

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEĞENİDEN OYALARA: IRAK VE TÜRKİYE SEÇİM
KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN
DİNAMİKLERİNİ ANLAMAK

Amez Abdulkareem AHMED

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Turgay YERLİKAYA

İSTANBUL – 2024

ÖZ

BEĞENİLERDEN OYLARA: IRAK VE TÜRKİYE SEÇİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN DİNAMİKLERİNİ ANLAMAK

AMEZ ABDULKAREEM AHMED

Sosyal medya platformları, siyasi partilerin seçmenlerle yeni yollarla doğrudan etkileşim kurmasını sağlayarak seçim süreçlerini büyük ölçüde dönüştürmüştür.

Bu çalışma, Türkiye'de Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Irak'ta Sadr Hareketi'nin seçim kampanyalarında sosyal medyanın bilinçli kullanımını analiz etmektedir. 2021 Irak ve 2023 Türkiye seçimlerine dair Facebook ve Instagram'daki paylaşımlara nitel içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmanın amacı, içeriğin özünü, mesajlaşmada kullanılan stratejileri ve bu stratejilerin seçmen davranışı ile kamuoyu üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Sosyal medya iletişimde öne çıkan temalar ve konular, kullanılan içerik türleri ve bu kampanyalardaki siyasi markalaşmanın rolü hakkında temel sorular ele alınmıştır. Kapsamlı bir literatür taraması ile Irak ve Türkiye bağlamında seçim kampanyaları ve sosyal medya üzerine mevcut araştırmalar incelenmiş, özellikle bu farklı sosyopolitik ortamlarda gelecekteki araştırmalar için boşluklar belirlenmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Bulgular, iki partinin siyasette kullandığı içerik ve iletişim taktiklerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Sadr Hareketi yerel topluluk desteği ve dini motiflere öncelik verirken, Adalet ve Kalkınma Partisi milliyetçiliğe ve kalkınma girişimlerine ağırlık vermektedir. Çalışma ayrıca bu stratejilerin demokratik süreçler üzerindeki sonuçlarını, manipülasyon riskleri ve etik kaygıları göz önünde bulundurarak incelemektedir.

Bu tez, Türkiye ve Irak'taki siyasi partilerin dijital kampanya taktikleri hakkında önemli bilgiler sunarak akademisyenler, siyasi aktivistler ve politika yapımcılar için değerli perspektifler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seçim Kampanyaları, Siyasi Pazarlama, Sadr Hareketi, Adalet ve Kalkınma Partisi, Türkiye, Irak



ABSTRACT

FROM LIKES TO VOTES: UNDERSTANDING THE DYNAMICS OF SOCIAL MEDIA IN IRAQI AND TURKISH ELECTION CAMPAIGNS

AMEZ ABDULKAREEM AHMED

Social media platforms have greatly altered the electoral landscape, enabling political parties to directly interact with voters in new ways.

This study analyzes the deliberate use of social media by the Justice and Development Party in Türkiye and the Sadrist Movement in Iraq during their electoral campaigns. This study conducts a qualitative content analysis of posts on Facebook and Instagram to investigate the 2021 Iraqi elections and the 2023 Turkish elections. The objective is to reveal the essence of the content, the strategies used in messaging, and their influence on voter behavior and public opinion.

The thesis addresses key questions about the themes and subjects prioritized in social media communication, the types of content used, and the role of political branding in these campaigns. Through an extensive review of literature, this study examines the current research on election campaigns and social media within the contexts of Iraq and Türkiye, specifically focusing on identifying gaps and suggesting areas for future research within these distinct sociopolitical environments.

The findings reveal significant differences in the content and communication tactics employed by the two parties in politics. The Sadrist Movement prioritizes local community assistance and religious motifs, whereas the Justice and Development Party places emphasis on national patriotism and initiatives for progress. This thesis provides significant insights into the digital campaign tactics of political parties in Türkiye and Iraq, providing valuable perspectives for academics, political activists, and policymakers.

Keywords: Election Campaigns, Political Marketing, Sadrist Movement, Justice and Development Party, Türkiye, Iraq

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
TABLO LİSTESİ	ix
FOTOĞRAFLAR TABLOSU.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ:	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA VE SEÇİM KAMPANYALARINA GİRİŞ

1.1 Siyasi Pazarlamanın Önemi ve Etkisi.....	11
1.2 Siyasal Pazarlamanın Önemi ve Etkisi:	12
1.3 Siyasal Pazarlama Karmaşı ve Stratejileri:.....	12
1.4 Siyasal Pazarlama İçinde Seçim Kampanyaları ve Taktiksel Çabalar:	13
1.5 Medya ve Siyaset.....	14
1.6 Seçimler Sırasında Dijital Medyanın Rolü	16
1.7 Seçim Kampanyaları İçin İçerik Geliştirme	18
1.8 Gelişmiş Siyasal Pazarlama Modeli	20
1.9 Hedef Kitle Belirleme:.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SEÇİM KAMPANYALARI

2.1 Türkiye'de Seçim Kampanyaları:.....	26
2.2 Nüfus ve Demografi:	27
2.3 2018 Seçimleri	29
2.4 2023 Seçimleri	29
2.5. Seçim Kampanyalarının Başlaması.....	35
2.6. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Sosyal Medyaya Yaklaşımı	37

2.7.Sosyal Medya İçerik Örnek Analizi	40
2.8. Stratejik Anlatı.....	64
2.9. İçerik Oluşturma Teknikleri:.....	65
2.10. Irak'ta Seçim Kampanyaları:	68
2. 11. Irak'ta Sosyal Medyada Seçim Kampanyaları	78
2.12. Sosyal Medya İçerik Örnek Analizi:	80
2.13. Irak Siyasal Kampanya İçeriği Analizi.....	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA AMAÇLARI

3.1. Araştırma Amaçları	112
3.2. Araştırmanın Önemi:.....	112
3.3. Yöntem:	113
3.4. Araştırma Soruları.....	114
3.5. Araştırma Örneği.....	119
3.6. Kaynaklar:.....	119
3.7. Beklenen Sonuçlar:.....	119
3.8. Sınırlılıklar	120
3.9. Çalışmanın Taslağı	121

SONUÇ	122
--------------------	------------

KAYNAKÇA:	127
------------------------	------------

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin altyazı analiz tablosu.....	57
Tablo 2: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim kampanyası temaları.....	61
Tablo 3: Sadrist Hareketi'nin altyazı analiz tablosu	99
Tablo 4: Sadrist Hareketi'nin seçim kampanyası temaları.....	100



FOTOĞRAFLAR TABLOSU

Fotoğraf 1: Temel dijital başlıklar	27
Fotoğraf 2: İnternet kullanımı genel bakışı	27
Fotoğraf 3: Milletvekili seçim istatistikleri	32



KISALTMALAR LİSTESİ

1. AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi
2. CHP: Cumhuriyet Halk Partisi
3. MHP: Milliyetçi Hareket Partisi
4. İYİ Parti: İYİ Parti
5. GP: Gelecek Partisi



GİRİŞ

Sosyal medya platformlarının yükselişı, seçim kampanyalarının işleyiş şeklini tamamen değiştirdi. Artık siyasi partilerin seçmenlerle doğrudan iletişim kurması mümkün hale gelerek, mesajlarını yaymaları her zamankinden daha kolay oldu. Bu değişim, özellikle Irak ve Türkiye gibi ülkelerde partilerin sosyal medyayı nasıl avantaja çevirdiğı konusunda merak uyandırdı. Bu nedenle, bu tez sosyal medyada yürütölen seçim kampanyalarının dünyasına derinlemesine bir bakış sunuyor.

Tez, hem Irak hem de Türkiye’de siyasi partilerin sosyal medya kampanyaları sırasında kullandıkları içerik üretim stratejilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Modern siyasi pazarlama bağlamında sosyal medya, siyasi partaların halkla doğrudan etkileşim kurmasını, toplum üzerinde kalıcı etkiler bırakmasını ve seçimlerde olumlu sonuçlar elde etmesini sağlayan vazgeçilmez ve kritik bir unsur haline gelmiştir.

Günümüzde sosyal medya, sadece fotoğraf paylaşımı yapılan bir mecra olmanın çok ötesindedir. İnsanların düşüncelerini paylaştığı, tartıştığı ve bilgi edindiğı geniş bir platformdur. Ayrıca oy verme süreçleri de değişime uğramıştır. Siyasetçiler artık sadece kamusal alanlarda değil, farklı kuralların geçerli olduğı çevrimiçi ortamlarda da kampanya yürütmektedir.

Zamanla seçim kampanyaları, geleneksel yöntemlerle sosyal medyayı harmanlayan bir yaklaşım benimsemiştir. Eski kampanya yöntemleri halen sürdürölürken, sosyal medya en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, demokratik yönetim biçimlerini şekillendirerek oy verme biçimimizi ve seçimlere bakış açımızı değiştiren güçlü bir dalgadır.

Bu araştırmanın temel amacı, farklı ülkeler ve siyasi partiler arasında siyasi pazarlamada içerik üretimi açısından karşılaştırma yapmaktır. Çalışma, Irak’taki Sadrist Hareketi ile Türkiye’deki Adalet ve Kalkınma Partisi’nin benimsediğı taktiklere odaklanarak, siyasi söylem ve mesajlaşmanın farklı kültürel, siyasi ve teknolojik ortamlarda nasıl özgülleştini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASİ PAZARLAMA VE SEÇİM KAMPANYALARINA GİRİŞ

Siyasi pazarlama, çeşitli bakış açılarını kapsayan geniş bir alandır ve dört temel yaklaşıma ayrılabilir: içerik yaklaşımı, süreç yaklaşımı, pazarlama odaklı yaklaşım ve stratejik yaklaşım. En yaygın olan içerik yaklaşımı, kamu veya siyasi konular ya da belirli adaylar hakkında fikir ve görüşlerin paylaşılmasını içerir. Geleneksel pazarlamanın, ürün veya hizmetlerin tanıtımına odaklanmasının aksine, siyasi pazarlamanın amacı seçmenlerin görüşlerini etkilemektir. Bununla birlikte, doğrudan posta, halkla ilişkiler ve ücretli reklamcılık gibi ürün pazarlamasından birçok teknik kullanır.

Beş yüzyıl önce siyasi pazarlamanın ilk aşamaları başlamış ve Machiavelli bu alanda özellikle etkili bir tanım yapmıştır. Machiavelli şöyle demiştir: "Hiçbir şey bir prence, büyük girişimlerde bulunmak ve kendisini olağanüstü bir biçimde sunmak kadar itibar kazandırmaz... Bir prens, her şeyden önce, kendisini büyük yetenek ve mükemmellik sahibi biri olarak göstermeye çalışmalıdır... Ayrıca, uygun anlarda halkı festivaller ve gösterilerle oyalamalıdır" (Machiavelli, 1992, s. 199, 201, 207). Bu sözler, Machiavelli'nin siyasi sunum sanatı ve stratejik dikkat dağıtma konusundaki zamansız görüşlerini özetlemekte ve siyasi pazarlama uygulamalarının yüzyıllar boyunca gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

Jamil ve Hesti'ye (2019, s. 449) göre siyasi pazarlama, pazarlama stratejilerinin siyaset alanında uygulanmasıdır. Temel amacı, adayların ve siyasi aktörlerin seçmenler ve toplumla kurduğu bağlantının görünürlüğünü ve etkinliğini artırmaktır. Bu bağlantı, medya kanalları aracılığıyla doğrudan sözlü iletişim ve reklam ile pazarlama kampanyaları yoluyla dolaylı sözlü iletişim gibi çeşitli yollarla sağlanır. Benzerlikler taşımasına rağmen, siyasi pazarlama ile ticari pazarlama genellikle farklı özellikler gösterir (Harmes, 2020).

Siyasi pazarlama (siyasi yönetim, paketlenmiş siyaset, tanıtım siyaseti, modern siyasi iletişim), tüm demokratik sistemlerde partilerin niteliksel ve niceliksel pazarlama araştırmalarının sonuçlarına dayanarak siyasi başarı elde etmek için geliştirdiği küresel bir olgudur. Bu kavram, reklamcılık, halkla ilişkiler, tanıtım ve imaj

geliştirme gibi siyasi iletişimde profesyonel yönetim tekniklerinin kullanımını ifade eder (Mayhew, 2007; Scammel, 2007).

1.1. Siyasi Pazarlamanın Önemi ve Etkisi

Siyasi pazarlama, sadece akademisyenlerin değil, aynı zamanda politikacıların, gazetecilerin ve toplumun da ilgisini çeken dinamik ve sürekli gelişen bir çalışma alanıdır. Herkesin bu konuda bir fikri olsa da, tam olarak ne yönde ilerlediği konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Özellikle günümüzde, gelişmiş ülkelerde siyasete ve siyasetçilere karşı artan memnuniyetsizlikle birlikte, siyasi pazarlamanın önemi giderek artmaktadır.

Siyasi pazarlama, partilerin seçimleri nasıl kazandığı, vaatlerini nasıl yerine getirdiği ve kamu kurumlarının gerçekten halkın ihtiyaçlarına ne kadar yanıt verdiği gibi uzun süredir tartışılan sorulara ışık tutar. Bu alan sadece siyasi partilerle sınırlı kalmaz; yardım kuruluşları, meclisler, eğitim ve sağlık hizmetleri ile yerel yönetimler gibi pek çok kurum da siyasi pazarlama stratejilerini benimsemektedir.

Siyasi pazarlamanın yükselişi, vatandaşların taleplerine daha duyarlı hükümetlerin oluşmasına olanak sağlayabilir; böylece siyasi elitlerin söylemlerinden uzak, halkın gerçek ihtiyaçlarına odaklanan yönetimler ortaya çıkabilir. Ancak bu durum, etik ve felsefi soruları da gündeme getirir: Siyasi liderlik bundan nasıl etkilenir? Politikacılar kamuoyunu mı takip etmeli? Siyasi pazarlama sadece imaj yaratmaya mı odaklanarak manipülatif midir? İş dünyasının kavramları, ideoloji ve değerlerin ön planda olduğu siyasete nasıl uyarlanabilir?

Siyasi pazarlama pek çok soru doğurmakla birlikte, araştırma için geniş olanaklar sunar. Adeta keşfedilmeyi bekleyen yeni bir altın madeni gibidir. 20. yüzyılın sonlarında yapılan öncü çalışmalar siyasi pazarlamayı akademik alanda görünür kılmış olsa da, potansiyelini tam anlamıyla ortaya koymak için hala kat edilmesi gereken uzun bir yol vardır. Bu alan, sadece üniversite eğitimi ve akademik araştırmaları geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda politikacılar, kamu yöneticileri ve sağlık ile eğitim alanındaki profesyoneller için de pratik faydalar sağlamayı hedeflemektedir.

1.2. Siyasi Pazarlama Karması ve Stratejileri

Siyasi pazarlama karması, geleneksel pazarlama karmasına benzer şekilde dört temel unsurdan oluşur: ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım. Siyasi pazarlama karmasının amacı, özellikle seçmenler arasında oy verme davranışını etkilemektir. Bu bağlamda, siyasi parti lideri, siyasi fikir veya siyasi parti ürün olarak görülür; oy verme davranışı fiyatı temsil eder; tutundurma, seçmenlere yönelik iletişim faaliyetlerini kapsar; dağıtım ise siyasi partilerin temsil noktalarını ifade eder.

Bu yaklaşım, partilerin işletmeler gibi davrandığı, seçmenlerin tüketiciler olarak görüldüğü ve tüm bunların siyasi bir pazar ortamında işlediği fikrine dayanır (Savigny, 2006).

Siyasi pazarlama, demokratik partiler ve adayların seçilebilmek için yaptığı çalışmalardır (Scammell, 2007). Bu, adayların “satılması” ve seçmenlerin beklentilerine en uygun olanların bulunması anlamına gelir (Wring, 2005). Rakiplerden farklılaşmayı yaratmayı ve seçim kazanmak için kullanılan tüm stratejileri içerir. Siyasi tüketiciliğin yükselmesi, yani seçmenlerin siyasi tercihlerde daha aktif rol alması ve Batı demokrasilerinde partizanlığın zayıflaması, siyasi pazarlamanın önemini artırmıştır (Jackson, 2006).

1.3. Seçim Kampanyaları: Siyasi Pazarlama İçinde Taktiksel Çabalar

Siyasi pazarlama ile seçim kampanyaları, siyasal iletişim alanında birbirine bağlı ancak farklı iki önemli kavramdır. Siyasi pazarlama, siyasi partiler ve adayların kamuoyunu şekillendirmek, destek toplamak ve nihayetinde seçimleri kazanmak için başvurdukları geniş kapsamlı stratejidir. Bu süreç, seçmen tercihlerinin anlaşılması, ikna edici mesajların oluşturulması ve sosyal medya, basın ilişkileri, reklam gibi çeşitli iletişim kanallarının kullanılmasıyla seçmen kitlesine ulaşmayı ve onları etkilemeyi içerir (Lees-Marshment, 2009; Scammell, 2014).

Buna karşılık, seçim kampanyaları siyasi pazarlama içinde yer alan, daha özel ve zaman sınırlı taktiksel girişimlerdir. Bu kampanyalar, siyasi partiler veya adayların mesajlarını aktif şekilde yaydıkları, tabanlarını harekete geçirdikleri ve kararsız seçmenleri kendi taraflarına çekmeye çalıştıkları yoğun dönemlerdir. Seçim kampanyaları genellikle mitingler, tartışmalar, reklamlar ve kapı kapı dolaşma gibi

faaliyetleri kapsar; amaç, oy katılımını ve desteği en st düzeye çıkarmaktır (Wring, Hennessy, & Lilleker, 2018).

Siyasi partiler veya adaylar, seçim kampanyaları sırasında güven tesis etmek ve olumlu bir siyasi imaj oluşturmak için siyasi pazarlama anlayışını sürekli olarak uygulamalıdır. Siyasal imaj inşası, sadece seçim dönemleriyle sınırlı kalmayıp, toplumla uzun vadeli ilişkiler kurmayı gerektiren sürekli bir çaba gerektirir. Siyasi pazarlamanın sadece iletişim taktiklerinden ibaret olmadığını anlamak önemlidir. Bu kavram, bir siyasi partinin strateji geliştirme, program oluşturma ve seçim kampanyalarında etkili bilgi yayma gibi tüm organizasyonel süreçlerini kapsar. Ayrıca, siyasi pazarlama yaklaşımı, siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinlerden beslenerek daha kapsamlı bir perspektif sunar. Bu çok yönlü yaklaşım, seçim kampanyalarından parlamentoda yasa yapma süreçlerine kadar birçok siyasi alanda uygulanabilir.

Medya, siyasi pazarlama sürecinde kritik bir rol oynar ve kamu algısının şekillenmesinde, siyasi mesajların iletilmesinde, partiler ile adayların örgütlenmesinde stratejik olarak kullanılması büyük önem taşır. Kitle medyası ile siyasetin etkileşimi, siyasi pazarlamanın potansiyelinin en çok ortaya çıktığı anlardan biridir; özellikle seçimler söz konusu olduğunda bu etkileşim belirleyici olur.

Bu bölümde, medyanın siyasette oynayabileceği rol detaylı şekilde ele alınacak; aynı zamanda dijital platformlar ve geleneksel medya araçlarının siyasi düşüncenin yaygınlaşmasında nasıl kullanıldığı ve yeni teknolojilerin siyasetçiler tarafından kullanılmasıyla halk katılımının nasıl arttığı üzerinde durulacaktır.

Yön / Boyut	Siyasi Pazarlama	Seçim Kampanyaları	Siyasal İletişim
Tanım	Siyasal alanda olumlu bir imaj oluşturmak, kamuoyunu etkilemek ve seçmen ilişkilerini uzun vadede yönetmek için pazarlama ilkelerini uygulamak.	Seçimi kazanmak için seçmen desteğini harekete geçirmeye odaklanan, zaman sınırlı, örgütlü çalışmalar.	Siyasal aktörler ile kamu, medya ve diğer paydaşlar arasındaki iletişimi içeren siyasal bilgi üretimi, dağıtımı ve yorumlanması.
Kapsam	-Seçim dönemlerinin ötesinde sürekli. - Seçmen ihtiyaçlarını anlamak, seçmen kitlesini segmentlere ayırmak ve stratejileri seçmen değerleri ve tercihlerine uyarlamak.	-Seçim dönemi ile sınırlı. - Mitinler, reklamlar ve halkla ilişkiler gibi koordineli aktivitelerle oy kazanmayı hedefler.	-Seçim dönemleri içinde ve dışında tüm iletişim biçimlerini kapsar. - Konuşmalar, medya röportajları, basın açıklamaları ve sosyal medya paylaşımlarını içerir.
Araçlar	- Markalaşma - Halkla ilişkiler - Veri analitiği - Sosyal medya	- Geleneksel medya - Sosyal medya - Tartışmalar - Toplantılar - Reklamlar	- Medya ilişkileri - Dijital platformlar - Kamu konuşmaları - Stratejik mesajlaşma
Amaç	- Seçmenlerle güçlü ve kalıcı bağlar kurmak ve sürdürmek. - Parti ya da aday sadakatini artırmak. - Uzun vadede seçim sonuçlarını etkilemek.	Seçimi gerekli oy çoğunluğunu alarak kazanmak.	-Kamuoyunu bilgilendirmek, ikna etmek ve katılımı sağlamak. - Kamuoyunu etkilemek ve siyasal anlatıyı şekillendirmek.

Yukarıdaki tablo, aşağıdaki kaynaklara göre Siyasal Pazarlama, Seçim Kampanyaları ve Siyasal İletişim arasındaki farkları açıklamaktadır:

Scammell, 2014; Lees-Marshment, 2009; Trent ve Friedenberg, 2017; Johnson-Cartee ve Copeland, 1997; McNair, 2017; Denton ve Kuypers, 2007.

1.4. Medya ve Siyaset

Yüzyıllardır medya, kamuoyunun gözü ve kulağı olarak, hükümeti denetleyen “Dördüncü Güç” olarak görülmüştür. Yeni teknolojilerin gelişimi ve “mobil devrim” sosyal medya, blog yazarları ve ana akım olmayan kanallarda yayın yapan gazeteciler gibi yeni bir gücün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu güç, “Beşinci Güç” olarak adlandırılmaktadır (Cooper, 2006). Bu ilerlemeler, medyanın toplumsal ve siyasal rolünün, sadece tarafsız bir iletişim kanalı olmaktan çıkarak siyasi bir aktör olarak artan etkisini yansıtacak şekilde yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir (McNair, 2014).

Medyanın siyaset üzerindeki artan etkisini gözlemleyenler, bu durumu tanımlamak için “medyatikleşme” (mediatization) terimini ortaya atmışlardır. Burada önemli olan nokta, medyatikleşmenin aracı olma (mediation) ile aynı şey olmamasıdır.

Geleneksel aracı siyaset anlayışı, medyanın yönetenler ile yönetilenler arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olduğu görüşünü benimserken, medyatikleşmiş siyaset, siyasi örgütlerin ve vatandaşların medyanın etkisi altında olduğunu ifade eder (Strömbäck, 2008).

Medyatikleşmeyi tartışırken, Mazzoleni ve Schulz (1999) bunun “mutajenik” bir etkisi olduğunu belirtir ve bu durumun siyaseti, demokrasi temel ilkelerinde geleneksel olarak var olan biçimden farklı bir hale dönüştürebileceğini öngörür. Siyasal söylemin medyatikleşmesi, gazeteciliğin “bilgi-eğlence” (infotainment) yönüne kaymasıyla birlikte, haberlerin sansasyonelleştirilmesine ve siyasetin yüzeysel bir şekilde ele alınmasına neden olmaktadır.

Medya, izleyiciye aktarılan bilgiyi kontrol ederek bir “kapı bekçisi” (gatekeeper) işlevi görür. Bu kontrol; bilgiyi seçmek, yazmak, düzenlemek, konumlandırmak, zamanlamak, tekrarlamak ve başka şekillerde haber haline getirmek süreçlerini kapsar (Shoemaker, Vos, & Reese, 2008, s.73). Kapı bekçiliği işlevi, medya ajandası belirleme (agenda-setting) kavramıyla yakından bağlantılıdır; medya, belirli konulara ne kadar zaman ayıracağı gibi yollarla bilginin önemini ve haber değeri taşımasını belirler.

Medya, toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi, yönlendirilmesi ve eğlendirilmesinde çeşitli kitle iletişim araçlarıyla hayati bir rol oynar. Bu teknolojiler, bireylerin düşünce ve duygularını şekillendirirken, toplumsal yapı ve işleyiş üzerinde de önemli etkiler yaratır (Yengin, 2014). Medyanın en önemli kullanım alanlarından biri siyaset sahnesidir. Burada, siyasi olayların ve politikaların halka iletilmesinde hayati bir köprü görevi görür. Siyasi figürler uzun zamandır mesajlarını geleneksel medya aracılığıyla duyururlar; bu yalnızca seçmenleri bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda siyasi kurumlar ve aktörler hakkında kamuoyunda fikir oluşmasını sağlar. “Medya, önemli iddiaları kapsamlı, objektif ve anlaşılır şekilde sunmalı, farklı bakış açılarını da ifade etmelidir. Bu noktada, bağımsız iletişim, eleştirel bir kamuoyunun oluşumu için gerekli olan iradenin ve karar alma süreçlerinin gelişmesini garanti eder, bunu demokratik bir sürecin parçası olarak kamu alanında yapılandırır” (Çetin, 2019).

Siyaset dünyası ile medya arasındaki yakın ilişki, kitle iletişiminin özel özellikleriyle daha da güçlenir. Bu bağlamda, medyanın bilgiyi iletirken sembolik biçimleri kullanma gücü, belirli ideolojik, ekonomik ya da politik çıkarlar peşinde olanlar için büyük bir cazibe kaynağıdır (Thompson, 1994).

Siyasal dönüşümlerle paralel olarak, medya işleyişinde de bir dizi değişim yaşanmıştır. Bu değişimler, medya piyasasını düzenleyen yasal mevzuatın gözden geçirilmesi ve ticari yayıncıların erişim olanaklarının genişletilmesini kapsar. Ayrıca yeni teknolojilerin devreye girmesi ve yayınların genel kalitesinin artırılması da bu dönüşümün parçalarıdır.

Kitle medyası, siyaset alanının önemli bir unsuru ve toplumu etkilemenin bir aracı olarak sıkça görülmüştür. Thompson (1994), sosyal gelişme ile kitle iletişimi arasındaki karşılıklı ilişkiyi tanımlamaya çalışırken, medyanın güç mekanizmalarında kritik bir rol oynadığını belirtir.

Medya ile siyaset arasındaki ilişki karşılıklı ancak sürekli değişim halindedir. Eskiden bu iki alan yarı-bağımsızken ve siyasetin üstünlüğü belirginken, günümüzde medyanın çoğu zaman üstünlüğü ele aldığı gözlemlenmektedir. Bu karşılıklı ilişkiye rağmen, medya siyasete göre daha az bağımlı görünür. Siyasi yapılar, gazetecileri devre dışı bırakmak için reklamlar ya da sosyal medyada aktif varlık gibi stratejiler

geliştirmiş olsa da, mesajlarını iletme için hala influencer'lar, iletişim uzmanları (spin doctor) ve lobcilere büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadırlar.

Siyasi partiler, genç seçmenlerle etkileşim kurmak için giderek daha fazla sosyal medyaya yöneliyor, ancak bunun oy verme oranına etkisi hâlâ net değil (Lilleker, 2015; Sloam, 2015; Soerensen, 2016). Sosyal medya platformları, etkileşimli içerikler, influencerlar ve canlı yayınlar aracılığıyla gerçek zamanlı iletişim imkânı sunarak, geleneksel medyada eksik olan doğrudan katılım ve kapsayıcılığı sağlıyor. Ancak, sosyal medyadaki bu etkileşimi gerçek oy desteğine dönüştürmek birçok zorlukla karşılaşılıyor; siyasi umutsuzluk, oyların etkisi konusundaki algılar ve farklı medya okuryazarlığı seviyeleri bunlardan bazıları. Ayrıca, dijital uçurum da kampanyaların erişim ve etkinliğini etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkıyor.

1.5 Seçimler Sürecinde Dijital Medyanın Rolü

Son yirmi yıl içinde seçim kampanyaları, fiziksel etkinlikler ve geleneksel ana akım medya gibi geleneksel çevrimdışı yöntemlerden dijital platformlara doğru önemli bir dönüşüm geçirmiştir. 2008 Obama kampanyası, sosyal medyanın seçim başarısında etkin kullanımıyla öncü olarak kabul edilir ve bu strateji o zamandan beri büyük ölçüde geliştirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Sosyal medya platformları, demokratik tartışmalara katılımı bazı engelleri kaldırarak belirli nüfus kesimleri için seçim söylemi ve adayların hesap verebilirliğini daha erişilebilir hale getirmiştir.

Sosyal medya, kullanıcıların siyasi bilgiye erişiminde benzersiz yollar sunar. Geleneksel çevrimdışı medya ve haber siteleri ya da siyasi bloglar gibi diğer çevrimiçi kaynaklardan farklı olarak Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlar, erişilebilirlik ve kullanıcıların karşılaştığı siyasi içerik türleri açısından farklı deneyimler sağlar. Bu platformlar, kullanıcıların yalnızca siyasi içerik tüketmesine değil, aynı zamanda yorum yapma, paylaşma ve içerik üretme yoluyla aktif katılım göstermesine de olanak tanır; böylece siyasi söylemin demokratikleşmesine katkı sağlar.

Ancak bu dönüşüm, fırsatların yanında yeni zorlukları da beraberinde getirir. Medya tüketimindeki değişim çok nettir: On yıl önce, birçok insan toplu taşımada gazete okuyabilir veya yolcularla sohbet edebilirdi; bugün ise büyük çoğunluk, e-postalarını

kontrol etmek, oyun oynamak, sosyal medyada etkileşimde bulunmak ya da internette gezinmek için akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Bu hızlı teknolojik adaptasyon, birçok tüketicinin beklemediği ve talep etmediği bir dönüşümü yansıtır ve yenilikçiliğin kurumsal başarıdaki kritik rolünü ortaya koyar. Politik aktörler için bu, dijital platformları benimseyip kullanarak hedef kitleleriyle etkili şekilde iletişim kurmanın zorunlu olduğunu gösterir.

Siyasetçiler, medyanın gücünü kullanmak için çeşitli stratejiler ve propaganda yöntemleri geliştirir. Medyanın ideal olarak siyasi aktörler ile halk arasında tarafsız bir iletişim aracı olması gerekirken, medyanın tarafsızlığı ticari çıkarlar nedeniyle giderek zedelenmiş, siyasi kurumlar ve güçlü grupların kontrolü artmıştır. Dijital çağda bu dinamikler yeni kanallarla daha da karmaşıklaşmıştır. İnternet teknolojileri, halkın bilgi edinme, siyasi katılım, üretim ve davranış biçimlerini derinden etkilemiştir.

İnternetin en önemli avantajı, coğrafi sınırları aşarak geniş kitlelere kolayca ulaşabilmesidir. Sosyal medya kavramı da internet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkmış, insanların bilgi toplama, alışveriş, sosyalleşme ve eğlenme faaliyetlerini sanal ortamlarda yapmasını sağlamıştır. Politik aktörler, bu dönüşüme uyum sağlayarak internet stratejilerini geleneksel medyanın önüne geçirmiştir. Bayrak'ın (2023) belirttiği gibi, internet sadece bir yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşırken, radyonun aynı rakama ulaşması 38 yıl, televizyonun ise 13 yıl sürmüştür. Bu hızlı yaygınlaşma, sosyal medya platformlarının politik iletişimde vazgeçilmez hale gelmesine yol açmıştır. Politikacıların bir paylaşımı saniyeler içinde binlerce kişiye ulaşabilir, böylece seçmenlerle hızlı ve doğrudan iletişim sağlanabilir.

Ayrıca sosyal medya, seçim kampanyalarının ötesinde sosyal hareketlerin gelişiminde de önemli bir rol oynar. Özmen'e (2022) göre, "dijital çağın olanakları, siyasi partilerle hedefleri örtüşen çıkar grupları ve sosyal hareketler tarafından maksimum düzeyde kullanılmaktadır. Sosyal medya, kurumsal siyasetin yetersiz kaldığı ya da boşluk bıraktığı alanlarda ortaya çıkan sosyal hareketlerin gelişim süreçlerinde ve toplumsal değişimlerin katalizörü olarak önemli bir rol oynar." Bu bağlamda dijital platformlar sadece seçmen davranışını ve siyasi aktörleri etkilemekle kalmaz, aynı zamanda sosyal hareketlerin hızlanmasına ve siyasi karar alma süreçlerinin şekillenmesine de katkıda bulunur.

Dijital iletişimin etkileşimli yapısı, demokratik süreçlerin güçlenmesini ve siyasi katılımın artmasını sağlar. Seçim dönemlerinde dijital medyanın etkin kullanımı, çevrimiçi yayılan yanlış bilgilerin önlenmesi, seçmenlerin siyasi aktörleri ve politikaları eleştirel şekilde değerlendirmesi ve bilinçli karar vermesi açısından hayati önem taşır. Böylece dijital medya, modern seçimlerin temel araçlarından biri olarak siyasi katılım ve iletişim biçimini köklü biçimde değiştirmektedir.

Yeni medya, en az gelişmiş ülkelerde henüz düşük bir penetrasyon seviyesine sahip olsa da, kamu gündemlerinin belirlenmesinde izleyicilere daha fazla ses ve etki sağlama fırsatı sunmaktadır. Mobil cihazlara, dijital telekomünikasyona ve internete erişimin ucuzlaması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni medyanın önemi giderek artacaktır (Idea, 2014). Irak gibi daha az gelişmiş ülkelerde yeni medya sınırlı erişime sahip olmasına rağmen, kamu katılımını ve toplumsal konulardaki etkiyi artırmak için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Irak'ta internet ve mobil cihaz kullanımının kademeli olarak artmasıyla birlikte, yeni medya vatandaşların daha fazla ifade özgürlüğü ve kamu söylemine katılım sağlayan platformlara erişimini güçlendirebilir. Dijital telekomünikasyon ve internet erişim maliyetlerinin azalması, daha fazla Iraklının bilgiye ulaşmasını, görüşlerini paylaşmasını ve kamu gündemini şekillendiren tartışmalara katılmasını mümkün kılacaktır. Bu artan erişilebilirlik, iletişim boşluklarının kapanmasına, şeffaflığın artmasına ve demokratik süreçlerin desteklenmesine katkı sağlayarak daha bilgili ve aktif bir vatandaşlığın oluşmasına yardımcı olabilir. Teknolojik gelişmeler ve dijital araçlar sayesinde seçmenler, daha bilinçli kararlar verebilirler. Ancak manipülasyon, bilgi kirliliği ve dijital uçurum gibi engeller siyasi katılımı zorlaştırabilir.

WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube, MySpace ve Google gibi sosyal medya platformları, hükümet yapısının dönüşümünde çok önemli roller üstlenmiştir. Dünyada siyasi kampanyalarda sosyal medyanın etkisi tartışılmazdır. Pew Araştırma Merkezi'nin (2018) verilerine göre, ABD'de yetişkinlerin yaklaşık dörtte üçü Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerini kullanmakta olup, sosyal ağ kullanımı genç yetişkinler arasında neredeyse yaygın hale gelmiştir.

Siyasi etkileşimciler, takipçiler ile şekillendiriciler arasında hibrit bir durumu temsil ederler. Bu durum, internetin ortaya çıkışı ve siyasi kampanyalarda kullanılmasıyla daha da yaygınlaşmıştır. Günümüzde birçok kişi, adayların güçlü bir çevrimiçi varlığa

sahip olmasını, başkanlık ve genel seçimler için bir gereklilik olarak görmektedir. Ancak yakın geçmişte çevrimiçi stratejileri uygulayanlar öncüler olarak kabul edilirdi (Deighton & Kornfeld, 2008). Bu durum, siyasi katılımın dinamik evrimini ve dijital platformların modern siyasi manzaraları şekillendirmedeki dönüştürücü etkisini ortaya koymaktadır.

Siyasi kampanyalar, seçimler ve diğer demokratik katılımlarda, internet hâlâ birçok kişi tarafından büyük ölçüde önemsiz, marjinal veya demokratik kurumları zayıflatıcı olarak görülmektedir. Bazı eleştirmenler, e-demokrasinin temsilci ve müzakereci demokrasinin geleneksel kurumlarını aşırı basitleştirilmiş “tıkla ve katıl” mekanizması sunarak aşındırabileceğini öne sürerler. Ancak bu eleştiriler genellikle interneti kurum merkezli bir bakış açısıyla değerlendirenlere yöneliktir (H. Dutton, 2023).

Geleneksel medya araçları, reklam panoları, elektronik gazeteler ve televizyonlarda politikacıların varlığı gibi yöntemler daha az hedefli olup, ilgilenmeyen kişilere de ulaşabildiğinden daha müdahaleci olabilir. Kitle medyasına maruz kalma hem gönüllü hem de zorunlu olabilirken, bir web sitesi, blog veya sosyal medya platformuna maruz kalma ise bilinçli ve aktif bir ilgi gerektirir (Bigi, 2016).

1.6. Seçim kampanyaları için içerik geliştirme

Bir siyasi parti veya adayın seçmenlere mesajını etkili bir şekilde iletebilmesi için, seçim kampanyalarında içerik oluşturma; metin, grafik, video ve ses gibi çeşitli medya türlerinin stratejik olarak hazırlanması ve dağıtımını gerektirir. Bu strateji, özellikle belirli demografik gruplara hitap eden etkileyici mesajların geliştirilmesini, geniş bir kitleye ulaşmak için çeşitli platformların kullanılmasını ve seçmenlerin etkileşimli ve ilgi çekici içeriklerle dahil edilmesini kapsar. Amaç, kampanyanın hedefleri ve ilkeleriyle tutarlı, net ve odaklanmış mesajlar aracılığıyla bireyleri bilgilendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmektir.

Dijital uçurum üzerine yapılan araştırmalar, çevrimdışı eşitsizliklerin çevrimiçi ortama da yansıdığını ortaya koymaktadır; sosyoekonomik farklılıklar, dijital erişim ve kullanımda belirgin bir etkiye sahiptir. Daha düşük sosyoekonomik statüye sahip bireyler genellikle internete erişimde kısıtlı imkanlara sahip olup, dijital kaynaklardan

daha az fayda sağlamaktadır; bu durum, daha geniş toplumsal eşitsizliklerin dijital alandaki bir yansımasıdır (Hoffmann & Meckel, 2015).

Medya tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesiyle birlikte, halkın dikkat ve reklam bütçeleri çok çeşitli medya kanalları arasında dağıtılmaktadır. Bu kanallar arasında televizyon, basılı gazeteler, çevrimiçi haber siteleri, radyo, sosyal medya platformları, bloglar, çevrimiçi video kaynakları ve e-posta bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, bireylerin bilgiyi birçok farklı kaynaktan edinmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, Reuters Gazetecilik Araştırma Enstitüsü'nün raporuna göre, yetişkinlerin %25'i akıllı telefonlarını birincil haber kaynağı olarak görmekte ve haber almak için web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamaları kullanmaktadır (Newman, Levy, & Nielsen, 2015).

Bu karmaşık medya ortamında, siyasi partiler belirli seçmen demografilerini hedeflemek için gelişmiş içerik oluşturma stratejileri kullanmaktadır. Bu stratejiler; etkileşimli ve hedefe yönelik içerik geliştirmeyi, sosyal medya platformlarından faydalanmayı ve farklı medya formatlarını kullanarak seçmen katılımını artırmayı ve politikaları etkili bir şekilde iletmeyi içermektedir (Römmele, 2003).

Bu bağlamda içerik, dışa dönük iletişim için tasarlanmış metin, görsel, video ve ses gibi medya türlerini ifade eder. Bir web sitesinin işlevselliği için gerekli olan ancak iletişim amaçlı olmayan HTML kodu gibi unsurlardan farklı olarak, içerik mesaj iletmek ve izleyici ile etkileşim kurmak üzere hazırlanır. "İçerik" terimi sadece dolgu malzemesi gibi görünse de, aslında kampanya hedeflerine ulaşmak için farklı platformlarda ve türlerde stratejik olarak yeniden kullanılan çok çeşitli çevrimiçi materyalleri kapsar (Dush, 2015).

Seçimler için içerik oluşturmak karmaşık bir görevdir. Bu sadece güncel olayların raporlanmasını değil, aynı zamanda halkın ihtiyaçlarının anlaşılmasını, partinin geçmişteki başarılarının hatırlatılmasını ve geleceğe yönelik vaatlerin vurgulanmasını da içerir.

Bir siyasi parti veya aday için pazarlanan içeriğin hedeflenen seçmen kitlesinin demografik özelliklerinin net olarak bilinmesi son derece önemlidir. Bu bilgi, hedeflenen içeriğin etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamak ve seçim kampanyasının başarısını artırmak için gereklidir.

1.7. Gelişmiş siyasi pazarlama modeli

Cwalina, Falkowski ve Newman (2009, s. 70), siyasi pazarlamayı “siyaset piyasasındaki nesneler (siyasetçiler, siyasi partiler, seçmenler, çıkar grupları, kurumlar) arasında ihtiyaçları tespit etmek ve karşılamak, siyasi liderliği geliştirmek amacıyla değişim süreçleri ve ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve güçlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda siyasi pazarlama, seçim kampanyalarının ayrı bir unsuru olmaktan ziyade yönetimin kalıcı bir bileşeni olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Siyasi pazarlama yönetimi, birbirine bağlı iki düzeyde ele alınmalıdır: toplumun bütünü ve siyasete özgü belirli bir kısmı. Yüksek düzey analizinde önemli alanlar şunlardır:

Devletin demografik yapısı siyasi pazarlama yönetiminde kritik bir unsurdur. Bu süreç; yaş, eğitim düzeyi, sosyoekonomik statü ve coğrafi dağılım gibi faktörlerin analizini içerir. Özellikle yaş, eğitim seviyesi, sosyoekonomik düzey ve kentleşme gibi çeşitli demografik faktörler, seçmenlerin kampanya mesajlarına verdikleri tepkileri etkiler. Bu faktörlerin anlaşılması, kampanya organizasyonlarının hedeflenen seçmen kesimleriyle etkili bağlantı kuracak çalışmalar geliştirmesine yardımcı olur.

Teknolojinin etkisi, modern siyasi pazarlama stratejileri ve işleyişi üzerinde önemli bir güçtür. Bu, çeşitli platform ve araçların kullanımı, kişiselleştirilmiş reklam için gelişmiş veri analizleri, siber güvenliğin sağlanması ve teknolojinin kampanya planlaması ile yürütülmesinin her aşamasına entegrasyonunu kapsar. Teknolojinin doğru kullanımı kampanya verimliliğini artırır, erişimi genişletir ve seçmenlerle gerçek zamanlı iletişim kurulmasına olanak tanır.

Modern siyasi pazarlama, seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye yönelik kapsamlı bir süreçtir. Seçmen tercihlerini belirlemek için pazar araştırması yapmak, seçmen segmentasyon stratejilerine odaklanmak ve adayların imajını geliştirmek bu sürecin önemli parçalarıdır. Politikaları ve değerleri etkili biçimde ileten mesajların geliştirilmesi, seçmenlerin ihtiyaçlarıyla uyumlu olmalıdır.

Siyasi pazarlamanın daha geniş işleyiş çerçevesinin tam olarak anlaşılması için bu kapsamlı konulara hakim olmak gerekir. Bu konu, Cwalina, Falkowski ve Newman (2011) ile Lees-Marshment (2012) tarafından detaylı şekilde ele alınmıştır.

Post-modern siyasi kampanyalar, ortaya çıkan elektronik ve dijital medya platformlarının benimsenmesi ile karakterize edilir (Norris, 2002). Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkışı, siyasetçilerin ve politika yapıcıların haber ve bilgileri kamuoyuyla paylaşma yollarını genişletmiştir. Bu nedenle, modern siyasette siyasi bilgiyi dağıtmak ve yaygınlaştırmak için araç olarak kullanılabilecek doğru medyanın seçilmesi gerekmektedir. 2011 tarihli araştırmada belirgin bir eğilim gözlemlenmiştir; araştırmacıların belirttiği üzere, birçok siyasetçi son kampanyalarında geleneksel medya araçlarına ek olarak dijital medya platformlarını da kullanmıştır. Bu kapsamlı yaklaşım; web siteleri, bloglar, duyuru panoları/liste grupları ve sohbet/anında mesajlaşma gibi araçları; televizyon, gazeteler ve mitingler gibi geleneksel ortamlarla birlikte içermektedir (Garrett ve Danziger, 2011).

Tüketiciler, akıllı telefonlar ve tabletler henüz bugünkü kadar yaygın olmamasına rağmen, çevrimdışı medyadan çevrimiçi medyaya geçiş yapmakta veya daha yenilikçi ve etkileşimli dijital platformları araştırmaktadır. Bu erken farkındalık, seçim alanlarında bilgiye erişim ve dağıtımda önemli bir değişim olarak kabul edilir ve dijital medyanın siyasi iletişimde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Seçmenler, siyasetçiler, siyasi partiler, kanaat önderleri ve diğer organizasyonlar (örneğin lobiciler, sivil toplum kuruluşları veya işçi sendikaları) hem makro yapılar içinde hem de özgül mikro yapılar içinde işlev gören aktörler olarak kabul edilirler (Cwalina ve ark., 2012; Newman ve ark., 2017).

Ekonomi alanında mikroekonomi ve makroekonomi gibi iki temel perspektif bulunuyorsa, siyasi pazarlamada da mikro ve makro yaklaşımlar mevcuttur; bunlar modern demokrasilerin işleyişini ve orada gerçekleşen süreçleri daha iyi anlamaya olanak tanıyan iki ana bakış açısıdır. Her iki analiz düzeyini dikkate alan bir yaklaşım, geniş sosyal, siyasi, hukuki, ekonomik ve teknolojik bağlam olarak anlaşılan dış makro yapı içindeki belirli siyasi davranış teorilerini, bireylerin ve kurumların siyasi davranış teorileriyle, yani iç mikro yapı ile entegre edebilir. Bu aktörler, siyasi olayların seyrini ve mikro çevrenin şeklini önemli ölçüde etkiler.

Bu perspektiften bakıldığında, siyasi pazarlamanın en büyük meydan okuması, bir siyasetçinin sözlerini, eylemlerini ve vizyonunu seçmen kitlesinin hayalleri ve beklentilerinin gerçekçi bir dönüşümüne bağlayabilmektir.

Stephen Dann, Phil Harris ve çalışma arkadaşlarına (2007) göre siyasi pazarlamanın dört temel zorluğu bulunmaktadır:

Birincisi, siyasi pazarlamanın bir bilim haline dönüştürülmesi gerekliliğidir. Bu hedefe ulaşmak için öncelikle siyasi pazarlama sürecine dair gelişmiş anlayışlar oluşturmak üzere kapsamlı temel araştırmalar ve ana veri setlerinin geliştirilmesi şarttır.

İkincisi, siyasi pazarlamanın modernize edilmesi zorunludur. Pazarlamacılar ve akademisyenler için araştırma gündemi, siyasi pazarlama ilkelerinin yerel siyasi sistem bağlamında uygulanabilirliğinin test edilmesine odaklanmalıdır. Bu yaklaşım, bağımsız ve ulusa özgü siyasi pazarlama stratejileri ile kampanyalarının belirlenmesini amaçlar ki bu, siyasi pazarlama için genel bir teori geliştirilmesinde kritik öneme sahiptir.

Üçüncüsü, siyasi pazarlama, lobicilik ve hükümet arasındaki ilişkilerin tanımlanması gereklidir. Bu, bu unsurlar arasındaki bağlantıların ve etkileşimlerin derinlemesine anlaşılması ve ifade edilmesini kapsar.

Dördüncüsü, kapsamlı herhangi bir siyasi pazarlama teorisi, modern demokrasilerde gerçekleşen değişimleri içermelidir. Bu, vatandaşlıktan seyirci konumuna doğru yaşanan dönüşümün ele alınmasını ve vatandaş katılımını artırmak için yeni yolların değerlendirilmesini ve önerilmesini içerir. Bu zorluklar, siyasi pazarlamanın değişen doğasını ve çağdaş siyasi ortamların karmaşıklıklarını ele almak için daha sistematik ve uyumlu yaklaşımlara olan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Siyasi pazarlamanın ürün pazarlaması olarak tanımlanmasının sonuçlarından biri, adayların veya siyasi partilerin sıklıkla belirli tüketim ürünleriyle, örneğin diş macunu veya sabunla karşılaştırılmasıdır. Medya ise bu benzetmenin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır.

Partilerin ve adayların sabun gibi pazarlanabileceği fikri, siyasi pazarlamanın yan etkilerini eleştirmek için kullanılan bir mekanizma haline gelmiştir. Bu eskimiş varsayım, siyasetçiler ve gözlemciler tarafından hala kullanılmaktadır. “Sabun satmak” benzetmesi, adayların pazarlama kavramı yerine satış kavramı çerçevesinde sunulduğunu varsayar. Marland’a (2003, s.106) göre, “sadece amatör, yetersiz finansmanlı ve küçük ölçekli seçim kampanyaları hâlâ satış kavramını benimsemektedir.” Adaylar “satılmaz”; tıpkı emlakçılar ve diğer hizmet sağlayıcıları gibi “pazarlanır”.

Ürün deneyimleri, kişisel deneyimlere kıyasla daha somut ve yorumlamaya daha az açık olduğundan, daha net anlaşılır. Sosyal uyaranlar (örneğin bir kişi veya siyasi parti) değerlendirilirken, yargılar çoğunlukla özellikler gibi çıkarımsal ve soyut bilgilere dayanır. Oysa ürünler gibi sosyal olmayan uyaranların değerlendirilmesi genellikle belirli özelliklere bağlıdır. Bu ayrım, kişisel deneyimlerden çok ürün deneyimlerinden pozitif anıların daha kolay hatırlanması eğilimini yansıtan pozitiflik etkilerinin ortaya çıkmasına yol açar.

Sonuç olarak, bir sabun alıcısı, bir seçmene kıyasla bilgi toplama sürecine daha az dahil olur. Ayrıca, adayların bir hizmet sağlayıcı olarak işlev gördüğünü kabul etmek, kampanya yürütme ile yöneticilik arasındaki farkı netleştirir. Adayların seçmene sundukları hizmetin fiilen gerçekleşmesi, ancak yöneticilik görevlerini üstlendiklerinde mümkün olur.

Son olarak, adaylar dinamik ve hızlı değişen bir ortamda faaliyet göstermekte ve bu ortam, esnek pazarlama stratejileri gerektiren birçok zorlukla doludur. Dünya genelinde şirketlerin ticari pazarlarda tüketicilerin değişen taleplerine uyum sağladığı gibi, adayların da siyasi pazardaki hızlı değişimlere yanıt vermesi gerekmektedir (Newman, 1994).

Siyasi pazarlama, temelde parti üyeleri, medya, olası finansman kaynakları ve seçmenler arasında gerçekleşen karmaşık bir iletişim karışımıdır. Bu pazarlama türü kamuya yönelik ve kar amacı gütmeyen organizasyonlar için yapılır. Ancak, siyasi pazarlama aşağıdaki önemli açılardan tüketici pazarlamasından belirgin şekilde farklılık gösterir:

Birincisi, seçmenlerin liderlerini belirlemek için yalnızca tek bir ortak tarihe sahip olmalarıdır. Buna karşılık, alışveriş deneyiminde tüketiciler genellikle satın alma kararını vermeden önce düşünme süresine sahiptir. Bu durum siyasi süreci benzersiz kılar çünkü siyasi kararlar toplum üzerinde çok daha geniş kapsamlı etkilere sahiptir.

İkincisi, oy kullanmanın doğrudan bir maliyeti ya da hemen elde edilen bir ödülü bulunmaması, bu süreci standart bir satın alma işleminden ayıran belirgin ve uyumsuz bir özelliktir. Ne tüketici ne de seçmen, oy kullanmanın anında ya da kesin bir faydasını doğrudan elde etmez.

Üçüncüsü, seçmenlerin toplumsal kararlarına uymak zorunda olmaları, tüketici piyasalarındaki seçim özgürlüğü ile keskin bir zıtlık oluşturur ve bu durum kamu tercihi ikilemini işaret eder.

Dördüncüsü, siyasi partiler veya adaylar, karmaşık ve çözülmüş (unbundled) ürünlere benzer; genel değerlendirmeler önemlidir ve seçmenlerin kararları üzerinde bir sonraki seçim döngüsüne kadar sınırlı ya da hiç tasarruf gücü yoktur.

Beşincisi, yeni bir siyasi parti kurmak, şirketlerin yaygın olarak gerçekleştirdiği marka genişletme (brand extension) süreçlerinden oldukça farklıdır. Parti kuruluşu, yalnızca yeni bir yönlendirme ile etkilenebilecek bir süreç değildir.

Altıncısı, diğer pazarlama durumlarının aksine, siyasi marka liderleri seçimler arası dönemlerde, özellikle zor kararlar (tasarruf önlemleri veya vergi artışları gibi) nedeniyle, her zaman anketlerde önde olmayabilir. Bu durum, devletin finans piyasalarıyla daha sıkı bağlar kurduğu dönemlerde daha da belirginleşir.

Seçim tercihleri ile tüketici tercihleri arasındaki temel ayrım üzerine yapılan analizlerin azlığı dikkat çekicidir. Bu farklılıkların siyasi pazarlamada özgün ve benzersiz pazarlama sorunları ortaya çıkardığı ve bu sorunların ne teoride ne de pratikte sistematik olarak incelenmediği iddia edilmektedir. Sonuç olarak, siyasi pazarlamanın etkin uygulanması için gerekli resmi temelden büyük oranda yoksun olduğu görülmektedir. Pazarlama teorilerinin ve uygulamalarının doğrudan siyasi bağlamlara aktarılabileceği inancı ise sorgulanmaktadır.

Scammell'in (1995) dönemin Muhafazakar Parti stratejisi üzerindeki kamuoyu yoklamalarının etkisini inceleyen çalışması gibi mevcut literatür, stratejik konumlandırmanın sadece birkaç teorik temelini ortaya koyma fırsatı sunmaktadır. Siyasi pazarlama stratejileri konusundaki benzer değerlendirmelerde bulunan partilerle ilgili teorik çıkarımlar ise uygun şekilde ele alınmamaktadır.

1.8. Hedef Kitle Belirleme

Siyasi kampanyalarda hedef kitle belirleme süreci, seçim bölgesinde yaşayan tüm insanları kapsayacak şekilde geniş bir çerçevede başlar. Sonrasında, bu kişilerin içinde oy kullanma hakkı olmayanların elenmesi gerekir. Bazı seçimlerde oy verme hakkı tüm sakinlere tanınırken, bazılarında yalnızca vatandaşlar oy kullanabilir. Bu nedenle, seçim türüne bağlı olarak farklı stratejiler geliştirilmelidir.

Hedefleme, siyasi kampanyalarda hayati bir öneme sahiptir. Bir kampanyanın başarısı, mesajlarını doğru kişilere ulaştırmasına bağlıdır; ister doğrudan posta yoluyla, ister televizyon reklamlarıyla ya da internet aracılığıyla olsun. Başarılı bir hedefleme, kampanyanın seçmen içindeki farklı gruplara uygun mesajlar geliştirmesi ve bu mesajların yaşadıkları yerlere göre şekillendirilmesiyle mümkün olur. Kullanılan dilin, çoğunluğun ilgi alanlarına uygun olması da, sahadaki potansiyel seçmenlerin büyük kısmıyla etkili iletişim kurulmasını sağlar.

Dijital medya kullanıldığında, belirli kitlelere ulaşmak için farklı yöntemler tercih edilir. Bu sayede kampanyalar, hedef olarak gördükleri seçmenlere ulaşabilir ve onları harekete geçirecek mesajlara olumlu yanıt vermelerini sağlayabilir. Özellikle belirli bölgelere veya posta kodlarına odaklanan kampanyalarda, bu hedefleme daha da daraltılabilir.

Siyasi kampanya sanatında, günümüz teknolojilerinin doğuşundan bu yana büyük değişimler yaşanmıştır. Politikacılar, hitap etmek istedikleri grupları daha doğru belirleyerek iletişimin doğru zamanda, doğru kişilere ulaşmasını sağlamayı öğrenmişlerdir.

Teknolojinin kullanımı, konunun değişiminden önce, öncelikle oy kullanması muhtemel seçmenlerle sınırlanır. Her stratejik planlama aşamasında, seçim stratejisi oluşturulurken seçmen katılımının dikkate alınması kritik bir noktadır. Genellikle,

başkanlık seçimlerinde kayıtlı seçmenlerin biraz üzerindeki bir oran oy kullanırken, ara seçimlerde bu oran daha da düşer. Kampanya perspektifinden bakıldığında, oy kullanmaktan kaçınan kişilerin seçim sonuçlarına etkisi olmadığından, kampanyaların hedefi muhtemel seçmenler olmalıdır; tabii ki bu kişiler arasında davranış değişikliği hedefleniyorsa, örneğin oy kullanmaya teşvik edilmek gibi.

Sonuç olarak, etkili bir kampanya, muhtemel seçmenleri üç gruba ayırır: mevcut destekçiler, ikna edilebilir yani “swing seçmenler” ve ikna edilemeyenler. Kampanya kaynakları, zor ikna edilenlere harcanmamalıdır. Kazanmak için yeterli sayıda temel destekçi ve ikna edilebilir seçmen bulunduğu sürece, kampanyalar iletişim stratejilerini bu gruplara odaklamalıdır. Bu yaklaşım, hedef kitleyi toplam nüfusun yaklaşık %20’sine indirger ve kampanyanın daha etkili ve verimli olmasını sağlar (Lees-Marshment, 2012).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SEÇİM KAMPANYALARI:

Türkiye’de seçim kampanyaları, siyasi ortamda yaşanan değişimler, teknolojik gelişmeler ve seçmen demografisindeki dönüşümler doğrultusunda yıllar içinde önemli ölçüde evrilmiştir. Türkiye siyasetinin rekabetçi doğası, siyasi partilerin seçmenlerle etkileşim kurmak için kullandığı çeşitli stratejilere yol açmıştır. Bu stratejiler, mitingler ve televizyon reklamları gibi geleneksel yöntemlerden sosyal medya platformlarında yürütülen gelişmiş dijital kampanyalara kadar uzanmaktadır.

Örneğin, 2018 genel seçimleri, Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) oluşturduğu “Cumhur İttifakı” ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), İYİ Parti ve diğer partiler arasında kurulan “Millet İttifakı” gibi stratejik ittifakların dikkat çektiği bir dönem olmuştur (Akser ve Baybars-Hawks, 2019). Bu ittifaklar, oyları konsolide etmeyi ve kutuplaşmış siyasi ortamda seçim şansını artırmayı amaçlamıştır.

Sosyal medya, bu kampanyalarda kritik bir rol oynamış; partilere, geleneksel medya araçlarının önünü geçerek milyonlarca seçmene doğrudan ulaşma ve kamuoyunu daha etkili biçimde etkileme imkânı sağlamıştır (Akser ve Baybars-Hawks, 2019).

Türkiye’de siyasi kampanyalar aynı zamanda toplumsal ve ekonomik değişimleri de yansıtmaktadır. Partiler, mesajlarını kentsel gençlikten kırsal nüfusa kadar farklı kesimlerle uyumlu hale getirmek için çaba göstermektedir.

2023 yılında Türkiye’de gerçekleştirilen seçimler, ülkenin siyasi tarihinde tarihi bir dönüm noktası olmuş ve hem iktidar partisinin hem de muhalefetin öncelikli gündemi haline gelmiştir.

Bu seçim, uzun süredir siyasi sahnenin tek hakimi olan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan için gerçek bir sınav niteliğindedir. Bu nedenle muhalefet, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu öncülüğünde Erdoğan’ın etkisini tersine çevirmeye yönelik stratejiler geliştirmiştir.

Kampanyanın odağında özellikle yaşam maliyetindeki artış ve giderek uzayan giderler gibi ekonomik sorunlar yer almış, bu sorunlar seçmenler tarafından en acil meseleler olarak görülmüştür.

Muhalefet partileri, ekonomik açığın reform programlarıyla giderilebileceğini öne sürmüştür. Bu düşünce geniş destek bulmuş ve seçim yarışının temel tartışma konusu ekonomik meseleler olmuştur. Bu dinamizm, seçimin seyrini değiştiren ana etkenlerden biri olarak görülmektedir.

2023 seçimleri, Türkiye'nin yönetim tarihinde kritik bir döneme işaret etmiş, çünkü bu ilk defa başkanlık sisteminin uygulandığı seçim olmuştur. Bu dönem, hükümet açısından kritik bir süreç olmuş; aynı zamanda muhalefet de benzeri görülmemiş bir birlik içinde güçlenmiş ve uzun süredir arzuladıkları iktidarı alma fırsatını yakalamıştır. Böylece yeni bir rejimin temelleri atılmıştır.

Son yirmi yılın iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi, genel siyasi ve ekonomik kaygılar arasında güç kaybı öngören kamuoyu yoklamaları karşısında ciddi bir meydan okumayla karşılaşmıştır (Esen ve Gümüşçü, 2023). Bu durum, ülke yaşamında önemli bir an olarak kayda geçmiştir.

Türkiye'de Temmuz 2018, ülkenin önceki parlamenter sistemden başkanlık sistemine geçtiği dönemi temsil etmektedir. Bu yeni yönetim biçimi, cumhurbaşkanına daha fazla yetki vererek cumhurbaşkanı ve başbakanın aynı görevde olmasını sağlamış ve yeni anayasa iki yıl boyunca uygulanmıştır.

Önceki sistemde hükümet, parlamenter sistem çerçevesinde başbakan tarafından yönetilmekteydi. 2017 referandumu sonucunda gerçekleşen parlamenter sistemden başkanlık sistemine geçiş, ülkenin siyasi yapısında köklü bir dönüşümü ve yönetişimde önemli ilerlemeleri beraberinde getirmiştir (TRT World, 2018).

2.1. Nüfus ve Demografi

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Ocak 2023 itibarıyla Türkiye nüfusu 85,59 milyon kişiye ulaşmış olup, bir önceki yıla göre 499.000 kişi (+%0,6) artış göstermiştir.

Cinsiyet dağılımı neredeyse eşit olup, nüfusun %49,9'u kadın, %50,1'i erkektir.

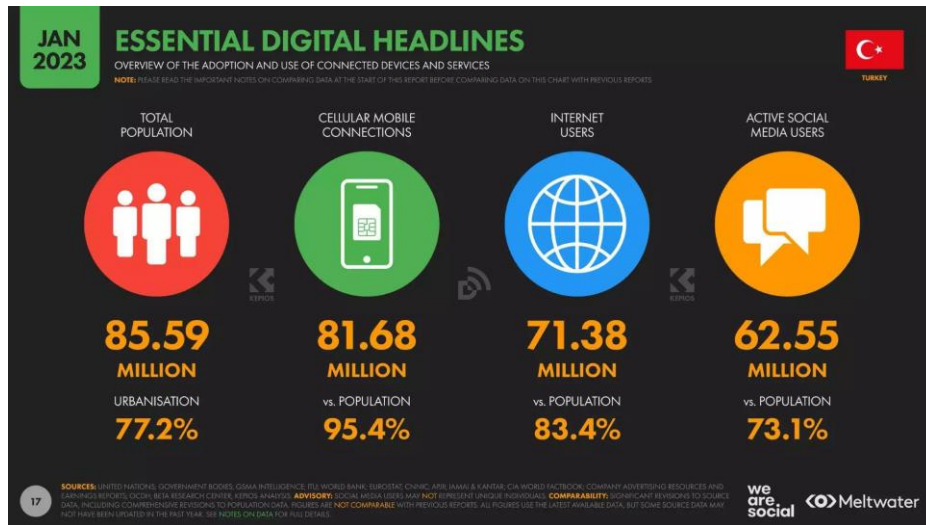
Nüfusun %77,2'si kentlerde yaşarken, %22,8'i kırsal alanlarda ikamet etmektedir.

Yaş Dağılımı:

Türkiye'nin medyan yaşı 31,6'dır. Yaş gruplarının dağılımı aşağıdaki gibidir:

- 0-4 yaş: %7,4
- 5-12 yaş: %12,7
- 13-17 yaş: %7,5
- 18-24 yaş: %10,5
- 25-34 yaş: %15,8
- 35-44 yaş: %15,1
- 45-54 yaş: %12,8
- 55-64 yaş: %9,5

Fotoğraf 1: Temel dijital başlıklar



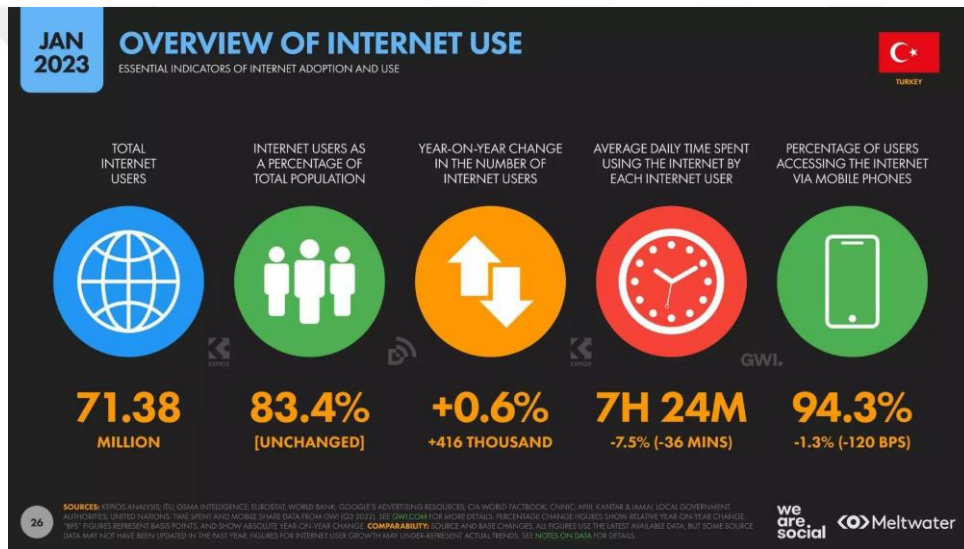
DataReportal, We Are Social ve Meltwater kaynaklı veriler ve istatistikler

Merkezi İstihbarat Teşkilatı'nın The World Factbook verilerine göre, dijital bağlantı durumu şu şekildedir:

- 2023 yılının başında Türkiye'de 71,38 milyon internet kullanıcısı bulunmakta olup, bu da internet penetrasyon oranının %83,4 olduğunu göstermektedir.
- 2023 Ocak ayında Türkiye'de 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı vardı ve bu, toplam nüfusun %73,1'ine denk gelmektedir.

Aynı dönemde Türkiye'de aktif olan hücresel mobil bağlantı sayısı 81,68 milyon olup, bu da toplam nüfusun %95,4'üne eşdeğerdir.

Fotoğraf 2: İnternet kullanımı genel görünümü



DataReportal, We Are Social ve Meltwater'dan alınan veriler ve istatistikler

İnternet kullanımıyla ilgili veri toplamanın zaman alıcı bir süreç olduğu belirtilmelidir; bu nedenle, bildirilen kullanıcı sayısından daha yüksek gerçek kullanıcı sayısı olabilir.

2.2. 2018 Seçimleri

2017 Referandumunu ile yapılan anayasa değişikliklerinin ardından gerçekleştirilen ilk genel seçimler, 24 Haziran 2018 tarihinde Cumhurbaşkanı ve Parlamento üyelerinin seçimi için yapıldı.

Cumhurbaşkanlığı için altı aday yarıştı: Adalet ve Kalkınma Partisi'nden Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi'nden Muharrem İnce, Halkların Demokratik Partisi'nden Selahattin Demirtaş, İyi Parti'den Meral Akşener, Saadet Partisi'nden Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi'nden Doğu Perinçek.

Erdoğan, oyların %52,6'sını alarak Cumhurbaşkanı seçildi ve hükümeti kurmak üzere görevine başladı.

Parlamento seçimlerinde ise bazı siyasi partiler belirli illerde seçimleri kazanmak amacıyla stratejik ittifaklar oluşturdu. Sonuç olarak, Adalet ve Kalkınma Partisi toplam oyların %42,6'sını (290 milletvekili), CHP %22,6'sını (146 milletvekili), HDP %11,7'sini (68 milletvekili), MHP %11,1'ini (49 milletvekili) ve İyi Parti %10'unu (47 milletvekili) aldı. Diğer küçük siyasi partiler ve bağımsızlar, mecliste sandalye alabilmek için gerekli olan %10 seçim barajını aşamadı.

2018 seçimlerinde, Türkiye genelinde genel seçimler için en yüksek katılım oranlarından biri olan %86,20 oranında seçmen sandık başına gitti; 59.354.840 kayıtlı seçmenden 51.183.729'u oy kullandı. Geçerli oyların toplamı ise 50.130.419 olarak kaydedildi.

2.3. 2023 Seçimleri

2023 yılı, Türkiye siyasi tarihinde kritik bir dönüm noktası oldu; cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimleri aynı anda gerçekleştirildi. Bu seçimler, hem benzeri görülmemiş önemi hem de yüksek katılım oranıyla Türkiye'nin siyasi yapısını önemli ölçüde şekillendiren gelişmelere sahne oldu.

Mayıs 2023'te Türkiye, beş yıllık görev süresi için cumhurbaşkanını ve milletvekillerini seçmek üzere cumhurbaşkanlığı ve parlamento seçimlerini eş zamanlı olarak düzenledi. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turda sonuçlanmayıp, Türkiye tarihinde ilk kez ikinci tura kalması dikkat çekiciydi. Mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Adalet ve Kalkınma Partisi'ni temsilen Millet İttifakı'nın ortak adayı olarak seçime katıldı. Ana rakibi, ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi'nin lideri Kemal Kılıçdaroğlu ise Millet İttifakı'nın cumhurbaşkanı adayı olarak yarıştı. Yoğun rekabete rağmen Erdoğan, ikinci turda zaferini ilan ederek üçüncü dönem için cumhurbaşkanlığı koltuğunu sağlamlaştırdı.

Cumhurbaşkanlığı yarışması ile eşzamanlı olarak gerçekleştirilen parlamento seçimlerinde ise Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin yeni üyeleri belirlendi. Adalet ve Kalkınma Partisi ve koalisyon ortakları, 600 sandalyenin 323'ünü kazanarak çoğunluğu elde etti. Seçim sonuçlarının belirlenmesinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı gibi önemli siyasi bloklar kritik rol oynadı.

2023 siyasi arenasında, partiler arasındaki stratejik ittifakların önemi öne çıktı. Üç ana ittifak - Cumhur İttifakı, Millet İttifakı ve Emek & Özgürlük İttifakı - siyasi dengeleri belirlemek için yarıştı. Bu ittifaklar, ortak ideolojiler ve hedefler etrafında birleşen partilerden oluşarak seçim sonuçlarını farklı illerde etkileyici şekilde şekillendirdi.

2023 seçimleri Türkiye'de siyasi katılımın ve oy tercihindeki önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak kayda geçti. Cumhurbaşkanı Erdoğan, Türkiye'nin kritik Mayıs seçim kampanyasını 18 Nisan 2023'te Afyonkarahisar'da gerçekleştirdiği büyük bir mitingle başlattı. Konuşmasında seçimlerin önemine vurgu yaptı ve özellikle altı partiden oluşan muhalefet bloğunu eleştirerek Türkiye'yi yönetme kapasitelerini sorguladı. Erdoğan, hükümetinin başarılarını öne çıkarırken, muhalefetin "emperyalistlere" ve uluslararası finans kurumlarına olan bağımlılığını sert bir dille eleştirdi. Kampanya kapsamında Türk halkına yeni projeler ve yatırımlarla hizmet etmeye devam edeceği sözünü verdi. Bu tutum, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Türkiye için daha refah bir gelecek vizyonuyla uyumluydu. Kampanya ayrıca muhalefetin terör örgütleriyle ilişkili olduğu iddialarını hedef alırken, Millet İttifakı içindeki birliği vurguladı. Seçimlere yaklaşırken Erdoğan güçlü bir aday pozisyonunu korurken, ana

rakibi Kemal Kılıçdaroğlu ise siyasi arenada nispeten yeni bir figür olarak çeşitli zorluklarla karşılaştı.

Türkiye’de siyasi partilerin internet ve sosyal medya kullanımının gelişimi ise 2002 Genel Seçimleri’ne kadar uzanıyor. Başlangıçta partiler, web sitelerini daha çok geleneksel medya anlayışıyla kullanıyor, seçim bildirileri, kampanya şarkıları, parti liderlerinin videoları ve miting takvimleri gibi içeriklerle sınırlı kalıyor ancak seçmenle doğrudan iletişim kanalları henüz yeterince gelişmemişti. 2007 Genel Seçimleri’ne gelindiğinde, partilerin web siteleri daha etkileşimli hale gelerek seçmenlerle e-posta yoluyla iletişim imkânı sunmaya başladı ve çevrimiçi siyasi reklamlar arttı. Ancak tam anlamıyla internet destekli bir seçim kampanyası, 2009 yerel seçimlerinde forumlar ve blogların devreye girmesiyle başladı ve sosyal medyanın Türk siyasetinde yükselişine işaret etti. Ardından parti gençlik kolları ve belediye başkan adayları sosyal medya platformlarını etkin şekilde kullanmaya başladı. Seçim sonrası yapılan gözlemler, hemen hemen tüm partilerin sosyal medyayı benimseyerek günümüz Türk siyasi kampanyalarında kritik bir araç haline getirdiğini ortaya koydu.

Adalet ve Kalkınma Partisi ile Recep Tayyip Erdoğan, sosyal medyayı seçimlerini desteklemek ve konumlarını güçlendirmek için akıllı ve etkili stratejilerle kullandılar. Erdoğan yönetimi, sosyal medyanın bilgi teknolojileri çağında temel iletişim kanalları olduğunu kabul ederek bu mecralarda aktif olmaya yönelik kapsamlı yöntemler geliştirdi. Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformlar, Erdoğan’ın vatandaşlarla doğrudan iletişim kurmasını, politika güncellemelerini paylaşmasını ve kamuya açık sorunlara anlık yanıt vermesini sağlayan dinamik forumlar haline geldi. Örneğin Erdoğan, Twitter üzerinden vatandaşlarla etkileşimde bulunarak onlara zamanında cevaplar verir ve erişilebilirlik ile şeffaflık algısını güçlendirir.

Erdoğan’ın sosyal medya kullanımı sadece iletişimle sınırlı kalmayıp, farklı demografik grupların ilgisini çekmeye yönelik içerik pazarlaması unsurlarını da içerir. Hikâye anlatımı, belirli çağrılar, değerli bilgiler ve ilham verici üslup kullanarak Türkiye’nin geleceğine dair vizyonunu tanıttı ve bu sayede çeşitli kesimlerden destek aldı. Erdoğan’ın sosyal medyadaki güçlü yönlerinden biri de popüler gündem konularını ve viral içerikleri kampanya mesajını güçlendirmek için ustaca kullanmasıdır. İnternet trendlerine katılım, kültürel olarak anlamlı meme’lerin paylaşılması ve popüler influencer’larla iş birliği yapması, özellikle genç kitlelere ulaşmasını ve destek tabanını canlandırmasını sağladı.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, Erdoğan’ın sosyal medyayı etkin ve akıllıca kullanması önceki seçimlerdeki başarısında önemli bir rol oynamış ve önümüzdeki seçimlerde de bu etkiyi sürdüreceği öngörülmektedir. Yenilikçi dijital stratejileri benimseyerek seçmenlerle doğrudan iletişim kurmaya devam eden Erdoğan, sosyal medyanın siyasi gündemi

ilerletmedeki gücünü etkin şekilde kullanma yeteneğini ortaya koyuyor. Günümüzün dijital çağında, sosyal medyanın başlıca haber ve bilgi kaynağı olarak öne çıktığı bir ortamda, Erdoğan'ın bu platformlarda dikkat çekme ve halkla bağ kurma becerisi, modern siyasette dijital etkileşimin önemini vurgulamaktadır.

Türkiye'de cumhurbaşkanlığı seçimleri, adayların %50'den fazla halk oyu almasını gerektiren iki turlu bir seçim sistemiyle yapılmaktadır. Cumhurbaşkanlarının doğrudan seçilmesine geçiş, 2007 yılında yapılan referandumun ardından 2014 yılında gerçekleşmiştir.

Cumhurbaşkanları, beşer yıllık iki dönem görev yapabilirler; ancak ikinci dönemde erken seçim olması durumunda, Meclis onayı veya cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle üçüncü bir dönem de mümkün olabilmektedir. Adayların en az 40 yaşında olmaları, yükseköğrenim mezunu olmaları ve siyasi parti veya ittifaklar tarafından belirlenen kriterleri sağlamaları gerekmektedir. Seçimler, Şeffaflık ve adaletin sağlanması amacıyla Yüksek Seçim Kurulu tarafından denetlenmektedir.

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Türkiye'de %87'lik bir katılım oranı kaydedilmiştir. Dört cumhurbaşkanı adayından hiçbir oyların çoğunluğunu alamadığı için, ikinci ve son tur 28 Mayıs'ta ilk iki aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu arasında yapılmıştır. Erdoğan, oyların %52,18'ini alarak seçimleri kazanmıştır.

14 Mayıs seçimleri, cumhurbaşkanlığı ve parlamento seçimlerinin aynı anda yapıldığı kritik bir dönem olmuştur. Seçim sonuçları siyasi tablonun yeniden şekillenmesine yol açmış; Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve ittifak ortakları, 600 sandalyeli Meclis'te önemli bir çoğunlukla 323 sandalye kazanmıştır.

Parlamento sandalye dağılımı şu şekildedir:

- Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP): 268 sandalye
- Cumhuriyet Halk Partisi (CHP): 169 sandalye
- Halkların Demokratik Partisi (HDP, yeni adıyla YSP): 61 sandalye
- Milliyetçi Hareket Partisi (MHP): 50 sandalye
- İyi Parti (İYİ): 43 sandalye
- Yeniden Refah Partisi (YRP): 5 sandalye
- Türkiye İşçi Partisi (TİP): 4 sandalye

2023 genel seçimlerinde üç ana ittifak önemli aktörler olarak öne çıkmıştır:

Cumhur İttifakı (Halk İttifakı):

- Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)
- Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)
- Yeniden Refah Partisi (YRP)
- Büyük Birlik Partisi (BBP)

Millet İttifakı:

- Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
- İyi Parti (İYİ)
- Saadet Partisi (SP)
- Demokrat Parti (DP)
- Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA)
- Gelecek Partisi

Emek ve Özgürlük İttifakı:

- Halkların Demokratik Partisi (HDP, yeni adıyla YSP)
- Türkiye İşçi Partisi (TİP)

AK Parti açısından değerlendirildiğinde seçim sonuçlarının hem olumlu hem de olumsuz yanları bulunmaktadır. Bu bağlamda, AK Parti katıldığı yedinci genel seçimde birinci olmayı başarmıştır. Ancak, bu seçimde 2002 yılındaki ilk genel seçimden bu yana aldığı en düşük oy oranına ulaşmıştır. Dolayısıyla, AK Parti için seçimler siyah ya da beyaz bir sonuçla değil, daha çok gri bir tabloyla sonuçlanmıştır. (Serkan, 2023)

Photo 3: Parliamentary election statics

PARLIAMENTARY ELECTION STATISTICS					
PARTIES		OVERALL TOTAL	TÜRKİYE	OVERSEAS	
 AK PARTY	>	35.61%  268	35.31%	44.41%	
 CHP	>	25.33%  169	25.41%	23.55%	
 Yeşil Sol Parti	>	8.82%  61	8.79%	9.91%	
 MHP	>	10.07%  50	10.04%	11.1%	
 IP	>	9.68%  43	9.9%	3.54%	
 Yeniden Refah	>	2.81%  5	2.86%	1.19%	
 TİP	>	1.73%  4	1.72%	2.88%	
 Zafer Partisi	>	2.23%  0	2.28%	0.99%	
 BBP	>	0.98%  0	1%	0.47%	
 Memleket	>	0.92%  0	0.93%	0.81%	
 Gençparti	>	0.21%  0	0.21%	0.11%	
 AP	>	0.2%  0	0.2%	0.19%	
 Sol Parti	>	0.14%  0	0.14%	0.15%	
 ANAP	>	0.12%  0	0.12%	0.08%	
 TKP	>	0.12%  0	0.12%	0.09%	
 VATAN	>	0.1%  0	0.1%	0.07%	
 Millet	>	0.1%  0	0.1%	0.07%	
 HAK-PAR	>	0.08%  0	0.08%	0.07%	
 AB	>	0.08%  0	0.07%	0.14%	
 HKP	>	0.06%  0	0.06%	0.05%	
 GBP	>	0.05%  0	0.05%	0.07%	
 TKH	>	0.03%  0	0.03%	0.03%	
 Milli Yol	>	0.03%  0	0.03%	0.02%	
 YP	>	0.02%  0	0.02%	0.01%	

Photo source: Daily Sabah

2.4. Election campaigns started

2023 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimleri, siyasi iradenin tezahürleri ve siyasi atmosferdeki gerçek değişim açısından tarihi ve paradigma değişimi niteliğinde bir olay olmuştur. Aynı zamanda derin bir siyasi sürecin ve seçmen hareketliliğinin yaşandığı bir dönem olarak kayda geçmiştir.

2023 seçimleri için AK Parti'nin "Türkiye'nin Asrı" temalı manifestosu, partinin ülkenin geleceğine dair vizyonunu vurgulamayı amaçlamaktadır. Savunma sanayii, teknoloji, sağlık ve ekonomi başlıklarının yanı sıra dış politika da manifestoda önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamlı plan, Cumhuriyet'in kuruluşunun yüzüncü yılını yansıtmakta ve güncel ulusal önceliklere cevap vermektedir. (Anadolu Ajansı, 2023)

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin resmi internet sitesine göre, Cumhurbaşkanı Erdoğan ilk büyük siyasi mitingini 18 Nisan 2023'te Afyonkarahisar'da gerçekleştirmiştir. Bu miting, Türk basınında sosyal medyanın patlamasının en somut örneği olarak öne çıkmış ve siyasi durum sosyal medya üzerinden yoğun biçimde tartışılmıştır. Erdoğan'ın geleneksel olarak mitinglerine bizzat katılıp, konuşma programı formatında halka hitap etme yöntemi devam etmiştir. Buna karşın rakibi Kemal Kılıçdaroğlu, medya araçlarını—özellikle video içeriklerini—daha fazla kullanarak seçmenlerle etkileşim kurmaya çalışmıştır.

Seçimler öncesinde, sosyal medya hem savaşın kazanıldığı alan olmuş hem de kamuoyunun şekillendiği mecraya dönüşmüştür. Kılıçdaroğlu liderliğindeki Millet İttifakı, internete ulaşma konusunda durmaksızın ön saflarda yer almış ve bunun ana unsuru olarak da onu yenilikçi bir lider olarak gösteren içerikler üretmiştir. Ancak Kılıçdaroğlu'nun görüşlerinin sosyal medyada ilgi görmesi, bu mecranın seçmen tutumlarını değiştirme kapasitesinin bir göstergesi olmuştur. (Baloğlu, E. ve Uçak, A., 2023)

Sosyal medyadaki yankı odaları (echo chambers), seçmenlerin algıları ve beklentileri üzerinde en etkili unsurlardan biridir. Muhalefetin ve bazı ikna edici çevrimiçi hikayelerin etkisiyle erken zafer inancı oluşmuş, ancak sonuçların manipüle edildiği iddiaları, bu anlatıların tersine çıkması muhalif kesimleri demoralize etmiş, umutsuzluğa ve hayal kırıklığına sürüklemiştir.

Yankı odaları, Türkiye'de siyasi algıların ve beklentilerin kontrolü veya düzenlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar yalnızca kendi inançlarıyla uyumlu içerikleri görürler ve bu durum "yankı odası" olarak adlandırılır. Sosyal medya algoritmaları, yankı odalarının oluşumunda diğer önemli bir etkidir. Algoritmalar, kullanıcıların önceki etkileşimlerine göre bilgi sunarak tek taraflı içeriklere maruz kalmayı sağlar ve böylece geri

besleme döngüsü yaratır. Türkiye bağlamında, sosyal ağlar ve topluluklar kullanılarak siyasi anlatılar belirli gruplar içinde güçlendirilebilir.

Yankı odaları, seçmenlerin siyasi konuları ve seçim sonuçlarını algılamalarını büyük ölçüde etkileyebilir. Türkiye’de sosyal medya, siyasetçilerin mesajlarını yaymaları için temel bir araç haline gelmiştir. Seçmenler sürekli olarak yalnızca mevcut inançlarını pekiştiren içeriklere maruz kaldığında, seçim sonuçları hakkında gerçekçi olmayan beklentiler oluşabilir. (Görkem, 2021)

Yankı Odalarının İşleyişi

Sosyal medya platformları, örneğin Twitter ve Facebook, kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayanarak onlara içerik gösteren algoritmalar kullanıyor. Türkiye’de bu durum, kullanıcıların genellikle kendi siyasi tercihlerine uygun paylaşımları görmesine ve böylece mevcut inançlarının pekişmesine yol açabiliyor (Görkem, 2021).

Ayrıca, Türk sosyal medya kullanıcıları çoğunlukla kendi siyasi görüşlerini yansıtan hesapları takip ediyor ve bu tür gruplara katılıyor. Bu seçici maruz kalma, farklı görüşlerin daha az görünür olduğu yankı odalarının oluşmasına neden oluyor ve siyasi ortamın daha kutuplaşmasına zemin hazırlıyor (Kaya & Çakır, 2020).

Yankı odalarında kullanıcılar, önceden var olan inançlarını doğrulayan bilgilerle karşılaşılıyor ve bu da onların siyasi kanaatlerini güçlendiriyor. Türkiye’de bu durum, farklı görüşlerle daha az karşılaşılması nedeniyle siyasi sonuçlar konusunda daha yüksek bir kesinlik hissi yaratıyor (Erdem & Yılmaz, 2019).

Bir diğer önemli etki ise grup düşüncesi (groupthink) olarak ortaya çıkıyor. Yankı odalarında fikir birliği arzusu, hâkim anlatıların sorgulanmadan kabul edilmesine neden oluyor. Bu da toplu halde siyasi gerçeklerin yanlış algılanmasına yol açarak seçmen beklentilerini ve siyasi katılımı etkileyebiliyor (Aydın, 2022).

Türkiye seçimleri bağlamında yankı odaları, destekçiler arasında abartılı beklentilerin oluşmasına sebep olabiliyor. Örneğin 2023 seçimlerinde, muhalefet içinde bazı gruplar yankı odalarında yaygın olan anlatılar nedeniyle erken bir zafer kazanacaklarına inanmıştı. Ancak seçim sonuçları bu beklentilerle örtüşmeyince, destekçiler arasında ciddi bir hayal kırıklığı ve umutsuzluk yaşandı. Bu durum, sosyal medyanın siyasi algılar ve sonuçlar üzerindeki etkisini anlamının ne kadar önemli olduğunu ortaya koyuyor.

Adalet ve Kalkınma Partisi, sosyal medyada aktif katılımıyla siyasi iletişimin modernleşmesine ve seçmenlerle dijital ortamda anlamlı bir bağ kurulmasına güzel bir örnek teşkil ediyor.

AK Parti, önceki seçimlere kıyasla sosyal medyayı öncelikli kullandı (Karataş, 2023). Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformlar üzerinden seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmaya ve bu iletişimi sürdürmeye odaklandı. Partiyle ilişkilendirilen sosyal medya içeriklerinin çoğu, elde edilen başarıları ve geleceğe yönelik hedefleri öne çıkarıyor. Bu da izleyicileri etkilemeyi ve motive etmeyi amaçlayan güçlü bir kamu imajı yaratıyor.

AK Parti, gerçek hikayeler ve görsel açıdan etkileyici grafiklerle çeşitli kitlelere hitap eden içerik pazarlaması yapıyor. Ayrıca popüler konulara değinerek ve güncel internet trendleriyle uyum sağlayarak mesajlarının etkisini artırıyor, böylece genç kuşağın ilgisini çekiyor ve katılım oranını yükseltiyor. Takipçilerle doğrudan iletişim kurup mesajlara hızlı yanıt vererek ve düzenli güncellemeler paylaşarak parti, açık ve şeffaf bir imaj oluşturmayı hedefliyor.

Muhalefet partileri ise sosyal medya kanallarını daha çok iktidarı eleştirmek ve değişim gerekliliğini vurgulamak için kullanıyor. Kampanya iletişimlerinde, hükümetin performansını analiz etmek ve ekonomik sorunlar ile yönetim problemlerine yönelik alternatif politikalar sunmak ön planda oluyor.

Muhalefetin sosyal medya stratejisi genellikle mevcut durum ve şikayetlere yanıt verme üzerine kurulu; aktif bir şekilde gündemi şekillendirmekten çok tepkisel bir yaklaşım sergiliyor. Sosyal medyanın geniş etkisini kullanarak halkı reform çabaları hakkında bilgilendiriyor ve seçmenlerin kendi bölgelerindeki sorunlara dikkat çekmesini teşvik ediyor.

2023 Türkiye seçim yarışında, Adalet ve Kalkınma Partisi ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun liderliğindeki Millet İttifakı arasında iki tamamen farklı yaklaşım ortaya çıktı. Bu karşılaştırmada seçim kampanyaları iki temel tema üzerinden incelenecek: zamanlama ve mesajlaşma.

AK Parti, erken dönemde fark edilen güçlü organizasyon ve teknolojik altyapısıyla öne çıktı. Buna karşın muhalefet, karışıklık yarattı ve hızlı bir şekilde harekete geçemedi. Bu iki strateji, seçmenlerin tepkilerini ve seçim sonuçlarını belirlemede çok önemli rol oynadı. İlerleyen bölümlerde, her iki partinin zamanlama ve mesaj stratejileri detaylıca analiz edilecek.

2.5. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Sosyal Medya Yaklaşımı

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), dijital çağda iletişim ve topluluk oluşturma'nın en önemli aracı olarak sosyal medyanın önemini geniş çapta kabul ederek kapsamlı bir yaklaşım benimsemiştir. Twitter, Facebook ve Instagram, siyasi tartışmaların yapıldığı ve katılımın sağlandığı temel platformlar haline gelmiş, AK Parti ise bu platformlar üzerinden seçmenlerle doğrudan bağlantı kurarak politika bilgilerini paylaşmak ve halkın endişelerine anında cevap vermek üzere aktif bir iletişim yöntemi geliştirmiştir.

Bu duruma iyi bir örnek olarak, partinin Twitter'ı vatandaşlarla iletişim kurmak için kullanması gösterilebilir. Böylece vatandaşların düşünce ve kaygılarına en uygun ve güncel yanıtlar verilebilmekte, insanlar partiye ulaşabilecekleri bir kanal olduğuna inanmakta ve parti daha şeffaf ve erişilebilir bir imaj çizerek potansiyel seçmenlerle daha güçlü bir bağ kurabilmektedir.

AK Parti'nin sosyal medya etkileşim stratejisi, basit bir temasın çok ötesine geçerek kitlelerin kendilerini bu içeriklerle özdeşleştirmesi gereken pazarlama öğeleri de içermektedir. Parti, ülkenin dönüşümü için gerekli olan iddialı planlarını net bir şekilde aktarabilmek için hikaye anlatımı sanatını ve hedefe yönelik mesaj verme yöntemini ustalıkla kullanmıştır. Bu sayede farklı yaş gruplarındaki vatandaşların moralini yükseltmeyi amaçlamıştır.

Örneğin, AK Parti Instagram'ı, seçim kampanyaları sırasında perde arkasında yaşanan yoğun çalışmayı göstermek için kullanmış, böylece daha insanî bir yüz sergileyip vatandaşların kolayca ilişki kurabileceği bir liderlik figürü oluşturmuştur.

AK Parti'nin sosyal medyadaki gücü, popüler konuları ve viral içerikleri kampanya mesajını güçlendirmek için kullanabilme yeteneğinden de kaynaklanmaktadır. Viral meydan okumalarla etkileşim kurmak, yerel mizah içeriklerini paylaşmak ve popüler influencer'larla iş birliği yapmak, genç seçmenlerin dikkatini çekmek ve destekçi kitlesini harekete geçirmek için AK Parti'nin benimseyip uyguladığı stratejilerden bazılarıdır.

Buna ek olarak, AK Parti'nin sosyal medyada önemli figürleri ve dijital savunucuları akıllıca dağıtarak destek tabanını etrafında toplaması ve çevrimiçi otorite kurması da

başarısını artıran unsurlardandır. Parti, farklı alanlarda etkili isimlerle iş birliği yaparak mesajının yayılmasını sağlamış ve çeşitli gruplardan geniş bir destek toplamıştır.

AK Parti'nin önceki seçimlerde sosyal medyayı etkin kullanımı, başarısında önemli bir faktör olmuş ve önümüzdeki seçimlerde de daha büyük bir rol oynaması beklenmektedir. Parti başlangıçta yeni medya platformlarını tutarlı bir şekilde kullanmış, ardından takipçilerinin istek ve anlayışına hızlıca yanıt vermiştir. Sonuçta parlamento seçimlerinde rakiplerine karşı sürekli üstünlük sağlamıştır.

Sosyal medya ile siyaset arasındaki önemli ilişki ve Twitter'ın artan popülaritesi, 14 Mayıs seçimlerinde Türkiye'de bu platformu en önde gelen siyasi iletişim aracı haline getirmiştir. Cumhurbaşkanı adayları, siyasi partiler ve milletvekili adayları sosyal medyayı aktif olarak kullanmış, parti ve aday destekçileri arasında yoğun bir siyasi rekabet yaşanmıştır (Babaoğlu, 2023).

Bu bağlamda, AK Parti'nin bu yaklaşımıyla hedeflerine ulaşmış olduğu söylenebilir ve dijital gündeme olan bağlılığı nedeniyle seçim başarısını sağlama çabalarında takdir edilmelidir. Günümüzde böyle uzak bir dijital çağın varlığı, sosyal medyanın haber alma ve bilgi edinme için temel bir alan olduğu gerçeğiyle iyice iç içe geçmiştir. AK Parti'nin dikkat çekici medya kullanımı ve hedef kitlesine etkili biçimde bilgi ulaştırma becerisi, modern siyasette dijital iletişimin önemini açıkça göstermektedir.

Bu çalışma, AK Parti'nin Instagram'da paylaştığı 15 gönderi içeriği ve açıklamasını inceleyerek, partinin bu popüler sosyal medya platformunda mesajlarını nasıl stratejik bir şekilde oluşturduğuna dair değerli bilgiler edinmeyi amaçlamaktadır.

Analiz; içerik, dil kullanımı, tekrar eden temalar ve AK Parti'nin Instagram açıklamalarında kullandığı iletişim stratejilerini detaylı biçimde ele almaktadır. Bu kapsamlı inceleme ile AK Parti'nin Instagram'daki iletişim tarzındaki incelikler ortaya konarak, siyasi aktörlerin dijital platformları hedef kitleleriyle etkili biçimde bağlantı kurmak, mesajlarını, değerlerini ve girişimlerini aktarmak için nasıl kullandıkları daha iyi anlaşılacaktır.

2.6. Sosyal medya içerik analizi

Paylaşım Örneği 1:

Video Anlatımı:

Reel videosundaki seslendirme, ekonomi ve istihdam alanında kaydedilen ilerlemeleri gösteren görseller eşliğinde, Türkiye'nin 21. yüzyıla yönelik stratejik hedeflerini anlatıyor. Bu içerikteki metin ve görseller, istihdamı artırmak ve işsizliği azaltmak amacıyla atılan adımları öne çıkarıyor. Adalet ve Kalkınma Partisi, belirlenen istihdam hedefleriyle ve düşürülmesi planlanan işsizlik oranıyla Türkiye'yi uzun vadeli ekonomik başarıya ve istikrara taşımayı amaçlıyor. Böylece ülkenin kalkınmasına ve refahına katkı sağlanması hedefleniyor.

Videodaki Türkçe Metin:

“Türkiye Yüzyılı için doğru adımlarla yola devam.
2028 yılı sonunda ülkemizdeki toplam istihdamı 38 milyona yükselteceğiz.
İşsizlik oranının kademeli olarak gerilemesini sağlayarak %7'nin altına indireceğiz.
Başarının Yüzyılı için doğrusu AK PARTİ.”

İçerik Analizi:

Bu paylaşımda Türkiye'nin istihdamı artırma ve işsizliği azaltma hedefleri, ulusal kalkınma vizyonunun bir parçası olarak açık bir şekilde sunuluyor. “Türkiye Yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, kararlı ve uzun vadeli bir stratejiyi vurgularken, izleyicide güven duygusu uyandırmayı hedefliyor.

“2028 yılı sonunda ülkemizdeki toplam istihdamı 38 milyona yükselteceğiz” cümlesi, net ve ölçülebilir bir hedef sunuyor. Bu hedef, yeni iş alanları yaratma ihtiyacını ve ekonomik büyüme beklentisini doğrudan ifade ediyor.

“İşsizlik oranının kademeli olarak gerilemesini sağlayarak %7'nin altına indireceğiz” ifadesi ise, iş gücü piyasasında sürdürülebilir bir iyileşme planlandığını gösteriyor. Bu hedefin gerçekleşmesi, ekonomik istikrarla birlikte toplum genelinde yaşam standartlarının artması anlamına geliyor. Elbette bu süreç, tutarlı ve sürdürülebilir ekonomi politikalarıyla desteklenmek durumunda.

“Başarının Yüzyılı için doğrusu AK PARTİ” ifadesiyle ise, bu kalkınma ve büyüme hedeflerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin öncü rol üstleneceği vurgulanıyor. Parti, Türkiye’nin ekonomik dayanıklılığını güçlendirmek için istihdamı bir öncelik olarak ele aldığını net bir biçimde ortaya koyuyor.

Paylaşım Örneği 2:

Video Anlatımı:

Video, tarımla ilgili sahnelerle dolu. Görsellerde, çeşitli tarımsal faaliyetlerde bulunan insanların mutlu ve umutlu bir şekilde çalıştıkları görülüyor. Bu görsel dil, tarımın sadece üretim değil, aynı zamanda toplumsal refah ve genç girişimcilik için bir fırsat alanı olduğunu yansıtıyor.

Videodaki Türkçe Metin:

“Türkiye Yüzyılı için doğru adımlarla yola devam.”

“Genç girişimci ekosistemini genişletmek ve güçlendirmek için tarım girişimcilik bölgeleri kuracağız, ürün alım garantisi veya sözleşmeli üretim modelinin uygulanmasını sağlayacağız.”

“Verimliliğin Yüzyılı için doğrusu AK Parti.”

İçerik Analizi:

“Türkiye Yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, uzun vadeli vizyonu ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine odaklanan stratejik bir yol haritasını işaret ediyor. Bu söz, ülkenin geleceğini planlarken yapılan yenilikçi ve bilinçli hamleleri vurguluyor.

Videonun tarımsal içeriği ise bu vizyonla tam anlamıyla örtüşüyor. Tarım sektörü, hem Türkiye’nin ekonomik büyümesinin temel taşı hem de gıda güvenliğinin güvencesi olarak ele alınıyor. Paylaşımında, üretimi artırmaya, verimliliği yükseltmeye ve tarımı daha sürdürülebilir hale getirmeye yönelik net adımlar yer alıyor.

“Genç girişimci ekosistemini genişletmek ve güçlendirmek için tarım girişimcilik bölgeleri kuracağız, ürün alım garantisi veya sözleşmeli üretim modelinin uygulanmasını sağlayacağız” cümlesi, gençlerin tarım alanındaki girişimcilik potansiyelini desteklemeyi amaçlayan somut politikaları içeriyor. Bu bölgeler

sayesinde genç çiftçiler teşvik edilecek, üreticilere alım güvencesi verilecek ve sözleşmeli üretim modelleriyle tarım daha planlı ve güvenli hale gelecek.

“Verimliliğin Yüzyılı için doğrusu AK Parti” ifadesi, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin verimlilik odaklı kalkınma vizyonunu yansıtıyor. Bu söylem, sadece tarımda değil, tüm sektörlerde insan kaynağını ve teknolojiyi en etkin şekilde kullanmayı hedefleyen bir anlayışı temsil ediyor. Ülkenin küresel rekabet gücünü artırmak ve refah seviyesini yükseltmek adına, verimlilik temel bir kalkınma aracı olarak sunuluyor.

Paylaşım Örneği 3:

Video Anlatımı:

Videoda Türkiye'nin teknolojik atılımları ve siber güvenlik önlemlerine dair görüntüler yer alıyor. Görsellerle birlikte verilen anlatım, dijital çağda Türkiye'nin stratejik duruşunu ve bu alandaki kararlılığını ortaya koyuyor.

Videodaki Türkçe Metin:

“Türkiye Yüzyılı için doğru adımlarla yola devam”

“Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planı devreye giriyor”

“Türkiye'yi dünyanın caydırıcı siber gücü haline getireceğiz”

“Barışın Yüzyılı için doğrusu: Türkiye Yüzyılı için doğru adımlarla yola devam”

İçerik Analizi:

“Türkiye Yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, Türkiye'nin dijital çağdaki uzun vadeli hedeflerine kararlı bir şekilde ilerlediğini vurguluyor. Bu cümle sadece bir slogandan ibaret değil; teknolojik altyapının güçlendirilmesi, siber güvenliğin milli savunmanın temel parçası haline gelmesi gibi çok boyutlu dönüşüm sürecinin de altını çiziyor.

“Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planı devreye giriyor” cümlesi, Türkiye'nin dijital tehditlere karşı sistematik ve kurumsal bir çözüm geliştirdiğini gösteriyor. Bu plan ile dijital dayanıklılık artırılacak, kamu kurumları ve kritik altyapılar korunacak, bireylerin dijital güvenliği güvence altına alınacak. Aynı zamanda, Türkiye'nin dijital çağda güven veren bir aktör olma iddiasını da somutlaştırıyor.

“Türkiye’yi dünyanın caydırıcı siber gücü haline getireceğiz” cümlesi, sadece savunma değil, aynı zamanda küresel ölçekte caydırıcılık sağlayan bir teknoloji politikası izleneceğini ifade ediyor. Bu, Türkiye’nin sadece kendi sınırlarını değil, uluslararası dijital güvenlik ortamını da şekillendirme hedefinde olduğunu gösteriyor. Bu vizyon, ülkenin teknoloji alanında liderlik iddiasını ve güvenilir ortaklık arayışını ortaya koyuyor.

Son olarak, “Barışın Yüzyılı için doğrusu: Türkiye Yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, teknolojik ilerleme ve güvenliğin sadece bir ülke için değil, küresel barış için de temel önemde olduğunu vurguluyor. Türkiye, bu yaklaşımıyla hem kendi vatandaşlarının hem de uluslararası toplumun dijital barış ortamına katkıda bulunmayı hedefliyor.

Paylaşım Örneği 4:

Bu örnekteki reel’in seslendirmesi ve görseller, genç iş sahiplerine destek vermek ve teknolojik yeniliklerin hızlanmasını sağlamak amacıyla Türkiye’nin stratejik girişimlerini anlatıyor. TEKNOFEST atölyeleri, proje geliştirme teşvikleri ve “gençlerin yüzyılı” imgesi, ülkenin kalkınmasının bütünsel bir vizyonunu ortaya koyuyor. Bu kalkınmayı ise Adalet ve Kalkınma Partisi olarak bilinen iktidar partisi yönlendiriyor.

Türkçe Metin:

"Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam

81 ilimizde kuracağımız TEKNOFEST atölyelerini proje geliştiren genç girişimcilerimizin kullanımlarına sunacağız

Hayallerini gerçeğe dönüştüreceğiz

Gençliğin 100 yılı için doğrusu AK PARTİ"

Analiz:

"Türkiye yüzyılı için doğru yolda ilerliyoruz

81 ilimizde kuracağımız TEKNOFEST atölyelerini proje geliştiren genç girişimcilerimize sunacağız

Hayallerini gerçeğe dönüştüreceğiz

Gerçekten de gençliğin yüzyılı için lider AK PARTİ"

Ifadede, Türkiye'nin gençlerde yaratıcılığı ve girişimciliği teşvik etmeye olan bağlılığı net biçimde görülüyor. "Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam" ifadesi, ulusal büyüme konusuna ileriye dönük ve stratejik bir bakış açısıyla yaklaşıyor. Bu temel üzerine bazı temel unsurlar toplumda yerleştirilirken, aynı zamanda gelişim için hâlâ çok alan bırakıyor. Ayrıca, ülkenin finansal anlamda gerilemesini engellemek için gösterdiği çaba da yansıtılıyor.

"81 ilimizde kuracağımız TEKNOFEST atölyelerini proje geliştiren genç girişimcilerimize sunacağız" ifadesi, yenilikçi genç girişimcilerin projelerini geliştirmeleri ve yeni fikirlerini hayata geçirmeleri için günlük destek sağlandığını anlatıyor. Bu atölyeler, gençlerin yenilikçi ruhla dolu bir ortamda deneyler yapmalarına ve başarısızlık korkusu olmadan ilerlemelerine olanak tanıyor.

"Hayallerini gerçeğe dönüştüreceğiz" ifadesi, gençlerin hayallerini gerçekleştirme sözünü pekiştiriyor. Bu cümle, hükümetin gençlere somut destek vererek onların hedeflerine ulaşmalarını ve ülkenin teknolojik ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmalarını sağlama taahhüdünü vurguluyor.

"Gençliğin 100 yılı için doğrusu AK PARTİ" ifadesi ise Adalet ve Kalkınma Partisi'nin gençlere verdiği önemi ve bu dönemi "gençliğin yüzyılı" olarak konumlandığını gösteriyor. Gençlerin beklenti ve potansiyelleriyle uyumlu olarak hareket eden AK PARTİ, gençlerin ülkenin ilerlemesinde merkezi bir rol oynayacağı bir gelecek inşa etme misyonunu ön plana çıkarıyor.

Paylaşım örneği 5:

Video, insanların günlük yaşamlarındaki ve işteki içten gülümsemelerini yakalıyor. Her sahne, izleyenin ruhuna dokunabilecek içten cümlelerle dolu. Videonun sonunda güçlü bir şarkı başlıyor; bunu duyanlarda ülkelerine karşı derin bir sevgi uyandırıyor. Tarihi görüntülerde Cumhurbaşkanı'nın ülkesine yaptığı iyi işleri gören birçok kişi, onun gibi olmak istiyor. Bu uzun video, yaş veya yaşam tarzı fark etmeksizin her kesime ulaşmayı, birlikte eğlenmelerini amaçlıyor.

“Biz kuzeyden güneye, doğudan batıya, yediden yetmişe bambaşka memleketiz.
Birbirimizi severiz, sevdiklerimiz için en iyisini isteriz.
Beğendiklerimizin de hakkını layıkıyla veririz.
Bazen öyle duygulanırız ki, sözler kalbimizden gelir.
Böyle bir kararlılık ancak inançla gelir: ‘Allah razı olsun.’
Takdirin böylesi ancak işinin ehli olanlardan gelir: ‘On numara, beş yıldız.’
Ağzımızın tadı dilimizden gelir, enfes enfes.
Övgü’nün böylesi ancak büyüklerimizden gelir, temennimiz, dileğimiz iyiliğimizden gelir.
Öyle bir aşk ki bu, içimizden gelir.”

“Biz kuzeyden güneye, doğudan batıya, yediden yetmişe bambaşka memleketiz” ifadesi Türkiye’yi eşsiz ve uyumlu bir millet olarak tanımlıyor, ulusal çeşitliliği ve birliği vurguluyor.

“Birbirimizi severiz, sevdiklerimiz için en iyisini isteriz” güçlü bir topluluk duygusu ve sevgi bağını gösteriyor.

“Beğendiklerimizin de hakkını layıkıyla veririz, bazen öyle duygulanırız ki, sözler kalbimizden gelir” ifadesi, hak edenlere hakkını vermenin kültürel değerini ve teşekkür ederken ya da sevgi sözü söylerken duyulan derin samimiyeti anlatıyor.

“Böyle bir kararlılık ancak inançla gelir: ‘Allah razı olsun.’ Takdirin böylesi ancak işinin ehli olanlardan gelir: ‘On numara, beş yıldız.’” ifadesi kararlılığın inançla bağlantısını ve işi iyi yapanlara verilen değeri pekiştiriyor.

“Ağzımızın tadı dilimizden gelir, enfes enfes, Övgü’nün böylesi ancak büyüklerimizden gelir, temennimiz, dileğimiz iyiliğimizden gelir” ise millî dil ve geleneklerin, büyüklere duyulan saygı ve iyilik dilekleriyle nasıl iç içe olduğunu açıklıyor.

“Öyle bir aşk ki bu, içimizden gelir” ifadesi, milletin ülkesine ve birbirine duyduğu derin, içten sevgiyi özetliyor; bu sevginin kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurguluyor.

Paylaşım örneği 6:

Video, Türk milletinin gururunu ve birlik ruhunu başarılı şekilde yansıtırken, Türkiye’de hayatın hem ne kadar güzel hem de ne kadar zorlu olabileceğini anlatıyor. Tarihî bir bağlam ve duygu yüklü anlatımla, bu milletin içinde güçlü bir kabile ruhu olduğunu gösteriyor; bunun yanında bireysellik ve farklılıkların da önemli bir yeri var. Kamera, doğanın muhteşem manzaralarını etkileyici bir şekilde kaydederek izleyiciye görsel bir şölen sunuyor. Ayrıca, Türkiye’de yoksulluk olsa da insanların hakları için asla pes etmedikleri ve mücadeleden vazgeçmedikleri güçlü bir mesaj veriliyor.

Orijinal Metin:

"Biz kimselere benzemeyiz, Birlikte sevindiğimiz de olur birlikte kurtardığımızda her halimiz güzeldir her yerimiz eşsiz biz kimselere benzemeyiz deli akar kanımız bazen ufak bir şakayı kaldıramayız ama iş bağımsızlığımıza gelince dünyaları yerinden oynatırız yeri gelir bir avuç toprak için karşı karşıya geliriz ama söz konusu vatan toprağı olunca dünyayı dize getiririz Bazen bir adımla geriliriz iş yardımlaşmaya gelince ayak bastığımız yeri titretiriz burası Türkiye biz kimselere benzemeyiz burada bakarsan bağ olur ama yan bakarsan çok fena olur damarımıza basılınca Karadeniz gibi hırçındır söz konusu vatansa siyahla beyaz kadar keskindir biz kimselere benzemeyiz sarının yanına lacivert mi gelecek kırmızı mı diye didişiriz ama kırmızının yanına beyaz gelince akan sular durur Kenetleniriz AK PARTİ Türkiye’nin partisi doğrusu AK PARTİ"

Detaylı Analiz:

“Biz kimselere benzemeyiz” ifadesi, Türk milletinin kendine özgü ve eşsiz yapısını güçlü bir şekilde ortaya koyar. Kendine has bir kimlik ve aidiyet duygusunu vurgular.

“Birlikte sevindiğimiz de olur birlikte kurtardığımızda” bölümü, toplumsal dayanışmayı, sevinçlerin ve zor anların paylaşılmasını anlatır. Bu cümle, birlikte hareket etmenin ve birbirine destek olmanın önemini gösterir.

“Her halimiz güzeldir her yerimiz eşsiz” ifadesi, hem insanları hem de ülkenin farklı köşelerindeki güzellikleri kutlar, Türkiye’nin çeşitliliğini ve bu çeşitlilikteki eşsizliği anlatır.

“Deli akar kanımız bazen ufak bir şakayı kaldıramayız” cümlesi, Türk insanının tutkulu ve zaman zaman çabuk sinirlenen karakterini yansıtır.

“Ama iş bağımsızlığımıza gelince dünyaları yerinden oynatırız” ifadesi, özgürlük ve bağımsızlık söz konusu olduğunda gösterilen azim ve mücadeleyi simgeler.

“Yeri gelir bir avuç toprak için karşı karşıya geliriz ama söz konusu vatan toprağı olunca dünyayı dize getiririz” cümlesi, insan ile toprak arasındaki güçlü bağı ve vatan sevgisinin büyüklüğünü ifade eder.

“Bazen bir adımla geriliriz iş yardımlaşmaya gelince ayak bastığımız yeri titretiriz” ifadesi, gerektiğinde dikkatli ve temkinli olmayı, ama yardımlaşma ve dayanışmada da güçlü ve etkili duruşu anlatır.

“Burada bakarsan bağ olur ama yan bakarsan çok fena olur” cümlesi, toplumdaki sevgi ve saygının yanında, sınırların zorlanması halinde sert bir tavrın ortaya çıkacağını simgeler.

“Damarımıza basılınca Karadeniz gibi hırçınızdır söz konusu vatansa siyahla beyaz kadar keskindir” ifadesi, gururun incitilmesiyle ortaya çıkan öfkeyi ve vatan söz konusu olduğunda gösterilen keskin kararlılığı anlatır.

“Sarıнын yanına lacivert mi gelecek kırmızı mı diye didişiriz ama kırmızının yanına beyaz gelince akan sular durur” ifadesi, ufak tartışmaların ardından milli birlik ve beraberliğin öncelikli olduğunu, bayrak renkleri üzerinden vurgular.

“Kenetleniriz AK PARTİ Türkiye’nin partisi doğrusu AK PARTİ” ifadesi ise siyasi olarak bu birliğin ve güç birliğinin AK Parti etrafında toplandığını vurgular.

Paylaşım örneği 7:

Bu video, izleyicilerle güçlü duygusal bağlar kurmak amacıyla hazırlanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin içeriklerinde kendilerini bulmalarını teşvik eder. Ortak değerleri, kültürel mirası ve kişisel umutları ön plana çıkararak, partiye olan duygusal bağlılığı güçlendirirken aynı zamanda seçime yönelik mesajları da ince bir şekilde iletir. Video, Bayram gibi önemli etkinlikleri de kutlayarak, partinin kampanya temalarıyla bu özel günleri ilişkilendirir ve mesajın kişisel düzeyde daha etkili ve kalıcı olmasını sağlar.

Orijinal Türkçe Metin:

"Bu ülkede 127.490 Musa 98.326 İsa 182.497 Muhammet var bu ülkede 949.786 Ayşe 27.933 Ebu Bekir 414.103 Ömer 328.076 Osman 765.442 Ali var bu ülkede 1.214.708 Fatma 681.120 Zeynep 116.455 Hamza 737.119 Hatice var bu ülkede 372.256 Ramazan 138.118 bayram var en güzeli bu ülkede herkes bir dili için var birlikte var biz bu kardeşliğe inanıyoruz bize inanıyoruz, Ramazan bayramımız mübarek olsun"

Analiz:

"Bu ülkede 127.490 Musa, 98.326 İsa, 182.497 Muhammet var..." şeklinde başlayan sayıların uzun listesi, Türkiye'nin etnik, kültürel ve dinsel çeşitliliğine ve aynı zamanda bu farklılıkların bir arada var olma gücüne dikkat çeker. İsimler üzerinden yapılan bu istatistiksel anlatım, toplumun çok renkli yapısını gözler önüne sererken, birlik ve beraberliğin altını da ustalıkla çizer.

Bayram teması ise sadece bir dini ve kültürel kutlama olmaktan öte, toplumsal dayanışma ve ortak aidiyet duygusunu pekiştiren bir araç olarak kullanılır. Videoda, ülkenin dört bir yanından insanların neşeyle güldüğü görüntülerle desteklenen bu anlatım, Türkiye'deki kaçınılmaz birliktelik ve karşılıklı etkileşim ruhunu yansıtır.

Söz konusu isimler - Musa, İsa, Muhammet, Ayşe, Ebu Bekir, Ömer, Osman, Ali, Fatma, Zeynep, Hamza, Hatice - Türkiye toplumundaki çeşitliliği ve aynı zamanda ortak kimliği simgeler. Bu strateji, sadece kapsayıcılık sağlamakla kalmaz; aynı zamanda vatandaşlarda aidiyet ve dayanışma hissini güçlendirir.

Ramazan Bayramı'nın barış, hoşgörü ve çatışmasızlık kültürüne gönderdiği mesaj, demografik verilerle birlikte, toplumda eşit değerlerin tanınması ve ortak paydalarda buluşmanın önemini vurgular. Bu öğeler, videonun anlatısını daha da kuvvetlendirerek, toplumda uyum ve dayanışma temelli bir yaşamı teşvik eder.

Paylaşım örneği 8:

Reeldeki seslendirme, Türkiye'nin ekonomik projeksiyonları ve kalkınma hedeflerini görsellerle destekleyerek, ülkenin 21. yüzyıldaki ilerleyişi için stratejik bir yol haritası sunuyor.

Orijinal Metin:

"Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam %5,5 büyüme oranıyla 2028 yılı sonunda 1,5 trilyon \$ milli gelir büyüklüğüne ve 16.000 dolarlık kişi başı gelir düzeyine ulaşmayı hedefliyoruz. İstikbalin 100 yılı için doğrusu AK Parti."

Analiz:

"Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam" ifadesi, Türkiye'nin 21. yüzyılda güçlü ve sürdürülebilir bir büyüme hedefi doğrultusunda ilerlediğini vurguluyor. Bu cümle, yalnızca bir slogan olmaktan öte, Türkiye'nin ekonomik kalkınma yolunda kararlı ve planlı bir strateji izlediğinin işaretidir.

"%5,5 büyüme oranıyla 2028 yılı sonunda 1,5 trilyon dolar milli gelir büyüklüğüne ve 16.000 dolarlık kişi başı gelir düzeyine ulaşmayı hedefliyoruz" kısmı ise somut ekonomik hedefleri ortaya koyuyor. Bu hedefler, Türkiye'nin sadece ulusal geliri artırmayı değil, aynı zamanda bireylerin refah seviyesini yükseltmeyi amaçlayan kapsamlı bir ekonomik vizyonunun parçasıdır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin uzun vadeli kalkınma politikalarıyla uyumlu olan bu yaklaşım, ekonomik büyümenin toplumun geniş kesimlerine yayılarak sürdürülebilir olmasını hedefler.

Metin, Türkiye'nin küresel rekabette daha iyi bir konuma gelme arzusunu da net biçimde ortaya koyuyor. Gelir artışını destekleyen politikalar ve teknolojik ilerlemeye dayalı uygulamalar, ülkenin ekonomik refahını artırmak ve dünya piyasalarındaki konumunu güçlendirmek için atılan stratejik adımlardır.

Genel anlamda metin, büyük hedefler ve akıllı ekonomik planlarla Türkiye'nin gelecekteki ekonomik gücünü artırma vizyonunu yansıtıyor. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin, Türkiye'yi 21. yüzyılda ekonomik anlamda güçlendirmek ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için belirlediği yol haritasını özetliyor.

Paylaşım örneği 9:

Video, yeni şehirlerde kültür girişimciliğini destekleyen projeleri gösteriyor. Bu projeler, kültürün ekonomideki rolünü artırmayı amaçlıyor. Bu yaklaşım, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hedefleriyle uyumlu. Türkiye'nin kültürel köklerini güçlendirirken, ekonomiyi ve uluslararası itibarını da geliştiriyor. Kültür, Türkiye'nin dünya çapındaki kalıcı başarısının itici gücü olarak öne çıkıyor.

Orijinal Türkçe Metin:

“Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam
Kültür endüstrileri, girişimci kültür kentler kuracağız
Gayrisafi milli hasılda kültürün katkısını artıracamız
Değerlerin 100 yılı için doğrusu AK Parti”

Analiz:

“Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, Türkiye'nin 21. yüzyıla akıllı ve kararlı adımlarla ilerlediğini vurguluyor. Bu vizyon, sadece ekonomik büyüme değil, aynı zamanda kültürel gelişim ve yenilikçilikle şekillenen geniş bir stratejiyi işaret ediyor.

“Kültür endüstrileri, girişimci kültür kentler kuracağız” cümlesi, kültür sektörünü girişimcilik odaklı bir büyüme alanı olarak gördüğünü ve bu doğrultuda özel şehirler inşa ederek yaratıcı ekonomiyi desteklemeyi hedeflediğini gösteriyor. Bu, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kültüre verdiği önemin ve girişimci ruha dayalı kalkınmanın somut bir yansımasıdır.

“Gayrisafi milli hasılda kültürün katkısını artıracamız” vurgusu, kültürel ve yaratıcı sektörlerin ülke ekonomisine sağladığı değerin artırılmasını amaçlayan kapsamlı bir politika hedefini ortaya koyuyor. Kültür endüstrileri ve altyapısına yapılan yatırımlar,

Türkiye'nin sahip olduğu zengin kültürel mirası ekonomik fırsata dönüştürmek ve küresel kültür ekonomisinde güçlü bir konuma yükselmek için stratejik adımlar olarak dikkat çekiyor.

Kentleşme ve kentsel gelişim politikalarıyla entegre edilen bu yaklaşım, kültürel girişimciliği yenilik, istihdam ve ekonomik dönüşümün temel kaynağı olarak konumlandırıyor. Böylece Türkiye'nin kültürel kimliği güçlendirilirken, ekonomik büyüme ve sosyal kalkınma da destekleniyor.

Bu bütüncül strateji, hem iktidar partisi hem de toplumun geneli için kültürün ve ekonominin sağlıklı gelişimini sağlayacak sürdürülebilir bir model sunuyor.

Türkiye'nin 21. yüzyıldaki kültürel ve ekonomik başarısının temel taşı olarak, kültür girişimciliği ön planda tutuluyor.

Paylaşım örneği 10:

Türkiye, 21. yüzyılda ulusal büyümenin anahtarı olarak kültürel ilerlemeyi önemsiyor. Video, yenilikçi şehirler aracılığıyla kültürel girişimciliği teşvik etme ve kültür sektörünün ekonomik etkisini artırma çabalarını vurguluyor. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin gündemiyle uyumlu olan bu yaklaşım, Türkiye'nin kültürel mirasını zenginleştirirken ekonomik genişlemeyi ve küresel etkiyi güçlendirmeyi amaçlıyor. Türkiye'nin kültürel canlılığa olan bağlılığı, sürdürülebilir refah ve dünya çapında tanınırlık için temel unsur olarak görülüyor.

Orijinal Türkçe Metin:

“Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam

Kamu atamalarında görevin niteliğine gerektirdiği haller dışında mülakat usulünü kaldıracak

Atamaları tamamen yazılı sınav sonuçlarına göre yapacağız

Haklının 100 yılı için doğrusu AK Parti”

Analiz:

“Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla” ifadesi, Türkiye'nin doğru adımlarla ilerlediği yol haritasını ifade ediyor. Bu, kamu sektöründe reformu ve kadro atamalarında liyakatı ön plana çıkaran bir politika anlayışını yansıtıyor. Görevlerin niteliği gerektirmediği

durumlarda mülakat uygulamasının kaldırılması ve atamaların tamamen yazılı sınav sonuçlarına göre yapılması, liyakat ve şeffaflık ilkesine dayanan bir kamu personeli sistemi oluşturmayı amaçlıyor. Bu reform, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin liyakat kültürüne ve şeffaf yönetime olan inancıyla uyumlu bir adım olarak görülüyor. Ayrıca kamu sektöründe daha adil ve kaliteli işleyişin temin edilmesini sağlıyor.

“Atamaları tamamen yazılı sınav sonuçlarına göre yapacağız” cümlesi, kamu personeli seçiminde temel kriterin adayların sınav başarısı olacağını net bir şekilde ortaya koyuyor. Yazılı sınavların esas alınması ve mülakatların yalnızca zorunlu hallerde uygulanmasıyla, AK Parti'nin amacı işe alım süreçlerini hızlandırmak ve olası etik dışı, ayrımcı uygulamaların önüne geçmektir. Böylece daha adil ve etkin bir kamu yönetimi hedefleniyor.

Bu strateji, Türkiye'de kamu sektöründe yasalaşacak şeffaflık ve liyakat uygulamalarına örnek teşkil ediyor. AK Parti'nin, kamu hizmetlerinin liyakate dayalı, hesap verebilir ve halka bağlı bir şekilde yürütülmesine yönelik kararlılığını yansıtıyor. Bu iddialı politika, modern yöntemlerle idari verimliliği artırmayı ve ülkenin ilerlemesini hızlandırarak dünya sahnesinde rekabetçi konuma yükselmesini sağlamayı amaçlıyor. Metin, hem sade hem karmaşık bir dil dengesi kurarak, hedef kitleye uygun terimlerle durumu açık ve etkili biçimde betimliyor.

Paylaşım örneği 11:

Reelde yer alan seslendirme, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal girişimlerine dair görsellerle birlikte, 21. yüzyılda Türkiye'nin stratejik inisiyatiflerini anlatıyor. Bu metin ve görseller, Türkiye'nin doğal kaynaklarını vatandaşlarının yararına kullanmaya yönelik stratejik hamlelerini gözler önüne seriyor.

Orijinal Türkçe Metin:

“Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam
Kaynağını ülkemizin kendi ürettiği doğal gaz ve petrol gelirlerinden sağlayacak aile
ve gençlik bankası kuracağız
Ailelerin finansal güvenceye, gençlerin de girişimcilik sermayelerine daha kolay
ulaşmalarını sağlayacağız
İstikrarın 100 yılı için doğrusu AK PARTİ”

Analiz:

“Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, liderliğin kararlı ve stratejik büyüme için doğru adımlarla ilerlediğini temin eden ulusal bir slogan olarak öne çıkıyor. Bu cümle, geleceği düşünerek ülke büyümesinin dikkat ve özenle yönetilmesi gerektiğine işaret eden bir yöntem anlayışının göstergesidir.

Ülkemizin doğal gaz ve petrol gelirlerinden sağlanacak kaynakla kurulacak Aile ve Gençlik Bankası, güçlü şekilde desteklenmesi gereken en umut verici ekonomik düzenlemelerden biridir. Doğal gaz ve petrol gelirlerinden finansman sağlayacak bu banka, Türkiye’nin kaynaklarını doğrudan vatandaşlarına daha etkin biçimde ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu adım, sosyal ve ekonomik programlar için kalıcı bir gelir kaynağı oluşturmak üzere tasarlanmıştır ve ülke için kritik önemdedir.

“Ailelerin finansal güvenceye, gençlerin de girişimcilik sermayelerine daha kolay ulaşmalarını sağlayacağız” cümlesi, bu girişimin somut faydalarını vurgulamaktadır. Banka, ailelerin finansal güvenliklerini sağlamalarını desteklerken, genç girişimcilere de iş kurabilmeleri için sermaye kolaylığı sunacaktır. Hem hane halkı refahını hem de gençlerin liderlik potansiyelini hedefleyen bu kurum, dinamik ve zengin bir toplum inşa etmeyi amaçlamaktadır.

“İstikrarın 100 yılı için doğrusu AK PARTİ” ifadesi, uzun vadeli istikrarı sağlayan aktör olarak Adalet ve Kalkınma Partisi’ni öne çıkarır. Partinin tüm çalışmaları, vatandaşların güvenli ve sağlam koşullar altında yaşaması, dolayısıyla ulusal istikrar ve refahın uzun dönemli desteklenmesi yönünde yürütülmektedir.

Paylaşım örneği 12:

Reelde yer alan seslendirme, Türkiye'nin iletişim altyapısındaki teknolojik gelişmelerini anlatan görsellerle desteklenmektedir. Metin ve görseller, Türkiye'nin 21. yüzyıl için belirlediği stratejik iletişim altyapısı geliştirme girişimlerini ortaya koymaktadır. İnternet standartlarının 5G seviyesine yükseltilmesi ve 6G teknolojisinin öncülüğünü yapma çalışmaları bu stratejinin önemli parçalarını oluşturmaktadır.

Orijinal Türkçe Metin:

“Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam
İnternet altyapımızı üst düzey standartlara taşıyarak 5G teknolojisi ile %100 nüfus
kapsaması sağlayacak
6G teknolojisine yönelik çalışmaları başlatacağız
İletişimin 100 yılı için doğrusu AK PARTİ”

Analiz:

“Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, ülkenin kontrollü ve stratejik biçimde ulusal kalkınmaya yöneldiğini vurgulayan, geleceğe dair güçlü bir taahhüttür. Bu cümle, Türkiye'nin bugünden geleceğe sağlam adımlarla ilerlediğinin altını çizer.

“İnternet altyapımızı üst düzey standartlara taşıyarak 5G teknolojisi ile %100 nüfus kapsaması sağlayacak” ifadesi, ülke çapında önemli ve yüksek teknolojlili bir projenin hayata geçirildiğine işaret eder. Türkiye, internet altyapısını 5G teknolojisinin gerektirdiği seviyeye yükselterek tüm nüfusun kapsanmasını hedeflemektedir. Bu, vatandaşlara en ileri teknolojik donanımı sunma ve dijital eşitlik sağlama adına güçlü bir taahhüttür. Böylece toplumdaki zengin ile fakir arasındaki dijital uçurumun kapanması amaçlanmaktadır.

“6G teknolojisine yönelik çalışmaları başlatacağız” ifadesi, Türkiye'nin teknoloji alanında öncü bir rol üstlendiğini gösterir. 6G teknolojisi araştırmalarına başlaması, ülkenin en yeni teknolojilerin Ar-Ge'sinde dünyada lider konuma gelme amacını yansıtır. Devletin birincil hedefi, iletişim sektöründeki değişim ve gelişmelerde öncü olmaktır.

“İletişimin 100 yılı için doğrusu AK PARTİ” ifadesi ise Adalet ve Kalkınma Partisi’nin önümüzdeki yüzyıla odaklanarak en ileri iletişim araçlarına yatırım yapma kararlılığını ortaya koyar. Bu yüksek teknoloji iletişim yatırımlarıyla Türkiye ve vatandaşlarının küreselleşme sürecine daha rekabetçi ve aktif şekilde katılması amaçlanmaktadır. Bu vizyonda dijital altyapı oluşturmak, ulusal kalkınma ve refah için temel bir koşul olarak öne çıkmaktadır.

Paylaşım örneği 13:

Reelde yer alan seslendirme, Türkiye’nin sağlık sektöründeki gelişmelerini anlatan görsellerle desteklenmektedir. Metin ve görseller, Türkiye’nin 21. yüzyıla yönelik stratejik girişimleri kapsamında sağlık turizmi alanındaki atılımlarını ortaya koymaktadır. Ülke içindeki hastane işletmecileri, sağlık personelinin daha az boşta kalması sayesinde avantaj sağlarken, hastalar ihtiyaç duydukları tedaviye erişebilecek ve bu durum genel olarak hasta memnuniyetini artıracaktır.

Orijinal Metin:

“Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam
2028 yılına kadar sağlık turizmine yönelik teşvikleri artırarak 3 milyon sağlık turisti sayısını
ve 10 milyar dolarlık sağlık hizmeti ihracatını hedefliyoruz
Kalkınma’nın 100 yılı için doğrusu AK PARTİ”

Analiz:

Türkçe metin, Türkiye’nin sağlık sektörünü ulusal kalkınma stratejisinin önemli bir parçası olarak geliştirmeye yönelik iddialı hedeflerini etkili şekilde ortaya koymaktadır. “Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, ülkenin geleceğine dair uzun vadeli ve stratejik bir vizyonla sürekli ilerleme kaydetme anlatısını başlatır.

Türkiye, sağlık sektörünü kalkınma stratejisinin temel unsurlarından biri olarak net bir şekilde konumlandırmıştır. Ülke, sağlık alanını uzun soluklu refahın teminatı olarak görerek büyüme yolunda kararlı adımlar atmaktadır. “Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, bu güçlü ve kesintisiz stratejik ilerlemenin altını çizer.

Sağlık sektörüne ek olarak, medikal turizm bu planların önemli bir destekçisi olacaktır.

Türkiye, 2028 yılına kadar sağlık turizmine yönelik teşvikleri artırarak 3 milyon sağlık turisti çekmeyi ve 10 milyar dolarlık sağlık hizmeti ihracatı gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. “2028 yılına kadar sağlık turizmine yönelik teşvikleri artırarak 3 milyon sağlık turisti sayısını ve 10 milyar dolarlık sağlık hizmeti ihracatını hedefliyoruz” ifadesi, bu hedefleri açık ve net şekilde

ortaya koyar. Bu kapsamlı proje, sağlık sektörünün ekonomik gücünü ve Türkiye'nin hem medikal hem de kurumsal destinasyon olarak yükseliş potansiyelini göstermektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, önümüzdeki yüzyıla yayılan tam kapsamlı bir kalkınma kararlılığı içindedir. "Kalkınma'nın 100 yılı için doğrusu AK PARTİ" ifadesiyle parti, sağlık turizmi ve hizmet ihracatına öncelik vererek bu alanların Türkiye'nin büyüme araçları olacağını ve ülkenin uluslararası arenadaki itibarını yükselteceğini vurgular. Bu açıklama, sağlık sektörünün ülkemizin genel kalkınma ve refah planlarına sağladığı temel katkının göstergesidir.

Paylaşım örneği 14:

Reelde yer alan seslendirme, Türkiye'nin otomotiv sektöründeki gelişmelerini anlatan görsellerle desteklenmektedir. Metin ve görseller, Türkiye'nin 21. yüzyıla yönelik stratejik girişimleri kapsamında otomotiv sektöründeki hedeflerini ve bu doğrultuda yürütülen planları açıklamaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi, Türkiye'nin artık sadece ithal parçalarla araçların montajının yapıldığı bir ülke olmaktan çıkarak, elektrikli araçlar alanında öncü bir merkez haline gelmesi için yeni nesil yerli otomobil TOGG'u dünyaya tanıtmayı hedeflemektedir.

Orijinal Türkçe Metin:

"Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam

Doğru adımlarla yola devam Türkiye'yi yeni nesil elektrikli otomobil üstü haline getirme hedefimiz doğrultusunda yerli otomobilimiz TOGG'un seri üretimini yıllar içinde artırarak 2030 yılına kadar 1 milyon araca ulaşacağız

Üretimin 100 yılı için doğrusu AK PARTİ

Analiz:

Türkçe metin, elektrikli otomobil sektörü başta olmak üzere ulusal kalkınma gündeminin önemli maddelerinden biri olarak TOGG üretimi ve yaygınlaştırılması konusundaki ısrarı net bir şekilde ortaya koymaktadır. "Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam" ifadesi, uzun vadeli, iyi planlanmış ve kararlı adımların geleceğe ulaşmanın en etkili yolu olduğunu vurgulayan bir başarı motivasyonudur.

"Doğru adımlarla yola devam Türkiye'yi yeni nesil elektrikli otomobil üstü haline getirme hedefimiz doğrultusunda yerli otomobilimiz TOGG'un seri üretimini yıllar

içerisinde artırarak 2030 yılına kadar 1 milyon araca ulaşacağız” ifadesi, havacılık veya başka ileri teknoloji alanlarında belirsiz olmayan, somut ve ölçülebilir bir hedefi göstermektedir. Bu hedef, ülkenin elektrikli araç sektöründeki ana amacını, yani TOGG’u yeni nesil elektrikli araçların Avrupa kapısı haline getirme planını net biçimde ortaya koyar.

TOGG üretimi, Türkiye’nin dijital ihracat gelirlerini artırmasının ve yeni teknolojileri benimseyerek sürdürülebilirlik, yenilenebilir enerji ve ekonomik büyüme hedeflerini gerçekleştirmesinin anahtarıdır. Bu anlamda, TOGG sadece bir otomobil değil, ülkenin geleceğini şekillendiren stratejik bir projedir.

“Üretimin 100 yılı için doğrusu AK PARTİ” ifadesi, üretim ve teknolojik ilerlemenin öncüsü olarak Adalet ve Kalkınma Partisi’nin sektördeki rolünü vurgular. Parti, elektrikli araç sektörüne odaklanmış, agresif hedeflere sahip ve Türkiye’yi küresel arenada sanayi devi yapma niyetindedir. Bu anlatı, otomotiv sektörünün ulusal kalkınma ve refah vizyonunun büyük bir parçası olarak nasıl görüldüğünü açıkça yansıtmaktadır.

Paylaşım örneği 15:

Reeldeki seslendirme, teknolojik ve finansal gelişmeleri yansıtan görsellerle desteklenmektedir. Metin ve görseller, Türkiye'nin dijital teknolojiyi finans sistemine entegre etmek için attığı stratejik adımları ortaya koymaktadır. Dijital Türk Lirası ve kriptoloji altyapısının tanıtımının yanı sıra, Adalet ve Kalkınma Partisi ülkenin dijital yeteneklerini geliştirmeyi ve nihai olarak ekonomik istikrar ile büyümeyi sağlamayı hedeflemektedir.

Orijinal Türkçe Metin:

“Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam
Kriptoloji altyapısını kurduğumuz güvenilir yeni nesil ödeme aracı dijital Türk Lirası
projesini hayata geçireceğiz
Dijitalin 100 yılı için doğrusu AK PARTİ”

Analiz:

Türkçe metin, Türkiye'nin ulusal kalkınma planı kapsamında dijital teknolojinin finansal sistemle entegrasyonunu hedefleyen politikasını etkin biçimde yansıtmaktadır. “Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, kesintisiz ve stratejik ilerlemenin altını çizerek, ülkenin uzun vadeli büyüme vizyonunu vurgular.

“Kriptoloji altyapısını kurduğumuz güvenilir yeni nesil ödeme aracı dijital Türk Lirası projesini hayata geçireceğiz” cümlesi, finansal altyapı teknolojisinde dönüm noktası olacak Dijital Türk Lirası programının hayata geçirilmesi hedefini belirtmektedir. Bu proje, gelişmiş kriptoloji teknolojisini kullanarak benzersiz bir dijital ödeme sistemi oluşturma konusunda ülkenin kararlılığını gösterir.

“Dijitalin 100 yılı için doğrusu AK PARTİ” ifadesi, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin elektronik teknolojiler çağına liderlik etmeye ve herkesin bu dönüşümün içinde yer almasını sağlamaya kendini adanmış olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin altyazı analiz tablosu

Anahtar kelime	Tekrar	Açıklama
AK Parti	13	Siyasi partiyi, rolü ve başarıları vurgular.
Yüzyılı	10	Ülkenin gelecekteki gelişimi için bir vizyonu ifade eden "Türkiye Yüzyılı" sloganına atıfta bulunur.
Doğrusu	8	Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Türkiye'nin geleceği için doğru veya uygun seçim olduğunu ima etmek için kullanılır.
Türkiye	6	Türkiye ülkesine atıfta bulunur, ulusal gurur ve birliği vurgular.
Hedefliyoruz	4	Partinin gelecek için hedeflerini ve arzularını belirtir.
Yeni	4	Yeni girişimler, projeler veya yönelimleri vurgular.
Genç	3	Gençlere ve ülkenin gelişimine katılımlarına, genç girişimcilerin desteklenmesine odaklanır.
2028	2 times	Metinlerde belirtilen gelecek hedefleri ve amaçlarla ilişkilidir.
Üretim	2	Yerli ürünler, özellikle Togg otomobili gibi üretim ve sanayi büyümesine atıfta bulunur.
Teknoloji	2	Teknolojik gelişmeler ve altyapı iyileştirmelerini ön plana çıkarır.

7· AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi, 2001 yılında kurulduğundan bu yana Türk siyasetinde önemli bir aktör olmuştur. Ekonomik kalkınma, sosyal refah ve siyasi istikrarı ön planda tutarak, Türkiye'nin gelişimine yol açan çeşitli reformlar ve girişimler uygulamıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde, ulusal birlik, ekonomik büyüme ve küresel etkileşim konusunda kararlı bir duruş sergilemektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sürekli etkisi ve geniş halk desteği, partinin bölgesel ve küresel arenanın merkezinde modern ve demokratik bir Türkiye olma hedefini göstermektedir.

2· Türkiye Yüzyılı: "Türkiye Yüzyılı," ifadesi, Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından kullanılan bir terimdir (Türkçe'de "Türkiye Yüzyılı" olarak anılır) ve aynı zamanda "The Century of Türkiye" yani "Türkiye'nin Yüzyılı" olarak da adlandırılır. Bu ifade, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 21. yüzyılda Türkiye'nin refahı ve teknolojik ilerlemesi için yaptığı vizyonu temsil eder. Bu isim, ülkenin ekonomik büyüme, yenilikçi teknoloji atılımları ve sosyal ilerleme gibi sağlıklı ve başarılı bir millet ile dünya sahnesinde güçlü bir aktör olma hedeflerine yönelik motivasyonunu yansıtır. Bu bağlamda, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin temel amacı, Türkiye'yi bu dönemde ekonomi, teknoloji, kültür ve diplomasi gibi çeşitli alanlarda bölgesel ve küresel düzeyde önde gelen bir aktör olarak konumlandırmaktır.

3· Doğrusu: Türkçede "doğrusu" ifadesi, "doğru olan" veya "en doğru olan" anlamına gelir ve Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından şeffaflık, dürüstlük ve bütünlüğe olan bağlılıklarını vurgulamak için güçlü bir şekilde kullanılır. Bu ifade, partinin açıklamalarının ve eylemlerinin gerçekliğini ve doğruluğunu öne çıkarırken, aynı zamanda mücadelelerinin millet ve vatandaşlar için en iyisini sağlama amacıyla gerçek inançlara dayandığını belirtir. Ayrıca, "doğrusu" ifadesiyle kendilerini tanımladıklarında, halka diğerlerinden daha iyi bildiklerini ve siyasi olarak kabul gören yolların en uygun olanı olduğunu göstererek özgüvenlerini ortaya koyarlar. Bu terim, kampanya sloganlarında stratejik olarak kullanılarak Adalet ve Kalkınma Partisi'ni diğer siyasi partilerden ayırır ve onları ülkenin geleceği için en iyi tercih olarak konumlandırır.

- 4• Türkiye: Türkiye'nin vatanını temsil eder; halkıyla ve devletiyle gurur duyan bir ülkedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin söyleminde "Türkiye," sadece coğrafi bir kavram olmanın ötesinde, derin bir tarihe, zengin bir kültüre ve elbette parlak bir geleceğe sahip bir millet anlamına gelir. Parti ve adaylarının Türkiye'den bahsetmesi, ülkenin vatandaşlarının ulusal çıkarlarına, egemenliğine ve refahına olan bağlılığını vurgular.
- 5• Hedefliyoruz: Basitçe "hedefliyoruz" anlamına gelen bu terim, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin belirlediği hedefleri ve ülkenin geleceğe yönelik arzularını ifade eder. Bu kelime, ekonomik büyüme, istihdam, sağlık hizmetleri ve teknolojik yenilik gibi çeşitli alanlarda yüksek başarılar elde etmeye yönelik partinin yön belirlemesini açıkça ortaya koyar. Geleceğe referansla kullanıldığında, bu ifade partinin proaktif yaklaşımını ve ülke için yapılan öngörülerini gerçekleştirme konusundaki kararlılığını simgeler.
- 6• Yeni: Bu terim "yeni" anlamına gelir ve asıl amacı yeni girişimleri, projeleri veya yönelimleri vurgulamaktır. Bu ifade, iktidar partisinin bilimsel ve teknolojik yeniliklerin öncüsü olma kararlılığını ve Türkiye'deki sorunlara yeni kavramlar ve çözümler geliştirme hedefini halka duyurur. Yeniliğe odaklanma, partinin değişimi yönlendirme kapasitesini yansıtmayı amaçlar; bu da partinin dinamik ve ilerici bir yapıya sahip olduğunu, durmaksızın çalıştığını ve sürekli yeni fırsatlar aradığını gösterir.
- 7• Genç: "Genç" terimi, "genç" ya da "gençlik" anlamına gelir ve Türkiye'nin gelişiminde genç neslin önemini vurgular. Adalet ve Kalkınma Partisi, gençlerin sürece aktif katılımına büyük önem verir, genç girişimcileri destekler ve gençlere yönelik fırsatlar yaratır. Bu odak, gençlerin yeniliği tetikleyen, ekonomik büyümeyi sürdüren ve Türkiye'nin parlak geleceğini şekillendiren kritik bir güç olduğuna olan inancı yansıtır. Genç nüfusun demografik önemini kabul eden Adalet ve Kalkınma Partisi, genç istihdamı, eğitim reformları ve kültürel zenginleşmeye yönelik girişimleri önceliklendirir; gençlerin katılımı ve güçlendirilmesini Türkiye'nin uzun vadeli kalkınması ve canlılığı için vazgeçilmez görür.

8• 2028: "2028" terimi, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin geleceğe yönelik hedef ve planlarını temsil eder. Bu tarih, ülkenin 2028 yılına kadar tamamlamayı hedeflediği ekonomik hedefler, altyapı projeleri, teknoloji projeleri ve sosyal projeleri ifade eder. Bu göstergelerle parti, Türkiye'nin büyüme ve kalkınma yönünde gelecekte atacağı adımlar için net bir yol haritası çizmiş olur.

9• Üretim: "Üretim" terimi sadece imalatı değil, aynı zamanda sanayi büyümesini de ifade eder. Adalet ve Kalkınma Partisi, özellikle otomotiv, teknoloji ve tarım sektörleriyle ilgili yerli üretimin artırılmasına vurgu yapar. Yerli otomobil projesi Togg gibi örnekler, bu girişimlerin odak noktasıdır. Üretim kapasitesinin geliştirilmesi, ekonomik bağımsızlığın sürdürülmesi, istihdam yaratılması ve ihracatın artırılması hedeflenir; böylece ülkenin ekonomik alanına güç katılması amaçlanır.

10• Teknoloji: Bu terim, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin politikaları bağlamında teknolojiyi ifade eder ve ekonominin çeşitli sektörlerini geliştirmek ile kamu hizmetlerini iyileştirmek amacıyla ileri teknolojilerin ilerletilmesi ve entegrasyonunu kapsar. Parti, dijital altyapıyı 5G ve gelecekteki 6G ağlarına geçişin ilk adımı olarak görmektedir ve Dijital Türk Lirası gibi yenilikçi projeleri listesine dahil etmektedir. Ayrıca, TEKNOFEST atölyeleri girişimcilerin yenilik yapmalarına destek sağlamaktadır. Teknolojiye verilen önem, Türkiye'nin elektrikli araç üretim merkezi olarak konumlanması ve siber güvenlik alanındaki gelişmeleri de içermektedir. Teknolojik ilerlemeyi önceliklendiren Adalet ve Kalkınma Partisi, ekonomik büyümeyi artırmayı, verimliliği yükseltmeyi ve küresel çapta teknoloji lideri olmayı hedeflemektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, yüksek kaliteli görüntüler ve etkileyici seslendirmeler kullanarak ilgi çekici kısa videolar ve reels oluşturmayı öncelik haline getirmiştir. Bu yaklaşım, videoların duygusal etkisini artırarak izleyici katılımını önemli ölçüde yükseltmiş ve seyircilerde güçlü duygusal tepkiler uyandırmıştır.

Tablo 2: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim kampanyası temaları

Tema	Altyazılar	Seçimlerdeki Önemi
Siyasi liderlik ve parti kimliği	"Doğrusu AK Parti": AK Parti'yi Türkiye için doğru tercih olarak vurgular, politika ve liderlik konusundaki güveni öne çıkarır.	Bu ifade, partinin seçim kampanyasının temposunu belirlemede önemli katkı sağlar ve ülke ekonomisini ileriye taşıma hayal ve potansiyelini şekillendirir.
Milli Birlik ve Gurur	- "Yediden yetmişe hep birlikte biz Türkiye'yiz" - "Kırmızının yanına beyaz gelince akan sular durur, kenetleniriz" - "Bu ülkede herkes birbiri için var, birlikte var" - "Ramazan Bayramımız mübarek olsun"	Seçim dönemlerinde, yaş grubu entegrasyonu ve ulusal semboller, kronolojik olarak farklı ve ayırt edilebilir vatandaşlar arasında aidiyet ve dayanışma duygusu yaratır; bu da toplumsal bütünlüğün ve istikrarın korunmasında hayati öneme sahiptir.
Ekonomik Kalkınma ve Hedefler	Ulusal gelir ve kişi başına düşen GSYİH büyüme hedefleri - İş yaratma hedefleri - Yenilikçi finansal projeler ve yerli otomobil üretimi - Dijital altyapının	Bu seçmen kitlesinin temel odağı ekonomik istikrar ve refahtır; bu, seçim desteğini kazanmak için kritik bir faktördür çünkü bir siyasi partinin ekonomiyi

	ilerletilmesi - Sağlık turizminin genişletilmesi - Aile ve gençlik bankasının kurulması	etkin bir şekilde yönetme kapasitesine güven aşlamak, iyi tanımlanmış ölçütler ve stratejiler gerektirir.
Sosyal Refah ve Politikalar	Dini bayramların kutlanması - Aile ve gençlik bankasının kurulması - Kamu sektöründe adil istihdam	Sosyal ve kültürel nitelikteki kaygılar ele alınarak, partinin hem dini hem de kültürel değerlere güçlü bir bağlılık gösterdiği ortaya konmaktadır. Sosyal güvenliği artıracığı düşünülen aile ve gençlik bankası, sosyal refahı geliştirmeyi amaçlayan politikaların bir parçası olarak yer almakta; bu, insanların güvenlik endişelerini gidermesi nedeniyle geniş kitlelere hitap etmektedir.
İnovasyon ve Gelişim	Yenilikçi finansal projeler ve yerli otomobil üretimi - Dijital altyapının geliştirilmesi - İnovasyonu teşvik etmek ve genç girişimcileri desteklemek	Bu, partinin teknolojiyi kullanarak kendini geliştirmeye ve ekonomik olarak büyümeye kararlı olduğunu göstermektedir; ilerlemeyi destekleyen veya geleceğe bakan seçmenler, fırsatları ve girişimciliği artıran

		tedbirleri desteklemektedir.
Güvenlik ve Yönetişim	Kamu sektöründe adil işe alım - Siber güvenliğin güçlendirilmesi	Yönetişimde şeffaflık ve güvenliğin artırılması, halkın hükümete duyduğu güveni sürdürmek için gereklidir. Bu nedenle, seçmenlerin seçim tercihlerinde siber güvenliğin ne ölçüde iyileştirileceğini dikkate almaları önem taşımaktadır.
Kültürel ve Tarihi Miras	Kültür şehirlerinin geliştirilmesi ve kültür endüstrisinin ekonomiye katkısının artırılması	Halkın mirasına yönelik girişimlerin desteklenmesi, partinin ulusa ait olan mirasa değer verdiği ve insanları birleştirdiği izlenimini yaratmada önemli bir rol oynar. Bu yaklaşım, kültür endüstrilerinin ve mirasın korunmasının teşvik edilmesi yoluyla, insanların kendi miraslarını korumalarını ve kültürel çeşitliliklerini sürdürmelerini sağlar.

Türkiye'nin uzun vadeli kalkınma planının detaylı olarak incelenen içeriklerde öne çıkarıldığı ve stratejik bir anlatımla çok iyi temsil edildiği görülmektedir. Metin, birçok yerde tematik bir çapa işlevi gören "Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam" ifadesi etrafında kurgulanmıştır. Bu tekrar eden tema, farklı politika hedeflerini ve stratejik girişimleri bir araya getirerek, kamuoyuna net ve tek mesajlar vermeyi amaçlayan ortak hedefi vurgulamaktadır.

Stratejik içerik yaklaşımı, siyasi kampanya stratejilerinin ustaca kullanıldığını göstermektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin içerikleri, çoklu medya kullanımı, yüksek kaliteli görüntüler ve seslendirmeler aracılığıyla insanlara hitap eden ilgi çekici hikayeler yaratmaya odaklanmıştır.

Bu teknikle, duygularını sanatsal bir biçimde ifade ederek izleyiciyle güçlü bir bağ kurulmuştur; içerik, en uygun ve çekici olduğu zamanda sunulmayı hedeflemektedir. Örneğin, videolar sosyal medya algoritmaları ve trendlerine uyum sağlamak için kısa tutulmakta, böylece dikkat çekmekte ve geniş kitlelerce paylaşılmaktadır. Bu yaklaşım, yapımcının güncel medya tüketim trendlerini ve hem etkileyici hem de kısa içerik oluşturma'nın önemini iyi bildiğini göstermektedir.

2.7. Stratejik anlatım

İçerik üretiminin arkasındaki strateji birkaç önemli noktada belirgindir:

1. **Tekrar ve Tutarlılık:** "Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam" ifadesinin birden çok kez kullanılması, kalıcılık hissi yaratacak ve halka kararlılıkla yolunda ilerlemeye devam edeceğimiz güvencesini verecektir. Tekrar yoluyla, mesaj sadece pekiştirilmekle kalmaz, aynı zamanda daha geniş bir kitle tarafından hatırlanabilecek bir logo veya ifade tasarlanır. Bu taktikle, hayatın tüm alanlarını bir araya getiren, ilerlemenin sağlandığı ve hedeflerin takip edildiği bir bütünlük kurulmakta, böylece tüm sektörler kapsamaktadır. Bu ifade, bağlantılı sektörler ve politika hedeflerinden oluşan tutarlı bir anlatı yaratmaktadır.

Altyazılar:

- "Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam, tarım sektöründe verimliliği artıracacağız."
- "Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam, genç girişimcilere destek olacağız."

2. **Bütünsel Yaklaşım:** Metin, istihdam, tarım, teknoloji, genç girişimciler ve kültürel gelişim gibi birçok farklı alanı kapsıyor. Türkiye'nin ilerlemesinin çok yönlü gerçekleştiği izlenimini veriyor. Metin, ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel alanlarda büyümeyi ele alıyor. Farklı alanlardaki gelişmeleri göstererek, metin Türkiye'deki pek çok insanın ilgisini çekmeyi hedefliyor. Bu yaklaşım, vatandaşların çeşitli ilgi ve kaygılarına hitap ederek, ülkenin genel olarak daha iyi bir duruma gelmesi umudunu yansıtıyor.

Altyazılar:

- "2028 yılına kadar toplam istihdamı 38 milyona çıkarmayı hedefliyoruz."
- "Genç girişimcilerimize destek vererek, teknoloji ve inovasyon alanında öncü bir ülke olmayı amaçlıyoruz."

3. **Hedefe Yönelik Mesajlaşma:** Metin, her kesimden insanla bağ kurmayı amaçlar; samimi ifadeler kullanır ve birçok kişinin önem verdiği temalara değinir. Bu, okuyucuları ortak bir gelecek hayali etrafında bir araya getirir. Ulusal birlik ve herkes için büyümeyi vurgulayarak, farklı insanları ortak bir umut perspektifi altında toplar.

Altyazılar:

- "Hedefimiz, Türkiye'nin her bir ferdinin refahını artırmaktır."
- "Geleceğe güvenle bakmamız için birlikte çalışmamız gerekiyor."

4. **Belirli ve Ölçülebilir Hedefler:** Bu kısım, içeriğin net hedeflere sahip olduğunu gösterir; 2028 yılına kadar çalışan sayısını 38 milyona çıkarmayı

amaçlar. Aynı zamanda işsizliği %7'nin altına düşürmeyi hedefler. Bu somut hedeflerin belirlenmesi, mesajın daha inandırıcı görünmesini sağlar ve insanların zaman içinde gelişmeleri takip edebilmesine olanak tanır.

Altyazılar:

- "2028 yılına kadar işsizlik oranını %7'nin altına düşüreceğiz."
- "Tarımda sürdürülebilirlik sağlayarak, 2028'e kadar üretim kapasitemizi %30 artıracacağız."

2.8. İçerik oluşturma teknikleri

İçeriğin oluşturulma şekli, birkaç etkili tekniği yansıtmaktadır:

1. **Merkezî bir tema ile bağlama:** "Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam" ana fikri, farklı politika planları ve eylemleri birbirine bağlayan bir çapa görevi görür. Bu ana tema, anlaşılması kolay, net ve akılda kalıcı bir mesaj oluşturur.

Altyazılar:

- "Eğitimde fırsat eşitliği için doğru adımlarla yola devam ediyoruz."
- "Enerji sektöründe bağımsızlık için doğru adımlarla yola devam ediyoruz."

2. **Politika ve Vizyonun Entegrasyonu:** İçerik, net politika hedeflerini geleceğe dair geniş bir vizyonla harmanlamaktadır. Bu uyum, okuyucuların atılan somut adımları ve daha büyük hedefleri görmesini sağlar; böylece bu hamlelerin neden yapıldığını ve hangi gelecekteki kazanımlara ulaşılacak istendiğini anlamalarına yardımcı olur.

Altyazılar:

- "Yenilenebilir enerji kaynaklarını artırarak, çevre dostu bir gelecek inşa edeceğiz."
- "Teknoloji ve inovasyon yatırımlarıyla, küresel rekabet gücümüzü artıracamız."

3. Kapsayıcılık ve Ortak Çabaya Vurgu: İçerikte sıkça insanların birlikte çalışmasına değinilmektedir. Her bireyin ülkeyi ileriye taşıma sürecinde bir rolü olduğu gösterilmektedir. Bu anlayış, insanlara işleri daha iyi hale getirme sorumluluğunu paylaştıkları hissini verir. Aynı zamanda, ilerleme planlarına katılım konusunda insanları teşvik eder.

Altyazılar

- "Hep birlikte, Türkiye'yi daha güçlü ve bağımsız bir ülke yapacağız."
- "Her vatandaşımızın katkısı, geleceğimizi şekillendirecektir."

4. Olumlu ve Gelecek Odaklı Bir Dilin Kullanımı: Kullanılan kelimeler parlak bir geleceği tasvir eder. "Refah," "büyüme," "yenilik" ve "sürdürülebilirlik" gibi olumlu terimlere yer verilir. Bu kelimeler, gelecek hakkında iyi ve umutlu hissettiren bir etki yaratır. Dil, geleceğe iyimser bir bakışla yaklaşır.

Altyazılar:

- "Refah seviyemizi artırarak, daha güçlü bir ekonomi inşa edeceğiz."
- "Sürdürülebilir kalkınma ile, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakacağız."

Sonuç olarak, metnin analizi, tematikler ve anlatı teknikleri kullanılarak Türkiye'nin uzun vadeli kalkınma hedeflerini kapsamlı bir yaklaşımla ifade etmenin incelikli bir yolunu ortaya koymaktadır.

Tematik olarak, mesajın ikna edici ve tutarlı bir şekilde oluşturulmasında, temellendirme araçlarının etkinliği, hedef kitleye yönelik anlatıların inşası ve belirli hedeflerin ortaya konması büyük rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, halkı bir araya getirebilecek ve onlara gurur duygusu aşılayabilecek bir söylem oluşturulmasına katkı sağlar.

Kampanya içeriği, siyasi partilerin seçim kampanyası tekniklerini kullanmasıyla daha da güçlenmektedir. Örneğin, eski video kliplerin dahil edilmesi, etkileyici seslendirmeler, dramatik videoların oluşturulması ve faaliyet zamanlarının çevrilmiş hâlinde hedef kitleye yönelik içeriklerin sunulması bu kapsamda öne çıkmaktadır.

Ayrıca, bu videoların geniş tarzı ve kısalığı, sosyal medya tarzının özünü yansıtarak izleyiciyi yormadan içerik sunar; böylece mümkün olan en geniş kitleye ulaşmayı başarır ve çeşitli platformlarda video üretimi yoluyla buna karşılık verir.

2.9. Irak'ta Seçim Kampanyaları:

2003 yılında Saddam Hüseyin rejiminin sona ermesinden sonra Irak'ın siyasi sistemi büyük bir değişim geçirdi. En dikkat çekici değişiklik, otoriter bir sistemden halkın söz sahibi olduğu parlamenter bir sisteme geçiş oldu. 329 üyeden oluşan Irak Temsilciler Konseyi ya da Irak Parlamentosu, artık ülkenin yasama sürecinin merkezinde yer almaktadır. (Khan, A., 2022)

2003 yılında ABD öncülüğündeki işgalin ardından, Şii gruplar Irak hükümetlerinde ve hükümetin oluşumunda hâkim güç haline geldi; bu süreç, Sünni lider Saddam Hüseyin'in devrilmesiyle Şii çoğunluk ve Kürtlerin iktidara yükselmesini beraberinde getirdi. (Al Jazeera)

2005 anayasasında açıkça belirtilmemiş olsa da, Irak'ın siyasi sistemi fiilen bir konsosiyasyon sistemi ile işlemektedir. Bu sistem, ülkenin başlıca etnik ve dini grupları arasında güç paylaşımını sağlamak amacıyla uygulanmaya konmuştur. Genellikle, Başbakanlık makamı bir Şii Müslüman'a, Meclis Başkanlığı bir Sünni Müslüman'a ve Cumhurbaşkanlığı ise bir Kürt'e verilmektedir. Bu uygulama, siyasi bilimci Arend Lijphart'ın tanımladığı konsosiyasyonelizm anlayışının pratiğe dökülmüş halidir. Konsosiyasyonelizm, derin toplumsal ayrışmalar yaşayan toplumlarda her grubun belli bir özerkliğe sahip olması, güç paylaşımı ve orantılı temsil ilkesini savunur. Irak'ta benimsenen bu geleneksel yapı, gruplar arası eşitliği teşvik etmeyi amaçlayan karmaşık mekanizmalarla, herhangi bir grubun üstünlük kurmasını engellemeye çalışmaktadır. (Constitution Project, 2005)

Bu alanda tanınmış bir uzman olan Arend Lijphart, konsosiyasyonel demokrasi kavramıyla bilinir. Lijphart, bu sistemin nasıl işlediğini ve derin iç bölünmelere sahip ülkelerdeki uygulama dinamiklerini açıklamıştır. Konsosiyasyonelizm; yönetime tüm toplumsal kesimlerin katılımını, orantılı temsili, topluluklara özerklik verilmesini ve azınlıklara saygı göstermek amacıyla veto hakkı tanınmasını gerektirir. Bu sistem, Irak'ın yanı sıra Lübnan, Kuzey İrlanda ve Belçika gibi ülkelerde de çeşitli şekillerde uygulanmış ve ciddi etnik ve mezhepsel sorunlarla başa çıkmada başarı göstermiştir.

Marina Ottaway, Saddam Hüseyin'in devrilmesinden sonra 2005 yılında yapılan ilk parlamento seçimlerinin, partiler koalisyonu ile oluşturulan bir ulusal birlik

hükümetiyle sonuçlandığını savunur. Bu model sonraki seçimlerde de devam etti; ancak 2010 yılına gelindiğinde en fazla sandalyeye sahip partinin hükümet kuramaması, seçim sonuçları ile iktidardaki kişiler arasındaki bağı zayıflattı. Sonraki seçimlerde ise hükümetin kurulması ve üst düzey makamlarla bakanlıkların paylaşımı, halkın oylarından çok mezhepsel ve siyasi anlaşmalarla belirlendi. Her seçimden sonra halkın talepleri doğrultusunda seçim yasalarında değişiklikler yapılmasına rağmen, hükümet kurma süreci genellikle seçim sonuçlarını dikkate almadan yürütüldü. Bunun yerine, koalisyon ortakları arasında üst düzey görevlerin ve kilit bakanlıkların paylaşımına odaklanıldı.

Al Jazeera'ya göre 2021 Irak seçimlerindeki başlıca siyasi partiler:

- **Irak Ulusal İttifakı (INA)**

INA, etkili bir koalisyon olup, Irak İslami Yüksek Konseyi (ISCI) ve Dava Partisi gibi önde gelen Şii partileri içermektedir. ISCI'nin merhum lideri Abdülaziz el-Hekim ve Dava Partisi lideri ve eski Başbakan Nuri el-Maliki gibi önemli isimler, Irak'ın siyasi yapısını şekillendirmede önemli roller oynamıştır.

- **Kürdistan Demokrat Partisi (KDP)**

Kürt siyasetinde ve daha geniş ulusal diyalogda etkili bir figür olan Kürdistan Bölgesi eski Başkanı Mesud Barzani, Kürt siyasetinde belirleyici bir rol oynamıştır.

- **Sadr Hareketi**

Önemli bir Şii din adamı ve siyasi lider olan Mukteda es-Sadr, Irak siyasetinde kilit bir aktördür. Hareketinin duruşları ve stratejileri, özellikle 2021 seçimlerine katılımı, hükümetin oluşum sürecini etkilemiştir.

- **Irak Komünist Partisi (ICP)**

ICP'nin önde gelen isimlerinden Raid Fehmi, Irak'ın siyasi söylemini seküler ve sol görüşlü bir perspektiften şekillendirmede rol oynamıştır.

Hükümet Kurma ve Koalisyon Siyaseti:

Irak'ta hükümet kurma süreci, genellikle seçim sonuçlarının doğrudan yönetime yansıtılmasından ziyade, çeşitli siyasi oluşumlar arasındaki müzakereleri içerir. Bu süreçteki temel adımlar şunlardır:

- **Seçim Sonuçları ve Koalisyon Oluşumu:**

Seçimlerin ardından partiler koalisyon oluşturmak için müzakerelere başlar ve çoğu zaman seçim sonuçlarından çok, kilit makamların ve bakanlıkların paylaşımı öncelik kazanır.

- **Önemli Figürlerin Etkisi:**

Nuri el-Maliki, eski Başbakan Haydar el-İbadi ve Mukteda es-Sadr gibi etkili liderler, koalisyon görüşmelerinde kilit roller oynayarak nihai hükümet yapısını şekillendirmede etkili olurlar.

- **Halkın Memnuniyetsizliği ve Reform Talepleri:**

Bu sürece yönelik halk memnuniyetsizliği, reform çağrılarını beraberinde getirmiştir. Ancak, sistemsel sorunlar devam etmekte ve bu da genellikle seçim yasalarında yeni değişikliklere yol açmaktadır.

Ottaway ve Al Jazeera'ya göre, Saddam Hüseyin'in devrilmesinden sonra 2005 yılında yapılan ilk parlamento seçimlerinin ardından, bir parti koalisyonu ulusal birlik hükümeti oluşturdu. Bu model daha sonraki hükümetlerin kurulmasında da kullanıldı. Ancak 2010 yılında, en fazla sandalyeye sahip partiye hükümet kurma görevi verilmedi. Bu durum, seçim sonuçları ile iktidarda olanlar arasındaki kopukluğun artmasına yol açtı. Sonraki seçimlerde hükümetin kurulması ve üst düzey makamların dağıtımı, halkın oylarından çok siyasi pazarlıklara dayandı.

Al Jazeera, yeni seçim sistemini şu şekilde açıkladı: 2019 ve 2020'de yapılan reformlarla, Tek Aktarılamaz Oy (Single Non-Transferable Vote – SNTV) sistemi getirildi. Bu sistem, en yüksek oyu alan adaylara doğrudan koltuk kazandırır. SNTV sistemi, genellikle siyasi partiler yerine bireysel adayları öne çıkarır.

Bu durum, partilere verilen sandalye sayısının azalmasıyla birlikte koalisyon kurmanın zorlaşacağı bir tabloyu beraberinde getirir. Yani, yeni dönemde hükümet üyelerinin en kritik konularda uzlaşmak zorunda kalacağı bir süreç yaşanacaktır.

Reformlara rağmen, partileri destekleyen yapısal mekanizmalar değişmeden kalmıştır.

Son yıllarda Irak'ta seçim sistemine duyulan kamu güveni giderek azalmıştır. 2005 seçimlerinde oy kullanan seçmen sayısının yarısından biraz fazlası olan %44,5 oranında katılımı 2018 parlamento seçimleri gerçekleştirmiştir. 2019 Ekim ayında ise Irak genelinde kitlesel protestolar başlamıştır. Göstericiler, siyasi elitlerin bakanlıkları mezhepsel temelde paylaşmayı bırakmasını ve işleyişin temelini oluşturan kayırmacılığın sona ermesini talep etmiştir. Bu sistem, işgal sonrası Irak siyasetinin hakim kültürü olarak görülmektedir.

Seçim sistemi reformu, işgalden bu yana Irak'ın siyasi gündeminde sürekli yer almıştır. Her ulusal seçimden sonra yeni seçim yasaları yürürlüğe girmiştir. Ancak bu değişikliklerin—mahkeme kararları ya da siyasi grupların baskısıyla yapılanların—hükümet kurma süreci üzerinde pek az etkisi olmuştur. 2020 Kasım ayında yürürlüğe giren Tek Aktarılamaz Oy sistemiyle partilerin hükümet üzerindeki hâkimiyetini azaltmak ve seçimlerin şeffaflığını artırmak hedeflenmiştir. Henüz test edilmemiş olsa da bu sistem, bağımsız adayların daha fazla sandalye kazanmasına olanak tanıyabilir. Bu da yeni bir hükümet kurmak için daha fazla grubun uzlaşmasını gerektirecektir.

Al Jazeera'nın özel bir raporunda, yıllar içinde Irak halkının seçim sistemine olan inancını kaybettiği belirtilmiştir. 2018 parlamento seçimlerinde katılım oranı %44,5 olarak açıklanmış, bu oran 2005'te oy kullananların yarısından azına denk gelmiştir. 2018 seçim komisyonu verileri ve LSE Orta Doğu Merkezi'nin 2018 raporuna göre bu düşüş teyit edilmiştir. 2019 Ekim'inde başlayan protestolarda, halk siyasilerin bakanlıkları mezheplere göre dağıtmayı ve kayırmacılığı sona erdirmesini talep etmiştir.

Reuters'e göre, 10 Ekim 2021'de gerçekleştirilen son Irak parlamento seçimleri, Amerikan işgali ve Baas rejiminin sona ermesinden bu yana en zamanında yapılan seçimler olarak öne çıktı. Irak Parlamentosu, 24 Aralık 2019'da seçim yasasında önemli bir değişikliği onayladı. Bu reform, siyasi partilerden çok bireysel adaylara ağırlık veren tek üyeli seçim bölgesi sistemini getirdi; ancak partiler hâlâ adayları desteklemek ve aday göstermek konusunda rol oynadı.

Seçim reformları sonucunda ülke, 18 vilayetin tamamında toplam 83 seçim bölgesine ayrıldı. Bu yeniden yapılanmanın amacı, bağımsız adayların, köklü partilerin baskın etkisi olmadan yarışabileceğı daha dengeli bir platform yaratmaktır. Böylece parti hakimiyeti ve yolsuzlukla ilgili endişelere çözüm getirilmesi hedeflendi.

2018 seçimlerinde seçmen katılımı yaklaşık %44,5 olarak gerçekleşti. Bu oran önceki seçimlere kıyasla nispeten düşüktü ancak çatışma sonrası toparlanma ve siyasi istikrarsızlık bağlamında hâlâ önemliydi. Buna karşılık, 2021 seçimlerinde seçmen katılımı yaklaşık %41'e kadar geriledi. Bu düşüş, siyasi sisteme yönelik artan kamu umutsuzluğu ile yolsuzluk ve yönetim sorunları nedeniyle yaşanan sürekli hayal kırıklıklarına bağlandı. (Reuters, 2021)

2.10. 2021 Irak parlamento seçimi: hazırlıklar ve zorluklar

Irak, 2021 parlamento seçimlerine hazırlanırken birçok zorlukla karşılaştı. Güvenlik sorunları, siyasi istikrarsızlık ve devam eden COVID-19 pandemisi, seçim sürecini oldukça karmaşık hale getirdi. (Rudaw, 2021)

Güvenlik, Irak seçimleri için her zaman en önemli konulardan biri olmuştur. Ülkede, geride kalan IŞİD güçleri gibi militan grupların tehdidiyle mücadele edilmesi gerekiyordu. Bu gruplar şiddet ve sindirme yoluyla seçimleri aksatabilirdi. 2021 seçimleri öncesinde, Irak hükümeti ve güvenlik güçleri seçmenlerin, adayların ve seçim görevlilerinin güvenliğini sağlamak için güçlü önlemler aldı. Oy kullanma yerlerine daha fazla güvenlik personeli gönderildi, kapsamlı güvenlik kontrolleri yapıldı ve uluslararası gözlemcilerle birlikte tehditlerin takibi sağlandı. Ancak, yine de bazı izole şiddet ve sindirme olayları yaşandı; bu da Irak'ın devam eden güvenlik sorunlarını gösterdi.

Irak siyaseti oldukça istikrarsızdır ve ittifaklar ile güç dengeleri sık sık değişmektedir. Irak siyasetinde mezhepsel ve etnik bölünmeler bu istikrarsızlığı daha da kötüleştirmektedir. 2021 seçimleri öncesinde, siyasi partiler ve koalisyonlar yoğun müzakereler ve güç mücadelesi içinde oldu. Bu durum, mevcut ittifakların bozulmasına ve yenilerinin kurulmasına yol açtı. Bu akışkan siyasi ortam belirsizlik

yarattı. Seçim sonrası ihtilaflar ve yeni hükümetin kurulmasında gecikmeler yaşanabileceğine dair endişeler vardı. (Speda, 2021)

COVID-19 krizi, Irak seçimlerini zorlaştırdı. Virüs, seçmen kaydı ve kampanya süreci gibi hazırlıkların tüm aşamalarını etkiledi. Hükümet ve Bağımsız Yüksek Seçim Komisyonu (IHEC), halkın sağlığını korumak için önlemler aldı. Maske takma, sosyal mesafe ve oy kullanma yerlerinde el dezenfektanı kullanımı gibi kurallar getirildi. IHEC ayrıca vatandaşlara güvenli oy kullanma yöntemlerini öğretti ve sağlık risklerine rağmen katılıma teşvik etti. Ancak virüs, seçim malzemelerinin dağıtımı ve seçim görevlilerinin eğitimi gibi alanlarda sorunlar yarattı. Seyahat kısıtlamaları ve sağlık endişeleri bu işleri zorlaştırdı. (Rudaw, 2021)

2021 parlamento seçimleri için büyük bir zorluk da birçok Iraklının oy kullanmaya karşı ilgisizleşmesiydi. Yıllarca yaşanan kötü yönetim, yolsuzluk ve verilen sözlerin tutulmaması, halkın seçim sistemine olan güvenini sarstı. Bu durum geçmiş seçimlerde düşük katılımı ve halkın sürece dahil olmamasıyla kendini gösterdi. Bunu aşmak için hükümet ve IHEC daha şeffaf ve hesap verebilir olmaya çalıştı. Ayrıca halkın sisteme güvenini yeniden kazanmak ve oy kullanmaya teşvik etmek için çalışmalar yürüttüler.

2021 seçimlerinde teknolojik ve lojistik zorluklar da yaşandı. Biyometrik seçmen kaydı ve elektronik oy kullanma sistemleri gibi yeni yöntemler kullanıldı. Amaç, seçim sürecini daha şeffaf ve dürüst kılmaktı. Ancak bu yeni teknolojiler altyapı, eğitim ve bakım gibi alanlarda büyük yatırım gerektirdi. Lojistik ise ayrı bir zorluktu. Seçim malzemelerinin zamanında ulaştırılması, oy verme yerlerinin kurulup güvence altına alınması, ülke genelinde seçim görevlileri ve gözlemcilerin taşınması gerekiyordu. Irak'ın coğrafi çeşitliliği ve zorlu arazi koşulları ile farklı hükümet kurumları ve uluslararası ortaklar arasındaki koordinasyon ihtiyacı bu çabaları daha da zorlaştırdı.

Halkın seçim sistemi ve seçimlere katılımın önemi konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi çok önemliydi. IHEC, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası ortaklarla birlikte geniş çaplı seçmen eğitim kampanyaları düzenledi. Bu kampanyalar televizyon, radyo, sosyal medya ve toplumla doğrudan iletişim programları gibi çeşitli medya platformları kullanılarak yürütüldü. Amaç, oy kullanma süreci, yeni seçim yasaları ve adil, güvenli seçim için alınan önlemler hakkında bilgi vermektir. Ancak,

bilginin ve kaynakların kısıtlı olduğu uzak ve dezavantajlı bölgelere ulaşmak hâlâ zor oldu.

2021 seçimlerinde dünya genelinden birçok grup yardım etti ve seçimleri denetledi. Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği gibi önemli kuruluşlar, Irak Bağımsız Yüksek Seçim Komisyonu'na (IHEC) mali destek, teknik bilgi ve deneyim sağladı. Ayrıca seçim sürecini izlemek için Irak'ın farklı bölgelerine gözlemciler gönderildi. Bu destek, seçimlerin uluslararası standartlara uygun yürütülmesini sağladı. Dış destek sayesinde seçimlerin daha güvenilir görünmesi sağlandı ve hile ya da usulsüzlüklerin önlenmesine katkıda bulunuldu. Bu grupların yakından takibi, oy verme sırasında haksız uygulamaların gerçekleşmesini zorlaştırdı.

2021 Irak parlamento seçimlerinde, 329 sandalye için 3.249 aday yarıştı; bunların 951'i kadın, 2.298'i erkekti ve toplam 25 milyon seçmen vardı. Yeni bir yasa, adayların sadece bir seçim bölgesinde yarışmasını zorunlu kıldı, böylece birden fazla bölgede aday olma imkânı kaldırıldı.

Her seçim bölgesinden gelen oylar bağımsız olarak sayıldı ve oyların bölgeler arasında transferi yasaklandı. VVD sistemi, seçmen kartlarını ve parmak izlerini doğrularken, Picos sistemi oy verme işlemini kolaylaştırdı; oyları kaydetti, saydı ve elektronik olarak Bağdat'a iletti.

Birçok partinin seçimlerin ertelenmesi çağrılarına rağmen, Başbakan Mustafa Kazimi planlanan tarihte seçimin yapılması konusunda ısrar etti. Ekim 2019'da Bağdat ve güney Irak'ta gerçekleşen gösteriler, hem göstericiler hem de politikacılar tarafından hükümetin feshedilmesi ve erken seçim talebini artırdı.

Bağımsız Yüksek Seçim Komisyonu (IHEC), Irak parlamento seçimleri ve il ve ilçe meclisi seçimlerine ilişkin yasalar gibi kritik mevzuatları görüşmek üzere bir komite kuruldu. Cumhurbaşkanı Barham Salih, seçim süreçlerinin iyileştirilmesini destekledi ve bir uzman komisyonu ve meclisi önerdi.

Yasama süreci, 19 Kasım 2019'da Temsilciler Meclisi'nin seçim yasalarının ilk okumayla başlamasıyla başladı, ikinci okuma ise 25 Kasım'da yapıldı. 1 Aralık'ta parlamento olağanüstü bir oturum düzenleyerek anayasal hükümler doğrultusunda Başbakan Adel Abdul Mahdi'nin istifasını kabul etti.

5 Aralık'ta parlamento seçim komisyonu yasa tasarısını onayladı ve 18 Aralık 2019'da Temsilciler Meclisi Seçim Yasası kabul edildi. Yeni atanan IHEC üyeleri, 12 Aralık'ta Yüksek Adalet Konseyi başkanı tarafından yemin etti.

Cumhurbaşkanı Barham Salih, 1 Şubat 2020'de Muhammed Tavfiq Alavi'nin yeni kabineyi seçmesini yetkilendirdi. Yeni seçim yasası, parti hakimiyetini azaltmayı ve bağımsız ile partiler üstü adayları teşvik etmeyi amaçlayan tek transfer edilemeyen oy sistemini getirdi.

2021 seçimleri için kampanya dönemi, Irak Seçim Komisyonu tarafından 8 Temmuz 2021'de resmen başlatıldı.

Seçim Sonuçları

11 Ekim 2021'de Irak Komisyonlar Konseyi, seçimlerin ön sonuçlarını kamuoyuna açıkladı. Sonuç iletim cihazı ve ayrı sayım cihazı aracılığıyla iletilen sonuçları içeren sandık listeleri elektronik olarak hafızaya aktarıldı. İletilen sonuç, harici hafızada kayıtlı olan sonuçla uyumlu bulundu.

12 Kasım 2021'de 8.547 sandık sonuçlarının sayımı tamamlandı ve bu ilk rapor olarak sunuldu. İşaretli sandıklar için manuel sayım mekanizmasının uygulanması birincil görevdi.

16 Kasım 2021'de ise tüm sandıkların ön sonuçlarını toplama işlemleri tamamlandı. Ancak 3.681 noktada sorunlar yaşandı; sonuçların sayım merkezlerine iletilmesi başarısız oldu ya da harici hafıza erişilebilir değildi.

Nihai seçim sonuçları, Bağımsız Yüksek Seçim Komisyonu tarafından 30 Kasım 2021'de açıklandı. Federal Yüksek Mahkeme ise 27 Aralık 2021'de itirazları reddederek sonuçların geçerliliğini onayladı. Onaylanan aday isimleri, açılış oturumu için Cumhurbaşkanı'na sunulacak ve Cumhurbaşkanı tarafından ilan edilecekti.

Seçim komisyonuna göre, 10 Ekim seçimlerinde 9,6 milyondan fazla kişi oy kullandı. En az 167 parti ve 3.200'den fazla aday, parlamento'daki 329 sandalye için yarıştı.

Ekim 2021'deki son seçimler birçok sorunla karşılaştı ve 2003'ten bu yana en kötü seçim olarak değerlendirildi. Bu durum, seçim süreci ve demokrasi açısından ciddi endişeler yarattı. Biyometrik seçmen kartı sistemi düzgün çalışmadı ve bu,

seçmenler, yerel gözlemciler ve uluslararası izleyicilerin güvenini sarstı. Yeni seçim yasası, önceki seçimlere göre çok daha az adayın yarışmasına neden oldu. Eski kurallarda siyasi partiler, mümkün olduğunca çok oy alarak adaylarının tamamının kazanmasını hedeflerdi. Ancak yeni yasa, her adayın oylarının yalnızca kendi bölgesindeki yarış için geçerli olduğunu belirtiyor.

Bunun sonucu olarak partiler daha az aday gösterdi. 2021 seçimlerinde 21 koalisyon, 108 parti ve 789 bağımsız aday yarıştı. Koalisyon üyeleri 138 sandalye, parti üyeleri 148 sandalye ve bağımsızlar 43 sandalye kazandı. Güney ve merkez Irak'tan bazı eski protestocular siyasi oluşumlar kurdu ve seçimlere katılım ya da boykot konusunda tartışmalar yaşandı. Bu durum, Arab Barometre anketlerinde görüldüğü üzere, siyasi sisteme yönelik yaygın bir umutsuzluk ve demokrasinin Irak için uygun olup olmadığına dair şüpheleri yansıtıyor.

Son Irak seçimleri, bazı önemli gruplar için açık zaferler gösterdi. Muqtada al-Sadr liderliğindeki Sadrist Hareketi en çok sandalyeyi kazandı. İkinci sırada Mohammad Al-Halbousi'nin Taqadum Koalisyonu yer aldı. Nouri Al-Maliki'nin Hukuk Devleti Koalisyonu da iyi performans gösterdi ancak asıl oylar Sadrist Hareketi'ne gitti; bu hareket, bu tezin ana örneği olacak Irak siyasi partisi olarak öne çıkmaktadır.

Sadrist Hareketi, Muqtada al-Sadr yönetiminde uzun bir değişim sürecine sahiptir. 2003'te Irak işgalinden sonra Muqtada, babasının hareketini yeni duruma uyarlayarak yeniden inşa etti. Başlangıçta Sadristler, elektrik ve çöp toplama gibi hizmetler sunarak Irak'ın yoksul Şii nüfusundan büyük destek topladı. Hareket, Geçici Koalisyon Otoritesi'ne (CPA) karşı çıktı ve siyasi sisteme karşı daha sert bir tutum aldı; sonunda koalisyon güçlerine karşı şiddet kullanmaya başladı.

Ancak Sadristler resmî siyasete de katıldılar. Irak siyasetini şekillendirmek ve işgale içeriden karşı çıkmak istediler. 2005 seçimlerinde parlamentonun %10'undan fazlasını kazanarak sağlık ve ulaştırma gibi önemli bakanlıkları kontrol ettiler. Bu durum, destekçilerine iş ve hizmet sağlamalarına imkân verdi ve hükümetin diğer başarısızlıklarından sorumlu tutulmaktan kaçındılar. Ancak 2006'da mezhepçi şiddet yeniden arttı ve Muqtada, Mahdi Ordusu milislerini yeniden aktif hale getirerek siyasi katılımı sağlanan ılımlılığı geri aldı.

Bu zaman zaman şiddetin devam ettiği bir model oldu. Muqtada, 2007’de ABD askerlerinin sayısını artırmasıyla milisleri tehdit altına girince ateşkes ilan etti ve İran’a sürgüne gitti. 2007’den beri hareket büyük ölçüde şiddet kullanmadı, ancak Sadr’ın işgal sembollerine karşı şiddeti yeniden başlatma tehdidi, milislerin pasifliğinin geçici olabileceğini gösteriyor. Sadristlerin hem siyasi katılım hem de militanlık tehdidini dengeleyen eylemleri, Irak’ın istikrarsız siyasi ortamına stratejik uyum sağlama yeteneklerini ortaya koyuyor.

Temmuz 2021’de Muqtada al-Sadr, Twitter üzerinden Sadrist Hareketi’nin yaklaşan parlamento seçimlerine katılmayacağını açıkladı; kararın temel sebebi olarak Irak hükümetindeki yaygın yolsuzlukları gösterdi (Rudaw, 2021). Bu dönemde Sadristler ne çevrimiçi ne de yüz yüze aktif kampanya yürütmedi ve böylece boykot tutumlarını yansıttı. Ancak 27 Ağustos 2021’de al-Sadr kararını değiştirerek hareketinin seçimlere katılacağını ilan etti (Rudaw, 2021). Bu dönüşüm, yolsuzlukla mücadele etmek ve siyasi reformları sistem içinden zorlamak amacından kaynaklandı. Karara rağmen al-Sadr, seçim süreci ve yönetim durumu hakkında çeşitli toplantılar ve kamu açıklamalarında eleştirilerini sürdürdü (Reuters, Ağustos 2021).

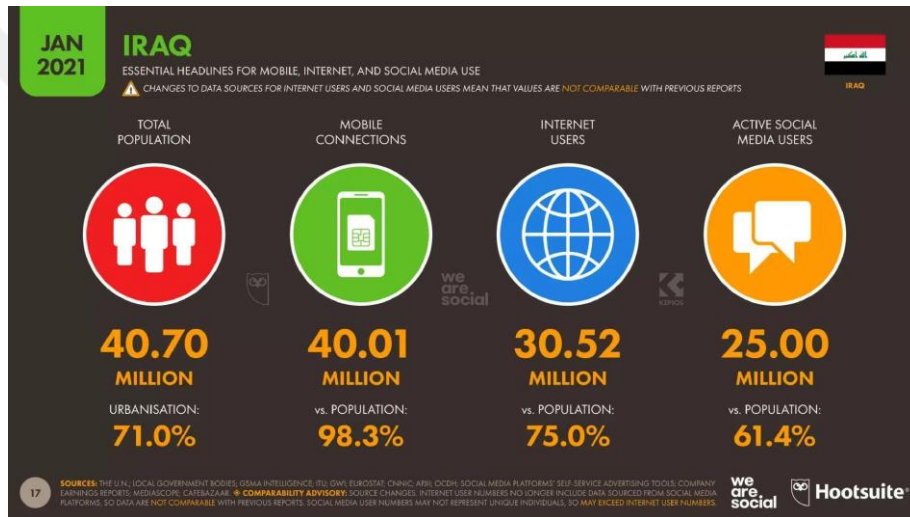
Bir sonraki bölümde, tezin Sadrist Hareketi’nin seçimlere katılma kararından bu yana sosyal medyada yayımladığı paylaşımlar analiz edilecektir.

Irak halkının yarısından fazlasının sosyal medyayı aktif kullanması, özellikle 2019’daki “Ekim Devrimi” sırasında teknolojiyi topluluk oluşturma ve siyasi mobilizasyonun temel araçlarından biri haline getirdi. Facebook ve Twitter gibi platformlar, siyasi yolsuzluğun artışına dair şikayetlerin güvenli bir ortamda dile getirilebildiği sivil toplumun sanal uzantıları olarak görülüyor. Bu platformlar insanları birbirine bağlarken, internetin anonimliği algılanan düşmanların insanlık dışılaştırılmasına da olanak tanıyor. Irak’taki hem siyasi hem de militan gruplar, medyayı ırkçı söylemleri yaymak, kamu alanını ele geçirmek ve muhalif görüşleri susturmak için kullanıyor. 2021’de Data Portal tarafından ortaya konan veriler, Irak vatandaşlarının sosyal medyayı yaygın kullanmasının ülkenin siyasi durumunda belirleyici bir faktör olduğunu gösteriyor.

Irak'ın Nüfusu ve İnternet Kullanımı

Worldometer'ın raporuna göre, Ocak 2021 itibarıyla Irak'ın nüfusu 40,70 milyon olarak kaydedilmiştir. Bu rakam, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla 932 binlik bir artışa, yani %2,3'lük bir büyümeye işaret etmektedir.

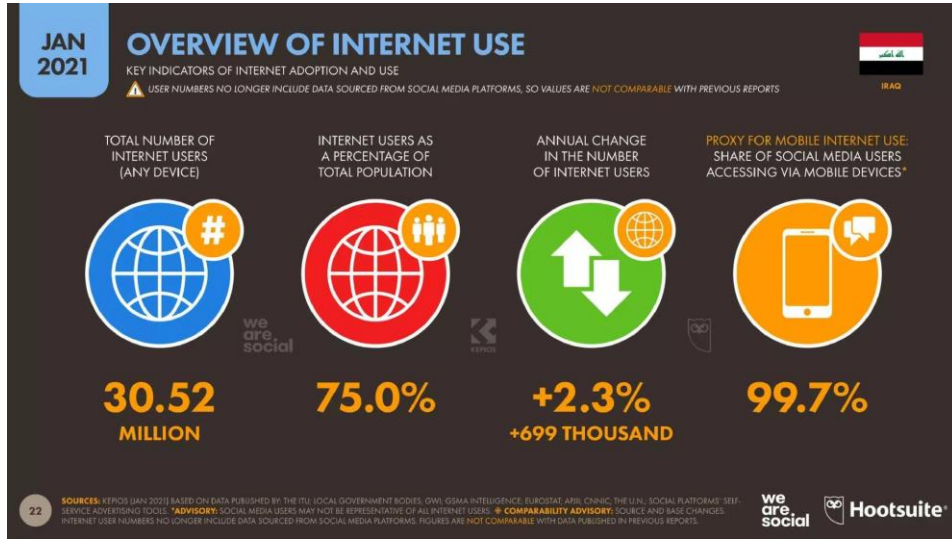
Nüfus verileri, erkek ve kadın oranlarını göstererek cinsiyet dağılımını ortaya koymaktadır. Irak nüfusunun %49,4'ü kadınlardan, %50,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Birleşmiş Milletler bu tür faaliyetlerle ilgilenmemektedir. Raporda ayrıca Irak nüfusunun yaklaşık %71,0'inin kentsel bölgelerde yaşadığı, kalan %29,0'unun ise kırsal alanlarda ikamet ettiği vurgulanmaktadır.



Irak'ta İnternet Kullanıcıları

Ocak 2021 başında, Data Reportal ve Merkezi İstihbarat Teşkilatı'nın (CIA) The World Factbook raporlarına göre Irak'ta 30,52 milyon internet kullanıcısı vardı. Bu sayı, bir önceki yıla göre 699 bin kişi (+%2,3) artış göstermiştir. Ocak 2021 itibarıyla Irak'ta internet penetrasyonu %75,0 olarak değerlendirilmiştir.

Ülkenin internet bağlantısına olan bağımlılığı, dijital alandaki gelişmelerin önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanımı, özellikle sosyal medya ağlarının oluşturulmasında yaygın şekilde teşvik edilmiştir. Bu durum, günlük yaşamın içine interneti daha fazla entegre etmek, toplulukların inşası, siyasi toplanmalar ve kamusal tartışmalar için önemli bir zemin yaratmaktadır.



Irak'ta Sosyal Medya İstatistikleri

Data Reportal'a göre, 2021 Ocak ayında Irak'ta 25,00 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktaydı. Bu sayı, bir önceki yıla göre 4,0 milyon kişi (+%19) artış göstermiştir. Sosyal medya kullanıcıları, Irak'ın Ocak 2021'deki toplam nüfusunun %61,4'ünü oluşturmaktadır.

2.11. Irak'ta Sosyal Medyada Seçim Kampanyaları

Sosyal medya, Irak'ta özellikle 2021 parlamento seçimleri sürecinde önemli bir siyasi mobilizasyon aracı haline geldi. Irak nüfusunun neredeyse tamamı, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda düzenli olarak gönderi paylaşıyor, yorum yapıyor ve aktif şekilde tepki veriyor. Dağınık bireyleri bir araya getirip sanal topluluklar oluşturma gücü sayesinde, sosyal medya siyasi mobilizasyon ve pazar yerleri için en etkili araçlardan biri oldu.

Bir yandan, sosyal medya platformları siyasi mobilizasyonun ana aracı haline gelirken, çeşitli siyasi sorunlara da daha fazla dikkat çekti. 2019'daki "Ekim Devrimi" olarak adlandırılan ve yolsuzluğun sona erdirilmesi ile temel kamu hizmetlerinin sağlanmasını talep eden protesto hareketlerinde, sosyal medyanın gücü açıkça ortaya çıktı. Göstericiler, Facebook, Twitter, Instagram gibi platformların yanı sıra sokak pankartları, vloglar ve müzikli çağrılarla toplumun her kesimini bir araya getirdi. Bu süreç, sosyal medyanın geleneksel medya ve devletin denetiminden bağımsız olarak başka seslerin de duyulmasına imkan verdiği bir dönüm noktası oldu.

2021 yılı ise dijital argüman yollarına dair yeni bir vizyonun kapılarını açtı. COVID-19 pandemisi nedeniyle online kampanyalar dışında bir seçenek olmadığından, siyasi partiler ve adaylar sosyal medyayı seçmenlere ulaşmak için yoğun şekilde kullandı. Sosyal medya reklamları, seçim vaatleri ve rakipleri eleştirme gibi içerikler oldukça yaygındı. Bu dijital yöntemler, iletişim kanallarını daha kişisel hale getirdi ve geleneksel yollarla mümkün olmayan sayıda insanın sürece katılımını sağladı.

Sosyal medya kampanyaları, siyasi partilerin insanlara ulaşması ve geleneksel medyanın sansüründen kaçması için yeni bir alan oluşturdu. Ancak bu durumun olumsuz tarafları da oldu; internette sahte haberler ve nefret söylemleri yayıldı. Bazı siyasi aktörler ve silahlı gruplar, Facebook'u propaganda yaymak, şiddeti kışkırtmak ve rakiplerini yıldırma için kullandı. Seçim döneminde gazetecilere ve aktivistlere yönelik çevrimiçi taciz ve tehditler sıkça yaşandı, bazen fiziksel saldırılara dönüştü.

Sosyal medyanın sunduğu avantajlara rağmen, karşılaşılan zorluklar büyüktü. İnternetin anonim yapısı, siyasi figürlerin ahlaki sınırlarını aşmasına ve sahte

bilgilerin yayılmasına olanak sağladı. Endişe verici olan, siyasi partilerin ve destekçilerinin bu dezenformasyon sistemine dahil olmasıydı. Ayrıca, dış müdahalelerin sosyal medya ortamını daha karmaşık ve siyasi açıdan kafa karıştırıcı hale getirmesi korkusu da vardı.

2021 parlamento seçimlerinde en fazla sandalye kazanan Sadrist Hareket, sosyal medya platformlarını (Facebook, Telegram, Twitter) beklenenden çok daha sınırlı ve minimal bir şekilde kullandı. Destekçileriyle sosyal medya üzerinden daha çok resmi açıklamalarla iletişim kurdu; yenilikçi dijital pazarlama ya da interaktif politik tanıtımlar yapmadı.

Sadrist hareketinin yaklaşımı, siyasi rakiplerine kıyasla oldukça farklıydı; rakipleri çok daha agresif yöntemlerle hareket ediyordu. Örneğin, Kataib Hezbollah ve Asaib Ahl al-Haq gibi örgütlerden oluşan Koordinasyon Çerçevesi, Sadrist hareketin zaferini zayıflatmayı ve geleneksel siyasi arenada daha güçlü bir etki elde etmeyi hedefleyen kentsel protestolar düzenledi.

Al-Sadr hareketi, esas olarak yoksul kentsel işçi sınıfı destekçilerine bağlılıklarını vurguladı ve onları doğrudan topluluk temelli katılımı hareketine geçirmeye çalıştı. Ancak, dijital platformlardan uzaklaşmaları, farklı türde destekçilere ulaşma fırsatını kaçırmalarına neden oldu. Bu doğrudan ve yerel iletişim yöntemi, düşük katılımı seçimlerde yeni seçim bölgelerini iyi bilen ve hareketin başarısı için kritik olan güçlerin bilgilendirilmesini sağladı. Böylece Sadristler, seçmen tabanlarını hem iyi organize etmiş hem de etkili bir şekilde seferber etmiş oldular.

2.12. Sosyal Medya İçerik Analizi

Bu analiz bölümünün bir sonraki kısmı, Sadrist Hareket'in seçim kampanyası sürecinde paylaştığı gönderilerle ilgilidir.

Gönderi örneği 1:

Bu açıklama, Irak'taki Sadrist Hareket tarafından seçim kampanyalarından önce yayımlanan yazılı bir bildiridir. Muqtada el-Sadr'ın daha uzun bir video konuşmasının özetidir. İletişim tarzı klasik olup, duygusal ve vatansever çağrılarla hedef kitlesi üzerinde derin bir etki yaratır.

Çeviri:

Vatanın kalanını korumak ve yolsuzların yakmaya devam ettiği vatani kurtarmak için size bildiriyorum ki bu seçimlere katılmayacağım. Vatan her şeyden daha önemlidir ve mevcut ve sonraki tüm hükümetlere ait olanlardan elimi çektiğimi ilan ediyorum. Eğer Sadr ailesine ait olduklarını iddia ederlerse, herkes ya kusurlu, ihmalkar ya da yolsuzluğu teşvik edendir ve herkes hesap verecektir — son hesap sorulacak olan altındadır.

Ey büyük Irak halkı, bugün yolsuzlara, zalimlere ve sahtecilere karşı Irak'ı desteklemeniz çağrısı yapılmaktadır. Onların yöntemlerini benimsemeli ve ne pahasına olursa olsun onlara boyun eğmemelisiniz, çünkü vatanın bedeli her şeyden daha pahalıdır ve vatan kalpte ve vicdandadır. Biz zalimlerin arzularına kapılanlardan değiliz ve Irak'ın zulüm ve karanlık yolunda devam etmesini kabul etmiyoruz.

Vatanınızı geçici şeyler için, makamlar ya da koltuklar için satmayın. Irak güçlü kalmalıdır ve biz bunu içte, bölgede ve uluslararası alanda böyle tutmalıyız. Irak medeniyetlerin beşiği ve kutsal topraktır.

Kardeşlerim, ben sadece Irak'ta olup bitenlerden dolayı sorumluluktan kaçan biri değilim; halkı aşağılamak, baskılamak ve yakmak için uluslararası bir şeytani plan var, reform yanlılarının yolsuzluğu kökünden temizlemesinden korkuyorlar. Ama biz Allah'tan başka kimseye boyun eğmeyiz. Bütün makamlar ve koltuklar onlara kalsın, bizim vatanımızı bırakın.

Seçimlerin başarılı geçmesini, tüm dürüst insanların gelmesini ve yolsuzların kovulmasını dileriz. Ancak şüpheliyim.

Ey Irak sevgim ve özlemim, babalarımızın ve dedelerimizin Irak'ı, sana canım ve kanım feda olsun, ey onur ve mücadele dolu Irak. Senin için ağlıyorum ve üzülyorum, sen koltukların ve yolsuzluğun esirisin ve hırsızlıkların kolaylaştırıcısısın. Senin için ağlıyorum, içeriden ve dışarıdan saldırıya uğradığını görüyorum, tüm güzelliğinin silindiğini ve üzerine her alçak kişinin yükseltildiğini görüyorum. Senin içinde artık sadece yıkım, fesat ve çeşitli renkler kaldı.

Ey vatanım, içinde ıstırap, bela, yolsuzluk ve zulüm görüyorum, ama ardından ne reform ne de adalet geldi. Saldırıya uğradığını, direnç gösterdiğini ve zarar gördüğünü görüyorum, ve ben onlarla birlikte ya da onlara karşı olmak istiyorum. Haklarımı ve görevlerimi senden talep etmek istiyorum, çünkü onlardan aldığın hiçbir şey aldatmadan ibarettir. Seni akıl ve bilgiyle onurlandırmadılar, sadece para, iktidar, silah ve geçici zevkleri takip ettiler. İçinde beni cezbeden tek şey sevgi, ve vatan sevgisi imandandır, bu açık.

Vatanı sevenlere selam, Allah'ın rahmeti ve bereketi üzerinize olsun.

Analiz:

Bu açıklamanın amacı, yaklaşan seçimlere katılmama kararını ilan etmek ve ulusal çıkarın siyasi katılımdan daha önemli olduğunu vurgulamaktır. Yolsuzluğu kınar ve halkı dürüst olmayan liderlere karşı destek olmaya çağırır. Doğrudan Irak halkına hitap eder ("Ey büyük Irak halkı") ve onları yolsuz liderleri reddetmeye ve ulusal bütünlüğü korumaya teşvik eder. Ulusal gurur ve görev bilincine hitap eder.

Retorik olarak, açıklama duygusal bir dil kullanır ("Ey Irak sevgim ve özlemim") ve paylaşılan bir kimlik ve kayıp duygusu uyandırır. Mevcut liderliği eleştirirken Muqtada el-Sadr'ı yerleşmiş yolsuzluğa karşı bir reformcu figür olarak konumlandırır. Seçimlerden çekilmesine rağmen, doğru insanların gelmesi ve yolsuzların temizlenmesi konusunda umutlu ancak temkinlidir.

Mesaj, Iraklıların kararlı olmalarını ve kişisel çıkarlar için ulusal çıkarlarından vazgeçmemelerini öğütler ("Vatanınızı geçici şeyler için satmayın"). Irak'ı kutsal bir

vatan olarak tanımlar ve iç ve dış tehditlerden korunması gerektiğini belirtir. Genel olarak, açıklama yolsuzluk ve verimsizliğe karşı destek toplamayı ve Sadrist Hareketi'ni ulusal yenilenme ve bütünlük için ahlaki otorite olarak göstermeyi amaçlamaktadır.



Paylaşım örneği 2:

Çeviri:

Marsoos Yapısı Projesi

Birinci Aşama

Onurlu Sadr ailesi takipçilerini birleştirmek, saymak ve onlara özen göstermek amacıyla bir projedir.

Onurlu Sadr ailesi takipçilerinin sayımı tamamlandıktan sonra, Allah'ın izniyle bu büyük projenin ilk aşamasına başlıyoruz. Proje dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci Bölüm: Sosyal Bağlılık (sosyal sigorta)

İkinci Bölüm: Mesleki

Üçüncü Bölüm: Tıbbi

Dördüncü Bölüm: Danışmanlık

Bu bölümlerin detayları şu şekildedir:

Birinci Bölüm: Sosyal

Bu bölüm, projeye katılan bireyler için detaylı dosya sistemi oluşturmayı amaçlar. Dosya sosyal, mesleki ve tıbbi alanlara ayrılarak ihtiyaçların kapsamlı bir şekilde anlaşılması ve karşılanması sağlar.

Merkezi Yönetim:

Marsoos Koordinasyon Merkezi

Marsoos Yapısı Direktörleri

Projeye katılanlar, bu kaynakları tüm Irak'a yaymak ve sosyal bağlılığı sağlamak için düzenli aylık hibeler vermek üzere seçilecektir. Bu fonların doğru kişilere dağıtımı resmi gözetim altında olacaktır.

Mesleki Bölüm:

Bu bölüm, gençlere çeşitli alanlarda eğitim kursları düzenler. Eğitimciler, ülkenin dört bir yanından uzman profesörlerdir. İlk aşamada dört alan kapsanır:

Ticaret

Liderlik

İnşaat

Berberlik

Amaç, bu kurslardan mezun olan gençlerin iş gücüne katılabilmesini ve ailelerini geçindirebilmesini sağlamaktır.

Tıbbi Bölüm:

Bu bölüm, projeye katılan bireylere ve ailelerine ücretsiz tıbbi hizmet sağlar. Uzman tıbbi merkezler ve doktorlarla koordinasyon yapar, bu merkezlerden delegeler projeyi denetler. Tedavi gereken vakalar için hastanelere sevk yapılır. Irak içi ve uluslararası hastanelerle anlaşmalar mevcuttur; ciddi durumlar burada tedavi edilir.

İstihdam Bölümü:

Bu bölüm, aşağıdaki yollarla istihdam yaratmayı hedefler:

Bireylerin becerilerini ve pratik deneyimlerini listeleyip kategorize etmek ve uygun alanlara yerleştirmek, yaş veya cinsiyet gözetmeksizin.

Özel sektör veya çeşitli resmi departmanlarda iş imkânları sağlamak.

Danışmanlık Bölümü:

Bu bölüm, pratik becerileri ve uzmanlıkları listeleyerek, proje katılımcılarını deneyim, yaş ve cinsiyetlerine göre uygun iş alanlarına yönlendirmekten sorumludur.

Analiz:

Bu açıklama, Irak'ta Sadr ailesi takipçilerini bir araya getirmek ve desteklemek için oluşturulan Marsoos Yapısı Projesi'ni tanımlamaktadır. Geleneksel ve ciddi bir üslupla yazılmış olup dört ana bölümden oluşmaktadır: Mesleki, Tıbbi, İstihdam ve Danışmanlık.

Mesleki Bölümde ülke genelinden uzman profesörlerin verdiği eğitim birimleri bulunur. Ticaret, liderlik, inşaat ve berberlik gibi alanlarda pratik beceriler kazandırılması amaçlanır. Gençlerin iş gücüne katılması ve ekonomik olarak ailelerin geçimini sağlaması hedeflenir.

Tıbbi Bölüm, katılımcılara ve ailelerine ücretsiz sağlık hizmeti sunar. Uzman sağlık tesisleri ve doktorlarla iş birliği yaparak çeşitli sağlık durumlarının yönetilmesini sağlar. Kritik vakalarda yerel veya yurtdışı hastanelere sevk imkânı vardır; böylece katılımcılar yüksek kalitede sağlık hizmeti alır.

İstihdam Bölümü, bireylerin yetenek ve deneyimlerini değerlendirerek iş bulmalarına yardımcı olur. Hem kamu hem de özel sektörde istihdam sağlanması hedeflenir. Bu süreçle ekonomik güçlenme ve sürdürülebilirlik desteklenir.

Danışmanlık Bölümü ise öğrencilerin danışmanlığı ve iş yerleştirmesinden sorumludur; kişileri uzmanlık, yaş ve cinsiyetlerine uygun işlerle eşleştirir. Böylece proje insan kaynaklarını en verimli şekilde kullanabilmiştir.

Marsoos Yapısı Projesi'nin başlangıç aşaması, Sadr ailesi takipçilerinin sayımı ve değerlendirmesinin ardından dört farklı bölüme ayrılmıştır: Sosyal Bağlılık, Mesleki, Tıbbi ve Danışmanlık — her biri destek ve gelişimin belirli bir alanına odaklanmaktadır.

A4 kağıdına imzalı bir belge şeklinde sunulan bu iletişim yöntemi, projeye yönelik resmi ve kararlı bir yaklaşımı ortaya koyar. Bu tür açıklamalar, seçim kampanyası günlerinde Sadrist Hareket'in toplumunu korumak için böyle bir sosyal refah programını sürdürebildiğini hatırlatmak amacıyla yapılmaktadır. Seçmenlere, yararlanıcıların yaşam standartlarını yükseltmek, sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmak ve ekonomik fırsatlar yaratmak için somut girişimler örnek gösterilerek paralellik duygusu yaratılması hedeflenir.

Genel olarak, belge Marsoos Yapısı Projesi'nin ana meselelerini ve hedeflerini tanımlamakta ve bu girişimlerin seçimlerin genel mesajını güçlendirmeye yönelik olduğunu göstermektedir. Sadrist Hareket'te sosyal sorumluluk ve halkın refahı önemli bir rol oynamaktadır.

Post Örneği 3:

Muqtada el-Sadr'dan Yazılı Mesaj

Çeviri:

Saygıdeğer Sayyid Muqtada El-Sadr'ın Konuşmasının Tam Metni (Allah onu korusun)

18 Muharrem 1443 – 27 Ağustos 2021 tarihinde Irak halkına hitaben

Allah'a sığınırım lanetlenmiş şeytandan.

Rahman ve Rahim olan Allah'ın adıyla.

Yüce Allah şöyle buyurmuştur: “Ve biz hiç bir şehri yok etmedik ki, oraya uyarıcılar göndermiş olmayalım; onları uyararak hatırlatmaları için, ve biz asla haksızlık etmeyiz.” (Kuran 26:208-209)

Ey ailem ve sevdiklerim, ey sevgili Iraklılar, bugün elimde reform belgesi olarak adlandırılan geçici bir kağıt var çünkü reform arayışı içindeler. Evet, bu reform belgesine tutunmalıyız, çünkü bu reformun ilk aşamasıdır. Amacım, sadece güç ve para peşinde koşan, halkı hiçe sayan yozlaşmış kişilerin pençesinden Irak'ı tekrar kurtarmaktır.

Bu reform belgesi, yozlaşmış kişiler, dış çıkarları olanlar, iktidar ve yolsuzluk düşkünleri katılmadan, bizim ve sevgili halkımız arasında bağlayıcı, sağlam ve kesin bir sözleşme olmalıdır. Evet, bu belge reform beklentilerimize ve taleplerimize uygun olmalıdır. Eğer bu yapılırsa, reform üzerine inşa edilen seçim projesine geçeceğiz, sorunsuz ve kolayca.

Ancak şimdi bazıları benim geri dönüşüme bahse giriyor. O akıma geri dönemem çünkü seçimler yaklaşıyor ve halk tabanları henüz toparlanmadı. Bu nedenle, öncelikle zor günlerde ve iyi günlerde sizin tehdit altındaki itaatinize güveniyorum; vereceğim her karar önemli olacaktır, kabul ya da reddedilmesi fark etmez.

Bu yüzden, sevgili dostlar, biz ve siz bu seçimlere eşi benzeri görülmemiş bir kararlılık ve ısrarla katılacağız, Irak'ı işgalden, yolsuzluktan, normalleşmeden ve bağımlılıktan kurtarmak için. Bu nedenle seçimlere büyük katılımınız bizim için en iyisidir, çünkü yozlaşmışlar sizin az sayıda olmanıza güveniyor, ben ise sizin çok

sayıda, kararlı, itaatkar, inançlı, kendinden emin ve örgütlü olmanıza güveniyorum. Irak, Sadristlerin Irak'ıdır ve bu reform, sıkıntıların kaldırılması ve Irak'ın kurtuluşu için bir kapı olacaktır; Allah Yüce, reformcuları yok etmez.

Siz her zaman ve hâlâ bildiğim gibi reformun askerlerisiniz, Sadristlerin desteği olarak. Başarısızlıktan ve Irak'ı yolsuzluğa, normalleşmeye ve şiddete teslim etmekten sakının; çünkü vatan sevgisi imanın bir parçasıdır.

Reform belgesini uygulamak için desteğinize muhtacım; zaman zaman protesto meydanlarında, zaman zaman da parlamento salonunda büyük toplanmalar yaparak herkese Irak'ın şimdiye kadar gördüğü en büyük blok olduğumuzu göstermeliyiz, tabii ki seçim projesi yöneticilerinin koyduğu kurallara kesinlikle itaat ederek, şüphe ve tereddüt olmadan.

Her biriniz reform seçim kampanyasının güçlü bir savunucusu olacaksınız. Reform konusunda umudu yeniden canlandıran imza atanlara ve kardeşimiz el-Kazimi'ye teşekkür ederim. Ey reform kampı ve vatan severler, teşekkürler.

Analiz:

27 Ağustos 2021'de yapılan bu konuşmada Muqtada El-Sadr, dini ve ahlaki inançlara dayalı güçlü bir çağrıda bulunuyor. Kuran'dan bir ayetle toplumu uyarmanın önemini vurgulayarak ciddi bir hava yaratıyor ve mesajının Allah tarafından yönlendirilmesini diliyor.

El-Sadr, Irak'ın yozlaşmış güçlerden kurtulması ve reform yoluna girmesi için en önemli araç olarak "reform belgesi"ni sunuyor. Bu belgenin, yolsuzluktan ve dış güçlerden etkilenenler tarafından değil, Irak halkının gerçek arzuları ve taleplerine uygun şekilde hazırlanması gerektiğini vurguluyor. Bu, şeffaf ve sorumlu bir liderlik değişimi için temel atma aşaması olarak tanımlanıyor.

Seçimlerin yaklaşması ve yaşanan zorluklar nedeniyle siyasi sahneden uzak durmanın en doğru strateji olduğunu açıklıyor. Destekçilerini, ülkenin geleceği için ölçülü ve kararlı olmaya teşvik ediyor. Seçimlere mümkün olduğunca çok kişinin katılması gerektiğini savunuyor ve yozlaşmış siyasi aktörlerin demokratik süreci ele geçirme girişimlerine karşı halkın direnişini öne çıkarıyor.

El-Sadr, Irak halkına duyduğu güveni yineliyor ve vatandaşları yolsuzluk, dış müdahale, kabul ve şiddet gibi tiranlıklara karşı korumaya çağırıyor. Vatan sevgisinin imanla bağlantılı olduğunu vurguluyor.

Halkı bir araya toplayarak, oy kullanma şartlarına saygı gösterilmesini ve güçlü bir oy bloğu oluşturulmasını istiyor. Destekçilerine ve işbirlikçilerine teşekkür ediyor ve adalet ve ulusal onur temelinde yenilenmiş bir Irak için ortak bir çaba içinde olduklarını belirtiyor.

Bu konuşma, El-Sadr'ın yaklaşan seçimlere katılma niyetinden daha fazlasını sunuyor; destek tabanını birleştiriyor, reform için birlik çağrısı yapıyor ve liderliğinin hem ülke içinden hem de dışından gelen zorluklarla başa çıkacak kişi olduğunu vurguluyor. Bu mesaj, ülkenin özgür ve adil bir yer olmasını isteyen halk tarafından derin şekilde hissediliyor.

Post Örneği 4:

Çeviri:

Allah'ın adıyla

İmamiyye Şiileri olarak kendimize sorduk mu: İmam Ali ibn Musa el-Ridha (ona selam olsun) neden (el-Ma'mun) döneminde veliaht prens olmayı kabul etti?! Giriş olarak: Biz, İmamiyye Şiileri olarak, İmam el-Ridha'nın (ona selam olsun) masumiyetine inanıyoruz. Peki, kendi zamanının reform lideri olan (İmam el-Ridha), en büyük zalimlerden ve yozlaşmış kişilerden biri olan (el-Ma'mun) ile nasıl ilişkilendirilebilir?!

Yaygın cevap: Onun kabulü (ona selam olsun) takiyyah (gizleme, takiye) içindi. Reform mu?! Reform için mi? Zalime yalan söylemek ve gerçekleri çarpıtmak.

İkinci varsayım: Bazı eleştirmenler, onun (ona selam olsun) veliaht prenslik görevini kabul etmesini zalim yöneticilere destek olarak görüyorlar. Aslında tam tersidir; yani el-Ma'mun'un İmam el-Ridha'yı veliaht prens olarak kabul etmesi, onun imametini, etkisini, varlığını ve hatta gücünü kabul etmesi, ve onun takipçileri ve sevenleri olduğunu (Şiiler) kabul etmesi anlamına gelir.

Ben diyorum ki: Yolsuzluğu desteklemek takiyyah olur mu?! Dede'si İmam Hüseyin, reformun ustası, yolsuzluğu reddeden en meşhur ve reform arayan en büyük kişiydi.

İmam el-Ridha (ona selam olsun), reform için yolsuzluğa karşı reddedip öldürülmeyebilir miydi ve kanı bir meşale olmaz mıydı?

Peki neden veliaht prensliği kabul etti? Benim anladığım kadarıyla — ve insan anlayışının ötesine geçemez — cevap birkaç varsayıma dayanır:

Birinci Varsayım: Dini ve mezhebi güçlendirmek, zalimlerin kötülüklerini, yalanlarını ve gerçekleri çarpıtmalarını bertaraf etmek.

İkinci Varsayım: Reform için kabul etti... Dedesi, Allah'ın elçisinin (ona ve dostlarına selam olsun) milletini reform etmek için. Güç merkezlerinde bulunması — diyebilirsek — daha faydalı, etkili ve güçlü oldu; böylece adaletsizlikleri düzeltme ve ortadan kaldırma şansı buldu. Eğer denirse ki: O (ona selam olsun) devlet işlerine müdahale etmeme şartı koydu. Ben derim ki: Bu, reform etme ve adaletsizlikleri kaldırmada müdahale etmediği anlamına gelmez. Anladığımız şey, idari, askeri, atama ve görevden alma gibi konulara karışmadığıdır.

Ayrıca varlığı, o dönemdeki Müslüman toplumlara manevi bir aura kazandırır; varlığı, herkesin faydalanabileceği bir ışık, rehberlik, doğruluk, reform ve mükemmellik kaynağı olurdu.

Üçüncü Varsayım: O (ona selam olsun), toplumları yönlendirme ve kararlarına, emirlerine, yasaklarına, nasihatlerine ve reform projelerine karşılık alma yolunun en kolay yolunun iktidara ulaşmak olduğunu biliyordu. O dönemde toplumlar yöneticilerine inanıyordu ve denildiği gibi: İnsanlar krallarının dinine uyar. Bu yüzden taleplerine daha kolay ve daha iyi cevap vereceklerdi.

Bu bakış açısından, seçimlere katılımımız ve hükümette yer almamız onun (ona selam olsun) izinden gitmek olacaktır. Farkı şudur ki o, mezhebinden farklı yöneticilerle ittifak yaptı; biz ise bazen kendi mezhebimizden olanlarla, bazen de farklı mezheplerden olanlarla birlikte katılıyoruz.

Bunun birkaç faydası vardır:

Birincisi: Dini ve mezhebi güçlendirmek; normalleşmenin, ahlaksızlığın, yozlaşmanın, ateizmin ve benzeri sorunların azizler ve salihler diyarından uzak tutulması.

İkincisi: Parlamento veya hükümette varlığımız reformun bir önsözü olacaktır; çünkü siyaset, seçimler ve hükümete katılım sadece ön aşamalardır. Amaç reformdur. Biz makam, koltuk ve güçle aldananlardan değiliz. Allah, Sadristlere inanların, mazlumların ve fakirlerin kalplerinde yer vermek suretiyle dünyada ve ahirette en büyük şerefi verdi.

Üçüncüsü: Parlamento ve hükümet koridorlarındaki varlığımız, ya ikna yoluyla ya da caydırıcılıkla reform dokunuşu katacaktır. Tüm yolsuzluk planlarını ortaya çıkaracağız; bu Allah ile aramdaki ve sevgili halkımla aramdaki bir vaat.

Dördüncüsü: Yokluğumuz, iki şehit Sadr'ın (Allah makamlarını yükseltsin) reform ve mirasına göğsünden bir merhamet mermisi gibi olur. Yani, varlığımız meşruiyet, güç ve istikrar katarken, geri çekilmemiz zayıflık işareti olur; özellikle bazı liderlerin belgeyi imzalamasından sonra, Allah onlardan razı olsun.

Beşincisi: Irak toplumunun çoğu, bilinçli ya da bilinçsiz olarak “insanlar krallarının dinini takip eder” sözüne iman eder.

Dolayısıyla varlığımız reform ve reformcular için bir güç, etki ve harekete geçirme olacaktır.

Burada tekrar ediyorum: Mevcut siyasi süreçteki varlığımız, özellikle, sadece siyasi çıkarlar ve “pasta paylaşımı” için değil, dini, ideolojik ve ulusal bir varlıktır. Başarı veren Allah'tır.

Iraklı vatandaş

Muqtada el-Sadr

Analiz:

Muqtada el-Sadr, sözlerini dikkatle seçerek derin duyguları harekete geçirir ve özellikle seçim dönemlerinde rakiplerine karşı üstünlük sağlamaya çalışır. Zekâ ve adaletin simgesi olarak görülen büyük filozofdan alıntı yaparak, siyasi yolunu seçme

hakkını elde etmek ister. Bu anlatı, en çok Şii Müslümanları etkiler ve dini-moral bir ekseninde ilerler.

Kendini “Iraklı vatandaş” olarak tanımlaması, El-Sadr’ın Irak ve halkıyla özel bağına vurgular. Burada bilinçli kelime seçimi, onu sadece siyasi bir girişimci değil, hayali rüyalara bağlı bir lider değil, gerçek anlamda ulusal çıkarları gözetken biri olarak konumlandırır. Bu strateji, hem milliyetçi eğilimde olanları hem de ulusun geleceğine bağlı politikacıları ikna etmeyi amaçlar.

El-Sadr’ın iletisi tamamen reform ve yolsuzluğa karşı engelleme düşüncesidir. Bu Şii figürün tarihi rolünün değişkenliğine dayanarak, siyasi katılımının gerekliliğini savunur. Geçmişte sorun çıkaran adayların partisi bu mesajla yeniden yapılandırılır; ancak yeni dönem artık yolsuzluğu tolere etmez ve ilerlemenin nasıl olacağını gösterir.

Taktik olarak, El-Sadr sosyal medyayı kullanarak seçimlerde daha çok oy toplamayı hedefler. Resmi ve güvenilir üslubu, seçmen nezdinde güvenilirliğini artırır; böylece insanlar oy vermek için daha istekli olur. Bu mesajlar Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla sadık takipçilerine ve daha geniş kitlelere ulaşır.

Dijital gerçeklikler karşısında, El-Sadr’ın resmi ve titiz yazılmış mesajları, ahlaki ve ideolojik görüşlerini belirginleştirir. Bu mesajlar sadece destekçilerine değil, kararsızlara da hitap eder ve adaylığını Irak siyasetinde istikrar ve reformun sembolü olarak sunar. Tarihi gerekçe, dini zemin ve etkili ulusal kimlik vurgusuyla, halkta güven oluşturup birleşik bir seçim tabanı yaratmayı amaçlar.

Post Örneği 5:

Muqtada el-Sadr, Irak'taki en etkili figürlerden biri olarak, kişisel Twitter hesabında hızla viral olan iki hashtag kullandı. Sadrist Hareket'in resmi Facebook sayfası, onun tweetini şu şekilde paylaştı:

Sayın Liderimiz Seyyid Muqtada el-Sadr'ın (Allah onu korusun) 6 Eylül 2021 tarihli kişisel Twitter hesabından yaptığı bir paylaşımında şu hashtag yer aldı:

#YolsuzYetkililerinGörevdenAlınmasıUlusalBirGörevdir

Muqtada el-Sadr'ın seçim kampanyasında kullandığı bu hashtag, Irak'taki artan yolsuzluk sorunlarıyla ilgili olması nedeniyle oldukça düşünülmüş ve stratejik bir seçimdir. Böyle bir hashtag'in etkili olmasının yollarından biri, yolsuz yetkililerin görevden alınmasını “ulusal bir görev” olarak sunmasıdır; bu da halkın ülkesine karşı gurur duymasını ve sorumlu seçmenler olarak hareket etmesini sağlar. Bu, mevcut siyasi yapıya olan güvenini kaybeden insanları hedef alır ve desteklerini yolsuzluğa karşı faaliyetlere yönlendirir.

Bu mesaj, sosyal medyada viral şekilde yayılma ihtimalini artıran en uygun ve en dokunaklı mesajdır; böylece bütünlük ve hesap verebilirlik kültürünü teşvik eden el-Sadr'ın konumunu güçlendirir. Yolsuzlukla mücadele teması, genel konulara odaklanan diğer kampanyalardan daha spesifiktir ve böylece siyasi markalaşması ve çekiciliği daha da güçlenir.

Post Örneği 6:

çevirisi:

Rahman ve Rahim olan Allah'ın adıyla

Irak Ordusu, yozlaşmışların pervasızca sattıklarını geri alarak itibarını yeniden kazandıktan, güçlerini ortaya koyup her zaman bildiğimiz gibi güvenilir, onurlu ve cesur bir yapıya sahip olduklarını gösterdikten, tarafgirlik, mezhepçilik, etnik ve milis müdahalelerinin gölgesini üzerlerinden kaldırdıktan ve diktatörlük korkusunu üzerlerinden attıktan sonra, hamd Allah'adır.

Bugün, onlar sevgili Irak'ımızın en güçlü ve en önemli güvenlik gücüdür. Onlara olan anlayışım ve güvenim doğrultusunda, özellikle dış ve iç müdahalelerin azalması sonrası, Irak'ı içeriden ve dışarıdan koruyabilecek kapasitededirler.

Özellikle demokratik seçim sürecine yaklaşırken, oylarını şeffaf ve siyasi baskılardan uzak kullanacaklardır. Ayrıca seçim merkezlerini ve oy sandıklarını yakma, yolsuzluk, çocukça davranışlar ve benzeri olumsuzluklardan korumakla yükümlüdürler.

Bizler de onları saygı, destek ve güçlendirmekle, haklarını talep etmekle yükümlüyüz; tıpkı onların görevlerini yerine getirmekle yükümlü olmaları gibi; bunun için de minnettarız.

Onların da tıpkı halk gibi yolsuzluk ve adaletsizlikten muzdarip olduklarına inanıyorum. Bu yüzden vatanları ve halkları uğruna reformu destekleyeceklerdir.

Allah şehitlerine rahmet etsin, yaralılarını iyileştirsin, adımlarını doğruya yöneltsin ve onları düşmanların ve haset edenlerin hilelerinden korusun. Onlar Allah yolunda ve millet için gayret eden, mücadele edenlerdir.

Selam ve hürmetlerimizi sunuyoruz... ve esenlik dileklerimizi.

Kardeşiniz,

Muqtada el-Sadr

Analiz:

“Bismillah ir-Rahman ir-Rahim” (Rahman ve Rahim olan Allah’ın adıyla) ifadesiyle konuşmasına başlayan Sadrist Hareket lideri Muqtada el-Sadr, ciddi ve saygılı bir tutum sergileyerek dinî inançlar ve değerlerle bir bağ kurar. Irak Ordusu’nun itibarına yaptığı vurgu, “kurtarılmış bir ordu, güçlü bir ordudur” mesajını verir ve bunun güvenilir, ölçülü ve korkusuz bir grup olduğunu vurgular. El-Sadr’ın önerisi, mezhepçi ve kutuplaştırıcı çıkarlar olmadan bir ordunun kurulması gerektiği yönündedir; devlet, vatandaşlar ve ordu bu bakımdan ayrı alt başlıklarla desteklenmektedir.

Demokratik seçimler döneminde böyle bir açıklama yapmak, ordunun seçim sürecindeki rolünü artırmaya yönelik bir taktiktir; bu sayede sürecin adil ve şeffaf olmasını güvence altına alır. Ordunun seçim merkezleri ve sandıklarını her türlü hile ve olumsuzluktan koruma yetkisi verilmesi, demokrasinin ve toplum güvenliğinin korunmasında orduya daha etkin bir rol verir.

El-Sadr, halktan orduyu saygıyla karşılamasını, onları korumasını ve haklarını talep etmesini ister. Bu iki yönlü sorumluluk, sivil-asker dayanışması ve birlik ruhu oluşturmayı amaçlar. Ordu ve halkın her ikisi de yolsuzluk ve adaletsizlikten muzdarip olduğuna göre, Al-Sadr bu sorunların çözümünde ortak hareket etmenin önemini vurgular.

Konuşmanın sonunda şehitlere Allah’ın rahmeti, yaralılara şifa ve ordunun adımlarına rehberlik dilemesi, liderin orduya karşı empati ve bağlılığını güçlendirir. Bu sembolik ve içten ifadeler, Al-Sadr ile askeri personel arasında güçlü bir bağ kurmaya çalışır; o, fedakarlıklarını takdir eden liderlerden biridir.

Bu mesaj sosyal medya aracılığıyla özellikle beşinci nesil seçmenlere ve askerî personele ulaşmak için stratejik olarak yayılır. Dijital platformlar sayesinde mesaj geniş kitlelere ulaşır, bu da bütünleşme, dürüstlük ve reform hikayesini besler. Bu yöntem, gereken desteği kazanmak, lider olarak imajını güçlendirmek ve hem ordu hem de genel seçmenle bağını kuvvetlendirmek açısından kritik önemdedir.

El-Sadr’ın açıklaması, ordunun demokratik süreçteki rolünü güçlendirmek, ordunun çıkarlarını reform gündemiyle uyumlu hale getirmek ve güvenlik güçlerinin katkılarını görmezden gelmeyen bir lider olduğunu göstermek amacıyla değerlendirilmelidir. Bu

çok boyutlu yaklaşım, seçmen güvenini garanti altına alacak, askerleri maksimum seviyede motive edecek ve oy kullanma sürecinde tam dikkat ve destek sağlayacaktır.

Post örneği 7:

Çeviri:

Rahman ve Rahim Allah'ın adıyla

Selamün aleyküm ve Allah'ın rahmeti ve bereketi üzerinize olsun.

Sonrasında, bu mesajımı tüm saygı ve sevgiyle sendikalara, derneklere, birliklere, cemiyetlere, Iraklı aşiretlerimize, gençlerimize, kadınlarımıza, ev hanımlarımıza, işçilerimize, Irak ordusuna, polis teşkilatına ve tüm birimlerine, Halk Seferberlik Güçlerimizdeki evlatlarımıza, akademisyenlere, okul öğrencilerine, medrese talebelerine, Hüseyini minber konuşmacılarına, kanaat önderlerine, sivil toplum kuruluşlarına, sosyal medya aktivistlerine, memurlara, saygın siyasetçilere, bilim insanlarına, esnafa, hizmet sağlayıcılara, Hüseyini alay sahiplerine, yerlerinden edilmişlere, tutuklulara ve mübarek şehitlerimizin ailelerine yöneltiyorum.

Onlardan vatana ve reforma destek olmalarını bekliyorum. Vatan sevgisi ve reforma olan arzusunun onların kanında olduğuna eminim; bu nedenle yolsuzluk, ahlaksızlık, normalleşme, bağımlılık ve diğer tüm yozlaşma biçimlerini sona erdirmek için çaba göstereceklerdir.

Bu nedenle, kendilerine şimdiden teşekkür eder, ulusu doğru temeller üzerine inşa etme çabaları için selam ve saygılarımı sunarım; zulmedenlerin işleri üzerindeki kontrolü olmadan.

Allah'tan, bizlerin birliğini, onların çalışmalarını geliştirmemizi ve görevlerini sürdürdükleri sürece haklarını talep etmemizi dilerim.

Ve vatan ve reform sevdalılarına selam olsun.

Kardeşiniz,
Muqtada el-Sadr

Analiz:

Muktada el-Sadr'ın mesajını kapsayan “Rahman ve Rahim Allah'ın adıyla” selamı, dini zihniyetler için önemli olan bir şekilde doğrudan saygı ve takva ile sunuluyor. “Selamün aleyküm ve Allah'ın rahmeti ve bereketi” selamı, sadece kendisine değil, tüm Irak toplumuna yönelik olup, toplumun her kesimini kucaklıyor; böylece selam mesajını etkili bir şekilde iletiyor. Konuşma, hedef kitlesini işçi ve ticaret sendikaları, mesleki dernekler, Irak aşiretleri, farklı iş gücü kademeleri, Irak ordusu personeli, Halk Seferberlik Güçleri, akademisyenler, öğrenciler, sivil toplum kuruluşları ve sosyal medya aktivistleri gibi geniş bir yelpazede kapsayarak toplumun tamamını bir araya getirme ve seferber etme amacını pekiştiriyor.

El-Sadr'ın bu gruplara duyduğu güven ve iyimserlik, halkın gücüne ve ruhuna olan temel saygısını vurguluyor. Onların bu ülkeye verdikleri emek ve hayatlarına olan takdirini nazikçe ifade etmesi, saygı ve bağ kurmayı sağlıyor. Birlik, güven ve dayanışma ile rehberlik edilen, ulusal diriliş ve birlik fikrine dayanan yeni bir liderlik tarzı, emeği ve hedefleri doğrultusunda adalet arayan insanlar için özellikle anlamlıdır.

Mesajın sonunda yolsuzluk, ahlaksızlık ve anormallik gibi kötü alışkanlıkların kınanmasının önemi, El-Sadr'ın kapsamlı reform programının merkezinde yer alıyor. Vatandaşları değişimin yapııcıları olarak konumlandırarak, onlara ulusal yenilenme için ortak sorumluluk yüklüyor. Bu talep, hem onun reformist lider olarak otoritesini pekiştiriyor hem de geniş halk kitlesini arkasında topluyor; çünkü etik yönetim ve ulusal egemenlik arzusu ile amaçlarını uyumlu hale getiriyor.

Bu beyan, seçim zamanlarında sosyal medya platformları aracılığıyla destek toplamak için kullanılıyor. El-Sadr, sosyal medyanın toplumun mesajını çeşitli kanallarla yansıtmak için nasıl kullanılabileceğine vurgu yapıyor. Birçok toplumsal grup ve mesleğe hitap ederken, sosyal medyayı da mümkün olan en geniş kitleye ulaşmak için kullanıyor ve mesajın her grup için anlamlı olmasını sağlıyor. Sosyal medya aracılığıyla böyle kapsayıcı ve saygılı mesajlar iletmek, güvenilirlik ve itibarını

artırıyor; bu da seçmenin fikrini değiştirmede ve geniş destek sağlamada kilit faktörlerdir.

Mesaj, ulusun çalışmalarını geliştirmek ve haklarını talep etmek için birlik çağrısıyla ve teşekkürle sona eriyor; bu da El-Sadr ile dinleyicileri arasındaki bağı güçlendiriyor. Bu kapanış, dayanışma, karşılıklı saygı ve ortak çaba gibi temel değerleri vurguluyor. Bu da El-Sadr'ın, hedefleri takipçileriyle örtüşen ulusal hareketin önemli bir parçası olduğunu gösteriyor.

El-Sadr'ın mesajı, saygı, iyimserlik ve değişim arzusuna dayanan entelektüel bir tasarıdır. El-Sadr iletişimi, kapsayıcı bir yaklaşım kullanarak halkın adanmışlık seviyesini teyit eder ve ortak reform hedefini tekrarlar. Böylece, anlaşmazlıkları çözüme kavuşturabilen bir lider ve reformcu olarak öne çıkar. Öte yandan, sosyal medya tabanlı bu strateji, seçim kampanyasında olmazsa olmaz olan seçmen katılımını ve desteğini başlatır.

Post örneği 8:

Çeviri:

Rahman ve Rahim Allah'ın adıyla

Irak seçimleri iç meseledir. Komşu ülkeler ve diğerleri, ne teşvik yoluyla ne de tehdit yoluyla iç işlere müdahale etmemelidir; aksi takdirde, gelecekte aynı şekilde karşılık vereceğiz.

Iraklı,
Muqtada el-Sadr

Analiz:

Muktada el-Sadr'ın açıklaması, seçimlerin Irak'ın iç meselesi olduğunu ve dış müdahaleye izin verilmemesi gerektiğini vurguluyor. Lider, Irak'ın egemen ve bağımsız bir devlet olduğunu özellikle belirtmekte ve müdahale edenlere karşı eşit şekilde karşılık verileceği mesajını net biçimde vermektedir.

El-Sadr'ın son selamı “İraklı” ifadesi, ulusal çıkarlarla bağlılığını ve Irak'ı temsil etme adanmışlığını gösteren bir mesajdır. Bu yaklaşım sosyal medyada samimi görünmekte, takipçileri çekmekte ve onu bağımsızlık mücadelesi veren biri olarak öne çıkarmaktadır.

Bu tutum, milliyetçi duygulara hitap etmekte ve Irak'ın kendi kendini yönetmesini önceliklendiren seçmenler arasında El-Sadr'ın konumunu güçlendirmektedir. Onun duruşu, dış baskılara karşı ülkeyi koruyan sarsılmaz bir figür olduğunu ilan etmekte ve böylece seçimlerde kendisine oy verilmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Post örneği 9:

Muqtada el-Sadr, kişisel Twitter hesabını takipçileriyle etkili mesajlar paylaşmak ve bağış toplamak için kullandı. Takipçileri arasında derin bir karşılık bulan bir hashtag ile tweet attı. Sadrist Hareketi'nin resmi Facebook sayfası, onun tweetini paylaşarak aşağıdaki mesajı yayınladı:

#Irak_Kurtarmak_Ulusal_Görevdir

Ulusal kurtuluş çağrısının ortasında, Muqtada el-Sadr bu hashtag'i acil ihtiyacı vurgulamak için kullanıyor. Irak'ı kurtarma çabasını “ulusal görev” kavramıyla bütünleştirerek, hashtag, seçmenin hissedeceği güçlü vatanseverlik ve kolektif sorumluluk duygusunu ortaya koyuyor. Bu, yolsuzlukla mücadele temasını birleşik ve varoluşsal bir tehdide karşı savaş olarak kullanma girişimidir. Böylece El-Sadr, sadece yolsuzluğu ortadan kaldırmakla kalmayıp, ulusu doğru yöne götürmeye çalışan bir politikacı olarak açıkça görülmektedir. Bu hashtag sadece ilk mesajı doldurmakla kalmaz, aynı zamanda ulus inşası ve kalkınma gibi daha geniş bir tabloyu da yansıtarak onun sadece ulusal reform değil, aynı zamanda ulusal birlik için de adanmış bir lider olduğunu pekiştirir.

Post örneği 10:

Çeviri:

Rahman ve Rahim Allah'ın adıyla

Selam ve bereketler üzerinize olsun,

Seçim mekanizmasındaki kardeşler güzel bir seferberlik gerçekleştirdi... Allah onlardan razı olsun. Bu girişim, seçmenlerin on kişiyi seçimlere ikna edip getirmeye yemin etmelerini ve böylece reforma ve reformculara destek olmalarını içeriyor.

Müminlerin bu harika fikre olumlu yanıt vermesi gerekir.

Muqtada el-Sadr

Analiz:

Muktada el-Sadr'ın mesajı geleneksel İslami bir dua ile başlıyor; bu, Allah'ın iradesine teslimiyetini açıkça gösterirken saygılı ve samimi bir atmosfer kuruyor. Alıcılara selam ve bereket dilemesi, iyiliklerin ötesine geçerek birlik ve uyum çağrısı yapıyor.

Mesaj, seçim organizatörlerinin çok çalışmasını takdir ediyor ve onların seferberlik mekanizmalarının etkinliğini övüyor. Çalışmalarını överek ve Allah'tan onlara mükafat dilemesiyle, Al-Sadr tabandan gelen seferberliğin adil seçimler için kritik olduğunu vurguluyor. Ayrıca bu yöntem, sadece ilgili kişileri motive etmekle kalmayıp, onların katkılarını kamuoyunda takdir ederek seçim tabanında birliği güçlendiriyor.

Mesajın ana noktası, seçmen katılımını artırmaya ve reformu desteklemeye yönelik somut bir girişimdir. Al-Sadr, seçmenlerin kendi çevrelerinden on kişiyi oy kullanmaya teşvik etme sözü vermelerini savunuyor; bunu reform ve reformculara destek vermenin bir yolu olarak görüyor. Bu eylem, seçmen katılımını teşvik etmek ve siyasi sürece kolektif katılım fikrini vurgulayarak seçim kampanyasının ön cephesini oluşturmak için tasarlanmıştır.

Mesaj, muhtemelen çeşitli sosyal medya platformlarında hızla yayıldı; pozitif ve yapıcı tonu geniş kitlelere ulaşarak yankı buldu. Bu, müminler ile seçim etkinliği ya da reform savunuculuğu arasında bağları güçlendirmeye de hizmet etti.

Genel olarak, Al-Sadr mesajında dini öğeleri, halkın köklerinden müdahalesini, ve seçmenleri sandığa gitmeye çağıran bir yapıyı birleştiriyor. Bu, kampanyasının temposunu koruma, insanları bağlarla motive etme ve Irak'taki siyasi reformlarda korkusuz bir lider olarak konumunu sağlamlaştırma çabasıdır.

Post örneği 11:

Çeviri:

Rahman ve Rahim Allah'ın adıyla.

Allah şöyle der: “İyilikte ve takvada yardımlaşın, günah ve düşmanlıkta yardımlaşmayın.” Bu kutsal Kur’ânî ilkeyi takip ederek, Irak’ın çeşitli kabilelerinden bir grup yaşlı, yolsuzluk, işgal, normalleşme ve terörden Irak’ı kurtarmak için benimsediğimiz reform projesini desteklemek üzere öne çıktı. Yaklaşan seçimlerde Sadr bloğunu desteklemek için onurlu ulusal duruşlarını ilan ettiler... Onlara teşekkür eder, Allah’ın bolca mükafat vermesini ve sevgili milletimiz için bir güç kaynağı olarak korumasını dileriz.

Bazı ünlü kabile liderlerinin isimleri özellikle anıldı.

Muqtada el-Sadr

Analiz:

Rahman ve Rahim Allah'ın adıyla.

Muktada el-Sadr'ın Kur’ân'dan bir prensibi çağrıştırması, mesajının temelini oluşturuyor; iyilik ve takvada iş birliğini, günah ve düşmanlıkta yardımlaşmama ilkesini vurguluyor. Bu Kur’ânî temel, siyasi söylemini ahlaki ve dini bir çerçeveye oturtuyor.

Mesajın merkezinde, Irak'ın çeşitli kabilelerini temsil eden yaşlıların desteği bulunuyor. Bu liderlerin reform projesini desteklemesini öne çıkararak, El-Sadr Irak'taki etkili kabile topluluklarını stratejik olarak hedefliyor. Kabile bağları Irak'ta önemli kültürel ve siyasi ağırlığa sahip olup, yerel dinamikleri ve genel toplumsal eğilimleri şekillendiriyor.

El-Sadr'ın bazı kabile liderlerinin isimlerini açıkça anması, doğrudan bu topluluklara hitap etmek için yaptığı çabayı gösteriyor. Bu destek, dolaylı olarak tüm kabile üyelerine uzatılmış oluyor. Bu taktik, Irak kabilelerinin hiyerarşik ve toplumsal yapısından faydalıyor; liderler kendi kabileleri üzerinde güçlü etkiye sahip.

Bu liderlere teşekkür ederek ve Allah'ın rahmetini dileyerek, El-Sadr sadece minnettarlığını göstermiyor, aynı zamanda bu desteğin dini ve milliyetçi boyutlarını da pekiştiriyor. Bu yaklaşım, Sadrist Hareketi'ni Irak'ın yolsuzluk, işgal, normalleşme ve terör gibi sorunlarını çözebilecek birleştirici bir güç olarak konumlandırmayı amaçlıyor.

Muktada el-Sadr'ın Irak kabileleriyle kurduğu bu stratejik ilişki, onların Irak toplumundaki ve siyasetindeki kritik rolünü kabul ettiğini gösteriyor. Kabile liderliği ve topluluklarıyla uyum içinde hareket ederek, seçim tabanını genişletmeyi ve kampanyasının Irak toplumunun çeşitli kesimlerinde daha fazla yankı bulmasını sağlamayı hedefliyor.

Post örneği 12:

Çeviri:

Küfrden, lanetli şeytandan Allah'a sığınırım. Âlemlerin Rabbi Allah'a dayanırım, onun en hayırlı yaratığı Muhammed ve pak ailesi üzerine salât ve selâm olsun. Rahman ve Rahim Allah'ın adıyla.

Millet, sizin gibi iyi insanların çabalarına muhtaçtır. Millet, sizin gibi reformcuların gayretlerine muhtaçtır. Irak bu yolsuzluk içinde ne kadar daha kalacak? Artık yolsuzluğun sonu gelmedi mi? Reform yayılmadı mı? Irak topraklarında barış yayılmadı mı? İşgale yeterince tahammül etmedik mi? Teröre yeterince dayanmadık mı? Açlık ve yoksulluğa yeterince sabretmedik mi? Korkuya yeterince katlanmadık mı? Ne zaman güvenlik, barış, kardeşlik ve sevgi içinde yaşayacağız? Bu siyasi

çatışmalar ne kadar sürecektir? Bu partizan kavgaları ne kadar devam edecek?

Aramızdaki arkadan vurmalar ne zaman sona erecek?

Irak birlik istiyor. Irak bilgelik, düşünce, akıl ve kalp istiyor, sadece güç değil. Evet, düşmanlarımıza güçle karşı koyarız: Amerika, İsrail, terör, normalleşme. Ama biz kendi aramızda savaşmamalıyız. Yeterince iç çatışma yaşadık. Irak'a, tekrar ediyorum, barış lazım. Barış Irak'ta egemen olmalı. Halk onur ve haysiyetle yaşamalı; açlık, korku ve aşağılanma içinde değil. Irak halkı, sevgili kardeşlerim, bu sorunlardan bıktı. Ya yeni bir şey getireceğiz ya hiç gelmemeliyiz. Sadr bloğu kendini yeni bir şekilde, halkın özlemleri ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni bir yaklaşımla sunmalıdır. Sorumluluklarını yerine getirerek bizim ve sizin desteğinizi kazanmalıdır. Allah'ın izniyle, bu zaten oluyor. Önce Allah'a, sonra blok üyelerine ve üçüncü olarak da size dayanıyorum ki Irak'ı koruyup terör, işgal, normalleşme, ahlaksızlık ve yolsuzluktan muhafaza edelim.

Irak, sizin tüm çabalarınızla yükselecek. Hepinize teşekkür ederim.

Analiz:

Muqtada el-Sadr'ın Necef'ten video aracılığıyla yaptığı bu açıklama, takipçilerine ve seçmenlerine doğrudan ve net bir çağrı olarak değerlendirilebilir. Görsel açıdan animasyon veya yüksek prodüksiyon seviyesinin olmaması, mesajının saf ve basit fikrine vurgu yapıyor. Bu, dış görünüş detaylarından çok ana fikre odaklanma niyetini yansıtıyor ve doğrudan izleyiciyle temas kurmayı amaçlıyor.

El-Sadr, mesajına dini referanslarla başlayarak dini ve ahlaki bağlamda geri bildirim veriyor. Irak'ı yolsuzluk, işgal, terör, açlık ve yoksulluk gibi sıkıntılardan mahrum bırakan kötülükleri ele alıyor. Sosyal açıdan bu sorunları örtük biçimde kınarken, mağdurların yanında olduğunu gösteriyor.

Retorik sorular aracılığıyla izleyicilerle diyalog kurarken, mevcut kötü durumdan duyulan hoşnutsuzluğu ortaya koyuyor ve hızlı reform ihtiyacına odaklanıyor. Bu yaklaşım, dinleyicilerin memnuniyetsizliğine hitap ederek onları değişim için harekete geçmeye teşvik ediyor. Mesajın ayırt edici özellikleri olarak birleştirici bilgelik, analiz eden akıl ve bütünleştirici ahlak ile birlikte güç talebini öne çıkarıyor. Bu sözler,

ülkedeki yaşananlara sabrı kalmayan ve organize, istikrarlı bir ülke isteyenlere hitap ediyor.

Sadr bloğunun parlamento çoğunluğunu alması ihtimalinin bilinçli olarak vurgulanması bir seçim mesajıdır. El-Sadr, blokunun siyasi olarak barış ve haysiyeti önceliklendireceğini, böylece kamu talebine yanıt vereceğini belirtiyor. Bu güvence, seçmenleri verilen vaatlerin yerine getirileceğine ikna etme girişimidir.

Al-Sadr'ın Sadr bloğunu halkın talepleriyle yeni bir yol seçmeye çağırması, etki ve etik talebidir. Bloğu gerçek bir dönüşüm ve refah mekanizması olarak görüyor ve seçmenlerden desteklerini gerçek değişimin yolu olarak değerlendirmelerini istiyor. Allah'a dayanması, blok üyelerine ve takipçilerine duası, görevin tüm halkın inisiyatifi olarak görülmesini sağlıyor. Böylece herkes arasında sorumluluk duygusu oluşturuyor.

Videonun sadeliği ve El-Sadr'ın doğrudan anlatımı, seçmenlerle doğrudan bağ kurma çabasında başarılıdır. Basit görseller ve ortak sorunların dile getirilmesi ile reform taahhütleri, seçmenleri daha iyi bir yarın için motive etmeyi amaçlar. Parlak görsellikten yoksun olsa da, gerçek sorunlara derin odaklanması, dürüst değişim isteyen Irak halkının hayatına dokunmayı denemektedir.

Post Örneği 13:

Çeviri:

Rahman ve Rahim Allah'ın adıyla.

Allah buyurur ki: "İyilikte ve takvada yardımlaşın, günah ve düşmanlıkta yardımlaşmayın." Bu kutsal Kur'ân ilkesine uyarak... Irak'ın asil kabilelerinden bir grup, yolsuzluk, işgal, normalleşme ve terörden Irak'ı kurtarmak için benimsenen reform projesinin yanında durma girişiminde bulunmuştur. Yaklaşan seçimlerde Sadr bloğunu destekleme konusundaki onurlu ulusal duruşlarını ilan etmişlerdir...

Kendilerine teşekkür eder, Allah'tan bolca mükâfat ve sevgili vatanımız için bir güç kaynağı olarak korunmalarını dileriz.

Özel olarak değerli kardeşlerimiz:
(Bazı kabile isimleri burada belirtilmiştir)

Muqtada el-Sadr

Analiz:

Muqtada el-Sadr, bir Kur'ân ilkesini vurgulayarak dini ve ahlaki değerlerini güçlü biçimde ortaya koyar; haksızlık ve günah işlenmesini siyasi alanda düzeltme yolu olarak reddeder ve İslami kuralların esas alındığı sağlam bir zemin oluşturmayı amaçlar.

Sadr, Irak'ın en güvenilir unsurunu temsil eden kabilelerden oluşan bir gruba, çatışma ve yıkım yaratan elitlerle değil, reform müttefikleri olarak gösterir. Yolsuzluk, işgal, normalleşme ve terörden Irak'ı kurtarma söylemiyle onların desteğini öne çıkarır. Kabile temsilcilerinin yaklaşan seçimlerde Sadr bloğuna bağlılıklarını ilan etmeleri, ulusal birliğe ve yolsuzlukla mücadeleye güçlü desteklerinin açık göstergesidir.

Sheikh Mazhar Ata Hussein el-Saadi gibi kabile liderlerinin isimlerinin özel olarak zikredilmesi, hem onlara hak ettikleri saygıyı gösterir hem de kabile ve topluluklarını stratejik olarak işaret eder. Irak'ta kabile bağları sosyal ve siyasi açıdan çok önemlidir; bu nedenle bu liderlerin desteği, oy verme davranışları ve toplumun genel eğilimleri üzerinde kritik etkiye sahiptir.

Al-Sadr, sadece onların desteğini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bu kabile liderlerini Allah'ın duasıyla Irak'ın dayanakları haline getirir. Bu, Sadrist Hareket ile kabileler arasındaki ilişkiyi sağlamlaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda Al-Sadr'ı Irak toplumunun çeşitliliğinden geniş destek alabilen bir lider olarak konumlandırır.

Muqtada el-Sadr'ın bu beyanı, dini ilkeler ile kabilelere saygı gösterme ve siyasi stratejiyi başarıyla harmanlayarak siyasi kampanyasını destekleyen ve reforme olmuş, müreffeh bir Irak vizyonunu onaylayan güçlü bir platform oluşturur.

Post Örneği 14:

Çeviri:

Allah'ın adıyla,

Yarın, değişim ve reformun öncüleri olan kahraman güvenlik güçlerimiz için özel oy günüdür... Onların onuru ve güçleri yeniden tesis olsun.

Ayrıca terör, adaletsizlik ve baskıcı politikalar nedeniyle hapishanelerde tutulan ve Irak genelinde yerlerinden edilmiş olanlar için, acı gerçekliklerini değiştirme ve yolsuzluktan reform, onur ve güvenlik arenasına geçme arzusu taşıyanlar için. Allah hepsini mübarek kılsın ve çabalarında başarı versin.

Kardeşiniz,
Muqtada el-Sadr

Analiz:

Muqtada el-Sadr, mesajına Allah'ın adını zikrederek İslami prensiplere sıkı bağlılığını net şekilde ortaya koyar.

Öncelikle, Irak güvenlik güçlerini reform ve istikrar yolundaki önemli rollerinden dolayı takdir eder; özellikle seçimlere hazırlık sürecindeki çalışmalarını över.

İkinci olarak, terör ve adaletsizlik yüzünden mağdur edilen tutuklulara ve yerlerinden edilmiş Iraklılara duyduğu şefkati dile getirir; onların zorluklarını aşmaları için dua eder ve destek verir.

Sonuç olarak, Al-Sadr'ın iletişimci kişiliği, uyum ve adalet sistemine vurgu yaptığı bu mesajda öne çıkar. Hareketinin güvenlik alanını savunduğu ve Irak'ı olumlu değişimle geliştirme kararlılığı da açıkça görülür.

Post Örneği 15:

Çeviri:

Allah'ın adıyla,

Bugün, ulusal güvenlik güçlerimiz vatan ve reform için oylarını kullandı. Oylarını şeffaflık ve özgürlükle kullanmalarını diliyoruz, hiçbir tarafgir, mezhepçi, etnik ya da gruplaşmanın baskı, zorlama veya tehditlerine maruz kalmadan. Onlar millete aittir ve millete hizmet ederler.

Eğer onlar vatanın savunucularıdır, biz onların destekçisi ve müttefikiyiz; seslerini bozacak iç veya dış müdahaleye izin vermeyeceğiz... Bu ulusal yürüyüşünüzü yakından takip ediyoruz. Onaylamadığınız herhangi bir müdahaleyi veya rahatsızlığı, onur ve itibarınızı korumak için bildireceğiz.

Allah hepinizi mübarek kılsın.

Teşekkürler.

Kardeşiniz,

Muqtada el-Sadr

Analiz:

Muqtada el-Sadr, mesajına Allah'ın adını anarak ilahi rehberlik ve bereketin önemine işaret eder. Oy verme günü güvenlik güçlerine seslenerek, onların ülkedeki siyasi durum ve reform sürecindeki rollerini vurgular.

Al-Sadr, güvenlik güçlerinin oylarını dış baskı olmadan, tarafgirlikten, mezhepçilikten ve etnik etkilerden uzak, özgürce kullanmasını ümit eder. Bu, seçim sürecinin adil olması ve güvenlik güçlerinin bağımsızlığına verdiği önemi gösterir.

Kendisi ve hareketini güvenlik güçlerinin destekçisi olarak konumlandırır; onların vatan savunucuları olduğu ve seslerinin saygı görüp korunması gerektiği anlatılır. Al-Sadr, müdahaleleri gözlemleyip rapor edeceğini belirterek güvenlik güçlerinin onurunu ve saygınlığını koruma kararlılığını ortaya koyar.

Bu mesajlar, Al-Sadr'ın ülkenin temel kurumlarıyla uyum içinde olduğunu ve seçim sürecini ve ulusal egemenliği koruma sorumluluğunu üstlendiğini yansıtır. Allah'ın bereketinden ve şiddetsiz yaklaşımdan bahsetmesi, güvenlik güçleri ve halkla dayanışmasını güçlendirerek, adalet, şeffaflık ve ulusal birlik için kararlı bir lider olduğunu pekiştirir.



Tablo 3: Sadrist Hareketi'nin Altyazı Analiz Tablos

Anahtar Kelime	Anlam	Tekrar	Açıklama
Reform - إصلاح	Sistemi veya durumu iyileştirmek için değişiklikler yapma süreci.	9	Irak'ın siyasi ve sosyal sistemlerini geliştirmeye odaklanmak.
Corrupt Officials - المسؤولين الفاسدين	Yolsuz uygulamalara karışmış bireyleri ifade eder.	7	Mevcut liderlerin eleştirisi, görevden alınmalarının talebi.
Support for Reform - الدعم للإصلاح	Politik ve sosyal sistemi iyileştirme çabalarının desteklenmesi ve arka çıkılması.	5	Reformun gerçekleştirilmesi için kolektif eylemi teşvik etmek.
Election Participation - المشاركة في الانتخابات	Oy verme ve seçim süreçlerine katılım.	4	Reformu sağlamak için seçimlere katılmanın önemini vurgulamak.
Sadr Family - عائلة الصدر	Muqtada el-Sadr ile ilişkilendirilen önde gelen aile.	3	Güvenilirlik oluşturmak ve reformu bu önde gelen aileyle ilişkilendirmek.
Accountability - المسؤولية	Bireyleri, özellikle yöneticileri, eylemlerinden sorumlu tutma.	3	Bireylerin yolsuzluktan sorumlu tutulmasının gerekliliğini vurgulamak.

Patriotism - الوطنية	Vatanseverlik ve ülkeye bağlılık.	3	Vatandaşları kişisel çıkarlar yerine ulusal refahı önceliklendirmeye teşvik eder
Iraqi Identity الهوية العراقية -	Irak'ın kültürel, ulusal ve tarihî kimliği.	2	Ulusal değerler ve mirasla bağlantıyı güçlendirir.
National Duty - الواجب الوطني	Vatandaşların ülkenin çıkarları doğrultusunda hareket etme yükümlülüğü.	2	Reformu ve katılımı önemli bir sorumluluk olarak çerçeveler.
Peace - السلام	Huzur durumu veya çatışmanın yokluğu.	2	Irak için istikrar ve güvenlik arzu eder.

Tablo 4: Sadrist Hareketi'nin seçim kampanyası temaları

Tema	Captions	Importance during Elections
Yolsuzluk ve Reform	"Mevcut ve sonraki hükümetlere ait olan herkesle ilişkimi kesiyorum." "Vatan, tüm bunlardan daha önemlidir." "Umarım Irak'ı yeniden yozlaşmış insanların pençelerinden kurtarırım." "Yolsuz yetkilileri temizlemek ulusal bir görevdir."	Yolsuzluk karşıtı duruşu vurgular ve reform çağrısında bulunur.
Ulusal Gurur ve Vatanseverlik	"Irak güçlü kalmalı ve biz onu böyle tutmalıyız." "Onur ve mücadele diyarı Irak, senin için ağlıyorum." "Irak, medeniyetlerin beşiği ve kutsal topraklardır." "Irak birlik ve barışa ihtiyaç duyuyor."	Ulusal gururu ve Irak'a olan duygusal bağı güçlendirir.
Siyasi Katılım ve Reform	"Irak'ı işgal ve yolsuzluktan kurtarmak için kararlılıkla seçimlere katılın." "Reformu desteklemek için seçimlerde kalabalık şekilde yer alın." "Parlamentodaki varlığımız reformun habercisi olacak." "On kişiyi oy kullanmaya ikna ederek reformu destekleyin."	Siyasi katılım ve reformun önemini ön plana çıkarır.
Sosyal ve Toplumsal Destek	"Marsoos Yapı Projesi, Sadristleri birleştirecek ve sosyal, mesleki ve tıbbi destek sağlayacak." "Sosyal dayanışma ve sürekli hibeler için merkezi koordinasyon." "Gençler için eğitim kursları ve ücretsiz sağlık hizmetleri."	Sosyal destek ve topluluk kalkınması girişimlerine odaklanır.
Askeri ve Güvenlik Konuları	"Irak Ordusu en güçlü ve en önemli güvenlik gücüdür." "Seçim merkezlerini ve oy sandıklarını korumalıdır." "Güvenlik güçlerine selam ve saygılar"	Seçimlerin ve ulusal istikrarın sağlanmasında ordunun rolünü vurgular.

Tema	Captions	Importance during Elections
	sunuyoruz."	
Uluslararası ve dış etkilerin ulusal egemenlik üzerindeki etkisine dikkat çeker.	"Komşu ülkeler Irak'ın iç işlerine müdahale etmemelidir." "Müdahale devam ederse karşılık vereceğiz." "Irak'ı dış tehditlerden koruyun."	Ulusal egemenliğin korunmasının ve dış müdahalelerden kaçınılmasının önemine değinir.
Vatan için birlik ve iş birliğinin önemini vurgular.	"Çeşitli kabilelerden gruplar reform projesini destekliyor." "İyilik ve takva içinde iş birliği." "Reform yoluyla dinin ve mezhebin güçlendirilmesi."	Türkiye için ulusal reform adına farklı gruplar arasında birlik ve iş birliğine vurgu yapar.

2.13. Irak Siyasi Kampanya İçeriğinin Analizi

Analiz edilen kampanya içeriği, siyasi bakış açısından, Irak'ın temel sorunlarıyla tematik bölümler aracılığıyla stratejik bir şekilde ilgilenmeyi göstermektedir. Bu, mesajın etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olur. Bu şekilde, materyal sürekli tekrar eden unsurların ve izleyiciyi motive eden stratejik hikayelerin görüntülerini başarıyla kullanmakta ve görevlerini çok net bir şekilde yerine getirmektedir. Tematik kapsam; yolsuzlukla mücadele, sosyal katılım, piyasa reformları, gençlerin güçlendirilmesi, güvenlik güçlerinin korunması ve benzeri konuları içermektedir.

Temalar ve Stratejik Önemi:

1. Yolsuzlukla Mücadele ve Reform

Başlıklar:

"Mevcut ve gelecek hükümetlere ait herkesten elimi çektiğimi ilan ediyorum."

"Vatan, bunların hepsinden daha önemlidir."

"Irak'ı tekrar yolsuz insanların pençesinden kurtarmayı umuyorum."

"Yolsuz yetkilileri ulusal bir görev olarak görevden alın."

Seçimler Sırasındaki Önemi: Bu tema, yolsuzluğa karşı kararlı bir duruşu ve sistematik bir değişim talebini vurgular. Halkın duygularına dokunur çünkü çoğunlukla yolsuzluktan rahatsızdır ve konuşmacının reformcu rolünü üstlenmesini, yani hükümeti yolsuz üyelerden arındırma sözü vermesini talep etmektedirler. Yolsuz liderlerden başlanmasının zorunluluğu üzerinde ısrar, samimi bir anlatımı ağırlaştırır ve bu da siyasi kurumlara yeniden güven inşa etme görevine hizmet eder.

2. Ulusal Gurur ve Vatanseverlik

Başlıklar:

"Irak güçlü kalmalı ve biz onu böyle tutmalıyız."

"Ey onur ve mücadele ülkesi Irak, senin için ağlıyorum."

"Irak medeniyetlerin beşiği ve kutsal topraklardır."

"Irak birlik ve barışa ihtiyaç duyuyor."

Seçimler Sırasındaki Önemi: Metnin teması, halkı barış zamanlarında silahlı

çatışmaya girmemeleri için teşvik ederek Irak'a aidiyet ve ulus onurunun güçlendirilmesidir. Bu tema, Irak'ın tarihsel ve kültürel değerlerine dayanır ve halkın ülkeyi koruma ve ona saygı gösterme görevi anlayışını vurgular. Irak'ın kahraman geçmişi ve birlik temaları, vatandaşları vatansever ve iş birliğine dayalı bir zihniyeti benimsemeye motive etmeyi amaçlar; çünkü bunlar ulusal ilerleme ve barış için kilit unsurlardır.

3. Siyasi Katılım ve Reform

Başlıklar:

"Irak'ı işgal ve yolsuzluktan kurtarmak için kararlılıkla seçimlere katılın."

"Reformu desteklemek için seçimlere yüksek katılım sağlayın."

"Parlamentodaki varlığımız reformun habercisi olacak."

"On kişiyi oy kullanmaya ikna ederek reformu destekleyin."

Seçimler Sırasındaki Önemi: Bu temanın ana noktası, siyasi katılımın zorunluluğu ve reform sürecini başlatmak için yüksek bir seçmen katılımının gerekliliğidir. Metin, seçimlere katılımın değişim ve yolsuzlukla mücadele için çok önemli olduğunu vurgular. Mesaj, seçmenleri harekete geçirmeye yönelik olup oy vermeyi bir vatandaşlık hakkı olarak konumlandırarak reform için bir yükümlülük duygusu yaratmayı amaçlar.

4. Toplumsal ve Sosyal Destek

Başlıklar:

"Marsoos Yapı Projesi, Sadrîleri birleştirecek ve sosyal, mesleki ve tıbbi destek sağlayacaktır."

"Sosyal uyum için merkezi koordinasyon ve sürekli hibeler."

"Gençler için eğitim kursları ve ücretsiz sağlık hizmetleri."

Seçimler Sırasındaki Önemi: Bu tema, topluluk gelişimi ve sosyal desteğe odaklanarak mesleki eğitim ve sağlık hizmetleri gibi girişimleri vurgular. Sosyal refahın iyileştirilmesine ve vatandaşlara pratik yardım sunulmasına olan bağlılığı pekiştirir, böylece adayın sosyal uyum ve topluluk ilerlemesinin destekçisi rolünü güçlendirir.

5. Askeri ve Güvenlik

Başlıklar:

“Irak Ordusu en güçlü ve en önemli güvenlik gücüdür.”

“Seçim merkezleri ve oy sandıklarını korumalıdır.”

“Güvenlik güçlerine selam ve saygı sunun.”

Seçimler Sırasındaki Önemi: Bu tema, askeri ve güvenlik güçlerinin seçim bütünlüğünü ve ulusal istikrarı sağlama konusundaki önemini vurgular. Irak Ordusu’nun seçim sürecini koruma rolünü ve gayretlerini ön plana çıkararak güvenlik mekanizmasına güven inşa etmeyi ve güvenli bir oy ortamı sağlamayı amaçlar.

6. Uluslararası ve Dış Etki

Başlıklar:

“Komşu ülkeler Irak’ın iç işlerine karışmamalıdır.”

“Karışıklık devam ederse karşılık vereceğiz.”

“Irak’ı dış tehditlerden koruyun.”

Seçimler Sırasındaki Önemi: Bu tema, ulusal egemenlik meselesine odaklanır ve dış müdahalelerin temel sebep olduğu dış rahatsızlıkları ele alır. Dış güçlerin atalarının etkisinden kurtulma ve kendi kendine yeterlilik duruşunu benimseyerek, ulusal gururu artırma ve Irak’ın bağımsızlığını ilan etme umudunu taşır.

7. Birlik ve İş Birliği

Başlıklar:

“Çeşitli aşiretlerden gruplar reform projesini destekliyor.”

“İyilikte ve takvada iş birliği.”

“Reform yoluyla din ve mezhebin güçlendirilmesi.”

Seçimler Sırasındaki Önemi: Bu tema, farklı gruplar arasında birlik ve iş birliğinin önemini vurgulayarak, reform için ortak çaba fikrini destekler.

Aşiretler ve mezhepler arası sınırları aşarak birlikte çalışma gerekliliğini öne çıkarır, birlik ve ortak amaç duygusunu teşvik eder.

BÖLÜM ÜÇ

ARAŞTIRMA AMAÇLARI

3.1. Amaçlar

Bu tez, seçimler sırasında siyasi partilerin kullandığı sosyal medya reklamcılığı taktiklerini derinlemesine incelemektedir. Çalışma, özellikle Irak'taki Sadrist Hareketi ve Türkiye'deki Adalet ve Kalkınma Partisi'ne odaklanmaktadır. Araştırma, Türkiye'de Instagram ve Irak'ta Facebook platformlarının siyasi mesajları iletmek ve kitlelerle etkileşim kurmak için nasıl kullanıldığını analiz etmektedir.

Temel hedef, üretilen içeriklerin doğasını, mesaj iletiminde kullanılan stratejileri ve üretilen içerik türlerini, özellikle dil kullanımı ve mesaj tekniklerine odaklanarak araştırmaktır. Bu siyasi aktörlerin mesaj stratejilerini karşılaştırarak, yaklaşımlarındaki temel farklılıklar ve benzerlikler ortaya konacaktır.

İçerik analizine ek olarak, tez sosyal medya taktiklerinin seçmen davranışı ve katılımı üzerindeki etkilerini inceleyecek ve bunların kamuoyu ve seçim sonuçlarını şekillendirmedeki etkinliğini değerlendirecektir. Ayrıca sosyal medyanın siyasi mesajları yaymadaki rolü, seçmen mobilizasyonunu kolaylaştırması ve yanlış bilgi ile dijital güvenlik gibi zorluklarla mücadeledeki önemi ele alınacaktır.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, politika yapıcılar, siyasi aktivistler ve akademisyenler için değerli bilgiler sunacak ve çağdaş seçim süreçlerinde sosyal medyanın rolüne dair daha ayrıntılı bir anlayış sağlayacaktır. Bulgular, sosyal medya stratejilerinin optimize edilmesi, seçmen katılımının artırılması ve gelecekteki seçimlerin bütünlüğünün güçlendirilmesi için pratik öneriler sunacaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, siyasi partiler ve politikacıların Facebook ve Instagram gibi sosyal medya sitelerini mesajlarını yaymak, destekçilerini toplamak ve kamuoyunu etkilemek için nasıl kullandıklarına dair önemli bilgiler sunacaktır.

Irak'taki Sadrist Hareketi ve Türkiye'deki Adalet ve Kalkınma Partisi gibi siyasi partilerin, seçimler sırasında yürüttükleri kampanyaların detaylı analiziyle bu platformları halkın görüşlerini şekillendirmek, destekçi toplamak ve mesajlarını yaymak için nasıl kullandıklarını anlamayı amaçlıyoruz.

Bu tez, yüzeyin ötesine geçerek sosyal medya paylaşımlarındaki dil, kelime seçimi, içerik türü ve kullanım gibi unsurları derinlemesine incelemektedir. Sadece ne söylendiği değil, aynı zamanda nasıl, ne zaman ve hangi amaçla söylendiğinin analizinde de büyük bir avantaj vardır. Bu sayede her paylaşımın içerdiği anlamın derinliklerine inebilir, gerçek nedenleri ve bu platformlarda uygulanan stratejileri ortaya çıkarabiliriz.

Sadrist Hareketi ve Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sosyal medyada ürettiği içeriklerin arka planını ve bu konuların ardındaki fikirleri anlamak, onların perspektiflerini, gündemlerini ve önceliklerini kavramak açısından hayati öneme sahiptir. İçerik analizi, sadece karar vericiler ve siyasi aktörler için değil, aynı zamanda her iki ülkedeki dijital çağın dinamiklerini ve seçmenlerini anlamaya çalışan eğitimciler için de değerli bir kaynaktır.

3.3. Metodoloji

Bu tezde kullanılan yöntem, seçim kampanyaları sırasında sosyal ağların karmaşık dinamiklerini derinlemesine anlamayı sağlayan nitel araştırma içerik analizidir. Bu yöntem, özellikle örgütlerin bilgi yaydığı sosyal medya platformlarının incelenmesi için uygundur ve Türkiye ile Irak'taki seçim kampanyalarının ayrıntılı bir incelemesini sunar.

Leavy'e göre, nitel araştırma yöntemleri çeşitli disiplinlerde sosyal olguları araştırmak, açıklamak ve betimlemek için kullanılır. Bu yöntemler arasında yer alan yorumlayıcı yöntemler, insanların eylemlerine, durumlara, olaylara veya nesnelere yükledikleri anlamları inceler. Bu sayede araştırmacılar, sosyal yaşamın ayrıntılı anlatımlarını içeren "yoğun betimlemeler" oluşturmak için birinci elden bilgi edinirler. Bireyin duyguları ve tepkileri göz önüne alınarak, nitel araştırma sosyal yaşam ve bağlam hakkında daha doğru ve karmaşık anlatımlar geliştirilir (Leavy, 2014).

Nitel araştırma, sayısal olmayan ham verilerle; metin, video veya ses gibi içeriklerle ilgilenen bir çalışma yöntemi ve sorgulama sürecidir. Bu araştırma türü, teorileri, fikirleri ve deneyimleri daha iyi anlamaya hizmet eder (Bhandari, 2020). Nicel araştırmanın aksine, nitel araştırma sayısal verilere ve istatistiksel analizlere dayanmaz; gözlemlenen "nasıl" ve "neden" sorularına odaklanır, nicelleştirme aşamasından önce derinlemesine anlamaya çalışır.

Moser, nitel araştırmanın katılımcıların deneyimlerini ve algılarını inceleyerek hipotezler oluşturmayı ve gerçek dünya problemlerine daha derin bir bakış açısı sağlamayı mümkün kıldığını belirtir. Bu yöntem, bağımsız bir araştırma yöntemi olarak kullanılabileceği gibi nicel yaklaşımlarla harmanlanarak karma yöntem araştırmalarında da yer alabilir (Moser, 2017).

Bu çalışmada nitel içerik analizi seçimi sağlam bir tercihtir çünkü bu yöntem, Türkiye ve Irak'taki seçimlerle ilgili sosyal medya içeriklerinde temaların ve kavramsal fikirlerin derinlemesine incelenmesine olanak tanır. Nitel içerik analizi, sadece kelime sayılarının veya gerçeklerin sunulmasının ötesine geçerek, politik söylemin altında yatan anlamları ve kalıpları ortaya çıkarır. İki ülkenin farklı siyasi mesajlarının arka planı ve edebi üslubu analiz edilerek, nitel içerik analizi sosyal medya içeriklerinin

seçim stratejilerini ve seçmen katılımını nasıl şekillendirdiği ve yansıttığını anlamının en kapsamlı yoludur.

Tezimdeki araştırma, seçimler sırasında Instagram ve Facebook'taki sosyal medya gönderilerini sistematik bir şekilde incelemek için nitel içerik analizini kullanacaktır. Yöntem; gönderilerin toplanması, tekrar eden tema ve kalıpları işaretlemek için kodlanması ve ardından bu unsurların siyasi partilerin kullandığı iletişim stratejilerini ortaya çıkarmak amacıyla analiz edilmesinden oluşur. Böyle bir strateji, modern dünya politikasının sorunlarını ustaca yeniden üretir, medya teknolojisi ile siyasi amaçların etkileşimine dokunur ve Türkiye ile Irak'ta müşterilerin ortak memnuniyet yaratabilecekleri sosyal medya alanlarının oluşturulmasını sağlar.

3.4. Araştırma Soruları

- Adalet ve Kalkınma Partisi ile Sadrist Hareketi, seçimler sırasında resmi sosyal medya platformlarını seçmenlerle aktif olarak nasıl etkileşim kurmak için kullanmaktadır?
- Bu siyasi partiler, sosyal medya iletişimlerinde seçmenlerin görüşlerini ve davranışlarını şekillendirmek için hangi belirli temaları kullanmaktadır?
- Seçim dönemlerinde bu partilerin sosyal medya içeriklerinde öncelik verdiği temel konular nelerdir?
- Bu partilerin Instagram ve Facebook'ta kullandığı içerik türleri (metin, görsel, video gibi) arasındaki farklar nelerdir ve bu farklar etkinliklerini nasıl etkilemektedir?
- Siyasi markalaşmanın bu partilerin sosyal medya stratejilerindeki önemi nedir ve bu önem içeriklerinde nasıl ortaya çıkmaktadır?

3.5. Araştırma Örnekleri

Bu tez, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2023 seçimlerindeki sosyal medya platformlarını analiz edecek ve bunları, Sadr Hareketi'nin 2021 seçim kampanyaları sırasında ürettiği sosyal medya içerikleriyle karşılaştıracaktır. Bu araştırma önemlidir çünkü her iki parti de kendi ülkelerindeki seçimlerde en yüksek oy ve parlamento sandalyesine ulaşarak Türkiye ve Irak'ta başlıca siyasi güçler hâline gelmişlerdir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, Türk siyasetinde baskın bir güç iken, Sadr Hareketi Irak'ta önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışma, söz konusu büyük partilerin sosyal medya stratejilerini ve seçmenlerle olan etkili iletişimlerini analiz edecektir. Aynı zamanda her iki partinin benzerliklerini ve farklılıklarını vurgulayacaktır. Bu karşılaştırma, farklı siyasi ve kültürel bağlamlardaki seçim kampanyalarında sosyal medya taktiklerinin etkinliği konusunda değerli içgörüler sunacaktır.

3.6. Kaynaklar

Bu tezin ana kaynaklarını, Sadr Hareketi'nin resmî Facebook sayfası ile Adalet ve Kalkınma Partisi'nin resmî Instagram hesabı oluşturacaktır. Analiz için örnekler, Irak'ta 2021 seçimleri ve Türkiye'de 2023 seçimleri sırasında üretilen paylaşımlardan seçilecektir.

Titiz bir inceleme ile bu tez, söz konusu kampanyalardan alınan örneklerin analizini metne dâhil ederek, siyasi partilerin ve politikacıların Facebook ve Instagram gibi medya ağlarını halkla iletişim kurmak, destekçileri harekete geçirmek ve nihayetinde kamuoyunu etkilemek amacıyla nasıl kullandıklarına dair derin ve kapsamlı bir gözlem sunmayı amaçlamaktadır.

3.7. Beklenen Sonuçlar

Bu tezin beklenen çıktıları, Irak ve Türkiye'deki siyasi kampanyaların sosyal medyada kullandıkları yöntemlere dair içgörüler olacaktır. Sosyal medya kampanyalarının her iki ülkede de oy verme davranışı ve siyasi bağlılık üzerinde psikolojik olarak büyük bir etki yaratacağı açıktır. Bu çalışma, Sadr Hareketi ile Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hedef kitleleriyle nasıl etkileşim kurduklarını inceleyerek, içerik üretimi ve mesaj iletimi konusundaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Sadr Hareketi'nin yerel topluluklardan destek toplama ve dini temalar üzerine odaklandığı, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ise ulusal gurur ve kalkınma projelerine vurgu yaptığı gözlemlenebilir. Çalışma aynı zamanda seçim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımının getirdiği sorunları ve avantajları da ele alarak, bu platformların demokrasi üzerindeki rolünü analiz edecektir.

3.8. Sınırlılıklar

Bu tez, veri toplama ve yazım sürecini etkileyen çeşitli sınırlamalarla karşı karşıya kalmıştır. Öncelikle, büyük ölçüde sosyal medya platformlarından elde edilen verilere dayanması, gizlilik ayarları, platform kısıtlamaları veya kullanıcılar tarafından içeriğin silinmesi gibi nedenlerle her zaman veriye erişilememesiyle sonuçlanabilir. Bu durum, araştırılan olguyu tam olarak yansıtmayan eksik veri setlerinin oluşmasına neden olabilir.

Veri toplama süreci, yalnızca belirli zaman dilimleriyle sınırlıdır—örneğin, 2021 Irak seçimleri ve 2023 Türkiye seçimleri. Bu yaklaşım, bu dönemler dışında kalan önemli eğilimleri veya olayları gözden kaçırabilir. Sosyal medya dinamikleri hızla değişebildiğinden, veri toplama aralığından önce veya sonra meydana gelen önemli gelişmeler analiz dışında kalabilir.

Bir diğer önemli zorluk, analiz edilen içeriğin çok dilli doğasından kaynaklanmaktadır. Çalışmada, Sadr Hareketi tarafından Arapça ve Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından Türkçe üretilen içerikler incelenmektedir.

Sosyal medya içeriğinin doğruluğunu sağlamak da önemli bir engeldir.

Dezenformasyonun ve yanlış bilgilendirmenin yaygınlığı, kaynakların güvenilirliğini ve bilgilerin doğruluğunu doğrulama sürecini içerik analizinde kritik hale getirmektedir.

Ayrıca, sosyal medyada kullanıcı etkileşimlerini ve katılım düzeylerini analiz etmek karmaşık metrikler içerdiğinden, bu verilerin yorumlanması çok çeşitli şekillerde yapılabilir. Gerçek kullanıcı etkileşimi ile otomatik ya da manipüle edilmiş etkileşimleri ayırt etmek, çalışmanın zorlu ancak kritik bir yönüdür.

Sosyal medya içeriği, genellikle dış gözlemciler tarafından hemen fark edilemeyen kültürel ve bağlamsal incelikleri yansıtır. Bu tür nüanslar, verilerin yorumlanması ve analizini etkileyebilir ve taraflı veya eksik sonuçlara yol açabilir.

Bir diğer önemli sınırlama ise, benzer veya doğrudan ilişkili konularda yapılan önceki araştırmaların azlığıdır. Bu durum, çevrimiçi seçim kampanyası içeriği ve metin türlerinin karşılaştırmalı analizine ilişkin literatür taramasını sınırlamakta ve bu çalışmadaki kıyaslama ve bağlamsal değerlendirme sürecini zorlaştırmaktadır.

Bu sınırlamaların farkında olunarak, tez araştırma sürecinde karşılaşılan zorluklara dair şeffaf ve derinlemesine bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır.

3.9. Çalışmanın Taslağı

Bu çalışma, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Türkiye'de ve Sadr Hareketi'nin Irak'taki seçim kampanyaları süresince sosyal medyayı nasıl kullandığını incelemeye devam etmiştir. Araştırma, ilgili partilerin resmi sosyal medya kayıtlarının titizlikle incelenmesi yoluyla, özellikle Facebook ve Instagram platformlarına odaklanarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, 2021 Irak seçimleri ve 2023 Türkiye seçimleri sırasında yayımlanan paylaşımların toplanması ve analiz edilmesiyle başlamıştır. Bu bilgiler; konu başlıklarına, mesajlaşma stratejilerine ve etkileşim metriklerine göre kategorize edilmiştir. Paylaşımların zamanlaması ve sıklığına, ayrıca kullanılan içerik türlerine — dil ve görsel unsurlar gibi— özel önem verilmiştir.

Ayrıca, metinleri ve görselleri derinlemesine incelemek amacıyla nitel bir içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, kullanıcı etkinliklerini nicel olarak ölçmeyi hedefleyen analizler yapılmış; beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşimler aracılığıyla kamuoyu eğilimleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Türkiye ve Irak'ın sosyal ve politik bağlamları içinde içerikler incelenerek, sosyal medyada siyasi iletişimde görülen örüntüler ve eğilimler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bulguların net ve anlaşılır bir şekilde sunulması hedeflenmiştir. Seçim kampanyalarının çeşitli aşamalarında uygulanan yöntemlerin her biri farklı etkilere sahip olabilir; bazı yöntemler belirli durumlarda daha etkili olurken, diğerlerinde daha az etkili olabilir.

Bu sistematik yaklaşım, tezin bulgularını doğrulamak ve sunulan önerilere güçlü bir temel sağlamak amacıyla yürütülen taktiksel analizlerin temelini oluşturmaktadır.



SONUÇ:

Bu tez, Türkiye’de Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Irak’ta Sadr Hareketi’nin sosyal medyayı siyasi pazarlama amacıyla nasıl kullandıklarını farklı yönleriyle incelemiştir.

Her ne kadar farklı coğrafyalarda ve farklı sosyo-politik geçmişlerde yer alsalar da, bu iki siyasi hareketin sosyal medya üzerinden kamuoyu desteği sağlama yöntemleri, birbirinden ayrışan stratejilerle karşımıza çıkmaktadır. Çalışma; kültürel bağlamın, hedef kitle demografisinin ve dini faktörlerin modern siyasi iletişimi nasıl şekillendirdiğine dikkat çekmiştir.

Tezde, her iki partinin dijital etkileşimin teknik sınırlarını anlaması ve siyasi gücü sosyal medya üzerinden kullanma biçimleri ele alınmış, böylelikle yeni taktiklerle açığa çıkan olanaklar ortaya konmuştur.

AK Parti, dikkat çekici sosyal medya içerikleri üretme konusunda güçlü bir yetkinlik sergilemektedir. Bu içerikler, geniş bir strateji doğrultusunda planlı ve çok katmanlı şekilde yürütülmektedir. "Daha Güçlü Bir Türkiye İçin" sloganı, yalnızca siyasi bir söylem değil; geleneksel ile modern bir araya getiren ve geniş kitleleri birleştiren bir anlatıdır.

AK Parti’nin kullandığı yüksek kaliteli görseller, etkileyici videolar ve duygusal bağ kurmayı hedefleyen hikâyeler, sosyal medyada dikkat çekmekle kalmayıp, kamuoyunun güvenini yeniden inşa etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle ekonomik kalkınma, altyapı, teknoloji, kültür ve gençlik gibi geniş temalara yer verilmesi, sosyal medya içeriklerinin her kesimden insanla bağ kurabilmesini sağlamaktadır.

Instagram gibi platformlar aracılığıyla genç kitlelerle etkileşimi artıran AK Parti, kullanıcı kaynaklı içerikleri de teşvik ederek, takipçilerle çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Bu yaklaşım, günümüz dijital çağında siyasi iletişimin yenilikçi yollarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, Sadr Hareketi’nin içerikleri daha çok dini değerler, ahlaki sorumluluklar ve milli görev bilinci üzerine kuruludur. Sadr’ın dili daha resmî ve dini referanslara

dayalıdır; Arapça metinlerde Kur'an ayetleri ve dini söylemler sıkça kullanılmakta, bu da özellikle Şii Müslüman kitle üzerinde daha güçlü bir etki yaratmaktadır.

Sadr Hareketi'nin kampanyası daha dar, ancak daha odaklanmış bir hedef kitleye yöneliktir: Şii toplumu ve toplumun dışlanmış kesimleri. Bu strateji, seçmenlerin özel sorunlarına hitap ederek daha derin bir duygusal bağ kurma imkânı sunar. Buna karşılık, AK Parti kampanyası daha geniş bir tabana hitap ederek toplumun farklı sosyal ve ekonomik gruplarını kapsayacak şekilde çeşitlendirilmiş bir içerik sunar.

Sonuç olarak, bu çalışma AK Parti ve Sadr Hareketi'nin sosyal medya üzerindeki siyasi iletişim stratejilerini ortaya koyarak, dijital ortamda seçmenle etkileşim kurmanın farklı yollarını ve bu yolların toplumsal karşılığını gözler önüne sermektedir. Elde edilen bulgular, sosyal medya üzerinden yürütülen siyasi kampanyaların demokrasilerde nasıl şekillendiğine dair önemli içgörüler sunmakta ve gelecek kampanyalar için yol gösterici olabilecek öneriler ortaya koymaktadır.

AK Parti'nin kampanyası, tutarlı mesajlaşma ve markalaşmaya odaklanan uzun vadeli bir perspektif sergilemektedir. Kampanya; geleneksel medya, sosyal medya ve kamu etkinlikleri gibi çeşitli platformları kullanmaktadır. Bu kapsamlı yaklaşım, halkla sürekli etkileşimi sağlamaya ve temel mesajların zaman içinde pekiştirilmesine olanak tanır. Öte yandan, Muqtada el-Sadr'ın kampanyası da sosyal medyayı kullanmasına rağmen, daha çok güncel olaylara ve krizlere tepki veren bir karakterdedir. Kampanya, tutarlı uzun vadeli bir anlatı sürdürmekten ziyade yolsuzluk ve dış müdahale gibi spesifik konular etrafında destek toplamaya odaklanmaktadır.

AK Parti'nin kampanyası, ekonomik büyüme, kalkınma ve modernleşmeyi merkezi temalar olarak vurgular. Parti, ekonomiyi yetkin ve etkili bir şekilde yöneten, Türk halkına somut faydalar sunabilen bir yönetici olarak kendini tanıtmaktadır. Buna karşılık, Muqtada el-Sadr'ın kampanyası yolsuzlukla mücadele, dini değerler ve dış etkilere direnç üzerine kuruludur. Ahlaki ve dini konulara odaklanmak, Sadr hareketini diğer siyasi gruplardan ayırmakta ve Şii nüfus arasında destek mobilize etmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye ve Irak'taki kampanya tarzları dil, hedef kitle, zaman çizelgesi ve politika odakları açısından önemli farklılıklar göstermektedir. AK Parti, ekonomik ve sosyal mesajların karışımıyla geniş bir kitleye hitap etmeye çalışırken, Muqtada el-Sadr'ın kampanyası dini ve ahlaki değerleri güçlü şekilde vurgulayarak Şii toplumuna yönelmektedir. Bu farklılıklar, iki ülkenin siyasi ve sosyal bağlamlarının yanı sıra liderlerinin farklı beklenti ve hedeflerini yansıtmaktadır.

Kampanya Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi:

Türkiye ve Irak siyasi kampanya stratejilerinin araştırılması bağlamında, her iki ülkenin özgün siyasi ortamına uyarlanmış orijinal planların karşılaştırılması şu şekilde detaylandırılabilir:

1. Tematik Odak:

AK Parti'nin kampanya içeriğinin tematik odağı, Türkiye'nin kalkınması için kapsamlı ve uzun vadeli bir vizyonu yansıtmaktadır. Merkezi ifade olan "Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam", çeşitli politika hedeflerini tutarlı bir anlatı içinde birleştiren tematik bir çapa görevi görür. Bu yaklaşım, istikrar ve ileriye dönük ilerleme hissi vermeyi amaçlar ve partinin ekonomik büyüme, teknolojik yenilik ve sosyal refah gibi geniş bir yelpazedeki sorunları ele alma taahhüdünü vurgular. AK Parti'nin içeriği, istihdam yaratma, tarımsal verimlilik ve genç girişimcilere destek gibi çeşitli alanları kapsar. 2028 yılına kadar istihdamı 38 milyona çıkarma ve işsizliği %7'nin altına düşürme gibi somut ve ölçülebilir hedefleri vurgulayarak, Türkiye'nin geleceği için net ve iyimser bir vizyon ortaya koymayı hedefler. Bu bütüncül yaklaşım, uzun vadeli planlamaya ve geniş tabanlı çekiciliğe stratejik bir vurgu yaparak, toplumun farklı kesimlerini ilerleme ortak vizyonu etrafında birleştirmeyi amaçlamaktadır.

Buna karşılık, Irak'taki Sadrist Hareket'in kampanya içeriği daha çok acil ve yakıcı sorunlara odaklanmıştır. İçerik, yolsuzlukla mücadele, ulusal gurur, siyasi katılım ve sosyal destek gibi temaları işler; bu da hareketin mevcut siyasi iklime verdiği tepkiyi

yansıtır. “Şu anki ve sonraki tüm hükümetlere ait olan ellerimi geri çektiğimi ilan ediyorum”ve “Yolsuz yetkilileri ulusal görev olarak uzaklaştırın” gibi başlıklar, yolsuzlukla mücadele ve reformların hayata geçirilmesinin aciliyetini vurgular. Kampanya aynı zamanda ulusal gurur ve birliği öne çıkarır; “Irak medeniyetlerin beşiği ve kutsal bir topraktır” ve “Irak birlik ve barışa ihtiyaç duyuyor” ifadeleri bu vurguya örnektir. Bu anlık sorunlara ve vatansever duygulara odaklanma, seçmenlerin güncel hayal kırıklıkları ve beklentileriyle uyum sağlamayı hedefler ve Sadrist Hareket’i değişim için proaktif bir güç olarak konumlandırır.

2. İçerik Oluşturma Teknikleri:

AK Parti’nin içerik oluşturma teknikleri, sofistike ve stratejik bir yaklaşımı göstermektedir. Etkileyici videolar ve dikkat çekici görseller gibi yüksek kaliteli multimedya öğelerinin kullanımı, modern medya tüketim trendlerinin iyi anlaşıldığını yansıtır. AK Parti’nin içeriği, pozitif ve ileriye dönük bir dil ile belirli politika hedeflerini harmanlayarak geniş bir kitleye hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Örneğin, “Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam” ifadesi, farklı bağlamlarda tekrar edilerek partinin uzun vadeli kalkınma vizyonunu güçlendiren tutarlı ve akılda kalıcı bir mesaj yaratır. İçerikte ayrıca, 2028 yılına kadar tarımsal üretim kapasitesinin %30 artırılması gibi somut hedefler ve başarılar yer alarak, ilerleme ve geleceğe yönelik planların somut kanıtları sunulur. Bu yaklaşım, seçmenler arasında güven ve itimat oluşturmayı, partinin somut sonuçlara ve stratejik planlamaya bağlılığını göstermek suretiyle amaçlar.

Buna karşılık, Sadrist Hareket’in içeriği daha çok anlık duygusal çağrılar ve harekete geçirme üzerine odaklanır. Kampanya, yolsuzlukla mücadele ve ulusal birlik gibi ana temaları vurgulamak için tekrar eden ve duygusal yüklü bir dil kullanır. “Irak’ı işgal ve yolsuzluktan kurtarmak için kararlılıkla seçimlere katılım” ve “On kişiyi oy kullanmaya ikna ederek reformu destekle” gibi başlıklar, seçmenleri harekete geçirmeyi ve aciliyet duygusu yaratmayı hedefler. İçerik ayrıca, vatandaşlara mesleki ve tıbbi destek sağlamayı amaçlayan Marsoos Yapısı Projesi gibi sosyal destek girişimlerini de öne çıkarır. Sadrist Hareket’in kampanyası, belirli sorunlara ve acil ihtiyaçlara

odaklanarak, Irak'taki güncel siyasi ve sosyal ortamı yansıtan, seçmenlerle daha kişisel ve acil bir düzeyde etkileşim kurmayı amaçlar.

3. Stratejik Anlatı:

AK Parti'nin kampanyasının stratejik anlatısı, Türkiye'nin büyüme ve kalkınmasına yönelik uzun vadeli bir vizör üzerine kuruludur. Bu anlatı, ilerleme, istikrar ve kolektif çaba vurgusuyla çeşitli politika alanlarını tutarlı bir mesaj içinde birleştirir. Merkezi ifade olan "Türkiye yüzyılı için doğru adımlarla yola devam" ifadesinin tekrar edilmesi, partinin gündemindeki farklı unsurları birbirine bağlayan, süreklilik ve yön duygusu yaratan birleştirici bir tema görevi görür. Anlatıda ayrıca istihdam yaratma ve teknolojik ilerleme gibi somut hedefler ve başarılar da yer alır; bu da partinin ilerlemeye olan bağlılığının somut kanıtlarıdır. Bu yaklaşım, seçmenler arasında güven ve iyimserlik uyandırmayı, geleceğe yönelik açık ve kapsamlı bir vizyon sunmayı amaçlar.

Buna karşılık, Sadrist Hareket'in anlatısı daha çok acil sorunları ele almaya ve seçmenleri güncel konular etrafında harekete geçirmeye odaklanır. İçerik, yolsuzlukla mücadele, ulusal gurur ve siyasi katılım gibi temaları öne çıkararak Irak'taki mevcut siyasi iklime tepki verir. Anlatı, reform ve birlik ihtiyacını vurgular ve seçmen katılımını teşvik eden çağrılarla desteklenir. Acil konulara ve duygusal çağrılara odaklanarak, Sadrist Hareket'in kampanyası seçmenlerin mevcut hayal kırıklıkları ve umutlarıyla bağ kurmayı, hareketi hemen çözüm getiren önemli bir aktör olarak konumlandırmayı amaçlar.

KAYNAKÇA



- MOSER, A. VE
KORSTJENS, I.:
2017 "Series: Practical Guidance to Qualitative Research. Part 1: Introduction", European Journal of General Practice, 23/1, 271–273.
- LEAVY, PATRICIA
(ED.):
2014 The Oxford Handbook of Qualitative Research, Oxford: Oxford University Press.
- BHANDARI, PRITHA:
2020 "What Is Qualitative Research? | Methods and Examples", Scribbr, 19 June 2020.
<https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>
- HSIEH, H.-F. VE
SHANNON, S. E.:
2005 "Three Approaches to Qualitative Content Analysis", Qualitative Health Research, 15/9, 1277–1288.
- PATTON, M. Q.:
2002 Qualitative Research and Evaluation Methods, Thousand Oaks, CA: Sage.
- MAYRING, P.:
2000 "Qualitative Content Analysis", Forum: Qualitative Social Research, 1/2. <http://217.160.35.246/fqs-texte/2-00/2-00mayring-e.pdf>.
- MAYHEW, LEON:
2007 "The New Public", içinde R. Negrine ve J. Stanyer (der.), The Political Communication Reader, s. 119–123, London: Routledge.
- SCAMMELL,
MARGARET:
2007 "Political Marketing", içinde R. Negrine ve J. Stanyer (der.), The Political Communication Reader, s. 150–156, London: Routledge.
- MAAREK, PHILIPPE:
1995 Political Marketing and Communication, London: John Libbey.
- GAFFAR, AFAN:
1992 Javanese Voters: A Case Study of Election under a Hegemonic Party System, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- JAMIL, A. VE
HESTI, S.:
2019 "New Political Party and Political Branding: Perindo for Prosperous Indonesia", First International Conference on Administration Science (ICAS 2019), s. 449–453, Atlantis Press.
- HARMES, M. VE
HARMES, B. (EDS.):
2020 The Palgrave Handbook of Incarceration in Popular Culture, Palgrave Macmillan.

- MARLAND, ALEX:
2003 "Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates Like Soap, of Electioneering as a Ritual, and of Electoral Military Analogies", *Journal of Public Affairs*, 3/2, 103–115. <https://doi.org/10.1002/pa.139>.
- SCAMMELL,
MARGARET:
1995 *Designer Politics: How Elections Are Won*. Basingstoke: Macmillan.
- SEYD, P., AND P. F. WHITELEY:
1992 *Labour's Grass Roots: The Politics of Party Membership*. Oxford: Clarendon Press.
- LILLEKER, DAREN:
2006 *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- STEGEER, WAYNE,
KELLEY SEAN, AND
MARK WRIGHTON:
2013 *Campaigns and Political Marketing*. New York: Routledge.
- SAVIGNY,
HEATHER:
2006 "Political Marketing and the 2005 Election." In *The Marketing of Political Parties*, edited by N. A. Jackson, R. Scullion, and D. G. Lilleker, 81-97. Manchester: Manchester University Press.
- SCAMMELL,
MARGARET:
2007 "Political Marketing." In *The Political Communication Reader*, edited by R. Negrine and J. Stanyer, 150-156. London: Routledge.
- WRING, DOMINIC,
AND IVAN
HORROCKS:
2001 "Virtual Hype? The Transformation of Political Parties." In *New Media and Politics*, edited by B. Axford and R. Huggins, 191-210. London: Sage.
- LEES-MARSHMENT,
JENNIFER:
2001 "The Marriage of Politics and Marketing." *Political Studies* 49: 692-713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>.
- NEWMAN, B. I., W.
CVALINA, AND A.
FALKOWSKI:
2017 "Political Marketing and Public Affairs." In *The Sage Handbook of International Corporate and Public Affairs*, edited by P. Harris and C. S. Fleischer, 197–214. London: Sage.
- NEWMAN, B. I., W.
CVALINA, AND A.
FALKOWSKI:
2017 "Political Marketing and Public Affairs." In *The Sage Handbook of International Corporate and Public Affairs*, edited by P. Harris and C. S. Fleischer, 197–214. London: Sage.

- CWALINA, W., A. FALKOWSKI, AND B. I. NEWMAN: 2012 "The Macro and Micro Views of Political Marketing: The Underpinnings of a Theory of Political Marketing." *Journal of Public Affairs* 12, no. 4: 254–269.
- CWALINA, W., A. FALKOWSKI, AND B. I. NEWMAN: 2009 "Political Management and Marketing." In *Routledge Handbook of Political Management*, edited by D. W. Johnson, 67–80. New York: Routledge.
- MAYHEW, LEON: 2007 "The New Public." In *The Political Communication Reader*, edited by R. Negrine and J. Stanyer, 119–123. London: Routledge.
- ÖZMEN, Y. P.: 2022 "Dijital Çağda Siyasal Katılım: Toplumsal Hareketler ve Siyasi Partiler." *Mülkiye Dergisi* 46, no. 3: 767–793. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/75034/1229623#article-authors-list>.
- DUTTON, WILLIAM H.: 2024 "The Fifth Estate: The Power Shift of the Digital Age." *Information, Communication & Society* (April): 1–2. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2024.2343811>.
- LEES-MARSHMENT, JENNIFER: 2012 *Routledge Handbook of Political Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203349908>.
- INTERNATIONAL IDEA: 2014 *Politics Meets Policies*. International IDEA. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/politics-meets-policies.pdf>.
- MACHIAVELLI, NICCOLÒ: 1992 *Il Principe* (versione di Melograni P.). Milano: BUR. Cited in Bigi, Alessandro. "Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning." January 2016.
- NORRIS, PIPPA: 2002 *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610073>.
- GARRETT, R. KELLY, and JASON DANZIGER: 2011 "The Internet Electorate." *Communications of the ACM* 54: 117–123. <https://doi.org/10.1145/1897852.1897881>.
- BIGI, ALESSANDRO: 2016 *Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning*. January. Accessed August 9, 2024. <https://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:1052115/FULLTEXT01.pdf>.

- ESEN, BERK, and SEBNEM GUMUSCU: 2023 "How Erdoğan's Populism Won Again." *Journal of Democracy* 34, no. 3: 21-32. <https://muse.jhu.edu/article/900430>.
- LILLEKER, DARREN G.: 2015 "The Battle for the Online Audience: 2015 as the Social Media Election?" In *UK Election Analysis 2015: Media, Voters and the Campaign*, edited by David Jackson and Einar Thorsen, 70-71. Bournemouth, UK: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University.
- SLOAM, JAMES: 2015 "Bringing Out the Youth Vote? Young People and the 2015 General Election." In *UK Election Analysis 2015: Media, Voters and the Campaign*, edited by David Jackson and Einar Thorsen, 34-35. Bournemouth, UK: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University.
- SOERENSEN, M. P.: 2016 "Political Conversations on Facebook – The Participation of Politicians and Citizens." *Media, Culture & Society* 38, no. 5: 664-685. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443715620924>.
- HOFFMANN, CHRISTIAN PIETER, CHRISTOPH LUTZ, and MIRIAM MECKEL: 2015 "Content Creation on the Internet: A Social Cognitive Perspective on the Participation Divide." *Information, Communication & Society* 18, no. 6: 696-716. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2014.991343>.
- RÖMMELE, ANDREA: 2003 "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies." *Party Politics* 9, no. 1: 7-20. <https://doi.org/10.1177/135406880391002>.
- WALL, AMANDA, and CLAY SPINUZZI: 2018 "The Art of Selling-without-Selling: Understanding the Genre Ecologies of Content Marketing." *Technical Communication Quarterly* 27, no. 2: 137-160. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10572252.2018.1425483>.
- NEWMAN, NIC, DAVID A. LEVY, and RASMUS KLEIS NIELSEN, eds.: 2015 *Digital News Report 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2015-0>.

- DUSH, LISA:
2015
"When Writing Becomes Content." College Composition and Communication 67, no. 2 (December): 173-196.
<https://doi.org/10.58680/ccc201527641>.
- DANN, STEPHEN,
PHIL HARRIS,
GILLIAN SULLIVAN
MORT, MARIE-
LOUISE FRY, and
WAYNE BINNEY:
Accessed August 9,
2024
"Reigniting the Fire: A Contemporary Research Agenda for Social, Political and Nonprofit Marketing." Journal of Public Affairs. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.269>.
- ZANIARY:
Accessed August 9,
2024
"٢٠٢١ هـ.ج. زبدي پەرلهمانی عێراق."
<https://zaniary.com/blog/61645fe37872f/%D9%87%DB%95%DA%B5%D8%A8%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D9%86%DB%8C-%D9%BE%DB%95%D8%B1%D9%84%DB%95%D9%85%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D8%B9%DB%8E%D8%B1%D8%A7%D9%82-%D9%BE%D9%86%D8%AC%D9%85>.
- INDEPENDENT
HIGH ELECTORAL
COMMISSION
(IHEC):
2021
"2021 Parliamentary Elections Results." October 10.
<https://ihec.iq/15039/2021/10/>.
- AL JAZEERA:
2021
"Muqtada al-Sadr Set to Win Iraq Election." October 11.
<https://www.aljazeera.com/news/2021/10/11/muqtada-al-sadr-set-to-win-iraq-election>.
- FIRAS:
2023
"Local Elections in Iraq: Reality and Implications." December 15.
<https://cfri-irak.com/en/article/local-elections-in-iraq-reality-and-implications-2023-12-15>.
- YAHYA:
2024
"Moqtada al-Sadr and the Quest to Monopolize Shiite Representation." June 14. <https://cfri-irak.com/en/article/moqtada-al-sadr-and-the-quest-to-monopolize-shiite-representation-2024-06-14>.
- EUROPEAN
INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
LAW AND
INTERNATIONAL
RELATIONS (EIIR):
Accessed August 9,
2024
"Iraqi Elections 2021: A Wave of Change."
<https://www.eiir.eu/recent-topics/iraqi-elections-2021-a-wave-of-change/>.

TIMEP: 2021	"Hate Speech, Social Media, and Political Violence in Iraq: Virtual Civil Society and Upheaval." February 11. https://timep.org/2021/02/11/hate-speech-social-media-and-political-violence-in-iraq-virtual-civil-society-and-upheaval/ .
LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND POLITICAL SCIENCE (LSE) BLOG: 2022	"Muqtada al-Sadr's Evolving Post-Election Strategy and the Battle for Iraq's Political System." April 29. https://blogs.lse.ac.uk/mec/2022/04/29/muqtada-al-sadrs-evolving-post-election-strategy-and-the-battle-for-iraqs-political-system/ .
CRISIS GROUP: 2024	"Iraq's surprise election results", Crisis Group. Accessed August 9, 2024. https://www.crisisgroup.org/middle-east-north-africa/gulf-and-arabian-peninsula/iraq/iraqs-surprise-election-results .
CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA): 2024	"The World Factbook: Internet users", CIA World Factbook. Accessed August 9, 2024. https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/internet-users/ .
TRT WORLD: 2024	"What you need to know about the upcoming Turkish referendum", TRT World. Accessed August 9, 2024. https://www.trtworld.com/turkey/what-you-need-to-know-about-the-upcoming-turkish-referendum-330380 .
TURKISH STATISTICAL INSTITUTE (TUIK): 2024	"Population projections 2023–2100", TUIK. Accessed August 9, 2024. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Population-Projections-2023-2100-53699&dil=2 .
AKSER, MURAT VE BAYBARS-HAWKS, BANU: 2019	"Media and democracy in Turkey: The ruling Justice and Development Party's digital campaign strategy", Middle East Critique, 28/2, 133–149.
GÖRKEM, S.: 2021	"Social media algorithms and political polarization: The case of Türkiye", Journal of Turkish Studies, 15/2, 45–62.
KAYA, A. VE ÇAKIR, C.: 2020	"Selective exposure and echo chambers in Turkish political discourse", Middle East Journal of Politics, 12/4, 89–104.
ERDEM, H. VE YILMAZ, A.: 2019	"Confirmation bias and political communication in social media: Insights from Türkiye", Turkish Communication Review, 8/1, 67–82.

- AYDIN, E.:
2022 "Groupthink and political expectations: Analyzing the 2023 Turkish elections", *Political Behavior Journal*, 14/3, 112–127.
- COUNCIL ON
FOREIGN
RELATIONS (CFR):
2024 "Power sharing in Iraq", Council on Foreign Relations. Accessed August 9, 2024. <https://www.cfr.org/report/power-sharing-iraq>.
- BENNETT, W. L. VE
SEGERBERG, A.:
2012 The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics, *Information, Communication & Society*, 15/5, 739–768.
- LOADER, B. D. VE
MERCEA, D.:
2011 Social media and democracy: Innovations in participatory politics, Routledge.
- VACCARI, C.:
2013 Digital politics in Western democracies: A comparative study, Johns Hopkins University Press.
- MCNAIR, B.:
2014 Journalism and democracy: An introduction, *Media, Culture & Society*, 36/2, 147–162.
- KAID, L. L. VE
HOLTZ-BACHA, C.
(EDS.):
2006 The political communication process, Routledge.
- MAZZOLENI, G. VE
SCHULZ, W.:
1999 "Medialization of politics: A challenge for democracy", *Political Communication*, 16/3, 247–264.
- NIELSEN, R. K. VE
KJAER, M.:
2014 "Political campaigns and the role of media content", *Journal of Political Marketing*, 13/1, 25–40.
- ENLI, G.:
2017 "Social media and the dynamics of political communication", in *The Routledge Handbook of Political Communication*, 329–340, Routledge.
- LEES-MARSHMENT,
J.:
2009 Political marketing: Principles and applications, Routledge.
- SCAMMELL, M.:
2014 Consumer democracy: The marketing of politics, Cambridge University Press.
- WRING, D.,
HENNESSY, B. VE
LILLEKER, D. G. Political marketing: Theory and concepts, SAGE Publications.

(EDS.):
2018

KHAN, A.:
2022

“The evolution of Iraq’s political system: From authoritarian rule to parliamentary democracy”, Iraq Business News. Accessed March 15, 2022. <https://www.iraq-businessnews.com/2022/03/15/the-evolution-of-iraqs-political-system/>

IJPHAART, AREND:
2020

“Iraq’s informal consociationalism and its problems”, Studies in Ethnicity and Nationalism, 20/2, 193–208. <https://doi.org/10.1111/sena.12316>.

BALOĞLU, E. VE
UÇAK, A.:
2023

“Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği”, Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11, 169–195. DOI: 10.54557/karataysad.1363660

2023. Justice and Development Party (AKP) Official Website, April 18. Accessed August 13, 2024.

<https://www.akparti.org.tr/galeriler/foto-galeri/cumhurbaskanimiz-erdogan-afyonkarahisar-mitingi-nde-konustu-18-04-2023-17-21-14/>.

BABAOĞLU, C.:
2023.

“Siyaset, Sosyal Medya ve 14 Mayıs Seçimleri.” Kriter Magazine. Last modified 2023. <https://kriterdergi.com/dosya-secimler/siyaset-sosyal-medya-ve-14-mayis-secimleri>.

YILDIRIM, S.:
2023.

“AK Parti ve Seçim Sonuçlarını Doğru Anlamak.” SETA, June 3. Accessed August 13, 2024. <https://www.setav.org/yorum/ak-parti-ve-secim-sonuclarini-dogru-anlamak>.

ANADOLU AGENCY:
2023.

“AK Parti, ‘Türkiye Yüzyılı’ Temasıyla 23 Başlıkta Seçim Beyannamesi Hazırlıyor.” Anadolu Agency, January 18. <https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-parti-turkiye-yuzyili-temasiyla-23-baslikta-secim-beyannamesi-hazirliyor/2790541>.

ADAMAN, F., ATAŞ,
H., AYDIN-DÜZGİT,
S., BAĞ, A.,
KEYMAN, F., ŞAHİN,
Ü., YAVUZYILMAZ,
H.:
2023.

2023 Seçimleri Arefesinde Partilerin Vaatlerinin Analizi: Dış
Politika, Gıda Politikaları, İklim Değişikliği ve Enerji Politikaları.
Denge ve Denetleme, May.

AL JAZEERA:
2018.

"All You Need to Know About Iraq's Elections." Al Jazeera, May
12. <https://www.aljazeera.com/news/2018/5/12/iraq-elections-all-you-need-to-know>.

REUTERS:
2021.

"Turnout in Iraq's Election Reached 43%, Electoral Commission
Says." Reuters, October 16.
<https://www.reuters.com/world/middle-east/turnout-iraqs-election-reached-43-electoral-commission-2021-10-16/>

RUDAW:
2021.

"Muqtada al-Sadr Decides to Boycott Iraq Elections." Rudaw, July
15. <https://www.rudaw.net/english/middleeast/iraq/15072021>.

RUDAW:
2021

"Muqtada al-Sadr Changes Decision, Will Participate in Iraq
Elections." Rudaw, January 17.
<https://www.rudaw.net/sorani/middleeast/iraq/170120214>.

REUTERS:
2021

"Iraqi Cleric Sadr Says He Will Participate in General Election."
Reuters, August 27. <https://www.reuters.com/world/middle-east/iraqi-cleric-sadr-says-he-will-participate-general-election-2021-08-27/>.

KARATAŞ, D.:
2023.

"What Can a Populist Do to Maintain Popularity?" SFB1472,
October 4. Retrieved from <https://sfb1472.uni-siegen.de/publikationen/what-can-a-populist-do-to-maintain-popularity>.

OTTAWAY, M.:
2023.

"Iraq and the Problem of Democracy." Wilson Center, January
13. <https://www.wilsoncenter.org/article/iraq-and-problem-democracy>.
AL JAZEERA:

AL JAZEERA:
2021.

"Infographic: All You Need to Know About Iraq's Elections." Al
Jazeera, October 10.
<https://www.aljazeera.com/news/2021/10/10/infographic-all-you-need-to-know-about-iraqs-elections>.

- CONSTITUTE PROJECT: 2005. Constitution of Iraq (English Translation). Retrieved from https://www.constituteproject.org/constitution/Iraq_2005.
- SCAMMELL, M.: 2014. Consumer Democracy: The Marketing of Politics. Cambridge: Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/books/consumer-democracy/what-is-political-marketing/B6676AEB31A3A5EF9E2E06C44A084D3A>
- LEES-MARSHMENT, J.: 2009. Political Marketing: Principles and Applications. Abingdon: Routledge.
- TRENT, J. S., and FRIEDENBERG, R. V.: 2017. Political Campaign Communication: Principles and Practices. Lanham: Rowman & Littlefield. <https://rowman.com/ISBN/9781442273498/Political-Campaign-Communication-Principles-and-Practices-9th-Edition>
- JOHNSON-CARTEE, K. S., and COPELAND, G. A.: 1997. Inside Political Campaigns: Theory and Practice. Westport: Praeger. <https://www.abc-clio.com/products/a1409c/>
- McNAIR, B.: 2017. An Introduction to Political Communication. Abingdon: Routledge. <https://www.routledge.com/An-Introduction-to-Political-Communication/McNair/p/book/9781138283490>
- DENTON, R. E., and KUYPERS, G. A.: 2007. Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century. Long Grove: Waveland Press. <https://www.waveland.com/browse.php?t=431&r=b||1805||431||>