

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMI ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SİYASAL REKLAMCILIKTA YENİ MEDYA STRATEJİLERİ:
AMERİKA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

ERDEM KADIOĞLU

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMI ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SİYASAL REKLAMCILIKTA YENİ MEDYA STRATEJİLERİ:
AMERİKA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

ERDEM KADIOĞLU

Danışman: Doç. Dr. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ

İstanbul, 2013

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi ERDEM KADIOĞLU'nun SİYASAL REKLAMCILIKTA YENİ
MEDYA STRATEJİLERİ: AMERİKA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRILMASI adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 24.01.2013 tarih ve 2013-4/20 sayılı kararıyla
ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 31.10.2013

1) Tez Danışmanı : DOÇ. NAZLIM TÜZEL URALTAŞ

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. NURHAN TOSUN

3) Jüri Üyesi : ~~YÜK. DOÇ.~~ DOÇ.DR. YEŞİM ULUSU

R. Nazlım Tüzel
Nurhan Tosun
Yeşim Ulusu

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Erdem Kadioğlu
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtımı
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Ocak, 2013
Anahtar Kelimeler	: Siyasal İletişim, Reklam, Seçim Amerika Birleşik Devletleri

ÖZET

SİYASAL REKLAMCILIKTA YENİ MEDYA STRATEJİLERİ: AMERİKA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRILMASI

Bilindiği gibi demokrasinin ilkeleri arasında halkın temsili, seçimler ve siyasi partiler önemli yer tutmaktadır. Bundan dolayıdır ki siyasal iletişim, demokrasinin bu ilkelerinin hayata geçirilmesi konusunda hassasiyet arz etmektedir. Siyasal iletişim, ilgililer arasında ne derecede etkili gerçekleşirse, hedeflenen başarı düzeyi de o derece fazla olacaktır.

Farklı düşünce sistemleri olan insanların zaman içinde kendilerini daha iyi ifade etmeleri adına oluşturdukları siyasi partiler, bu kişilerin kendi seslerini diğerlerine en iyi şekilde duyurabilmeleri için yürüttükleri siyasi kampanyalar ile bu kampanyaların yöntem ve teknikleri, siyasal iletişimde önemlidir. Özellikle seçim döneminde siyasi partilerin adayları, kampanya konusu, kampanyanın yönetimi, kamuoyu araştırmaları, kamuoyu ve seçmenin davranışları, kullanılan kitle iletişim araçları siyasal katılımın kalitesini ve miktarını belirlemektedir. Bu süreci en iyi değerlendiren parti iktidara gelirken, değerlendiremeyen partinin sonunu bile getirebilmektedir.

Zamandan zamana, durumdan duruma, ülkeden ülkeye farklılık gösteren siyasal iletişim ve siyasal katılım gelişen teknoloji ile birlikte de kendi farklılığını göz önüne sermektedir. Zamanın tüm gelişmeleri ile birlikte siyasal iletişim ve katılım da değişim ve gelişim geçirmektedir. Örneğin, önceki yıllarda partizanca tutumlar ön planda, seçmene bakış açısı dar boyutta, kampanyalarda kullanılan kitle iletişim araçları kısıtlı sayıda, yapılan kamuoyu araştırmaları az sayıda olup seçimler sonrası elde edilen sonuçlar çoğu zaman belirli bir kesimi memnun ederken; siyasal iletişimde zamana bağlı olarak gerçekleşen yenilikler ile birlikte halkın geneli hatta ve hatta halkın tamamını memnun edecek kampanyalar yapılmaya başlanmış, farklı siyasi düşünceleri olsa bile halkın tamamına ulaşabilmek adına yapılması gerekenler üzerinde yoğunluk verilmeye başlanmıştır. Anlaşılmıştır ki gerçek ve uzun soluklu başarı ancak, halkın farklı kesimlerinin tamamını ayrı ayrı görüp, sorunlarına eğilmek, onların sorunlarına gözle görülür elle tutulur çözümler üretmekle olmaktadır.

Bunun için yapılması gerekenler başlarında elbette ki iktidara gelmek adına doğru adayları seçim listelerinde göstermek, halkın gerçek sorunlarını içeren, kamuoyu araştırmaları ile desteklenen doğru kampanya konuları belirlemek ve bunları halka zamanın ve ortamın gerçekliğine uygun kitle iletişim araçları ile sunmaktır.

Kitle iletişim araçları ve medyanın, siyasal partilerin halka ulaşmasında aracı görevleri yanı sıra, halka siyasi partilerin düşünceleri, kampanyaları ve çalışmaları ile ilgili yorumlayıcı, açıklayıcı ve yönlendirici rolleri olduğu da bir gerçektir. Medyanın siyasi

partiler karşısındaki duruluşları, özellikle oy verme konusunda kararsız kalan kesimin karar vermesi konusunda belirleyici etkisi olmaktadır. Bilindiği gibi medya, konuları sunma şekli ile de gündemi belirleyebilmektedir. Bunun farkında olan siyasi partiler de, kitle iletişim araçlarını kullanarak, özellikle hatırdakalması adına seçim dönemine yakın olmak üzere seçim dönemi ile ilgili hatırdakalıcı, dikkat çekici ve etkileyici reklamlara başvurmaktadır. Bu reklamlar gazete üzerinden reklam verme şeklinde olabileceği gibi, bir tartışma programına katılarak rakiplerin birbiri üzerinde gövde gösterisine dönüşen tartışmalar yapmak şeklinde de olabilmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, dijital araçların hayatımıza büyük oranda dahil olması ile birlikte çoğula mesaj verme dönemi sona ermiş, çoğuldan çoğula mesaj verme dönemine girilmiştir. Bu durumda iletişim çift yönlü hale gelmiş ve medya da artık sosyal medyaya dönüşmüştür. Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacaktır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Erdem Kadioğlu
Field : Public Relations and Publicity
Programme : Advertisement and Publicity
Supervisor : Associate Professor Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş
Degree Awarded and Date : Master – January, 2013
Keywords : Political Communication, Advertisement, Election, United States of America,

ABSTRACT

POLITICAL ADVERTISING IN NEW MEDIA STRATEGIES: THE COMPARISON BETWEEN AMERICA AND TURKEY

As you know, public representation, elections and political parties are highly important among principles of democracy. Therefore political communication is sensible for realisation of those principles of democracy. The more effective political communication takes place among the parties concerned, the targeted level of success will be equally high.

Political parties formed in time by people with different systems of opinion to express themselves better, political campaigns carried out by these persons to make their views expressed to others in the best way as well as methods and techniques of these campaigns are significant in political communication. Particularly at times of election, candidates of political parties, scope of campaign, campaign administration, public surveys, public opinion and behaviours of electorates, employed mass communication means determine the quality and extend of political participation. While the party that makes best use of this process comes to power, it could mark the end of political parties that fail to do so.

Political communication and political participation that varies from time to time, from circumstance to circumstance, from country to country manifests its own uniqueness together with developing technologies. Along with all developments in time, political communication and participation are going through change and development. For instance, whilst partisan attitudes were abound in recent years, view towards electorates in a narrow dimension, mass communication means employed in campaigns in limited numbers, public surveys conducted in a small number, results obtained in elections usually satisfied a certain segment of people; campaigns were launched to satisfy the public in general and even the entire public in line with innovations taking place in political communication on the basis of time, emphasis is made on what need to be done in order to reach the entire public even though they hold different opinions. It is now conceived that a true and long lasting achievement can be attained through viewing different segments of the public individually, showing an interest in their problems and producing visible and concrete solutions to their problems.

For what need to be done in this respect we may list putting up correct candidates in elections in order to come to power, determining correct campaign subjects covering real problems of public and supported by public surveys and presenting them to public with mass communication means compatible with the reality of time and environment.

It is a reality that mass communication means and media have intermediary tasks in connecting political parties with public, besides its interpreting, descriptive and guiding role concerning opinions, campaigns and works of political parties before public. The attitude of media towards political parties is determinant particularly with respect to decision of segments which remain indecisive. As known, media can set the agenda also with regards the mode of presenting subjects. The political parties which are aware of this fact may resort to

memorable, attractive and impressive publicities at times of election or in the run up to elections particularly to make them memorable by using mass communication means. These publicities could be in the form of advertisement on newspapers or discussions that transform into a show of strength for each competing party by taking part in a discussion aired on TV.

In our present day, the period to render messages from one party to multiple parties has come to an end with the developments in technology and comprehensive inclusion of digital devices in our daily life. In this case communication has become two-sided and the media has now turned into a social media. Therefore the modes used by political parties and candidates to present themselves to public and means of media used by them have transformed and become compliant with the development of technology.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii

1. GİRİŞ	1
2. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAMCILIK	3
2.1. Siyasal İletişim Kavramı	3
2.2. Siyasal Reklamcılık.....	5
2.2.1. Siyasal Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi	8
2.2.2. Siyasal Kampanya Sürecinde Reklamın Rolü	19
2.2.3. Reklamın Seçmen Üzerindeki Etkisi.....	23
2.2.4. Kampanyalar İçin Kullanılan Reklam Türleri	25
2.2.4.1. Reklam Filmi.....	25
2.2.4.2. Açık Hava Reklamları.....	26
3. SEÇİM KAMPANYALARINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASAL REKLAMCILIK	31
3.1. Seçim Kampanyaları	31
3.1.1. Seçim Kampanyalarının Gelişimi	32
3.1.2. Seçim Kampanyasının Amacı.....	34
3.1.3. Seçim Kampanyası Planlaması	35
3.1.4. Kampanya Stratejisinin Geliştirilmesi.....	37
3.1.5. Kampanya Konusunun Belirlenmesi.....	37
3.2. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Reklamcılık	40
3.3. Seçim Kampanyalarında İnternette Yararlanılması	45
3.3.1. Partinin İsim Tescilli Sitesini Oluşturmak.....	46
3.3.2. İnternette Reklamdan Faydalanmak	46
3.3.3. Forum ve Haber Gruplarına Katılmak.....	46
3.3.4. Elektronik Posta Kullanımı.....	46
3.4. Seçim Kampanyalarında Yeni Medyanın Kullanılmaya Başlanması	46
3.4.1. Yeni Medya Kavramı	46
3.4.2. Yeni Medyanın Araçları ve Siyasal Reklam Aracı Olarak Kullanılmaları	47
3.4.2.1. Yeni Medya'nın Araçları	47
3.4.2.2. Sosyal Medya Devri: Yeni Medyanın Daha Yeni Araçları.....	51
3.4.2.2.1. Wikiler	54
3.4.2.2.2. Sosyal Ağlar.....	54
3.4.2.2.3. Bloglar	55
3.4.2.2.4. Sosyal İmlleme Siteleri.....	56
3.4.2.2.5. İçerik Paylaşım Siteleri.....	57

3.4.2.2.6. Mikro Bloglama	57
3.4.2.2.7. Hayat Akışı	58
4. SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA STRATEJİLERİ:	
2008 AMERİKA BAŞKANLIK SEÇİMLERİ VE BARACK OBAMA’NIN	
SEÇİM KAMPANYASI	60
4.1. 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerinde “Barack Obama” Seçim	
Kampanyası’nda Yeni Medya Kullanımı	60
4.1.1. Seçimlerde İnternet Kullanımı	61
4.1.2. Seçimlerde Yeni Medya Araçlarının Kullanımı	66
4.1.2.1. Podcast	66
4.1.2.2. Mobil medya	67
4.1.2.3. İnteraktif Televizyon	68
4.1.2.4. Elektronik Kiosklar	68
4.1.2.5. E- Posta	69
4.1.2.6. Web Siteleri	70
4.1.2.7. Yazılım	72
4.1.2.8. Multimedya	76
4.1.2.9. Bilgisayar Oyunları	76
4.1.3. 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerinde “Barack Obama” Seçim	
Kampanyası’nda Yeni Medya Kullanımı	77
4.1.3.1. Sosyal Ağların Etkin Kullanımı	79
4.1.3.1.1. Facebook	80
4.1.3.1.2. My Space	82
4.1.3.1.3. Twitter	82
4.2. İnternet Kampanyasının Geri Bildirimleri	83
4.3. Online- Bağış Kampanyasının Uygulanması ve Sonuçları	86
4.4. Kampanyanın Siyasal Reklamcılık Bağlamında Değerlendirilmesi	88
4.5. 2010 Türkiye Genel Seçimlerinde Yeni Medyanın Kullanımı	104
5. SONUÇ	116
KAYNAKÇA	120

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 4.1: ABD’de İnternet Kullanıcı Sayısı ve İnternet Kullanımının Yaygınlığı	65
Tablo 4.2: İncelenen Blogların Tüm Fonksiyonu.....	84
Tablo 4.3: Rakamlarla Obama’nın Seçim Kampanyası.....	95
Tablo 4.4: Obama Kampanyası Sonrasında da Gönderilmeye Devam Edilen E-maillere Örnekler.....	100
Tablo 4.5: İnternet Kullanım Amaçları, 2010.....	107
Tablo 4.6: AKP ve CHP’nin Web Sitelerinin 2011 Seçim Dönemine Göre Fonksiyon ve Sunum Özelliklerinin Karşılaştırılması	110

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1: Siyasi Partilerin Propaganda Faaliyetleri	4
Şekil 2.2: Demokrat Sol Parti'nin 8 Nisan 1999 Perşembe Günü Sabah Gazetesinde 16. Sayfada Yayınlanan Reklamı	12
Şekil 2.3: Siyasal Parti Liderlerinin İmajları	14
Şekil 2.4: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (Ak Parti) Web Sitesi Ana Sayfası	17
Şekil 2.5: Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Web Sitesi Ana Sayfası	18
Şekil 2.6: Obama'nın Seçim Kampanyası İçin Afişlerden Biri ve Aile Değerlerine Vurgu Yapan Sloganı	27
Şekil 3.1: Demokrat Parti'nin 1950 Seçimleri İçin Belirlenen Sloganı: "Yeter! Söz milletindir!"	33
Şekil 3.2: Siyasi Partilerin Seçim Faaliyetleri	34
Şekil 3.3: Siyasi Partiler ve Seçim Sloganları	38
Şekil 3.4: Dünyada İnsanların Hakkında En Çok Daha Fazla Şey Öğrenmek İstedikleri Sosyal Medya Araçları	59
Şekil 4.1: Obama ve Hillary ile İlgili Bir AdverGaming Uygulaması Örneği	77
Şekil 4.2: YouTube Sosyal Ağ Sitesi Barack Obama 'Yes, We Can' Konuşması Videosu	79
Şekil 4.3: Barack Obama Facebook'ta	81
Şekil 4.4: Barack Obama'nın Twitter Sayfası	83
Şekil 4.5: İlerleme (Progress) Temalı Poster	90
Şekil 4.6: Obama'nın Seçim Kampanyası İçin Tasarlanan Afişlere Örnekler	91
Şekil 4.7: Çapraz-Etki Küresi	94
Şekil 4.8: Türkiye'de Düzenli İnternet Kullanımı	106

1. GİRİŞ

Siyasal iletişim, siyaset ile ilgili hedefe dönük bir iletişimdir. Sözlü, yazılı ve görsel sunumları içerir. Hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlar. Bunun için çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasını içerir.

Seçim kampanyaları önceden planlanırlar. Seçim kampanyası sürecinde aday(lar) belirlenir, stratejiler geliştirilir ve kampanyanın konusu belirlenir. Kampanyalar için halkla ilişkiler ve reklamdan yararlanılır. Kampanyalar için büyük bütçeler ayrılır.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerden sonra siyasal reklamcılık çok gelişmiştir. İnternetin bulunması ve yayılması, siyasal iletişim için yeni bir mecra açmıştır. Böylece seçim kampanyaları için internetten yararlanılmaya başlanmıştır. Siyasi partiler kendi web sitelerini oluşturmuştur. İnterneti, reklam amaçlı kullanmaya başlamışlardır. Forum ve haber gruplarına katılmışlardır. Seçmenlere elektronik postalar gönderilmiştir.

Medya alanındaki gelişmeler siyasal iletişim için yeni mecralar ve tekniklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yakın zamanda yeni medyanın bazı araçlarının siyasi partilerin siyasal iletişimleri kapsamında kullanıldığı görülmüştür. Son yapılan 2008 Amerikan başkanlık seçimleri ise bu konuda yeni bir çıkış açmıştır. Bu seçimde Barack Obama'nın seçim kampanyası için yeni medyanın daha yeni bazı araçlarından da yararlanıldığı görülmüştür. Bu gruptaki araçlar sosyal medya olarak çağrılmaktadır. Obama, bu seçimi sosyal medyayı kullanmak suretiyle kazanmıştır. Sosyal medya, online medyanın yeni türlerinin bir grubudur. Sosyal medya, insan varlığını içermekte ve çift yönlü bir iletişime olanak vermektedir.

Obama'nın seçim kampanya bütçesinin büyük kısmı internette yapılan bağışlardan toplanmıştır. Bunda kampanya için kullanılan sosyal medya araçlarının katkısı büyük olmuştur. Obama'ya seçimi gençler kazandırmıştır. Gençler, sosyal medya araçları vasıtasıyla hızla organize olmuşlar, internet ortamında büyük bir topluluk haline gelmişler ve Demokrat Parti'ye büyük miktarda bağış toplamışlardır.

“Siyasal Reklamcılıkta Yeni Medya Stratejileri: Amerika ve Türkiye Karşılaştırılması” isimli bu yüksek lisans tez çalışmasına önce konuya kısa bir giriş yapılan Giriş bölümüyle başlanmaktadır.

İkinci bölümde genel olarak siyasal iletişim ve seçim kampanyaları hakkında bilgiler verilmektedir.

Üçüncü bölümde, siyasal iletişimde yeni medya stratejileri son 2008 Amerika başkanlık seçimleri ve Barack Obama’nın seçim kampanyası özelinde incelenmektedir.

Sonuç bölümünde, tez çalışması boyunca türetilen çeşitli sonuçlar bir araya getirilmekte ve bunlar üzerinden genel bir değerlendirmede bulunmaktadır.

Kaynakça bölümünde, tez çalışması için yararlanılan kaynaklar alfabetik sırada listelenmektedir.

2. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAMCILIK

İletişim, her alanda olduğu gibi siyaset alanında da önemli bir eylemi oluşturur. Siyasal iletişim kendine özgü karakteristik özelliklere sahiptir. Seçim dönemlerinde gerçekleştirilen seçim kampanyaları da siyasal iletişimin en önemli uygulama alanıdır.

2.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim kavramına açıklık getirmeden önce iletişimin içeriğine bakmak gerekmektedir.

Ünsal Oskay iletişimi, birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri olarak tanımlamaktadır.¹

İletişimin ikna etmeye ve etkilemeye yönelik tanımları da bulunmaktadır. Buna göre iletişim sadece bir bilgilendirme süreci değildir ikna etmeyi ve insanların duygu ve düşüncelerine hitap ederek davranışlarını değiştirmeyi amaçlar.² İkna edici iletişim, iletişimin ikna etmek yönelimli yapılmasıdır. İletişimin ikna etme işlevi vardır. *“İkna etme, insanın karşısındaki kişi ve kişilerin davranış, düşünce ve tutumlarını istenen biçimde etkileme ve değiştirme sürecidir.”*³ Seçim kampanyalarının düzenlenme amacı da genel olarak seçmeni etkileyip, ikna edip oy tercihlerini belli bir parti yönünde kullanmalarını sağlamaktır.

Kısaca siyasal iletişim, iletişimin siyasal amaçlı yapılanıdır. Siyasal iletişimde amaç kamuoyunu etkilemektir. Siyasal iletişimde çeşitli süreçler vardır. Siyasal iletişimde en önemli süreçlerden biri de özellikle seçim dönemlerinde oluşturulan siyasi

¹ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Der Yayınları, 2001, s.9

² Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul: Der Yayınları, 1996, s.16

³ Nurullah Genç, **Yönetim ve Organizasyon - Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005, s.325

kampanyalardır.⁴ Siyasal iletişimde kullanılan kampanya araçları, oy verme konusunda topluma bilgi sağlayan en önemli araçlardır.



Şekil 2.1: Siyasi Partilerin Propaganda Faaliyetleri.

Kaynak: Akşam Gazetesi, 1 Mayıs 1950.

Siyasal iletişim, dünyada demokrasi alanındaki gelişmelere paralel olarak gelişmiştir. Profesyonel anlamda siyasal iletişim kavramı II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de doğmuştur. Dünyada teknolojik ilerlemelerle beraber siyasal iletişim boyut kazanmıştır.

⁴ Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", Journal of Yaşar University, 4(16), http://joy.yasar.edu.tr/makale/no16_vol4/12-AKINCI-TAT.pdf, s.2747

2.2. Siyasal Reklamcılık

Bu kısımda genel olarak siyasal reklamcılık ve bu kapsamda kullanılan iletişim teknikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Halkla ilişkiler ve reklamdan siyasette propaganda amacıyla sık sık yararlanılmaktadır. Bunlarla ilgili detaylı açıklamalar aşağıda yapılmaktadır.

- Halkla İlişkiler

Genel anlamda halkla ilişkiler faaliyetleri, kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, halkın ilgisini, anlayışını, sempatisini ve desteğini kazanarak halkın tercihlerini yönlendirmek için yapılır. Halkla ilişkilerde temel hedef dar ya da geniş anlamda kamuoyudur.⁵

Halkla İlişkiler; özel veya kamusal kurum ve kuruluşların, kamuoyu önüne çıkmış bireylerin, iletişim ve ilişki halinde olduğu veya olabileceği çevrelerin sevgi, anlayış, güven, tercih ve desteklerini sağlamak ve sürdürmek için gerçekleştirilen çabalaradır.⁶

Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkilemek için girişilen planlı çabalaradır. Tek yönlü değil, iki yönlü bir faaliyettir. Halkla ilişkiler uygulamalarında her türlü iletişim daima iki yönlü olarak işlenir.

- Reklam

Reklam sözcüğü Ortaçağa özgü bir Latince sözcük *advertere* den türemiştir ve “birisinin dikkatini çekmek” anlamına gelmektedir.⁷ Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklam tanımı şöyledir: “*Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.*”⁸

⁵ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1998, s.3

⁶ Alâeddin Asna, **Public Relations - Temel Bilgiler**, İstanbul: Der Yayınevi, 1998, s.7

⁷ Marcel Danesi, **Understanding Media Semiotics**, Londra: Arnold – Hodder Headline Group’un bir üyesi, Britanya, 2002, s.179

⁸ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık -Kavramlar, Kararlar, Kurumlar-** (İstanbul: İletişim Yayınları, 2005) ss.14-15

Reklam, tüketicileri ve/veya müşterileri (bizim konumuzda oy verenleri) belli bir ürün, marka veya fikrin varlığı hakkında uyarmak, bunlara karşı olumlu tutumlar yaratmak veya varolan tutumların yönünü belirlemek amacı ile yürütülen, belirli bir bedel karşılığı ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde, göze ve/veya kulağa seslenen ortamlarda yayınlanan, kişisel olmayan bir sunum tarzı olarak tanımlanmaktadır.⁹

Siyasi Partiler için reklam Partinin belirlenmiş hedeflerine ulaşmasını sağlamak için yapılan ve bunun karşılığında bir ücret ödenen tanıtım faaliyeti olmaktadır. Siyasal iletişimde reklamın önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Siyasal anlamda reklam ideolojik fikirleri tutundurmanın tüm çabalarıdır. Reklam kampanyaları bu tutundurma faaliyetleri içinde önemli bir yer tutar. Reklam kampanyaları için siyasi partiler önemli miktarda bütçeler ayırırlar. Siyasi partilerin ya da liderlerin reklam kampanyaları önceden tasarlanmakta, bunun için araştırmalar yapılmaktadır. Burada amaç reklam kampanyasından maksimum faydayı sağlamak olmaktadır.

Siyasal reklam, seçim dönemlerinin vazgeçilmez araçlarından biridir. Siyasal reklam; *“aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir.”*¹⁰

Siyasal parti ya da adayın kamuoyunda isim yapması, ve tanınmasının sağlanması, adayın seçmen tarafından tanınır hale gelmesi, seçmenlerin siyasal katılımının teşvik edilmesi, kamuoyunda tartışılması istenen temel meselelerin sorulması istenen soruların televizyon ve basın aracılığıyla tanıtılması ve gündeme getirilmesi, seçmenlerin siyasi konularda bilgilendirilmeleri açısından siyasal reklamcılık önemli rol oynamaktadır.

Siyasal iletişimde reklama sıkça ve yaygın olarak başvurulmaktadır. Bu amaçla siyasi partiler önemli miktarda bütçeler ayırmaktadırlar. Reklam kampanyaları planlar dahilinde hazırlanmakta ve uygulamaya geçirilmektedir.

⁹ Belma Güneri Fırlar, **Reklam ve Biz**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003, s.13

¹⁰ Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Ankara: MediaCat Yayınları, 1999, s.122

Siyasi reklamların özellikleri şunlardır:

- Siyasi reklamlar, aracılığıyla geniş izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşabilmektedir.
- Siyasi reklamların bir çok kitle iletişim araçlarında sık sık tekrar edilmesi etkili olmaktadır.
- Siyasi reklamların en önemli özelliklerinden birisi de, büyük seçmen kitlelerini ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasına özen gösterilmektedir.
- Siyasi reklamlar genellikle seçim tarihine yakın dönemlerde ağırlıklı olarak yayınlanmaktadır.

Seçim kampanyalarının tasarımı profesyonellerle çalışmayı gerektirmektedir. Bu noktada konusunda uzman kişilerle çalışılmaktadır. Reklamcılar, stratejistler ve danışmanların yardımıyla kampanya son şeklini almaktadır. Kampanya için bir konu bulunması ve mesaj/mesajların belirlenmesi kampanyanın etkili olabilmesi için gerekmektedir. Dikkat çekici bir slogan ya da geniş etki sağlayacak mesajlar kampanyanın başarıya ulaşmasını sağlayacaktır. ABD’deki son başkanlık seçiminde Barack Obama’nın rakibi karşısında öne çıkmasında değişime yaptıkları büyük vurgunun katkısı çok büyük olmuştur. “Biz Yaparız”, “Güvenin” gibi sloganları da kampanyaya ses getirmiştir.

Seçim kampanyasına girerken adayın amacı şunlar olabilir:

- Çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek
- Seçimi kazanmasa bile iyi bir ortamda oy toplayarak gücünü kanıtlamak
- Öteki adaylarla pazarlık edebilecek bir duruma gelmek;
- Hiç seçim sansı olmadığı halde kendi görüş ve düşüncelerini duyurmak ve gelecekteki seçimlere yatırım yapmak.

Adaylar amaçlarına ulaşabilmek için iletişim araçlarını en geniş ölçüde kullanmaya yönelirler. Verilen mesajın ve sunulan programın içeriği mi önemlidir, yoksa adayın televizyondaki görüntüsü mü? Giysileri mi? Çekiciliği mi? Sesinin tonu mu? İnanırcılığı mı? Bakışlarındaki zeka pırıltısı mı? Yanıtların da ki çabukluk mu? Espri üretme gücü mü? Genel kültür düzeyi mi? Konulara egemenliği mi? Karsısındakine gösterdiği saygı mı? Hoşgörü mü? Özgürlük anlayışı mı? Siyasal deneyimleri mi? Çevresinde sevilmiş olması mı? Yarattığı sempati ve sevecenlik mi? Siyasal reklam ajansları adayların sahip olduğu dürüst, zeki, açık görüşlü, sıcak, etkili, güçlü, çalışkan özelliklerine sahip bireyler olarak sunmaktadırlar.

İmaj reklamlarında daha çok, kişilik ve yetenek üzerinde durulur ve amacı seçmenlerin aday hakkında olumlu duygular edinmelerini sağlamaktır. Gündem belirleme de ise siyasal kampanyalar, siyasal adayları popülerleştirerek, tanınırlılıklarını artırır.

Ayrıca, siyasal kampanya süresince haber medyası, ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlar.

Adayların kişisel özellikleri; siyasal kampanya sürecinde diğer rakip adaylar, gazeteciler ve halk adaylarla ilgili oluşan kanılar üzerine yoğunlaşır. Bu kanılar, adayların yetenek ve becerileriyle doğrudan ilgilidir.

2.2.1. Siyasal Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi

Siyasal reklam genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle, kitle demokrasisine geçişle başlamış ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle günümüzde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal reklam, kavram ve uygulama olarak ABD’de doğup geliştikten sonra, günümüzde bütün dünyada yaygınlık kazanmıştır. Profesyonel anlamda ilk siyasal reklam ABD’de 1952 seçimlerinde Eisenhower vasıtasıyla yapılmıştır.¹¹

¹¹ Mehmet Gökhan Genel, “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “twitter” Örneği)”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, October 2012, Volume 2, Issue, http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf, s.24

Siyasal reklamcılık 1960'lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de siyasal reklamcılık 1977'de Adalet Partisi'nin girişimi ile başlamıştır. Adalet Partisi, ülkemizde seçim kampanyalarında ilk kez profesyonel bir ajanstan destek alarak seçime giren ilk parti olmuştur.¹² *“Adalet Partisi Cenajans'ın yardımıyla seçim kampanyalarını sürdürmüş, propaganda malzemelerini hazırlatmıştır. Sokakları donatan afişlerde “bu renge dikkat edin” ibaresi bulunurken; gazetelere ve diğer yazılı basın organlarına verilen ilanlarda ise “Aziz Türk Milletine, Gerçekçi Yoldan Büyük Türkiye'ye Doğru 4 Milyon, 40 Milyon, 7 Küpeli Gelin” sloganları yer almıştır.*¹³ Zamanla Türkiye'de diğer siyasi partiler de siyasal reklamcılarla birlikte çalışmaya başlamışlardır.

Siyasal reklamcılık uygulamaları günümüz Türkiye'sinde de kitle partileri için adeta olmazsa olmaz bir faaliyet alanı olarak görülmektedir.¹⁴ 5 Haziran 1977 seçimine kadar yapılan seçimlerde profesyonel danışmanlardan yararlanılmamıştır. *“Daha çok, afiş, pankart ve el ilanları ile fotoğraflardan yararlanılarak yapılan seçim kampanyalarında göze çarpar bir yenilik olarak siyasal kampanyalarda ilk kez 14 Ekim 1973 seçiminde seçim otobüsünün kullanıldığı görülmüştür. Daha önceki seçimlerde daima ses tesisatı yerleştirilmiş seçim için düzenlenen kamyonlar kullanılmaktaydı.”*¹⁵ Bu ilki CHP Genel Başkanlığı'na 14 Mayıs 1972 Kurultayı'nda seçilmesinden sonra Bülent Ecevit gerçekleştirmiştir. Siyasal partiler, zamanla yalnızca afiş, bayrak, slogan üzerine kurulu olan ve klasik metotlarla hazırlanan siyasal kampanyalarla, seçim kazanılamayacağını anlamışlardır. Bunun üzerine siyasal partilerin çoğu, seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcılara ve iletişim uzmanlarına bırakmışlardır. Siyasal reklamcılık Türkiye için henüz yeni bir kavramdır. Siyasal reklamcılık konuları ülkemizde Fransız siyasal reklamcısı Jacques Seguela'nın Ağustos (1991) başlarında Türkiye'ye gelerek ANAP'la ilişki kurmasıyla güncellik

¹² İhsan Karlı ve Gürsoy Değirmencioğlu, “Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 18, Ocak 2011, http://iletisim.marmara.edu.tr/db/userfiles/file/MarmaraUniversitesiSiteHaritasi/AKADEMIKBIRIMLER/Yayinlar/Sayilar/milef_dergi/marmara_iletisim_sayi_18.pdf, s.150

¹³ Şükrü Balcı, *Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sos.Bil.Enst., (Tez Dan.: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Kalender), Konya 2001, ss.48-54

¹⁴ Şükrü Balcı, *Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)*, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/16/SBALCI.PDF, ss.140-141

¹⁵ Karlı ve Değirmencioğlu ss.149-150

kazanmıştır.¹⁶ 1990'lı yıllar boyunca da ülkemizde siyasal iletişim kampanyaları hızla gelişmiştir.

Siyasal reklamcılık ilk evrelerinde partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla lider veya aday imajına doğru bir gelişim seyri izlemiştir. Bunu son Amerikan başkanlık seçiminde de gözlemişizdir. Obama bu seçimi güçlü siyasal imajıyla kazanmıştır. Seçimde Obama'ya güçlü bir siyasal imaj kazandırmak adına medya çok etkili kullanılmıştır. Seçim kampanyasında Obama'nın kişiliği, ailesine verdiği önem, yenilikçi düşünceleri, değişime verdiği prim gibi özellikleri öne çıkarılmıştır. Lider imajının geliştirilmesinde reklam tekniklerinden de yararlanılabilmektedir. Posterlerde, dikkat çekici, ayırt ettirici (bir özellik üzerine odaklanan) ve konulu resimler, fotoğraflar kullanılmak suretiyle imaja katkıda bulunmaktadır. *“Lider imajının yaratılmasında, genelde görseller özelde ise fotoğrafların öne çıkardığı iki temel unsur olduğu söylenebilir.”*¹⁷ Türkiye'den örnek vermek gerekirse 1999 Genel Seçimi'nde Demokratik Sol Parti (DSP)'nin reklamları ağırlıklı olarak “Dürüst Lider” imajı üzerine odaklanmıştır. O sırada Bülent Ecevit DSP'nin başkanı ve liderliğini yapmaktadır. 1999 Genel Seçimi'nde Ecevit'in dürüst liderliği öne çıkarılmıştır. Çünkü o dönem Türk halkı siyasetçilerin ülkeyi dürüst yönetmediğini düşünmeye başlamışlardı. Ecevit dürüstlüğü, seviyeli üslubu ve mütevazılığı ile farklı bir lider tipi oluşturmaktaydı.¹⁸ Pazarlama diliyle konuşacak olursak burada bir ürünün yani liderin pazarlanması söz konusudur. Pazarlama araçları bugün siyasete de uygulanmaktadır. Buna göre seçmenler tüketicileri veya müşterileri oluşturmakta, pazarlanmak istenen ürün de Parti'nin lideri olmaktadır. *“...kitle iletişim araçlarının kampanyalarda yoğun bir şekilde kullanımı, pazar mantığı içerisinde siyasal liderlerin de bir ürün gibi pazarlanmasına aracılık etmiştir”*.¹⁹ Rekabet stratejileri de bu düzlemde belirlenmekte, her Parti kendi Genel Başkanı'nı yarışta birinci sıraya yükseltmeyi ve seçtirmeyi hedeflemektedir. Daha geniş anlamda siyasal

¹⁶ Balcı, a.g.t., s.48

¹⁷ Murat Çeliker ve Ali M. Bayraktaroğlu, “**Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi**”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, ART-E Mayıs 2011-07, <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfed/article/viewFile/2778/2458>, s.3

¹⁸ “Güle güle Karaoğlu, güle güle sayın Ecevit”, 06 Kasım 2006, <http://blog.milliyet.com.tr/gule-gule-karaoglu--gule-gule-sayin-ecevit/Blog/?BlogNo=12465>

¹⁹ Şükrü Balcı, “**Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)**”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCKr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf, s.144

pazarlamada ürün denilince, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile, ülke meseleleri ile alakalı çözüm önerileri gibi konular anlaşılmaktadır.²⁰ Bugün liderlerin seçmenlere sunumu ile Coca Cola'nın tüketiciye sunumu arasında önemli benzerlikler bulunduğu belirtilmektedir.²¹

Seçim dönemlerinde liderin imajı ve partinin imajı olmak üzere iki çeşit imaj ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte “*Lider günümüzde siyasal partilerin imajlarının oluşmasında en önemli görevi üstlenmektedir.*”²² Çünkü partinin vitrinindeki en önemli parçayı oluşturmaktadır. Yukarıdaki örnekte ‘Dürüstlük’ Ecevit’in imajını oluşturmaktadır. Gerçekten de Ecevit dürüst lider olarak hala anılmaktadır. Türk siyaset tarihinde Süleyman Demirel ‘Bir Bilen’ ve sonunda ‘Baba’ imajlarıyla öne çıkmıştır.²³ Eski Başbakan’larımızdan Turgut Özal, öte yanda, “Yapacağım” dediğini yapan politikacı imajıyla bilinmektedir.²⁴ Bu örnekleri çoğaltabilmek mümkündür. İşin özü liderlerin partilerinin imajlarını büyük oranda biçimlendirdiğidir. Bugün bu açık bir şekilde görülebilmektedir. Günümüzde seçim kampanyalarının lider odaklı yürütülmesi de bunu izah etmektedir. 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti’nin yürüttüğü politik kampanyanın başarıya ulaşmasında Parti’nin lideri Cem Uzan’ın imajı çok etkili olmuştur. Genç Parti’nin seçmen nezdinde oluşturmaya çalıştığı Cem Uzan imajı tutmuştur. Öyle ki Genç Parti beklenmedik şekilde bu seçimde seçmenden % 7 oy almıştır. Genç Parti’nin seçim kampanyası tamamen lider odaklı olmuştur.²⁵

²⁰ Özgür Karabağ, “2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sos. Bil. Enst., (Tez Dan.: Doç. Dr. Mehmet Emin İnal), Niğde 2009, s.18

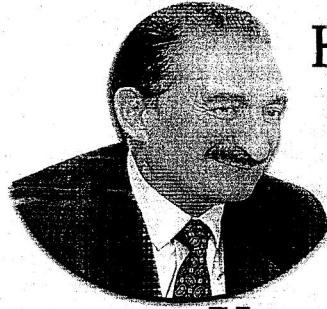
²¹ Balcı, “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, s.144

²² Karabağ s.19

²³ Meltem Ünal Erzen, “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasiliderimaji.pdf>, ss.77-78

²⁴ Mehmet Barlas, Turgut Özal’dan Sakıp Sabancı’ya, ?lider? imajı!., Sabah Gazetesi, 13 Nisan 2004, http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/barlas/2004/04/13/Turgut_ozal_dan_Sakip_Sabanci_ya_lider_imaji.

²⁵ Balcı, “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, s.145



157
Hükümetlerde
Başarılı
Olduk
Yerel
Yönetimlerde de
Başarılı Olacağız



Bülent ECEVİT

Şekil 2.2: Demokrat Sol Parti'nin 8 Nisan 1999 Perşembe Günü Sabah Gazetesinde 16. Sayfada Yayınlanan Reklamı (Bu reklamda Ecevit'in "Dürüstlüğün Simgesi" olarak tanıtılması dikkat çekmektedir).

Kaynak: Şükrü Balcı, "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu" (1999 Genel Seçimleri Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sos.Bil.Enst., (Tez Dan.: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Kalender), Konya 2001, s.157

Reklamlarda siyasal partilerin, parti liderlerinin imajlarını öne çıkardıkları görülmektedir. Bunun güçlü dayanakları vardır. Şöyle ki siyasi liderlerin imajlarının seçimlerde çok etkisi olmaktadır. Adayın imajı seçmen tercihi açısından önemli olmaktadır. Bu noktada aday için iyi bir imaj tasarlanması, yaratılması ve imajın yönetilmesi yani imaj yönetimi önem kazanmaktadır. Seçmenlerin herhangi bir aday veya partiyi tercih etmelerinde, tutumların büyük önemi bulunduğu belirtilmektedir.²⁶ "...toplumsal hafızaya sıklıkla tekrar eden görsellerin yerleştirilmesi sonucunda, yerleştirilen imajlar kanıların, tutumların ve oluşumların ortaya çıkmasına katkı

²⁶ Basri Barut, "Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, Elazığ 2005, <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt15/sayi2/295-317.pdf>, s.314

sağlamaktadır.”²⁷ İmaj seçmeni etkilemekte ve seçmenin kanılarını ve tutumlarını değiştirebilmektedir. Günümüzde adayın imajı seçmenin tercihinde önemli bir konuma gelmiştir. Seçmen tercihinin etkileyen faktörlerden biri olarak aday, seçmenlerin oy verme davranışının şekillenmesinde çok önemli bir unsur oluşturmaktadır. Seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan modellerde aday imajının önemi tüm dünyada artmaktadır.²⁸ “Aday; siyasi parti ile seçmenler ve potansiyel seçmenler arasında bir köprü görevi görmektedir. Çünkü seçmen, siyasi partiyi gösterdiği adaya göre değerlendirmektedir.”²⁹ Hitap ettiği topluluklara uygun imaj tasarlayan ve yönetim gerçekleştiren siyasi liderlerin o topluluklar tarafından daha çok tercih edilmekte olduğu belirtilmektedir. “Türk siyasi tarihinde, liderlerinin imajları mensubu oldukları partilerin imajlarının önüne geçmiş örneklere rastlanmaktadır.”³⁰ Liderinin imajına ve karizmasına güvenen siyasal partiler bunu öne çıkartmaktadırlar. Eğer bir siyasal parti bunu yapmıyorsa liderinin imajına ve karizmasına güvenmediği şeklinde bu yorumlanabilmektedir.³¹

²⁷ Çeliker ve Bayraktaroğlu s.11

²⁸ Adem Doğan ve Göksel Göker, “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2010, 5(2), http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2010-2/2010_2_9.pdf, s.163

²⁹ Nilüfer Negiz ve Fulya Akyıldız, “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2012/1, Sayı:15, <http://sosyalbilimler.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/102/files/9-21042012.pdf>, s.175

³⁰ Ünal Erzen ss.65-66

³¹ M. Emin İnal ve Özgür Karabağ, “29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, 2010, <http://iibfdergi.nigde.edu.tr/attachments/article/123/4.pdf>, s.54



Süleyman Demirel



Bülent Ecevit



Necmettin Erbakan



Mesut Yılmaz



Tansu Çiller

Şekil 2.3: Siyasal Parti Liderlerinin İmajları.

Kaynak: Murat Çeliker ve Ali M. Bayraktaroğlu, “**Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi**”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E* Mayıs 2011-07, ss.1-29, <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfed/article/viewFile/2778/2458>, ss.14, 21

Stratejisi ne olursa siyasal reklam, özgür seçimlerin yaşandığı demokrasilerde siyasetçilerin görmezden gelebilecekleri bir araç olmaktan çıkmıştır. Uzun ya da kısa dönemli, küçük ya da büyük bütçeli siyasal reklamlar oldukça önemlidir. Çoğu uygulamada, seçimlerin öncesindeki birkaç haftaya sığdırılan kampanya çalışmaları sırasında hazırlanan siyasal reklamlarla verilen mesajların seçmen tercihlerine etkisi her geçen gün biraz daha sorgulanmaktadır. Bu konuda tartışmalar yapılmaya devam etmektedir. Yapılan tartışmalarda odaklanılan noktayı siyasal reklamcılığın çok kısa süreliğine yapıldığı ve bu kısa sürede seçmenleri etkilemenin mümkün olamayacağı oluşturmaktadır. Bu görüşün temel dayanağını seçmenin büyük çoğunluğunun siyasi kanaatini çoktan oluşturmuş olması oluşturmaktadır. Siyasal reklamcılığın, siyasal

kanaatlerin değişmesine etkisinin, sınırlı bir alan içerisinde ve özellikle kararsız seçmenler üzerinde, yine sınırlı bir etkisi olacağı ileri sürülmektedir.³²

Siyasal aday ya da parti de reklam mesajlarını iletmede televizyondan, radyodan, gazete, dergi vb. ile afiş, poster ve billboard gibi açık hava araçlarından yararlanmaktadır. Siyasal reklamcılıkla ilgili çalışmalarda siyasal reklam teriminin, yalnızca reklam filmleri ile basın ilanlarını kapsamasına karşın, bu terimin çalışmamızda televizyon ve basılı araçların dışındaki diğer açık hava ve sergileme ve doğrudan postalama gibi reklam araçlarını da içerecek şekilde kullanıldığını belirtmek gerekmektedir. Reklam herhangi bir mal, hizmet veya düşüncenin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Siyasal reklam, ticari reklam tekniklerinden yararlanarak geliştirilen ve reklamın özel bir çalışma alanı olarak düşünülebilen yönüdür.³³ Kesin bir tanımı olmamakla birlikte siyaset bilimciler ve reklamcılar, siyasal reklamcılığı “içeriği siyasal olan reklamcılık” şeklinde tanımlamaktadırlar.³⁴ Siyasal reklamın, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak da tanımlanabildiği görülmektedir.³⁵

Siyasal reklamcılık bugün reklamcılığın önemli kollarından birini oluşturmaktadır.³⁶

Siyasal reklamcılık, reklamcılıktan bazı noktalarda ayrılmaktadır. Örneğin siyasal reklamcılığın uygulama süresi ticari reklamcılığın aksine kısa süreli ve sonlu olmaktadır.³⁷

³² Barut s.311

³³ Karabağ s.37

³⁴ Mustafa K. Özkan, “Türkiye’de Siyasal Reklam ve Siyasi Afişler”, Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, (Tez Dan.: Arş. Gör. Mehmet Özkartal), Isparta 2003, <http://www.tml.web.tr/download/Turkiyede-Siyasal-Reklamcilik.pdf>, s.6

³⁵ Akt. Balcı, a.g.t., 48, bkz. Ferruh Uztuğ, *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, Ankara 1992, s.122.

³⁶ Balcı, “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu, (1999 Genel Seçimleri Örneği)”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/16/SBALCI.PDF, s.139

³⁷ Özkan s.6

Siyasetçiler, sorunlara yaklaşımlarının, düşüncelerinin ve siyasi vizyonlarının, seçmenlerin farkına varması için diğer araçların yanında reklamı da kullanmaktadırlar. Bu noktada online siyasi reklamcılık daha şimdiden etkisi anlaşılmış (son ABD Başkanlık Seçimi'nde bu çok iyi anlaşılmıştır) olmak üzere geleceğin önemli bir siyasi reklamcılık mecrasını oluşturacaktır. Türkiye'de de sosyal medya araçları siyasi reklam amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bunu 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan Genel seçimlerde görmüşüzdür. Bu seçimde siyasi parti liderleri twitter hesapları üzerinden de görüşlerini seçmenle paylaşmış ve reklamlarını yapmışlardır. Bunlara örnekleri; Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun "*@kilicdaroglu*", Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin "*@dbdevletbahceli*," ve Barış ve Demokrasi (BDP) Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın "*@bdpdemirtas*" twitter hesapları oluşturmaktadır. Liderlerin takip edilme sıralamasında ise Kılıçdaroğlu'nun 508.776 kişi ile ilk sırada, Bahçeli'nin 233.575 kişi ile ikinci sırada ve Demirtaş'ın da 33.920 kişi ile üçüncü sırada yer aldığı belirtilmektedir.³⁸

Siyasi partiler online siyasi reklamcılık faaliyetlerine giderek daha fazla önem vermektedirler. Bunun için en başta Web Site'lerini kurmaktadırlar. Sosyal medya araçlarından yararlanmaktadırlar.

Böylece siyasi reklamcılığın da (sadece seçim dönemlerinde) kısa süreliğine yapılan bir uğraş olmaktan çıkıp uzun zamanlı (1 yıl boyunca her gün) yapılan ve sürekliliği olan bir uğraş haline geldiğini söyleyebiliriz.

³⁸ Genel ss.25-26

Aşağıdaki resimlerden CHP ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin resmi web site'lerinin Ana Sayfa'larından görüntüler yer almaktadır.



Şekil 2.4: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (Ak Parti) Web Sitesi Ana Sayfası.

Kaynak: İhsan Karlı ve Gürsoy Değirmencioglu, “Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 18, Ocak 2011, http://iletisim.marmara.edu.tr/db/userfiles/file/MarmaraUniversitesiSiteHaritasi/AKADEMİK Bİ RİMLER/Yayınlar/Sayılar/milef_dergi/marmara_iletisim_sayi_18.pdf, s.155

Siyasi Partiler, siyasal kampanyalarında dünya görüşlerini veya adaylarını tanıtmak için en çok kullanılan yöntemlerin basında siyasal reklam gelmektedir. Birçok ülkede, siyasal reklamlara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözü ile bakılmaktadır.³⁹ Çünkü, siyasal reklamlar seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasal partinin veya adayın seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır. Son yıllarda kitle iletişim araçlarının büyük bir gelişme göstermesi, siyasal reklamcılıkta önemli değişikliklere neden olmuştur. Basının yanında televizyondan da örneğin siyasal reklamcılıkta faydalanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları, yayınladıkları haber ve programlar ile sundukları bilgilerle seçmenin siyasal davranışının şekillenmesinde

³⁹ Balcı, “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/16/SBALCI.PDF, s.140

önemli rol oynamaktadırlar.⁴⁰ Kitle iletişim araçlarında parti ve adaylar için siyasal reklamların kullanılması ve bunun kullanımının artması seçmenlerin oy, karar verme sürecinde etkilendiklerinin bir göstergesini oluşturmaktadır. Amaç imaj oluşturmak olduğunda medyanın katkısı yadsınmaz. Oluşturulmak istenen imajlar medya aracılığıyla toplumun önüne konulmaktadır.⁴¹



Şekil 2.5: Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Web Sitesi Ana Sayfası.

Kaynak: İhsan Karlı ve Gürsoy Değirmencioglu, “Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 18, Ocak 2011, http://iletisim.marmara.edu.tr/db/userfiles/file/MarmaraUniversitesiSiteHaritasi/AKADEMIKBI_RIMLER/Yayinlar/Sayilar/milef_dergi/marmara_iletisim_sayi_18.pdf, s.155

Kitle iletişim araçları siyasal partiler tarafından tanıtım, reklam ve propaganda amaçlı kullanılabilir. Seçim kampanyalarında kitle iletişim araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.⁴² Kitle iletişim araçlarının teknolojiye uyum sağlaması sonucunda gazete, televizyon ve internet portalları yeni bir iletişim tarzı olarak tüketilir hale gelmiştir.⁴³ Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmelerle birlikte bunlar siyasal

⁴⁰ Doğan ve Göker s.164

⁴¹ Çeliker ve Bayraktaroglu s.12

⁴² Balci, “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, s.144

⁴³ Çeliker ve Bayraktaroglu s.8

reklamcılıkta kullanılan başlıca araçları oluşturmuştur. Bununla birlikte teknoloji, iletişim ve enformasyon alanlarında yeni gelişmeler olmaya devam etmiştir. Örneğin Internet icat olmuştur. Internet'in yaygınlaşması ve gücünün anlaşılmasıyla birlikte siyasal partilerin faaliyetlerinde tanıtım amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra Internet siyasal iletişim kampanyalarında da yaygın olarak kullanılmıştır.⁴⁴ Siyasal partiler kendi Web Site'lerini kurmuşlardır. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla başka bir teknolojik devrim gerçekleşmiştir. Bugün artık tüm dünyada siyasi partiler sosyal medyanın araçlarını da seçim kampanyaları için kullanma eğilimine girmişlerdir. Çünkü son Amerikan Başkanlık Seçimi'nde Barack Obama'nın sosyal medyayı da kullanarak seçim zaferi elde etmiş olması bu konuda siyasi partileri ümitlendirmiş ve onlara örnek teşkil etmiştir.

2.2.2. Siyasal Kampanya Sürecinde Reklamın Rolü

Reklamın temel amacı, oy hacminin artırılması olduğu için reklamı veren siyasi partiler, reklamın seçim sonuçlarına göre değerlendirilmesini isterler. Diğer bir deyişle siyasi parti ve pazarlama açısından etkili reklam oy hacmini arttıran reklamdır. Reklamı hazırlayan reklam ajansı ile metin yazarı ise oy hacmine etkisinden çok iletişim etkisi üzerinde durur. Onlara göre etkili reklam haberleşmeyi sağlayan, mesajı ileten reklamdır.

Siyasal kampanyaları hazırlamak uzmanlık isidir. Burada amaç, başarıya ulaşmak ya da seçim kazanmaktır. Bundan ötürü de siyasal kampanyaların partilerin uzmanlaşmış iletişim birimleri, özellikle medya planlayıcıları ya da medya ile yakın ilişkide olan iletişim uzmanlarının işbirliği ile reklam ajansları tarafından yürütülür.

Reklam ajansları aday tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda aday tanıtımı için, büyük kaynaklar ayrılmaktadır. Partinin başarısız olması halinde, kampanya sonrasında faturanın ajansa kesilmesi oldukça yaygınlık kazanmıştır.

2000'li yılların siyasal kampanyalarında reklam ajansları oldukça önemli yer tutmaktadır. Günümüz siyasal kampanyaları eskiden olduğu gibi, partilerin seçim konuları ile ilgili birimlerinin bu konudaki çabaları ile değil, büyük küçük reklam

⁴⁴ Karlı ve Değirmencioğlu s.151

ajanslarının devreye girmesi ve medyanın yoğun olarak kullanılması ile yapılmaktadır. Bunun için de siyasal kampanyalarda, partinin kampanyadaki gücü bu konuda ayıracakları bütçe ile doğru orantılıdır. Batılı ülkelerin seçim kampanyalarında reklam ajanslarının kullanılması, neredeyse vazgeçilmez bir olgudur. Reklam ajansları ile ilişkilerin yalnızca seçim döneminde değil seçim dışı, seçim öncesi zamanda da bu işbirliğinin başlatılması ve seçim sonrasında da sürdürülmesidir.

Batılı ülkelerde siyasal partiler ile reklam ajansları arasında ilişkiler bu tür yürütülürken, bir kısım ülkelerde ise bu durum yalnızca seçim zamanlarına özgü olarak sürdürülür. Türkiye de reklam şirketleri ile ilişkiler seçim sırasında devam etmektedir. Siyasal kampanya sürecinde parti imajının seçmen kitlesi üzerinde etkili olarak yaratılması ve bunun sürdürülmesi ve oluşturulması imkansızdır.

Türk siyasal yaşamında siyasal partilerin kampanyaları, tek parti döneminde yapılmakla birlikte, fazla etkili kampanyalar olarak görülmez. Bu konuda ilk ciddi geniş kapsamlı kampanya 1950 seçimleri ile olmuştur. Bu seçimlerde 1946'da kurulan ve ikinci kez seçime giren Demokrat parti (DP) tarafından Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP)' ne karşı yürütülmüştür. O zamanın olanakları ile elektronik kitle iletişim aracı olarak sınırlı bir alana ilgili haberleri verme yanında iktidar ve muhalefet partilerinin haberlerine, seçim konuşmalarına da yer vermiştir. Türk siyasal yaşamında ve dolayısıyla seçim kampanyalarında da yeni bir dönem açılmıştır. 27 Mayıs 1960 Askeri Harekatı sonrası, hazırlanan 1961 Anayasası'nda radyo ve televizyonların tarafsızlığı esas alınmış, var olan radyo yayınları TRT olarak kurulan 'özerk' kuruma verilmiştir. Böylece, DP döneminde radyonun hükümet elinde, parti çıkarları doğrultusunda kullanılması olayının neden olduğu durumun bir daha meydana gelmemesi için radyo ve televizyon yayınları Anayasa güvencesine alınmıştır. Sonraki seçim kampanyalarında televizyon başlayıncaya kadar Devletin elinde olan radyo yayınlarından partiler seçim kampanyaları sırasında eşit olarak yararlandırılmışlardır. Televizyon yayınlarının başlaması ile partilerin televizyon yayınlarından yararlanmaları da yine radyoda uygulandığı biçimde olmuş, ancak seçim kampanyaları sırasında siyasi partilere

televizyonda seçim konuşmaları 1970’li yılların ortalarında başlamıştır.⁴⁵

Bu yıllarda gazetelerin seçmenlerin kampanyaları ve siyasal ortamı izlemekte en önemli araçlarından biri haline gelmesi doğaldı. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtmaktadır. Bu da gazeteleri en etkin iletişim aracı haline getirmiştir. Süleyman Demirel’in Genel Başkanı olduğu Adalet Partisi(AP), ilk kez bir ajansla, Cenajans ile anlaşarak bir seçim kampanyası yürütmüştür.

Televizyonun yanında basına verilen röportajlar, basın ilanları, açık hava toplantıları, parti liderinin konuşma bantlarının dağıtımı ve afişler el ilanların hazırlanması hedef kitleye istediği önemli konularda mesajlar iletilmiştir. Bu seçimde duvar afişlerine ağırlık verilmekle birlikte, o günün teknolojisi ile parti başkanlarının sesiyle doldurulan ses kasetleri çoğaltılarak seçmene gönderilmiş ya da dinlenmesi sağlanmıştır. Ancak, 80’lerin kitle iletişimindeki olanakların yetersizliğine rağmen siyasal iletişim kampanyaları açısından kayda değer gelişmelerden olmuştur. Açık hava toplantıları, seçim gezileri, farklılaşan yazılı basın, parti ve adaylara bazı olanakları da sunmuştur. 1973 seçimlerinde Ecevit ve CHP, yaratılan, yaygınlaştırılan ‘Karaoğlan’ kimliği, o zamanlar kullandığı mavi gömleği, ‘Ecevit kasketi’, açık hava toplantılarında uçurulan beyaz güvercinleri ile parti ve lidere ait simgeler başarıyla kullanılmıştır. Bu da o günün koşullarında siyasal kampanya iletişim ortamından söz edilmesine olanak sağlamıştır.

1983 ve 1991 seçimleri ile birlikte siyasal partilerin özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışmaları kampanya teknik ve yöntemlerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Kamuoyu yoklamalarını gerçekleştiren araştırma şirketleri de siyasal parti ve adaylara profesyonel hizmetler sunmaya başlamıştır.

Siyasal parti ya da adaylar, artık, geçmiş dönemlerde olduğu gibi bildik yöntemlerle seçim kazanamayacaklarını anlamışlar ve bu seçimlerle birlikte, siyasal partiler seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcılara bırakmışlardır. Turgut Özal’ın başkanlığını yaptığı ANAP, bu konuda öncülük yaparak

⁴⁵ Uztuğ s.29

nl reklamcı Ege Ernart ile anlaşmıştır. Yorum Ajans sahibi olan Ernart, Amerikan türü siyasal kampanyayı ilk olarak ANAP lideri Turgut zal'a uygulamıştır. Tüm iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanıldığı bu kampanyalarda basılı lider posterleri, seçim bölgelerinin bayraklarla donatılması, ses ve görüntü bantlarının doldurulması gibi çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde kitle iletişim araçlarından da yoğun olarak yararlanılmıştır; gazetelerde büyük boyda ilanlar verilerek parti politikaları anlatılmış, partilerle ilgili yeni sloganlar geliştirilmiş, şarkılar bestelenmiş ve geniş kitlelere duyurulmuştur. 1991 Genel Milletvekili Seçimlerinde, daha önce Fransa'da Mitterand'a seçim kampanyası hazırlamış Jaques Seguela'nın ANAP seçim kampanyasını yürütmüştür. Türk seçim kampanyalarında ilk kez olan bu durumda Seguela, Mitterand'a uyguladığı seçim kampanyasına benzer bir kampanya yürütmüştür. Bu konuda ANAP'a on altın öğüt'te bulunan Seguela'nın ğtleri şöyledir.⁴⁶

1. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
2. Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.
3. Oy umut için verilir, program için değil.
4. Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.
8. Lider, lke içi imajı kadar dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.
9. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

⁴⁶ Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den rneklerle**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1991, ss.44-45

Seçmenlerin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmalarının yaygınlık kazandığı bir dönem olmuştur. Kampanya çalışmalarının profesyoneller tarafından yürütüldüğü bir seçim dönemi olarak Türk siyasi hayatında yer almıştır.

Seguela'nın kampanya süresince, özellikle zamanlama üzerinde durarak, farklı sloganları birbiri arkasına, yenileri de ekleyerek seçmenlere iletilmiştir.

2.2.3. Reklamın Seçmen Üzerindeki Etkisi

Az ve veya çok siyasal reklamlar seçmenler üzerinde belirli bir etki yapmaktadır. Siyasal reklamların etkilerinin seçmenlerin bilgi düzeyine gösterdiği etkisi incelendiğinde; seçmenlerin adayların adlarını hatırlamamaları siyasal reklamların onları bilgilendiremedikleri anlamına gelmemektedir. Başka bir anlatımla seçmenler siyasal reklam filmleri ile karşılaştınca, bu film isterse rakip adayın olsun, onu izlemeyi tercih etmektedirler. Başka bir deyişle, siyasal reklamlar ile iletilen mesajlar ulaşabildiği farklı inanç ve kanaate sahip seçmenler tarafından izlenmektedir. Farklı bakış açıları ile izlendiğinde farklı objelerle ilgilenilerek dikkat dağılmaktadır.

Siyasal reklamlar kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa sürede seçmeni ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Siyasal reklamın etkisini ölçmek için araştırma ve analiz tekniğinden yararlanılmaktadır. Bu anlamda Tokgöz'e⁴⁷ göre siyasal reklamların içeriği üzerine yapılan araştırmalarda iki yol göz önünde tutulmaktadır. Birinci yol, reklam içeriği üzerinde sistematik içerik çözümlemesi yapmaktadır. İkinci yol ise reklamların içeriğini izlenimci ve betimleyici bir şekilde çözümlemektir. Her iki şekilde de içerik analizleri, gazete, radyo ve televizyon siyasal reklamları üzerinde uygulanabilmektedir. Söz konusu çalışmada da ikinci yol göz önünde tutularak, partilerin ulusal gazetelerde yer alan reklamları tema çözümlemesi yöntemi ile incelenip sonuçlar ortaya konulmaktadır. Siyasal reklamın, bazı seçim sonuçlarında kararsız seçmenleri ve parti liderine karşı toplumsal duyguları etkileyebilirken, oy verme özelliklerini radikal bir biçimde

⁴⁷ Oya Tokgöz, **Siyasal Haberleşme ve Kadın**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, 1979, s.68

değiştirmede etkisinin az olduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte siyasal iletişimde kullanılan kampanya araçları, oy verme konusunda topluma bilgi sağlayan en önemli araçlardır.

Siyasal reklamın bazı seçim sonuçlarında kararsız seçmenleri ve parti liderine karşı toplumsal duyguları etkileyebilirken, oy verme özelliklerini radikal bir biçimde değiştirmede etkisinin az olduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte siyasal iletişimde kullanılan kampanya araçları, oy verme konusunda topluma bilgi sağlayan en önemli araçlardır. İkna edici iletişim, özel olarak karsımızdaki birey, grup ya da kitlede belli tutum veya davranış değişimi, belli bir konuda belli bir biçimde dūřünmesini ve davranmasını sağlama amacı ile ve planlı bir biçimde gerçekleştirilen bir iletişim olarak ön plana çıkmaktadır. Amaç; bir parti ya da adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmek olunca siyasal reklamcılık, önemli bir ikna edici iletişim biçimi olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda siyasal reklamlar, parti ya da adayların seçmenlere verdikleri sözlerini, planlarını ve olaylar karsısındaki tutum ve davranışlarını göstermede ve iletmede faydalandıkları en önemli araç olarak dikkat çekmektedir.

Bir partinin amacı, seçmen gereksinimlerine yönelmek, parti sadakati oluşturabilmek, belirlenen gereksinimleri rakiplerden daha iyi karşılayarak seçmenlerin oylarını kazanmak ve geçersiz oy sayısını azaltabilmektir. Seçmen, siyasal pazarlama uygulamalarında tüketiciler olarak tanımlanabilir. O, sunulan hizmetlerin en son kullanıcısıdır. Arzu edilen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır.

Seçmenin davranışını belirleyen etkenlerin hepsi, siyasi davranışlarında geçerlidir. Hedef kitledeki tüm seçmenlerin taleplerini aynı anda karşılayamayacağından dolayı, benzer özellik gösteren seçmenler ayrı gruplara ayrılarak, her birisine ilişkin ayrı pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekecektir. Bu noktadan hareketle kültürel, demografik davranışsal, psikolojik vb. özelliklere göre, seçmenlerin farklı beklentilerini değerlendirebilen partiler başarılı olabilecek iken, sadece belirli veya tek bir seçmen grubunun stratejilerine ağrılık veren partiler ise, başarısız olacaklardır.

Siyasal seçim kampanyalarının etkileri üzerine çalışan araştırmacıların saptamalarına göre, çoğu seçmen kampanya başlangıcından seçim gününe kadar oy verme niyetini değiştirmemektedir. Bir kampanya sırasında değişen seçmen, aynı zamanda kampanyalar arasında da değişmektedir. Partizanlık kampanya sırasında artmakta, kitleler kitle iletişim araçlarının etkilerine kampanya süresince daha çok maruz kalmaktadır. Kitle iletişim araçlarının mesajlarını dikkatli takip edenler, doğru bilgi edindikleri için seçimlerde daha gerçekçi davranmaktadır.⁴⁸

2.2.4. Kampanyalar İçin Kullanılan Reklam Türleri

Kampanyalar için reklam filmleri hazırlanmakta ve açık hava reklam mecrasından yararlanılmaktadır. Bunlarla ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

2.2.4.1. Reklam Filmi

Siyasal kampanyalar için reklam filmleri hazırlanmaktadır. Hazırlanan filmlerde Partinin propagandası yapılmaktadır. Burada amaç en kısa yoldan verilmek istenen mesajları aktarmak olmaktadır. Reklam filmlerinin hazırlanmasında reklam ajanslarından yardım alınmaktadır.

Siyasal kampanyalarda kullanılan en önemli araçlardan biri hiç kuşkusuz siyasal reklam filmleridir. Siyasal reklam filmleri adayların adlarını kamuoyuna duyurma, adayların öncelikli konularını gündeme getirme ve rakiplere saldırma gibi değişik amaçlar için hazırlanmaktadır. Bunun en büyük örneğini 2008 Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde gördüğümüz apaçık ortadadır.

Siyasal kampanya çalışanları amaçları ve stratejileri doğrultusunda ne tür siyasal reklam filmi hazırlamaları gerektiğini önceden çok iyi bilmelidir. Siyasal kampanyalarda verilen mesajların çok olumlu etkileri olduğu gibi bazı olumsuz etkileri de olmaktadır. Kampanyalar sırasında yayınlanan saldırı türündeki siyasal reklam filmlerinin seçmeni oy kullanmaktan veya seçimlere ilgi duymaktan soğuttuğu konusu sürekli tartışılmaktadır.

⁴⁸ Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi, 2000, s.96

2.2.4.2. Açık Hava Reklamları

Seçim kampanyaları boyunca açık hava reklamcılığına sık sık başvurulmaktadır. Açık hava reklamları, bilhassa şehrin en kalabalık yerlerinde yapılmaktadır. Burada amaç kalabalık ahalinin ilgisini reklama çekmek olmaktadır. Şehrin büyük meydanları, nüfus yoğunluğunun çok olduğu yerler, metro istasyonları vb. bunun için elverişli ortamları oluşturmaktadır.

Açık hava reklamları, kapalı mekanlar dışında, cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklam araçlarıyla yapılan mesaj iletişimidir. Billboard, afiş ve poster vb. araçlardan oluşan Açık hava reklamcılığı, göreceli olarak siyasal reklam filmleri ve basın ilanlarından daha ucuz olmaları nedeniyle, siyasal kampanyalarda oldukça sık kullanılmaktadır.

Afiş her şeyden önce vurucu ve çarpıcı olması önemlidir. Afiş yazısız bir resimdir. Bazen bir sözcük ya da söz bazen de hem resim artı bir yazı. Biçim ne olursa olsun afişte bir mesaj vardır. Bu mesajın gözünüzün kayması gibi bir iki saniyelik bir zaman dilimi içinde anlaşılması gerekir.

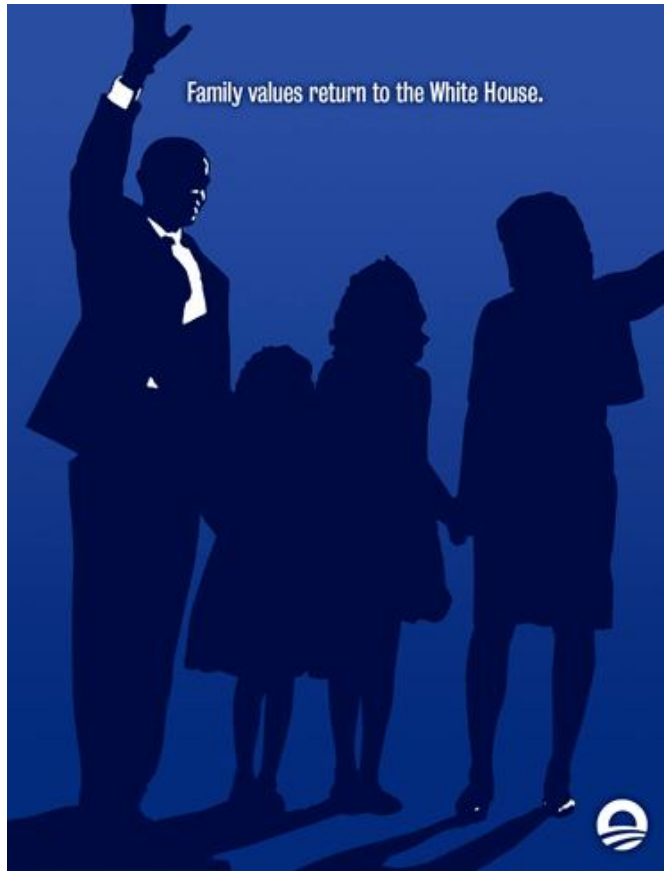
Tüm iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal afişler de birer mesaj taşırlar. O dönemlerde mesajın amacı bir coşku yaratmak, halkı bir eyleme sürüklemek. Bu dönemde ortaya çıkan yapıtların afiş tarihinde özel bir yeri vardır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır. En çok kullanılan konular, pahalılık işsizlik, toplumsal güvensizlik, özgürlük, can güvenliği, polis baskısı, dış baskılar, yolsuzluklar ve spekülasyonlardır.

Siyasal afişlerde en çok işlenen temalar şunlardır: El, yumruk, silah, kan, zincir, tel örgüler. Bizde en başarılı afişlerden biri 1950 seçimlerinde Selçuk Milar'ın Demokrat parti için yaptığı 'Yeter Söz milletindir'.⁴⁹

60'lı yıllarda siyasal iletişim ya da siyasal reklamcılık ve pazarlama teknikleri gelişmeye başlayınca siyasal afişçilikte yeni bir döneme geçildi. Adaylığını koyan

⁴⁹ Ahmet Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayınları, 2002, s.96

kişiler duvarları ve yol boylarını kendi resimlerinin ağırlıkta olduğu afişlerle donatmaya başladılar. Seçim kampanyalarında eskiden de adayların resimleri afişlerde kullanılıyordu ama siyasal afişlere yeni bir hava getirildi. Afişin büyük bölümünde adayın ya da onunla birlikte kendi ekibinin resmi ile kaplandı ya da ailesiyle birlikte afişte yer aldılar. Son Amerikan Başkanlık Seçimi'nde de Barack Obama'nın seçim kampanyası için hazırlanan afişlerden birinin sloganı "Aile değerleri Beyaz Saray'a geri dönüyor." (Family values return to the White House) oldu.⁵⁰



Şekil 2.6: Obama'nın Seçim Kampanyası İçin Afişlerden Biri ve Aile Değerlerine Vurgu Yapan Sloganı.

Kaynak: <http://www.designforobama.org/index.php?p=623>

Bunlar tüm seçmenlerin ilgisini çeker, tartışma konusu olur, adayın tanınmasına yardım ederler. Program başlıklarının ve sloganların yaygınlaşmasını sağlarlar. Afiş türü reklam araçlarıyla seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi ve

⁵⁰ <http://www.designforobama.org/index.php?p=623>

ismi ya da siyasi partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye hatırlatılır. Afişlerin insanları yormaması, sade bir dil kullanılması gerekir. Bu dil ne kadar sade olursa afiş o kadar güçlü olur. Otobüs terminalleri, tren ve metro istasyonları ile işlek cadde ve bulvarlara yerleştirilen bu reklam araçlarını insanlar görmemezlikten gelemeyiz. Bir göz atması ile verilmek istenen mesajın anlaşılması önemlidir. Siyasi afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerini sağlamaya yöneliktir. Tüm parti için veya herhangi bir aday için sempati oluşturmaktır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular afişte ele alınabilir. Siyasal afişlerde verilen mesajı destekleyen simge ve resimlere yer verilerek mesajın etkisi artırılmaya çalışılabilir. Açık hava reklamlarında afişle birlikte sabit ya da gezici araçlarla görüntü ve ses yayınlarak seçim kampanyalarında seçmenlere mesajlar iletilir. Ancak gerek afiş gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre ve gürültü kirliliği yaratmamasına dikkat edilmelidir.

Bir siyasal reklam aracı olarak Açık hava reklamcılığının işlevleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Parti ya da aday sempaticileri ve destekleyicilerinin moralini artırır.
- İsim tanınırlığını geliştirmede etkili olur.
- Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış seçmeni, katılma itmede ve bilgilendirmede etkin bir görsel yardım sağlar.
- Kitle reklamcılığına oranla ucuz ve akılcı araçlardır.
- Pekiştirici ve hatırlatıcı işlevleri ile diğer iletişim kanallarındaki mesajı destekler.

Afişlerin bazıları ücret ödenerek kiralanarak yerlerde sergilenirken bazıları da parti çalışanları ya da gönüllüler tarafından uygun olan yerlere asılan afişleri açıklamaktadır. Ticari afişler billboard olarak kabul edilebilir.

Slogan ya da logolardan oluşan, parti ya da adayların fotoğraflarını içeren oto çıkartmaları, rozetler, kartlar ve benzerlerinden oluşan görsel katkı araçları da Açık hava reklamları arasında değerlendirilebilir.

Billboard ve diğer materyalleri özellikle isim duyurma açısından etkili olmaktadır. Kampanyada yer alan gönüllü çalışanların üzerlerinde kullanacakları gömlek, rozet, şapka vb. materyaller adayın ve partinin gücünün ve büyüklüğünün birer göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tarz materyallerin özellikle saygıdeğer insanlar tarafından kullanılması ve taşınması seçmenin güveninin sağlanması bakımından büyük rol oynamaktadır.

Gazeteyi eline alan, TV'nin başına geçen reklamlarla karşılaşmaya hazır demektir ama açık hava reklamları kişilerin başka işler yapmak üzere meşgul oldukları ve hareket halinde oldukları alanlarda bulunurlar.

Açık hava reklamlarında ulaşım da önemli rol oynamaktadır. İletişim teknolojisi ile birlikte ulaşım teknolojisi alanındaki değişiklikler de siyasal kampanya çalışmalarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Ulaşım alanındaki değişiklikler nedeniyle eskiden günde veya birkaç günde bir miting düzenleyebilen bir siyasal parti günümüzde bir günde üç veya dört farklı noktada mitingler düzenleyebilmektedir. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde de Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayip Erdoğan helikopterle Türkiye'nin birçok seçim bölgesine ulaşarak miting düzenlemişlerdir.⁵¹

Müziğin kitleleri bir arada toplayıcı etkisinden her zaman yararlanılmıştır. Herhangi bir siyasal partinin müziğinin duyulması, partiyle ilgili başka bir iletinin olmadığı durumda da hatırlatıcı etki yapar. Bu uyarının daha etkili olması için de, genellikle özel beste yaptırılmasından çok, halkın iyi bildiği ve sevdiği popüler müzik parçalarının kullanılması yoluna gidilmektedir.

Seçmenlere mesajlar görüntü ve ses yayınlanmasıyla da ulaştırılabilmektedir. Ancak gürültü, Türk toplumunun kutlamalarının karakteristik özelliği olmasına karşın, bu tip mobil araçlardan yayılan yüksek frekanslı müzikler, seçmende bu partiye karşı bir antipatinin oluşmasına neden olabilecektir. Bu nedenle ses yüksekliğinin iyi ayarlanması ve seçmen tepkisinin çekilmemesi gereklidir.

⁵¹ Yusuf Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi**, İstanbul: Odak İletişim, 2004, s.31

Seçmenlerin oy tercihlerine etkisi ise siyasal reklam filmlerinin seçmen davranışlarını etkilediğine dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Bu kanıtlar hem araştırma ve hem de deneysel çalışmalar sonucunda elde edilmiş kanıtlardır. Bu tür etkiler özellikle seçimlerin son aşamasında karar veren seçmenler için daha da büyüktür. Kimi araştırmalar seçimlerin son aşamasında yayınlanan siyasal reklam filmlerinin en son karar verme aşamasında seçmenlerin davranışlarına etkisinin yüksek olduğunu göstermektedir.⁵² Siyasal seçimlerde kullanılan reklam filmlerinin etkisi seçmenlerin seçimlere gösterdikleri ilgi ile orantılıdır.

Seçmenlerin siyasal sürece olan ilgilerine veya katılımlarına göre seçimler yüksek veya düşük ilgi gören seçimler olarak adlandırılmaktadır. Yüksek ilginin olduğu seçimlerde seçmenler, bir parti veya adaya oy verme konusunda kararlı olduklarını göstermektedir. Adayların başa baş yarıştığı seçimler de seçimde büyük bir ilgi ve heyecan uyandırmaktadır. Günümüzde siyasal reklamların etkisi giderek siyasal kampanyaların etkisiyle aynı anlama gelmeye başlamıştır. Siyasal reklamların seçmen tercihlerini belirli ölçüde etkilediği bir gerçektir ve bu nedenle siyasal reklamlar kampanya çalışmaları açısından önemli işlevler üstlenmektedir.

Siyasal reklamlar genellikle son anda karar veren veya seçimlere pek ilgi duymayan seçmenleri ikna etmeyi amaçlamaktadır. Siyasal reklamlar partizan oyları ve taraftar seçmenlerin kanaatlerini daha da kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır. Rakip adaya saldırmak amacıyla kullanılmasının yanında, siyasal reklamlar adayın veya partinin imajını oluşturmak için kullanılmaktadır.

Özetle siyasal reklamcılıkta başarı, iletişim kaynağının güvenilirliğine olduğu kadar, iletişimin doğru planlamasına da bağlıdır.

⁵² Devran ss.16-17

3. SEÇİM KAMPANYALARINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASAL REKLAMCILIK

3.1. Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasi partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri kampanya çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür.⁵³ Propaganda, Latince'de: yayılacak şeyler anlamındadır. Propaganda bir öğretinin düzenli ve sistematik olarak yayılması, bir fikrin duyurulması anlamına gelir.⁵⁴ Propaganda, çok sayıda insana bilgi yaymanın sanatı ve eylemidir. Propagandada bir ideolojinin aşılması amaçlanır. Propaganda çalışmaları dikkatlice planlanır ve yönetilirler.⁵⁵ Siyasi propaganda kampanyaları; *“belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüzyüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılmasıdır.”*⁵⁶

Seçim kampanyaları ilk Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde ortaya çıkmış sonra bütün dünyaya yayılmıştır.

Siyasal seçim kampanyalarının fonksiyonları aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

1. Siyasal seçim kampanyaları, seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonun yanı sıra, seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir.
2. Siyasal seçim kampanyaları, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
3. Kampanyalar, yeni liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.⁵⁷

⁵³ Hasret Aktaş, “Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2004, s.43

⁵⁴ Aytuğ Mermer, **Propaganda Nedir – Propagandanın Tarihsel Gelişimi – Propaganda Türleri**, Ankara 2007, <http://ayseodabasi.com/images/Propaganda.pdf>, s.2

⁵⁵ Calvin Research Group, **Analysis of Propaganda Techniques**, http://www.brethrenassembly.com/Ebooks/Apol_14A1.pdf, s.1

⁵⁶ Uztuğ s.24

⁵⁷ Uztuğ 19

Seçim kampanyalarının araçları zamanla değişebilmektedir. Örneğin Türkiye’de 1965 seçimlerinin önemli bir özelliğini bu seçimde kullanılan siyasi mizah plakları oluştururken, 1970’li yıllarda ana propaganda aracını televizyon/TRT oluşturmuştur.⁵⁸ ABD’de son yapılan Başkanlık seçimlerini kazanan Barack Obama için hazırlanan kampanyada ise sosyal medyanın bazı araçlarının çok etkili bir şekilde kullanılmış olması dikkat çekmiştir.

Seçim kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler, iletişim türlerini de belirlemektedir. Kullanılan yöntemler, uygulamalar ve teknikler ülkeden ülkeye farklılık gösterebildiği gibi, seçimden seçime de değişebilmektedir. Kampanyalarda kullanılacak iletişim kanallarının halkın yoğun olarak kullandığı ya da kullanabileceği kanallar olması gerekmektedir.

3.1.1. Seçim Kampanyalarının Gelişimi

Türkiye’de 1950 seçimi, seçim kampanyalarının ilk ciddi ve geniş kapsamlı uygulamasını içerir. Bu seçimde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Demokrat Parti (DP) birbirleriyle yarışırlar. Partiler seçim beyannamelerini hazırlarlar, toplantılar gerçekleştirirler ve propagandalarını yaparlar.⁵⁹ Böylece Türk siyasi yaşamında ve dolayısıyla seçim kampanyalarında yeni bir dönem açılmış olur. 1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin sloganı ‘Yeter Söz millet’in’ olmuştur.⁶⁰ “DP, bu seçimde hala belleklerde olan çok çarpıcı bir afiş kullandı. Afiş, Selçuk Milar tarafından bir gecede çizilmiş, ülkenin dört bir yanına asılmış ve çok yankı uyandırmıştı.”⁶¹ Afişte “Yeter Söz Millet’in!” yazısı yer almaktaydı. Bu afişin, DP’nin seçimi kazanmasında önemli katkısı olmuştur. Afişler, çok kısa kelimeler içermesi ve çabuk anlaşılıp belleneceği gereken propaganda araçlarıdır.

⁵⁸ Gülsüm Tütüncü Esmer, “Propaganda, Söylem ve Sloganlarla Ortanın Solu”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:10, Sayı:3, 2008, <http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt10.say%C4%B13/10.3%20esmer.pdf>, ss.75, 78

⁵⁹ Akşam Gazetesi, 1 Mayıs 1950; *Zafer* gazetesi, 9 Mayıs 1950.

⁶⁰ Ahmet Tan, *lke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama* (İstanbul: Papatya Yayınları, 2002), s.96

⁶¹ Mehmet O. Alkan, “Osmanlı’dan günümüze Türkiye’de seçimlerin kısa tarihi”, *Görüş*, Mayıs 1999, <http://www.setav.org/ups/dosya/10342.pdf>, s.54



Şekil 3.1: Demokrat Parti’nin 1950 Seçimleri İçin Belirlenen Sloganı: “Yeter! Söz milletindir!”.

1950 seçimlerini kazanıp ülke yönetimini devralan DP hükümeti radyoyu, partinin çıkarları doğrultusunda kullanmıştır. Bunun neticesinde 27 Mayıs 1960 Askeri Harekâtı sonrasında hazırlanan 1961 Anayasası’nda radyo ve televizyonların tarafsızlığı esas alınmış⁶², var olan radyo yayınları TRT olarak kurulan ‘özerk’ bir kuruma verilmiştir. Televizyon yayınlarının başlaması ile partiler televizyon yayınlarından yararlanmaya başlamışlardır. Seçim kampanyaları sırasında siyasi partilerin televizyondan seçim konuşmaları yapmaları ise 1970’li yılların ortasında başlamıştır. Bu yıllarda gazeteler, seçmenlerin kampanyaları ve siyasal ortamı izlemekte en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Gazeteler, seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemiş, lider ve adayları seçmenlere tanıtmışlardır.

1980’lerin ortalarından itibaren siyasi partiler seçim kampanyaları için profesyonellerden destek almaya başlamışlardır.⁶³ 1983 ve 1991 seçimleri ile birlikte özellikle reklam ajansları ile birlikte çalışılmaya başlanmıştır. Bu, kampanya teknik ve yöntemlerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Kamuoyu araştırmalarını gerçekleştiren araştırma şirketleri de siyasal parti ve adaylara profesyonel hizmetler sunmaya başlamıştır.

⁶² 1961 Anayasası, <http://www.anayasa.gen.tr/1961ay.htm>

⁶³ Uztuğ s.29

1987 Erken Genel seçimleri televizyonda siyasal parti propagandasına olanak tanımıştır.⁶⁴ O dönem SHP ve ANAP bu imkândan yararlanmışlardır.



Şekil 3.2: Siyasi Partilerin Seçim Faaliyetleri.

Kaynak: Zafer Gazetesi, 9 Mayıs 1950.

3.1.2. Seçim Kampanyasının Amacı

Temelde bir seçim kampanyasının birisi seçmenler ikincisi de partinin kendisi ile ilişkili iki amacı vardır. Birincisinde, partinin ideolojik görüşleri, politikaları, hedefleri, planları-programları, toplum için yapacakları hakkında seçmenler bilgilendirilir. İkincisinde partinin yararı söz konusudur. Bilgilendirme süreci aynı zamanda ikna çabasını içerir. Seçmen ikna olduğunda partiye ya da partinin adaylarına oyunu verir. Bunların dışında amaçlar da vardır. Kampanya yürütmek suretiyle seçmenlerin oy verme motivasyonları da harekete geçirilir. Parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanır. Seçim kampanyası ile bir yandan da yandaş olan seçmenlerin güvenleri tazelenir. Yeni seçmenler kazanılmaya çalışılır, kararsız seçmenlerin dikkati çekilir ve partiyi eleştiren seçmenlerin şüpheleri giderilmeye çalışılır.

⁶⁴ Uztuğ s.30

3.1.3. Seçim Kampanyası Planlaması

Seçim kampanya planlanması, siyasi partilerin kampanyaları ile ulaşmak istedikleri hedeflerine ulaşmalarında onlara rehberlik eder ve kampanyanın başarılı geçmesinin teminatı olur. *“Bu nedenle kampanya yönetimi, iktidara gelmek için desteğinin kazanılması gereken seçmen kitlelerinin kimlerden oluştuğunu belirleyerek mesajlarını, stratejilerini ve taktiklerini saptamalı; hangi iletişim yöntemini, hangi kitle iletişim araçlarını, ne tür bir zamanlama stratejisiyle kullanması gerektiğini çok iyi planlamalıdır.”*⁶⁵

Siyasal kampanyalarda izlenecek yol ve yöntemler, ilkeler, yani stratejiler birçok aşamadan oluşmaktadır. Doğru stratejilerin belirlenmesi, bir organizasyonun başarılı olabilmesinin temel şartlarından birisidir. Yanlış stratejiler, hatalı yol ve yöntemler ve stratejiye dayanmaksızın yapılan faaliyetler, organizasyonun hedeflerine ulaşmasında engellemekte ve olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

Siyasal kampanyalar, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasi partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür. Propaganda, Latince: yayılacak şeyler anlamındadır. Propaganda bir öğretinin düzenli ve sistematik olarak yayılması, bir fikrin duyurulması anlamına gelmektedir.⁶⁶ Propagandada kısaca bir ideolojinin aşılması amaçlanır. Propaganda, çok sayıda insana bilgi yaymanın sanatı ve eylemidir. Propaganda çalışmaları dikkatlice planlanmakta ve yönetilmektedir.⁶⁷ Propaganda araçları da çeşitli olabilmektedir. Örneğin Türkiye’de 1965 seçimlerinin önemli bir özelliğini bu seçimde kullanılan siyasi mizah plakları oluştururken ve 1970’li yıllarda

⁶⁵ Sevinç Engin, “**Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü**”, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2006, s.3

⁶⁶ Aytuğ Mermer, **Propaganda Nedir – Propagandanın Tarihsel Gelişimi – Propaganda Türleri**, Ankara 2007, <http://ayseodabasi.com/images/Propaganda.pdf>, s.2

⁶⁷ Calvin Research Group, Analysis of Propaganda Techniques, http://www.brethrenassembly.com/Ebooks/Apol_14A1.pdf, s.1.

önemli bir propaganda aracı olarak devreye televizyon/TRT girmişken⁶⁸, ABD’de en son yapılan Başkanlık seçimlerini kazanan Barack Obama için hazırlanan kampanyada sosyal medya araçları kullanılmıştır.

Siyasal kampanyalarında kullanılan yöntem ve teknikler, iletişim türlerini de belirlemektedir. Kullanılan yöntemler, uygulamalar, teknikler, ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi, seçimden seçime de farklı değişiklikler göstermektedir. Öncelikle, siyasal kampanyalarda ne tür iletişimin hangi kanallarda kullanılacağı, o ülkenin koşulları ile sınırlı olmaktadır. Kullanılacak iletişim kanallarının halkın yoğun olarak kullandığı ya da kullanabileceği kanallar olması gerekmektedir. İkinci olarak, kullanılacak yöntem için gerekli olan maliyet önemli olmaktadır. Özellikle uygulanacak bu teknik ve yöntemlerin maliyetinin o siyasal partinin mali gücünü aşmaması gerekir. Finansman açısından güçlü olan siyasal partiler gelişmiş teknikleri kullanabilme gücüne sahipken mali açıdan zayıf olan partiler ise bu anlamda birtakım sınırlılıklarla seçmene ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Siyasal kampanya hazırlıklarının önemli aşamalarından birisi de siyasi partinin listelerde göstereceği aday seçme işlemidir. Aday adayları içerisinde en iyilerinin seçimi, bunların seçim bölgelerinin ve liste sıralarının tespiti oldukça zor ve kampanyanın başarısıyla yakından ilgili bir çalışmadır. Aday seçiminde, seçim bölgesinin ve sırasının belirlenmesinde isabetli kararlar alınmadığı takdirde bütün kampanya çalışması boşa çıkabilir. Çünkü kampanyanın yürütülmesi sırasında kampanyanın maddi ve manevi büyük yükünü omuzlarında taşıyacak bu adaylar hangi yöntemle seçilirlerse seçilsinler eğer hedef seçmen kitlesinin istediği ve beklediği özelliklere, bununla birlikte seçmenle iletişim kurabilecek beceriye sahip değilseler siyasi parti kampanya amaçlarına ulaşmayabilir. Adayların belirlenmesi ve seçimi işlemi ile oluşturulan listelere karşı çeşitli tepkiler ortaya çıkabilir. Listedeki yerini ve seçim bölgesini beğenmeyen adayların taraftarlarıyla birlikte ayrılması veya kampanyaya yeterli desteği vermemesi gibi olumsuzluklar söz konusu olabileceği gibi, belli liste kararlarıyla yeni katılımları sağlayan olumlu gelişmelerde görülebilir.

⁶⁸ Gülsüm Tütüncü Esmer, “**Propaganda, Söylem ve Sloganlarla Ortanın Solu**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:10, Sayı:3, 2008, <http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt10.say%C4%B13/10.3%20esmer.pdf>, ss.75, 78

Burada önemli olan parti içi hassas dengeleri koruyarak küskünlükleri ve hoşnutsuzlukları en aza indirecek şekilde listeleri tespit etmektir.

Adaylar, partilerinin ortaya koyduğu genel hedeflerin yanında, aday oldukları seçim çevrelerinde yaşayan insanların ihtiyaç ve sorunlarını belirleyerek çözümler üretmek durumundadırlar. Bu talepler bölgeden bölgeye değişeceği gibi, kimi zaman ilden ile, ilçeden ilçeye, köyden köye kadar değişmektedir. Adayların bölgenin temel ihtiyaçlarını bilen insanlardan olması önemlidir.

Çünkü adayların yerli halktan olmaları, yakın akrabalarının da o bölgede oturmasından kaynaklanan nedenlerle, o yöre halkıyla sürekli yüz yüze gelmeyi gerektirecek nedenlerden dolayı seçildiği bölgeye yönelik daha ciddi hizmet götürme anlayışı doğal olarak gelişecektir.

3.1.4. Kampanya Stratejisinin Geliştirilmesi

Kampanyaların stratejileri partinin hedeflerine göre belirlenmektedir. Kampanya stratejisi parti veya adayın kazanması üzerine kurulduğunda özellikle propaganda ve iletişim faktörlerinin rolü üzerinde detaylı analizler yapılması gerekmektedir. Kampanyalar sırasında seçmenlerde çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle parti lehinde oy vermeleri için olumlu imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunun için etkili mesajların hazırlanması gerekmektedir.

3.1.5. Kampanya Konusunun Belirlenmesi

Kampanya konuları, kamuoyu araştırmaları yapılmak ve yapılan bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar değerlendirilmek suretiyle belirlenmektedir. Yapılan bu araştırmalarla seçmenin ne gibi sorunlarla karşı karşıya bulunduğu, partiler ve liderlerden beklentileri, nelere öncelikle çözüm bulunmasını istedikleri gibi soruların cevapları ortaya çıkmaktadır. Kamuoyu araştırmaları, bireylerin siyasal konulardaki görüşlerinin parti ve liderlere aktarılmasına aracılık etmektedir.⁶⁹ Böylece kampanya için doğru konular seçilebilmektedir. Doğru konular seçilmesi ile kampanyanın başarıya ulaşma şansı artmaktadır. Kampanya için bir konu bulunması ve mesaj/mesajların

⁶⁹ Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi, 2000, s.105

belirlenmesi kampanyanın etkili olabilmesi için gerekmektedir. Dikkat çekici bir slogan ya da geniş etki sağlayacak mesajlar kampanyanın başarıya ulaşmasını sağlamaktadır. Son ABD Başkanlık seçimlerinde bunun örneklerini görmüştüzdür. Barack Obama'nın bu seçimde rakibi karşısında öne çıkmasında değişime yaptıkları büyük vurgunun katkısı büyük olmuştur. "Biz Yaparız", "Güvenin" gibi sloganları da kampanyaya ses getirmiştir.



Şekil 3.3: Siyasi Partiler ve Seçim Sloganları.

Kampanya yönetimi kampanya planlaması yaparken çalışmalarını hangi konu üzerinde yoğunlaştıracığına karar vermek zorundadır. Çünkü, seçim sürecinde kampanya çalışmalarının seçmenlere vereceği mesajların genel konusu bu doğrultuda olacaktır. Ülkeden ülkeye, seçimden seçime ve zamandan zamana değişiklik gösterse de kampanya konusunu belirlemenin temel amacı doğru seçmene doğru mesajı iletmeyi başarmaktır.

Kampanya yönetimi, kampanya konusuna karar vermeden önce değişik uygulamalara başvurmak zorundadır. Bu uygulamaların başında genel bir anket çalışması gerçekleştirilerek toplumun sorunlarının, gündeminin, önceliklerinin ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak gelmektedir. Ayrıca kampanya yönetimi, daha önceki seçimler sırasında yürütülen kampanyaları inceleyerek başarılı ve başarısız adayları değerlendirip bu başarıların ve başarısızlıkların altında yatan nedenleri öğrenmek durumundadır.

Kampanya konusu aday veya herhangi bir partiye üye olmayan, kararsız, ilgisiz ve çıkarı olmayan gruplar düşünülerek karar vermelidir. Bu nedenle, kampanya yönetimleri, belirli araştırmalar yaparak kendilerine oy verme olasılığı olan seçmen kitlelerini saptamalı, onların beklentilerini ve önceliklerini öğrenerek bu beklentileri kapsayacak bir kampanya konusu oluşturmalıdır.

Kampanya konusuna ilişkin kampanya yönetiminin yaptığı çalışmalar sonucunda kampanyanın konusu ile birlikte mesaj ve sloganlar da ortaya çıkmaktadır. Çünkü kampanya konusunun belirlenmesi, kampanya çalışmaları sırasında seçmene iletilecek belirli mesajların neler olacağının belirlenmesine katkıda bulunmaktadır. Hazırlanacak mesajlar uyum içerisinde olmalı, birbirini desteklemeli ve birbirini çürütmemelidir.

Bir siyasal kampanya sırasında ele alınabilecek konuları ekonomik gelişme, tarım, sanat, hükümet bütçesi, çağdaş özgürlükler, vergi, eğitim, sağlık, kültür, güvenlik, değişim, çevre sorunları, enerji, altyapı: yol,su,köprü vb., etik konular, Toplumsal düzen ve barış, dış ilişkiler, hükümet borçları, IMF, Avrupa Birliği, yeni iş alanlarının açılması, ulaşım, toplu konut, insan hakları, göç gençlik sorunları, teknoloji: internet vb. işçi hakları, memur maaşları, destekleme alımları, sendikal özgürlükler, azınlık sorunları, yoksullukla mücadele, özel sektörün canlandırılması, özelleştirme, Kadın sorunları, hukuk ve yargı reformu vb. olara saymak ve ele almak mümkündür.

3.2. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Reklamcılık

Medya, günümüzde siyasal iletişim süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Siyasal partiler, zamanla gelişen teknolojiyle birlikte iktidara gelme çabalarında önemli rol oynayan yöntemlerde de değişiklik görülmüştür. Siyasal partilerin iktidar olma çabalarında önemli bir konuma sahip olan siyasal kampanyalarda, kitle iletişim araçları kullanılarak seçim kampanyalarında uygulanmaya başlanınca, reklamcılar tarafından 'Siyasal Reklamcılık' olarak adlandırılmıştır.⁷⁰

Kamuoyu araştırmalarından elde edilen veriler ışığında siyasal iletişim uzmanları, seçmene ulaşabilmek için hangi kitle iletişim aracından ne şekilde yararlanılacağına dair kararlar verirler. Çünkü, siyasal parti ya da adayların kampanya mesajlarını seçmen kitlelerine iletebilmek ve onların gözünde olumlu bir imaj yaratabilmek için her şeyden çok kitle iletişim araçlarına ihtiyaçları vardır.

Özellikle günümüzde kentleşme ve sanayileşmenin getirdiği geleneksel yapılardaki 'çözülme' ile 'yalnızlaşan' seçmenin, kararlarını evinde iletişim araçlarının kendisine sunduğu en iyiyi, en güvenilirini izleyerek belirlemeye başlaması⁷¹ göz önünde tutulduğu, siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçlarının önemi daha iyi anlaşılabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasetçilerin tavırlarını, duruşlarını doğrudan etkilemiştir. Siyasetçilerin medyayla olan ilişkileri de önemli bir yere sahiptir. Doğal olarak birtakım görevler önem kazanmaya başlamıştır. Siyasal kampanya yöneticilerinin kampanya sürecinde olabilecek çalışmalar ve gelişmeler hakkında mesajları seçmene en hızlı ve etkin bir biçimde ulaştırabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaları gerekmektedir. Siyasal iletişimin kullandığı yöntem ve tekniklerden en önemlisi kitle iletişim araçları ya da medya olarak ifade edilebilir. Medya siyasal parti temsilcileri, kadroları ve seçmen arasında aracı durumundadır. Medya bugün sadece haberleri iletmekte aynı zamanda mesajları yeniden yorumlamakta siyasetçilere ve seçmene vermekte ve tartışılmasını sağlamaktadır. Gazetelerde siyasal içerikli haberler köşe

⁷⁰ Tokgöz ss.255-256

⁷¹ Nuran Yıldız, **Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002, ss.105-106

yazarlarının makalelerine konu olurken; radyo ve televizyonda da tartışma, yuvarlak masa, panel türü programlar olarak yer almaktadır. Birçok araştırmacı siyasal kampanyalarda televizyonun önemini ve etkinliğini kabul etmektedir. Özellikle televizyon istenilen imajın seçmenlerde oluşturulmasında oldukça önemli yer tutmaktadır.

Siyasal reklamcılık faaliyetlerinde seçmenleri etkilemek için kullanılan araçlardan biri de gazetelerdir. Gazete okuyucularının daha çok bilgi arayan insanlardan oluşması, onların politikaları öğrenmelerinde ve adayların gündem konuları hakkındaki pozisyonlarını algılamalarında bu araçlardan önemli ölçüde yararlandıklarını ortaya çıkarmıştır.⁷² Özellikle yerel seçimlerde gazeteler en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Gazetelerde parti ya da aday hakkında haberler veya reklamlar yayınlanmakta, bu nedenle de kampanya iletişiminde önemli rol oynamaktadır.

Gazetelerin siyasal reklamcılık açısından çeşitli avantajlara sahip olduğunu ifade edilmektedir: Gazetelerde sürekli reklam yeri bulmak mümkündür. Hatta gazete yönetimleri, kolayca sayfa artırarak reklam yayımlayabilir. Gazeteler bölgelere göre basıldığından dolayı belirli bölgelere yönelik verilecek reklamlar için önemli bir imkana sahiptir. Gazete reklamları, reklamın verildiği gazetede basın açıklamalarına yer verilmesini de sağlamaktadır. Aksi takdirde kampanya yönetiminin reklamlarını çekme tehdidi etkili olabilir.

Bunların dışında gazete reklamları, reklamı yapılan adayla rakip parti ya da adayın politikalarını karşılaştırılmasına imkan sağlamaktadır. Söz konusu karşılaştırma ile seçmenlerin daha sağlıklı karar vermelerine katkıda bulunmaktadır.

-Kitle İletişim Araçları

Siyasi partiler seçimlerde daha çok oy alabilmek için en etkili kitle iletişim araçlarını kullanmak isterler. Siyasal reklamcılık alanında kitle iletişim araçlarından sıkça ve yaygın olarak yararlanılmaktadır. Kitle iletişim araçları daha çok sayıda insana -insan topluluklarına- ulaşmaya ve mesaj vermeye olanak tanımaktadır.

⁷² Kalender s.31

Kitle iletişim araçları denilince yazılı ve işitsel/görsel medya akla gelmektedir. Yazılı medyanın başlıca araçlarını gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Radyo işitsel medya aracını oluşturmaktadır. Televizyon ise görsel medya kapsamına girmektedir.

Kitle iletişim araçları bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslar arası konuları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için haber ve bilgi aktarırlar. İnsanların toplum içinde, birçok sedyen anında haberdar olabilmelerini sağlar. Toplumun maddi ve manevi temelleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluluk üyelerine aktarılır, onlar tarafından öğrenilmesi sağlanır. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi aktarırken, dolaylı olarak da toplumun eğitim seviyesinin yükselmesine yardımcı olur. Kitle iletişim araçları ayrıca bireylerin yetenek ve beceri düzeylerinin gelişmesinde de önemli rol oynar.

Kitle iletişim araçları, toplumun amaçlarına ulaşmasında özendirici bir rol oynarlar. Bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçların gerçekleşmesine de katkı sağlar.

- Kitle iletişim araçları tartışma ortamı oluşturarak, kamusal çıkar konusunda var olan sorunların açığa çıkmasına yardımcı oldukları gibi diyalog yoluyla uzlaşma sağlanmasına da katkıda bulunurlar. Kitle iletişim araçları yoluyla ulusal ve uluslararası sorunlarda tartışma ortamına toplumun tüm kesimlerinin katılması temin edilerek, en uygun çözümün bulunması sağlanır.
- Kitle iletişim araçları sanatsal yapıtları yayarak kültürün gelişmesine katkıda bulunduğu gibi geçmişin mirasını korumada da önemli bir rol üstlenmektedir.
- Kitle iletişim araçları bireylere eğitim ve kültürün yanı sıra eğlence imkanı da sunmaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla eğlenceli vakit geçirebilmektedirler.
- Kitle iletişim araçları bir toplumdaki bireylerin birbirlerinin koşullarını tanımalarına yardımcı olduğu gibi farklı toplumların da birbirlerine yakınlaşmalarında önemli bir rol üstlenmektedir.

Siyasal kampanyaların hemen hepsi, kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine yönelik olarak düzenlenmektedir. Kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekerek gündemine girecek yapay olaylardan oluşmaktadır. Siyasal seçim kampanyaları adayların pazarında bir medya kuruluşundan diğerine gittiği ve toplayabildiği tüm dikkat ve ilgiyi seçim çıkarları için kullandığı birer alan olarak ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki müthiş gelişme, siyasal kampanyalarının çehresini değiştirmiş, aynı zamanda seçmen tercihini etkilemede kampanyalar son derece önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern siyasal kampanyaları, kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaya başlamıştır. Partiler ve adaylar, milyonlarca seçmenle kitle iletişim araçlarının ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonla yapılmaktadır. Ayrıca kampanya etkinliklerinden yeni tekniklerin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının önem kazanması, reklam, halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık ve kamuoyu araştırmaları uzmanlarına olan ihtiyacı da artırmaktadır. Siyasal kampanyalarında hem kitle iletişim araçlarından en üst seviyede yararlanma hem de yeni teknikleri uygulama konusunda Amerika Birleşik Devletleri, diğer ülkelere nazaran, hep önde gitmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak günümüzde yapılan seçim kampanyalarının geçmişteki kampanyalara oranla önemli değişiklikler görülmektedir. Seçim kampanyalarında artık ağırlık, partiden adaya kaymaya başlamıştır. Adayın ön plana çıkmaya başlamasıyla birlikte, parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ve kampanya danışmanlarının önemi de artmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçları, politik kurum kimliği taşımazlar ancak, politik işlevi olan mesaj taşıyıcı kanallardır. Bireyin dış dünyayla bağlantısında önemli bir aracıdırlar. İletişim araçları, mevcut siyasi ortamı kendi normlarına uygun olarak biçimlendirir, gündemi yoğurur ve kendi semasında biçimlendirir.

Günümüzde, yazılı basın ve radyonun politik süreçte şimdiye kadar rolü, artık TV tarafından da üstlenilmiş ve yeni bir boyut kazanmıştır. TV'nin konuları dramatize ediş biçimi, algılamada ve mesaj ulaştırmada daha az engeller taşıması, popüler söylemi, basının politik süreçteki işleyişini yeni boyutlara da taşımış ve hızlandırmıştır. Siyasal iletişim, insan iletişimi ağırlıklı bir konu olduğundan, iletişim bilgisi ve

deneyimini daha fazla gerektirmektedir. Parti ve insan iletişimi, seçim dönemiyle kısıtlanmış süreye değil, bütün zaman yayılmış kesintisiz bir etkinlik olarak sürmesi gereken bir işlemdir. Önce siyasi partinin diğer partilerden farkını belirlemeye çalışır. Programları yakın olan partileri ayırt etme gayreti çoğu zaman liderin kişilik özelliklerinde yoğunlaşır. Cesur lider, ülkeyi aydınlık yarınlara götürebilecek lider, dürüst lider vb. tanımlamalar sıkça tekrarlanır. İletişim veren taraf için önemlidir ve bundan ötürü mesajın etkili biçimde hedef kitlesine ulaştırılması gerekir. Mesajın verileceği zaman, mesajın verileceği kanallar, mesajdaki dilin özellikleri önemlidir.

1960 yılındaki ABD başkanlık seçimleri, siyasal reklamcılık açısından çok önemli bir olaya sahne olmuştur. Başkanlık seçimlerine birkaç gün kala, başkan adayları Richard Nixon ve John F.Kennedy, televizyonda tartışma programlarına katılmışlar ve bu yöntemle seçmenleri ikna etme çabası içerisine girmişlerdir. Bu program, o günün dünyasında, siyasal reklamcılık açısından bir gövde gösterisine dönüşmüştür.

Kennedy, bu programda iyi bir performans göstermiş ve program, seçim sonucunda Kennedy'nin rakibi Nixon'u geçmesinde önemli bir katkı sağlamıştır.⁷³ ABD'de siyasal siyasal reklamcılık faaliyetleri profesyonel bir şekilde ve profesyonellerden oluşan bir ekip tarafından yürütülmüştür. Her adayın siyasal danışman, kampanya koordinatörü ve buna bağlı olarak- basınla ilişkiler, özel etkinlikler ve seçmen örgütlenme sorumlulardan oluşan bir ekibi çalışılmıştır. ABD'de siyasal kampanyaların, reklamlar kadar önemli başka bir ayağı da kapı kapı dolaşarak seçmenlerin seçim atmosferi içerisine çekilmesi uygulaması olmuştur. Gelişmiş ülkelerin birçoğunda seçim kampanyaları döneminde uygulanan bu yöntemi, Türkiye'de uzun yıllar yalnızca Milli Görüş çizgisindeki partilerde görülmüştür. Parti aday ve ekibi, seçim bölgelerinde yoğun bir biçimde çalışarak seçmenleri örgütlemektedir. Toplantılarda aday kendisini seçmen kitlesine anlatmaktadır. ABD'deki seçim kampanyalarında seçmenleri partilerinden çok adayların kendi programları ile ilgilendikleri izlenmiştir. Bu nedenle parti liderleri, Türkiye'dekinin aksine, adayların programlarına çok fazla müdahalede bulunmamakta olduğu görülmektedir. ABD'li siyasetçilerin ve seçmenin önem verdiği ve bu nedenle siyasal iletişimcilerin üzerinde

⁷³ Esen Gürbüz ve M.Emin İnal, **Siyasal Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara: NobelYayınları, 2004, s.17

önemle durduğu konuların basında eğitim gelmektedir. Bu konunun dışında, sağlık ve sağlık reformu, sosyal güvenliğin sağlanması ve tabana yayılması, ekonomik istikrarın ve büyümenin sürdürülmesi ve vergi indirimi gibi konular, ABD’li seçmen tarafından son derece önemli bulunmaktadır. Seçim kampanyalarının temel amacı, en basit ifadesiyle, seçim kazandırmaktır. Kampanyalar belirli sürelerle ve belirli amaçlara sahiptir. İngiltere’de Muhafazakar partiyle ciddi olarak seçim kampanyalarında profesyonel olarak çalışmalara başlanılmıştır. Siyasal kampanya tekniklerinin partiler tarafından kullanımı üzerinden çok zaman geçmeden siyasal partilerin tamamı bu konulara önem vermeye başlamışlardır. Siyasal kampanya ile ilgili teknik ve taktiklerin çoğunu kullanmaya başlamışlardır. Kampanyalar her alanda sürdürülmüş, özellikle televizyon reklamları, siyasal iletişim alanının en gözde aracı olmuştur. Almanya’da siyasal kampanya teknik ve yöntemlerinin kullanılmaya başlanması özellikle bilimsel verilerin ışığı altında yürütülen çalışmalar, ikinci Dünya Savası’nın sonlarından itibaren başlamıştır.

İngiltere’de televizyon kanallarında siyasi reklamların kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. 1959 ve 64 seçimlerinde bu uygulamalar artarak devam etmiştir. İngiltere’de kitle iletişim araçlarının siyasi reklam için kullanılmasıyla birlikte seçime katılma oranında yükselme olmuştur. Yine İngiltere’de yapılan araştırmalarda, seçim kampanyalarının seçmenleri pek etkilemediği belirlenmiştir. Zira seçim kampanyalarından önce seçmenlerin yaklaşık olarak %80’i hangi siyasi partiye oy vereceklerini bilmekte olduğu ve böylece siyasal pazarlama uygulamalarının bu kişileri pek de fazla etkilemediği ortaya çıkmıştır.⁷⁴

3.3. Seçim Kampanyalarında İnternette Yararlanılması

İnternetin ortaya çıkışı ve kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber seçim kampanyalarında internette de yararlanılmaya başlanmıştır.

⁷⁴ Tan s.96

3.3.1. Partinin İsim Tescilli Sitesini Oluşturmak

Bunun için Parti'nin isim tescilli sitesini oluşturmakla işe başlanmaktadır. Oluşturulan site enteraktifliği destekleyecek şekilde tasarlanmaktadır. Böylece internet sitesi üzerinden de seçmenin nabzı tutulabilmektedir.

3.3.2. İnternette Reklamdan Faydalanmak

İnternet ortamında reklam yapmak kolaydır. Bunun için araçlar tespit edilmektedir. Forumlar ve haber grupları reklam için kullanılmaktadır. Bloglardan da reklam amacıyla yararlanılmaktadır.

3.3.3. Forum ve Haber Gruplarına Katılmak

Forum ve haber gruplarına katılmak suretiyle reklam yapılabilir. Forumlar ve haber grupları çok sayıda insanın takip ettiği, içine girip paylaşım gösterdiği sanal ortamlardır. Buralar siyasal reklam yapmak için elverişli ortamları oluşturmaktadır.

3.3.4. Elektronik Posta Kullanımı

Seçim kampanyaları boyunca seçmenlere elektronik postalar gönderilmektedir. Önceden elde edilen seçmenlerin mail adreslerine elektronik postalar gönderilmektedir.

3.4. Seçim Kampanyalarında Yeni Medyanın Kullanılmaya Başlanması

Yeni medyanın ortaya çıkışı ve gelişmesiyle beraber seçim kampanyalarında yeni medyanın araçlarından da yararlanılmaya başlanmıştır. Aşağıda yeni medya kavramına açıklık getirilmektedir.

3.4.1. Yeni Medya Kavramı

1970'li yıllarda geleneksel medyanın karşısında yeni bir medya ortaya çıkmıştır. Yeni medya yeni ortaya çıkan bazı teknolojileri ve bunların uygulamalarını içermiştir. İnternet ve E-posta örneğin yeni medya araçlarını oluşturmaktadır. GSM teknolojileri de yeni medya araçlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte günümüzde daha başka teknolojiler de yeni medya dairesinin içine girmiştir ki bunların ortaya çıkıp

gelişmesini Web 2.0 teknolojisinin bulunması sağlamıştır. Böylece insanlar Facebook, Twitter ya da YouTube benzeri uygulamalarla tanışmıştır.

3.4.2. Yeni Medyanın Araçları ve Siyasal Reklam Aracı Olarak Kullanılmaları

3.4.2.1. Yeni Medya'nın Araçları

Yeni medya; çağımızın son teknolojik gelişmeleri ve olanaklarıyla biçimlenen, çeşitlenen medya ortamlarını ifade etmektedir.

Geleneksel medya karşısında yeni medyanın çeşitli avantajları vardır. Bunlar aşağıda listelenmiştir:

- İleri teknoloji avantajları
- Hızla yaygınlaşmaları
- Rahat kullanımları
- Üstün konfor özellikleri
- Yeni ürün ve hizmetler sunmaları
- Özel tasarımları
- Sınırsız olanaklar sunmaları
- Ekonomik seçim imkân ve olanakları sunmaları
- Ve alternatif çözüm önerileri oluşturabilmeleri.

Yeni medyanın bileşenlerini; görsel içerik, işitsel içerik ve bilgi içeriği oluşturmaktadır. Yeni medya bileşenleri görsel olarak ele alındığında, yeni medya araçlarının artık zengin görsel içeriklere sahip oldukları görülmektedir. İçeriğin nevi ve zenginliği giderek artmaktadır. Örneğin yüksek çözünürlüğe sahip televizyonlarda yüzlerce kanalı izleyebilmekte, bunları ekran üzerinde gruplandırarak, grup halinde seyredebilmekte, görüntü boyutlarını istediğimiz gibi düzenleyebilmekte ve kendi konforumuza uygun çözümler üretebilmekteyizdir.

Yeni medyanın bir özelliği de işitsel alanda sağladığı üstünlüklerdir. Buna yine televizyonlardan örnek verebiliriz. Yeni televizyonlar günümüzde neredeyse kompakt disklerin sahip oldukları ses kalitesinde üretilmektedirler. Öte yanda, radyo ya da teyp de sayısal sesle çalışmaktadır. Yine mikrobilgisayarlar, kullanım ya da programlama bakımından daha hızlıdır.

Yeni medyanın bilgi içeriği de oldukça farklılaşmıştır. Örneğin ilk çıktıkları zamanlarda CD'lere sadece metin kaydedilebilirken, günümüzde ses, hareketsiz ya da hareketli görüntüler veya değişik programlar yüklenebilmektedir.

Teknoloji destekli yeni medyalar gelişimlerini hızla sürdürmüşlerdir. Radyo, televizyon, teyp, mikrobilgisayarlar, multimedya, kompakt disk, oyun, telekomünikasyon, network ve cd teknolojileri gibi medya alanlarında neredeyse her gün yeni yenilikler ortaya çıkmıştır.

Yeni medya süreçleri içinde en büyük gelişme alanlarından birisini de multimedya oluşturmuştur. Günümüzde multimedya sayesinde görüntüler, metinler ve sesler birleştirilebilmekte ve insanlar multimedya hizmetlerini kullanabilmektedirler. Multimedya, eğitim, kültür, veri bankası, belge alışverişi alanında sayılamayacak kadar çok uygulama alanı bulan yeni bir bilgi sistemi olmuştur.

Yeni medya araçlarının en büyük özelliklerinden birisini kullanıcıya kullanım kolaylığı sağlıyor olmaları oluşturmaktadır. GSM telefonlarının kullanımı hızla yayılmıştır. Artık evlerde HD televizyon, teyp ve başka araçlara rastlamak olağan hale gelmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin hızlı gelişmesinde en etkili etmen mikrobilgisayarlarda elde edilen gelişmeler olmuştur. Gittikçe küçülen ama bununla birlikte fonksiyonu ve gücü artan bu mikrobilgisayarların yeni medyalara uygulanması, yeni medya araçlarının işlev ve fonksiyonlarında muazzam artışlar sağlamıştır. Sahip olduğu ileri teknoloji tabanı bu medyaların en büyük avantajıdır.

Yeni medyaların bir özelliğini de kullanıcılara sınırsız olanaklar sunmaları oluşturmıştır. Örneğin HD televizyonların yüksek ekran çözünürlükleri, birkaç programı bir arada seyredebilme imkanı vermeleri izleyicide yüksek konforlu bir seyir sağlamıştır. Yine multimedya destekli yeni oyunların cazibesi de bir başka sınırsız yeni medya mecrasını oluşturmıştır.

Yeni medyanın en önemli dönüşümlerinden birisini piyasaya değişik bütçe alternatiflerinde ürünler sokması oluşturmıştır. Böylece her gelir grubundan insanlar yeni medyalara sahip olabilmıştır. Yeni medyanın değişik bütçelere göre değişik çözümler felsefesi, dar kesimli insanların da bu medyalara sahip olabilmesi şansını doğurmuştur. Öte yanda bilişim sanayicileri de piyasaya gitgide daha güçlü ve ucuz ürünler çıkarmışlardır. Bunun başlıca nedeni bilişim sanayicilerinin ürünlerini satmak için değişik pazarlar bulma zorunlulukları olmuştur. Multimedyalı oyunlar, farklı içerikli programlar böylesi bir ortamda ortaya çıkmışlardır.

Yeni medya insanları farklı çözümlerle tanıştırmış ve onlara büyük kolaylıklar sağlamıştır. Dijital çözümlerle yeni girdiler sistemlere kolaylıkla girilebilmiş, bu sistemlerin hızlı çalışmasını sağlamıştır. Yeni medya pek çok alanda alternatif çözümler üretmiştir.

Yeni medyadaki gelişmeler bunlarla da sınırlı kalmamış, yeni medyayı oluşturan araçların sayısı hızla artmıştır. İnternetin bulunması ve Web 2.0 teknolojisinin bulunması ile yepyeni medya araçları ortaya çıkmıştır. İnternetin bulunması bu alandaki gelişmelere kaynaklık etmiştir. Bu nedenle İnternetin keşfi insanlık tarihi için çok önemlidir. İnternet bir devri kapatmış, yeni bir devri açmıştır. İnternetin keşfinden sonra E-posta hizmetleriyle tanışmışsınız. Bunu GSM teknolojisindeki gelişmeler takip etmiştir. Yeni medya araçları son yıllarda hızla gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Web 2.0 teknolojisi bu gelişmeye ivme kazandırmıştır. Bundan sonra popüler sosyal medya araçlarıyla tanışmaya başlamışsınız; Facebook, Twitter, YouTube gibi.

İnsanlar bloglarla tanışmışlardır. Böylece bireysel bağımsız gazetecilik devri başlamıştır. İnsanlar kolayca oluşturulabilen bloglar sayesinde fikir ve görüşlerini

başkalarına kolaylıkla aktarabilmişlerdir. Bloglar zamanla öyle etkili hale gelmişlerdir ki dünya gündemini belirlemeye başlamışlardır. Günümüzde siyasetçiler blog yazarlarını da önemsemek zorundadırlar. Çünkü bunları yanına alabilen siyasetçiler daha kolay başarılı olmaktadır.

GSM teknolojisi alanındaki gelişmeler siyasal kampanya çalışmalarına yeni boyut ve uygulama getirmiştir. Bu teknoloji siyasal partilerin veya adayların mobil telefon abonelerine mesaj geçmesine imkan sağlamaktadır.

GSM teknolojisini kullanarak bir partinin seçmenlere mesaj gönderebilmesi için belirli bir veri tabanı oluşturması gerekmektedir. Siyasal partiler bu veri tabanında yer alan mobil telefon numaralarına istediği zamanda arzu ettiği mesajı gönderebilmektedir.

GSM teknolojisini günümüze kadar en başarılı biçimde kullanan aday Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan'dır. Telsim şirketinin sahibi olma avantajını kullanan Cem Uzan, özellikle miting düzenleyeceği bölgelerdeki Telsim abonelerine mesaj geçerek düzenleyeceği miting hakkında bilgi vermiştir.

GSM teknolojisinin en önemli avantajları şunlardır:

- Kısa süre içerisinde binlerce seçmene mesaj gönderilmesi,
- Belirli hedef kitlelere farklı mesajların ulaştırılması,
- Seçmenlerle çok kısa süre içerisinde anket uygulamasının gerçekleştirilmesi
- Siyasal partilerin bu teknolojinin imkanlarından etkili bir biçimde yararlanabilmeleri için seçmenlerin mobil telefon numaralarının olduğu detaylı bir veri tabanı oluşturmaları gerekmektedir.

3.4.2.2. Sosyal Medya Devri: Yeni Medyanın Daha Yeni Araçları

Sosyal medya, birçok isim altında anılan yeni medyanın en popüler kullanılan ifadesidir.⁷⁵ Sosyal medya, online medyanın yeni türlerinin bir grubudur. Sosyal medya çift-yönlü(karşılıklı) konuşmaya olanak sağlayan bir medyadır. Sosyal medya, insan varlığını içerir. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar fikirlerini paylaşır, konuşma ve tartışmalar yapar, ya da yeni arkadaşlar bulurlar. Sosyal medyanın hızlı yükselişinde yeni teknolojilerin katkısı büyüktür.⁷⁶

Sosyal medya son zamanlarda sıkça duyduğumuz bir kavramdır. Sosyal medyanın doğuşunu son dönemde gelişen internet teknolojileri hazırlamıştır. Gelişen internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların daha önce okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan web üzerindeki etkinliği maksimuma çıkmış, teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları mümkün olmuştur.⁷⁷ Web 2.0 adı verilen interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni web konsepti, sosyal medyanın doğuşunu hazırlamıştır. Web 2.0'ın isim babası Tim O'Reilly'dir. Web 2.0 konsepti, O'Reilly ile MediaLive International arasında gerçekleşen bir konferans beyin fırtınası celsesi ile başlamıştır.⁷⁸

Sosyal medya artık günlük yaşamımızın bir parçasıdır. Bunu aşağıdaki veriler bize söylemektedir.

- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret ediyor (Nielsen, 2009).
- Twitter'in geçtiğimiz yıl için büyüme oranı: yüzde 1.500 (Nielsen, 2009).
- Twitter'da açıldığı günden bu yana 6,7 milyar tweet gönderildi (Gigatweet, 2009).

⁷⁵ M. Kahraman, **Sosyal Medya 101 -Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010, s.14

⁷⁶ A. Mayfield, "What is Social Media?", iCrossing, 2008, ss.5, 7

⁷⁷ Kahraman s.13

⁷⁸ T. O'Reilly, "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%202%20point%200.pdf>, 2005, s.1

- Her gün YouTube’da 100 milyon video izleniyor ve dakikada 20 saatlik video yükleniyor (YouTube, 2009).
- Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçiriliyor ve 285 milyon adet içerik paylaşılıyor (Facebook, 2009).
- 350 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan’dan sonra dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi olurdu (Wikipedia, 2009).
- 307 milyon üyesi ile YouTube ise Çin ve Hindistan’ın ardından yine üçüncü en kalabalık ülkesi olurdu (YouTube, 2009).
- Türkiye Avrupa’nın internette en çok zaman geçiren ülkesi (Comscore, 2009).
- İnternet kullanıcılarının sadece yüzde 65,1’i e-posta kullanmış, sosyal ağları kullananlar ise yüzde 68 (Nielsen, 2009).
- 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook’ta en aktif üçüncü ülke (Facebook, 2009).
- Friendfeed’in dünyada en popüler olduğu ülke Türkiye (Alexa, 2009).⁷⁹

Sosyal medya en iyi online medyanın yeni türlerinin bir grubu olarak anlaşılmakta ve aşağıda belirtilen karakteristiklerin çoğu yada tümünü paylaşmaktadır:

- Katılım: Sosyal medya ilgili tüm kişilerden katkılar ve geribildirim teşvik etmektedir. Medya ve kitle arasındaki hattı geçişken hale getirmektedir.
- Açıklık: Çoğu sosyal medya servisleri geribildirim ve katılıma açıktırlar. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe ulaşım ve kullanım ile ilgili herhangi bir bariyer nadirdir – şifre-korumalı içerik hariç.
- Karşılıklı konuşma: Geleneksel medya “yayımlama” ile ilgiliyken (içerik bir kullanıcıya iletilmekte ya da dağıtılmaktadır) sosyal medya en iyi çift-yönlü(iki yöllu) bir konuşma olarak görülebilmektedir.

⁷⁹ Kahraman ss.7-8

- Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlıca oluşmaları ve etkili iletişime imkan vermektedir. Topluluklar ortak ilgileri paylaşmaktadır, fotoğrafçılık sevgisi, politik bir mesele ya da favori bir TV showu örneklerinde olduğu gibi.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü bağlantılılıkları üzerinde gelişmekte, linkleri kullanmak suretiyle diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantı yapılmaktadır.⁸⁰

Sosyal medya, tüm internet kullanıcılarının katılımına olanak veren, katılımcıların paylaşım gösterdiği ve karşılıklı konuşma ve tartışmalar yapabildiği bir platformdur. Katılımcılar bu platformda fikir ve görüşlerini açık bir şekilde ortaya koyabilmektedirler. Böylece online ortamda büyük sanal gruplar oluşmaktadır. Bunlar büyüdükçe etkileri de artmaktadır.

Günümüzde sosyal medya önemli bir güçtür. Bu gücü lehine kullanabilen politikacılar rakipleri karşısında rekabette bir adım öne geçmektedirler.

Sosyal medya, kısaca yeni medyadır. Geleneksel medyadan artıları ve üstünlükleri bulunmaktadır. Geleneksel medya tek yönlü bir medya iken, sosyal medya çift yönlü bir medyadır. Örneğin geleneksel medyada içerik yayılırken, sosyal medyada paylaşılabilmektedir de. Geleneksel medya katılıma olanak vermezken, sosyal medya vermektedir. Geleneksel medya interaktifliğe olanak vermezken, sosyal medya vermektedir. Yine geleneksel medyada maliyetler yüksekken, sosyal medyada maliyet yok denecek kadar azdır.

Tüm bu avantaj ve üstünlükleri sosyal medyayı günümüzün medyası haline getirmektedir. Sosyal medyanın önemi giderek daha iyi anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın değeri son yıllarda politikacılar tarafından da keşfedilmiş bulunmaktadır.

Her medyanın olduğu gibi yeni medya diğer bir deyişle sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı bulunmaktadır. Bu mecralar genel olarak sosyal

⁸⁰ Mayfield s.5

medya araçları olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyanın belli başlı araçlarını wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama ve hayat akışı oluşturmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır.

3.4.2.2.1. Wikiler

Bir wiki yapısal olarak sayfalarının kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web sitesidir.⁸¹ Bu web siteleri, kullanıcılara sitenin içeriğine katkıda bulunma veya değiştirme izni vermektedir. Bunların içeriği anonimdir. Yani bir kişiye ait değil, ortak üründür. Wiki'lere en iyi örneği Wikipedia oluşturmaktadır. Wikipedia online bir ansiklopedidir ve 2 milyonun üzerinde İngiliz dilinde yazılmış makaleyi bünyesinde barındırmaktadır.⁸² Wikiler, ülkemizde en az ilgi çeken sosyal medya aracını oluşturmaktadır.

3.4.2.2.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Sosyal ağlar web 1.0 (IRC sohbet odaları ve forumları)'da da varken bu web 2.0 ile günümüzdeki dev sosyal ağ örneklerine dönüşmüştür. MySpace, Orkut ve Facebook bu dev sosyal ağlara örneklerdir.⁸³ Bu siteler insanlara kendi kişisel web sayfalarını oluşturma ve daha sonra içerik paylaşımı ve iletişim için arkadaşlarıyla bağlantı kurma olanağı tanımaktadır.⁸⁴

Sosyal ağlar kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içerikleri paylaşımlarına izin vermektedir. Sosyal ağlar bugün gündelik hayatımızın içinde yerlerini almış bulunmaktadırlar. Türkiye'de wikilere gösterilmeyen ilgi Facebook'a gösterilmektedir. Türkiye'de her üç internet kullanıcısından birisinin Facebook üyesi olması da bunu göstermektedir.

⁸¹ Kahraman s.15

⁸² Mayfield s.6

⁸³ Kahraman s.15

⁸⁴ Mayfield s.6

3.4.2.2.3. Bloglar

Blog(web günlüğü)lar, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir.⁸⁵ Muhtemelen sosyal medyanın en iyi bilinen formudur. Bloglar online günlükler olarak tanımlanabilirler.⁸⁶ Blog sahipleri toplumun öncüleri ve fikir liderleridir. Blogların önemi giderek daha iyi anlaşılmaktadır. Bunların etkileri giderek daha da artmaktadır. Günümüzde bloglar politik arenada, ekonomide ve birçok alanda gündemi belirlemektedir. Bloglar bir güç olarak çeşitli çevrelerce daha fazla göz önüne alınmaktadır.

Internet, bireylere webbloglama ya da bloglama olarak adlandırılan bir teknolojiyi kullanmak suretiyle web üzerinde yayın yapma fırsatı sunmaktadır. Bir blog, kişisel bir web sitesi olup, kamuya açıktır ve sahipleri kendi kişisel duygu ve görüşlerini vurgulayabilmektedirler. Bir blogun amacı bilgi ve görüşlerin paylaşımıdır.

Blogların çeşitli türleri vardır. Kişisel bloglar, kurumsal bloglar, işletme blogları, mikrobloglar, videobloglar, fotobloglar, mobloglar gibi. Kişisel bloglar, blogların başlıca kategorisidir. Bugün blogların büyük bir kısmı bu kategoriye girmektedir. Kişisel blogların konuları çeşitli olabilmektedir; kişisel bilgiler, duygular, tecrübeler, siyaset, ekonomi, kültür, müzik, aile, ana-babalık, seyahat, sağlık, tatil, din, kitaplar vb. gibi.

Mikro bloglar, blogların mikro şeklidir. Bu tür bloglarda kullanıcılar çok kısa metinler yazarlar, metinleri çeşitli araçlarla yayınlarlar ve belirli kişilerin görmesi için sınırlayabilirler.⁸⁷

Videobloglar bir blog türü olarak video içeriğine sahiptirler. Bir videoblog webde yayınlanan ve dağıtılan bir dizi videodan oluşur. Blogcu ya da üretici diyalogları yapar, videoları alır ve yayınlamadan önce bunları düzenler, sonra da yayınlar. Google'ın

⁸⁵ Kahraman s.16

⁸⁶ Mayfield s.6

⁸⁷ Social Media Training, Micro-Blogs, 2008, <http://socialtraining.wetpaint.com/page/Micro-Blogs>

VideoBlog (<http://googlevideo.blogspot.com/>)’u bunlara bir örnektir. Blogların bir başka türü de fotobloglardır. Bunlar üzerinde çoğunlukla fotoğraf ve resimler bulunur. Bu tür bloglamada fotoğraf ve resim içeriği dominanttır. Fotoğraf ya da resimler çoğu kez başlık yada altyazılara sahiptir. Fotobloglara örnek olarak Flickr Blog (<http://blog.flickr.net/en/>)’unu gösterebiliriz.⁸⁸

Mobloglar ise bir blog türü olarak, bir mobil cihaz ya da cep telefonları kullanılmak suretiyle sürdürülmektedir. Moblogların içeriği güncellenebilmektedir.⁸⁹ Mobloglara örnek olarak yine Google’ın Mobile Blog (<http://googlemobile.blogspot.com/>)’unu gösterebiliriz.

Bir Web 2.0 sitesi olarak bloglara dünyadan önemli bir örnek Blogger.com’dur. Blogger.com’da yazılar internet kullanıcıları tarafından oluşturulmaktadır. Bu konuda Blogger.com çok başarılı bir örnektir. Günümüzde tüm dünyadan, dünyanın bir ucundan insanlar Blogger.com’a yazılarını göndermekte ve bu blog’un ağını genişletmektedirler.⁹⁰

Dünyada başlıca blog yazılım/barındırma sağlayıcıları; Blogger (www.blogger.com), ExpressionEngine (www.pmachine.com), LiveJournal (www.livejournal.com), Moveable Type (www.sixapart.com/movabletype), MSN Spaces (www.spaces.msn.com), TypePad (www.typepad.com), Word Press (www.wordpress.org) ve Xanga (www.xanga.com) dir.⁹¹

3.4.2.2.4. Sosyal İmlerle Siteleri

Sosyal imleme siteleri, kullanıcılarına favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servislerdir. Sosyal imleme terimi del.icio.us (www.delicious.com) ile ortaya çıkmıştır. Sosyal imleme sitelerine diğeri bazı örnekler Stumpleupon ve Ma.gnolia’dır. Bunlar da oldukça yaygın bir şekilde

⁸⁸ Slide Share, Lesson 2: Types of Blogs, 2009, <http://www.slideshare.net/yuga/lesson-2-types-of-blogs>

⁸⁹ Teachtargel: Moblog, 2006, http://whatls.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci1180174,00.html

⁹⁰ Markosweb.com: Blogger.com: The Leading Genealogy Site on the Net, 2009, <http://www.markosweb.com/www/blogger.com/>

⁹¹ D. C. Wyld, “The Blogging Revolution: Government in the Age of Web 2.0”, 2007, s.49

kullanılmaktadırlar. *“Türkiye’de olmasa da dünyada oldukça büyük etki yaratan Digg ve reddit gibi sitelerde ise kullanıcılar benzer bir yapı üzerinde favori sitelerini değil internet üzerinde yayınlanan favori haberlerini paylaşp oylamaktadır.”*⁹² Sosyal imleme siteleri özellikle gündemin ve trendlerin takibi için önemli bir hizmet sunmaktadır.

3.4.2.2.5. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, belirli içeriklerin paylaşımında uzmanlaşmış sitelerdir. Buna örnek olarak fotoğraf paylaşım sitelerini gösterebiliriz. İçerik toplulukları içeriğin belirli türlerini organize eden ve paylaşan topluluklardır. Bunlardan en popüler olanlara örnek olarak Flickr (fotoğraf), del.icio.us (yer imli linkler) ve YouTube’yi (video) gösterebiliriz.⁹³ Bunların içinde YouTube Web 2.0 siteleri içinde en ünlülerden biridir. YouTube çok gelişmiş bir teknik altyapıya sahiptir. Google tarafından satın alındıktan sonra ünü katlanmıştır. YouTube kullanıcıların oluşturduğu bir içeriğe sahiptir. YouTube milyonlarca videodan oluşan bir arşive sahiptir. Bu videoları internet kullanıcıları çekmekte, sonra bu havuza yollamaktadırlar.⁹⁴ İçerik paylaşım sitelerine bazı farklı örnekleri slideshare.net (sunumlar için) ve scribd.com (dokümanlar için) oluşturmaktadır.

3.4.2.2.6. Mikro Bloglama

Mikro bloglar, blogların mikro bir şekli olup, bu blog türünde kullanıcılar çok kısa metinler (genellikle 140 karakterden daha az) yazabilmekte (son gelişmeleri içerir) ve yayımlayabilmektedirler. Bunlar herhangi bir kimse ya da kullanıcının seçebildiği sınırlı bir grup tarafından gözden geçirilebilmektedir. Mesajlar çeşitli araçlarla gönderilebilmektedir; metin mesajı, anlık mesajlaşma, e-mail, MP3 ya da web.⁹⁵

Mikro bloglamada, sosyal paylaşım bit-ölçeğinde bloglamayla kombine edilir, küçük miktarda içerik online olarak ve mobil telefon ağı kullanılmak suretiyle

⁹² Kahraman ss.16-17

⁹³ Mayfield s.6

⁹⁴ Kahraman ss.17-18

⁹⁵ Social Media Training 2008

yayımlanır. Twitter bu alanın açık lideridir.⁹⁶ 2006'nın mart ayında yayına açılmış olan Twitter SMS(kısa mesaj hizmeti) servisleriyle uyumlu bir şekilde işlemektedir. Twitter kullanıcılarına hayatlarının her anında, o an neler yaptıklarını arkadaşlarıyla paylaşabilme olanağı sunmaktadır. *“Daha önce teknik bir bilgi gerektirmemesine rağmen özel bir ilgi ve zaman gerektiren online paylaşım servisleri, Twitter sayesinde SMS göndermek kadar kolay hale gelmiştir.”*⁹⁷ Mikro bloglama yeni gelişen bir teknolojidir. Zamanla daha da gelişecektir.

3.4.2.2.7. Hayat Akışı

Hayat akışı (life streaming) ifadesi 2007 yılı sonlarında açılan Friendfeed.com ile kullanılmaya başlanmıştır. Friendfeed kullanıcıların tüm sosyal medya sitelerinde, bloglarında, sosyal ağlarda, içerik paylaşım servislerinde neler yaptıklarını gerçek zamanlı olarak arkadaşlarıyla paylaşabildikleri ve kendi arkadaşlarının internet üzerindeki tüm aktivitelerini paylaşabildikleri bir servistir. Sitenin popülaritesi günden güne artmaktadır. Friendfeed hem özel bir sosyal medya aracı hem de başarılı bir sosyal medya takip aracıdır. Friendfeed kullanıcılarına internet üzerinde neler oluyor, yeni neler var, diğer kullanıcılar hangi siteleri nasıl kullanıyorlar, en popüler içerikler hangileri gibi gelişmeleri eş zamanlı olarak sunmaktadır. Friendfeed aynı zamanda bir sosyalleşme aracı işlevi de görmektedir.⁹⁸

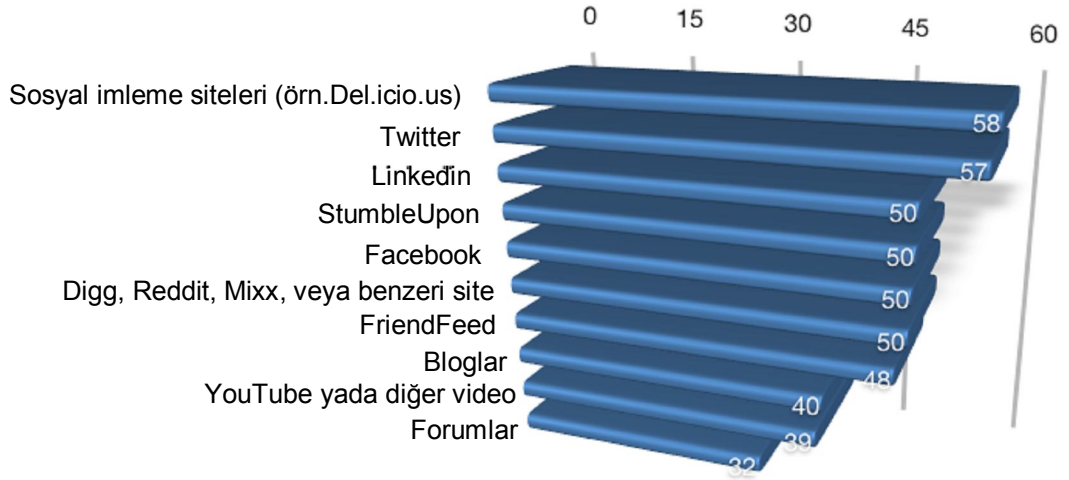
Dünyada insanlar sosyal medya araçları içinde en fazla Del.icio.us gibi sosyal imleme siteleri (%58) ve Twitter (%57) hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. Bunları LinkedIn (%50), StumbleUpon (%50), Facebook (%50), Digg, Reddit, Mixx veya benzeri siteler (%50), FriendFeed (%48), bloglar (%40), YouTube veya diğer video paylaşım siteleri (%39) ve forumlar (%32) izlemektedir.⁹⁹

⁹⁶ Mayfield s.6

⁹⁷ Kahraman ss.18-19

⁹⁸ Kahraman ss.19

⁹⁹ Michael A. Stelzner, **How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses**, Social Media Marketing Industry Report, 2009, s.22



Şekil 3.4: Dünyada İnsanların Hakkında En Çok Daha Fazla Şey Öğrenmek İstedikleri Sosyal Medya Araçları.

Kaynak: Michael A. STELZNER: **How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses**, **Social Media Marketing Industry Report**, 2009, s.22.

4. SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA STRATEJİLERİ: 2008 AMERİKA BAŞKANLIK SEÇİMLERİ VE BARACK OBAMA’NIN SEÇİM KAMPANYASI

Bu bölümde genel olarak siyasal iletişimde kullanılan yeni medya stratejileri incelenmektedir. Bu kapsamda önce siyasal iletişimde yeni medya kullanımı ve yeni medyanın içeriği hakkında bilgiler verilmektedir. 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde “Barack Obama” seçim kampanyasında yeni medyanın nasıl kullanıldığı açıklandıktan sonra internet kampanyasının geri bildirimleri hakkında bilgiler verilmektedir. Online-bağış kampanyasının uygulanması ve sonuçları üzerinde durulmaktadır. Bu bölüm en son olarak Kampanyanın siyasal reklamcılık bağlamında bir değerlendirilmesinin yapılmasıyla tamamlanmaktadır.

4 Kasım 2008 tarihinde ABD başkanlık seçimi gerçekleşti ve Barack Obama, beklediği gibi, başkan seçildi. Seçim sürecinde en çok merak edilen konulardan birisi de kampanyasının başarısına etki eden faktörlerin neler olduğu idi.

Obama’nın zaferinin ardında elbette pek çok faktör var. Gençler ve kadın seçmenler başta olmak üzere, Obama’nın beyazlar dahil orta sınıfa hitap etmesi, rakibinin olumsuz seçim propagandasının karşısında olumlu bir strateji izlenmesi, her alanda vaadettiği değişim ve bu vaatlerin insani bir duyarlılık ve samimiyetle kitlelere aktarılması bu faktörlerin başlıcaları. Ancak tüm bunların ötesinde, bu seçim ‘dijital iletişimin’, bugüne kadar yapılan seçimler arasında, en yaygın ve başarılı kullanıldığı seçim oldu.¹⁰⁰

4.1. 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerinde “Barack Obama” Seçim Kampanyası’nda Yeni Medya Kullanımı

Son Amerikan Başkanlık seçimlerinde “Barack Obama”nın seçim kampanyası sırasında yeni medyanın araçlarından da yararlanılmıştır. Seçim kampanyası için İnternette ve sosyal medya olarak adlandırılan yeni medyanın en yeni araçlarından da istifade edilmiştir.

¹⁰⁰ Yavuz Odabaşı, www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr.../prof-dr-yavuz-odaba.html

Yeni medyaya yakından baktığımızda eskisinden ayıran iki ana özelliği vardır. Birincisi eski medyaların iletişim biçimi olan tekten çoğula mantığından çoğuldan çoğula mesajın iletilmesi durumu. Bu iletişim biçimi eski medyanın mesajı ver, gerisini boş ver tarzındaki yaklaşımını kökten değiştiriyor.

Artık mesajı verdiğinizde anında size geri mesaj geliyor ve etkileşime geçmek zorunda kalıyorsunuz, hem de bir kişi ile değil onbinlerce kişi ile. Dolayısıyla etkileşim ve çift yönlü iletişim olanakları veren bu medya sosyal medya olarak da tanımlanıyor, sosyal olmayan bir yeni medya düşünülemez.

Aslında yeni medyada her bir birey başlı başına bir medya kanalıdır. Bu bireylerin tıpkı geleneksel medyada bir gazetenin tirajlarıyla ölçülebilen etkileri gibi, kaç takipçisi olduğu, takipçilerinin kaç takipçisi olduğu, ürettiği içeriklerin ne kadar paylaşıldığı gibi verilerle elde edilen ağ etkilerini ölçen kendi mecra değerleri mevcut, bu ölçümleri yapan www.klout.com gibi birçok araç var.

Yeni medyanın geleneksel medyadan bir diğer farkı ise içerik yapısı. Gazeteler, dergiler, radyo, tv gibi mecralarda üretilen içerik formatlarının tümü yeni medyada kullanıcı tarafından üretilip paylaşılabiliyor, herhangi bir içerik tipi kısıtlaması yok. Bu yeni medyanın yakın zamanda bütün medyayı kendi içerisinde barındıracağı anlamına geliyor. ABD'nin önde gelen gazetelerinden Washington Post 2014'de sadece dijital yayına geçeceğini açıkladı.¹⁰¹

4.1.1. Seçimlerde İnternet Kullanımı

Siyaseti incelediğimizde, iletişim siyasetin temel ihtiyaçlarından biri. Siyasetçi, ürettiği siyasaları duyurmak ve bunun çerçevesinde gerçekleştirmek istediği değişimleri uygulamak için, etrafında topluluk oluşturma, insanları bir araya getirme, harekete geçirme ihtiyacı duyar. Basitçe, kendini milyonlara anlatması ve etkileşime geçmesi lazımdır. Bir siyasetçi öncelikle örgütlenir ve fiziki teşkilatını kurar. Bu teşkilatın ana amacı yeni insanlarla ilişki kurarak teşkilata yeni katılımlar sağlamaktır. Yeni medya oturduğumuz yerden ilişki kurabilme fırsatı tanıdığı için, fiziksel teşkilatlanma modellerinin yerini tamamen almasa bile yepyeni, coğrafi bağı olmayan dijital

¹⁰¹ <http://www.washingtonpost.com>

teşkilatlanma modelleri ortaya çıkacaktır. ABD’de demokratların my.barackobama.com’u ve cumhuriyetçilerin our.gop.com’u bunlara örnekler. Bu yeni medya uygulamaları sayesinde kahve toplantılarının yerini forumlar, web seminerler alabilir, üstelik çok daha verimli bir şekilde.

Bu platformlar sayesinde katılımcılar, sadece merkezden gelecek siyasi söylemleri beklemek yerine, kendileri oluşturacakları mini ağlar, topluluklar ile herhangi bir konuya dikkat çekebilir ve siyasa üretebilir konuma geliyorlar. Kontrol kaybı siyasi oluşumlar için riskli olsa da, ne kadar risk o kadar kazanç durumu burada da geçerli.

Düşünce yapısında “ben” den “biz” e geçiş söz konusu. Siyasi oluşumun görevlileri toplulukları sadece yönetmek, kontrol etmek değil, gerekli teknolojik imkanları sağlayıp, yönlendirmek ve dinlemek olacak, buna yönetim ile etkileşimin bileşimi “yönetişim” de deniyor ¹⁰²

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, medyadaki değişimin sadece bir mecra değişimi olarak kalmayıp, siyasi oluşumların örgütsel yapılarını, siyasa üretim stratejilerini, yönetsel süreçlerini toptan değiştirmesini tetikleyecek olması.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı araştırma birimlerini birbirine bağlamak amacıyla geliştirilen ARPANET, 1990 yılında INTERNET adını alarak, günümüzde milyonlarca insanı birbirine bağlayan en gelişkin sivil ağa dönüşmüştür. 1969 yılında ABD tarafından geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) Projesi, bilgisayarları birbirine bağlamak suretiyle koordine bir ülke savunması sağlamayı amaçlamaktaydı.¹⁰³ O günden bugünlere Internet çok gelişmiştir.

İnternetin tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte ekonomiden sağlığa, kültürden sanata, eğlenceden bilime kadar pek çok alanda spesifik amaçlı kullanımının da hızla arttığı görülmektedir. İnternet kullanımının her geçen gün hızlı bir artış göstermesi, internetin siyasal amaçlı kullanımını da beraberinde getirmiştir.

¹⁰² Ömer Atakoğlu, www.omeratakoglu.com/2010/08/22/turkiye-2-0/

¹⁰³ İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s.5

Sözcük anlamı itibariyle internet uluslararası iletişim anlamına gelmekte ve iki İngilizce sözcük: Inter: International(Uluslararası) ve Net: Network(Ağ)'den oluşmaktadır. Internet, bir TCP/IP protokolü ile birden fazla bilgisayarı birbirine bağlamaktadır.¹⁰⁴ TCP/IP, internete bağlı değişik özelliklerdeki bilgisayarlar ve ağlar arasında sağlıklı bir iletişim sağlamak amacıyla geliştirilmiş ortak bir dildir.¹⁰⁵ Internet, kişiler, gruplar ya da kuruluşlar arasında bilgisayarları birbirine bağlamak suretiyle ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır. Gerçekte internet uluslararası bir bilgisayar ağı-ağların ağıdır.¹⁰⁶

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

Büyük bir rekabetin yaşandığı seçim kampanya sürecinde tüm adaylar diğerleri arasından sıyrılmak için seçmeni ikna etmeye ve kendisine oy kullandırtmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda adayların ya da partilerin seçmenin oyunu almak için birer farkındalık unsuru ortaya koymaları gerekmektedir. Rekabetin doğasındaki değişimin göz önünde bulundurulması gereken zorunluluklar Deshpande tarafından 5 hızla artan trende dayandırılmıştır¹⁰⁷

Bunlar:

- Teknolojik demokrasi, (BİT'in herkes için ulaşılabilir olduğu anlamına gelir.)
- Sosyal ve teknik konularda belli aralıklarla ilerleme, (Aniden ortaya çıkan pazarlarda eski jenerasyon ürünlerin kabulü için isteksizlik)
- Bilgi saydamlığı, (Farklı sektörlerde fiyat tanımlamasının tam olmayabilirliği),

¹⁰⁴ Aytekin İşman, **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**, Ankara: Sempati, Pegem A Yayınları, 2005, s.256

¹⁰⁵ Kırçova s.5

¹⁰⁶ S. Sadi Seferoğlu, **Eğitim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı**, Ankara: Pegem A Yayınları, 2006 s.138

¹⁰⁷ Guilherme D. Pires, John Stanton, Rita Paulo, "The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 9/10, 2006, ss. 936-949.

- Küresel Doğma, (Küresel bir pazarda işe başlama)
- Müşteri Yetkilendirme, (Ulaşılabilirliği, anlaşılmayı ve bilgiyi paylaşarak müşteri çoğaltmak)

Deshpande'ın yukarıda bahsettiği rekabetin doğasındaki değişimin göz önünde bulundurulması gereken zorunluluklar, seçim kampanyalarıyla da doğrudan alakalıdır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte seçmen teknolojik bir demokrasiye kavuşmuş, hem bilgi alma hem de seçmen hakkında istediği gibi bilinçlenme şansını yakalayabilmiştir.

İnternet, oy verenlerin aktif politik tartışmalara katılmasına, bilgi paylaşımına ve tartışmalarına olanak vermektedir.

Öte yandan önceki yıllarda seçim öncesi seçmenden saklanan bilgiler artık yeni iletişim teknolojileri sayesinde çok kısa sürede viral etki de yaratarak yayılabilmektedir. Bu durumu partiler fırsata dönüştürebildikleri oranda seçmen kazanabilmektedir. Öte yandan her seçim kampanyası artık küresel bir gerçekliğe sahiptir. Her ne kadar seçmen ülke içinden de olsa ülke dışına gönderilen mesajlar yine ülke seçmenini etkileyebilecek birtakım sonuçlara ulaşabilmektedir.

Öte yandan seçim kampanyaları, vatandaşların dikkatini politikalara doğru çevirmekte, bu arada sapan tercihleri politik kuşatmasıyla uygun hale getirmektedir. Ayrıca kampanyalar, bir sosyal iletişim sürecini harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve sonuçta seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üzerinde etkili olmaktadır¹⁰⁸

Bilgi teknolojilerinin siyasal yaşama etkileri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, teknoloji ve demokrasinin ilişkileri üzerindeki çalışmalarla başlamış, bilgi teknolojileriyle birlikte var olan bir tür yeni denilebilecek siyasal yaşam tarzını anlamaya ve tanımlamaya yönelik arayışlara dönüşmüştür. İnternetin bilgi teknolojileri içinde geline son nokta olduğu, ayrıca önemli yere sahip bulunduğu, Amerika ve Avrupa'da teknolojiye son gelişmeler ve bu gelişmelerin siyasal etkileri üzerine yapılan çalışmalarda internete özel bir önem yüklenmesinden anlaşılmaktadır. Yapılan

¹⁰⁸ Kalender s.91

meclis üyeleri, meclis kütüphanesi, müzeler, veri bankaları, haberciler internettedir¹¹¹. Amerika Birleşik Devletleri'nin nüfusunun 2006 yılında 300 milyonu aştığı düşünülürse ve internet kullanıcılarının sayısının 222,723,436 olduğu dikkate alınırsa, yeni web 2.0 teknolojisinin sunduğu sosyal ağların da öneminin arttığını söylemek mümkün olacaktır. Özellikle bloglar son yıllarda büyük bir patlama yaşayarak Amerikalıların da gözdesi haline gelmeye başlamıştır. Amerika'da blogların siyasal seçimlerde, organizasyonlarda ve özel sektörde her hangi bir alanda kullanılması oldukça yaygın ve gittikçe popülerleşen bir durumdur. Öte yandan bloglar, demokratik seçim sürecinin güçlü bir teknolojik aracı olduğu, günümüzdeki tüm bilgi iletişim teknolojilerini kullananlar tarafından kabul görmektedir.

4.1.2. Seçimlerde Yeni Medya Araçlarının Kullanımı

4.1.2.1. Podcast

Terim Apple'ın ürettiği taşınabilir müzikçalar iPod'un, adındaki **pod** ve İngilizcede "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün **cast** kısmı alınarak türetilmiştir. Podcast'ler ilk defa Apple iPod için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram değildir.

Podcast kavramı Türkçemizde henüz bir karşılık bulmamasına rağmen "Oynatıcı Yayın Aboneliği" olarak kullanımı çok yanlış olmasa gerek.

Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcast'i 'Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt' olarak açıklamaktadır. Podcast sisteminin internetten bir programın ses ya da video kaydını çekmekten farkı RSS veya Atom beslemelerinin kullanılması ve böylece her yeni bölümü özel yazılımların izleyerek otomatik olarak yükleniyor olmasıdır.

2004 yılının Eylül ayında ortaya çıkan podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemidir.

¹¹¹ ROCKS D., (1994), "Internet's Growing Pains Making Its Users Wince", Chicago Tribune, June 27, Section, 4, ss.1-4.

Podcast sayesinde takip etmek istediğiniz amatör ya da profesyonel radyo/televizyon programlarına abone olarak istediğiniz zaman, istediğiniz araçla izleyebilirsiniz

1. Podcast temel olarak, istenildiğinde herhangi bir ses dosyasını RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlıyor.
2. Podcast genel algı olarak, sadece ses dosyası olarak algılanıyor. Ancak video versiyonları da var.
3. Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü 'podcast' ibaresini şöyle açıklıyor: "Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal (dijital) kayıt" ¹¹²

2005'in Mart ayında John Edwards bir ilki gerçekleştirerek podcast yayınlayan ilk siyasetçi oldu. Beyaz Saray 2005 yazında Birleşik Devletler Başkanı George W. Bush'un konuşmalarını podcast olarak yayınlamaya başladı.

Podcast'lerin popülerlik kazanmasının diğer bir nedeni olarak New York Times ve USA Today gibi Amerika Birleşik Devletlerinin çok satan gazetelerinin podcast'ler hakkında haberler yayınlamaları, çok dinlenen podcast'leri "popüler podcast listeleri" başlığı altında okurlarına tanıtımları da gösterilebilir.

4.1.2.2. Mobil medya

Cep telefonlarının gelişmesi ve PDA tipi iletişim birimleri ve cep bilgisayarlarının piyasaya çıkması ile birlikte, Medya artık bir anlamda cebimize girdi. Aynı zamanda billboardların yerini alan dev led tvlerde de 24 saat görüntü hareketliliği devam ettirilebilmektedir.

Cep telefonları üzerinden internete bağlanması, video izlenmesi ve bloglara yazıların yazılma olanağının sağlanmasıyla birlikte dijital ortam bir anlamda cebimize girdi diyebiliriz. 3G'nin ardından dünyada 4G'nin de piyasaya sürülmesi ile birlikte siyasilerin cep telefonu üzerine yoğunlaşmaları kaçınılmaz oldu.

¹¹² <http://tr.wikipedia.org>

Cep telefonları üzerine kurulan mobil medya oynatıcıları sayesinde indirilen dosya paylaşım özellikleri sayesinde kolayca paylaşılabilir. Bu sayede bir dosya, bir kişiden binlerce kişiye yayılma fırsatı bulabiliyor. Buna 3G'li notebooklar ve cep bilgisayarlarını da dahil etmemek yanlış olur.

4.1.2.3. İnteraktif Televizyon

İnteraktif Tv, görüntülü görüşme, SMS, uzaktan eğitim alışveriş, e-posta alıp gönderme gibi birçok yeniliği içerisinde barındıran yeni bir sistem. Kablo üzerinden hizmet verecek olan bu sistemde saydığımız bu özelliklerin yanı sıra istediğimiz filmi sonradan çağırıp seyretme imkanı bulunmakla birlikte okullarda ve dersanelerde uzaktan görüntülü eğitim olanağı sağlıyor. Hizmet sunduğu yüksek görüntü kalitesi ile kitlelere daha cazip koşullar ile sunulan bu yeni sistem henüz siyasiler tarafından kullanılmış olmamakla birlikte, yakın zamanda büyük öneme sahip olacağı gün gibi aşikar¹¹³ Barack Obama'nın kampanya süresince en önemli silahı web sitesiydi. Kampanya sürecinde dizaynı üç kere değiştirilen site, bugün hala işlevsel durumda ve Obama'yı kitlelerle buluşturmaya devam ediyor. Obama'nın web sitesinde fotoğraflardan videolara, etkinliklerden bloglara, Obama iconlarından masaüstü için Obama duvar kağıtlarına kadar birçok şeye ulaşmak mümkün.

Obama kampanya boyunca web sitesine 1.5 milyon üye çekmeyi basardı. Bu üyeler web sitesi üzerinde 35.000'den fazla aktivist grup yarattılar. Obama'nın 21 aylık kampanyası boyunca web sitesi üzerinden 150.000 farklı toplantı ve aktivite organize edildi. Yine kampanya süresince 3 milyon insandan toplam 600 milyon Dolar kampanya bağışı toplandı ve bunların çoğu web sitesi üzerinden gerçekleşti.

4.1.2.4. Elektonik Kiosklar

Kiosk bir bilgisayar ve dokunmatik ekrandan oluşan bir sistemdir. Kullanıcı, bir klavye ve fare kullanmadığı gibi bilgisayar da görebileceği zararlarda ve estetik nedenlerden ötürü bir kutu içerisine saklıdır. Basit bir PC ve dokunmatik ekrandan oluşan sistemin kullanım alanları her geçen gün artırmaktadır. Firmalar, kioskları satış ve pazarlama desteği, tüketici enformasyon merkezi, araştırma merkezi olarak veya

¹¹³ <http://www.etoplum.com>

reklam amaçlı kullanabilirler. Kolay taşınabilmesi düşük kurulum bedelleri ve kapladığı alanın küçüklüğü nedeniyle istenilen yere (otel, tiyatro, süpermarket alışveriş merkezi vb.) konulabilir. Kioskların bu iletişim ağı aracılığı ile birbirleriyle haberleşmesi mümkün olduğu gibi, şirket bünyesinde kurulan bir merkez birim aracılığı ile istenilen aralıklarla bilginin güncellenmesi de mümkündür. Enformasyon veriminin yanı sıra, kullanıcıya sordukları sorularla kiosklar birer bilgi toplama merkezi olarak kullanılabilir. Toplanan veriler yine analiz programları sayesinde istenen veriler alınabilmesine yardımcı olur.

4.1.2.5. E- Posta

İlk olarak 1971 yılında Ray Tomilson tarafından icat edildi ve yine ilk olarak kendisi tarafından gönderildi. E-Posta'nın babası" olarak tanımlanan Amerikalı mühendis Ray Tomlinson ilk e-postayı 1971 yılında Cambridge'de gönderdi. İlk mesajda ne yazdığını tam olarak hatırlamayan Tomlinson e-posta işaretini de "@" olarak seçen isim.

Sadece 200 satırlık kodlardan oluşan ilk e-posta programı günümüzde kullanılan ve binbir çeşit özelliği bulunan programların atasıydı. "Programı test etmek için bir makineden diğerine bir mesaj gönderdim. Sanırım mesajda QWERTYIOP ya da ona benzer bir şey yazıyordu" diyen Tomlinson'un programından önce de bilgisayarlar arasında dosya transferini sağlayan programlar vardı ancak yetersizdi.

Elektronik posta Türkiye'ye, Türkiye Elektronik Posta Sistemi (TÜRKEP) ile 1993 yılında gelmiştir. Sistem, başlangıçta 5.000 kullanıcı kapasitesiyle hizmet vermeye başlamıştır. Elektronik posta, kısaca e-posta (İngilizce: e-mail) ya da elektronik ileti, internet üzerinden gönderilen dijital mektup. Görsel olarak kâğıt bir mektup ile aralarında büyük bir fark yoktur. E-postalara resim, müzik, video gibi her türlü dosya türü eklenebilir ve alıcının bilgisayarına transfer edilebilir. Her gün dünyada milyarlarca e-posta gönderilmektedir. Ucuzluğu ve kolaylığı nedeniyle kâğıt

mektuplardan daha yaygın olarak kullanılmaktadır ancak güvenilirliğinin yetersizliği nedeniyle resmi işlerde kullanımı oldukça kısıtlıdır.¹¹⁴

Birçok alanda kullanılan e-mailler siyasi hayatımıza da girmiştir. Bir anda milyonlarca seçmene gönderilen mailler sayesinde siyasetçiler artık seçmenlerine daha kolay ulaşabilmektedir. Özel günlerde veya bayramlarda postacıların kapımıza bıraktıkları tebrik kartlarının da yerini alan mailler hem maliyet açısından, hem de hızlilik bakımından postaya göre çok daha avantajlıdır.

Bu konuyu, ABD’de 2008 yılında yapılan seçimlerden bir örnek ile pekiştirmek gerekirse;

*“Obama’nın aktif olarak kullandığı bir diğer yeni iletişim mecrası ise elektronik mail olmuştur. Toplam 13 milyon seçmenin adresine "Sevgili Arkadaşım, Barack Obama Amerikan tarihini tabandan tavana yeniden oluşturuyor, sen de tarihte yerini almak ve Barack Obama’nın takım arkadaşını ilk öğrenen olmak istiyorsan, bu mektubu cevapla ya da 62262’ye VP yazıp gönder. Hiçbir kampanyanın yapmadığı bu demokratik hareketi çevrenle paylaş", cümlesi mail olarak gönderilmiştir. Böylelikle kendisi bir viral etkinin kıvılcımını başlatıp virütik yayılıma sebep olan Obama, insanların bu maili kendi aralarında paylaşımlarını sağlamış ve onları yine seyirci olmaktan çok oyuncu olmaya davet ederek oyunun bir parçası haline getirmiştir. Bu mail milyonlarca seçmen tarafından birbirleri arasında paylaşılarak adeta e-mail patlamasına sebep olmuştur”.*¹¹⁵

4.1.2.6. Web Siteleri

World Wide Web, Türkçe **Dünya Çapında Ağ**, kısaca **WWW** veya (**web**), örümcek ağları gibi birbiriyle bağlantılı sayfalardan, İnternet üzerinde çalışan ve "www" ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servistir.

İnternet ve web terimleri aynı olguyu tanımlamaz. Zira web sadece internet

¹¹⁴ <http://tr.wikipedia.org>

¹¹⁵ Beril Akıncı VURAL, Mikail BAT: Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz

üzerinde çalışan bir servistir. Web kavramı, CERN'de bir bilgisayar programcısı olan Tim Berners-Lee'nin HTML adlı bilgisayar dilini bulup geliştirmesiyle oluşmuştur. Bugün de kendisinin başkanı olduğu W3C (*World Wide Web Consortium*) tarafından idare edilmektedir. WWW, 1994 yılından beri hızla büyümekte, kullananların yaş aralığı genişlemektedir.¹¹⁶

İnternet üzerinde kendi sitesini barındırmak isteyen abc firması ya da kişisi, kendisine ait bir alan (domain) adı seçer. Bizim örneğimizde bu alan adı abc.com olsun. Daha sonra kişi ya da firma, alan adı kaydı yapabilen bir firmaya giderek (Registrar), kendisi için belirlemiş olduğu alan adını, belli bir süre için tescil ettirir.

IBM'in 2007 yılında internet kullanıcıları arasında gerçekleştirdiği "tüketici, dijital medya ve eğlence davranışları" anketi, televizyonun eskisi kadar rağbet görmezken, internet kullanımının her geçen gün arttığını göstermektedir. IBM'in yaptığı ankete göre, araştırmaya katılanların yüzde 19'u altı saat ya da daha fazla bir süreyi internet kullanarak geçirmektedir. Yine katılanların sadece yüzde 9'u benzer sürelerde TV izlerken, yüzde 66'sı, 1 ila 4 saat arası TV karşısında vakit geçirmektedir. Buna karşın aynı sürelerde internet kullananlar ise yüzde 60 oranına sahiptir. Tüm dünyadan yaklaşık 2bin 500 kişinin katıldığı anketteki diğer bazı sonuçlar ise şöyle sıralanmaktadır

(http://www.pazarlamaturkiye.com/component/option,com_fireboard/Itemid,249/func,view/id,967/catid,49/);

- Katılımcıların yüzde 81'i yayınları kişisel videoları izlemekte ya da izlemek istemektedir.
- Yüzde 42'si mobil cihazlardan videoları izlemekte ya da izlemek istemektedir.
- Yüzde 23'ü Tunes ve benzeri müzik servislerini kullanmaktadır.
- Yüzde 18'i online gazete aboneliğine sahiptir

Obama'nın web sitesine 10 milyonu aşkın seçmen gönüllü olarak kaydolmuştur. Ve bu gönüllü seçmenler kampanya sürecinde haftada 40 ila 60 saat arası aktif görev

¹¹⁶ <http://wikipedia.org>

almışlardır. Bunlar içerisinde 3 milyonu aşkın kişi, küçük küçük bağışlarla 850 milyon dolar büyüklükteki tarihin en büyük siyasi kampanya fonunu yaratmışlardır¹¹⁷

4.1.2.7. Yazılım

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda 2004 yılında, ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamak için O'Reilly Media tarafından web 2.0 sözcüğü ortaya atılmıştır(http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). "Basit bir dille Web 2.0, Vikipedi, Youtube, flickr, del.icio.us, Ekşi Sözlük, pilli network, Facebook vb. arkadaşlık siteleri gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar için ziyaret ettikleri İnternet siteleri veya kullandıkları programlardır"¹¹⁸

Web 2.0, internete yeni bir soluk getiren bir web konseptidir. Web 2.0 ile geleneksel medya dönemi sona ermiştir. Web 2.0 sayesinde yeni bir medya doğmuştur. Web 2.0, Web 1.0 tabanlı internet ortamının rutin dünyasını paylaşımcı ve çoğul katılımcı hale getirmiştir. İnternet dünyasına wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlar gibi o zamana kadar olmayan servisler eklenmiştir. Bu servisler kullanıcı katılım ve paylaşımını desteklemekteydi. Web 2.0'nın önemli bir özelliği de interaktifliği destekliyor olmasıydı. Nitekim bunun sonucunda, internet kullanıcıları çift yönlü(ikili aktif/canlı) iletişim ve etkileşim gerçekleştirebileceklerdi. Web 2.0 İnterneti çift yönlü yapacaktı. Öte yanda kontrol kullanıcıların eline geçecekti. Görüşmeler anlık hale gelecek, iletişim döngüsü saatlere, dakikalara sığacaktı.

Web 2.0 ifadesi, internet kullanıcılarının, internette belirli kaynaklardan eriştikleri içerikleri sadece takip ettikleri süreçten, kendi içeriklerini ürettikleri, bu içerikleri başkalarıyla paylaştıkları sürece geçişi tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır.¹¹⁹

Web 2.0 bir dizi Web teknolojisi ve bunların kullanımı ile işlemektedir ve şu bileşenlerden oluşmaktadır:

¹¹⁷Abdullah Özkan, 2009, s.52

¹¹⁸http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

¹¹⁹ KURUMSAL HABERLER.COM: Sosyal medya, blog, mikro blog, sosyal ağlar ve sosyal imleme, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>

- Bloglar
- Mash-up'lar (birbirinden bağımsız web servisi sağlayıcılarının uygulamalarını bir araya getirmek suretiyle oluşturulan yeni uygulamalar)
- Podcast'lar (internette hazırlanan veya sonradan internete kopyalanan yayınlar)
- Çok basit birleştirmeler
- Sosyal ağlar (örn. Facebook, LinkedIn)
- Ses(Audio)/Görüntü(Video) aktarımı
- Wikiler (Wikipedia ve yan ürünleri).¹²⁰

Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile internet kullanıcıları aynı zamanda birer içerik üreticisi haline gelmişlerdir. Bugün milyonlarca kullanıcı web ortamında kendi içeriğini oluşturmaktadır. Örneğin Facebook, Twitter gibi siteler kullanıcılara kendi kişisel sayfalarını oluşturma fırsatını sunmaktadırlar.

Web 2.0; Wikipedia gibi online kütüphanelerin oluşmasına, kullanıcı katılımına, arama motorlarının en iyi seviyeye getirilmesine, web servislerine, bloglamaya, wiki(herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğu)lere, etiketlemeye, (inatlaşma değil)birleştirmeye olanak sağlamıştır.¹²¹

Web 2.0 teknolojileri sayesinde internet kullanıcıları interaktif bir ortamda birbirleri ile sohbet edebilmekte, fikir ve görüşlerini paylaşabilmekte, tartışmalar gerçekleştirebilmektedirler. Bugün internet kullanıcıları web ortamında kendi içeriklerini oluşturabilmekte, yayabilmekte, paylaşabilmekte, diğer kullanıcılarla özgürce iletişim ve etkileşim gerçekleştirebilmektedirler. Web 2.0 teknolojileri kullanıcılara interaktif ve paylaşımcı bir ortam hazırlamıştır.

Web 2.0; wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlar gibi servisleriyle iletişim ve paylaşımı eskisine göre çok daha kolay ve çok daha hızlı hale getirmiştir.

¹²⁰ S. Read, “Leveraging Web 2.0 For Marketing Advantage”, IMD International, 2009, http://www.imd.ch/research/challenges/upload/TC007_leveraging_web_20_for_marketing_advantage.pdf, s.2

¹²¹ O'Reilly s.2

Böylece sosyal medyanın etkinlik ve gücü artmıştır. Bu ekonomik alanda olduğu kadar siyasal arenada da kendini göstermeye başlamıştır.¹²²

Web 1.0 için standart taşıyıcı Netscape iken, Web 2.0’da bu Google olmuştur.¹²³ Web 2.0 teknolojileri geniş kullanıcı katılımına olanak veren yeni medyayı doğurmuştur. Bu yeni medyada kişiler görüş ve fikirlerini özgürce(nispeten sansürsüz) belirtebilmekteydiler. Bu, göreceli olarak yeni medyanın, geleneksel medyaya göre daha tarafsız olduğunu da dışı vurmaktaydı.

Bugün en çok ziyaret edilen web siteleri kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri ile Web 2.0 siteleridir. Web 2.0, sosyal iletişim sitelerini, iletişim araçlarını ve internet kullanıcıları tarafından ortaklaşa ve paylaşarak oluşturulan sistemleri içermektedir. Web 2.0, daha fazla insanın ağ etkilerini kullanabilmesini sağlamak için programlar hazırlamaktadır. Kısaca Web 2.0, bir kimsenin arkadaşlarına ulaşmak için ziyaret ettiği veya kullandığı web siteleri ve programları içermektedir. Günümüzde web ortamında bir çok Web 2.0 sitesi bulunmaktadır.¹²⁴

Web 2.0 sitelerine örnek olarak MySpace, Facebook, YouTube (en popüler video-paylaşım sitesi), Meta Cafe, Eyespot, Blogger.com (lider blog-barındırma hizmeti sunan site), Weblogs, Wikipedia, Bebo, Digg, Flickr, Netvibes, Del.icio.us, Meebo, Gizmo, e-messenger, StumbleUpon, Imeem, Slide, popURLs, Dabble, last.fm, Pandora, Twitter, Songbird, Revver, vb. verebiliriz.¹²⁵

Web 2.0 kullanıcıların oluşturduğu bir içeriği içerir. İçerik, internet kullanıcıları tarafından Web 2.0’da oluşturulur. Diğer bir deyişle sistemi internet kullanıcıları kendileri oluştururlar. Ayrıca Web 2.0 sosyal iletişim siteleri ve iletişim araçlarını içerir.

Web 2.0 ilk olarak kullanılmaya başladığında gerek teknolojinin içerisinde bulunduğu durum, gerek kullanıcıların teknolojiye yaklaşımı açısından blogları ve vikileri temsil etmekteydi. Fakat web 2.0 birtakım kademelerden oluşmaktadır. 3.

¹²² Kahraman s.13

¹²³ O’Reilly s.4

¹²⁴ WEB 2.0 MAGAZINE: Top 100 Web 2.0 Sites, 2007, <http://web2magazine.blogspot.com/2007/01/thanks-for-web-2.html>

¹²⁵ D. FOST ve E. LEE: Cool Web 2.0 Sites, 2006, <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/08/28/BUG32KOH9R1.DTL> ve WEB 2.0 MAGAZINE, a.g.e.

Kademe'de Web 2.0 sadece çevrimiçi kullanılabilen bir sisteme sahipken, çevrimdışı kullanımları söz konusu olamamaktadır. Bunlara örnek olarak: Vikipedi, Youtube, Adsense, eBay, Skype gibi siteler verilebilir. 2. Kademe'de Web 2.0'a örnek verilebilecek Flickr, çevrimdışı da kullanılmakla beraber bir takım çevrimiçi avantajlara da sahiptir. 1. Kademe'de Web 2.0, 2. kademe olduğu gibi hem çevrimdışı hem çevrimiçi kullanılabilen, ancak 2. kademeye göre çevrimiçinde daha fazla imkânlar sunabilmektedir. iTunes buna güzel bir örnektir. 0. Kademe'de ise çevrimdışı da hizmet edebilen programlar bulunmaktadır. Google Maps buna örnek gösterilebilir.

Öte yandan internet sitesi olarak kullanılmayan ve daha çok "ileti" odaklı çalışan e-mail, anında mesajlaşma, telefon sistemleri, Web 2.0 internet sistemi içerisinde hiyerarşik bir düzene sahiptirler.

Teknolojik gelişimlere ayak uydurmak için özellikle yeni teknolojileri takip etmek zorunda olan bazı kurumlar web 2,0'laşmaya başlamışlardır. İnternet teknolojisinin 21. yüzyılın başlarında, hızlı veri aktarımını sağlayacak alt yatırımların olanaklı hale getirilmesiyle mobil olarak kullanılmaya başlanması, tüm dünyada yeni iletişim teknolojileri açısından yeni bir çağ başlatmıştır. Bu durum internet kullanıcılarını da hızlı bir şekilde arttırmıştır. Ekim 2005'te dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 972.8 milyon iken, 2000 yılının başlarına göre %170 arttığı görülmektedir. Fakat hala bu durum dünya nüfusunun % 15,2'sini temsil etmektedir ¹²⁶

Yeni teknolojilerin önceden var olmayan sosyal ve ekonomik örgütlenmelere fırsat tanıdıkları su götürmez bir gerçektir ¹²⁷. Dijital teknoloji özellikle internet, küresel pazarda ürün fiyat ve dağıtımına ilişkin bilgilere ulaşımı eşit hale getirmektedir. İnternet müşterinin ürünü ya da hizmeti daha rahat görmesini ona ulaşmasını, ulaşması sonucunda kıyaslama yapmasını, edindiği fikirler doğrultusunda algılarını değiştirmesini kolaylaştırmaktadır ¹²⁸

¹²⁶ Pires ve diğerleri, 2006, ss.936-949

¹²⁷ CASTELLS, Manuel. (1999), "**The Contours of the Network Society**", *Foresight*, Vol. 02, No. 02, ss. 151-157

¹²⁸ Pires ve diğerleri, 2006, ss.936-949

4.1.2.8. Multimedya

Tam Türkçe karşılığı olmamakla birlikte kelime manası, çoklu ortamdır. Metin, görüntü, grafik, çizim, ses, video ve animasyonların bilgisayarda gösterilmesi, dosyalarda saklanması, bilgisayar ağından iletilmesi ve sayısal olarak işlenmesi ile ilgili bir kavramdır. Çoklu ortam dediğimiz zaman, çeşitli türdeki bilgi kaynaklarının bir arada olması anlaşılmaktadır.

Bir örnekle açıklarsak; sadece ses veya görüntü, bilginin gösterildiği birer ortamdır; bunlar bir araya getirildiğinde ise çoklu ortam olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda; metin, görüntü, grafik, çizim, ses, video ve animasyonların birden fazlasının bir arada bulunmasına çoklu ortam denir.¹²⁹

4.1.2.9. Bilgisayar Oyunları

Bir video aygıtı ile görsel bir kullanıcı arayüzü kullanılarak oynanan oyun türüdür. Video oyunları 90'lı yıllarda yerini bilgisayar oyunlarına bırakmış olsa da, Sony'nin ürettiği PlayStation ile birlikte, video oyunları bilgisayar oyunlarına tekrar rakip olmuştur. PlayStation'ın ardından Xbox, Wii, Nintendo Dual Screen konsolları ile bilgisayarın rakipleri artmıştır.

Dünya üzerinde birçok ülkede seçmen yaşının düşmesi ile birlikte oyunlarda siyasi hayatımıza girdi. 90'lı yıllarda diğer sanal dünyalarda olduğu gibi oyun alanına da el atan siyasiler bunla ilgili birçok esere imza atmıştır. Bunların başında 2008 yılında piyasaya sürülen “Başkan Forever” isimli oyundur.¹³⁰

2008 ABD seçimlerini temel alan oyunda, Amerika Birleşik Devleti başkanı olmak için çalışıyorsunuz. Obama kurmayları tarafından geliştirilen oyun dünyanın her tarafında rağbet gördü.

¹²⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Multimedya>

¹³⁰ http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=tr&langpair=en%7Ctr&u=http://en.wikipedia.org/wiki/President_Forever_2008_%252B_Prmaries&rurl=translate.google.com.tr&usg=ALkJrhi55Jq3fsxJcJJCWJr-ZwVhVpHFqg



Şekil 4.1: Obama ve Hillary ile İlgili Bir AdverGaming Uygulaması Örneği.

Kaynak: Sezin Baysal, “Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üni. Sos. Bil. Enst., İzmir 2010, s.187.

4.1.3. 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerinde “Barack Obama” Seçim Kampanyası’nda Yeni Medya Kullanımı

Amerika Başkanlık Seçimleri’ne bakıldığında General Eisenhower’ın radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olduğu, John F. Kennedy’nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinir. Barack Obama’nın ise dijital teknolojileri kullanarak ve interneti arkasına alarak özellikle sanal sosyal ağları adeta fethedercesine seçim stratejisi oluşturması, ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmaktadır.

Cumhuriyetçi parti, uzun zamandan beri doğrudan postalama taktiğini kullanmaktadır.

Yıllar boyunca bu geleneği, Demokratlardan daha fazla fon toplamakta ve daha iyi kampanyalar yapmakta kullanmaktadırlar. Bu seçimlerdeyse, Obama kampanyasının akıllı pazarlamacıları, spam göndermeyi bıraktı ve izinli pazarlamaya geçtiler. Liste oluşturmak için amansızca çalışıp listelerine gözleri gibi baktılar. Açılan e-mektupların gönderilen mektuplara oranını takip etmek için metrikler kullandılar ve (en azından iş bitene kadar) sürekli para toplamaya kalkıp listelerini tüketmediler.¹³¹

Barack H. Obama Demokrat Parti'nin başkan adayı olarak ABD'de seçime girmiş ve seçimi kazanmıştır. Obama'ya göre gerçekleştirdikleri ve kendisine başarıyı getirecek seçim kampanyası dünya tarihinin en iyi seçim kampanyasıydı.

Kampanya sırasında medya çok iyi yönetilmiş, böylece Obama'ya güçlü bir siyasal imaj kazandırılmıştır. Kampanyanın mesajlarını umut, güven, değişim ve gelişim oluşturmuştur. Obama Amerikalılara umut vaat etmiş, güveni, değişimi ve gelişimi taahhüt etmiştir. Seçim kampanyası boyunca Obama Amerikan vatandaşlarına umut dağıtmıştır. Kampanyanın amacı, her seçim kampanyasının olduğu gibi başarıya ulaşmak, yani Obama'yı ABD Başkanı olarak seçtirmektir. Kampanya sırasında çeşitli stratejiler izlenmiştir. Kampanya boyunca mümkün olduğunca geniş çevrelerin gönüllülerinin yapılmasına çalışılmış, kampanyanın mesajları da bu yönde hazırlanmıştır. Obama söylemlerinde “değişim” üzerine çokça vurgu yapmıştır. Seçim kampanyası için slogan olarak da “Yes we can”(Evet, yapabiliriz) sloganını seçmişlerdir. Obama, bu sloganı seçim kampanyası boyunca sıkça kullanmıştır.¹³²

Seçim kampanyası sırasında geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyadan da yararlanılmıştır. Kampanyada İnternette en yaygın ve en etkili şekilde yararlanıldığı görülmüştür. Sosyal medya daha çok gençleri ikna etmekte kullanılmıştır. Örneğin Facebook'dan YouTube'dan, bloglardan yararlanmışlardır. İnternet aracı sayesinde epey bağış toplamışlardır. Hatta kampanyanın bütçesinin büyük kısmı internette yapılan bağışlardan toplanmıştır. Kampanya boyunca e-mailler de yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bunların dışında farklı tanıtım faaliyetlerinde de bulunmuşlardır. Örneğin özel olarak çekilmiş filmleri internetten yayınlamışlardır. Bu seçim kampanyası

¹³¹ Godin, 2009, s.47

¹³² <http://www.reobama.com/SpeechesJan0808.htm>

boyunca iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanların tümü en etkin şekilde kullanılmıştır.¹³³



Şekil 4.2: YouTube Sosyal Ağ Sitesi Barack Obama ‘Yes, We Can’ Konuşması Videosu.

Kaynak: Sezin Baysal, “Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üni. Sos. Bil. Enst., İzmir 2010, s.191.

4.1.3.1. Sosyal Ağların Etkin Kullanımı

Barack Obama'nın sosyal ağları kullanması sebebiyle 2008 Amerika Başkanlık Seçimini adeta bir "dijital devrim"e çevirdiğini söylemek mümkündür. Obama sosyal ağları kullanmak için öncelikle kendi sosyal ağını www.my.barackobama.com sitesi altında oluşturdu. Toplamda 16 ayrı sosyal ağ platformunda oluşturduğu profillerinde kendi sosyal ağını tanıttı.

Böylelikle özellikle genç kuşağın seyirci olmaktan çok oyuncu olmak güdülerine hitap ederek onları oyunun parçası haline getirdi. Böylece bugüne kadar seçimlerde

¹³³ Monte Lutz, **The Social Pulpit – Barack Obama’s Social Media Toolkit**, Edelman 2009, <http://www.edelman.com/image/insights/content/social%20pulpit%20-%20barack%20obamas%20social%20media%20toolkit%201.09.pdf>, ss.2-3

uygulanen dikey iletişimi tersine çevirerek aşağıdan yukarıya iletişimi devreye sokup, asıl gücün seçmende olduğunu ve bunu seçmenin fark etmesini sağladı.

4.1.3.1.1. Facebook

Obama'nın başkanlık seçimlerinde en çok tanıtım bütçesini ayırdığı mecra olan Facebook'ta bir grup açması, kısa sürede Facebook'un en çok üyeli grubu haline gelmesini sağlamıştır. Üye sayısı 17 milyon kişiye ulaşarak Facebook'un en büyük grubu olan "Barack Obama Facebook Grubu", aynı zamanda üyelerin Obama hakkında fotoğraflar ve bilgiler paylaşımlarına da imkân tanımıştır. Cumhuriyetçi aday McCain ise kendi adına bir grup açmak yerine Obama'ya karşı kampanya yürütecek bir grup açmış, bu grup da 1 milyona bile ulaşamamıştır. Obama, ABD'nin Başkanı olmak için Sosyal Medya Kampanyasının başına Facebook'un kurucularından Chris Hughes'i getirmiştir. Böylece online dünyadaki en başarılı kampanyaya imza atılmıştır.¹³⁴

Facebook, Web 2.0'ın en popüler sitelerinden birisidir. Facebook'un içeriğı kişilerin(üyelerin) kişisel sayfalarından oluşmaktadır. Facebook'ta kişiler, diğer kişileri serbestçe listelerine ekleyebilmekte, böylece onlarla çeşitli paylaşımlar gerçekleştirebilmektedirler. Bu yazı veya resim paylaşımı olabildiğı gibi, örneğın video paylaşımı da olabilmektedir. Yine Facebook bünyesinde interaktif konuşmalar yapmak da mümkün olmaktadır.

¹³⁴ <http://hasanbasusta.com/tag/barack-obama>



Şekil 4.3: Barack Obama Facebook'ta.

Kaynak: <http://hasanbasusta.com/tag/barack-obama>

Bugün Facebook Web üzerindeki en büyük ikinci sosyal ağıdır. Tüm dünyada 60 milyona yakın üyesi bulunmaktadır ve her gün 2 milyon yeni insan Facebook'a üye olmaktadır.¹³⁵ Facebook Internet üzerindeki en hızlı büyüyen ve en iyi-bilinen sitelerden birisini oluşturmaktadır. Böylece Facebook, çok etkili bir siyasal iletişim aracı olarak da kullanılabilmektedir.

Facebook 4 Şubat 2004'de Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur.¹³⁶ Facebook kullanıcıları gençlerden yetişkinlere kadar tüm yaş gruplarından olabilmektedir.¹³⁷ Facebook sosyal bir uygulama olup buraya üye olanlar arkadaşları ile sohbet edebilmekte, bilgi içerik paylaşımı gerçekleştirebilmektedir. Yani Facebook çok sosyal bir web platformudur.

¹³⁵ Tom HODGKINSON: "With friends like these...", <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/14/facebook>

¹³⁶ <http://www.crunchbase.com/company/facebook>

¹³⁷ http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html?inline=nyt-org

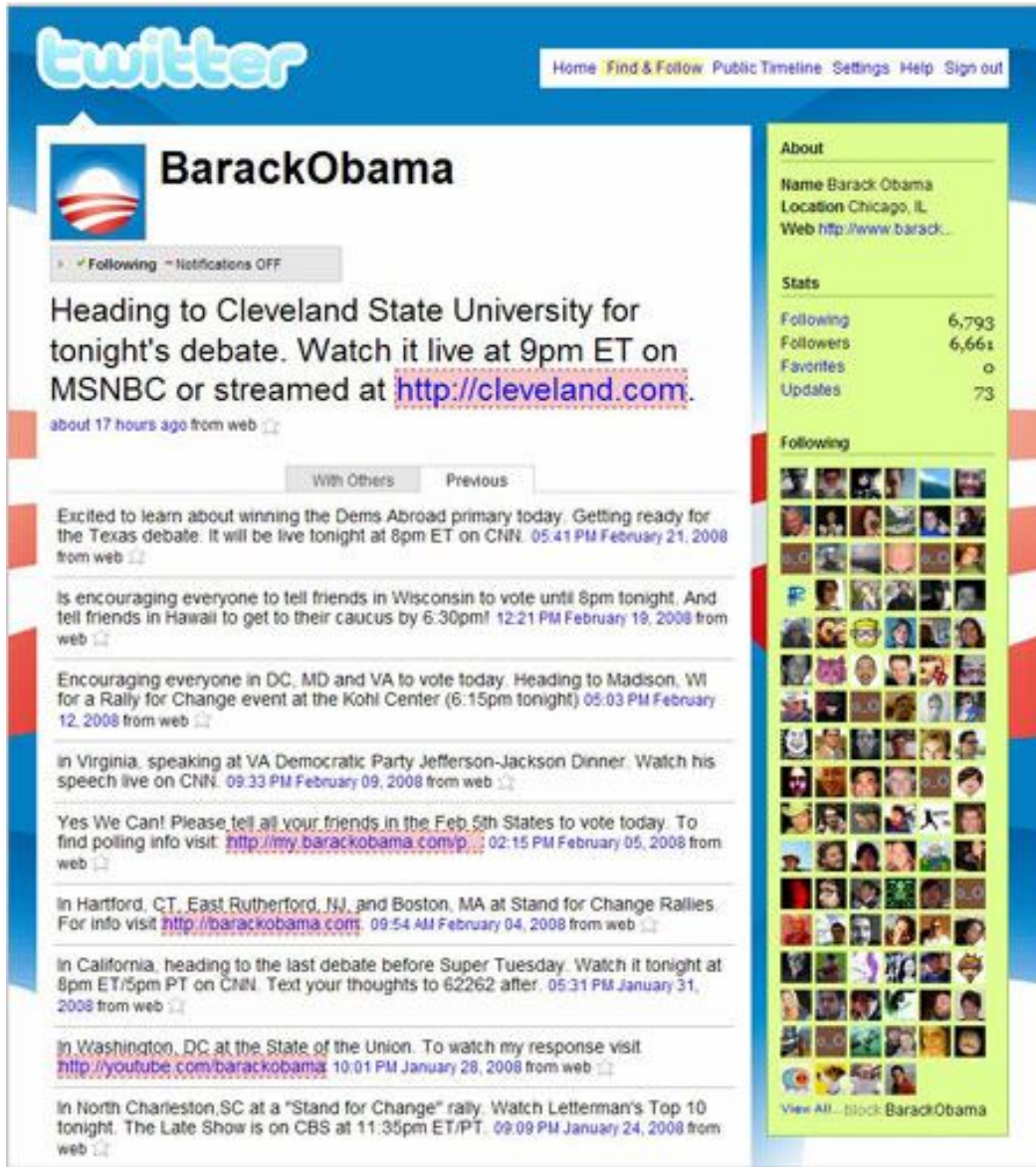
4.1.3.1.2. My Space

Videolar, resimler, linkler ve mp3'ler eklenebilen, arkadaşlıkların kurulabildiği ve çeşitli konular hakkında yazıların yazılabildiği MySpace'de, 5 Milyon kişi aktif olarak Barack Obama'nın profilini şekillendirmiştir.

4.1.3.1.3. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından yaratılan Twitter, internet üzerinden, SMS mesajı uzunluğundaki (140 karakterlik) metinlerin, takipçilerin erişimine sunulmasına yönelik çalışmaktadır. Ücretsiz çalışan servisi, mikro bloglar olarak da düşünmek mümkündür. Twitter'da bulunan mesajlara internetten ve GSM Operatörlerinin uygunluğu şartıyla cep telefonlarından ulaşmak mümkündür. Obama da Twitter'ı sosyal ağ oluşturmak için kullanmaktadır. Obama'nın Twitter sayfası 6,700 den fazla takipçiye sahiptir ve kendisi de 6,000'in üzerinde insanı takip etmektedir.¹³⁸ Obama, Twitter'ı özellikle seçmenini günlük olarak ne yaptığını bilgilendirmek için kullanmıştır. Böylece seçmen cep telefonuna gelen mesajlarla Obama'nın günlük programını takip edebilmiş ve kendisini Obama'nın yanında hissedebilmiştir.

¹³⁸ “Open Source Marketer: Obama and Hillary Use Twitter For Social Networking”
<http://opensourcemarketer.com/220/obama-and-hillary-use-twitter-for-social-networking/>



Şekil 4.4: Barack Obama'nın Twitter Sayfası.

Kaynak: Open Source Marketer: Obama and Hillary Use Twitter For Social Networking,
<http://opensourcemarketer.com/220/obama-and-hillary-use-twitter-for-social-networking/>

4.2. İnternet Kampanyasının Geri Bildirimleri

Seçim sürecinde ve sonrasında blog kullanımına yönelik incelenen Obama ve McCain'in blogları fonksiyon özelliği açısından, bilgi akışı, kaynak toplama, haberleşme ağı, katılım ve kampanya başlıkları altında değerlendirilmiş ve ulaşılan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almıştır.

Tablo 4.2: İncelenen Blogların Tüm Fonksiyonu

	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme Ağı İç – Dış	Katılımcılık	Kampanya
Barack Obama Bloğu	14	2	?-2	2	6
John McCain Bloğu	14	2	1-4	1	6
Aralık	0-15	0-3	0-5 0-5	0-n	0-7

Obama'nın blog sayfası tüm başlıklardan puan toplarken, sık sık sorulan başlıktan puan alamamıştır. McCain'in blog sayfası da yalnızca sık sık sorulan sorulardan puan alamamış, diğer tüm başlıklardan puan toplayabilmiştir. Kaynak toplama başlığında ise yalnızca parti üyeleri gönüllü üye listesi başlığından puan alamamıştır. Parti üyeleri gönüllü üye listesi dışında tüm kaynak toplama başlıklarından McCain puan toplayabilmiştir. İç haberleşmede Obama'nın sayfası aynı zamanda web sayfası olarak kullanıldığından, diğer tüm başlıklar iç haberleşme için kabul edilebilmektedir. Bu nedenle bir sayı vermek doğru olmayacaktır. Dış haberleşmede ise toplam 16 ayrı sayfaya rastlanmıştır.

Bunlar:

- <http://presby.facebook.com/barackobama?q=barackobama&ref=ts>
- <http://www.myspace.com/barackobama>
- <http://www.youtube.com/barackobama>
- <http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom>
- <http://digg.com/users/ObamaforAmerica>
- <http://www.twitter.com/barackobama>

- <http://www.eventful.com/barackobama>
- <http://www.linkedin.com/in/barackobama>
- http://www.blackplanet.com/barack_Obama/
- http://www.faithbase.com/barack_Obama/
- <http://www.eons.com/members/profile/barackobama>
- http://www.glee.com/barack_Obama/
- http://www.migente.com/barack_Obama/
- <http://www.mybatanga.com/barackobama>
- http://www.asianave.com/barack_Obama/
- <http://www.democrats.org/page/user/login?successurl>

Obama'nın Katılımcılık başlığında, parti temsilcileri ile çevrimiçi eş zamanlı görüşme ve siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi eş zamanlı görüşme başlıklarından puan alamazken, bülten panoları ya da ziyaretçi defterinden puan alabilmiştir.

McCain'in katılımcılık başlığında yalnızca bülten panoları ya da ziyaretçi defteri başlığından puan alınabilmiştir diğer başlıklardan ise puan alınamamıştır. Kampanya başlığında ise Obama'nın blogunda üyelerle çevrimiçi eşzamanlı konuşma dışında tüm başlıklardan puan alınmıştır. McCain'in sayfasında da yine üyelerle çevrimiçi konuşabilme dışında tüm başlıklardan puan toplanabilmiştir.

Sunum özelliklerine bakıldığında Obama'nın blogu animasyon başlığı dışında tüm başlıklardan puan toplayabilmiştir. McCain ise görsellik başlığında çerçeveler, hareketli imajlar ve video başlıklarından puan toplayabilmiş diğer başlıklardan puan alamamıştır. Erişebilirlik başlığında ise Obama, yabancı dile çeviri ve görme bozukluğu olanlar için yazılım başlıkları dışında tüm başlıklardan puan toplayabilmiştir. McCain ise erişebilirlikte, tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği ve WAP/PDA aracılığı ile kablosuz erişim başlıklarından puan alabilmiştir. Gezilebilirlik başlığında Obama, arama motorları sayısı ve site haritası dışında diğer tüm başlıklardan puan alabilmiştir.

McCain ise yalnızca gezilebilirlik ipuçları, arama motorlarının sayısı başlıklarından puan alabilmiştir. Uygulama İndeksine bakıldığında Obama'nın ana sayfa data hacmi: 233 KB olarak karşımıza çıkmaktadır. 25 KB'ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabilirdiği düşünüldüğüne Obama'nın Blogunda her hangi bir sorunla karşılaşmadığı söylenebilir. McCain'in blogu ise farklı kaydedilemediğinden ana sayfanın data hacmine ulaşılammıştır. Güncellik başlığında her iki siyasi liderin blogunun sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve her iki parti blogu da tam puan almıştır.¹³⁹

4.3. Online- Bağış Kampanyasının Uygulanması ve Sonuçları

“Dünya tarihinin en iyi seçim kampanyası” bu sözün de sahibi olan Amerika Birleşik Devletleri’nin Demokrat Partili Başkan adayı Barack H. Obama’nın zaferiyle sonuçlandı. Obama, 20 Ocak günü Başkanlık koltuğuna oturdu. Geride kalan kampanyanın belki de en çarpıcı boyutu bütçesiydi. Çünkü, ekonomik krizin de yaşandığı bir dönemde toplanan bağışlarla bütçe, 670 milyon doları aşmıştı.¹⁴⁰

2008 seçimlerinden başarı ile çıkan Obama, 21 ay süren seçim yarışında, online bağış kampanyasında yarım milyar dolardan fazla gelir elde ederek yeni bir rekora imza attı. Yeni 2.0 web teknoloji vasıtasıyla siyasal web alanında üstün başarı elde eden bağış kampanyasının en büyük ayağını 20 dolarlık bağışlardan oluştuğu düşünülmektedir.

Sadece facebook sayfasında seçime bir gün kala fanpage sayfasında 6.5 milyon gönüllüyü aşıldığını düşünürsek bu gelir çokta büyük bir önem arz etmemektedir. Obama’nın bilişim uzmanlarının hazırladıkları ve 24 saat açık kalan site sayesinde gelirleri daha önce hiç görülmemiş bir rakama ulaşmıştı ki, bu ABD tarihinden ziyade dünyada daha önce eşine rastlanmamış bir siyasal reklamcılık olarak adlandırıldı.

Obama’nın seçim kampanyasının en can alıcı sloganları “umut”, “güven”, “değişim” ve “gelişim” temaları üzerine odaklanmıştı. Başarılı siyasal imaj üretmenin ilk adımı olan “basit tema ya da mesajlar hazırlamak” anlamında bu dört tema, hedefi

¹³⁹ Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, “Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz”, ss.67-68

¹⁴⁰ Erkan Yüksel, www.siyasaliiletisim.org/dr-bahadr-kaleas/doc-dr-erkan-yueksel/509-obamann-secim-kampanyas-uezerine-baz-notlar.html

tam 12'den vuruyordu. "Yes we can"; yani "Evet, yapabiliriz" sloganı umudu simgeliyordu ve güven veriyordu. Aynı tema seçim afişlerinde de kullanılmıştı.

Obama'nın başı yukarı bakan, alt açıdan çekilmiş portre fotoğrafının kırmızı, mavi ve lacivert renk efektleriyle postere çevrilmiş halinin altında, büyük harflerle "umut", yani "hope" yazıyordu. Dünyanın içinde bulunduğu durum ve Amerikan seçmenin ruh hali düşünüldüğünde, umutların kırılma noktasında iyi seçilmiş bir tema ve slogandı. Posterin başka bir versiyonunda "progress" yani "gelişme", bir başkasında ise "change" sözcükleri kullanılmıştı. Kampanya boyunca öne çıkan "değişim"; yani "change" sözcüğü adeta her yere kazınmıştı. Mavi renkte yazılan "değişim" sözcüğü sanki bayraklaşmıştı. Büyük harflerle "change" yazan pankartlar ellerde taşınmış, evlerin kapılarına, bahçelerine asılıyordu.

Kısa ve anlaşılır cümleler hatta bir kelimelik sloganlar sayesinde 670 milyon dolar toplayan bir başkan adayı buna uygun kadroları da iyi seçmişti. Genç ve yetenekli kadrolardan oluşan seçim organizasyonu uzmanları tarafından hazırlanan siteler, fanpageler ve obama adına açılmış barackobama.com, telefon üzerinden bağış sistemi MyBO her gün yüz binler tarafından ziyaret edilip destekleniyordu. Bu sayede hem seçim yarışı için taraftar toplayan başkan adayı hem de çalışmalar için yüklü bir miktar gelir elde ediyordu. www.washingtonpost.com sitesinde yayınlanan bir haberde başkan adayının katılmış olduğu 45 dakikalık bir televizyon programında 70 bin dolar gibi bir bağış topladığı ifade ediliyor. Haberin devamında Kaliforniya'da yaşayan 52 yaşındaki Linnie Frank Bailey; tüm seçim süresi boyunca 120 ila 140 dolar arasında bağış yaptığını ve bu bağışların 20şer dolarlık yardımlar şeklinde gerçekleştiği ifade ediliyor. Obama'nın seçmen sayısını göz önüne aldığımızda aslında 670 milyon dolar, Linnie gibi 500 bin kişi tarafından da toplanılabilmiş.¹⁴¹

Obama'nın dijital reklamlar için harcadığı rakam 8 milyon doları bulmuş. Bu tutar içinde en büyük payı, yaklaşık 4,2 milyon dolarla arama motorları Google ve Yahoo alıyor. Sosyal ağlar için harcanan rakam ise yarım milyon doları buldu ve bu tutar içinde aslan payını ise Facebook almış durumda. Gerek sayfalarının web trafiği gerek sosyal ağlar üzerindeki popülerliği, Obama'nın parasını boşa harcamadığının göstergesi.

¹⁴¹ www.washingtonpost.com/obamatvdrfanpagehtml

Özellikle genç seçmenlere ulaşmak açısından sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri, her iki adayın da kampanyalarında büyük önem taşıdı. Adaylar özellikle YouTube aracılığıyla konuşmalarını, reklamlarını ve hazırladıkları klipleri gençlerle paylaştılar. 400 gün süren kampanya sürecinde Obama'nın videoları 889 milyon kere izlenerek rekor kırdı.

YouTube'a diğer adaylardan daha fazla para yatırmış olmasına rağmen McCain'in kampanya videolarının izlenme sayısı ise 554 milyonda kaldı.

Kısa ve etkileyici seçim propagandaları ile rakibine fark atan Obama, tüm yıl boyunca 'Bize Katıl' (Join Us) kampanyası ile hem aktivist sayısını arttırmış ve hem de bağış oranlarını. Beşer onar dolarlık küçük rakamlarla oluşsa bile, etkili biçimde artırmış ve hem de insanların birbirleriyle konuşmalarını ve oy verme oranlarını artırmıştır. Bu sayede hem seçmen hem de bağış toplayan Obama, McCain'e açık ara fark atmıştır.

4.4. Kampanyanın Siyasal Reklamcılık Bağlamında Değerlendirilmesi

Siyasal kampanyalar, iktidara aday olan siyasal parti ve liderler tarafından seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek amacıyla yürütülen karmaşık ve yoğun iletişim uygulamalarını içermektedir. Günümüzde profesyonel bir iş alanı haline gelmiş olan siyasal kampanya planlaması ve uygulaması daha çok sık görülmektedir.

Siyasal seçimlerde bütün kampanya yöneticileri seçmenleri kendi partileri veya adayları hakkında bilgilendirmeye, onları ikna etmeye ve desteklerini kazanmaya çalışmaktadır. Seçmenler siyasal partiler arasında tercihte bulunurken kendilerine sunulan alternatifler arasındaki benzerlikleri değil, farklılıkları göz önüne alarak bir değerlendirme yapmakta ve kara vermektedir. Bu nedenle siyasal kampanya yöneticileri mesajlarını seçmenlerin niçin başka adayları değil de kendi adaylarını tercih etmeleri gerektiğini vurgulayacak şekilde tasarlamalıdır.

Siyasal kampanyalarda bütün seçmenler hedef kitle olarak seçimlerin sonuçları açısından son derece önem ve önceliğe sahip değildir. Çünkü bütün seçmenleri tatmin edecek mesajlar üretmek, farklı noktalarda ve değişik çıkarları olan, hatta toplumda

birbirine zıt olan kutupları mutlu edecek, onların desteğinin alınmasını sağlayacak mesajlar bulmak kolay değildir. Bu nedenle kampanya yönetimi, iktidara gelmek için desteğinin kazanılması gereken seçmen kitlelerinin kimlerden oluştuğunu belirleyerek mesajlarını, stratejilerini ve taktiklerini saptamalı; hangi kitle iletişim yönetimini, hangi kitle iletişim araçlarını, ne tür bir zamanlama stratejisiyle kullanması gerektiğini çok iyi planlamalıdır.

Siyasal kampanya çalışmaları, klasik kampanya dönemimdekilerin aksine çok pahalı, düzenli ve ölçülü olarak yapılması gereken çalışmalardır.

Teknoloji ve küresel gelişmeyle birlikte gelişmiş ülkelerle paylaşım, oralardaki gelişmeleri takip etme imkanıyla birlikte ve kendi ülkemizde yeni yöntem ve teknikler kullanılmaya başlanmıştır.

Kitle iletişim araçlarını etkin ve verimli olarak kullanılması siyasal kampanya stratejisinde yeni bir dönem açmıştır. Yazılı basın yanında siyasal reklam filmleri, televizyon, internet vb. araçlar siyasal reklamcılıkta daha geniş hedef kitlesine ulaşma imkanı sağlamıştır.

Afrikan-Amerikan kökenli, Illinois senatörü olan Obama, Demokrat Parti'den başkanlık adaylığını 10 Şubat 2007'de açıklamıştı. O günden sonra da rekor bir bütçe ile benzeri görülmemiş bir kampanyaya imza atarak, 4 Kasım 2008 günü yapılan seçimle sonuca ulaştı.

Obama'nın seçim kampanyasının en can alıcı sloganları “umut”, “güven”, “değişim” ve “gelişim” temaları üzerine odaklanmıştı. Başarılı siyasal imaj üretmenin ilk adımı olan “basit tema ya da mesajlar hazırlamak” anlamında bu dört tema, hedefi tam 12'den vuruyordu.

“Yes we can”; yani “Evet, yapabiliriz” sloganı umudu simgeliyordu ve güven veriyordu. Aynı tema seçim afişlerinde de kullanılmıştı.

Obama'nın başı yukarı bakan, alt açıdan çekilmiş portre fotoğrafının kırmızı, mavi ve lacivert renk efektleriyle postere çevrilmiş halinin altında, büyük harflerle “umut”, yani “hope” yazıyordu.

Dünyanın içinde bulunduğu durum ve Amerikan seçmeninin ruh hali düşünüldüğünde, umutların kırılma noktasında iyi seçilmiş bir tema ve slogandı.

Posterin başka bir versiyonunda “progress” yani “gelişme”, bir başkasında ise “change” sözcükleri kullanılmıştı.



Şekil 4.5: İlerleme (Progress) Temalı Poster.

Kaynak: <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2008/january/obey-obama>

Kampanya boyunca öne çıkan “değişim”; yani “change” sözcüğü adeta her yere kazınmıştı. Mavi renkte yazılan “değişim” sözcüğü sanki bayraklaşmıştı. Büyük harflerle “change” yazan pankartlar ellerde taşınmış, evlerin kapılarına, bahçelerine asılmıştı.

“We can believe it”; yani “İnanabiliriz” sözü ise güven aşıliyordu. Değişime, gelişime, umuda ve Obama’ya “inanç” sağlıyor, güven veriyordu.



Şekil 4.6: Obama'nın Seçim Kampanyası İçin Tasarlanan Afişlere Örnekler.

Kaynak: <http://www.designforobama.org/index.php?p=622>

Kampanyada dikkat çeken önemli bir unsur olarak Obama'nın logosu üzerinde de durmak gerekir. Beyaz zemin üzerine mavi bir "O" harfi bulunan logoda, bu harfin alt yarısı Amerikan bayrağını da andırır şekilde kırmızı ve beyaz renklerde dalgalanan

şeritlerden oluşuyordu. Yeni bir günün ve güneşin doğuşunun sembolize edildiği logo, Sender LLC firmasının bir ürünüydü. Temel olarak belirlenmiş dört “basit” tema, alışıldık siyasi iletişim araçları dışında, internette de yankı buldu. Kampanya bugüne kadar internetin en yaygın ve en etkili şekilde kullanıldığı seçim kampanyası oldu.

Geliştirilen Web 2.0 programı aracılığıyla özellikle genç seçmenlerle internet üzerinden etkileşim sağlandı. Obama’nın hayranları internet sitesi üzerinden diledikleri gibi yararlanabildiler. Örneğin kendi blog sayfalarını oluşturabildiler, kendi kişisel sayfalarını yaratabildiler.

Hala da ziyaret edilebilen “<http://www.barackobama.com>” adresindeki web sitesi, öncelikle “bağış” sayfasıyla açılıyor. Sayfanın sağ üst bölümünde “Change” tişörtleri ile yardım ya da kampanyaya katkı çağrısı yapılıyor. Buradan kampanyaya katkı amacıyla hediyelik ya da hatıra eşyaların alınabileceği “dükkana” giriliyor.

Altında, Demokrat Parti’nin sayfasına bir link var. Hemen altında “Barack TV” yayında... Pek çok videonun izlenebildiği bu sayfada, Obama’yı, ailesini, geçmişini, düşüncelerini, konuşmalarını ve seçim kampanyasını yakından tanımak mümkün.

Yine ilk sayfada “Obama Mobile” dışında, “Obama everywhere” yani “Obama her yerde” başlıklı kısımda Facebook, Youtube, Myspace, Blackplanet ve Faithbase gibi 16 ayrı web sitesine link verilmiş durumda.

Web sitesinden ayrıca Obama’nın çeşitli konu ya da sorunlara ilişkin görüşlerine, etnik köken, grup ya da insanlar hakkındaki düşüncelerine, her bir eyalete ait web sayfalarına ve haberlere de ulaşılabilir.

Obama’nın kampanyasının internet alanındaki başarısı belki de elde edilen bağış miktarı ve bu bağışı yapan insanların sayısı ile açıklanabilir. Çünkü Obama’nın 8 milyon dolarlık seçim bütçesinin önemli bir kısmı internet üzerinden toplanan bağışlardan elde edildi. Yaklaşık 475 bin kişi internet üzerinden kampanyaya katkıda bulundu ve her biri en az 100 dolar bağış yaptı¹⁴².

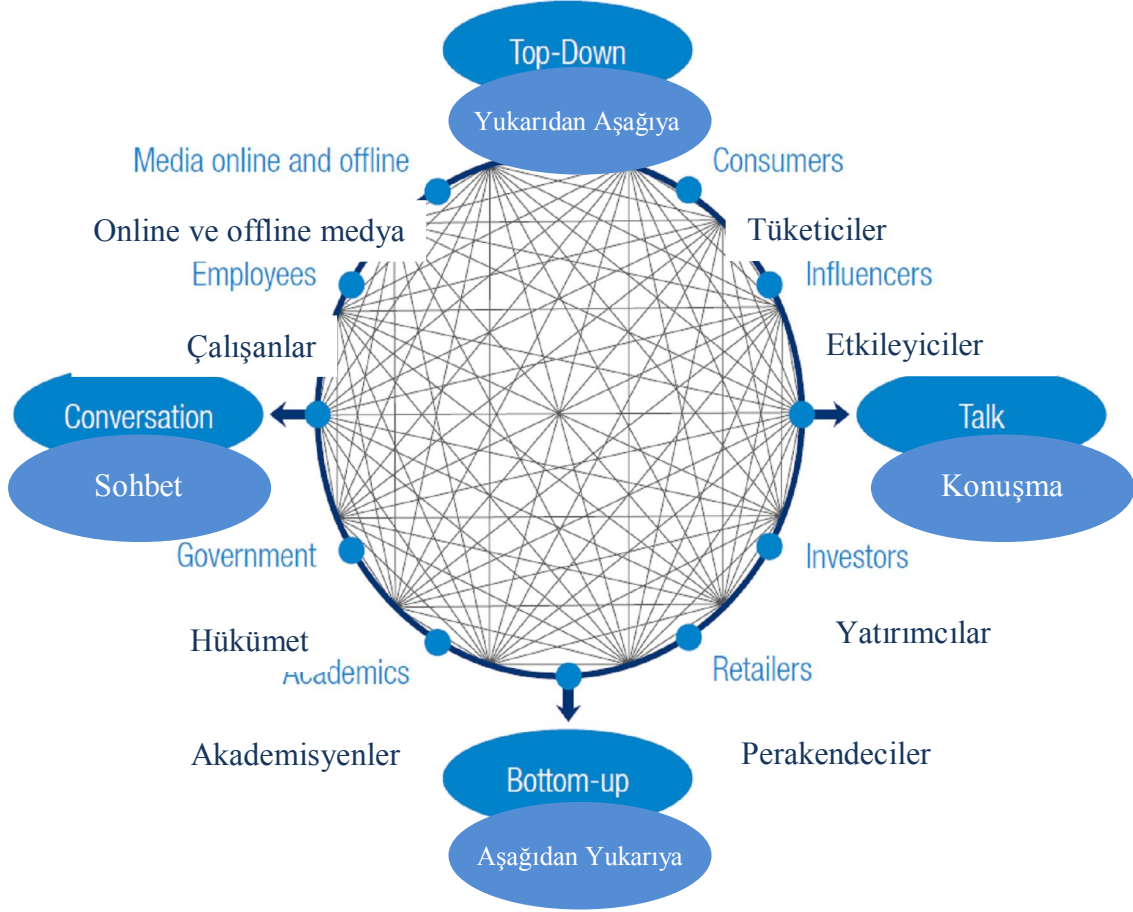
¹⁴² www.washingtonpost.com.obamatvdrfanpagehelperhtml

Ayrıca kampanya boyunca e-maillerin yoğun bir şekilde kullanıldığını, özel olarak çekilen filmlerin ve bestelenen şarkılara ait kliplerin internetten yayıldığını da eklemek gerekiyor.

Bütün bu medya kullanımını aslında başarılı siyasal imaj oluşturma'nın ikinci önemli adımıyla ilişkilendirmek mümkün. Çünkü “mesajı görünür kılmak, bütün iletişim kanallarına yaymak” anlamında iletişim teknolojilerinin günümüzde sağladığı tüm imkanlar kampanya boyunca en etkin şekilde kullanıldı. Böylece Obama, büyük bir başarıya imza attı. Kampanya süresince Obama için çalışan gönüllüler www.mybarackobama.com sitesi altında 25.000 grup ve 160.000 blog oluşturdu. Farklı sosyal ağ sitelerinde 210.000 gönüllü grubu oluşturuldu. YouTube’da Obama’nın videoları yayımlandı. Gençler mms aracılığıyla toplamda 35 milyon video ürettiler ve birbirleriyle paylaştılar. Sadece Google arama motorunda 1 milyonu aşkın gönüllü kazanıldı. YouBama sitesindeki “Daha Mükemmel Bir Birlik” konuşmasının videosu 5,6 milyon kez, “Yes, We Can” konuşmasının videosu ise 1,3 milyon kez seyredildi. Obama web sitesine 10 milyonu aşkın seçmen gönüllü olarak kaydoldu. Bunların 3 milyonu küçük bağışlarla toplamda 850 milyon dolar finansman sağladı. Yine Seçim Kampanyası boyunca gönüllüler toplam 118 milyon telefon konuşması gerçekleştirdiler. Obama’nın sosyal ağ siteleri aracılığıyla 850 bin katılımcıyı harekete geçirdiği ve toplamda ülke çapında 50 bin etkinlik gerçekleştirmeyi başardığı belirtilmektedir.¹⁴³ Obama’nın seçim zaferinin sırrı Seçim Kampanyası boyunca sosyal ağ sitelerini etkin bir şekilde kullanmalarında yatmaktaydı. Obama 13 milyon üye e-mail listesine ve 3 milyon da cep telefonu ve SMS abonesine sahipti. Obama’nın Seçim Kampanyası boyunca tüm bu araçlar etkili şekilde kullanılırken McCain’in kampanyasında bunlar etkili şekilde kullanılamamış, dolayısıyla Obama, rakibi karşısında rekabette büyük bir avantaj sağlamıştır. Obama kampanyası ayrıca Web sitesi trafiğinde avantajlar inşa etmiş, YouTube izleyicileri ve sosyal ağ arkadaşları daha iyi koordine edilmiş bir çabayla ve online elemanlarda 1’e 10’luk bir avantajla Obama’ya seçimde zaferi getirmişlerdir. Barack Obama seçimde rakibine karşı ezici bir üstünlük sağlamıştır. Bunda insanları bağlı, yetkilendirilmiş, bağış yapan ve savunucu gönüllüler haline

¹⁴³ Sezin Baysal, “Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üni. Sos. Bil. Enst., İzmir 2010, s.201.

getirmelerinin payı olmuştur. Tüm bunlar sosyal ağlar, e-mail aktif desteği, metin mesajı ve online video aracılığıyla yapılmıştır.¹⁴⁴



Şekil 4.7: Çapraz-Etki Küresi.

Kaynak: Monte Lutz, The Social Pulpit – Barack Obama’s Social Media Toolkit, Edelman 2009, <http://www.edelman.com/image/insights/content/social%20pulpit%20-%20barack%20obamas%20social%20media%20toolkit%201.09.pdf>, s.4.

¹⁴⁴ Monte Lutz, “The Social Pulpit – Barack Obama’s Social Media Toolkit”, Edelman 2009, <http://www.edelman.com/image/insights/content/social%20pulpit%20-%20barack%20obamas%20social%20media%20toolkit%201.09.pdf>, ss.2-3.

Tablo 4.3: Rakamlarla Obama’nın Seçim Kampanyası

E-mail	13 milyon e-mail listesindeki insan 1 milyardan fazla e-mail’in 7,000 varyasyonunu aldı
Bağışta Bulunanlar	3 milyon online bağışçı 6.5 milyon kez katkıda bulundu
Sosyal Ağlar	15 den fazla sosyal ağ sitesindeki 5 milyon “arkadaş” Sadece Facebook’ta 3 milyon arkadaş
Web site	MyBarackObama.com sitesini aylık ziyaret eden 8.5 milyon ziyaretçi (zirve noktasında) 400,000 blog gönderimi ile 2 milyon profil 200,000 offline olayı tutan 35,000 gönüllü grup 70,000 bağış toplama merkezi
Video	Yaklaşık 2,000 resmi YouTube videosu 135,000 abone tarafından 80 milyon kezden daha fazla izlendi YouTube’da 442,000 kullanıcılar tarafından oluşturulmuş video
GSM telefon	3 milyon insan metin mesajlaşma programına üye oldu Her biri ay başına 5 ila 20 mesaj aldı
Telefon aramaları	Kampanyanın son dört gününde 3 milyon kişisel telefon çağrısı gerçekleştirildi

Kaynak: Monte Lutz, “The Social Pulpit – Barack Obama’s Social Media Toolkit”, Edelman 2009, <http://www.edelman.com/image/insights/content/social%20pulpit%20-%20barack%20obamas%20social%20media%20toolkit%201.09.pdf>, s.5.

Sonuç olarak Barack H. Obama, Demokrat Parti’nin başkan adayı olarak son Amerikan Başkanlık Seçiminde zafere ulaşmıştır. Obama’ya göre gerçekleştirdikleri ve kendisine başarıyı getiren seçim kampanyası dünya tarihinin en iyi seçim kampanyasıydı. Kampanya boyunca medya çok iyi yönetilmiş, böylece Obama’ya güçlü bir siyasal imaj kazandırılmıştır. Obama’nın seçimi kazanabilmesi için seçimde doğru mesajlar verip seçmenleri harekete geçirebilmesi gerekmektedir. Kampanyanın mesajları bu doğrultuda oluşturuldu. Kampanyanın mesajlarını umut, güven, değişim ve gelişim oluşturmuştur. Seçim Kampanyası boyunca Obama Amerikalılara umut vaat etmiş, güveni, değişimi ve gelişimi taahhüt etmiştir. Kampanya boyunca Amerikan vatandaşlarına umut dağıtmıştır. Kampanyanın amacı, her seçim kampanyasının olduğu gibi başarıya ulaşmak, yani Obama’yı ABD’nin yeni başkanı olarak seçtirmektir. Kampanya sırasında çeşitli stratejiler izlenmiştir. Kampanya boyunca mümkün olduğunca geniş çevrelerin gönüllerinin yapılmasına çalışılmış,

kampanyanın mesajları da bu yönde hazırlanmıştır. Obama söylemlerinde “değişim” üzerine çokça vurgu yapmıştır. Değişim birçok alanda pek çok şeyi içermekteydi. Bunlardan biri vergi indirimi idi. Bir başkası ulusal sağlık koruma programını desteklemektir.

Obama’nın seçim kampanyası için “Yes we can”(Evet, yapabiliriz) sloganı seçilmişti. Bu slogan umudu simgelemekte ve güven vermekteydi. Seçim afişlerinde de aynı temayı kullanmışlar ve bu seçim kampanyasında başarılı olmalarını sağlamıştı.

Obama, dış politikada bir önceki ABD başkanı Bush ile karşılaştırıldığında daha az saldırgan bir politika izlemeyi taahhüt etmiştir. Obama, Irak’tan geri çekileceklerinin ilk sinyallerini de seçim kampanyası sırasında vermiştir. Bu da değişimin bir göstergesi olarak algılanmıştır.

Seçim kampanyasının önemli bir stratejisi Amerikalı zencilere kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam sunacak olmasıydı. Zenci bir başkana sahip olmak Amerikalılar için başlı başına radikal bir değişim olacaktı.

Kampanya çok büyük bir bütçeye ulaşmıştır (700 milyon dolara yakın). Kampanyanın bütçesi toplanan bağışlardan meydana getirilmiştir. Ekonomik krizin yaşandığı bir dönemde seçim kampanyası için bu kadar büyük bir bütçenin oluşturulması başarı olarak görülmüştür. Seçim kampanyasının önemli bir amacı da zaten ekonomiyi dengeli hale getirmektir. Yani krizlerin yaşanmadığı bir ekonomiye sahip olabilmektir. Obama ve ekonomi kurmayları ekonomiyi iyileştirmeyi taahhüt ediyorlardı.

Obama’nın Seçim Kampanyası amacına ulaşmıştır, çünkü bu seçimin sonunda Obama ABD’nin yeni başkanı olmuştur. Obama’yla çizdikleri güçlü bir siyasi imaj stratejileri tutmuş ve hızla amaçlarına ulaşmışlardır. Seçim Kampanyasının başarılı olup olmadığının göstergesi doğal olarak bu seçimden elde ettikleri netice olacaktı. Neticede Obama bu seçimden başarıyla çıkmış ve seçmen onu ABD’nin yeni başkanı olarak seçmiştir.

Obama'nın Seçim Kampanyası başarılı olmuştur çünkü, kampanyanın mesajları basit, herkesin anlayabileceği tarzda ve etki sağlayacak olanlardan seçilmiştir. Kampanyanın sloganı “Evet, yapabiliriz” de verilen diğer mesajları destekler tarzda seçilince kampanya başarıya ulaşmıştır. Kampanyanın başarısında reklamlarının büyük katkısı olmuştur. Kampanyalarında medyayı çok etkili bir şekilde kullanmışlardır. Halka kendilerini ifade edebilmişlerdir. Reklam araçları olarak farklı mecraları kullanmışlardır. Reklam kampanyaları için büyük bütçeler ayırmışlardır. Televizyonlara reklamlar vermişlerdir. Hemen tüm reklam mecralarını kampanyaları sırasında kullanmışlardır. Afişlerinde “Yes we can”(Evet, yapabiliriz) sloganı dikkat çekmiştir. Bu seçim kampanyasının başarıya ulaşmasında çok büyük bir bütçeye sahip olup uygulanmasının katkısı büyük olmuştur. Seçim kampanyası için hiçbir masraftan kaçınılmamıştır. Bu kadar büyük bir bütçeye de toplanan bağışlarla ulaşılmıştır.

Kampanyada tüm kesimler hedeflenmiştir. Gençler, orta yaştakiler ve yaşlı kesim için ayrı stratejiler uygulanmıştır. Örneğin orta yaştakiler ve yaşlılar için alışageldiğimiz siyasal iletişim araçlarını kullanmışlarken, gençleri ikna etmenin araçları olarak İnterneti ve sosyal medyayı kullanmışlardır. Gençlerle İnternet üzerinden etkileşim sağlamışlardır.

Obama'nın kampanyasında internet teknolojisi kullanılarak hedef kitleye ulaşmak istenmiş ve kampanyanın başarılı olmasını sağlamak için pek çok yönteme başvurulmuştur. Öncelikle www.barackobama.com isimli web sitesi kurulmuştur.¹⁴⁵ Bu web sitesi halen aktiftir. Bu web sitesinin kurulma amacı Obama'yı ve düşüncelerini anlatmak, ve planlarının ve hedeflerinin halka doğru mesajlarla iletilmesini sağlamaktır. Site, üyelerin ve kullanıcıların katılımda bulunmalarına da izin vermektedir. Siteye üye olanlar kendi sayfalarını güncelleyebilmek, video, fotoğraf, müzik ve vinyet yükleyebilmekte ve etkinlikleri takip edebilmektedirler. Site, kullanıcı dostuydu ve çok iyi tasarlanmıştı. Kullanıcıların ilgisini çekmekteydi. Bu site, gençleri kampanyaya dahil etmeye de yarayacaktı. Nitekim öyle oldu ve gençler bu siteye çok ilgi gösterdiler. Böylece sitenin üye portföyü giderek büyüdü.¹⁴⁶

¹⁴⁵ <http://www.barackobama.com/>

¹⁴⁶ Baysal s.184

Kampanyanın genel mesajlarını; umut, güven, değişim ve gelişim oluşturmıştır. Bu mesajlar Obama'nın seçim kampanyasının en can alıcı sloganları olmuştur. Mesajlar gayet açık ve basitti. Bu, seçmen üzerinde oluşturdıkları etkiyi daha da arttıracaktı.

Seçim Kampanyası tüm ABD boyunca uygulanmıştır. Kampanyanın uygulayıcıları Demokrat Parti üyeleri, kampanya görevlileri, danışmanlar, partiye gönül veren tüm kesimler ki bunlar seçim kampanyası boyunca gönüllü olarak çalışmışlardır ve profesyonel bir iletişim ve halkla ilişkiler ordusu olmuştur. Kampanya boyunca ünlü kişiler de Obama'ya destek vermişlerdir. Kampanya ile ilgili stratejik kararları Parti üst yönetimi almıştır. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de profesyonel kadrolar yönlendirmiştir.

Kampanya neticesinde sağlanan en büyük değişim muhakkak ki ABD'nin zenci bir başkana sahip olmuş olmasıydı. Obama, Afrika kökenliydi. Bu, Demokrat Partinin olduğu kadar ABD'deki zencilerin de bir başarısı, çok büyük bir değişimdi. Çünkü Afrika kökenli birisinin ABD'de başkan seçilmesine pek ihtimal verilmiyordu.

Seçim kampanyasının genel mesajları; umut, güven, değişim ve gelişimdir. Seçim kampanyası için belirlenen slogan da verilmek istenen mesajlara uygun seçilmişti. Bu; “Evet, yapabiliriz” di.

Sürdürülebilirlik açısından incelendiğinde, Kampanya bazı unsurları ile sürdürülebilir, bazı unsurları ile de dönemseldir. Örneğin reklam çalışmaları sonraki seçim kampanyalarında da yapılabilir yani sürdürülebilirdir. Öte yanda dönemseldir çünkü belirli bir dönemin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan politikaları bünyesinde barındırmaktadır. Seçim kampanyasında Amerikan ekonomisiyle ilgili taahhütleri buna bir örnektir. O sıralar ABD'de büyük bir ekonomik kriz yaşanmaktaydı.

Dünyanın o zamanki içinde bulunduğu durum ve Amerikan seçmeninın kötümser ruh hali göz önüne getirilecek olduğunda, sloganları içerisinde yer alan “umut” teması yerinde seçilmiş bir temayı oluşturmaktaydı. Çünkü Amerikan halkının o zamanlarda umuda ihtiyacı vardı.

Pankartlarda yer alan “We can believe it”(İnanabiliriz) sözü ise güven aşılamaktaydı. Reklamlarında umuda, değişime ve gelişime vurgular yapıyor, böylelikle Obama’nın siyasal imajı çiziliyordu. Aslında tüm çabalarda elde edilmek istenen halkın Obama’ya inanmasını, güvenmesini sağlamaktı. Amerikan halkı Obama’ya inanacak ve güvenecekti, çünkü kendisi o zamanki ihtiyaçlara vurgu yapacaktı. Amerikan halkı onun kendilerini anladığını düşüneceklerdi. İnsanlar kendilerine umut verilmesine, güven verilmesine ihtiyaç duyuyorlardı. Bunu, o dönem Obama yapacak ve seçimden zaferle çıkacaktı. Amerikan halkı o zamana kadarkinden farklı politikalar üretilmesini bekliyordu. Çünkü o güne gelinceye kadar izlenen politikalardan beklenen ülkenin gelişmesi sağlanamamış, tam tersine ağır bir de ekonomik krizin içine girilmişti. Kriz sırasında büyük Amerikan şirketleri ve bankaları batmanın eşiğine gelmişti. Bunları içine düştükleri zor durumdan kurtarmak Amerikan hükümetine düşmüştü. ABD hükümeti o sırada bir yardım paketini açıklamış, halktan da bu konuda özveride bulunması istenmişti. Neticede ABD halkı değişik, farklı şeyler söyleyen bir lidere ihtiyaç duymaktaydı. Bu lider Obama olacaktı.

Kampanyada kullanılan görsel ve metinsel formlar verilmek istenilen mesajlara dikkat çekecek şekilde dizayn edilmişlerdir. Örneğin Obama’nın logosunda beyaz zemin üzerinde mavi bir “O” harfi bulunmaktaydı ki bu harfin alt yarısı Amerikan bayrağını andırır şekilde kırmızı ve beyaz renklerde dalgalanan şeritlerden oluşturulmuştu. Bu yeni bir günün ve güneşin doğuşunu sembolize etmekteydi ki bu da Obama’ya işaret etmekteydi.

Seçim kampanyasında medya çok iyi yönetilmiştir. Böylece Obama için başarılı bir siyasal imaj kolayca yaratılabilmektedir. Seçim kampanyası sırasında geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyadan da yararlanılmıştır. Kampanyada İnternette en yaygın ve en etkili şekilde yararlanılmıştır. Bu seçimde görülmüştür ki İnternet teknolojisiyle özellikle gençlerin rağbet gösterdiği sosyal ağ siteleri ile siyasal iletişim süreçlerinde büyük başarılar elde edilebilmektedir.¹⁴⁷ Sosyal medya daha çok gençleri ikna etmekte kullanılmıştır. Örneğin Facebook’dan YouTube’dan, bloglardan yararlanmışlardır. İnternet aracı sayesinde epey bağış toplamışlardır. Hatta

¹⁴⁷ Baysal s.181

kampanyanın bütçesinin büyük kısmı internette yapılan bağışlardan toplanmıştır. Düşük bir bütçeye sahip bir Parti olarak buradan gelen paralar kendilerini çok rahatlatmıştır. Toplanan paraları reklamları için kullanmışlardır. Kampanya boyunca e-mailler de yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bunların dışında farklı tanıtım faaliyetlerinde de bulunmuşlardır. Örneğin özel olarak çekilmiş filmleri internetten yayınlamışlardır. Kampanya boyunca iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanların tümü en etkin şekilde kullanılmıştır.

Tablo 4.4: Obama Kampanyası Sonrasında da Gönderilmeye Devam Edilen E-maillere Örnekler.

Friend -- In a few hours, I'm sitting down to eat with some grassroots supporters who aren't you. If you think you won't get picked to be at the next dinner, you should ask these folks what they thought about their chances. Get your name in today, and give it a shot: https://donate.barackobama.com/Meet-Me-for-Dinner Thanks, Barack Obama
Friend -- We're organizing another dinner with folks like you, and I hope you'll take me up on the offer. <u>Pitch in \$3 or whatever you can today to be automatically entered to join me.</u> These dinners mean something more than just a meal among friends. They represent the kind of politics we believe in. It's a simple but powerful idea: Everyone should have a seat at the table, no matter where you come from or how much you can afford to give. The other side has special-interest allies lining up to tear us down. I've got you. These dinners are a small way for me to say thanks, so I'm saving you a seat. Chip in what you can today and you'll be automatically entered to be there: <u>https://donate.barackobama.com/Meet-Me-for-Dinner</u> Thanks, for everything. Barack Obama
Friend -- From coaching basketball to knowing how many Jonas brothers there are, Barack is a pretty cool dad. But more importantly, Barack is a wonderful father and partner. No matter what's on his plate, he puts the kids first, and they know how much he loves them. This Father's Day, I want Barack to know how much we love and appreciate him, so I hope you'll join me in wishing him a happy Father's Day: <u>http://my.barackobama.com/Fathers-Day</u> Thanks for all your hard work, and happy Father's Day to all the wonderful dads out there. Michelle Obama

Friend --

I grew up in the White House. I remember as a small child visiting my father in the Oval Office while he worked.

But really, we could have been growing up in any American home. We were just children, happy to see our dad -- even if he was stepping out of a helicopter that had landed on our front lawn.

That's why, on Father's Day, I'm thinking of Michelle Obama and the girls, and the time they'll get to spend with the President as a family.

I can appreciate how long the days can be -- and how wonderful it feels to know that, no matter how full your father's plate is, you're the best part of his day and the most important part of his life.

So I'm joining Michelle and others all around the country to wish the President a happy Father's Day.

As you acknowledge a special father figure in your own life, I hope you'll join me by adding your name to tell Barack how much he means to all of us:

<http://my.barackobama.com/Fathers-Day>

Thanks, and happy Father's Day to every dad out there.

Caroline Kennedy

Friend --

This is a make-or-break moment for middle-class Americans -- and anyone who cares needs to watch the speech President Obama made in Cleveland today.

In this election, we face a choice between two fundamentally different visions of how to grow the economy. The path Mitt Romney and his Republican allies want to take us down is exactly the one that led us to the 2008 crisis. We have to reject those policies and embrace the President's vision of growing the economy, not from the top down, but from the middle class out.

Hear from President Obama in his own words, and sign on to the principles he laid out.

The choice couldn't be clearer on the issues most important to ordinary Americans:

- Better Education: We need to invest in good teachers and help more students go to college and get job training -- not pack kids into classrooms and slash scholarships.
- More, Cleaner Energy: We need to invest in promising new sources of energy to create a market for innovation and good jobs of the future -- not go back to relying on foreign oil.
- Leading Through Innovation: We need to invest in our best scientists, researchers, and entrepreneurs so they innovate here -- not cede new ideas to countries like China and India.
- Job-Creating Infrastructure: We need roads, bridges, ports, and broadband technology that attract businesses that will create jobs here -- not more pet projects and bridges to nowhere.
- Fair, Simple Tax Reform: We need to reward businesses that create jobs here instead of rewarding outsourcing, and must ask the wealthiest to pay their fair share again -- not sacrifice investments critical to the middle class.

This economic crisis didn't start in 2008. For more than a decade before, we knew things weren't working the way they should. We saw costs for everything from health care to education rising faster than wages. Good-paying, middle-class jobs were becoming harder to find, as more and more companies moved production overseas.

The other side's solution was the same then as it is now -- massive tax cuts benefiting mainly the wealthy, rolling back regulations on risky behavior for Wall Street and banks, and slashes to services that the middle class depends on, like Medicare, education, and job training. A decade ago, Bill Clinton left a record surplus. But the last administration put two wars, two huge tax cuts, and the Medicare prescription program on a credit card, and handed President Obama a trillion dollar deficit and a raging economic crisis.

Incredibly, Romney and his allies want to go back to those same, disastrous policies: budget-busting tax cuts for the wealthy and free rein for Wall Street to write its own rules. We tried Mitt Romney's failed formula for most of the last decade. It benefitted a few, but exploded the deficit, crashed our economy, and devastated the middle class. It didn't grow our economy, create good jobs, or pay down our debt -- it did the opposite. And it won't work this time around either: Independent economists confirm that Romney's plan wouldn't cut the deficit, or even create a single job now -- in fact, it could slow growth and push us back into recession.

Today the President laid out a very different vision, one where everyone -- no matter who you are, where you're from, or how big your bank account is -- pitches in together to rebuild the foundations of our country and economy. Instead of another \$250,000 tax cut for millionaires, Obama believes we should pay down our debt and invest in the things we know we need to grow the economy and strengthen the middle class. That means restoring and upgrading our crumbling infrastructure, investing in education, paying down our debt responsibly, and yes, asking the wealthiest Americans to pay a little more. This approach requires tough choices and shared sacrifice -- exactly how we built the American economy in the first place.

As supporters, it's on us to get this message out there.

Watch the President's speech, and share it with your friends, family -- heck, share it with everyone you know. There's even a helpful printout you can download and pass around:

<http://my.barackobama.com/The-Presidents-Vision>

Thanks,

David Axelrod

İnternet ortamında reklam yapmanın maliyeti, diğer reklam mecraları ile karşılaştırılacak olduğunda yok denecek kadar azdır. Obama ve kurmayları bu avantajdan istifade etmişlerdir. Böylece düşük maliyetlerle büyük bir devrim kazanmışlardır.

Obama'nın seçim kampanyasının finansmanı için farklı yöntemler uygulanmıştır. Örneğin, oluşturulan web sitesinde bir mikro bağış bölümü eklenmiştir. Böylece tüm kesimlerden Obama'nın kampanyasına maddi katkıda bulunması istenmiştir.

Kampanyanın partnerleri, Demokrat Partiye gönül veren veya onların ürettikleri politikalara inanan, güvenen ve destekleyen tüm kesimler olmuştur. Bu noktada çeşitli birlikler, dernekler, özel kuruluşlar ve de sivil toplum kuruluşlarının desteklerini sayabiliriz. Seçim kampanyalarının başarıya ulaşmasında ABD'deki lobilerin de etkisi olmuştur. Ermeni lobisi bunlara bir örnektir. Seçim kampanyaları sırasında Ermenilere sözde soykırımı tanıyacaklarını vaat etmişlerdir ki, bu sayede Ermeni kökenli vatandaşlarının oylarını toplamışlardır.

Reklam kampanyalarında umut, güven, değişim ve gelişim temalarını sıkça kullanmışlardır. Reklam afişlerini de bu yönde dizayn etmişlerdir. Reklam afişlerinde Obama'nın güçlü imajını tekrarlamışlardır. Afişlerdeki fotoğraflarda Obama'nın başı hep yukarı doğru bakmıştır. Afişlerde kırmızı, mavi ve lacivert renk efektleri kullanılmıştır. Afişlere büyük harflerle yazılmış "hope" yani "umut" sözcüğü eşlik etmiştir. Bazı reklamlarında da "progress" yani "gelişme" ve "change" yani "değişim"

temalarını işlemişlerdir. “Değişim” teması kampanya boyunca öne çıkmıştır. “Değişim” sözcüğü afişlerde mavi renkte yazılmıştır. “Değişim” temasının işlendiği pankartlar seçim kampanyası boyunca Amerika’da ellerde taşınmış, evlerin kapılarına, bahçelerine asılmıştır.

Sonuç olarak bu seçim kampanyası Demokrat Parti ve Obama yandaşlarının bekledikleri şekilde amacına ulaşmış ve ülke farklı politik ve ekonomik söylem ve programları olan yeni başkanına kavuşmuştur. Yapılan masraflar karşılığını bulmuştur. Bu Kampanyanın başarıya ulaşmasında geniş bir bütçeyle uygulanmış olmasının payı vardır. Fakat asıl başarıyı getiren kampanya sırasında başarılı bir siyasal imaj oluşturabilmiş olmaları olmuştur. Kampanyanın kurmayları inanılabilirlik ve güvenilirliği seçmenin kafasında tutundurabilmişlerdir. Bu onlara asıl başarıyı getirmiştir. Seçmen Obama’ya inanmış ve güvenmiştir. Obama’nın halktan biri imajı da bunu desteklemiştir. Böylece Barack H. Obama Amerika’nın yeni başkanı olmuştur.

Son Amerikan Başkanlık Seçimi, siyasal iletişime ve siyasal iletişim araçlarına olan bakış açısını tamamen değiştirmiştir. Obama’nın Seçim kampanyası için denenen yeni teknikler bundan sonraki seçimlerde de kullanılacak teknikleri oluşturacaktır. Çünkü bunlar, Obama’ya seçimde zaferi getirmişlerdir. Obama’ya seçim zaferini İnterneti çok etkili bir şekilde kullanabilmiş olmaları getirmiştir. Hiçbir seçimde sosyal ağ siteleri bu kadar kullanılmamıştır. Bu siteler sayesinde gençlerle iki-yönlü iletişim kurulmuş, etkileşim sağlanabilmiş, gençler organize edilebilmiş ve kampanya bütçesinin büyük kısmı toplanmıştır. Obama’ya zaferi denediği böylesi farklı yöntem ve araçlar getirmiştir. Obama ve kurmayları bu seçimde gençlere bel bağlamış, gençler de onları yanıltmamıştır. Gençler ve gençlerin araçlarıyla seçim zaferi kazanmak, o güne kadar hiç olmamıştı. Bunu Obama ve ekibi başaracak ve bir ilke imza atacaktı. Obama’nın kampanyasının hedef kitlesinde gençler de bulunmaktaydı ve Obama seçimi gençler sayesinde kazanacaktı. Obama ve kurmayları halka yönelik bir kampanya yapmanın ve gençlere eğilmenin semeresini bu seçimde görecekti. Amerika’da genç kesim siyasete ve siyasetçilere ilgisizdi. Bu nedenle değişimin başlangıç noktasının gençler olmasına karar verildi. Kampanya boyunca gençlere yönelindi. Onların siyasete ilgilerinin arttırılmasına çalışıldı. Bu noktada sosyal medyanın yukarıda açıklanan

araçları kullanıldı. Böylece gençler siyaseti sevdi ve seçim süreçlerindeki yerlerini aldı. Obama kampanyası genç kuşaklarla iletişim kurmak üzere tasarlandı. Obama ve kurmayları, gençlere onların sevdiği ve sevebileceği araçlarla ulaştı. Bu, Facebook'tu, Twitter'di, YouTube'ydi, ve sosyal medyanın diğer bazı araçlarıydı. Bir diğer aracı da mobil iletişim cihazları oluşturdu. Böylece, gençler Obama'nın kampanyasının en önemli bileşenlerinden birisi haline geldi. Öyle ki bu seçimi gençler Obama'ya kazandırdı diyebiliriz.

4.5. 2010 Türkiye Genel Seçimlerinde Yeni Medyanın Kullanımı

Türkiye'de 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimleri için siyasal partilerimiz tarafından sosyal medyanın bazı araçları da siyasal reklam amacıyla kullanılmıştır. 2011 Genel Seçimlerinin hazırlık süreci bu konuda bir kazanıma vesile olmuştur. Bu seçim için sosyal medya ve ağları kullanılmıştır. Siyasal partiler ve adayları kitlelerine seslenmek amacıyla yüksek oranda sosyal ağları ve web sitelerini kullanmayı tercih etmişlerdir. Bunda alınan bazı önlemlerin de etkisi olmuştur. Örneğin insanların rahatsız olmaması amacıyla sokakların siyasal parti afişleriyle donatılması ve aşırı gürültü yapılması engellenmiştir. İnternetin siyasal iletişim süreçlerindeki önemi artmış ve yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece siyasal partilerin interneti bir iletişim ortamı olarak kullanmaları gündeme gelmiştir.¹⁴⁸ 2008 Amerikan Başkanlık seçimi bu konuda bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Bu seçimde Barack Obama sosyal medyayı siyasal reklam amacıyla etkin bir şekilde kullanabilmesiyle seçim başarısına ulaşmıştır. 2008 Amerikan Başkanlık seçimi siyasal partilerimize de örnek teşkil etmiştir. Türk siyasetinde sosyal ağların ve internetin etkin kullanımı böylece gerçekleşmiştir.¹⁴⁹

Türkiye'de siyasal partilerin önümüzdeki yıllarda yapılacak seçimlerde sosyal medya ağlarını propagandaları ve siyasal reklam amaçlı daha fazla kullanacakları öngörülmektedir. 2011 Genel Seçimleri bu bakımdan bir dönüm noktasını oluşturmuştur.

¹⁴⁸ Mine Yeniçeri Alemdar ve Nahit Erdem Köker, “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31, Yıl: 2011/2, http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/2011-2/12-%20225-254.%20syf_.pdf, s.226.

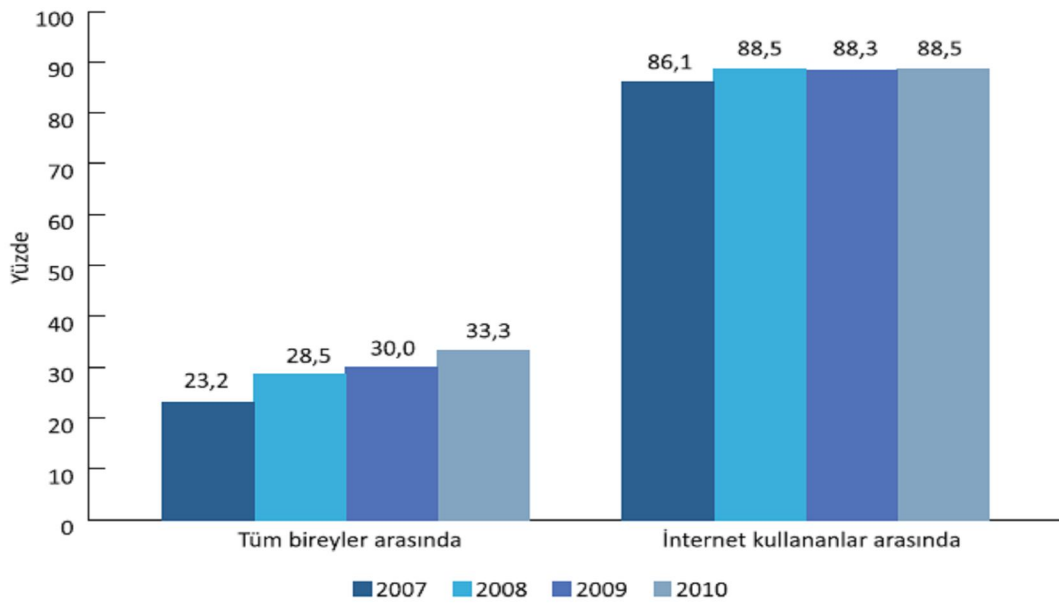
¹⁴⁹ “Genel Seçimlerin Galibi Şimdiden Belli: Sosyal Medya!”, <http://netdenevar.blogspot.com/2011/06/genel-secimlerin-galibi-simdiden-belli.html>.

Sosyal medya ağlarının kullanıcıları arasında gençler önemli bir yer tutmaktadır. Bu gerçek siyasal partilerin de dikkatini çekmektedir. Sosyal medya ağları vasıtasıyla gençlere ulaşmak kolaylaşmaktadır. Böylece sosyal medya ve onun araçları gençleri hedefleyen siyasal partiler için daha da önemli hale gelmektedir. Bugün sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü önemli bulunmaktadır. Facebook ve twitter gibi sosyal ağlar kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkanı sağlamanın ötesinde fırsatlar ve olanaklar sunmaktadır. Örneğin bunlar üzerinde insanlar organize olabilmekte, bilgi ve fikirlerini paylaşabilmekte ve inançlar ve düşünceler etrafında gruplaşabilmektedirler. Sosyal ağların yükselişi organizasyonları çevrimiçi topluluklara dönüştürmüştür.¹⁵⁰ Doğal olarak oluşan bu büyük topluluklar siyasal partilerin de dikkatini ve ilgisini çekmektedir. Türkiye, Facebook kullanıcılarının sayısı itibariyle tahmini 28 milyon kullanıcı hesabıyla dünyada dördüncü sırada yer almaktadır.¹⁵¹ Türkiye’de internet kullanıcılarının sayısı giderek artmaktadır. Bu da ülkemizde siyasal partileri internet üzerinden propagandalarını ve siyasal reklamlarını yapmaya teşvik edici bir unsur oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nun verilerine göre Türkiye’de internete erişim imkânı olan hane oranı 2010’dan 2011’e %41,6 dan %42,9 a yükselmiştir. 2011 yılında, 16-74 yaş arasındaki bireylerin bilgisayar kullanım oranı %46,4 ve internet kullanım oranı %45 olmuştur. Bu oranlar 2010 yılında sırasıyla %43,2 ve %41,6 idi. TÜİK’e dayandırılan verilere göre ülkemizde 16 ile 74 yaş arasındaki bütün bireylerin %36,2’ si ve 16-74 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %89,5’ i interneti düzenli olarak kullanmaktadır.¹⁵²

¹⁵⁰ Cihan Çıldan, Mustafa Ertemiz, H. Kaan Tumuçin, Evren Küçük ve Duygu Albayrak, “**Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü**”, Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü, Ankara, www.ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc, s.2.

¹⁵¹ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, DPT Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Yayın No:2826, Ankara, Haziran 2011, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Diger/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf, s.28.

¹⁵² Çıldan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük ve Albayrak, s.2.



Şekil 4.8: Türkiye’de Düzenli İnternet Kullanımı.

Kaynak: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, DPT Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Yayın No:2826, Ankara, Haziran 2011, s.17.

Aşağıdaki tablodan yine TÜİK’in verilerine göre Türkiye’de hanehalkının internet kullanım amaçları görülebilmektedir. Buna göre Türkiye’de internet en çok e-Posta göndermek/almak amacıyla kullanılırken, sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme % 64,2 lik oranı ile ikinci sırada; çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme de %58,8 lik oranı ile üçüncü sırada yer almaktadır. TÜİK’in verileri Türkiye’de internet kullanıcılarının haberlere yoğun ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.5: İnternet Kullanım Amaçları, 2010.

Amaçlar	Yüzde		
	Türkiye	Kent	Kır
e-Posta gönderme/alma	72,8	73,9	66,9
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme (Facebook, Twitter, Chat, Msn, Skype vb. kullanarak başkaları ile gerçek zamanlı yazışma)	64,2	65,0	60,4
Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	58,8	58,8	58,9
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın almayı kapsamıyor)	55,7	57,7	45,6
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	51,2	51,1	51,5
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	47,3	48,6	40,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme (VoIP) / video görüşmesi (webcam ile)	47,1	48,3	41,0
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	41,1	42,1	36,1
Öğrenme amacıyla internete başvurma	37,1	38,1	32,1
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	30,3	31,3	25,1
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama	26,4	27,0	23,5
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı (otel rezervasyon, bilet satış, vb.)	22,6	24,9	11,1
İnternet bankacılığı	16,8	17,8	11,3
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	14,8	15,6	10,5
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,2	10,5	8,9
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.)	6,3	6,7	4,5
Mal veya hizmet satışı (iş ile ilgili olmayan, açık artırma ile satış vb.)	4,1	4,3	3,1

Kaynak: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011, DPT Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Yayın No:2826, Ankara, Haziran 2011, s.27.

-Web Siteleri

2011 Türkiye Genel seçimleri için AKP, CHP ve MHP web sitelerini propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Partilerin web sitelerinde partilerin programları ve faaliyetleri gibi konularda ayrıntılı bilgi paylaşımı gerçekleştirilmiştir.¹⁵³ Web siteleri, siyasal partilerle seçmenleri arasında bir aracı olmaksızın köprü olma işlevi görmüştür. Partilerin web siteleri aynı zamanda geribildirimde de olanak tanımıştır. Diğer partilerle

¹⁵³ Yeniçeri Alemdar ve Köker s.226

karşılaştırıldığında CHP web site kullanımı bakımından daha aktif olmuştur. CHP sosyal ağlarla entegre olarak chp.org.tr, 41sozveriyoruz.com ve seffafsayfa.org web sitelerini etkili bir şekilde kullanmıştır. Bu web sitelerinin hepsi sosyal medya ile entegre edilmiş ve sürekli güncellenmiştir. CHP bünyesinde partinin sosyal ağlarını yönetmesi için büyük bir ekip oluşturulmuştur. CHP bu seçim hazırlık sürecinde sosyal medyayı en etkin kullanan siyasal partilerden birisi olarak öne çıkmıştır. AKP de bu seçim hazırlık sürecinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmıştır. AKP, akpartiorg.tr, ililakicraatlar.com, akicraatlar.com, akhedefler.com, akadaylar.com ve akkanal.com isimindeki web siteleri üzerinden propaganda faaliyetlerini yürütmüştür. AKP nin de tüm siteleri sosyal ağlarla entegre edilmiş durumdaydı. Bununla birlikte bu sitelerin neredeyse yarısı aktif değildi. MHP ve Saadet Partisi(SP) bu seçim sürecinin sosyal medyada geride kalan partileri olarak dikkat çekmiştir. MHP, mhp.org.tr ve 100soz.com isimli iki web sitesi üzerinden propaganda faaliyetlerini yapılandırmıştır. Fakat bu konuda AKP ve CHP'nin gerisinde kalmışlardır. SP ise bu seçim hazırlık sürecine sadece bir web sitesi ile girebilmiştir. Bu saadet.org.tr isimindeki web sitesi olmuştur. SP de olduğu gibi Barış ve Demokrasi Partisi(BDP) de bir tek web sitesi ile seçim propagandalarını yapmıştır. Onların web sitelerinin ismi de bdp.org.tr olmuştur. BDP'nin sitesi işlevsel olmasına rağmen görselliğe hitap etmemekteydi. MHP ve SP'nin web siteleri de sosyal ağlarla entegre idi. BDP'nin web sitesinde ise böyle bir durum söz konusu değildi.¹⁵⁴

Yeniçeri Alemdar ve Köker (2011)'in 2007 ila 2011 yıllarında Türkiye'de yapılan genel seçimlerde siyasal partilerin web site kullanımlarını karşılaştırdıkları çalışmanın bulguları da bu konuda önemli ve farklı bilgiler sunmuştur. Bu çalışmanın bulgularına göre AKP ile CHP'nin web sitelerinde verilen Parti tarihçeleri itibariyle CHP'ninki AKP'ninkinden daha iyi kriterleri karşılamaktaydı. Aday profilleri itibariyle ise AKP, CHP'den daha ayrıntılı tanıtım gerçekleştirmiş ve bu konuya ağırlık vermişti.¹⁵⁵

AKP tarafından 2011 genel seçimi öncesinde hazırlanan web sitelerinin 2007 genel seçiminkinden farklı yönleri şunlardı:

¹⁵⁴ “Genel Seçimlerin Galibi Şimdiden Belli: Sosyal Medya!”, <http://netdenevar.blogspot.com/2011/06/genel-secimlerin-galibi-simdiden-belli.html>.

¹⁵⁵ Yeniçeri Alemdar ve Köker s.240

- E-mail, üyelik gibi uygulamalarla partiden kamuoyuna, kamuoyundan partiye yönelik çift taraflı bilgi akışı gerçekleşmiştir.
- Aday profillerine yer verilmiştir.
- Kaynak toplama açısından online ödeme bilgi sistemi bulunmuştur.
- İç haberleşmede milletvekili adaylarına yönelik linkler bulunmuştur.
- Kampanya kriterleri açısından seçim sitesi hazırlanmıştır.
- Sunum özellikleri genelde aynı kalmış, sadece arama motorunun devreden çıkarıldığı ayrıca ana sayfa data hacminin küçüldüğü görülmüştür.¹⁵⁶

CHP tarafından 2011 genel seçimi öncesinde hazırlanan web sitelerinin 2007 genel seçiminkinden farklı yönleri ise şunlardı:

- E-mail, forum ve üyelik fonksiyonları eklenmiş ve katılım indeks skoru yükselmiştir.
- Olay takvimi konferans bilgileri eklenmiş, değerler ve ideoloji ile sıkça sorulan sorular çıkarılmıştır.
- En belirgin farklılık kaynak toplama açısından üyelik, yardım, üyelik, online ödeme sistemlerinin devreye sokulması olmuştur.
- Önemli bir farklılık olarak katılım açısından üyelik ve forum seçeneklerinin devreye sokularak çift yönlü iletişime olanak tanındığı görülmüştür.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Yeniçeri Alemdar ve Köker s.243

¹⁵⁷ Yeniçeri Alemdar ve Köker s.244

Tablo 4.6: AKP ve CHP’nin Web Sitelerinin 2011 Seçim Dönemine Göre Fonksiyon ve Sunum Özelliklerinin Karşılaştırılması.

	2011	
	AKP:	CHP:
FONKSİYON	• Partiden kamuoyuna, kamuoyundan partiye yönelik çift taraflı bilgi akışı • Siyasi parti yapısı ve faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı içerik • Siyasi parti tarihine ilişkin içerik bulunmamakta • Aday profillerine yer verme • Kaynak toplama açısından online ödeme bilgi sistemi bulunmakta • İç haberleşmede milletvekili adaylarına yönelik linkler, dış haberleşmede eksiklik (bağımsız linkler açısından) • Katılım açısından kullanıcıların e-mail gönderebilmeleri ve üyelik sisteminin bulunması. • Kampanya kriterleri açısından seçim sitesinin hazırlanması.	• E-mail, forum ve üyelik fonksiyonları eklenmiş ve katılım indeks skoru yükselmiştir. • Olay takvimi konferans bilgileri eklenmiş • Değerler ve ideoloji ile sıkça sorulan sorular çıkarılmış. • AKP ile kıyaslandığında milletvekili aday profillerine 2007 ve 2011’de yer verilmediği görülmektedir. • En belirgin farklılık kaynak toplama açısından üyelik, yardım, üyelik, online ödeme sistemlerinin devreye sokulması olmuştur. • İç ve dış haberleşmede yıllar arasında farklılık bulunmamaktadır. • Önemli bir farklılık katılım açısından üyelik ve forum seçeneklerinin devreye sokularak çift yönlü iletişime olanak tanındığı görülmektedir. • Kampanya açısından değerlendirildiğinde seçime yönelik bir sitenin hazırlandığı görülmektedir.
	AKP:	CHP:
SUNUM	• Zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar) • Görme engellilere yönelik yazılım eksikliği • Yüksek görülebilirlik • Yüksek erişilebilirlik • Arama motorlarına yer verilmemektedir.	• Zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar) • Görme engellilere yönelik yazılım eksikliği • Yüksek görülebilirlik • Yüksek erişilebilirlik

Kaynak: Mine Yeniçeri Alemdar ve Nahit Erdem Köker, “Siyasi Partilerin 2007-2011 “Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31, Yıl: 2011/2, s.245.

-Facebook

2008 Amerikan Başkanlık seçimi ile karşılaştırıldığında 2011 Türkiye Genel seçimleri sırasında siyasal partilerimiz Facebook'dan siyasal reklam amaçlı az yararlanmışlardır. Siyasal parti liderlerimiz de Facebook hesaplarını değil de daha çok twitter hesaplarını siyasal reklam amacıyla kullanmayı tercih etmişlerdir. Bununla birlikte AKP'nin seçime giren diğer siyasal partilerle karşılaştırıldığında Facebook'ta aktif olan birçok sayfaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylece AKP, Facebook mecrası itibariyle seçim hazırlık süreci boyunca CHP ve MHP'den daha aktif olabilmıştır.

-Twitter

2011 milletvekili genel seçimlerinde siyasal partiler twitter hesapları üzerinden de görüşlerini seçmenle paylaşmışlardır. Bu seçimde CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu (@kiliçdaroglu), MHP'nin Genel Başkanı Devlet Bahçeli (@dbdevletbahceli) ve BDP'nin Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş (@bdpdemirtas) twitter hesapları aracılığıyla siyasal reklam yapanlara örnekleri oluşturmaktadır. AKP lideri Erdoğan'ın ise twitter hesabının olmadığı tespit edilmiştir. 2011 Genel Seçimlerinin hazırlık sürecinde CHP ve MHP'nin Genel başkanlarının twitter hesapları oldukça aktif ve popülerdi.¹⁵⁸

Genel'in 2011 Genel Seçimlerinin hazırlık sürecinde siyasal parti liderlerinin twitter hesaplarını propaganda ve siyasal reklam amaçlı kullanmaları ile ilgili yaptığı araştırmanın bulguları aşağıda özetlenmektedir:

- İlk twitter hesabı Kılıçdaroğlu'na aitti. Kılıçdaroğlu ilk tweetini 27 Ağustos 2010 tarihinde atarak takipçilerine “Sevgili twitter kullanıcıları, bundan sonra programımı ve önemli konuları buradan sizlerle paylaşacağım” mesajını vermişti. Bahçeli'nin ilk tweeti: “Çağın teknolojik gelişimine uyarak düşüncelerimi sizlerle paylaşmak için açtığım twitter sayfasına hoşgeldiniz. Sevgi ve Saygılarımla” idi. Bahçeli bu tweeti 10 Kasım 2010 tarihinde atmıştı.

¹⁵⁸ “Genel Seçimlerin Galibi Şimdiden Belli: Sosyal Medya!”, <http://netdenevar.blogspot.com/2011/06/genel-secimlerin-galibi-simdiden-belli.html>.

Demirtaş'ın ilk tweeti ise 11 Aralık 2010 tarihli ve "benden de selam ve saygılar" mesajını taşımaktadır.

- Her üç lider de twitter hesaplarını 2010 yılında açmışlardır.
- 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinde Obama'nın sosyal medyayı kullanarak seçim zaferi kazanmış olması karşısında Türk siyasi kurmayları o dönem sosyal medyanın henüz farkında değildi.
- Liderlerin takip edilme sıralamasında Kılıçdaroğlu 508.776 kişi ile ilk sırada, Bahçeli 233.575 kişi ile ikinci sırada, Demirtaş ise 33.920 kişi ile üçüncü sırada yer alıyordu. Liderlerin takip edilme oranları veya sayısı meclisteki sandalye dağılımıyla paralellik gösteriyordu.
- Liderlerin takip ettikleri kişi sayısı yukarıdaki sıralamanın tam tersi bir durum arz ediyordu. Buna göre Demirtaş 481, Kılıçdaroğlu 40 kişiyi takip ederken Bahçeli hiç kimseyi takip etmemişti.
- Araştırmanın yapıldığı son gün dikkate alındığında Liderlerin toplam twitt sayısı olarak Bahçeli'nin 599, Demirtaş'ın 481 ve Kılıçdaroğlu'nun 438 adet olduğu görülmüştür.
- Seçim süresince atılan tweetlere bakıldığında 217 tweetle Bahçeli birinci, 159 tweetle Demirtaş ikinci ve 71 tweetle Kılıçdaroğlu da üçüncü sırada yer almıştır.
- Sosyal medyada siyasi faaliyetlere en erken başlayan liderin 12 Şubat 2011 tarihli tweetiyle Kılıçdaroğlu olduğu görülmüştür. 14 Mart 2011 tarihindeki mesajıyla Bahçeli ikinci sırada ve 10 Nisan 2011'deki mesajıyla Demirtaş da üçüncü sırada yer almıştır. Demirtaş rakiplerine göre sosyal medyadaki propaganda zamanlamasını geç başlatmıştır.
- Liderlerin tweetlerinin retweetlenme (bir kullanıcının yararlı ya da ilginç bulduğu bir mesajı kendi hesabından tekrar yayımlaması) sayısına bakıldığında mesajları en çok retweetlenen kişi olarak Bahçeli öne çıkmıştır. Bahçeli'nin 216 mesajı, Kılıçdaroğlu'nun 59, Demirtaş'ın ise 38 mesajı

retweetlenmiştir. Bahçeli'yi takip edenlerin liderlerinin mesajlarına önem atfederek bu mesajların daha fazla kişiye ulaşması için mesajları yayma konusunda diğer parti takipçilerinden daha fazla duyarlı oldukları anlaşılmıştır.

- Kılıçdaroğlu'nun, Twitter'daki 120 günlük kampanya sürecinde düzenli olarak 35 gün (85 gün hesabın hiç kullanılmaması demektir) Bahçeli'nin, 95 günlük kampanya sürecinde yine 35 gün (60 gün hesabın hiç kullanılmaması anlamına gelmektedir) Demirtaş'ın ise 11 günlük kampanya sürecinde 9 gün takipçilerine mesaj attıkları tespit edilmiştir.
- Siyasi liderlerin aylık bazda attıkları tweet sayısına bakıldığında, Kılıçdaroğlu'nun Şubat ayında seçim ile ilgili olarak sosyal medyayı kullanmaya başladığı, en çok nisan ayında tweet attığı (15 adet) ve daha sonra bu sayının giderek azalmaya başladığı görülmüştür. Üç lider arasında normal dağılıma en yakın olarak sosyal medyayı kullanan kişi Kemal Kılıçdaroğlu olmuştur. Bahçeli'nin Mart ayında ve yüksek bir oranda sosyal medyayı kullanmaya başladığı (43 adet), Nisan ayında pik yaptığı (52 adet) ve daha sonra kullanma oranının hızla düştüğü görülmüştür.
- Gün bazında atılan mesajlara bakıldığında, Demirtaş'ın 15 Nisan 2011'de 85 tweet (tüm tweetlerin yarısından fazlasına tekabül etmektedir), Bahçeli'nin 25 Nisan 2011'de 29 tweet ve Kılıçdaroğlu'nun da 9 Mart 2011'de 3 tweet attıkları görülmüştür.
- Siyasi liderlerin takipçilerinden gelen mesajlara bakıldığında ise Bahçeli'nin hiç kimseyi takip etmediği ve dolayısı ile takipçilerinden hiç mesaj almadığı veya almak istemediği, Kılıçdaroğlu'nun ise kısmen de olsa takip ettikleri kişiler olmasına rağmen hesabında sadece bir takipçi mesajına rastlandığı ve bu mesajın da CHP Genel Başkan Yardımcısı Sencer Ayata'ya ait olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda en duyarlı kişinin Demirtaş olduğu aldığı veya yer

vermiş olduğu takipçi mesajlarından anlaşılmıştır. Demirtaş'a takipçileri tarafından gelen mesaj sayısı 133 tweet olmuştur.¹⁵⁹

Diğer siyasal partilerle karşılaştırıldığında AKP bu seçim hazırlık sürecinde onlar kadar aktif olamamış, bunun yerine Facebook mecrasında aktif olmuşlardır.¹⁶⁰

-Mynet

2011 Türkiye Genel Seçimleri hazırlık sürecinde siyasal partilerin mynet'i siyasal propagandaları ve reklamları için kullandıklarına ilişkin herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bunun yerine siyasal partiler web siteleri üzerinden ve sosyal medyanın facebook ve twitter gibi içerik paylaşım sitelerini kullanmak suretiyle propaganda ve reklamlarını yapmayı tercih etmişlerdir.

E-Posta

Siyasal partiler bu seçimde çok sayıda e-posta yollamak yoluyla da seçim propagandalarını desteklemişlerdir. Gönderilen e-postalara siyasal partilerin üyeleri ve sempatisanları önemli katkı sağlamıştır. Kamuoyu da e-posta vasıtasıyla siyasi partilere ulaşabilmiştir. Yeniçeri Alemdar ve Köker (2011)'in yaptıkları çalışmanın bulguları AKP ve CHP'de seçim sürecinde e-postalara ne kadar çok önem verildiğini ortaya koymuştur. E-postaların siyasal partiler için önemi daha 2007 seçimlerinde anlaşılmıştı. AKP ile CHP kamuoyunun sadece e-mail yolu ile kendilerine ulaşmalarına olanak tanıyan bir fonksiyonel özelliğe sahipti. 2011 genel seçimleri öncesinde siyasal partiler e-mail dışında üyelik sistemini de başlatmışlardı. 2011 yılında 2007'den farklı olarak e-mail, üyelik gibi uygulamalarda AKP'den kamuoyuna, kamuoyundan da bu partiye yönelik çift taraflı bilgi akışı gerçekleşmiştir. CHP'de ise 2011 yılında 2007'den farklı olarak e-mail, forum ve üyelik fonksiyonları eklenmiş ve katılım indeks skoru yükselmişti.¹⁶¹

¹⁵⁹ Mehmet Gökhan Genel, “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “twitter” Örneği)”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* – TOJDAC, October 2012, Volume 2, Issue, http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf, ss.25-28.

¹⁶⁰ “Genel Seçimlerin Galibi Şimdiden Belli: Sosyal Medya!”, <http://netdenevar.blogspot.com/2011/06/genel-secimlerin-galibi-simdiden-belli.html>.

¹⁶¹ Yeniçeri Alemdar ve Köker ss.241, 243-244

-Forumlar

Yeniçeri Alemdar ve Köker (2011) yaptıkları çalışmada CHP'nin, forum kanalı ile karşılıklı iletişime olanak tanıyacak şekilde seçmen görüşlerini dikkate aldığını gözlemlemişlerdir.¹⁶²

-Multimedya

Seçimlerde multimedya da siyasal partilerin yararlandığı görülmüştür. Bununla ilgili örnekleri daha çok siyasal partilerin ve sempatizanlarının hazırladıkları videolar oluşturmuştur. Siyasal partilerin web siteleri de multimedya özellikleri sayesinde kullanıcılara spesifik içerikli bilgiye erişimi sağlamıştır.¹⁶³

-Bilgisayar oyunları

2011 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin bilgisayar oyunlarını siyasal propagandaları için kullanma girişimlerine rastlanmamıştır. 2008 Amerikan Başkanlık seçiminde olduğu gibi Barack Obama'nın konu edildiği bir bilgisayar oyunu örneği ile seçim hazırlık sürecinde karşılaşılmamıştır.

-Mobil medya

2011 Genel Seçimlerinde siyasal partiler mobil medyadan da siyasal propagandaları amacıyla yararlanabilmişlerdir (bununla birlikte bu konuda bir veriye tez çalışması sırasında ulaşılamamıştır). Bu konuda ilk uygulama 2002 Genel seçimlerinde görülmüştü. Genç Parti tarafından Telsim GSM operatörü kullanılarak seçmenlere partinin vaatleri kısa mesaj (sms) yolu ile gönderilmiştir.

Elektronik kiosklar

2011 Türkiye Genel Seçimlerinde siyasal reklam amaçlı elektronik kioskların kullanımıyla ilgili de herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

¹⁶² Yeniçeri Alemdar ve Köker s.241

¹⁶³ Yeniçeri Alemdar ve Köker s.236

5. SONUÇ

Yaşanan dönüşüm ve içinde yaşanan dönem, pazarlama ve siyasal iletişim alanında çok açık mesajlar içermektedir. Bu açık mesajları 2008 Amerikan başkanlık yarışında gördük. Bu seçim, bilişim teknolojilerinin yoğun biçimde kullanımının yanında, yüksek teknoloji çağına da girildiğini müjdelemiş oldu. Aynı zamanda, teknoloji ve insan birlikteliğini hedefleyen çalışmaları yoğun biçimde gördük. CNN televizyonunun, muhabirlerini stüdyoya ışınlaması izleyenlerin tümünde hayranlık yaratmasının yanında, teknolojide gelinen son noktayı da tüm dünyanın gözleri önüne serdi. Teknolojinin bu denli yoğun kullanıldığı seçimlere de son noktayı CNN koymuş oldu.

Dünyanın bugüne kadar gördüğü en pahalı ve yoğun dijital iletişim araçlarının kullanıldığı bu seçim, bizim gibi genç nüfusa sahip olan ülkeler için de yeni ufuklar açmış oldu.

Bilginin hızla, kesintisiz ve sansüresiz biçimde dünyanın her tarafında serbestçe dolaştığı bir dünyada, ülkemiz siyasetçileri de bizi bekleyen yerel seçimlerde bilişim teknolojilerinin sunacağı pek çok fırsatı görmüş oldu. Kim bilir belki bizler de önümüzdeki seçimlerde etkileşimli web sayfalarının, e-posta mesajlarının, sosyal ağların ve paylaşım sitelerinin etkin biçimde kullanıldığını göreceğiz.

Barack Obama'ya son seçimde başarıyı getiren unsur seçim kampanyaları sırasında sosyal medyayı da etkili bir şekilde kullanmış olmalarıydı.

Sosyal medya son zamanlarda sıkça duyduğumuz bir kavramdır. Sosyal medyanın gücü çoğulcu paylaşımından gelmektedir. Öte yanda sosyal medyanın gücü katlanarak artmaktadır. Sosyal medya, seçim kampanyaları için çok etkili araçlar sunmaktadır. Web 2.0 siteleri ve araçları seçim kampanyaları sırasında adaylarca etkili bir şekilde kullanılabilir.

Sosyal medya, online medyanın yeni türlerinin bir grubundan oluşmaktadır. Sosyal medya öyle bir medyadır ki katılıma olanak sağlamaktadır, çoğulcudur, açık bir iletişimi desteklemektedir ve sanal topluluklar oluşturmaktadır. İnternet kullanıcıları

arasında bağlantılar kurulmasını desteklemektedir. Web 2.0 araçları sayesinde internet ortamında isteyenler istedikleri ile sohbet edebilmekte, bilgi paylaşımında bulunabilmekte ve tartışma platformlarına katılabilmektedir. Sosyal medyanın önemli bir özelliği de internet ortamında interaktiviteyi desteklemesidir.

Sosyal medya döneminde artık herkesin söyleyecek bir sözü vardır. Paylaşım olanak vermesi sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisidir. Kullanıcılar Web 2.0 araçlarıyla birbirleriyle paylaşım gösterebilmekte, bu yolla çeşitli fikir ve görüşlerini açıklayabilmektedirler. Bu, sosyal medyanın gücünü arttırmaktadır. Bu gücü lehine kullanmayı bilen, kullanabilen siyasetçiler diğerleri karşısında avantaj sağlamaktadırlar. Sosyal medya siyasetçilere sayısız avantajlar sağlamaktadır. Bu durum sosyal medyayı siyasal iletişimin olmazsa olmaz bir aracı haline getirmektedir.

Yüksek bir olasılıkla ileriki yıllarda gerçekleştirilecek seçim kampanyalarında tüm dünyada sosyal medyadan daha fazla yararlanılmak istenecektir. Çünkü sosyal medya gücüne güç katmaya devam etmektedir.

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya daha demokratik bir ortam sunmaktadır. Bu ortamda internet kullanıcıları herhangi bir konudaki fikir ve görüşlerini serbestçe belirtebilmektedirler. Bu, demokrasinin önemli özelliklerinden biri olan çoğulcu katılıma olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya propaganda tekniklerini genişletmektedir. Propaganda, ideolojilerin yayılması eylemidir. İdeolojik fikirlerin kalabalık kitlelere duyurulması sanatıdır. Propaganda çalışmalarında amaç kitleleri etkilemek ve onları harekete geçirmektir. Propaganda çalışmalarında birçok yöntem ve teknik kullanılabilir. 1970'li senelerde televizyon başlıca propaganda aracıydı.

Günümüzde ise sosyal medya en etkili propaganda aracını oluşturuyor görünmektedir. Sosyal medya araçları üzerinden propaganda yapmak kolaydır, ancak yöntem ve tekniklerini çok iyi bilmek gerekir. Obama'nın seçim kampanyası danışmanları son ABD Başkanlık seçiminde sürecin çok iyi yönetilmesini sağlamışlardır. Bu Obama'ya başarıyı getirmiş ve Amerikan Başkanı seçilmiştir. Nitekim Obama'nın başkanlık seçimlerinde en çok tanıtım bütçesi ayrılan mecra

Facebook oluşturmuştur. Facebook'ta oluşturdukları “Barack Obama Facebook Grubu”nun üye sayısı kısa zamanda 17 milyon kişiye ulaşmış ve byylesi uygulamaları onlara seçimde başarıyı getirmiştir.

Sosyal medyadan önümüzdeki yıllarda da seçim kampanyaları için sıkça ve yaygın olarak yararlanılacağı açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda muhtemelen yeni sosyal medya araçları da ortaya çıkacaktır. Bu, yeni seçim kampanyası yöntem ve tekniklerinin ortaya çıkmasını da sağlayacaktır. Böylece siyasetin sosyal medya ile ilişkisi devam edecek görünmektedir.

Türkiye’de 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimlerinde sosyal medyanın pek çok aracından siyasal partilerimiz reklamlarını yapmak amacıyla faydalanmışlardır. Öyle görünmektedir ki sosyal medyanın siyasal reklamcılıktaki önemi ülkemizde de kavranmış bulunmaktadır.

2008 Amerikan Başkanlık seçimleri siyasal partilerimize sosyal medyayı ve onun çeşitli araçlarını kullanma konusunda örnek teşkil etmiştir. 12 Haziran’da Türkiye’de yapılan genel seçimlerde bu açık bir şekilde anlaşılmıştır.

Seçim için sosyal medya ve ağları siyasi partilerimiz tarafından kullanılmıştır. Siyasal partilerimiz ve adayları kitlelerine seslenmek amacıyla yüksek oranda sosyal ağları ve web sitelerini kullanmayı tercih etmişlerdir.

Türkiye’de siyasal partilerin önümüzdeki senelerde yapılacak seçimlerde sosyal medya ağlarını propagandaları ve siyasal reklam amaçlı daha fazla kullanmaları beklenmektedir.

2011 Milletvekili Genel Seçimleri bu konuda bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Bu seçimde siyasal partilerimiz sosyal medyadan ve onun araçlarından propagandaları ve siyasal reklamları için faydalanabileceklerini yaşayarak tecrübe etmişlerdir.

İnternetin ve sosyal medyanın seçimde kullanılması 2008 Amerikan Başkanlık seçimi tecrübesi gibi geniş çaplı olmamıştır. Ama önümüzdeki senelerde siyasal partilerimiz sosyal medya ve araçlarını propagandaları ve siyasal reklamları için daha fazla kullanmak konusunda epey tecrübe kazanmışlardır. Her gelen seçimde daha fazla

oranda sosyal medyanın ve araçlarının kullanılacağı açıkça görülmektedir. Muhtemeldir ki önümüzdeki senelerde daha başka teknolojiler ortaya çıkacak ve bunlardan da siyasal partilerimiz tarafından faydalanılacaktır.

Türkiye, bu konuda bir kere tecrübe edinmiştir. Tecrübesini arttırmak içinse önünde daha çok seçim bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aktaş, Hasret. **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**. Konya: Tablet Kitabevi, 2004.
- Asna, Alâeddin. **Public Relations - Temel Bilgiler**. İstanbul: Der Yayınevi, 1998.
- Aziz, Aysel. **Siyasal İletişim**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Bektaş, Arsev. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayınları, 1996.
- Danesi, Marcel. **Understanding Media Semiotics**. Arnold – Hodder Headline, Britanya, Londra 2002.
- Devran, Yusuf. **Siyasal Kampanya Yönetimi**. İstanbul: Odak İletişim, 2004.
- Genç, Nurullah. **Yönetim ve Organizasyon -Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar-**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.
- Güneri Fırlar, Belma. **Reklam ve Biz**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003.
- Gürbüz, Esen ve M. Emin İnal. **Siyasal Stratejik Bir Yaklaşım**. Ankara: Nobel Yayınları, 2004.
- Huntington, P. Samuel ve Jorge I. Dominguez. **Siyasal Gelişme**. Çev: Ergun Özbudun, Ankara: Siyasal İlimler Derneği Yayınları, 1985.
- İşman, Aytekin. **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**. Ankara: Sempati, Pegem A Yayınları, 2005.
- Kahraman, M. **Sosyal Medya 101 -Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş-**. İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010.
- Kalender, Ahmet. **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**. Konya: Çizgi Kitabevi, 2000.
- Kırçova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Kışlalı, Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1987.
- Kocabaş, Füsun ve Müge Elden. **Reklamcılık -Kavramlar, Kararlar, Kurumlar-**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

- Oktay, Mahmut. **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**. İstanbul: Der Yayınları, 1996.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- Özkan, Abdullah. **Siyasal İletişim**. İstanbul: Nesil Yayınları, 2004.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1998.
- Seferoğlu, S. Sadi. **Eğitim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı**. Ankara: Pegem A Yayınları, 2006.
- Tan, Ahmet. **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**. İstanbul: Papatya Yayınları, 2002.
- Tokgöz, Oya. **Siyasal Haberleşme ve Kadın**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No.429, 1979.
- Topuz, Hıfzı. **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**. İstanbul: Cem Yayınevi, 1991.
- Uztuğ, Ferruh. **Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**. Ankara: MediaCat Yayınları, 1999.
- Yıldız, Nuran. **Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya**. Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002.

Diğer Kaynaklar

İnternet

- Akıncı Vural, Z. B. ve Mikail Bat. “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778, http://joy.yasar.edu.tr/makale/no16_vol4/12-AKINCI-TAT.pdf.
- Alkan, Mehmet O. “Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de seçimlerin kısa tarihi”, *Görüş*, Mayıs 1999, <http://www.setav.org/ups/dosya/10342.pdf>.
- Balcı, Şükrü. “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.143-161, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf.

- Balcı, Şükrü. “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/16/SBALCI.PDF.
- Barlas, M., “Turgut Özal’dan Sakıp Sabancı’ya, ?lider? imajı!”, Sabah Gazetesi, 13 Nisan 2004, http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/barlas/2004/04/13/Turgut_ozal_dan_Sakip_Sabanci_ya_lider_imaji.
- Barut, Basri. “Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, Elazığ 2005, ss.295-317, <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt15/sayi2/295-317.pdf>.
- Calvin Research Group, “Analysis of Propaganda Techniques”, http://www.brethrenassembly.com/Ebooks/Apol_14A1.pdf.
- Çeliker, Murat ve Ali M. Bayraktaroğlu. “Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, ART-E Mayıs 2011-07, ss.1-29, <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfed/article/viewFile/2778/2458>.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H.K., Küçük, E. ve Albayrak, D., “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü, Ankara, www.ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc.
- Doğan, Adem ve Göksel Göker. “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2010, 5(2), ss.159-187, http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2010-2/2010_2_9.pdf.
- Fost, D. ve E. Lee, “Cool Web 2.0 Sites”, 2006, <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/08/28/BUG32KOH9R1.DTL>.
- Genel, Mehmet Gökhan. “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “twitter” Örneği)”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, October 2012, Volume 2, Issue, http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf.
- “Genel Seçimlerin Galibi Şimdiden Belli: Sosyal Medya!”, <http://netdenevar.blogspot.com/2011/06/genel-secimlerin-galibi-simdiden-belli.html>.
- “Güle güle Karaoğlu, güle güle sayın Ecevit”, 06 Kasım 2006, <http://blog.milliyet.com.tr/gule-gule-karaoglan--gule-gule-sayin-ecevit/Blog/?BlogNo=12465>.

- İnal, M. Emin ve Özgür Karabağ. “**29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi**”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, 2010, ss.41-56, <http://iibfdergi.nigde.edu.tr/attachments/article/123/4.pdf>.
- Karlı, İhsan ve Gürsoy Değirmencioglu. “**Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz**”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 18, Ocak 2011, ss.141-161, http://iletisim.marmara.edu.tr/db/userfiles/file/MarmaraUniversitesiSiteHaritasi/AKADEMİKBİRİMLER/Yayınlar/Sayılar/milef_dergi/marmara_iletisim_sayi_18.pdf.
- Kurumsal Haberler.Com, “**Sosyal medya, blog, mikro blog, sosyal ağlar ve sosyal imleme**”, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>.
- Lutz, M., “**The Social Pulpit – Barack Obama’s Social Media Toolkit**”, Edelman 2009, <http://www.edelman.com/image/insights/content/social%20pulpit%20-%20barack%20obamas%20social%20media%20toolkit%201.09.pdf>.
- Markosweb.Com, “**Blogger.com: The Leading Genealogy Site on the Net**”, 2009, <http://www.markosweb.com/www/blogger.com/>.
- Mayfield, A. “**What is Social Media?**”, iCrossing, 2008. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf
- Mermer, Aytuğ, “**Propaganda Nedir – Propagandanın Tarihsel Gelişimi – Propaganda Türleri**”, Ankara 2007, <http://ayseodabasi.com/images/Propaganda.pdf>.
- Negiz, Nilüfer ve Fulya Akyıldız. “**Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği**”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2012/1, Sayı:15, ss.171-199, <http://sosyalbilimler.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/102/files/9-21042012.pdf>.
- O’Reilly, T, “**What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**”, 2005, <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%20%20p oint%200.pdf>.
- Odabaşı, Yavuz, www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr.../prof-dr-yavuz-odaba.html.
- Open Source Marketer, “**Obama and Hillary Use Twitter For Social Networking**”, <http://opensourcemarketer.com/220/obama-and-hillary-use-twitter-for-social-networking/>.

- Read, S., “**Leveraging Web 2.0 For Marketing Advantage**”, IMD International, 2009, http://www.imd.ch/research/challenges/upload/TC007_leveraging_web_20_for_marketing_advantage.pdf.
- Rocks D., “**Internet's Growing Pains Making Its Users Wince**”, Chicago Tribune, 1994, June 27, Section, 4, s. 1- 4. http://articles.chicagotribune.com/1994-06-27/business/9406270165_1_internet-society-network-s-future-information-superhighway
- Slide Share, “**Lesson 2: Types of Blogs**”, 2009, <http://www.slideshare.net/yuga/lesson-2-types-of-blogs>.
- Social Media Training, “**Micro-Blogs**”, 2008, <http://socialtraining.wetpaint.com/page/Micro-Blogs>.
- Stelzner, Michael A. “**How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses**”. Social Media Marketing Industry Report, 2009. <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**, DPT Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, Yayın No:2826, Ankara, Haziran 2011, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Diger/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf.
- Teachtarget, “**Moblog**”, 2006, http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci1180174,00.html.
- Tütüncü Esmer, Gülsüm. “**Propaganda, Söylem ve Sloganlarla Ortanın Solu**”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Cilt:10, Sayı:3, <http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt10.say%C4%B13/10.3%20esmer.pdf>.
- Ünal Erzen, M. “**Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi**”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, ss.65-80, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasiliderimaji.pdf>.
- WEB 2.0 Magazine, “**Top 100 Web 2.0 Sites**”, 2007, <http://web2magazine.blogspot.com/2007/01/thanks-for-web-2.html>.
- Wyld, D. C. “**The Blogging Revolution: Government in the Age of Web 2.0**”. 2007. <http://www-304.ibm.com/easyaccess3/files/serve?contentid=129556>
- Yeniçeri Alemdar, M. ve Köker, N.E., “**Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi**”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31, Yıl: 2011/2, ss.225-254, http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/2011-2/12-%20225-254.%20syf_.pdf.
- 1961 Anayasası, <http://www.anayasa.gen.tr/1961ay.htm>.

Tezler

- Aktaş, Hasret. “**Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim**”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2004.
- Balcı, Şükrü. “**Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)**”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sos.Bil.Enst., (Tez Dan.: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Kalender), Konya 2001.
- Baysal, Sezin. “**Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı**”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üni. Sos. Bil. Enst., İzmir, 2010.
- Engin, Sevinç. “**Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü**”, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2006.
- Karabağ, Özgür. “**2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sos.Bil.Enst., (Tez Dan.: Doç. Dr. Mehmet Emin İnal), Niğde 2009.
- Özkan, Mustafa K. “**Türkiye’de Siyasal Reklam ve Siyasi Afişler**”, Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, (Tez Dan.: Arş. Gör. Mehmet Özkartal), Isparta 2003, <http://www.tml.web.tr/download/Turkiyede-Siyasal-Reklamcilik.pdf>.

Dergiler

- Castells, Manuel. “**The Contours of the Network Society**”, *Foresight*, 1999, Vol.02, No.02, s. 151-157.
- Pires, Guilherme, D., John Stanton, Rita Paulo. “**The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies**”, *European Journal of Marketing*, 2006, Vol. 40, No. 9/10, s. 936-949.

Gazeteler

- Akşam Gazetesi, 1 Mayıs 1950.
- Zafer gazetesi, 9 Mayıs 1950.