

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**BARACK OBAMA'NIN 2008 BAŞKANLIK SEÇİM SÜRECİNİ
KAZANMASINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE
SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Banu ERGEN

KOCAELİ 2013

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**BARACK OBAMA'NIN 2008 BAŞKANLIK SEÇİM SÜRECİNİ
KAZANMASINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE
SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Banu ERGEN

Doç. Dr. Emel KARAGÖZ

KOCAELİ 2013

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**BARACK OBAMA'NIN 2008 BAŞKANLIK SEÇİM SÜRECİNİ
KAZANMASINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE
SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI**

Tezi Hazırlayan: Banu ERGEN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 26.06.2013 / 10

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Emel KARAGÖZ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. İdil SAYIMER

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Gamze YETKİN CILIZOĞLU

KOCAELİ 2013

ÖNSÖZ

Yaklaşık otuz yıldır dünyamız oldukça hızlı ve sürekli olarak gelişen, değişen ve kendisini yenileyen teknolojik gelişmelere ve değişimlere sahne olmuştur. Özellikle bilgisayar teknolojileri ve birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan iletişim ağı olan internet 1990'lardan bu yana bu değişim sürecinde en önemli faktörlerden birisi olarak yerini almıştır. İnternet dünyanın her yerinden sadece bir tıkla bilgiye hızlı ve ucuz yoldan ulaşmayı ve bilgi paylaşımını hiç olmadığı kadar kolaylaştırmış ve edebiyattan sanata, ekonomiden siyasete hayatın her alanında önemli roller üstlenmiştir.

Teknoloji geliştikçe toplumlar da gelişmiş ve bu gelişmeler bağlamında etkin ve başarılı bir siyasal iletişim gerçekleştirmek için kullanılan yöntem ve teknikler de değişmiştir. Siyasal aktörler, mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak, seçmen kitlelerinin onayını almak, siyasi rakiplerine karşı üstün gelmek ve her türlü siyasal iletişim çalışmalarını yürütmek için geleneksel medyanın yanı sıra internetin gelişimiyle ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri olarak ifade edilen Web 2.0 teknolojileri sayesinde geliştirilen interaktif sosyal medya platformlarının etkili bir şekilde kullanılmasıyla beraber, başta siyasal seçim kampanyaları olmak üzere her türlü siyasal kampanya daha katılımcı bir demokrasiye imkan veren internet aracılığıyla kullanılan bu iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu yeni medya ortamı, seçim kampanyaları sürecinde öncelikle mesajların daha büyük kitlelere ulaştırılmasında ve kampanyalara bağlı yapmak yoluyla finansal destek sağlanmasında eşi görülmemiş imkânlar sunmaktadır.

Bu çalışmada, Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan 2008 yılı başkanlık seçim kampanyası çerçevesinde Amerika'nın ilk siyahî başkan adayı Barack Obama'nın web teknolojileri çerçevesinde Facebook, YouTube, Twitter, bloglar vb gibi sosyal medya araçlarını kullanımının etkisi incelenmektedir. Barack Obama ve kampanya ekibi geleneksel meydanın yanı sıra yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmayı başarmış ve özellikle teknoloji ile iç içe yaşayan genç nüfus olmak üzere nüfusun tüm kesimlerine ulaşarak ve aynı zamanda bu platformlar üzerinden büyük miktarlarda bağışlar toplayarak Amerikan Seçim

tarihinde bir örneğine rastlanmamış bir başarıya imza atmıştır. Barack Obama bu başarısıyla siyasal iletişim bağlamında birçok ilke imza atarak bir tarih yazmış ve başkanlık seçim kampanyaları başta olmak üzere tüm siyasal kampanyaların yeniden şekillendirilmesine öncü olmuştur.

Çalışmam sırasında, beni yönlendiren, desteğini ve yardımını esirgemeyen değerli danışmanım ve hocam Doç. Dr. Emel KARAGÖZ'e öncelikli olarak teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ders aşamasından tez aşamasına kadar geçen sürede beni ve tüm arkadaşlarımı her zaman destekleyen ve cesaretlendiren Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerine teşekkür ederim. Ayrıca, her zaman olduğu gibi beni bu süreçte yalnız bırakmayan, desteklerini esirgemeyen ve vazgeçmememi sağlayan kız kardeşim Şule ERGEN KILCI'ya da teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, Haziran 2013

Banu ERGEN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
KISALTMALAR	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

1. Siyasal İletişim Kavramı ve Tanımı.....	5
1.1. Siyasal İletişim Süreci.....	6
1.2. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri.....	8
1.2.1. Yüz yüze iletişim	9
1.2.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim.....	10
1.3. Siyasal Kampanyalar	10
1.3.1. Siyasal Seçim Kampanyaları Süreci.....	14
1.3.2. Siyasal Seçim Kampanyaları ve Kitle iletişim Araçlarının (Medya) Kullanımı.....	15
1.3.3. Siyasal İletişimin Bileşenleri.....	18
1.3.3.1. Siyasal Pazarlama.....	18
1.3.3.2. Siyasal Reklamcılık.....	20
1.3.3.3. Siyasal Halkla İlişkiler.....	24

İKİNCİ BÖLÜM AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ SİYASAL SİSTEMİ VE BAŞKANLIK SEÇİM KAMPANYALARI SÜRECİ

2. Amerika Birleşik Devletleri Siyasal Sistemine Genel Bakış.....	27
2.1. Amerika Birleşik Devletleri Seçim Sistemi.....	30
2.1.1. ABD Seçim Türleri	32

2.2.	ABD Başkanlık Sistemi ve Başkanlık Seçim Süreci	33
2.2.1.	Adaylık Koşulları ve Başkan Adaylarının Belirlenmesi.....	35
2.3.	Siyasi Partilerin Yapısı ve İki Partili Sistem	36
2.4.	Kampanyaların Finanse Edilmesi	38
2.5.	Tarihsel Süreçte ABD Başkanlık Seçim Kampanyaları ve Kitle İletişim Araçlarının (Medyanın) Kullanımı.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YIRMİBİRİNCİ YÜZYILDA

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

3.	Web 2.0 Teknolojileri ve Sosyal Medya Kavramı ve Uygulamaları.....	47
3.1.	Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi.....	47
3.1.1.	Web 2.0 Teknolojileri ve Özellikleri.....	49
3.1.2.	Web 2.0'a karşı Web 1.0 Teknolojileri.....	52
3.2.	Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi.....	55
3.2.1.	Geleneksel Medyaya Karşı Sosyal Medya.....	58
3.2.2.	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	60
3.2.2.1.	Sosyal Paylaşım Siteleri.....	61
	<i>Facebook</i>	64
	<i>MySpace</i>	66
	<i>Resmi Web Siteleri</i>	67
3.2.2.2.	Akıllı Cep Telefonları (Mobile Web 2.0) Uygulamaları.....	68
3.2.2.3.	Bloglar.....	69
3.2.2.4.	Mikrobloglar : Twitter.....	72
3.2.2.5.	Medya (İçerik) Paylaşım Siteleri.....	73
	<i>YouTube</i>	74
	<i>Vimeo</i>	76
3.2.2.5.	Elektronik Postalar (E-Posta)	76
3.2.2.6.	Viral Videolar.....	77
3.2.2.7.	Wikiler.....	77
3.2.2.8.	Podcastlar.....	78

3.2.2.10. Oyun-İçi Reklamcılık (In-Game Advertising): Online Oyun Siteleri ve Online Sosyal Dünyalar.....	79
3.2.2.11. Online Reklamcılık (Online Advertising)	81
3.2.2.12. Arama Bazlı Reklamcılık (Search Advertising)	82

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BARACK OBAMA 'NIN 2008 YILI BAŞKANLIK SEÇİMLERİ

ve SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

4. Barack Obama ve 2008 Başkanlık Seçimlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	84
4.1. Amerika Birleşik Devletlerinin İlk Siyahî Başkanı	84
4.2. 2008 Yılı Başkanlık Seçim Kampanyası ve Uygulanan Seçim Stratejileri...85	
4.3. Seçim Sürecinde Etkin Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Seçimlerin Kazanılmasında Bu Araçların Etkisi.....	91
4.3.1. Akıllı Cep Telefonları ve Cep Telefonu Mesaj Servisinin Kullanımı.....	94
<i>Akıllı Cep Telefonları</i>	94
<i>Cep Telefonunda Mesajlaşma</i>	95
4.3.2. Sosyal Paylaşım Siteleri.....	96
<i>Facebook</i>	96
<i>MySpace</i>	98
<i>Mybarackobama.com (MyBO)</i>	99
<i>www.barackobama.com</i>	101
<i>Community Connect</i>	102
4.3.3. Bloglar.....	102
4.3.4. Mikrobloglar: Twitter.....	103
4.3.5. Medya (İçerik) Paylaşım Siteleri.....	104
<i>Viral Videolar ve YouTube</i>	104
4.3.6. E-postalar.....	107
4.3.7. Online Video Oyunları ve Oyun-içi Reklamcılık (In-game advertising) ...	108
4.3.8. Online Reklamcılık ve Arama Bazlı Reklamcılık.....	109
<i>Online Reklamcılık</i>	109
<i>Arama Bazlı Reklamcılık</i>	110

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	112
KAYNAKÇA	118
ÖZGEÇMİŞ.....	128

ÖZET

Teknolojinin hızla gelişmekte olduğu, bilgi çağı olarak da adlandırılan yirmi birinci yüzyıla girdiğimiz bu yıllarda, politikacılar siyasi rakiplerine karşı üstün gelmek, seçmen kitlelerinin desteğini almak amacıyla kullandıkları yöntem ve tekniklerde de değişikliklere giderek yeni iletişim teknolojilerinden ve dolayısıyla sosyal medyadan yararlanmaya başlamışlardır. Amerika Birleşik Devletlerinin tarihinde ilk defa siyah bir aday, Barack Obama, başkanlık yarışında yer almış ve 4 Kasım 2008 tarihinde yapılan başkanlık seçiminde etkin ve başarılı bir şekilde kullandığı web-tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde sıra dışı bir seçim kampanyası yürüterek rakip partiye karşı bir üstünlük kazanmış ve Amerika Birleşik Devletlerinin 44ncü Devlet Başkanı seçilmiştir. Bu tez çalışmasının amacı, Barack Obama ve Demokrat Partinin kendilerini zafere götüren seçim kampanyaları ve çalışmaları sürecinde web-tabanlı yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın kullanımını ve bunların kampanya sürecindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla hazırlanan dört bölüme ayrılan çalışmanın ilk bölümünde, siyasal iletişim kavramı, süreci ve siyasal iletişim kapsamında siyasal pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler olguları incelenmiştir. İkinci bölümde, Amerikan Siyasal Sistemi, ABD Başkanlık Seçimi süreci ve televizyon ve radyonun kitle iletişiminde kullanılmaya başlamasında bu yana ABD seçim kampanyalarında kullanılan iletişim teknolojileri irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, Web 2.0 tabanlı iletişim teknolojileri ve sosyal medya kavramı üzerinde durulmakta ve son bölümde ise 2008 yılı ABD Başkanlık seçim sürecinde Barack Obama ve partisinin web-tabanlı yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyayı kullanım biçimleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, 2008 ABD Başkanlık Seçimleri, Barack Obama, Web 2.0, Sosyal Medya,

ABSTRACT

In the twenty first century, which is also called information era, due to rapid changes in technology, politicians also changed the techniques and methods they used and started to benefit from new communication technologies and therefore social media to take advantage over their rivals and gain the votes of their electorate. In the history of the United States of America, for the first time, a black nominee, Barack Obama, took place in the run for the presidency and he won a victory in the presidential elections on 4 November 2008 by using web-based new communication technologies effectively and successfully, and became the 44th president of the USA. The purpose of this thesis study is to examine the effects of web-based new communication technologies and social media Barack Obama and the Democrat Party used during their election campaign, which made them win a victory. In the first part of this four-part study, the concept of political communication and the concepts of political marketing, advertising and public relations within the scope of political communication were examined. In the second part, American political system, the process of the USA presidential elections, and communication technologies used during the USA election campaigns from the time when television and radio were started to be used in mass communication were discussed. In the third part, the concepts of Web 2.0 technologies and social media were discussed, and in the last part, how Barack Obama and his party used web-based new communication technologies and social media during the 2008 presidential elections was examined.

Key Words: Political Communication, 2008 US Presidential Elections, Barack Obama, Web 2.0, Social Media.

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı geen eser
a.g.m.	: Adı geen makale
CD	: Compact Disc (Kompakt Disk alar)
ev.	: eviren
Der.	: Derleyen
DVD	: Digital Versatile Disc (Sayısal ok Yönlü Disk)
Haz.	: Hazırlayan
GPRS	: General Packet Radio Service (Genel Paket Radyo Servisi)
GSM	: Global System for Mobile Communication (Mobil İletişimi için Global Sistem)
PC	: Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (Aktarma Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)
TV	: Televizyon
URL	: Uniform Resource Locator (Tekbiçimli Kaynak Kodlayıcı/İnternetteki Resmi Adres Sistemi)
VCD	: Video Compact Disc (Video Kompakt Disk)
v.d.	: Ve diğerleri
WAP	: Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)
3D	: 3 Dimensional (3 Boyutlu)

GİRİŞ

“Bilgi çağı” olarak adlandırılan yirmi birinci yüzyıla girdiğimiz bu yıllarda gelişen teknolojiler akıl almaz bir hızla ilerleyerek insan hayatını her geçen gün biraz daha kolaylaştırmaktadır. Geleneksel iletişim teknolojilerinin yerini alan bilgisayar ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, eğitimden ticarete, eğlenceden alışverişe, bilimden siyasete birçok alanda geleneksel hale gelmiş anlayışları değiştirmiş ve insanlara yeni bir hayat tarzı ve bakış açısı kazandırmıştır. Bilgisayarlar hayatımızın her alanına girmiş ve internetin dünya çapında yaygınlık kazanması ile zaman ve mekân kavramı bir anlamda ortadan kalkmış, mesafelerin önemi kalmamış, her türlü iletişim bir tuşa basmaktan ibaret hale gelmiştir.

İnternetin ve internet teknolojilerinin geliştirilmesiyle ortaya çıkan Web 1.0 olarak adlandırılan web tabanlı yeni iletişim teknolojileri insan hayatına sayısız yenilik ve kolaylık getirmiştir. Öncelikle dünya üzerindeki ve insanlar arasındaki iletişimi engelleyici sınırları ortadan kaldırmış, kolay, ucuz ve hızlı iletişim, bireylerin yanı sıra kitlelere hitap edilme, sınırsız bilgi erişimi ve bilginin hızlı yayılımı ve paylaşımı gibi birçok imkân sağlamıştır.

Ancak, Web teknolojilerinde yaşanan en önemli gelişmenin Web 1.0 teknolojilerinden ikinci nesil interaktif uygulamaları içeren Web 2.0 teknolojilerine geçilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu yeni teknolojik alt yapının sunduğu olanaklarla bireyler, sadece kendilerine sunulan içeriğin izleyicisi olmaktan çıkarak, içeriklere katkıda bulunabilen ve içeriklerin üretilmesi sürecine dâhil olabilen aktif kullanıcılar haline gelmişlerdir. Böylelikle internet, çok daha etkileşimli, işbirlikçi ve katılımlı bir platforma dönüşmüştür. Web 2.0 dönüşümüyle beraber çok hızlı bir popülerite kazanan sosyal medya platformları, her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcıyı bir araya getirmekte, yeni uygulamalarıyla adından sıkça söz ettirmekte, bireyleri kolektif üretim ve aklın birer parçası ve katılımcısı olmaya teşvik etmektedir.

Bu sosyal ağ siteleri, mesleki ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, blog, mikroblog, sosyal imleme siteleri, wiki, podcast ve forum olarak sınıflandırılan sosyal medya platformları, kullanıcıların günlük hayatlarını, düşüncelerini, fotoğraf ve video gibi çeşitli türde içerikleri paylaşabildikleri alanlar olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar artık

geleneksel medyanın kendilerine sunduklarıyla yetinmeyip kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve bu içerikleri paylaşabilmektedir. Hatta bazı içerikler oldukça ilgi görebilmekte ve kullanıcılar tarafından paylaşılarak milyonlara ulaşmış oldukça popüler hale gelebilmektedir.

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte değişen dünya koşullarına ayak uydurmak için tüm gelişmeleri ve değişimleri yakından takip etmek ve uygulamak bir zorunluluk haline almıştır. Bu değişime paralel olarak, siyasal iletişim bağlamında siyasal söylemin ve mesajın hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılması adına kullanılan yöntem ve tekniklerin de değişen teknolojiye ve dünya koşullarına uygun olması gerekmektedir. Siyasal iletişim sürecinin temel amacı hedef kitleyi etkilemek olduğu için, teknolojik gelişmeleri ve değişen dünya koşullarını da hesaba katarak siyasal iletişimin belirlenen hedef kitleye göre nasıl olacağını, siyasal mesajların nasıl iletileceğinin ve etkin bir iletişimin sağlanması için ne tür yöntem ve tekniklerin kullanılacağına göz önüne alınması oldukça önemlidir. Yani, teknoloji aracılığıyla halka ulaşma ihtiyacı özellikle seçim dönemlerinde hayati derecede önemli bir rol oynamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, özellikle sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla beraber, iletişimin şekli ve içeriği, dolayısıyla siyaset yapmanın şekli ve yöntemi de değişmiş, başta seçim kampanyaları olmak üzere her siyasal kampanyalar kapsamında her türlü siyasal pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri internet aracılığıyla online (çevrim içi) kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelere paralel olarak hızlı bir gelişim yaşayan ve her geçen gün daha fazla önem kazanan online kitle iletişim araçları kapsamlı ve kitlelere yönelik siyasetin vazgeçilmez bir parçası haline almıştır.

Siyasiler dolayısıyla siyasal partiler siyasi rakiplerine karşı üstün gelmek, seçmen kitlelerinin onayını almak amacıyla kullandıkları yöntem ve tekniklerde ve izledikleri stratejiler de değişikliklere giderek yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan web 2.0 uygulamalarından ve sosyal medyadan yararlanmaya başlamışlardır. Sosyal medyayı kullanan siyasi parti ya da adaylar oluşturdukları

resmi ve kişisel web siteleri, Facebook, YouTube, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, akıllı cep telefonu uygulamaları, online reklamlar ve video oyunları, bloglar, elektronik posta kullanımı vb ile parti programlarını ve propaganda içerikli politik mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylelikle siyasal seçim kampanya faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadırlar. Ayrıca, geleneksel medyanın zaman ve mekân kısıtlamalarına sahip olmayan bu yeni teknolojiler bilgi sağlama, toplama ve yaymanın yanı sıra halkı daha iyi anlamak ve onların siyasete aktif bir şekilde katılmalarını, etkileşimde bulunmalarını teşvik etmek amacını taşımaktadır.

Daha katılımcı demokrasiye erişim imkânı tanıyan yeni iletişim teknolojileri sayesinde kullanılmaya başlayan bu yeni medya olarak da adlandırılan kitle iletişim araçları, siyasal iletişim alanında mesajların daha büyük hedef kitlelere ulaştırılmasında, kamuoyunu her türlü şekilde yönlendirme, kişi veya kurumlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler ve imajlar yaratma ve finansal destek sağlanmasında daha fazla kullanım ve yararlanma imkânı sunmaktadır.

Teknolojinin merkezi sayılabilecek Amerika Birleşik Devletlerinde de hayatın her alanında yoğun ve etkili bir şekilde kullanılan web tabanlı teknolojiler, her alanda olduğu gibi siyasal iletişim bağlamında da dünyadaki diğer ülkelere kıyasla çok daha yoğun, etkin ve aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

2008 başkanlık seçim kampanyası Amerikan siyasal tarihinde şimdiye kadar gerçekleştirilen seçim kampanyaları arasında Beyaz Saraya giden yolda birçok açıdan ilkleri yaşatmış ve Barack Obama, ekibi ve partisinin yürüttüğü kampanya stratejileri devrim niteliğinde daha önce bir örneğine rastlanmamış bir başarıya imza atmıştır. ABD'ye ilk siyahî başkanını kazandıran 2008 Başkanlık seçimleri ve seçim sürecinde kullanılan stratejiler büyük önem taşımaktadır. Bu seçimde yeni iletişim teknolojileri ve internet, televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya olarak adlandırılan iletişim araçlarını gölgede bırakmıştır.

2008 yılı ABD seçim kampanyası sürecinde başkan adayı olan Barack Obama ve Demokrat Partinin Amerikan'ın ihtiyacı olduğuna inandığı anda "umut", "değişim" ve "evet, başarabiliriz" sloganları ile birlikte hedef kitle olarak özellikle teknoloji ile

iç içe yaşayan genç nesli hedef almış ve web-tabanlı iletişim teknolojilerini ve Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını oldukça etkili bir şekilde kullanarak gençlere ve kampanya sürecine aktif olarak dâhil ettiği genç gönüllüler kanalıyla milyonlarca kişiye ulaşmayı başarmış olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde devrim niteliğinde görülen bu başarılı kampanya sürecinde sadece seçime katılım oranı artmamış aynı zamanda çok büyük oranlarda bağış toplanmıştır.

Tüm bu izlenen siyasal stratejiler ve yürütülen kampanya çalışmaları semeresini vermiş ve Amerika Birleşik Devletlerinin tarihinde ilk defa siyah bir aday, Barack Obama, başkanlık yarışında yer almış ve 4 Kasım 2008 tarihinde yapılan başkanlık seçiminde etkin ve başarılı bir şekilde kullandığı web-tabanlı yeni iletişim teknolojileri sayesinde sıra dışı bir seçim kampanyası yürüterek rakip partiye karşı bir üstünlük kazanmış ve Amerika Birleşik Devletlerinin 44ncü Devlet Başkanı seçilmiştir.

2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Barack Obama'nın uyguladığı ikna, pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler süreçlerini etkin kullanımını içeren stratejiler ve de bu stratejileri uygulama aşamasında kullanmış olduğu yeni medya ya da sosyal medya olarak adlandırılan web tabanlı iletişim araçları Obama'nın seçimlerden zaferle çıkmasını sağlamıştır. Bu tez çalışmasının amacı, Barack Obama ve Demokrat Partinin kendilerini zafere götüren 2008 başkanlık seçim kampanyaları ve çalışmaları sürecinde bu web-tabanlı yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın kullanımını ve bunların kampanya sürecindeki etkilerini incelemektir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, siyasal iletişim kavramı, süreci ve siyasal iletişim kapsamında siyasal pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler olguları incelenmekte ve ikinci bölümde, Amerikan Siyasal Sistemi, ABD Başkanlık Seçimi süreci ve radyo ve televizyonun kitle iletişiminde kullanılmaya başlamasında bu yana ABD seçim kampanyalarında kullanılan iletişim teknolojileri ve araçları irdelenmektedir. Üçüncü bölümde, Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medya kavramı üzerinde durulmakta ve son bölümde ise 2008 yılı ABD Başkanlık seçim

sürecinde Barack Obama ve partisinin web-tabanlı yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyayı kullanımını detaylı bir şekilde incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

1. Siyasal İletişim Kavramı ve Tanımı

Toplumun idare edilmesini, toplumdaki beklenen tutum ve davranışların gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla başvurulan siyasal iletişimin, insanın toplumdaki varlığı ve iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Bu bağlamda da tarihsel gelişimi çerçevesinde farklı süreçler ve yöntemler kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe toplumlar da gelişmiş ve değişmiş ve bu değişimler ve gelişmeler çerçevesinde başarılı siyasal iletişim gerçekleştirmek için kullanılan yöntemler ve teknikler de değişmiş ve gelişmiştir.

Tarihsel bağlamda, siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı Amerika Birleşik Devletlerinde doğup gelişmiş ve 1960lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Aktaran: Özkan, 2007: s.23). Genel anlamda bir ikna stratejisi olan siyasal iletişim oldukça geniş kapsamlı bir konu olmasından ve sürekli değişim göstermesinden dolayı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Mutlu (2004:s.256), siyasal iletişimi “siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan” olarak ifade etmektedir.

Aziz’in (2003:s.3) tanımıyla siyasal iletişim “belli ideolojik amaçlarını toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimdir.”

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

Bir başka tanıma göre siyasal iletişim, “siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları iletişim yöntemleri” olarak ifade edilirken (Eroğlu Yalın, 2006: s.169), Süllü (2010:s.220), çeşitli tanımlardan yola çıkarak siyasal iletişimi, “siyasal hareketlerin, siyasal partilerin ve siyasetçilerin, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere; seçmenleri, kitleleri, örgütleri hatta devletleri etkilemek, onları kendi amaçları doğrultusunda harekete geçirmek için farklı araç ve yöntemlerle gerçekleştirdikleri iletişim etkinliklerinin tümü” olarak tanımlamaktadır.

Yukarıdaki tanımlara bakılarak genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, siyasal iletişim, belli ideolojik amaçları belli hedef kitlelere kabul ettirmek amacıyla zaman ve duruma bağlı olarak gereken tüm iletişim tekniklerinden yararlanmak suretiyle uygulanan bir iletişim türü olarak tanımlanabilir.

1.1. Siyasal İletişim Süreci

Siyasal iletişim, insanın toplumdaki varlığı ve iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Yüzyıllardır toplumsal ilişkilerde, yönetenler kendi başarılarını vurgulamak, pekiştirmek için çeşitli yollar denemişlerdir. Bu yöntemlerin hepsi yönetilenleri yönetirken, yöneten konumunu sürdürmek amaçlı yönetilenlerin ikna edilmesi için yapılan faaliyetlerdir. Yeni teknolojilerle birlikte kitle iletişim araçlarının gelişimi ve bu araçların çok sayıdaki insana mesaj taşıması da, iletişim, ikna, yönetim yaklaşımlarını ve kullanılan yöntemleri de derinden etkilemiştir. Dolayısıyla siyasal partilerin yapılanmasının yanı sıra iktidara gelme çabalarında önemli rol oynayan yöntemlerde de değişiklik görülmüştür. Yönetime talip olan siyasal partilerin halkın oyları ile seçilerek iktidar olma ve yönetme etkinliklerinde, siyasal iletişimle gerçekleştirilen ikna önce propaganda yaklaşımıyla uygulanmış

daha sonra, propagandaya, reklamcılık, halkla ilişkiler, lobi gibi farklı yaklaşım ve yöntemler eklenmiştir (Sandıkçioğlu, 2012:s.3).

Siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmeleri için kullandıkları iletişim yöntemleri olarak tanımlanan (Aktaran: Eroğlu Yalın, 2006:s.170) siyaset iletişim süreci, özünde beş temel öğenin –verici, alıcı, kanal, mesaj ve dönüt-kullanımını içeren genel iletişim süreci ile benzerlikler göstermesine rağmen belirli açılardan farklılık göstermektedir. Siyaset iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için iletişim sürecindeki beş temel öğenin etkili olarak kullanılması ve her bir öğenin bu süreçte işlevsel olması gerekmektedir (Aziz, 2003:s.5).

Siyaset iletişim sürecinde siyaset iletişimi başlatan taraf siyaset örgütler ya da aktörlerdir. Aktörler, devlet başkanı, hükümet, partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobicilik faaliyeti, sivil itaatsizlik ve yasa dışı gruplar olarak ifade edilebilir. Bunlar kaynaktır. Siyaset mesajın hedef kitle olan alıcıya iletilmesini sağlarlar. Alıcı kitle siyaset mesajın gönderildiği taraftır, yani halk ya da vatandaşdır. Bu mesajların alıcıya yani hedef kitleye gönderilmesini sağlayan kitlesel iletişim kanallarının tümü ise kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır. (Aziz, 2003:s.7-8).

Siyaset iletişimde mesajı verenler, yani siyasi örgütler ya da partiler, mesajlarını ilgili hedef kitleye aktararak “kamuoyu” oluşturmayı amaçlar. Habermas kamuoyunun kendiliğinden oluşmadığını, oluşturulduğundan bahsederken bu duruma işaret etmektedir (Aktaran: Vural ve Bat, 2012:s.2748).

Aziz (2003:s.6), siyaset partilerin siyaset iletişimlerinde, özellikle seçim kampanyalarında hedef kitlelerinin seçme hakkını elde etmiş genç ve yetişkin kitleler olduğuna dikkat çekmektedir. Siyaset iletişimde aktarılan mesajlar siyasi içerikli mesajlardır. Amaç hedef kitleyi etkilemek olduğu için siyaset iletişim sürecinde verilen mesajların bir dönüte imkân tanıyacak şekilde aktarılması gerekmektedir. Bu dönüt, uygulanan yöntem ve tekniklere bağlı olarak anında dönüt ya da bir süre sonra elde edilen dönüt olarak gerçekleşebilir.

Siyasal mesajların türleri ve biçimleri neredeyse sınırsız olmasına rağmen, bunların ortak özellikleri vardır. Siyasal iletişimin en genel özellikleri arasında (1) kısa süreli yönlendirme, (2) spesifik hedeflere dayalı iletişim, (3) ağırlıklı olarak aracılı ve hepsinden önemlisi (4) kitle-merkezli iletişim söz konusudur (Aktaran: Hendricks ve Denton, 2010a:s.1). Siyasal iletişim sürecinin temel amacının hedef kitleyi etkilemek olmasından dolayı bu süreçte kitle iletişim araçları, yani medya, siyasal iletişim çalışmalarını yürütmede siyasal aktörlerin geniş kitlelere ulaşmak için kullandıkları en önemli ve etkili araç olarak görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal iletişim alanında yapılan uygulamalar, ilk olarak gazete ve radyoyu karşı karşıya getirmiş ve daha sonra bunların aralarına gerek gündem belirlemesi, insanların tutum ve düşüncelerine yön vermesi gerekse de adayların görüntülerini seçmenlerin evlerine ulaştırarak aday imajı oluşturması özelliğiyle siyasal iletişim kampanyaların en vazgeçilmez aracı olarak kabul edilen televizyon girmiştir (Aktaran: Sandıkçioğlu, 2012.s.16).

Günümüzde ise özellikle teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bu artık geleneksel olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının (medyanın) yanı sıra alternatif iletişim teknik ve yöntemleri sunan web tabanlı yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya siyasal iletişimin vazgeçilmez iletişim araçları haline gelmiştir.

Siyasal partilerin bu web tabanlı yeni iletişim teknolojilerini tercih etmesinde pek çok neden bulunmaktadır. Siyasal partiler internet aracılığıyla enformasyon sağlamak, kampanyalar düzenlenmek, kaynak oluşturmak, ağ oluşturmak ve organizasyonu güçlendirmek ve katılımı teşvik etmek gibi pek çok işlevi gerçekleştirmektedirler (Aktaran: Öksüz ve Yıldız, 2004:s.991). Böylece daha hızlı ve ucuz bir şekilde geniş kitlelere ulaşarak daha kapsamlı, etkin ve başarılı bir siyasal iletişim süreci gerçekleştirebilmektedirler.

1.2. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri

“Bilgi Çağı” olarak adlandırılan yirmi birinci yüzyılda teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte değişen dünya koşullarına ayak uydurmak için tüm gelişmeleri ve değişimleri yakından takip etmek ve uygulamak bir zorunluluk haline almıştır. Bu

değişime paralel olarak, siyasal iletişim kapsamında siyasal söylemin ve mesajın hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılması adına kullanılan yöntem ve tekniklerin de değişen teknolojiye ve dünya koşullarına uygun olması gerekmektedir. Siyasal iletişim sürecinin temel amacı hedef kitleyi etkilemek olduğu için, teknolojik gelişmeleri ve değişen dünya koşullarını da hesaba katarak siyasal iletişimin belirlenen hedef kitleye göre nasıl olacağına, siyasal mesajların nasıl iletileceğinin ve etkin bir iletişimin sağlanması için ne tür yöntem ve tekniklerin kullanılacağına göz önüne alınması oldukça önemlidir.

Siyasal iletişimde önemli olan konunun mesajın etkili bir şekilde hedef alıcı kitlesine ulaştırılması olduğu ifade eden Aziz (2003:s.37), bu etkiyi artıracak iletişim olgu ve sürecinin beş önemli ögesine –kimin siyasal söylemde bulunacağı, neleri vereceği, hangi yöntem ve tekniği kullanacağı, ne zaman vereceği- dikkat çekmektedir.

Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikleri doğru kullanıldığında, mesajlar hedef alıcı kitleler tarafından doğru şekilde algılanır ve mesaj etkin bir şekilde iletilmiş olur.

Siyasal iletişim yöntem ve yaklaşımları, günümüzde özellikle de seçim dönemlerinde giderek yaygınlaşırken, siyasi çıkar odaklarının uygulamalarının haklılaştırılmasında ve meşrulaştırılmasında ideolojik bir araç olarak kullanılmaktadır (Sandıkçioğlu, 2012:s.6).

Siyasal iletişimde yöntemler temel olarak yüz yüze ve uzaktan yani araçlı iletişim olarak iki ana başlık altında açıklanabilir.

1.2.1.Yüz Yüze İletişim

Bu tür iletişim sürecinde mesajı veren kaynak ile alıcı konumundaki kitle dar ya da geniş alanlarda aynı ortamlarda bulunurlar. Mesajlar sözlü olarak aktarılır ve geri beslemenin anında alınabilmesi mümkündür. Bir siyasal partinin miting alanında konuşmasında geri besleme kitlenin kalabalık olmasından ötürü genel sözler ve

alkışlar olurken, parti adaylarının küçük yerleşim yerlerine yaptıkları siyasal konuşmalarda geri besleme anında ve daha kapsamlı olarak alınabilmektedir (Aziz, 2003:s.39).

1.2.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim

Bu yöntem, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak hedef kitlenin birbirlerini görme imkânlarının olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu araçlar, en eskisinden başlayarak mektup, telgraf, telefon, faks gibi geleneksel kanallarla ya da elektronik iletişimin sağlandığı giderek yaygınlaşan ve yirmi birinci yüzyılı en önemli iletişim araçlarından bilgisayarın dolayısıyla internetin kullanılmasıdır (Aziz, 2003:s40)

İnternet aracılığıyla yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı web tabanlı imkânlar sayesinde kapsamlı ve kitlelere dönük siyaset yapmak mümkün hale gelmekte ve siyasi partiler ve seçmenleri arasındaki iletişim eksikliği büyük oranda giderilmektedir. Mesajların daha büyük hedef kitlelere iletilmesi, yaygın ve hızlı bir finansal destek verilmesi açısından da yeni imkânlar sağlamaktadır. En önemli unsurlardan birisi de internetin geniş kitlelere ulaşma konusunda düşük maliyetli bir araç olmasıdır (Akdağ, 2009:s.294).

Web tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla özellikle sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla beraber, siyaset yapmanın şekli ve yöntemi de değişmiş, başta seçim kampanyaları olmak üzere her türlü siyasal kampanya geleneksel medya araçlarının yanı sıra ağırlıklı olarak internet aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Yani günümüzde siyasal stratejiler, yöntemler ve teknikler ucuz, hızlı ve etkin bir iletişim ve etkileşim sağlamsı bakımından web-tabanlı yeni iletişim teknolojilerine göre şekillendirilmeye başlanmıştır.

1.3. Siyasal Kampanyalar

1980li yılların ikinci yarısından sonra, siyasal kampanyalarda, mesajın vurgusu, siyasal partiden, adaya yönelmiştir. Buna bağlı olarak parti örgütlerinin, profesyonel

uzmanların ya da kampanya danışmanlarının yerleri ve işlevleri farklılaşmıştır. Seçim stratejilerinin geliştirilmesi, siyasal aday ya da parti, rakip parti ya da adaylar ve seçmenler gibi kampanya değişkenlerine ilişkin sistematik araştırmalara ağırlık verilmiştir. Ayrıca, siyasal kampanya iletişimde önem kazanan kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyondaki programların, adayların imajının ve konuların tartışıldığı programların parti örgütünden daha aktif rol oynamaya başlamasıyla kişisel iletişim yöntemlerinin yerini kitle iletişim araçları almıştır (Sandıkçioğlu, 2012:s.20-21).

Aziz (2003:s.65) siyasal kampanyaları “siyasal partilerin seçim zamanlarında o ülkenin parlamentosunu oluşturacak milletvekilleri ile yerel yönetimlerini seçmek için düzenlenen seçim kampanyaları ile yöneticilerin belli bir olayla ilgili olarak halkın kararını almak istediklerinde yürüttükleri propaganda çalışmaları” olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde özellikle siyasi partiler tarafından seçim dönemlerinde gerçekleştiren siyasal iletişim, pazarlama iletişimindeki kampanya yaklaşımıyla gerçekleştirildiğini ifade eden Sandıkçioğlu (2012:s.6-7) da bu bağlamda siyasal iletişim kampanyasını, “sayı, yaşanan coğrafya gibi demografik ya da psikografik özelliklere göre saptanmış hedef kitleye (siyasal parti için seçmen), kitle iletişim araçları yoluyla belirli bir amaçla ve program dâhilinde, konusunda uzman kişiler tarafından hazırlanan mesajların, yine bir plan dâhilinde, belirli bir zaman aralığında aktarıldığı, geribildirim takip edilip ölçüldüğü, hedef kitlenin ikna olması için yürütülen, iletişim faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır (Sandıkçioğlu, 2012:s.6-7).

Siyasal iletişim kampanyaları, seçimler yoluyla iktidara sahip olma, iktidarı elde tutma, iktidarı yıpratma vb. amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar ve ürün yönelimli reklam ya da pazarlama kampanyaları ve ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketler olarak üç temel türde karşımıza çıkmaktadır (Aktaran: Sandıkçioğlu, 2012:s.20).

Seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığı ile bilgi vermek, onları belli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılan siyasal kampanyalar, parlamentoyu oluşturacak milletvekilleri

ya da yerel yöneticilerin seçmen kitlelere tanıtılmasında ve belli bir konuda seçmenlerin görüşü alınmak istediğinde yürütülen ikna edici iletişim yöntemi olarak da dikkat çekmektedirler (Aktaran: Negiz, t.y.:s.22).

Siyasal kampanyaların tümünde hedef kitle halktır. Mesajın içeriği ne olursa olsun, belirli bir konu üzerinde halkın onayı istenir. Bu onay ise seçim yoluyla gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2003:s.65).

Siyasal kampanyalar sınırlı zaman ve insan kaynağının söz konusu olduğu, siyasal rekabetin yoğunluğunu artırdığı bir dönemde gerçekleştirildiğinden dolayı kampanyanın birçok açıdan incelikli ve titiz bir şekilde planlanması gerekir. Siyasal kampanya planlaması, temelde üç aşamadan oluşmaktadır. Araştırmalar, stratejik marka analizi ve bilgi kaynaklarını içeren hazırlık aşaması. Kampanya yaratıcı stratejisinin (konum, vaat, iddialar, kampanya tonu) geliştirilmesini içeren strateji geliştirme aşaması. İletişim stratejisi ve stratejinin yürütülmesi kapsamında örgütlenme ve siyasal kampanya iletişimi. Siyasal kampanya stratejisinin geliştirilmesinden sonra en yoğun emek ve para harcanan aşamada uygulamadır. Siyasal kampanya iletişimi temelde mesajların hedeflenen seçmen kitlelerine iletilmesini ve seçmenler üzerinde istendik yönde davranış değişikliğini hedefler. Hedeflenen kitleye ulaşmada kullanılacak olan iletişim araçları ve ortamları temelde kişisel ve kitle iletişim süreçlerinden oluşur (Kutlu, 2012:s.127-130).

Siyasal kampanya hedefleri tanımlanmış ve bu tanımlı hedeflere ulaşmak için hangi araçların kullanılacağı kararlaştırılmış belli bir takvim içinde süreç yönetimini gerektirmektedir. Kampanya stratejisi, kampanyaya başladığımız noktadan nereye gitmemiz gerektiğini, tespitini içermektedir. Kampanya, seçmenin oy verme davranışında aday veya parti lehinde değişiklik yapacak planlı etkinliklerden oluşmaktadır. Başlangıçta aday veya partinin tespit edilen durumu, yapılan çalışmalar ile nereye getirilebileceği ve hedefler kampanya tasarımı içerisinde tespit edilmektedir. Kampanya süresince yapılacak çalışmalar bir takvim içerisine yerleştirilir. Kime nasıl gidileceği veya hangi iletinin hangi araç ile yollanacağı kampanya stratejinin içerisindedir. Her araç mesajların kodlanmasında farklı format ve etkiye sahiptir. Hedeflenen etki için hangi aracın kampanya takviminde ne kadar

kullanılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Bu süreçte propaganda içeriklerinin hedef kitleye aktarılması için kanal seçimi medya planlaması olarak adlandırılan sürece denk gelir (Yaşın, 2005:s.645).

Siyasal kampanyalar açısından değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının gelişimi ve büyük bir alana yayın yapma imkânına sahip olması, seçmenlerle kurulacak iletişimi kolaylaştırmakta ve daha profesyonel ve uzmanlık isteyen kampanya ve mesaj stratejisi hazırlamayı zorunluluk haline getirmiştir (Sandıkçioğlu, 2012:s.17).

Mesajın hedef kitleye ulaştırılması ve kitlenin ikna edilmesinde çağın ve zamanın gerektirdiği her türlü iletişim kanalları ve araçlarından yararlanılmak zorundadır. Dolayısıyla etkin ve başarılı kampanyalar geleneksel ve yeni kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile mümkün olabilmektedir.

Yukarıda siyasal kampanyalar bağlamında sağlanan bilgileri desteklemek açısından McQuail ve Windahl'ın (1997:s. 214) sunduğu hangi boyutta olursa olsun bir kampanyanın oluşabilmesi için sahip olunması gereken niteliklerden de bahsetmek yerinde olacaktır: (a) Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahip olması; (b) Amaca yönelik, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilmesi; (c) Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilmesi; özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içermesi; (d) Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilmesi; (e) Kampanya kurumlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermeli ve çok fazla da tartışmalı olmaması gereklidir.

Tüm bunların yanı sıra şu da unutulmamalıdır ki, siyasal adayların ya da partilerin siyasal kampanya çalışmalarının oldukça geniş bir zaman alması ve özellikle uzmanlık gerektirmesi nedeniyle siyasal adayların ya da partilerin bu işi meslek edinmiş kişilere, diğer bir deyişle profesyonellere yaptırmaları bir zorunluluktur. Söz konusu profesyonel hizmetler, reklamcılık, strateji geliştirme ve kamuoyu araştırmaları gibi uzmanlık gerektiren hizmeti kapsar (Kutlu, 2012:s.147).

1.3.1. Siyasal Seçim Kampanyaları Süreci

Temsili demokrasi ile birlikte seçimler ve dolayısıyla seçim kampanyaları önem kazanmaya başlamış, siyasi partiler, ideolojilerinin, adaylarının ve programlarını seçmenlere tanıtılabilmek amacıyla seçim öncesi yoğun propaganda ve iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü seçim kampanyaları düzenlemeye başlamıştır.

Aziz (2003:s.68), seçim kampanyalarını “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 tümü” olarak tanımlamaktadır.

Seçim kampanyalarının, parti veya adayın amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdiği promosyonel, finansal veya örgütsel bütün çalışmaları kapsadığını ifade eden Negiz (t.y.:s.22) seçim kampanyalarının elde edilmiş olan seçmeni rahatlatmak, yeni seçmen kazanmak, diğer parti, kişi ya da fikirleri destekleyenlerde şüphe uyandırmak olmak üzere başlıca üç amacı olduğunu belirtmektedir.

Özkan (t.y.: s.8) ise seçmenlerin tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen iletişim faktörlerinden biri olan seçim kampanyalarının özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız seçmenlerde daha etkili olduğu konusunu vurgulamaktadır. (Özkan, t.y.: s.8).

Siyasal seçim kampanyalarının üç temel amacı vardır: bilgilendirmek, ikna etmek ve kamu seferberliği. Seçim eğitim işlevi görmektedir. Kampanya süresince ülke meseleleri gündeme getirilerek toplum bu sorunlar konusunda bilinçlendirilir. Seçmenleri oy kullanmaya ve kampanyalara destek vermeye teşvik eder. Siyasi parti ve liderleri adayları seçmenlere tanıtır. Kampanyalar, seçmenlerin kafalarında önceden yaptıkları parti ya da aday tercihlerini yeniden sorgulamalarına veya kendi destekledikleri parti ve aday ile özdeşleşmelerini sağlar. Seçim kampanyaları her türlü düşüncenin paylaşılmasına ve tartışılmasına olanak sağlar. Seçmenlerin bu farklılıklar içerisinde tercihlerini yapmalarına yardımcı olur. Kampanyalar adaylar

arasındaki farklılıkları ve onların kişisel özelliklerini seçmenlere tanıtır (Aktaran: Kutlu, 2012:s.127)

Seçim kampanyalarında kullanılan teknikler ve yöntemler ülkeden ülkeye ve seçimden seçime de farklılık gösterir ve hangi yöntem ve tekniklerin kullanılacağı o ülkenin koşulları ile sınırlı olur. Ayrıca, kullanılacak yöntemin ve bunu gerçekleştirmek için gerekli olan maliyetin o siyasal partilerin mali gücünü aşmaması gerekir. Partilerin parasal gücü, seçim kampanyalarında kullanılacak yöntemi ve teknikleri belirler. Parasal gücün yanı sıra, iletişim açısından kullanılacak yöntem ve tekniklere bakıldığında, seçim kampanyasına girecek siyasal partilerin öncelikle hedef seçmen kitlesini belirlemesi, o kitlenin sosyo-ekonomik profilini araştırarak hangi mesajlara, ne zaman, ne kadar açık olduğunu saptaması gerekmektedir (Aziz, 2003:s.70).

Seçim kampanyalarında izlenmesi gereken en önemli stratejilerden biriside hedef kitleye nasıl ulaşmada hangi kanalların ya da iletişim araçlarının kullanılması gerektiğidir. Tarihsel bağlamda birçok seçim kampanyasına bakıldığında, her kampanya da kitlelere ulaşmak ve etkili ve başarılı kampanyalar gerçekleştirebilmek için o dönemin iletişim teknolojilerinin kullanıldığı görülmektedir. Yani seçim kampanyaları ve seçimler çerçevesinde izlenecek olan stratejiler ve kullanılacak iletişim araçları dönemin iletişim teknolojisine göre önemli ölçüde değişiklikler göstermektedir.

1.3.2. Siyasal Seçim Kampanyaları ve Kitle İletişim Araçlarının (Medya) Kullanımı

Kitle iletişim araçları ve siyaset doğaları gereği yakın ilişki içindedir. Geniş kitlelere kitlesel mesajlar dağıtma gücüne sahip olan kitle iletişim araçlarının gelişimi ile iletişim yüz yüze iletişim olmaktan çıkmış daha karmaşık bir yapı kazanmış ve daha geniş bir çerçevede yorumlanmaya başlanmıştır. Yüzyılımızda geçirilen iki dünya savaşı iki önemli kitle iletişim aracı olan radyo ve televizyonun gelişimine sahne olmuştur. Dönemin yeni iletişim teknolojileri olarak I. Dünya Savaşının ardından radyo ve II. Dünya Savaşının ardından televizyon her alanda

iletişim sağlamak amacıyla dünya düzeyinde yaygın ve etkin bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Yumlu, 1994:s.21-22). Elbette ki, radyo ve televizyon her alanda olduğu gibi kitlelerle iletişin sağlamadan bir anlam ifade etmeyen siyasal iletişim bağlamında da önemli işlevler yüklenmiştir.

Radyo ve televizyonun yanı sıra kitlesel kullanım ve siyasal iletişim de dahil olmak üzere her türlü iletişim ortamı sağlayan ve geleneksel kitle iletişim araçları (medya) olarak bilinen bu araçlara basın, sinema, kitap, dergi, tiyatro, afiş, el ilanı, duvar yazısı, siyasal miting, konser, telefon, telgraf, teleks, kablolu televizyon, iletişim uyduları ve ev bilgisayarları da dahildir.

Günümüzde ise geleneksel medyanın yanı sıra siyasal partilerin yürüttükleri seçim kampanyalarında kullandıkları en önde gelen iletişim aracı internet ve internetin gelişmesiyle birlikte kullanıma sunulan web tabanlı yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyadır.

Siyasal bağlamda bakıldığında, yeni iletişim teknolojileri ile geliştirilen kitle iletişim araçları her zaman seçim politikalarının değişmesine neden olmaktadır. Bazen telgraf ve telefonun icadı gibi bu teknolojilerin etkisi artarak devam ederken, bazen de bu etkinin radyo ve televizyonda olduğu gibi siyasal kampanyaların dinamiğini ve uygulanmasını değiştirdiği görülmektedir. 1992 yılından bu yana teknolojinin rolü ve internet aracılığıyla yürütülen seçim kampanyaları bağış toplama, kitleleri hedef alma ve mesaj iletme ve yayma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Hendricks ve Denton, 2010a: s.xii).

Seçim kampanyadaki diğer çalışmaları gerçekleştirmede tamamlayıcı olduğu dile getirilen internetin, avantajları arasında geniş bir izler kitleye mesajların ucuz bir şekilde ulaştırılması, gönüllülerin organize edilmesi, filtre edilmeden mesajların seçmenlere iletilmesi, izleyicilerle doğrudan konuşma ve sohbet odaları aracılığıyla seçmenlerle iletişim kurma gibi faktörler de sayılabilmektedir (Aktaran: Sandıkçoğlu, 2012:s.19).

İletişim bağlamında siyasal kampanyaların bazı özellikleri aynı kalırken, diğerleri internet alanına dâhil edilmiştir. Geleneksel seçim politikası, mitinglerde konuşma yapma, el sıkışma, bağış toplama yemeklerine katılma, reklam panoları kullanımı, TV reklamları ve küçük perakende dükkânların önünde kampanya ofisleri açma gibi özellikleri taşımaktadır. İnternetin sanal ortamında gerçekleştirilen e-siyaset yeni dağıtım kanallarına odaklanmaktadır. Bu yeni kanallar televizyon ve yayıma ilave olarak ve mesajın sadece sözlü olmaktan ziyade metinsel olduğu yeni kişiselleştirilmiş içerik biçimleri oluşturan web sitelerini ve blogları içermektedir. Bu sanal ortamda, kampanya çalışanlarının elektronik mahallesinde oy almaya çalışmada eşit yada daha fazla zaman harcaması muhtemeldir. Facebook'ta arkadaşlık isteklerinde bulunmak ve bunları yönetmek, YouTube aracılığıyla kampanya videoları yayınlamak, ya da meetup.com yoluyla toplantılar organize etmek sanal ortamda yapılan siyasal kampanya çalışmalarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu online araçlar kampanyaların kontrol edilmesini zorlaştırarak anlık ve sürekli içerik yayma ve tüketme döngülerine izin verir. (Wattal v.d., 2010:s.670)

Bugün, tek tek bireyler ya da belirli gruplara genel veya özel mesajların alışverişini sağlama, mesaj değişimine olanak sağlama, aynı mesajı farklı kişilere ve gruplara gönderme, farklı parçaları bir araya getirme özelliklerini içlerinde barındıran ve asenkron olabilme özelliklerinden dolayı iletişimi istedikleri zaman başlatabilme, dondurabilmekte ya da bitirebilme imkanı tanıyan (Sandıkçioğlu, 2012:s.24) internet ve sağladığı yeni iletişim teknolojilerinin sayesinde siyasi parti ya da adaylar oluşturdukları resmi ve kişisel web siteleri, Facebook, YouTube, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, akıllı cep telefonu uygulamaları, online reklamlar ve video oyunları, bloglar, elektronik posta kullanımı vb ile parti programlarını ve propaganda içerikli politik mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylelikle siyasal seçim kampanya faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadırlar.

Görülen odur ki, yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ile oluşan yeni iletişim düzeni ve kullanılan kitle iletişim araçları siyasal yapılanmayı da etkilemekte ve buna bağlı olarak da seçim ve tekniklerinde de önemli değişiklikler meydana gelmektedir (Bülbül, 2000:s.29). Günümüzde politika ve özellikle de seçimler büyük bir iş halini almıştır. Bu en belirgin olarak 2008 yılı başkanlık seçim kampanyasında

2.1. milyon ABD dolarından fazlasının kullanıldığı Amerika birleşik Devletlerinde görülmektedir (Aktaran: Wattal v.d., 2010:s.669). Seçim kampanyalarında bilgi ve teknoloji çağını en fazla hissettiğimiz bu son yıllarda internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri siyasal iletişim için önemli bir araç olarak yükselişe geçen bir olgu halini almaktadır.

1.3.3. Siyasal İletişimin Bileşenleri

Siyasal iletişim süreci, siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler ve yöntemlerine dayanmaktadır. Bunlar siyasal iletişim süreci içinde ikna edici iletişim süreçleri olarak günümüzde yeni iletişim teknolojilerini ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanmak suretiyle siyasal kampanyalar kapsamında son derece etkili iletişim ve etkileşim süreçleri yaratmaktadır. Bu nedenle, bu üç önemli ikna edici iletişim sürecinden bahsetmek yerinde olacaktır.

1.3.3.1. Siyasal Pazarlama

Siyasal sistemin sağlıklı işleyebilmesini en iyi şekilde demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan siyasi partiler yerine getirmektedir. Siyasi partilerin Anayasada ve parti kanunlarında demokrasi içerisinde partilerin görevleri, fonksiyonları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Bireyin yaşamının her alanında etkili olacak bir politik görüşü partiler birey üzerinden gerçekleştirmektedir. Siyasi partiler bireyin görüşünü etkilemekte, politik siyasi bilgileri yinelemekte ve halkı siyasi hayata katılmaya teşvik etmektedirler. Siyasi partiler, hedeflerine ulaşabilmek ve belirli birliktelikler oluşturmak için halk ile sürekli siyasal bir etkileşim içerisinde bulunmak zorundadırlar. Toplumda bir bağ oluşturmak için oluşturulan iletişim sürecinde özellikle partiler arasındaki var olma ve söz sahibi olma yarışında seçimler önemli rol oynamaktadır. Seçimler sayesinde siyasal iletişimin ve siyasal pazarlamanın önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır (Karaçor, 2006:s.82-83).

Yazılı basın, televizyon, afiş, ilan vb reklam araçlarını ve tekniklerini siyasi alanda kullanan partiler ve reklam ajansları siyasal pazarlama kavramının çıkmasına

neden olmuştur. Bu kavram, II. Dünya savaşından sonra dünyada gelişmeye ve yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Özel, 2009:s.170).

Siyasal pazarlamada amaç, bir adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirlemek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir (Aktaran:Özel, 2009:s.170). Oy verme hakkının genişlemesi, demokrasinin ilerlemesi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte siyasal iletişimin en son araçlarından birisi olarak ortaya çıkan siyasal pazarlama, “bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesine tanıtmak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaran: Taşcıoğlu, 2009:s.285-286).

Ticari pazar yerinde işleyen tüm kurallar ve ilkeler siyasal pazaryeri içinde aynıdır. Başarılı şirketlerin bir pazar odağı vardır ve sürekli müşterileri için değer yaratmaya çalışırlar. Başka bir deyişle, müşterilerinin ihtiyaçlarını öngören ve müşterilerini memnun kılmak için sürekli olarak yeni ürünler ve hizmetler geliştiren pazarlamacılar gibi politikacılar da benzer bir odağa sahiptir ve yaşam kalitesini artırarak ve en düşük maliyetle en yüksek faydayı yaratarak müşterileri, yani seçmenleri için sürekli olarak değer yaratmaya çalışırlar (Aktaran: Newman ve Perloff, 2004, s.18).

Siyasal iletişime yönelik yaklaşım ve uygulamaların farklılaştığı dönem olarak önem kazanan 1980’li yılların ikinci yarısından sonra, siyaset kurumları, özellikle siyasal partiler, iletişimlerini pazarlama iletişimi bakış açısıyla, ürün, hedef kitle sınıflandırmasına göre ve profesyonel olarak hizmet veren kişi/kurumlar tarafından yürütülen, “iletişim kampanyaları” çerçevesinde gerçekleştirme anlayışını tamamen benimsemiş durumdadırlar (Sandıkçıoğlu, 2012:s.20).

Siyasal pazarlama sürecinde amaç, parti genel hedefleri ile politikacıların bireysel hedeflerini planlı bir şekilde gerçekleştirerek bu doğrultuda vatandaşların kişisel gereksinimlerine ulaşmaktır. Bu çabalar pazarlama araçlarını da doğru bir

şekilde kullanarak yarışta öne geçebilme ve ilgi çekebilme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Siyasal pazarlama kampanyalarında hedef kitle partiye üye olanlar ile olacaklar, parti yandaşları ile oy verenler ve partiye oy vermeyenlerdir. Pazarlama kampanyasının amacı, üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz ya da nötr tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitif çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötre çevirmektir (Aktaran: Karaçor, 2006:s.86-87)

Kararsız seçmen sayısının artması, grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşerek tek tiplmesi ve partilerden çok liderlerin ön plana çıkmasıyla birlikte imaj kavramıyla birlikte siyasal pazarlama teknikleri siyasi hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu amaçla hazırlanan kampanyalar siyasi liderleri tanıtmak ve daha çok seçmen kazanmak için kitle iletişim araçlarını kullanarak parti liderlerini ticari bir ürün gibi pazarlama amacıyla hazırlanmaya başlamıştır (Özel, 2009:s.170).

Siyasal Pazarlama stratejileri içinde danışmanların seçimi konusu da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Siyaset büyük ve karlı bir iş halini almış ve konu bir kampanya platformu yaratmaya, anketler uygulamaya ve promosyonel bir strateji belirlemeye geldiğinde bunlara çok az aday dâhil olmuştur. Danışmanlar tarafından sunulan hizmetler, doğrudan posta, bağış toplama, TV ve radyo reklamları, konu analizi, basılı reklamlar, özellikle paranın politikasında ki rolünün ne kadar önemli olduğunu gösteren bağış toplamaya ve seçmenlerin seçimlerini etkilemeye yönelik çabalar gibi çeşitli farklı faaliyetleri içermektedir. Başka bir deyişle, günümüzde pazar araştırmaları, seçim kampanyası kapsamında çeşitli konularda yapılan anketler, kamuoyu yoklamaları vb adayların kampanya stratejilerini yönlendirmek için başvurduğu çok önemli araçlar haline gelmiştir (Newman ve Perloff, 2004: s.21-24).

1.3.3.2. Siyasal Reklamcılık

Son elli yıldır, yani 1950li yıllarda kampanyalarda görülmeye başlamasından bu yana, siyasal reklamcılık Amerika Birleşik Devletlerinde adaylar ve seçmenler arasında baskın bir iletişim şekli haline gelmiştir. Siyasal reklamcılık dünyadaki

demokrasilerde çeşitli biçimlerde ve stillerde iletişimin temel ögesi halini almaktadır. Bundan dolayı, siyasal reklamcılık üzerine yapılan araştırmalar siyasal iletişim disiplinin en önemli bileşenlerinden birisi halini almıştır (Aktaran: Kaid, 2004: s155).

19. yüzyılın sonunda ulus-devletin ortaya çıkması ve halka dayalı yönetim biçimi olan temsili demokrasi ağırlık kazanmaya başlaması ile politikaların saptanmasında söz sahibi olabilmek için giderek daha geniş halk kitleleri siyasete katılmıştır. Böylece halkın kendi kendini yönetmesi felsefesinde, siyasal sistem, yurttaşlık, siyasal katılma, siyasal partiler, seçimler ve seçmenler kavramlarının yanı sıra iktidarı ele geçirme mücadelesinde önceleri propaganda, sonraları ise siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık kavramları ön plana çıkmıştır (Taşçıoğlu, 2009:s.271).

Günümüzde ise, özellikle enformasyonun hayatın akışını yönlendirdiği bir çağda, enformasyona ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarına dayalı siyasal iletişim stratejileri belirleyici bir rol oynamaktadır. Siyasal iletişimin bir alt yöntemi veya uygulaması olarak kabul edilen ve propaganda ile reklamcılık anlayışlarının bir bileşkesi olarak ortaya çıkan siyasal reklamcılık, bu anlamda değerlendirildiğinde hem iktidar üreten bir etkinlik hem de iktidarın sürekliliğinde rol oynayan bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü siyasal reklamlar, hem bir fikrin tanıtılmasında, açıklanmasında ve topluma yayılmasında işlevsel bir öneme sahipken aynı zamanda ideolojik bir araç olarak; meşrulaştırma, örtme, doğrulama, kınama, rasyonalize etme, ötekileştirme, yandaş kazanma ve yol gösterme gibi bazı işlevleri de yerine getirmektedir (Sandıçoğlu, 2012:s.5).

Seçim kampanyalarında reklam tekniklerinin kullanılmaya başlanması ve seçim kampanyalarının mal ve hizmet tanıtım kampanyalarına dönüştürülmesi ile propaganda ve reklam kavramlarının daha da yakınlaşarak ortaya çıkardığı (Eroğlu Yalın, 2006:s.169) ve seçim dönemlerinin vazgeçilmez araçlarından biri olan siyasal reklam kavramı, “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 tanımlanmaktadır. Siyasal reklamın bilgilendirme

gücü, hem kaynağından hem içeriğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ile kampanya yaratıcıları tarafından oluşturulduğu için mesajın denetleme olanağı da sunar. Ayrıca, siyasal reklamlar, seçmenlere doğrudan vaatleri ulaştırırken mesajları açık ve etkileyici bir biçimde sunar (Aktaran: Onay, 2012:s.46-47).

Onay (2012:s.46), siyasal reklamcılığı “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tanımlarken, Mutlu (2004:s.257) ise siyasal reklamcılığı “siyasal kişiliklerin ve imgelerin seçmenlere satılması (benimsetilmesi) amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam süreci” olarak ifade etmektedir.

Bir başka tanım, siyasal reklamcılık kavramını, “seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek amacıyla bir siyasal parti veya aday tarafından politik pazarlama uzmanlarına hazırlatılan siyasi mesajların, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayımlandığı kontrollü bir siyasal iletişim biçimi” olarak ifade etmektedir (Aktaran: Taşcıoğlu, 2009:s.272).

Siyasal reklamlar biçim, içerik ve beklentilerine göre farklı türlere ayrılır. Bunlardan en bilinenleri, siyasal partizan reklamlar, adayların niteliklerine göre siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar, siyasal iktidara yönelik olumlu ya da olumsuz siyasal reklamlar, sınıf/kesim ve demografik gruplara yönelik siyasal reklamlar, gizli siyasal reklamlardır. Siyasal iletişim etkinliğinin akla ilk gelen araçları televizyon, radyo, sinema, gazete ve dergilerdir. Bunun yanında afişler, el ilanları, broşürler, seçim bültenleri, bildirileri gibi basılı araçları ile CD’ler, video klipler, cep telefonu ve elektronik posta mesajları ve internet gibi iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni ürün ve medyalar da siyasal reklam araçlarındandır. (Eroğlu Yalın, 2006:s.169)

Siyasal iletişimin özellikli bir türü olan bu iletişimin reklam profesyonellerince oluşturulup gerçekleştirilmesi, siyasal mesajların modern reklamcılık strateji ve tekniklerine uygun olarak hazırlanmasından başlayıp medyada para ödenerek yayımlanması edimine uzanan siyasal reklamcılık, modern dünyamızdaki siyasal iktidar mücadelelerinin başlıca araçlarından biridir (Onay, 2012:s.46)

Siyasal pazarlamanın en önemli unsurlarından olan siyasal reklamcılık içerik açısından farklı olmasına rağmen yöntemsel açıdan ticari reklamcılığa benzemektedir. Her iki uygulamada kitle iletişim araçlarından belli bir ücret karşılığında yer ve zaman satın alarak gerçekleştirilmektedir. Yine, ticari reklamcılık gibi siyasal reklamcılık da uzmanlık gerektirdiği için, siyasi parti ve adaylar seçim kampanyalarında grafiker, reklam tasarımcısı, profesyonel metin yazarı, modacı, iletişim danışmanı gibi profesyonellere görev vermektedirler (Taşcıoğlu, 2012:s.273-274).

Şunu da önemle belirtmek gerekir ki, siyasal iletişim uygulamalarında da “Amerikan tarzının” yoğun etkilerine rastlamak mümkündür. Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyalarında imaj faktörü çok öne çıkmakta, medya, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanmakta, siyasal iletişim danışmanları seçim ve aday stratejilerinin belirlenmesinde vazgeçilmez hale gelmekte, siyasal reklamların etkinliği artmaktadır (Pala, t.y.: <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/305-siyasal-iletisim.html>).

Amerika Birleşik Devletlerinde siyasi tanıtım ve reklam için kullanılan ilk reklam ve tanıtım biçimleri el ilanları, posterler ve afişler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Ancak, daha sonraki tarihlerde iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak gazete ve basılı reklamlar, radyo ve televizyon aracılığıyla elektronik reklamcılık ve internet gibi yeni reklam yayma biçimleri kullanılmaya başlanmıştır (Aktaran: Kaid,2004:s.157). Dünyada ilk siyasal reklam 1952 yılında Amerika başkanlık seçimlerinde kullanılan reklam dünyasının en büyük dehalarından biri olarak kabul edilen Rosser Reeves’in General Dwight Eisenhower için tasarladığı reklamdır. Böylece siyasal iletişime profesyonel yaklaşım başlamıştır (Kutlu, 2012:s.125).

ABD’de siyasal reklamcılık ile ilgili çalışmalar genellikle siyasal televizyon reklamcılığının rolü üzerine odaklanmış ve bundan dolayı televizyonun ABD’nin seçim sürecindeki hâkimiyeti çok iyi bilinmektedir ve çok iyi de belgelenmiştir. Televizyonda yayınlanan siyasal reklamcılık başkanlık seçimlerinde ve eyalet çapında yapılan birçok önemli seçimde egemen iletişim şekli halini almıştır. Bu hâkimiyetin bir ölçümü siyasi televizyon reklamları için harcanan büyük miktarlardaki kampanya fonlarıdır. Örneğin, 1988, 1992, 1996 ve 2000 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde siyasal reklamcılık için yapılan harcama rekor düzeylerde olmuştur. George H. W. Bush ve Dukakis birlikte 1988 yılında reklamlar için \$80 milyon üzerinde bir para harcamıştır. 1992 yılında üç adayın yarışı - Perot, Bush ve Clinton- için 120 milyon Amerikan dolarının üzerinde bir para harcanmıştır. Clinton, Dole, Perot ve bunların bağlı olduğu partiler 1996 yılında reklamlar için yaklaşık 200 milyon Amerikan doları harcamıştır. Ancak Al Gore, George W. Bush ve partileri rapor edilen reklam harcamalarında bildirilen 240 milyon Amerikan doları ile en üst sıraya çıkmıştır (Aktaran: Kaid, 2004:s.157). Bu rakamlar göz önüne alındığında geçmişten günümüze siyasal iletişim bağlamında siyasal reklamcılığın ne kadar önemli bir yer tuttuğu açık olarak görülmektedir.

1.3.3.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, “kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim araç ve yöntemleri” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Onay, 2012:s.42).

Siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak kullanılan halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri günümüzde “siyasal halkla ilişkiler” olarak da isimlendirilmektedir. Ancak kavramın kullanımı yeni ve sınırlıdır (Süllü, 2010:s.221).

Halkla ilişkiler aktif biçimde uygulanmaya başlanmasından bu yana siyasetin önemli bir parçası haline gelmiştir. Amerikan İhtilali sırasında Samuel Adams, Tomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi isimler gazete ve dergilere yazarak, konferanslar vererek ve broşürler yayınlayarak siyasal fikirlerini yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. Andrew Jackson da 1829 yılında başkan olduğunda halkla ilişkiler tekniklerini etkili biçimde uygulayan Amos Kendall'dan yardım almıştır. Bütün bu çalışmalar siyasal halkla ilişkiler sürecinin batıdaki tarihçesinin ilk adımlarını oluşturmaktadır (Aktaran: Süllü, 2010:s.221).

Esasen, siyasal iletişim sürecinde bir yöntem olarak halkla ilişkilere ciddi biçimde yer verilmesi ilk kez ABD'de olmuştur. 1917 yılında Başkan Wilson tarafından kurulan Kamusal Enformasyon Federal Komitesi, ABD'nin Birinci Dünya Savaşı sırasındaki devlet politikalarını halka benimsetmek amacını taşımaktaydı. Yine ABD'de 1928'de Demokrat Parti, 1938'de de Cumhuriyetçi Parti, ilk sürekli halkla ilişkiler bürolarını açmışlardır. İlk siyasal halkla ilişkiler danışmanlık şirketi ise Los Angeles'da Clem Whittaker ve Leon Baxter tarafından kurulmuştur. 1970'lerde ise hem ABD'de hem de Avrupa'da yüzlerce siyasal PR şirketi kurulmuştur (Aktaran: Süllü 2010:s. 221).

Siyasal iletişim aslında bir çeşit halkla ilişkiler olayıdır. Çünkü günümüzde siyasal iletişim aynı halkla ilişkiler gibi günlük hayata ilişkin, sosyal, ekonomik ve siyasal boyutları içeren geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Genellikle siyasal iletişimi belirleyen ve yönlendiren halkla ilişkiler birimleridir. Siyasal iletişim ve halkla ilişkilerin benzer yönlerinden en önemlisi tüm halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi siyasal iletişim de uzun vadeli, plan yapmayı gerektirir, araştırmaya dayanan yönü vardır, ikna etme ve etkili iletişim kurma ön plandadır (Aktaran: Onay, 2012:s.42).

Halkla ilişkilerin siyasal iletişim sürecindeki işlevlerinden birisi halkla ilişkiler yöntemlerinde mesajın haber eşdeğeri ölçüsünde değerlendirilmesidir. Siyasal parti ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve oy alabilmek amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Özellikle günümüz seçimlerinde kampanyaların önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak

üzere, gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler seçmenlere mesaj iletme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Aktaran: Süllü, 2010:s.222). Bir diğer işlev, siyasal partiler, hareketler ve siyasetçiler açısından gelişen olayların, toplantıların, alınan kararların; haber değeri olan öyküler ve kurgular biçiminde duyurusunun planlanmasıdır. Bu öyküler ve olaylar planlanırken hedef kitlelerin duygusal ve düşünsel süreçleri dikkate alınmalı, olaylar örgüsü onları etkileyebilecek biçimde oluşturulmalıdır. Ayrıca geleneksel ve yeni medya olarak isimlendirebileceğimiz medya kuruluşlarının önde gelen çalışanları ile olumlu ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi de üçüncü bir işlev olarak görülmektedir. Diğer işlevler arasında siyasal partilerin ve siyasetçilerin yaşam öykülerinin, kişisel özelliklerinin, niteliklerinin, yeteneklerinin kamuoyuna bildirim sürecinde başta köşe yazarları, program yapımcıları, muhabirler, sunucular olmak üzere diğer kanaat önderlerine denetlenmiş bilginin ulaştırılması bunların kullanılmasının sağlanması, siyasal partinin ve siyasetçilerin gündemi etkileme çalışmalarının yönlendirilmesi, gündeme ilişkin ileriye sürülen fikirlere ilişkin söylemlerin yaygınlaştırılması, hatırlatılması ve tartışma programları, basın toplantıları, seçim gezileri, miting, törenler gibi halkla ilişkiler kapsamına giren etkinliklerin medya kuruluşlarında siyasal partinin ve siyasetçilerin lehine yer almasını sağlayacak biçimde haberleştirilmesi ve kitle iletişim araçları ile kamuoyunun ilgisini çekecek biçimde sunulması yer almaktadır (Süllü, 2010:s.222-223).

Halkla ilişkiler siyasal kampanyaların çıkış noktasını belirleyen en temel unsurlardan biri olup, siyasal partilerin halkla ilişkiler açısından tanıtma yöntemleri büyük halk toplantıları, özel toplantılar, halkla yüz yüze ilişkiler, mahalle gezileri, destek komitesi gibi başlıklar altında toparlanabilir. Siyasi partiler tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerine sadece seçim dönemlerinde sınırlı kalmayacak önem verilmelidir (Aktaran: Karaçor, 2006:s.90). Çünkü halkla ilişkiler, medya ve siyasetin ortak menfaatte buluşması giderek önem kazanan bir durumdur. Siyasal amaçlı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve siyasi kişiliklerin kamuoyuna olumlu biçimde yansıtılması, siyasi anlamda güç kazanmak ve bunu korumak için büyük ölçüde önemlidir (Süllü, 2010:s.221).

İKİNCİ BÖLÜM

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ SİYASAL SİSTEMİ VE BAŞKANLIK SEÇİM KAMPANYASI SÜRECİ

2. Amerika Birleşik Devletleri Siyasal Sistemine Genel Bakış

Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) feodalitenin iktidarı parçalaması ve güçsüzleştirilmesi hiç yaşanmadığından, gerçekte mutlak ve merkezi bir monarşiye de hiç gereksinim duyulmamıştır. ABD'nin federal yapısını koruyarak merkezin gücünü sınırlı kılması, İngilizlere karşı kazanılan bağımsızlık savaşında on üç ayrı koloninin ortak ancak bağımsızlığını koruyarak hareket etmeyi başararak ilgili olduğu düşünülebilir (Aktaran: Bezci, 2005:s.78-79).

On üç eyalet tarafından kurulan Amerika Birleşik Devletleri ilk ve en eski anayasaya sahip demokratik olarak nitelendirilen anayasal federal bir cumhuriyettir. 1787'de hazırlanıp, 1789'da resmen kabul edilen ABD Anayasası Amerikan hükümet sisteminin temelidir. Günümüze kadar yapılan 27 anayasa değişikliği ile demokrasisini geliştirmiş, hükümetin üç farklı organını (yasama, yürütme ve yargı), en iyi şekilde ayırmış ve bunların yetkilerini ve buralardaki pozisyonların nasıl doldurulacağını belirlemiştir. Anayasanın belirgin özelliklerinden birisi de tek bir hükümet organının çok fazla güce sahip olmasını engelleyen bu güçler dengesi sistemidir. (Dürbin, 2012).

50 eyaletten oluşan bir federal yapıya sahip ABD'de Başkanlık ve Kongre Sistemi vardır (Aktaran: Akçay:2010:s.24) ve Amerikan siyasal sisteminin temel taşları –bugün ABD'yi yasayan en eski demokratik anayasaya sahip kılan- üç ana madde altında özetlenmektedir: (a) ABD anayasası başkanlık sistemini çerçevelemesine rağmen kuvvetler arasında “denge ve fren” ilkesini bütünüyle benimsemiştir; (b) hem anayasası hem de diğer yasaları ile “birey” ve “bireysel özgürlükler” bütün siyasi otoritelere karşı korunma altına alınmıştır; (c) siyasal, ekonomik ve sosyal hayatın her alanına “Federalizm” hakim kılınmıştır. Denge ve fren sistemi kapsamında, yasama (kongre), yürütme (başkan), ve yargı, birbirine üstünlük sağlayamaz. Yani, Başkan diktatör olmaz, yasama her istediğini

yasalaştıramaz, yargı tamamen bağımsızdır ama kimin yargıç olacağına yasama ve yürütme karar verir. Her erk istediğini elde etmek için ödün vermek zorundadır. 1787 yılından beri yürürlükte olan demokratik tek anayasa olan ABD anayasasında günümüze kadar gerçekleştirilen 27 değişikliğin tamamı bireyin özgürlüğünü genişletici ve bireyi siyasi otoriteye karşı koruyucu önlemler içermektedir. Bireyin özgürlüğü Amerikan siyasal sisteminin dokunulmaz tek ögesidir. Amerika yönetim sisteminin en belirleyici unsuru federalizmdir. Yönetim ikiye bölünmüştür: Federal Hükümet ve Eyaletler. Anayasa ile Federal Hükümete verilmemiş tüm yetkiler eyaletlere bırakılmıştır. Örneğin, ceza ve medeni hukuk, trafik, eğitim, sağlık ve vergi konularında eyaletler yetkilidir (Kalkan,2011:s.8-10).

ABD başkanlık sistemi, temelde üç kuvvetin birbirini dengelemesi ve denetlemesi ile işlemektedir. Politik sistemin işleyişi demokrasi anlayışının gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Kongre'ye yasama, Başkan'a yürütme ve Anayasa Mahkemesine de yargı görevi verilerek bu ilke kesin bir şekilde uygulanmaktadır. Yani, kuvvetlerin sert ve kesin ayrılığı ve birbirlerine karşı eşitliği söz konusudur. Bunlar birbirlerine karşı değil birbirlerinin dengeleyicisi olarak düşünölmüştür. Bu sayede sınırlı bir iktidar ortaya çıkarılarak temel hak ve özgürlüklerin garanti altına alınması sağlanmaktadır (Aktaran: Akçay, 2010:s.24)

ABD'de yasama organı Temsilciler Meclisi ve Senato olmak üzere iki farklı meclisten oluşan toplam 535 üyeye sahip "Kongre"dir. Temsilciler Meclisi 50 eyaletten 2 yıllığına seçilen 435 üyeden oluşur. Hangi eyaletin ne kadar üye çıkaracağını kongre belirler. (Akçay:2010:s.26-27). Temsilciler meclisinin iki yıllık bir süre için seçilmesi, başkanın görev süresinin ortasında çalışabileceği daha uyumlu bir meclis kazanabilme şansını doğurmaktadır. Ancak sürenin kısalığı temsilciler meclisi çalışmalarının etkinleşmesini önlemektedir. Senato'nun üyeleri ise, büyüklüklerine bakılmaksızın 50 eyaletten ikişer üye seçilerek belirlenir. Toplam 100 üyeden oluşan Senato'da küçük eyaletlerin artık temsili azınlıkların haklarının korunması ve federal sistem gereğidir. Senato'nun üyelerinin üçte biri iki yılda bir yenilendiğinden, ancak altı yılda senatonun yapısı tamamen değişmektedir (Bezci, 2005:s.80).

Kongre'nin yetkisi kural koymadır. Yasaların çıkarılması aşamasında meclislerin birbirlerine üstünlükleri yoktur. Bir yasa önerisinin iki mecliste de kabul edilmesi gerekmektedir. Temsilciler Meclisi'nin yasa yapma ve bütçeyi onaylama dışındaki en önemli görevi, başkanlık seçiminde hiçbir adayın mutlak çoğunluğu sağlayamaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Temsilciler Meclisi bu durumda en çok oyu alan üç aday arasından birini başkan seçer. Senato'nun aynı nitelikte ikincil görevi ise, başkanın yaptığı üst düzey atamaları ve antlaşmaları onaylamasıdır (Bezci, 2005:s.80).

Siyasal sistem içinde, başkan hem hükümetin hem de devletin başı sayılmaktadır. Seçildiği süre dâhilinde siyaseten sorumlu tutulamaz. Sadece istisnai hallerde cezai sorumluluğu söz konusudur. Başkanı cezai sorumluluğu kapsamında Temsilciler Meclisi'nin üçte bir oranındaki milletvekili suçlayabilir. Yargılamayı Senato gerçekleştirir. Senato, başkanın ancak üçte iki oranında oyla suçlu bulabilir. Başkanın Kongre'nin yasama faaliyetleri alanına dâhil olan bazı yetkileri bulunmaktadır. Başkan Kongre'ye yıllık mesajlar göndererek çıkması gereken yasaların yönlendirmesini yapabilir. Kanunların yürütülmesinde yetkili olan başkan, uygulamaya dönük düzenlemeler de yapabilmektedir (Aktaran: Bezci, 2005:s.80). Ayrıca başkan, Kongre'nin çıkardığı yasaları veto etme yetkisine de sahiptir. Başkan tarafından geri gönderilen kanunlar Temsilciler Meclisi'nde ve Senato'da ayrı ayrı üçte iki çoğunlukla tekrar kabul edilmeleri gerekir (Bezci, 2005:s.80).

Başkan yürütme organının en üst amiri olarak üst düzey kamu görevlilerini Senato'nun da onayını alarak atar. Silahlı Kuvvetlere başkomutanlık yapar. Dış politikayı yönlendirir. Başkana yardımcı olan bakanlar kurulu ise, Kongre dışından başkanın atadığı adaylardan oluşur. Bakanların atanmasını da Senato onaylar. Bakanlar, başkana karşı sorumlu olup, onun sekreteri gibi çalışırlar. Bu anlamda başkanın politikalarının belirleyicisi değil, uygulayıcısıdır. Başkanın görev ve yetkilerini etkin olarak kullanabilmesi için ona yakın çalışan çeşitli uzman ve yardımcılarından oluşan bir danışman kadrosu da bulunmaktadır (Aktaran: Bezci, 2005:s.80).

ABD’de yüksek yargı organı olan Yüksek Mahkeme (Supreme Court), hayat boyu olarak başkan tarafından tayin edilen, Senato tarafından da onanan dokuz üyeden oluşmaktadır. Üyelerin saygınlığı üst düzeydedir. Saygınlıktan kaynaklanan toplumsal meşruiyetinin yarattığı bu gücü diğer ülkelerde görmek olanaksızdır. Yüksek Mahkeme’nin anayasal denetimi, anayasanın günün ihtiyaçlarına göre yorumlanmasını da kapsamı politik sisteme esneklik kazandırmaktadır. Ancak bu esneklik mahkemenin bir karar alması değil, karara karşı çıkması yoluyla gerçekleşir. Zira Yüksek Mahkeme üyeleri, anayasa yargısının doğası gereği ancak yasaları anayasaya uygunluk açısından denetleyebilirler (Aktaran: Bezci, 2005:s.81).

Amerikan siyasal sisteminin bir diğer dinamiği olan kamuoyunun baskı grupları aracılığıyla gerçekleştirdiği lobi faaliyetleri Amerikan siyasal sisteminin en özgün yanını oluşturmaktadır. ABD siyasal sistemine ve karar alma mekanizmasına gerek ekonomik gerekse nüfus olarak çok büyük etkileri vardır (Aktaran: Akçay, 2010:s.26). Politik iktidarın kendisine asla talip olmayan lobiler, faaliyetlerini politik kararların yönlendirilmesinde yoğunlaştırmışlardır. Kongre ve Yüksek Mahkeme gibi diğer karar alıcı kurumlara da yönelen lobi faaliyetleri, diğer taraftan başkanın kararlarını da yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Tekrar seçilmek için farklı çıkarları tatmin etmek zorunda olan başkan, lobilerin gücüne boyun eğmekte sakınca görmemektedir (Bezci, 2005:s. 86).

2.1. Amerika Birleşik Devletleri Seçim Sistemi

ABD Anayasasının kabul edildiği tarih olan 1787’den bu yana ABD demokrasiyle yönetilmektedir ancak seçim geleneği, kökleri İngiliz tarihine dayanan Koloni döneminde başlamıştır. Amerikan seçim sisteminin yapısı ve federal, eyalet ve yerel düzeydeki işlevi karışık ve kimi zaman zordur. (Bureau of International Information Programs [IIP], 2008: s.1)

ABD, ulusal hükümetin merkezi olduğu karışık bir federal hükümet sistemine sahiptir; ancak eyalet hükümetleri ve yerel yönetimler de federal hükümetin yetki alanına girmeyen konularda yetki kullanma hakkına sahiptir. Eyalet ve yerel yönetimlerin bölgelerindeki seçimleri organize etme konusunda çeşitli düzeylerde

bağımsızlığa sahiptir ancak bütün yönetimler sık sık kesin sonuçları olan ve iyi yönetilen seçimler yaparlar (IIP, 2008:s.2).

Anayasa, seçimlerin ne zaman yapılacağını Kongre'ye bırakmıştır. Ancak, seçim, çift yıllarda ve kasım ayının ilk pazartesisinden sonra gelen Salı günü olur. Eğer Salı günü ayın başı olursa, seçim de sonraki Salı günü yapılır. Başkan adayı olan kişiler, Senato tarafından onaylanır (Aktaran: Akçay, 2010:s.31)

Amerikan seçim sistemi çerçevesinde hem federal hem de eyalet düzeyinde oy verilir. Federal düzeyde başkan, temsilci ve senatör seçimleri yapılırken, eyalet düzeyinde Vali, Temsilci, Senatör, Yargıç, Şehir Belediye Başkanı, Belediye Meclis Üyesi vs seçilir (Kalkan, 2011:s.11).

ABD'de 18 yaş ve üzerindeki tüm ABD vatandaşları oy kullanma hakkına sahiptir, ancak seçmenlerin seçimlere katılım oranları seçimden seçime değişiklik göstermektedir. Bu oran başkanlık seçimleri de dâhil olmak üzere diğer demokratik ülkelere oranla oldukça düşüktür. 1960 yılından bu yana, seçime katılım oranında %64'ten (1960) %50'nin biraz üzerine kadar (1996) genel bir düşüş yaşanmasına rağmen, bu rakam son iki seçimde tekrar %60'ın üzerine çıkmıştır (IIP, 2008:s.7).

Bu oranların düşük olmasının en önemli sebeplerden birisi Amerika'da bazı ülkelerde olduğu gibi oy kullanmanın zorunlu olmamasıdır. Yani, yalnızca isteyen kişiler oy kullanır. Bir başka neden, ülkede seçimle göreve gelen tahminen bir milyondan fazla insanı seçmek için çok sayıda seçim yapıldığından seçmenlerin yaşadığı seçim yorgunluğu yani seçimlerden bıkmaya ihtimali de düşük katılıma katkıda bulunur (IIP, 2008:s.8). Bir diğer sebep de, bu, eyaletler arasında değişiklik gösteren bir süreç olmasına rağmen Amerikan vatandaşlarının doğrudan seçmen kabul edilmek yerine bir kayıt sistemi sonucunda oy verme hakkına sahip olmasıdır. Kayıt olmayan vatandaşlar oy kullanma hakkına sahip değildir. Ayrıca, henüz sabit bir ikamet adresi olmayan ve/veya eğitimini sürdüren gençlerin seçimlere katılmaması ve seçimlerin tatil günleri değil, iş gününde yapılması sebebiyle insanların işlerini bırakıp sandık başına gidememeleri de az bir etkiye sahip olsa da düşük katılımın sebepleri arasında yer almaktadır (Yengin, 2012:s.7).

2.1.1. ABD Seçim Türleri

ABD’de ön seçim ve genel seçim olmak üzere iki seçim türü vardır. Ön seçimler, genel seçim için parti adaylarını belirlemek amacıyla genel seçimden önce yapılır. Ön seçimde kazanan adaylar partilerini genel seçimlerde temsil eder (IIP, 2008:s.3). Sunu da belirtmek gerekir ki, dünyanın demokratik ülkeleri arasında ABD başkanlık, kongre ve eyalet görevleri için aday belirlemek üzere ön seçimi esas alan tek ülkedir (IPP, 2008:s.17).

Amerika Birleşik Devletlerine özgü olan önseçim sisteminde, adayların belirlenmesi yetkisi parti yöneticilerine değil, seçmenlere ya da taraftarlara aittir. Amerika Birleşik Devletlerinde kayıtlı ve düzenli aidat ödeyen üyelük sistemi olmadığından, adayların parti üyeleri tarafından belirlenmesi de söz konusu değildir. Amerika Birleşik Devletlerinde adaylar önceleri her federe devlette partili yasama meclisi üyelerinden oluşan komitece belirleniyordu. Zamanla, alttan gelen baskı sonucu, adaylar, yerel çevrede, partili seçmenlerce seçilen delegelerinde bu komitede yer almasıyla oluşan konvansiyonlar tarafından belirlenmeye başlanmıştır. Ancak, bu sistem de profesyonel politikacı sınıfının egemenliğinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Partiye egemen olan politikacılar, kendi istedikleri delegelerin seçilmesi için baskı uygulamış ya da kendi delegeleri seçilmediğinde seçimlerin iptalini sağlayarak, kendilerine itaatkâr bir konvansiyonun oluşmasını sağlamışlardır. Konvansiyon sisteminin de sakıncalarını, yaşayarak gören Amerikan siyaset kurumu, bu sistemin sakıncalarını gidermek amacıyla, adayların belirlenmesini de önseçim sistemini benimsemiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde her federe devlet, önseçimi kendine özgü bir biçimde uygulamaktadır (A. Mutlu,2005:s.108).

20. yüzyılın başlarından bu yana, ön seçimler parti adaylarını seçmek için uygulanan en temel seçim aracıdır. Bazı istisnalarla birlikte, ön seçimlerin kazanılması o siyasal parti tarafından genel seçim için bir adayın belirlenmesi ile sonuçlanır. Birkaç eyalette parti adayları ön seçimlerden ziyade geleneğe ya da siyasal partilerin tercihine göre eyalet veya yerel aday belirleme toplantılarında seçilmektedir (IPP, 2008:s. 3-4).

Ön seçimler veya aday belirleme toplantılarının tamamlanmasının ardından başkanlık görevine gelecek kişiyi seçmek için genel seçimler yapılır. Seçmenler, genel seçimlerde, oy pusulasında yer alan parti adayları arasından son kararlarını verirler. Genel seçim oy pusulasında geleneksel ön seçim yöntemi yerine toplanan belli sayıdaki imzayla oy pusulasında yer almaya hak kazanan bağımsız adaylar (büyük siyasal partilere bağlı olmayanlar) da yer alabilir. Hatta bazı eyaletlerde oy pusulası üzerinde ön seçimle ya da dilekçe ile aday gösterilmemiş adayınızın ismi yazmak için boş bir alan bırakılır. Bu tür adaylar “kendiliğinden seçilen aday” olarak nitelendirilir ve zaman zaman göreve gelmeye hak kazanır (IIP, 2008:s.4).

2.2. ABD Başkanlık Sistemi ve Başkanlık Seçim Süreci

Amerikalılar tarafından Philadelphia Kurucu Meclisi'nde 1787 Anayasası ile oluşturulan (Aktaran: Özkul:2012:s.90) başkanlık sistemi, devlet başkanının belli bir zaman dilimi için doğrudan doğruya ya da ona benzer bir yöntemle halk tarafından seçildiği, hükümetin parlamentonun oyu ile ne atanması ne de düşürülmesinin mümkün olduğu ve başkanın görev süresinin sabit olduğu, başkanın atadığı hükümetlere başkanlık ettiği ya da onları yönlendirdiği bir politik sistemdir (Bezci, 2005:s.79).

ABD'de başkanlık sistemi yürütme, yasama ve yargı organlarının kesin ayrılığı üzerine kurulan bir politik sistemdir. ABD'de yürütme organını başkan temsil etmektedir. Politik ve bürokratik yapılanmadan oluşan yürütme organının başında tek hakim güç olarak başkan bulunmaktadır (Aktaran: Bezci, 2005:s.79).

ABD'de başkan seçildiği süre boyunca görevde kalır. Anayasanın 2. maddesine göre başkan, dört yıllık dönem boyunca görevini sürdürür ve başkan yardımcısı ile birlikte aynı süre için halk tarafından iki dereceli bir seçimle seçilir. Bağımsızlar da başkan veya yardımcılığına aday olabilirler. Siyasal partiler başkan veya başkan yardımcısı adaylarını belirlerler (Aktaran: Özkul, 2012:s.91). Kasım ayının ilk pazartesisinden sonra gelen Salı günü yapılan asıl seçimlerde doğrudan seçim yerine seçici kurul sistemi uygulanmaktadır. Bu sistemde Amerikalılar doğrudan oy kullanmazlar. Her federe devlette, siyasal partilerin adayları ve bağımsız adaylarına

göre o federe devletin ikinci seçmen adayları saptanır ve halk her eyalette bir başkan adayına bağlı olan bu “seçmen” grubuna oy verir. Seçicilerin sayısı bir eyaletteki kongre delegasyonunun yani eyaletteki temsilci ve senatörlerin sayısına tekabül eder, yani Maine ve Nebraska ile birlikte seçici kurul üyesi sayısı 538’dir (IPP, 2008:s.14). Maine ve Nebraska dışında tüm federe devletlerde hangi başkan adayının ikinci seçmenlerinin kazandığı çoğunluk sistemine göre belirlenmektedir. Yani, bir federe devlette en çok oyu alan aday, o federe devletteki ikinci seçmenlerin tümünü kazanmış olmaktadır ve 20 Ocak günü yemin ederek görevine başlamaktadır. (Aktaran: Özkul, 2012:s.91).

Başkanlık rejiminde Başkanın görev süresi belirli ve değişmez bir süredir. Hiçbir Başkan bu süreden önce, kötü yönetim, basiretsizlik, yasama-yürütme uyumsuzluklarının rejimin çalışmasını engellemesi gibi nedenlerle görevden alınamaz. Bu durum, yasama - yürütme uzlaşmazlıklarının çözümsüzlüğüne katkıda bulunmaktadır. Başkan'ın son derece zahmetli bir yolla görevinden uzaklaştırılabilmesi nedeniyle, görevini ihmali, kötüye kullanması, hastalık gibi nedenlerle yerine getiremeyecek hale gelmesi gibi durumlarda bile yıllarca Başkanlığa devam edebilmesi söz konusu olmaktadır (Kalaycıoğlu, 2005:s.23).

Başkanlık makamı ölüm halinde, istifayla ya da istisnai bir yol olan kongrenin cezai yargılama süreci sonunda, yani azil yoluyla, boşalabilir. Başkan başka hiçbir şekilde görevinden uzaklaştırılmaz. Bu durumda başkan yardımcısı kalan süreyi tamamlar (Aktaran: Bezci, 2005:s.79). Başkanlık sisteminde başkanın yanında görev alan sekreterler, parlamenter sistemdeki bakanların statüsünde değildirler ve bakanlar da tamamen başkanın inisiyatif çerçevesinde göreve gelip, başkanın iradesine bağlı olarak görevlerini sürdürdükleri için sistemde yürütme organı içinde çok başlılık ve uyumsuzluk sorunu doğmaz (Özkul, 2012:s.88).

Başkanlık sisteminin en ayırt edici özellikleri başkanın doğrudan halk tarafından seçilmesi, parlamento ile arasında denge ve denetim ilkesine dayalı bir kuvvetler ayrılığı olması ve başkanın yürütme üzerinde tek yetkili olmasıdır (Bezci, 2005:s.91).

2.2.1. Adaylık Koşulları ve Başkan Adaylarının Belirlenmesi

Anayasa'nın 2. maddesine göre, doğuştan ABD vatandaşı olmayan veya Anayasa'nın kabulü tarihinde vatandaş bulunmayan kimse başkanlık görevine seçilemez. Ayrıca, otuz beş yaşını doldurmamış ve Birleşik Devletlerde on dört yıl yerleşik olarak bulunmamış kişi de bu görevi yerine getiremez. Başkanın görevden uzaklaştırılması, ölümü veya istifası ya da benzer sebeplerle yetersizliği durumunda bu ödev ve haklar başkan yardımcısına geçmektedir (Özkul, 2012:s.92). Başkan yardımcısı da aynı niteliklere sahip olmalıdır. Ayrıca, 1951 yılında onaylanan On ikinci Değişiklik kapsamında hiç kimse iki kereden daha fazla Amerika Birleşik Devletleri başkanı olarak seçilemez. Aynı değişiklik çevresinde başkan yardımcısının başkan ile aynı eyaletten olamayacağı da ifade edilmektedir (IPP, 2008:s.8-9)

Bu kriterlerin tümüne sahip olanların partiler tarafından başkanlığa aday gösterilme kuralları Anayasada belirtilmemiştir. Daha önce de belirtildiği gibi Anayasanın hazırlanıp kabul edildiği 1700'lü yılların sonunda siyasi parti yoktu. Cumhuriyetin kurucuları bu tür partilerin kurulması için herhangi bir prosedür belirleme gereği duymamıştır. 1796'nın başında o zamanın partilerinden birine bağlı olan Kongre üyeleri başkan ve başkan yardımcısı adaylarını belirlemek için gayri resmi şekilde toplanırdı. "King Caucus" olarak bilinen bu sistem yaklaşık 30 yıl parti adaylarını seçmek için kullanıldı. Bu sistem 1824'de ABD'nin batıya doğru genişlemesiyle beraber siyasi güçlerin çeşitli organlara dağılması nedeniyle geçerliliğini kaybetti. Sonunda, King Caucus yerini ulusal aday belirleme toplantılarına bıraktı. 1831'de küçük bir parti olan Anti-Masonlar aday seçmek ve platformlarını yazmak için Maryland'in Baltimore şehrindeki bir barda bir araya geldi. Ertesi yıl Demokratlar da adaylarını seçmek üzere aynı barda toplandı. O tarihten beri büyük partiler ve küçük partilerin çoğu başkan ve başkan yardımcısı adaylarını belirlemek ve siyasi pozisyonları kararlaştırmak için eyalet delegelerinin katıldığı ulusal aday belirleme toplantıları düzenlemektedir (IPP,2008:s.27-28).

Başkanlık yarışında öncelikle iki büyük partinin birinden aday gösterilmesi gerekmektedir. Partilerin gösterdiği adaylar eyaletlerde düzenlenen ön seçimlerle (birinci seçimler) belirlenmektedir. Her eyalette yapılan önseçimler kendine has kurallara göre yapılmaktadır. Adaylardan en fazla delegeyi toplamaları beklenmektedir (Yegin, 2012:s.11).

ABD başkanlık seçimlerinde taraflar başkan ve başkan yardımcısı olmak üzere ikili olarak yarışmaktadırlar. Önseçimlerde delegelerin çoğunluğunu kazanan aday birlikte yarışacağı ismi belirlemektedir. Bu iki isim parti kongresinde kamuoyuna duyurulmaktadır ve başkanlık yarışı başlamaktadır (Yegin, 2012:s.12).

2.3. Siyasi Partilerin Yapısı ve İki Partili Sistem

Amerikan Cumhuriyetinin kurucuları 1787'de Anayasayı hazırlayıp kabul ettiğinde siyasi partiler için bir rol öngörmemişlerdi. Yasama, yürütme ve yargı olmak üzere güçlerin ayrımı, federal sistem ve başkanın seçici kurul (ikinci seçmen kurulu) tarafından dolaylı olarak seçimi gibi çeşitli anayasal önlemlerle yeni cumhuriyetçi rejimi partileşme ve gruplaşmaya karşı korumaya çalışmışlardır. Kurucuların bu niyetine rağmen, ABD, 1800 yılında, yürütme gücünün bir gruptan diğerine seçimle aktarılması için ulusal tabanlı siyasi partiler kuran ilk ülke olmuştur. Siyasi partilerin gelişimi ve yaygınlaşması oy kullanma hakkının genişletilmesiyle yakından bağlantılıdır. Çünkü cumhuriyetçi yönetimin başlarında yalnızca mülkiyet sahibi erkekler oy kullanma hakkına sahipti. Ancak göç, şehirlerin büyümesi ve ülkenin batısının genişlemesi gibi diğer demokratik sebeplerden dolayı 19. yüzyılın başlarında bu kısıtlama geçerliliğini yitirmeye başladı. Zamanla mülkiyet sahipliği, ırk ve cinsiyete bakmaksızın yetişkin nüfusun büyük bir kısmına oy kullanma hakkı tanındı. Seçmenlerin sayısı arttıkça, siyasi partiler büyüyen seçmen kitlesini siyasi kontrol aracı olarak harekete geçirmeye çalıştı. Siyasi partiler bu önemli görevi başarmak için kurumsallaşmaya başladı. Böylece Amerika'daki partiler demokratik gelişimin bir parçası haline geldi ve 1930'lu yılların başlarında siyasi arenada sağlam bir yer edindiler (IIP,2008:s.9-10).

Federasyonun kuruluşu ile birlikte, iki siyasi görüş ortaya çıkmıştır. Birinci görüş, federe devletlere geniş muhtariyet verilmesini ve anayasanın bu şekilde hazırlanmasını isteyen anti federalisttir ve bunların bu günkü partisi Demokrat Partidir. İkinci görüş ise, federal devlete geniş otorite tanınmasını isteyen federalist görüşüdür. Onlarda bu gün karşımıza Cumhuriyetçi Parti olarak çıkmaktadır (A. Mutlu, 2005:104).

ABD'de Başkanlık Sisteminin başarıyla işlemlerini sağlayan sebeplerden biri bu Cumhuriyetçiler ve Demokratlardan oluşan 2 partili yapı olarak görülmektedir. Bunlar, ulusal değil daha ziyade yerel ölçüde kök salmış kadro partileridir*(A. Mutlu, 2005:s.104). Sistemde üçüncü partiler her zaman var olmalarına karşın etkin olamamış, bu iki parti hep etkin durumda olmuştur. Bu iki parti arasında da derin ideolojik görüş ayrılıkları da yoktur (Akçay:2010:s.25)

Bu sistem çerçevesinde ABD seçimleri neredeyse sadece iki parti, yani Demokrat Parti ve Cumhuriyetçi Parti arasında geçmektedir. Bu sistemin yerleşmesinde, oyların çoğunu alan adayın bölgedeki tüm delegeleri kazandığı winner-takes-all (kazanan hepsini alır) sisteminin çok etkisi vardır. Bu durum iki partinin adayını ön plana çıkarmakta ve seçmenlerin kazanma olasılığı düşük olan üçüncü aday yerine bu iki adaya yönelmesine sebep olmaktadır. (Yegin, 2012:s.9). 1852 yılından bu yana göreve gelen bütün başkanlar ya Cumhuriyetçi ya da Demokrat Partidendi. II. Dünya Savaşından sonraki dönemde bu iki büyük partinin başkanlık için aldığı oylar ortalama olarak yüzde 95 civarındadır. 50 eyalette göreve gelen valilerin Demokrat ya da Cumhuriyetçi Parti mensubu olmamasına çok nadir rastlanır. Kongrenin ya da eyalet yasama meclislerinin bağımsız veya üçüncü parti üyelerinin sayısı çok azdı (IPP, 2008:s.11). Görüldüğü üzere Cumhuriyetçiler ve Demokratlar 1850lerin başlarından bu yana seçim politikasına hâkim iki parti olarak varlığını sürdürmektedir.

Ülkenin siyasi politikasını sürekli olarak tekelinde bulunduran bu iki partili rekabetçi sistem Amerikan siyasi sisteminin yapısını ve siyasi partilerin özel niteliklerini yansıtır (IPP, 2008:s.12). Bu sistem sayesinde tüm düzenlemeleri yapabilme imkânına sahip olan iki partinin üyeleri, bu mevcut iki partili sistemi koruyan bir yaklaşım tavrı takınmakta ve Demokrat ve Cumhuriyetçi Partinin yasama ve yürütme organlarındaki üyeleri bu sistemi bozabilecek her türlü değişikliği ve düzenlemeyi reddetmektedir. Bugüne kadar üçüncü parti olarak ortaya çıkan partiler bundan dolayı bir başarı sağlayamamışlardır. Bu partiler arasında en çok öne çıkanlar, Reform partisi

* Kadro partileri, kitleleri örgütleme ve üye kaydetme ihtiyacı duymamışlardır. Fazla üyeye sahip olmaktan çok karizmatik ve şöhretli kişilerin popülaritesiyle oy alabileceğine inanan bu partilerde; seçmene yön verecek seçimin itici gücü olarak kampanyaları yürütecek teknisyenler ile kampanyanın finansmanını sağlayacak paralı kişilerde partinin üye grubunu teşkil eder. Üyenin tamamen bireysel niteliklerine önem veren bu partilerde seçim dönemleri haricinde fazla bir etkinlik olmaz. Üye sayılarının azlığı nedeniyle iç örgütlenmeleri zayıf, parti merkezinin bölgesel örgütler üzerindeki otoritesi az ve bu nedenle gevşek ve fazla disiplinli olmayan bir yapıya sahiptirler (A. Mutlu, 2005:s.12).

adayı Ross Perot, Amerikan Bağımsız Partisi adayı George Wallace ve Yeşil Parti adayı Ralph Nader olmuştur (Yegin, 2012:s.9).

Üçüncü partilerin Amerikan siyasal seçim tarihinde çok fazla etkin olamamalarına rağmen, seçim sonuçları üzerinde büyük bir etkileri olabileceğine dair kanıtlar da mevcuttur. Örneğin, Theodore Roosevelt'in 1912'deki üçüncü parti adaylığı Cumhuriyetçi seçmenleri bölerek Demokrat Woodrow Wilson'ın toplam oy sayısının yarısından azıyla seçilmesini sağladı. 1992'de, H. Ross Perot'un bağımsız adaylığı 1980'lerde Cumhuriyetçilere oy veren seçmenlerin fikrini değiştirmiş ve seçimlerden önce görevde olan Cumhuriyetçi başkan George H. W. Bush'un galip gelmesine neden olmuştur. Bu durumun en yakın örneği 2000 yılında Cumhuriyetçi George W. Bush ve Demokrat Al Gore arasında yaşanan çekişmedir. Green Party adayı Ralph Nader Florida'da seçimlere katılmasaydı, Gore buradaki seçici oyları kazanıp başkan olabilirdi. Ayrıca, kamuoyu anketleri 1990'lı yıllardan beri, üçüncü parti kavramının büyük destek gördüğünü de sürekli olarak ortaya koymaktadır (IIP,2008:s.25-26)

Hem Cumhuriyetçi hem de Demokrat Partililer geniş tabanlı destek arar. Geniş bir sosyo-ekonomik gruba ve ideolojik açıdan ılımlı olan bir topluma hitap etme gereksinimi nedeniyle ılımlı bir politika benimseyen bu partiler tüm ekonomik ve demografik gruplardan destek görür. Genellikle Afrikalı Amerikan ve Yahudi seçmenlerin çoğu oylarını Demokrat başkan adayına vermesine rağmen, her iki parti de toplumdaki tüm sosyo-ekonomik gruptan önemli oranda destek görür. Partiler siyasi görüş açısından esneklik gösterir ve genellikle belli bir ideolojiye ve siyasi hedeflere sıkı sıkıya bağlı kalmayı öngörmezler. Partilerin temel kaygısı her şeyden önce seçimleri kazanıp hükümetin üyelerinin seçimle göreve geldiği organlarını kontrol altına almaktır (IPP,2008:s.18-20).

2.4. Kampanyaların Finanse Edilmesi

Amerika Birleşik Devletlerinde seçim kampanyalarını yürütmek için ihtiyaç duyulan paranın toplanması seçimi kazanma açısından önemli bir kilometre taşı olarak görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1976 yılından beri kamusal kaynaklardan yararlanan devlet yardımı başkan adaylarına, ulusal kongresini düzenlemek üzere partilere ve parlamento seçimlerine aday olanlara olmak üzere üç ayrı şekilde yapılmaktadır.

Başkan adaylarına yapılan yardım partilere değil başkan adayına verilir (A. Mutlu, 2005:s.110). Ancak, bu sistem, harcama limiti çok düşük olduğu ve adayların çoğunun özel kaynaklardan rahatlıkla toplayabileceği miktardan daha az olduğu için adaylar arasında giderek daha az rağbet görmektedir. Sonuç olarak gözde adayların birçoğu kamusal kaynağı tercih etmemektedir (IIP, 2008:s.46).

ABD’de seçim kampanyalarında kullanılan paraların nereden geldiği konusunda halkın olabildiğince şeffaf bir tablo ile karşılaşması için de birçok düzenleme de yapılmıştır. Bu kampanya finansmanı düzenlemelerinin en önemli amacı büyük finansal imkânlarla sahip şirketlerin ortaya koydukları para ile seçimin kaderini değiştirip demokrasiye zarar vermesinin önüne geçmektir. Bu konuda yapılan en büyük düzenlemeler kapsamında, 1971 tarihinde Federal Seçim Kampanyası Yasası (FECA) yürürlüğe girmiş, 1974 yılında 6 tarafsız yöneticiden oluşan bir Federal Seçim Komisyonu (FEC) oluşturulmuştur (Aktaran: Yegin, 2012:s.11). Bu reformlar, kamu finansmanı sağlamış, başkanlık kampanyası harcamalarını ve bağışlarını kısıtlamış, bağı ve harcamaların kamuoyuna açık gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır (Yegin, 2012:s.10-11).

Finansman arayışındaki siyasi komiteler kayıt yaptırdıktan sonra kampanya için para toplamaya başlayabilirler. Bu paralar ve harcamalar üç ayda bir veya her ay FEC’e bildirilir. Bildiriler elektronik olarak dosyalanabilir. İsteyen herkes bu bildirilere FEC’in web sitesinden [www.fec.gov] ulaşabilir. Çok sayıda özel organizasyon kendi web sitelerinde adayların, siyasi partilerin ve PAC’lerin katkı ve harcamalarını yayınlar. Bu web sitelerin amacı, basın ve seçmenlerin, adaylara ve örgütlere para veren grupları öğrenmesini kolaylaştırmaktır. Vatandaşların ve komitelerin adaylara vereceği para miktarına yasal kısıtlama getirilmiştir. Dolayısıyla başkanlık kampanyası için yüz milyonlarca dolar toplaması gereken bir başkan adayı yüzlerce destekleyici bulmalıdır (IIP, 2008:s.50).

Bu düzenlemelere rağmen alternatif yollardan siyasal kampanyalara destek olma yolları bulunmuştur. 1979’da FECA kapsamında yapılan düzenlemede kampanya parası “yumuşak (soft)” ve “sert (hard)” para olarak iki türdeydi. Sert para doğrudan adaylara yapılan kamuoyunun bilgisine sunulan yardımları kapsamaktaydı ve bunlar üzerinde güçlü kısıtlamalar vardı. Yumuşak para bu kısıtlamalardan muaf tutulan faaliyetlerin harcamalarını karşılamak içindi ve kayıtlara geçmemekteydi. Senatör McCain’in uğraşlarıyla yumuşak para yardımlarını

yasaklamayı öngören bir yasa, İki partili kampanya reformu yasası, Mart 2002 tarihinde Kongre'den geçmiştir (Yegin, 2012:s.11).

Tüzel kişilerin siyasi partilere ve adaylara doğrudan yardım yapmaları yasaklanmış olmakla birlikte bunlar “Political Action Committees (Siyasi Eylem Komiteleri)” (PACS) adı verilen komiteler vasıtasıyla adayların seçim kampanyalarına finansman desteği sağlamaktadırlar. Örneğin, 1984 yılında PACS'lar vasıtasıyla sendikaların başkan adaylarına yaptıkları yardım miktarı 102 milyon dolardır (A. Mutlu, 2005:1110). Adayların seçim kampanyaları ile organik bağları olmayan bu kuruluşlar, hem adayın ismini kullanmadan rakibini karalayabiliyor hem de bu konuda bir sınırlama ile karşılaşmamaktadır (Yegin, 2012:s.11).

2.5. Tarihsel Süreçte ABD Başkanlık Seçim Kampanyaları ve Kitle İletişim Araçlarının (Medyanın) Kullanımı

Siyasal iletişim ve seçim kampanyaları bağlamında tarihsel sürece bakıldığında siyasal kampanyaların ve seçim politikalarının dönemin yeni iletişim teknolojilerinden önemli ölçüde etkilendiği ve bu kapsamda izlenen stratejilerin ve kullanılan iletişim araçlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak değiştiği görülmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde ve dünyada yürütülen seçim kampanyalarında özellikle 1992 yılından bu yana geleneksel medyanın yanı sıra web tabanlı yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya büyük ölçüde önem kazanmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktada, seçim süreçlerinde kullanılan bu iletişim teknolojilerine ve araçlarına dair gelişmelerin ve değişimlerin geçmişten bugüne geldiği noktayı daha iyi anlamak ve kavramak amacıyla tarihsel süreçte ABD'de yürütülen seçim kampanyalarında izlenen stratejiler ve kullanılan kitle iletişim araçları (medya) üzerine bilgiler vermek yerinde ve yararlı olacaktır.

Amerika Birleşik Devletleri kurulduğundan bu yana kitle iletişim araçları ve politika hep birlikte yol almıştır. İhtilal sırasında ilk vatanseverler el ilanları dağıtmış, gazeteler oldukça partizan bir yaklaşım sergilemiş ve kitaplar da siyasi felsefeyi yansıtan ifadeler kullanılmıştır. Halka hitap, başarı ve popüleritenin temel getirisi olmuştur. Politikacılar sık ve uzun söylevlerde bulunmuştur. Politik amaçla yapılan toplantılar, pankartlar, bandolar, sloganlar ve havai fişek gösterileri ile

tamamlanmıştır. İç savaşın ardından halka hitabet şekli değişmiş, uzun konuşmalar yerini daha kısa ve basit konuşmalara bırakmıştır. Dergi yazıları ve gazete hikâyeleri artmış ama uzunlukları azalmıştır. Aynı şekilde siyasi konuşmalarda daha kısa ve daha halk dilinde yapılmaya başlanmış, odak, mesaja ve bilgi paylaşımına kaymıştır (Hendricks ve Denton, 2010:s.2).

Franklin Delano Roosevelt'in (FDR) Şömine Başlı Sohbetleri, başkanların elektronik medyadan nasıl yararlandığını önemli ölçüde değiştirmesine rağmen, radyo-televizyon yayıncılığı ve politikanın evliliği çok daha önce başlamıştır (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011:s.2). Radyo, kampanyaların yönetimini ve dinamiğini değiştirmiştir. Başkan Harding 1920lerin başında radyoyu ilk tanıtan başkandır. 1924 yılında yapılan demokratik kongre 5 milyondan fazla radyo alıcısına sahip Amerikalı için radyodan yayınlanmıştır (Hendricks ve Denton, 2010:s.2). 1924 yılında, Calvin Coolidge, göreve başlama törenini radyoda yayınlatan, Kongreye radyo yayınıyla seslenen ve yayın araçları üzerinden bir siyasi konuşma yapan ilk başkandır (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011:s.2).

1928 yılında Coolidge'nin ardından göreve gelen Herbert Hoover, bir dönem süren başkanlığı süresinde sekiz defa ulusal radyo yayını yapmış ve 1952 yılında televizyonun icadına kadar geçen sürede radyonun egemen iletişim aracı olmasını sağlamıştır (Hendricks ve Denton, 2010a:s.2). Daha önemlisi, kültürel önem kazanmaya başladığı için yeni medyayı yani radyoyu kişisel olarak katılacağı etkinlikleri ve toplantıları bildirmek ve başkan ve halk arasında sık ve doğrudan iletişim kurmak için kullanmıştır (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011:s.2).

1920lerde sadece radyo değil başka iletişim araçları da kullanılmıştır. 1924 yılında Cumhuriyetçiler Twentieth Century Fox'un kurucusu William Fox'a Calvin Coolidge ile ilgili bir sessiz film yaptırmışlardır (Aktaran: Hendricks ve Denton, 2010a:s.3). 1928 yılına kadar haber filmleri (aktüalite filmleri) ses getirmiş ve adaylar ve siyasal partiler bunları siyasal mesajların halka iletilmesini sağlamak için kullanmaya başlamıştır (Hendricks ve Denton, 2010a:s.2).

Coolidge ve Hoover, radyo yayınları ve Amerikan başkanlığı arasındaki ilişkiyi biçimlendirmelerine rağmen, radyonun başkan ve vatandaşlar arasındaki rolünü anlayan FDR'dir. 1937-1945 yılları arasında Amerikan başkanlığı görevini yürüten FDR'nin Şömine Başı Sohbetleri başkanlık konuşmalarında dönüm noktası olmuş, seslenişler nutuk tarzından daha etkileşimli ve samimi bir iletişim şekline dönüşmüştür. Roosevelt, radyo yayıncılığı kitle iletişimin bir biçimi olmasına rağmen, radyo genelde evde dinlendiği için tamamen farklı bir seslenme tarzı gerektiğinin farkına varmıştır (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011:s.2).

Yetersiz finansal kaynak sağlanmasında dolayı radyo kullanımını sadece belli başlı birkaç konuşma ile sınırlandırmak durumunda kalan Başkan Harry S. Truman, 1948 yılında seçimi kazanmak için yardımcı olacağı düşünülen bir gezi olan "küçük istasyonlar" turu sırasında 4 ay içinde 21,928 mil kat etmiştir (Wattal v.d., 2010:s.670).

Radyo ile birlikte televizyon da siyasal söylemin biçimini ve içeriğini ve siyasal uygulamalarının dinamiğini değiştirmiştir. Televizyon 1952 yılında parti kongrelerinin yayınlanması ve siyasal reklamlar için ilk kez yayın süresi satın alınması ile siyasette en önemli rolü üstlenmiştir. Televizyonun kullanımı parti organizasyonlarından daha önemli bir hale gelmiştir. Ayrıca televizyon çağında liderler konuşmalarını toplantı salonları yerine oturma odalarında yapmaya başlamış, bu da daha yüksek düzeyde samimiyet ve kendini ifade etme imkânı sağlamıştır (Hendricks ve Denton, 2010:s.2-3).

1952 yılında General Dwight D. Eisenhower ve Senatör Adlai Stevenson, başkanlık adayları arasındaki yarışma kampanyalarının tanıtımını yapan kısa televizyon reklamları üretmeye başlamıştır. Televizyonun altın çağı ile sunulan imkândan faydalanan Eisenhower kısa reklamlarını popüler programların ardından yayınlamıştır. En önemli televizyon kullanımı, 1952 kampanyası sırasında bağış toplama (kaynak sağlama) uygulamaları sorgulandığında başkan yardımcılığı tehlikeye düşen Richard Nixon tarafından yapılmıştır. Eisenhower'in tavsiyesi üzerine kamunun inancını geri kazanan ve televizyonun siyasal bir kampanya aracı

olarak yerini sağlamlaştıran meşhur “Checkers” konuşması ile iddialara cevap vermiştir (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011:s.3)

Obama'nın 2008 seçimlerinde online ve sosyal medyayı kullanımı araştırmacılar tarafından çeşitli yönlerden Amerikan seçim tarihinin en önemli seçimlerinden biri olarak görülen Kennedy'nin 1960 yılı başkanlık seçim sürecinde dönemin yeni iletişim teknolojisi olan televizyonu kullanımı ile karşılaştırılmaktadır. Roosevelt gibi Kennedy'de halka ulaşmak için kitle iletişim araçlarının kullanımının önemini fark etmiş ve Amerikan seçim tarihinde yürütülen en etkili seçim kampanyalarından birisini yürütmüştür. 1960 yılı Başkanlık seçim kampanyası Amerikan siyasal süreci içinde müteakip teknolojik gösterileri artırmaya devam eden popüler gücün bir aracı olarak televizyonun etkisini göstermiştir. Kennedy'nin televizyon reklamları başkanlık yarışındaki rakibi Nixon'a göre daha çeşitli reklamlardan oluşmaktaydı. Kennedy, hem imaj-oluşturmaya çalışmış hem de Nixon-karşıtı mesajlar kullanmıştır, ama oy veren halkın dikkatini asıl çeken Kennedy'nin konuşmaları ve seslenişleri olmuştur. Sürekli olarak Katoliklikten yurtiçi siyasetine kadar çeşitli konularda halka seslenmiştir. Ayrıca, günümüz kampanyalarında olduğu gibi, reklamlarından birisinde ünlü şarkıcı ve aktivist Harry Bellafonte başrol oynamıştır. Bir başka reklam da ise bir kampanya mesajını İspanyolca olarak ileten Jacqueline Kennedy başrol oynamıştır. Bu tarz reklamlar sadece çok çeşitli bir kampanya stratejisi göstermemiş aynı zamanda spesifik demografik grupları da hedeflemiştir. Bu, 1960 yılındaki yeni devrim niteliğindeki medya kullanımı gelecek seçimler için gidişatı da belirlemiştir (Stiegler ve Leidman, 2011:s.5). Seçimlerin sonucunda sadece %1 farkla seçimleri kazanmasına rağmen, Kennedy'nin televizyonu kullanımı seçim sürecini geri dönülmez bir şekilde değiştirmiş ve elektronik kitle iletişiminin Amerikan siyaseti üzerindeki gücünü açıkça ortaya çıkarmıştır (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011:s.5).

Siyasal seçim kampanyalarında 1990lı yıllara kadar afişler, el ilanları, sinema vb kitle iletişim araçlarının yanı sıra radyo ve televizyonun ağırlıklı kullanımı devam etmiştir. İnsanlar bilgisayarla tanışmaya başlamıştır.

1990lı yıllarda yeni kampanya teknolojilerine bilgisayar donanımlı interaktif telefon konuşmaları, kablolu yayınların sağlanması ve yaklaşık 100 kanal sunumu dâhil edilmiştir. Uzaktan araçlı görüşmeler ve konferanslar için uydular kullanılmış, yerel medya için video basın bildirileri oluşturulmuş ve spesifik seçmen grupları ve coğrafik bölgeler için görüntülü (video) postalar hazırlanmıştır (Hendricks ve Denton, 2010:s.3).

1992 yılında Clinton kampanyası, e-posta ve bilgilerin listserv (e-posta yönetim sistemi) dağılımı ile sınırlı olmasına rağmen interneti yoğun bir şekilde kullanan ilk kampanya olmuştur. İnternetin en büyük gelişimi Clinton yönetiminin Elektronik Yayıncılık ve Kamu Erişimli Elektronik Posta Ofisinin altyapısı ve kurulmasına 2 trilyon Amerikan doları değerinde yatırım yapmasıyla gerçekleşmiştir (Aktaran: Hendricks ve Denton, 2010: s.4)

1994 yılında Web’de aday siteleri olmasına rağmen, siyasi varlığa kar amacı gütmeyen gruplar ve çıkar grupları egemendi. Project VoteSmart gibi siteler aday profillerini, oy kayıtlarını, siyasi felsefeleri ve tarihleri içermekteydi. Sitelerin çoğunluğu partizan yaklaşımlardan ziyade bilgilendirici yaklaşımlar sunmaktaydı (Aktaran. Hendricks ve Denton, 2010: s.4). 1994 yılından bu yana her seçimde siyasi adayların kampanya stratejisinin bütünleyici bir parçası olarak online medyayı kullanma oranları sürekli olarak artmaktadır. 1996 kampanyasında da internetten yararlanılmış ancak internetin kullanımı yine çok sınırlı kalmıştır (Aktaran: Aronson, 2011: s.151). Ancak, tüm önemli haber ağları ve organizasyonları seçimlere dair online olarak ayırdıkları yer ve zamanı genişletmiş ve ağ siteleri kampanya etkinliklerinin videosunu ve oylama sonuçlarını yayınlamıştır (Hendricks ve Denton, 2010:s.4)

2000 yılı başkanlık seçim kampanyası web kullanımının daha çok bağış toplama ve seçmenleri harekete geçirme üzerine bir kampanya olmuştur (Hendricks ve Denton, 2010: s.4). Hem Bush hem de Gore sofistike web siteleri oluşturmuştur. Belli başlı sosyal paylaşım sitelerinin hepsi tüm üyelerinin hemen hemen her konu ya da tema üzerine odaklanan “gruplar” oluşturmasına izin vermektedir. 2004 yılına

kadar, birkaç bin grup bir politik tema üzerine organize olmuştu (Aktaran: Aronson, 2011: s.151).

2004 başkanlık seçimi, bir kampanya aracı olarak internetin ilk önemli kullanımını görmüş ve yeni medyanın sağlayacağı imkânlar ile ilgili kanıtlar göstermiştir. Spesifik olarak, Howard Dean'ın 2004 kampanyası para toplama ve destekleyenleri harekete geçirme konusunda internetin kullanılma şekli açısından öncü bir kampanya olmuştur (Aronson, 2011:s.152). Siyasi bilgi edinmek için 63 milyon kişi interneti kullanmış, 43 milyon kişi e-posta aracılığıyla seçimi tartışmış, 13 milyon kişi interneti siyasi bir katkı sağlamak için kullanmış ve online kullanıcıların %52'si internetten edindikleri bilgilerin oylarını etkilediğini göstermiştir. Reklamların neredeyse yarısı online olarak yayınlanmış, kampanya e-postaları rutin olarak gönderilmiş ve seçmenlerle etkileşimin bir aracı olarak hem kampanyalar hem de medya kuruluşları için bloglar önem kazanmıştır (Aktaran: Hendricks ve Denton, 2010: s.4) Barack Obama'nın kampanyası bir başkan adayı tarafından yeni ve sosyal medyanın en başarılı kullanımına işaret etmesine rağmen, bu internet kullanımı açısından bir ilk olmamış, Howard Dean'ın 2004 yılında Demokratik başkan adaylığı ülkenin internetin neler üretme kapasitesine sahip olduğu konusuna bir göz atabilmesini sağlamıştır (Hamilton, 2011).

2006 yılına kadar geçen bu zaman aralığında yeni iletişim teknolojileri sayesinde son dönem seçim kampanyalarında en etkili iletişim araçları olarak karşımıza çıkan sosyal ağların yani sosyal paylaşım sitelerinin siyasi anlamda kullanımı ve yarattığı etkiler de önem kazanmıştır. 2003 yılında MySpace, 2004 yılında Facebook ve 2006 yılında YouTube kurulmuştur.

2006 ara dönem seçimleri 2004 seçimindeki internet kullanımını daha da genişletmiştir ve bu seçim kolay erişilebilen internet videosu çağında ilk seçim olmuştur. Bu seçimde, senato adaylarının %85'i bir web sitesi oluşturmuş ve Temsilciler Meclisi adaylarının %79'u online bir mevcudiyete sahipti ki bu 2000 yılında %55 iken 2002 yılında %61 ve 2004 yılında %74 olmuştur. 2006 seçiminde Facebook tüm ABD kongre ve vali adayları için sayfalar oluşturmuştur. Facebook her bir aday için destekçilerin sayısını göstermiş ve adayın yarışta aldığı oyların

yüzdeler oranını hesaplamıştır. Genel olarak, 1.5 milyon Facebook üyesi bir adaya ya da konu grubuna bağlanmıştır. Hillary Clinton kendilerini destekçi olarak kaydettiren 12.038 Facebook kullanıcısı ile en çok desteği sağlamıştır (Aktaran: Aronson, 2011:s.153). Bu seçimde internet kullanımı en yaygın olarak kullanılan bir kampanya aracı haline almıştır.

Son olarak 2008 yılı başkanlık seçimlerine gelindiğinde, Barack Obama'nın zamanın en popüler kitle iletişim aracını yani interneti mevcut olan tüm iletişim teknolojileri ve uygulamaları ile birlikte her yaştan, etnik kökenden, sosyo-ekonomik geçmişten gelen ve farklı cinsel yönelimlere sahip seçmenlere ulaşmak ve ülkenin liderlerini demokratik bir şekilde seçme sürecine katılmaları konusunda Amerikalıları motive etmek amacıyla hızlı ve etkin şekilde kullandığı görülmektedir. İlk Web 2.0 başkanı olarak adlandırılan Obama Twitter, Facebook, MySapce, YouTube, e-posta, bloglar, video oyunları ve kısa metin mesajları gönderme gibi çok çeşitli sosyal paylaşım teknolojilerini kullanmıştır (Hendricks ve Denton, 2010: s.14). Seçim sürecinde interneti hem seçmen kitlesine ulaşabilme hem de finansal kaynak sağlama açısından bu derece etkin ve başarılı kullanması devrim niteliğinde bir zafer olarak değerlendirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YIRMİBİRİNCİ YÜZYILDA
YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA
UYGULAMALARI

3. Web 2.0 Teknolojileri ve Sosyal Medya Kavramı ve Uygulamaları

Son yıllarda internetin hızlı ve sürekli gelişiminden dolayı yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan en önemli gelişmelerden birisi olan Web 1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçiş olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinin çıkışıyla birlikte yeni medya ya da sosyal medya olarak adlandırılan interaktif platformlar ortaya çıkmıştır.

3.1. Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi

Amerika Birleşik Devletleri, internet teknolojisi ile ilk olarak 1970'li yılların başında tanışmıştır. ABD, ülke topraklarına karşı yapılacak bir nükleer saldırıyı önlemek için, 1970 yılında ARPA NET isimli bir proje başlatmış ve bu proje önce üniversiteler, sonra bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknoloji daha sonra Avrupa'ya geçmiş ve internet adı ile yaygınlaşmıştır. 1980'lerde ise internet web teknolojisine dönüşmüştür (Erkul, 2009:s.97).

Yeni nesil interaktif web uygulamalarını ifade eden (http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) Web 2.0, yazılım geliştiricilerin ve son-kullanıcıların World Wide Web*'i kullanmaya başladığı yeni bir yolu, yani içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulmadığı bunun yerine katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde tüm kullanıcılar tarafından sürekli olarak değiştirildiği ve geliştirildiği bir platformu, tanımlamak için kullanılmaya başlanmış bir terimdir

*İnternet aracılığıyla erişilmesi mümkün olan birbirine bağlı hiper metin belgelerinden oluşan ve www şeklinde kısaltılıp yaygın bir şekilde web olarak bilinen bir kavramdır. Bir web tarayıcısı ile kişi metin, görsel, video ve diğer multi-medya içerikli web sayfalarını görüntüleyebilir ve hiper bağlantılar aracılığıyla bunları yönlendirebilir (http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web).

(Kaplan ve Haenlein, 2010:s.61). Terimin ilk olarak kim tarafından kullanıldığına dair bir anlaşmazlık söz konusudur. Bazı kesimler Web 2.0 kavramının ilk olarak O'Reilly Media ve MediaLive International arasındaki bir konferansta kullanıldığını belirtirken, Darcy Dinucci'nin bu terimi 1999 yılında yazdığı bir makalede "Web 2.0'in ilk pırıltıları ortaya çıkmaya başlıyor ve artık bu embriyonun nasıl gelişeceğini görmeye başlıyoruz" ifadesi içinde kullandığı görülmektedir (Aktaran: Mackay, 2010:s.23).

2005 yılında büyük popülerlik kazanan Web 2.0 teknolojileri, kısaca ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. (Erkul, 2009:s.98-99). Web 2.0'in klasik bir örneği, bireylere çok kısa sürede kendi web sayfalarını oluşturma imkanı sağlayan bir web sitesi olan blog'tur. Bir diğer Web 2.0 örneği, bireylerin sadece birkaç tıkla milyonlarla paylaşmak üzere web'e videolar yüklemelerini sağlayan YouTube ve Vimeo gibi sitelerdir. Kullanıcıların web sayfaları açtığı, düzenli olarak güncellemeler yaptığı, fotoğraflar yüklediği, yeni kliplere bağlandığı ve arkadaşlarla online konuşmalar başlattığı Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri de Web 2.0'in bir başka şeklidir (Mackay, 2010:s.24).

Yukarıda da belirtildiği gibi, bir Web 2.0. sitesi, insanların pasif bir şekilde sadece içeriği görüntülemekle sınırlı kaldığı web sitelerinin aksine kullanıcıların sanal bir topluluk içinde kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratıcıları olarak bir sosyal medya diyalogu içinde birbirleri ile etkileşimini ve ortak çalışmalarını sağlayan bir sitedir. Web 2.0 teknolojileri ile oluşturulan ve kullanılan sitelere örnek olarak sosyal paylaşım siteleri, bloglar, wikiler, video paylaşım siteleri, web uygulamaları, folksonomiler (bilginin serbestçe sınıflandırılması) vb verilebilir (http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Concepts).

Cormode ve Krishnamurthy (2008) ise Web 2.0 kavramını, AJAX (Asynchronous Java Script, sayfanın tamamının görüntüsü ve davranışına müdahale etmeden web içeriğinin güncellenmesini sağlayan, web sunucularından veri elde etmek için kullanılan bir teknik) gibi belirli bir teknolojiler kümesine dayalı web siteleri;

kullanıcı profilleri ve arkadaş bağlantıları dâhil güçlü bir sosyal bileşen içeren web siteleri; yorumlar, etiketlemeler ve değerlendirmelerle birlikte metin, video ve fotoğraf paylaşımları şeklinde kullanıcı-üretimli içeriği teşvik eden web siteleri olarak çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır.

Constantinides (2010:s.5) ise stratejik olarak ve pazarlama açısından Web 2.0'ı, "ticari ve sosyal süreçlerde katılımcılar olarak kullanıcıların deneyimlerini, işbirliğini, bilgisini ve Pazar gücünü artıran interaktif, açık kaynaklı ve kullanıcı kontrollü internet uygulamalarının tümü" olarak tanımlamaktadır ve Web 2.0 uygulamalarının fikirlerin ve bilginin akışını kolaylaştıran gayri resmi kullanıcılara ait ağların yaratılmasını desteklediğini ve etkin içerik üretimi, yayımı, paylaşımı ve düzenlemesine izin vererek yenilikçiliği ve yaratıcılığı artırdığını ifade etmektedir.

Özetle, Web'in ikinci aşaması olarak karakterize edilen Web 2.0, statik, güncellenmesi zor web sayfalarını, kullanıcıların herhangi bir şekilde bilgisayar konusunda uzman olmalarını gerektirmeden kişisel düşüncelerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşma ve güncellemelerini sağlayan bloglar ve diğer sosyal paylaşım siteleri ile değiştirmektedir. Kullanıcıların sadece birkaç insana gidebilen e-postalar göndermekten ziyade direk olarak bir web sayfasına yorumlar göndererek tartışmalara katılmalarını sağlamaktadır (Aktaran: Mackay, 2010:s.23).

3.1.1. Web 2.0 Teknolojileri ve Özellikleri

Web 1.0 teknolojilerini 2000li yılların ortalarında ortaya çıkan yeni nesil online teknolojiler ve uygulamaları online halk için kullanılabilir hale gelen ikinci nesil teknolojiler izlemiştir. Web 2.0 ya da sosyal medya olarak bilenen bu yeni teknolojiler bireyler arasında doğrudan bağlanabilirliği, etkileşimi, kolay yayıncılığı ve içerik düzenlemeyi sağlamaktadır (Constantinides, 2010. s.3).

Constantinides ve Fountain (2007:s.233), Web 2.0 özelliklerini beş kategoriye ayrılan uygulama türlerine dayalı temel bir sınıflandırma şeklinde önermektedir. Bunlar, Web 2.0. uygulamalarının en çok bilinen ve hızlı büyüyen kategorisi olan online günlükleri içeren "bloglar" ve sıklıkla bloglarla ilişkilendirilen ve taşınabilir

cihazlara aktarılabilen yada indirilebilen dijital audiolar ya da videolar olarak ifade edilen “podcastlar” (ör., gizmodo, huffingtonpost); kullanıcıların kişisel bilgi ve ileti alışverişinde bulunmak için diğer kullanıcılara erişilebilir olan kişisel web siteleri oluşturmalarını sağlayan “sosyal paylaşım siteleri” (ör., MySpace, Facebook); belirli türde içerikleri düzenleyen ve paylaşan web siteleri olan “içerik toplulukları” (ör., video paylaşım için YouTube, fotoğraf paylaşım için Flickr, sosyal imleme için del.icio.us ve halk tarafından düzenlenen Ansiklopediler olan Wikipedia); genellikle özel ilgilere göre fikir ve bilgilerin paylaşıldığı siteler olan “forumlar/bültenler” (ör., www.epinions.com, www.personaldemocracy.com); ve kullanıcıların erişim sağlamak istedikleri web içeriğini tamamen özelleştirmesini sağlayan uygulamalar olan ve Real Simple Syndication yada Rich Site Summary* (RSS) olarak bilinen teknikten faydalanan siteler olan “içerik kaynakları”dır (ör. Yahoo, Google, Netvibes).

Benzer şekilde, Cormode ve Krishnamurthy (2008) de bir Web 2.0 sitesinin bazı önemli özelliklerini şöyle sıralamaktadır: sistemde yaş, cinsiyet, yer, kullanıcı görüşleri yada başka kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar gibi özellikleri içeren profil sayfaları ile birinci sınıf varlıklar olan kullanıcılar; arkadaş olan diğer kullanıcılara, çeşitli şekillerdeki grupların üyeliğine ve başka kullanıcılardan gelen güncellemelerin RSS beslemelerine yada aboneliklere bağlantılar aracılığıyla kullanıcılar arasında bağlantılar oluşturma yeteneği; fotoğraf, video, blog, başka kullanıcıların içeriği ile ilgili yorum ve değerlendirme, kendisinin yada başka kullanıcının içeriğini etiketleme gibi çeşitli şekillerde içerik gönderme yeteneği; biraz mahremiyet ve paylaşımı kontrol etme yeteneği; ve üçüncü şahıs geliştirmelerini ve “mash-up”ları (farklı web siteleri tarafından kullanılan uygulamaların kendi web sitenizde bir arada kullanılması) sağlayan halka açık bir API’yi ve çeşitli zengin içerik türlerini (ör., flash videolar) ve e-posta yada IM sistemleri aracılığıyla iletişimi içeren diğer daha teknik özellikler.

Constantinides ve Fountain (2007:s235), bu yeni web uygulamalarını simgeleyen önemli yenilikleri üç temel ilke altında özetlemektedir: (1) online uygulamalar şeklinde hizmet-tabanlı, basit ve açık-kaynaklı çözümlere odaklanma; (2) kullanıcıların yeni şekillerde katılımı ve etkileşimini gerektiren sürekli uygulama

geliştirme: sadece tüketme değil aynı zamanda içeriğe katkı sağlama, içeriği inceleme ve düzenleme; (3) düşük hacimli ürünlerle küçük bireysel müşterilere ulaşmak için hizmet-tabanlı yeni iş modelleri ve yeni imkanlar.

Web 2.0, World Wide Web'in herhangi bir spesifik teknik güncellemesini ifade etmemesine rağmen, bunun işlev göstermesi için gerekli olan temel bir işlevsellikler kümesi vardır. Bunların arasında, Adobe Flash (web sayfalarına animasyon, interaktivite ve işitsel/video akımları eklemek için popüler bir metot), RSS (Gerçekten Basit Sendikasyon/Really Simple Syndication, standardize bir formatta blog girişleri ve haber başlıkları gibi sık sık güncellenmiş içerik yayınlamak için kullanılan bir web besleme formatlarından oluşan bir aile), ve AJAX (Asynchronous Java Script, sayfanın tamamının görüntüsü ve davranışına müdahale etmeden web içeriğinin güncellenmesini sağlayan, web sunucularından veri elde etmek için kullanılan bir teknik) bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: s.61). Buradan da anlaşılacağı üzere, Web 2.0 sosyal meydanını gelişimi için zemin hazırlayan ve önümüzdeki yıllarda çok daha fazla ve farklı işlevsellikler sunacak bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Web 2.0 alanı, farklı içerikler ve medyanın bir mash-up'ı (farklı web siteleri tarafından kullanılan uygulamaların kendi sitenizde bir arada kullanımı) ile karakterize edilir. Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri insanların YouTube ve Twitter da dâhil olmak üzere tüm içerik türlerini paylaşmalarına izin vermektedir. Yeni arkadaşlar bulmak ve sanal bir anda internet topluluğunun geri kalanı ile çalışmalarını paylaşmak için orada bulunan bu Web 2.0 kullanıcıları olan milyonlarca genç bulunmaktadır. Bazı durumlarda, bir konu ile ilgili kamuoyu bu alanda oluşturulmaktadır. Örneğin, bu insanların çoğu ABD'de oy kullanma yaşındadır, bu nedenle bir kampanya düzenleyen bir kimsenin bakış açısından anahtar soru, seçim yılında bu insanları nasıl çekeceğidir. Web 2.0 öncesi, internet daha çok bir televizyona benziyordu; kanalı değiştirmek istediğinizde başka bir web sitesini ziyaret ediyordunuz. Büyük oranda statik ve bilgilendiriciydi. Web 2.0 kullanıcıların içeriklerle oynamasına, içerikler yaratmasına ve bunları manipüle etmesine izin vererek bu analogiyi değiştirmiştir. Bu kullanıcı-odaklı dinamik web

ortamı kullanıcılara pasif bilgi alıcıları olmaktan ziyade aktif katılımcılar olmak için bir imkân vermektedir (Anderson, 2011:s.3-4).

Açık ve interaktif doğasından dolayı, Web 2.0 araçları kampanyalar yoluyla katılımcıları etkilemeye çok daha fazla yatkındır. Örneğin, adaylar destekçilerine bilgi yaymak amacıyla YouTube ve MySpace üzerinde varlık gösterebilir. Benzer şekilde, siyasal kampanyalar, blog dünyasını (blogosphere) da kendi avantajlarına kullanmanın yollarını bulmuşlardır. Örneğin, bazı kampanyalar, bloglar yazmaları, web siteleri geliştirmeleri, internette enerjik müttefikleri ile iletişime geçmeleri, online eleştirilere cevap vermeleri ve çalışanlarına blog dünyasında nasıl davranışlar sergilemeleri konusunda tavsiye vermeleri amacıyla blog yazarlarını (blogger) istihdam etmektedir (Aktaran: Wattal v.d., 2010:s.675).

Siyasal bağlamda bakıldığında, bu yeni teknoloji yeni bir online siyasi ortam oluşturmuştur. Politikacılar farklı düzeylerde vatandaşlarla iletişim kurabilme imkânına sahiplerdir. Kendi Facebook sayfalarını oluşturarak sürekli yeni bilgiler yükleyebilmekte, televizyondan ticari zaman satın almak yerine YouTube'a ücretsiz videolar yükleyebilmektedirler. Ayrıca, potansiyel seçmenler de çeşitli adaylara destek vermek ya da onlara karşı muhalefet etmek amacıyla kendi kampanya videolarını oluşturabilme ve yayınlama imkânına sahip olabilmektedir. Bunların yanında, cep telefonları ve diğer kablosuz araçlar üzerindeki mobil internet sayesinde de tüm bu uygulamalara katılmak mümkün hale gelmektedir (Mackay, 2010:s.24).

3.1.2. Web 2.0'a karşı Web 1.0 Teknolojileri

Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı avantajları ve getirdiği yenilikleri daha ayrıntılı bir şekilde görebilmek için Web 1.0 teknolojileri ile farkını ortaya koymak daha faydalı olacaktır.

Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki önemli fark, sadece içerik tüketicileri olarak hareket eden kullanıcılardan oluşan Web 1.0'da çok az sayıda içerik oluşturucu varken, Web 2.0'de herhangi bir katılımcı içerik oluşturucu olabilir ve içerik oluşturma potansiyelini maksimize etmek için çok sayıda teknolojik yardım

oluşturulmalıdır. Web 2.0'ın demokratik doğası her türlü içeriği (metin, işitsel ve video) paylaşan, etiketleyen, yorumlayan ve hem grup-içi hem de grup-dışı "sayfalarla" bağlantı kurmayı mümkün kılan geniş sayıda niş gruplarının oluşturulması (arkadaş toplama) ile temsil edilir. Web 2.0'da popüler bir yenilik de içeriği yeni şekillerde birleştiren veya sağlayan "mash-up"lardır. Buna örnek olarak bir sıralı ilanlar veri tabanında mevcut sokak adreslerinin yerlerini görselleştirmek amacıyla bir harita web sitesiyle birbirine bağlanması verilebilir (Commodore ve Krishnamurthy, 2008).

O'Reilly de, Web 1.0'ın felsefesini oluşturan stratejileri şu şekilde ifade etmektedir. Birincisi, Web 1 siteleri statiktir. Yaralı bilgiler içerebilirler ama kullanıcının daha sonra siteyi tekrar ziyaret etmesi içi bir sebep yoktur. Örneğin, üzerinde hiç değişiklik yapılamayan sitenin sahibi ile bilgi veren kişisel bir web sitesi. Ancak web 2.0 versiyonu site sahiplerinin sürekli olarak güncelledikleri bir blog ya da MySpace hesabı olabilir. İkincisi, Web 1.0 siteleri interaktif değildir. Ziyaretçiler sadece bu listeleri ziyaret ederler, herhangi bir etki ya da katkı sağlayamazlar. Ancak, wikiler her türlü ziyareti ve değişikliğe izin verir. Üçüncüsü, Web 1.0 uygulamalarında mülkiyet hakkı da söz konusudur. Şirketler kullanıcıların indirebileceği yazılım uygulamalarını geliştirirler ama uygulamanın nasıl işlediğini veya bunu nasıl değiştirdiğini bilemezler. Ama bir Web 2.0 uygulaması, program için kaynak kodunun serbest bir şekilde kullanılabilir olduğu anlamına gelen açık bir kaynak programdır. Kullanıcılar uygulamanın nasıl işlediğini görürler, değişiklikler yaparlar ve hatta daha önceki programlara dayalı yeni uygulamalar oluştururlar. Örneğin, Netscape Navigator Web 1.0'ın mülkiyetli Web tarayıcısı idi. Firefox ise Web 2.0 felsefesini izlemekte ve geliştiricilere yeni Firefox uygulamaları yaratmaları için gerekli olan tüm araçları sağlamaktadır (Aktaran: <http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm>)

Web 1.0 web sayfalarında bulunan bilgiler harici düzenlemeye kapalıdır. Dolayısıyla bilgi dinamik değildir, sadece webmaster tarafından güncellenir. Teknolojik açıdan ise, Web 1.0 yaratmaya değil sunmaya odaklıdır, yani Web 2.0'ın en önemli ve en temel özelliklerinden birisi olan kullanıcı tarafından üretilen içerik özelliği mevcut değildir (http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0). Örneğin, kişisel web sayfaları, Encyclopedia Britannica Online gibi uygulamalar ve içerik yayınlama

fikri Web 1.0'a aitken, bunlar Web 2.0'daki bloglar, wikiler ve ortak projelerle yer değiştirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:s.61).

Facebook ve YouTube gibi oldukça popüler Web 2.0 siteleri ve eski Web arasında belirgin bir ayırım vardır. Bu ayırımlar teknolojik (sitede kullanılan ve kullanıcı etkileşimine izin veren yazma ve sunum teknolojileri), yapısal (sitenin amacı ve düzeni) ve sosyolojik (arkadaş ve grup nosyonları) aıllardan bakıldığında açıkça görülebilir. Örneğin, Facebook kullanıcıyı birinci sınıf nesne olarak dâhil ettiği ve yeni kullanıcı ara yüz teknolojilerini kullandığı için Web 2.0 sitesi olarak sınıflandırılırken, e-posta listesi sunucusuna benzeyen ve halkın kullanacağı kullanıcı profilleri ya da dinamik sayfaları olmayan Craigslist Web 1.0 sitesi olarak sınıflandırılmaktadır. Diğer taraftan, bir çok sitenin Web 1.0 ya da Web 2.0 olarak net bir şekilde sınıflandırılması oldukça zordur. Örneğin, 1990ların ortalarında başlayan ve zaman içinde özellikler ekleyen Amazon.com. rn tanıtımları kullanıcı tarafından değil daha ziyade sorumlu kişi tarafından yapılmaktadır ama kullanıcılar tarafından eklenen eleştiriler ve değerlendirmeler değer katmaktadır. Kullanıcı profilleri mevcuttur ama buna rağmen arkadaş linkleri gibi sosyal özellikler yaygın olarak benimsenmemiştir. Her ürünün bununla ilişkili bir wiki sayfası vardır ama bunlar çok az kullanılmaktadır. Diğer birçok site de eski ve yeninin bir karışımına sahiptir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008).

Yukarıda da ifade edildiği gibi, Web 2.0, tüketicici merkezli olması, içeriklerin kullanıcı tarafından üretilmesi, etkileşimli ve dinamik olması, topluluk katılımını teşvik etmesi ve kolektif akıl üzerine kurulması gibi yönlerden Web 1.0'dan farklılaşmaktadır. Özellikle etkileşim, tüketicinin katılımı ve sosyallik, Web 2.0'ın merkezinde yer alan unsurları oluşturmaktadır. Diğer yandan Web 2.0 teknolojileri, insanların görüşlerini, deneyimlerini, kavrayışlarını, algılarını, müzik, video ve fotoğraf gibi içerikleri birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları araçlar ve platformları ifade eden sosyal medyanın ortaya çıkmasını mümkün hale getirmiştir (Aktaran: Koçak, 2012:s.3)

Basit bir şekilde özetlemek gerekirse, Web 1.0 teknolojileri sadece kişiye ya da kuruma ait içeriklerin uzmanlar tarafında oluşturulduğu, kontrol edilen, tek yönlü, statik, çok az değişime izin veren, ziyaretçilerin sadece site içindeki bilgileri

görüntüleyebildiği ama üzerlerinde hiçbir şekilde değişiklik veya düzenleme yapamadığı bir yapıya sahipken, Web 2.0 kullanıcı tarafından üretilen içerikleri sergileyen, sürekli güncellemeyi mümkün kılan, daha az kontrol edilen, çift yönlü, katılımcı, dinamik ve serbest bir yapıya sahiptir.

3.2. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

1979 yılına kadar, Duke üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının kamu mesajları göndermelerini sağlayan dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i yaratmıştır. Ancak, günümüzde Sosyal Medya çağı olarak adlandırdığımız süreç muhtemelen yaklaşık 20 yıl önce Bruce ve Susan Abelson online günlük yazarlarını bir topluluk halinde bir araya getiren erken dönem bir sosyal paylaşım sitesi olan “Açık Günlük” ü kurduğunda başlamıştır. “Weblog” terimi ilk olarak o zamanda kullanılmıştır ve bir yıl sonra bir blogcu şaka olarak “weblog” kelimesini “we blog (blogluyoruz)” cümlesine dönüştürdüğünde “blog” olarak kısaltmıştır. Yüksek hızlı internet erişiminin artan kullanılabilirliği de kavramın popülaritesinin artmasını sağlamıştır. Bu da My Space (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal paylaşım sitelerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Bunun ardından “Sosyal Medya” terimi ortaya çıkmış ve bu, bugünkü popülariteye ve öneme katkı sağlamıştır. Bu oldukça çekici gruplamaya ilaveten, en son ekleme üç boyutlu avatarların yaşadığı bilgisayar-tabanlı temsili çevreler olan “sanal dünyalar” olmuştur. En iyi bilinen sanal dünyalardan birisi Linden Lab'in Second Life adlı sanal dünyasıdır (Aktaran. Kaplan ve Haenlein, 2010:s.60).

Kaplan ve Henlein, sosyal medya kavramını, “müşterilerin fikir, görüş, deneyim ve bakış açıları ile ilgili paylaşımlarda bulunmasına yardımcı olan internet uygulamaları olarak tanımlanmakta ve sosyal medya içerik toplulukları (ör., YouTube), sosyal paylaşım ağı siteleri yada blogları (ör., Facebook ve Twitter) ya da ortak projeleri (ör., wikipedia) olmak üzere çeşitli şekillerde olabileceğini ifade etmektedir”(Aktaran: Dipietro v.d., 2012:s.266).

Wikipedia'nın sosyal medyayı sanal topluluklarda ve ağlarda bilgi ve fikirler oluşturmak, paylaşmak ve bilgi alışverişinde buldukları insanlar arasındaki

etkileşim şekilleri olarak tanımladığı sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından üretilen içeriği paylaştığı, ortaklaşa oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği yüksek derece interaktif platformlar yaratmak için mobil ve web-tabanlı teknolojilere bağlıdır (http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media).

Kaplan ve Haenlein'in (2010:s.60) daha detaylı bir tanım yaparak sosyal medyayı, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinde kurulan ve Kullanıcı Tarafından Üretilen İçeriğin oluşturulması ve paylaşılmasına izin veren bir grup internet-tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireylerin belirlediği ve bireylerin birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halinde olduğunu vurgulayan Erkul (2009.s.69) da, sosyal medyayı zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli olarak ifade etmektedir.

Ayrımı yapılması gereken birçok sosyal medya türü vardır. Birçok kişi Wikipedia, YouTube, Facebook ve Second Life'nin bu büyük grubun bir parçası olduğu konusunda hem fikir olması rağmen, farklı sosyal medya uygulamalarının sınıflandırılabilceği sistematik bir biçim yoktur. Ayrıca, siber-uzayda her yeni gün yeni siteler ortaya çıkmaktadır, bu nedenle bir sınıflandırma şemasının düşünülmesi gereği önemlidir (Kaplan ve Henlein, 2010:s.61).

Sosyal medya teknolojileri dergiler, internet, forumlar, webloglar, sosyal bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, podcastlar, fotoğraflar ya da resimler, müzik ve video paylaşımı, reyting ve sosyal imleme dâhil olmak üzere birçok farklı şekilde ortaya çıkabilir. Bu hizmetlerin birçoğu sosyal ağ toplama platformları aracılığıyla entegre edilebilir. Kaplan ve Haenlein, Business Horizons (2010) makalelerinde altı farklı sosyal medya türü içeren bir sınıflandırma şeması oluşturmuştur: ortak projeler (ör., Wikipedia), bloglar ve mikrobloglar (ör., Twitter), içerik toplulukları (ör., YouTube ve DailyMotion), sosyal paylaşım siteleri (ör., Facebook), sanal oyun dünyaları (ör., World of Warcraft), ve sanal sosyal dünyalar (ör., Second Life). Ancak, farklı türler arasındaki sınırlar oldukça bulanıktır. Örneğin, Shi, Rui ve Whinston çalışmalarında yayın hizmeti ve sosyal ağın bir kombinasyonu olarak Twitter'in bir "sosyal yayıncılık teknolojisi" olarak

sınıflandırılmasının daha iyi olacağını ileri sürmektedir. (Aktaran: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media).

Sosyal olarak var olma ve medya zenginliği açısından, ortak projeler (ör., wikipedia) ve bloglar sıklıkla metin-bazlı olduklarından ve bundan dolayı sadece nispi derecede basit bir değişime izin verdiklerinden en düşük puanı almıştır. Bir sonraki seviyede metin-bazlı iletişime ilaveten resimlerin, videoların ve diğer medya şekillerinin paylaşımını sağlayan içerik toplulukları (ör., YouTube) ve sosyal paylaşım siteleri (ör., Facebook) vardır. En üst düzeyde, sanal bir ortamda yüz yüze etkileşimlerin tüm boyutlarını kopyalamaya çalışan sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar yer almaktadır. Öz-temsil ve kendini ifade etmeye bakmaksızın, bloglar genellikle işbirlikçi projelerden daha yüksek puan almaktadır, çünkü bu projeler spesifik içerikli alanlara (domain) odaklanma eğilimindedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010:s.62).

1990ların sonunda ana sayfalar çok büyük popülerite sağlarken, sıradan bir kişi özel hayatı ile ilgili bilgiler paylaşabiliyordu; bugünün eşdeğeri weblog ya da blog olarak görülmektedir. Kurumsal web sayfaları ve e-ticaret dönemi 1995 yılında Amazon ve eBay'in başlatılmasıyla başlamış ve sadece 6 yıl sonra 2001 yılında nokta-com ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı, sosyal medyaya yönelik mevcut trendin internetin köklerine doğru bir gelişim gösterdiği görülebilir, çünkü bu, World Wide Web'i asıl olarak oluşturulduğu şeye yeniden dönüştürmektedir: kullanıcılar arasında bilgi alış verişini kolaylaştıran bir platform (Kaplan ve Haenlein, 2010:s.60).

Forrester Araştırmasına göre, internet kullanıcılarının %75'i sosyal ağlara katılarak, bloglar okuyarak veya alışveriş sitelerine görüş sağlayarak 2008 yılının ikinci çeyreğinde "Sosyal Medyayı" kullanmıştır; bu 2007 yılındaki %56 rakamına göre önemli bir artışı temsil etmektedir. Büyüme sadece gençlerle sınırlı kalmamıştır; X Neslinin üyeleri -şu anda 35-44 yaşları arasında- giderek artan bir oranda katılımcıların, izleyicilerin ve eleştirenlerin yerlerini doldurmaktadır. Bundan dolayı, sosyal medyanın online uzamda aktif olan şirketlerin ilgisini çeken devrim niteliğinde yeni bir trend olduğunu söylemek makul olacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010:s.59).

Ocak 2009 tarihinden itibaren, online sosyal paylaşım uygulaması Facebook 175 milyondan fazla aktif kullanıcı kaydetmiştir. Bu rakama bakıldığında, bunun Brezilyanın nüfusundan biraz daha az olduğu (190 milyon) ve Almanya'nın nüfusunun iki katının üzerinde olduğu (80 milyon) görülebilir. Aynı zamanda, video paylaşım sitesi YouTube'a her dakika 10 saatlik içerik yüklenmektedir ve resimlerin yüklendiği site olan Flickr'da 3 milyarın üzerinde fotoğrafa erişim sağlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:s.60).

Amerikalıların yaklaşık üçte biri sosyal medyayı haftada en az iki kere kullanmaktadır (Dipietro v.d. ,2012:s.266). Örneğin, dünya çapında internet piyasası araştırması yapan Miniwatts Marketing Group tarafından yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen istatistiki verilere göre, 31 Mart 2012 tarihi itibariyle dünya çapında Facebook kullanıcılarının sayısı 835,525,280 olduğu (<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>,) ve The Wall Street Journal'da yayınlanan ve Facebook tarafından açıklanan bilgilere göre bu rakamın Ekim 2012 tarihinde bir milyar aylık aktif üye sayısına ulaştığı (<http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html>) ifade edilmektedir.

3.2.1. Geleneksel Medyaya Karşı Sosyal Medya

Geleneksel kitle iletişim araçları, gazete, dergi, radyo, televizyon, gazetecilik bakımından önemli olan ve siyasal iletişimde büyük rolü olduğu iddia edilen tek yönlü iletişimde etkisi güçlüyken yeni iletişim teknolojileri sayısal teknolojiyle üretilmiş teknolojilerdir. Yeni iletişim teknolojileri arasında televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri yeni iletişim teknolojileri sayılabilir. Yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının, yani karşılıklı işleyen akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanmasına, yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanağına sahiptir (Sandıkçioğlu, 2012.s.18).

Geleneksel medyada yer alan kitap, gazete, dergi, vb. kitle iletişim araçlarının sağladığı başvuru kaynaklarının yerini, yeni medyada internet üzerinde yer alan

arama motorları, veri tabanları, veri bankaları, teletext, videotext, audiotext gibi sabit bilgi sorma hizmetleri almaktadır. Cep telefonundan bilgi sorma, bilgi alma hizmetleri, kablolu veya etkileşimli televizyon gibi yeni medya hizmetleri kullanılabilir. Bu nedenle, yeni medya sağladığı çoklu ortam bakımından multimedya olarak da adlandırılmaktadır (Sandıkçıoğlu,2012:s 19). Televizyon da hala insanların politik bilgiyi edindikleri birincil kaynak olmasına rağmen, son dönemde yapılan araştırmalar internetin özellikle daha genç nüfusa yönelik olmak üzere daha fazla insana politik bilgi aktarma açısından daha etkili olabileceğini ifade etmektedir (Woolley v.d., 2010: s.635).

Bilgi akışı geleneksel medya (gazeteler, televizyon) aracılığıyla tek yönlü olarak akmaktadır, bu da kitlelerin sadece bilgiyi tüketmelerini sağlamaktadır. İnternet ve özellikle sosyal medya kullanıcıların birbirleri ile etkileşime geçmesini sağlayarak çok-yönlü bilgi akışı sağlamaktadır (Himmelboim v.d., 2012:s.94).

Siyasal iletişim kampanyaları açısından bakıldığında günümüzde siyasi parti ya da adaylar oluşturdukları web siteleri ile parti programlarını ve politik mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, videolarını YouTube gibi video paylaşım sitelerinde ücretsiz olarak yayınlatabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığı ile seçmenleri ile sanal ortamlarda buluşabilmekte ve Google gibi diğer birçok online platforma ucuz reklamlar verebilmektedir. Dahası oluşturdukları internet veri tabanında yer alan seçmenlerine veya hedef kitlelerine ücretsiz, toplu kısa mesajlar gönderebilmekte, finansal destek sağlayabilmekte, kampanya için gönüllüler ordusu oluşturabilmekte ve kampanyaya yönelik geri bildirimler alabilmektedir (Devran, 2011:s,12). Böylelikle siyasal kampanya faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadırlar.

Siyasal kampanyalardaki diğer çalışmalarını gerçekleştirmede tamamlayıcı olduğu dile getirilen internetin, en büyük avantajları arasında; geniş bir izler kitleye mesajların ucuz bir şekilde ulaştırılması, gönüllülerin organize edilmesi, filtre edilmeden mesajların seçmenlere iletilmesi, izleyicilerle doğrudan konuşma ve sohbet odaları aracılığıyla seçmenlerle iletişim kurma gibi faktörler sayılabilmektedir. Yeni teknolojilerin önceden var olmayan sosyal ve ekonomik

örgütlenmelere fırsat tanıdıkları su götürmez bir gerçektir. 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 (Sandıkçioğlu, 2012:s.19)

3.2.2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Son yıllarda web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesi ile birlikte sosyal paylaşım ve içerik ve bilgi paylaşımı açısından hem kişisel hem de profesyonel kullanımlar için tercih edilen sosyal medya giderek yaygınlaşmakta ve önemli bir hale gelmektedir. İnsanlar sosyal ağları mesleki sebeplerden ziyade daha çok kişisel sebeplerden dolayı kullanma eğilimi göstermelerine rağmen, LinkedIn, Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağlar, mesleki konularda işbirliğinde bulunmak, deneyimleri, düşünceleri ve ilgi alanlarını paylaşmak ve yaygın ve hızlı bir şekilde bilgi ve bilimsel bilgi yaymak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Ferri v.d., 2012:s.121).

Sosyal medyanın toplumda kamu söylemi ve iletişimi üzerinde önemli bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Özellikle, sosyal medya siyasal bağlamda giderek artan bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Son zamanlarda, Twitter gibi mikro blog yazma hizmetleri ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin siyasal katılımı artırdığına inanılmaktadır. Twitter ağları aracılığıyla sadece genel olarak kullanıcıların bilgi yaydığı değil aynı zamanda halka açık olarak politik düşüncelerini de dile getirdiği ideal bir platform iken, siyasal kuruluşlar (ör., politikacılar, siyasal partiler, siyasal kuruluşlar vb) vatandaşlarla doğrudan diyaloga girme ve daha siyasal tartışmaları teşvik etme amaçlarıyla oluşturulmuş olan Facebook sayfaları veya gruplarını da kullanmaya başlamıştır (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2012).

Sadece siyasal iletişim bağlamında değil hayatın her alanında en çok tercih edilen ve kullanılan sosyal medya araçları başında Facebook, MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri, YouTube gibi viral videoların yer aldığı medya paylaşım siteleri, kişisel resmi web siteleri, bloglar, Twitter gibi mikrobloglar gelmektedir. Bunların

yanı sıra, podcastlar, wikiler, online reklamlar, online oyunlar, arama-bazlı reklamlar (search-ads) vb gibi birçok sosyal medya aracı da aktif olarak kullanılmaktadır.

3.2.2.1. Sosyal Paylaşım Siteleri

Bir sosyal ağ, sosyal olarak anlamlı bir ilişkiler kümesinin bağlantı kurduğu insanlar, kurumlar veya diğer sosyal varlıklardan oluşan bir kümedir. Bir bilgisayar ağı insanları birbirine bağladığında, bu bir sosyal ağıdır. Genel olarak genç yetişkinler sosyal medya kullanımına hâkim olan gruptur (Aronson, 2011:s.148). Online sosyal ağlar insanların sosyal açıdan birbirleriyle bağlantı kurduğu yeni bir uygulama platformu olarak ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcılarının en çok tercih ettiği sosyal ağlar arasında Facebook, MySpace, Twitter gibi paylaşım siteleri yer almaktadır. Günümüzde sosyal ağlar arasında lider olan sosyal paylaşım platformu 1.2 milyarın üzerindeki üye sayısı ile Facebook'tur (Statistics Brain, 2012 <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>).

Boyd ve Ellison (2008:s.211), çalışmalarında, sosyal paylaşım sitelerini “bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içinde halka açık (kamusal) ya da yarı-halka açık profil oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmalarını ve bağlantı listelerini ve sistem içinde diğerleri tarafından yapılanları görüntüleme ve incelemelerini sağlayan web-tabanlı bir hizmet olarak” tanımlamaktadır. Yazarlar çalışmalarında büyük sosyal paylaşım sitelerinin çoğunda katılımcıların ağ oluşturma (paylaşım) ya da yeni insanlarla tanışma yollarını aramadığı, bunun yerine bunların temel olarak genişletilmiş sosyal ağlarının hâlihazırda bir parçası olan insanlarla iletişim kurduğu ve bu eklemeli sosyal ağı bu sitelerin önemli bir organize etme özelliği olduğunu vurgulamak için bunları “sosyal paylaşım siteleri” olarak tanımladıklarını ifade etmiştir.

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde halka açık veya yarı-açık bir profil oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini açıkça belirtmelerini ve bağlantı listelerini ve sistem içindeki diğerleri tarafından yapılanları görüntülemelerini ve incelemelerini sağlamak için tasarlanmışlardır. Yani basit bir dille ifade edecek olursak, bu siteler bireylerin

başkaları ile bağlantı kurmalarını ve bunu sürdürmelerini sağlamaktadır. En yaygın şekliyle, kullanıcılar kendilerine ait bir profil oluştururlar, bu profil ile arkadaş davet eder ve onların erişimine izin verirler. Daha sonra her bir kişinin arkadaş listesi görülür. Sonuç olarak bir sanal topluluk yaratılmaktadır (Aktaran: Baumgartner ve Morris, 2010:s.52).

Geniş çapta popülerite kazanan ilk sosyal paylaşım sitesi 2002 yılında kurulan arkadaşlık sitesi Friendster'dır. Bir yıl içinde üç milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı ve özellikle yirmili ve otuzlu yaşlar arasındaki insanlar arasında popüler olduğu rapor edilmiştir. Hala aktif halde olmasına rağmen, şu anda Asya'da çok popülerdir. 2003 yılında birçok Friendster kullanıcısı yeni oluşturulan MySpace'e katılmak için siteyi terk etmiştir. Bunun bir sebebi Friendster'in sağladığı hizmetler kapsamında ücret alacağı idi. Bunun ötesinde, Friendster'dan farklı olarak MySpace müzik gruplarının profillerine izin vermiştir. Ancak Friendster fanlarıyla Friendster aracılığıyla iletişimi kuran müzik gruplarının profillerini kaldırmıştır. Böylece, MySpace kendisini Friendster'a bir alternatif olarak geliştirmiştir. Site çok popüler olmuş ve Rupert Murdoch'un News Corporation'u Temmuz 2005 yılında siteyi satın almıştır. Daha sonra 2004 yılında Facebook başlatılmış ve zaman içinde bugünkü halini alarak dünyanın en çok kullanıcıya sahip sosyal paylaşım sitesi olarak yerini almıştır (Bumgartner ve Morris, 2010:s.53)

Yukarıda belirtildiği gibi, günümüzde Friendster, Facebook ve MySpace gibi yaygın ve etkin olarak kullanılan sosyal paylaşım siteleri bireylerin kendilerini tanıtmalarını, sosyal ağları ile bağ kurabilmelerini ve diğerleri ile bağlantı kurmalarını ya da diğerleri ile olan bağlantılarını sürdürmelerini sağlamaktadır. Bu siteler işle-İlgili bağlamlara (ör., LinkedIn.com), romantik ilişki başlatmaya (Friendster.com'un asıl amacı), müzik ya da politika gibi ortak ilgi alanlarını paylaşanları ile bağlantı kurmaya (ör., MySpace.com) ya da üniversite öğrencisi popülasyonuna (Facebook.com'un asıl çıkış amacı) yönelik olabilir. Katılımcılar bu siteleri hâlihazırda tanıdıkları offline kişilerle iletişime geçmek ya da yeni insanlarla tanışmak için kullanabilirler (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Bazı sosyal paylaşım siteleri belirli konulara, bilgi paylaşımına ya da ürün ve hizmet alımına, örneğin, kullanıcıların araştırma, arama ve gezi planlarına karar verme şekillerini

değiştirmeye adanmaktadır. Yahoo'nun Gezi Planlayıcısı, Google'nin Co-Op'u, TripAdvisor'un Inside'si ve diğerleri gezi günlüklerini, programlarını ve fotoğraflarını paylaşmaktadır. Benzer sosyal paylaşım araçları emlak alımları için de kullanılmaktadır.(OECD, 2007:s.38)

Bu siteler benzer ilgi alanları olan insanların birbirleri ile buluşmasını ve internet kullanımı yoluyla bu ilgi alanlarını paylaşmalarını sağlamaktadır. The Neilson Company tarafından yapılan bir araştırma Amerikalıların Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde geçirdikleri zamanı neredeyse üç katına çıkardıklarını bildirmiştir. Ağustos 2009 tarihinde online olarak harcanan zamanın tamamının yaklaşık %17'sinin sosyal paylaşım sitelerinde geçirildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu rakam Ağustos 2008 tarihinde %6 oranındaydı (Aktaran: Dipietro v.d., 2012:s.266).

Wikipedia'ya göre, en büyük sosyal paylaşım siteleri ABD-tabanlı başlangıçta Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesindeki öğrenci arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kurulan Facebook ve 1500 çalışanı ve 250 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı ile MySpace'dir. Sosyal paylaşım sitelerinin özellikle gençler arasında o kadar yüksek popülariteye sahiptir ki İngilizce için bir argo sözlük geliştirme amacı taşıyan ortak bir proje olan Urban Dictionary'de "Facebook müptelası (Facebook addict)" terimi dâhil edilmiştir. Birçok şirket de marka topluluklarını yaratmak ve desteklemek amacıyla sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır. Örneğin, bir 2007 yapımı Yılbaşı komedi filmi olan "Fred Claus" filmini tanıtımını yapmak için Warner Brothers ziyaretçilerin fragmanları izleyebileceği, grafikleri indirebileceği ve oyun oynayabileceği bir Facebook profili açmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: ss.63-64).

Sosyal paylaşım siteleri sadece insanları offline dünyadan çıkarmamakta aslında ilişkileri desteklemek ve insanları etkileşim halinde tutmak için kullanılabilir, hayattaki değişiklikler onları birbirlerinden uzaklaştırırsa bile. Öğrenci popülasyonlarına yardımcı olmanın yanında, bu teknolojinin kullanımı profesyonel araştırmacılar, mahalle ve topluluk üyeleri, şirket çalışanları, ya da

sürdürülen bağlardan fayda sağlayan diğerleri de dâhil olmak üzere çok çeşitli popülasyonlara destek verebilir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

Facebook

Günümüz sosyal medya platformunda en yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım sitesi olan Facebook sadece belirli üniversite ağlarını desteklemek için dizayn edilmiştir. Facebook 2004 yılının başlarında sadece-Harvard için geçerli olan bir sosyal paylaşım sitesi olarak başlatılmıştır. Katılmak için kullanıcıların Harvard.edu e-posta adresine sahip olmaları gerekiyordu. Facebook diğer okulları da desteklemeye başlayınca, o kullanıcıların da üniversite e-posta adreslerine sahip olmaları gerekmektedir. Bu, siteyi kapalı, özel bir topluluk olarak tutmak için bir koşuldur. Eylül 2005 tarihinden itibaren, Facebook lise öğrencilerine, şirket ağları içindeki çalışanlara ve nihayetinde herkesi dâhil ederek genişlemiştir. Açık giriş yeni kullanıcıların kapalı ağlara kolaylıkla erişimine imkân kılmak anlamına gelmiyordu. Şirket ağlarına erişim sağlamak yine uygun bir .com uzantılı adres gerektirmekteydi. Lise ağlarına erişim de yönetici onayı gerektirmekteydi. Diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı olarak, Facebook kullanıcıları profillerinin tamamını tüm kullanıcılara açmamaktadır. Facebook’u diğerlerinden ayıran bir diğer özellik de dışarıdan geliştiriciler için kullanıcıların film tercihlerini karşılaştırma ve seyahat geçmişlerini listeleme gibi diğer işleri yapabilme ve profillerini kişiselleştirmelerini sağlamaya izin veren “Uygulamaları” oluşturmaktır (Boyd ve Ellison, 2008 :s.217).

Facebook’un amacı online topluluklar ve sosyal bağlar kurmaktır. Örneğin, büyük bir üniversitede okuyan bir öğrenci hem okuluna hem de memleketine açılan sayfalar aracılığıyla bağlılığını sürdürebilmektedir. Geniş topluluk oluşturma fikri Facebook için standart olmasına rağmen, kullanıcılar Facebook gruplarının kullanımı yoluyla Facebook topluluğu içinde alt topluluklar da kurabilmektedir. Facebook topluluğundaki herhangi bir kişi bir Facebook grubu oluşturabilir ve benzer inançları, ilgi alanlarını ve fikirleri paylaşan kullanıcıların sanal bir ortamda toplanmasını sağlayabilir. Bu tür grupların konusu ve amacı kar amacı gütmeyen kuruluşlar için destek sağlamaktan pop-kültür fan kulüplere, hatta “tamamen amaçsız” olarak ifade edilen gruplara kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu gruplar halka açık yada özel

gruplar olabilmekte ve açık yada sadece davete dayalı erişime sahip olabilmektedir (Woolley v.d.,2010 :s.634).

Yukarıda da ifade edildiği gibi, 2006 yılına kadar üniversite e-posta adresleri olan insanların erişimi ile sınırlandırılan Facebook, artık sadece üniversite öğrencileri ve gençler tarafından değil aynı zamanda yetişkinler ve profesyoneller tarafından da dünya çapında kullanılmaktadır. Facebook sadece genç yetişkinlerin kullandığı bir sosyal paylaşım listesi olmaktan çıkmış, farklı özelliklere sahip çeşitli kullanıcılar arasında etkileşim sağlayan bir platform haline almaktadır. Önemsiz ya da eğlence amaçlı birçok grup bulunmasına rağmen, birçok grup da faydalı bilgi ve profesyonel bağlantılar sağlamaktadır. Örneğin, bilim insanlarının ve işadamlarının mesleki konular üzerine iletişimini, ortak ilgilerini, düşüncelerini ve fikirlerini paylaşmalarını sağlayan binlerce üyeden oluşan bir çok profesyonel grup mevcuttur (Ferri v.d.,2012:s.130).

Hayatın her alanında etkin ve aktif bir şekilde kullanılmakta olan Facebook'u siyasi amaçlar için kullanmak için de çeşitli yollar mevcuttur. 2004 yılında kurulan Facebook, insanların birbirleri ile iletişim kurmasını ve fotoğraflar, videolar ve bağlantılar göndermelerini sağlayan sosyal bir imkândır. Üyeliği 500 milyondan fazla aktif kullanıcıyı ve 18 ve 24 yaşları arasında 18 milyondan fazla genci içermektedir. Ayrıca, Facebook gençliği hedef alan seçmen kaydını ve diğer seçim bilgilerini sağlayan Rock the Vote'a bir bağlantı ekleyerek siyasal hareketliliği kolaylaştırmıştır. 2006 yılında Facebook politikacıların kendi politik gruplarına sahip olmalarını sağlayan "Seçim Nabzı (Eleciton Pulse)" projesinin sponsorluğunu da üstlenmiştir. O zamandan bu yana siyasal tabanlı kullanıcı tarafından üretilen grupların sayısında bir patlama yaşanmaktadır. 2008 yılında Facebook siyasi adaylara profiller yerine çeşitli kampanya materyallerini göndermelerini saptamak amacıyla siyasi aday sayfaları vermiştir. Ayrıca kullanıcıların tartışma gruplarına katılmalarına, anlık siyasi haberleri almalarına ve seçim sonuçlarını takip etmelerine izin veren ABD Siyasi Uygulamasını da yayınlamışlardır (Aktaran: Aronson, 2011:ss.149-150).

2006 yılında politikacıların kendi siyasal gruplarını oluşturmalarını sağlayan ve Facebook tarafından desteklenen “Election Pulse” projesinden bu yana siyasal tabanlı olarak kullanıcı tarafından üretilen Facebook gruplarının sayısında bir patlama yaşanmaktadır. Bu gruplar özgün gruplardır çünkü bunlar genellikle herhangi bir siyasi aday tarafından desteklenmemektedir, bir çok potansiyel seçmen bu gruplara abonedir ve bu gruplar mesajları ve kapsamaları açısından oldukça çeşitlidirler (Woolley v.d., 2010: s.636).

Özetle, sosyal medya açısından, Facebook birebir etkileşim açısından en önde giden sosyal paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir siyasal kampanyada Facebook gibi sosyal medya kaynakları sadece adayların seçmenlerle değil ayrıca seçmenlerin de adaylarla daha siyasal anlamda ilgilenmelerini sağlamaktadır (Hamilton, 2011: s.11).

MySpace

Sevdiğiniz müzisyen ve sanatçıların sayfalarını bulabileceğiniz, sizin gibi bu sanatçılardan hoşlanan insanlarla iletişim halinde olabileceğiniz ve yoğunlukla gençler tarafından kullanılan bir site (Gönenç Güler ve Ülker, 2010:s.104) olan MySpace, Santa Monica, California’da 2003 yılında Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sitelere rakip olarak başlatılmıştır. Friendster’in ücrete dayalı bir sistemle işleyeceği söylentileri ile birlikte, kullanıcılar insanların Tribe.net ve MySpace gibi alternatif sosyal paylaşım sitelerine katılmalarını teşvik eden Friendster mesajları göndermiştir. Ayrıca, profil kurallarına uymadıkları gerekçesiyle Friendster’den atılan indie-rock grupları da diğerlerinin sitelerini değiştirmelerinde etkili olmuştur. Böylece, MySpace hızla büyümeye başlamıştır. MySpace gruplar için başlatılmış bir site olmadığından dolayı onları destekleyebilmek adına yerel müzisyenlerle temasa geçmiştir. Gruplar MySpace’in büyümesinin tek kaynağı değildir, ayrıca gruplar ve fanları arasındaki ilişki MySpace’in Friendster kullanıcılarından çok daha fazla büyümesini sağlamıştır. Gruplar ve fanlar dinamiği karşılıklı olarak fayda sağlamış, gruplar fanları ile iletişim kurabilmiş ve fanlarda favori gruplarından bekledikleri ilgiyi görebilmiş ve kimliklerini ve bağlılıklarını göstermek için Arkadaş bağlantısını kullanmıştır. Ayrıca, MySpace talep üzerine

farklı özellikler ekleyerek kendisini değiştirmiş ve geliştirmiştir (Boyd ve Ellison, 2008: s.216-217).

Gençler MySpace'e yoğun olarak katılmaya 2004 yılında başlamıştır. Daha yaşlı kullanıcılardan farklı olarak bu kullanıcıların çoğu hiç Friendster'a kaydolmamıştır. Bazıları favori grupları ile iletişim kurabilmek için Friendster'i kullanmış, diğerleri de kendilerinden daha yaşlı aile üyeleri tarafından siteye dâhil olmuşlardır. Gençler kaydolmaya başladıkça, arkadaşlarının da katılmalarını teşvik etmişler ve yaşı tutmayan kullanıcıları reddetmek yerine MySpace kullanıcı politikasını değiştirip yaşı tutmayanları da siteye dâhil etmiştir. Site büyüdükçe, üç farklı popülasyon belirginlik kazanmıştır: müzisyenler/sanatçılar, gençler ve kolej-sonrası kentli sosyal grup. Daha sonra, Temmuz 2005 tarihinde, News Corporation MySpace'i \$580 milyon karşılığında satın alarak medyanın da dikkatini çekmiştir (Boyd ve Ellison, 2008:s.217).

Resmi Web Siteleri

Web'in ilk günlerinden beri var olan ve en yaygın olarak kullanılan online iletişim şekillerinden birisi de kişisel veya kurumsal web siteleridir. İçinde günlükler, bloglar, video paylaşımları gibi çok çeşitli bilgilendirme içeriği paylaşılan bireyler ya da kurumlar tarafından kullanılan sitelerdir. Genellikle pazarlama ve web profesyonelleri tarafından oluşturulmaktadır. Ancak, bu kişisel web siteleri Web 1.0 türü siteler olduğunda, yani Web 2.0'ın interaktif özellikleri kullanılmadığı takdirde çok fazla etkili olamamaktadır.

İnternet seçmenlerin çok çeşitli siyasal bilgilere erişimini sağlamaktadır. Bu bilgiler tüm ana geleneksel medya kuruluşlarının online baskılarından belirli siyasal konuları ve adayları savuna kampanya ya da üçüncü şahıs web siteleri tarafından web sitelerine kadar çeşitlilik göstermektedir.

Siyasal bağlamda kampanya web siteleri ilk olarak 1990ların sonlarında görülmeye başlamış ve internetin gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte siyasi söylemin yayılması amacıyla sosyal medya gibi araçların kullanımına yol açmıştır.

30 yaş altındaki genç seçmenlerin yaklaşık %75'inin siyasal bilgilerinin yarısını internetten sağlamaktadırlar (Aktaran: Woolley v.d., 2010 :s. 635).

3.2.2.2.Akıllı Cep Telefonları (Mobile Web 2.0.) Uygulamaları

Mobil sosyal medya olarak geliştirilen akıllı cep telefonu uygulamaları yeni bir trend olmakla birlikte hızla kullanımdaki yerini almaktadır. Mobil web 2.0., Web 2.0 kavramı ile çok benzerdir. Mülkiyete dair protokollere (ör., WAP) ve kullanıma-dayalı ücretlendirmeye tabi olan Mobil Web 1.0'ın aksine, Mobil Web 2.0 açık standartlarla (ör., World Wide Web'in teknik açıdan temeli olan TCP/IP protokolüne geçiş) ve sabit fiyat sistemleri ile karakterize edilmektedir. Küçük ve kullanımı zor tuş takımlarını kullanarak manüel olarak web adresleri girmek bile tarih olmaktadır. Her şey otomatik olarak cep telefonunuza bağlanabilmekte ve günümüz metin mesajlarına benzer şekilde bunlara URL'ler gönderebilecek Radyo Frekans Tanımlama (RFID) etiketleri ile donatılmaktadır. Bu teknik gelişme sosyal medya uygulamalarını PC'lerden ve dizüstü bilgisayarlardan mobil cihazlara yöneltmektedir. Örneğin, yeni bir YouTube videosunu izlemek için eve gitmeyi beklemek yerine bunu iPhone'nunuzdan anında izleme imkânınız vardır. Jupiter Araştırmaya göre, Mobil Web 2.0 gelişmeleri ile ilgili pazar 2013 yılında 5.5 milyar Amerikan dolarından etkileyici bir şekilde 22.4 milyar dolara çıkmıştır. Mobil sosyal medya uygulamalarının bu gelişmenin temel amacı olması beklenmektedir. Hindistan da örneğin, cep telefonları 10'a 1 oranında PC'lerden sayıca daha çoktur. Tayland'da nüfusun %13'ü bilgisayara sahipken, %82'sinin bir cep telefonuna erişimi vardır. Bundan dolayı, Pew Araştırma Merkezinin 2020 yılına kadar bir mobil cihazın dünyada birçok insan için birincil internet bağlantı aracı olacağına dair yaptığı tahmin şaşırtıcı değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010: s.67).

Günlük hayatımızın vazgeçilmezi olan cep telefonlarının bugünkü yerini alması yaklaşık otuz yıl sürmüştür. İlk cep telefonu 1973 yılında Motorola çalışanı Martin Cooper tarafından yapılmıştır. 1960 ve 1980 yılları arasında Motorola cep telefonu sanayi için yaklaşık 100 milyon dolarlık bir yatırım yapmıştır. Bu ilk telefonlar kullanıcılar için çok pratik değildi ve her biri yaklaşık 2 pound'tu (yaklaşık 0,900 kg) ve 1983 itibarıyla bir telefonun maliyeti 4000 Amerikan dolarıydı. Zaman içinde cep

telefonları daha kullanışlı hale getirilmiş, fiyatları ve boyutları değişmiş ve 1985'ten 2002 yılına kadar geçen süre zarfında cep telefonu abonelerinin sayısı 350 000'den 150 milyona çıkmıştır (Aktaran. Mackay, 2010:s.20).

İlk akıllı telefon (smartphone) olan IBM'in "Simon" telefonu ise 1993 yılında sahneye çıkmıştır. Orijinal cep telefonları spesifik olarak kablosuz arama için dizayn edilirken, akıllı telefonlara daha ileri düzeyde özellikler eklenmiştir. İlk Blackberry de bir organizatör, çağrı sistemi, takvim ve e-posta gibi iş dünyası için yararlı olan özelliklere sahipti ve daha çok bir çağrı cihazı gibiydi. Ayrıca "qwerty" klavyeye sahipti ama telefon etme kabiliyeti yoktu. İlk telefon donanımlı Blackberry 2002 yılında piyasaya çıkmıştır. 2010 yılı itibariyle Blackberry şirketi dünyada 21 milyondan fazla insanın Blackberry akıllı telefonlarını kullandığını ifade etmiştir. 2007 yılında ise Blackberry'nin rakibi Apple iPhone piyasa çıkmıştır. Bu telefonlar iPod sitili müzik çalar, bir cep telefonu ve bir internet cihazı olarak tarif edilmiştir (Aktaran: Mackay, 2010:s.20).

Cep telefonlarının en önemli kullanım amaçlarından birisi olan metin mesajı gönderme işlemi de ilk defa 1992 yılında Vodafone ve Airwide Solutions çalışanı Neil Pawprth "Merry Christmas (Mutlu Noeller)" kelimelerini yazıp bir cep telefonuna göndermesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çağrı cihazlarının geliştirilmesi amacıyla yapılan bir çalışma iken teknoloji cep telefonu teknolojisinin en önemli özelliklerinden biri haline almıştır. Günlük bazda ne kadar mesaj gönderildiği net olmamakla birlikte bu rakamın bir trilyondan fazla olduğuna dair tahminlerde bulunanlar vardır (Mackay,2010:s.21). Böylece tüm bu uygulamaları içinde barındıran akıllı telefonlar insan hayatını büyük ölçüde kolaylaştıran uygulamalar arasında en ön sıralarda yer almaya başlamış ve hayatın her alanında vazgeçilmez bir hal almıştır.

3.2.2.3. Bloglar

Yirmi birinci yüzyılın günlük versiyonu (Hendricks ve Denton, 2010.s.9) olarak görülen webloglar ya da diğer bir deyişle bloglar popüler sosyal medya arasında en uzun geçmişe sahip olan sosyal platformlarıdır. Başlangıçta az sayıda blog online

günlük olarak kullanılmaya başlamış ve daha sonra 2000 yılının ardından bunlar hızlı bir şekilde World Wide Web üzerinde ön plana çıkmışlardır. Bloglar diğer sitelere hiper metin bağlantıları açısından oldukça zengindir ki bu bir kullanıcının en son göz attığı şeyin kaydını diğerlerinin ilgilenmesi durumunda kullanılabilir kılınmasıdır. Hiper metinlerin popüler kullanımı ile bloglar kısa bir süre içinde blog yazarlarının (blogger) bilgi, norm ve içerik paylaşmak ve yaymak amacıyla birbirlerine bağlandığı önemli bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. 2013 yılına kadar, iki milyondan fazla weblog diğer web sitelerini referans vermiştir ve bunların büyük bir kısmının da kamu işleri ile ilgili olduğu dikkat çekmiştir. (Aktaran.M. Cha v.d., 2012:ss. 249-251).

Blog yazma, Web 2.0 çağının en dikkat çeken özelliklerinden birisidir ve en temel haliyle blog sadece günlük formatında kişisel bir ana sayfadır. Ama bir blogun kronolojik organizasyonu tamamen farklı bir gönderi, reklamcılık ve değer zinciri içermektedir (O'Reilly, 2005:s.5).

Ters kronolojik sıralama şeklinde tarihli girişleri gösteren bir web sayfası türü olarak tanımlanan (OECD, 2007: s.36) ve kolay kullanımlı, içerik-yönetimli yazılım ve ilgi çekici bir sunum sunan webloglar bilginin internette dağılım şeklini kökten değiştirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, webloglar, yazarların yani bir blog tutan ve bunu düzenli olarak düzenleyen kişi olarak tanımlanan blogcuların (blogger) (Snow,2010:s.69) yazılan yazılar (blog gönderileri) üzerine yorum yapma hizmetleri sunarak okuyucularla etkileşimini desteklemektedir. Ayrıca, diğer bloglara ve blog gönderilerine hiper bağlantı yapmayı kolaylaştırarak diğer blogcularla etkileşimi desteklemektedir. "Blog Dünyası" olarak adlandırılan weblogların tamamı günümüzde internet üzerinde yeni bir iletişim alanı oluşturmaktadır (Albrecht v.d., 2007:s.504).

Albrecht v.d. (2007:s.506), Schmidt ve Wilbers'i (2006) baz alarak weblog kullanımının dört boyutunu (a) blog yazma faaliyeti (gönderen kim ve ne ölçüde?) , (b) yazılar ve okuyucular arasındaki etkileşim (blog gönderileri üzerinde alınan geri besleme), (c) weblogların blog rollar -diğer bloglar için hiperlinklerin listesi-

aracılığıyla blog dünyası ile bağlantılılığı ve (d) blogcuların ifadelerinin özgünlüğü (ör., özne ve sübjektif üslup) şeklinde tanımlamaktadır.

Bloglar kişisel web sayfalarının sosyal medya eşdeğeridir ve yazarın hayatını anlamadan spesifik bir içerik alanında tüm ilgili bilgilerin özetlenmesine kadar çeşitli varyasyonlarla karşımıza çıkabilirler. Bloglar genellikle sadece bir kişi tarafından yönetilir ama yorum ekleme yoluyla diğerleri ile etkileşim olasılığı sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: s.63).

Tarihsel kökenlerine bağlı olarak, metin-bazlı bloglar en yaygın olanlarıdır. Bununla birlikte, bloglar farklı medya formatları almaktadır. Birçok şirket önemli olduğunu düşündüğü gelişmelere dair çalışanları, müşterileri ve paydaşlarını en son gelişmelerden haberdar etmek için hâlihazırda blogları kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:s.63).

Yukarıda ifade edildiği gibi genellikle makaleler, yorumlar ve olaylara ait açıklamalar yayınlamak için bu yolu kullanan bir birey tarafından oluşturulan bir web sitesi türü olan bloglar son yıllarda, siyasal amaçlar, flaş haberler ve haber döngüsünü şekillendirmek için kullanılmıştır. Yeni konuları tartışılır ve haber hikâyelerini büyütürler. Spesifik olarak, siyasal bloglar medya gündemini şekillendirmekte ve dolayısıyla siyasal kampanyaları etkilemektedir (Aronson, 2011: s.150). Özellikle 2004 yılında Howard Dean'in başkanlık yarışında kullanımının ardından blogların artan popülaritesi politikacıların ve politika ile ilgilenenlerin seçmen kitlesi ile iletişim kurmak amacıyla bunları kullanmasına yol açmıştır. 2008 kampanyası da blogların siyasal kampanya sürecinde ciddi anlamda önemli bir farklılık yarattığı bir yıl olmuştur (Hendricks ve Denton, 2010.s.9).

Blog dünyasının yükselişi siyasi tartışmaların yer aldığı kamu arenasını yeniden yapılandırmıştır. Bunun sonucunda, aydınlar dikkatlerini Weblogların ya da blogların Amerikan seçmenler üzerindeki kullanımını ve etkisine çevirmiştir (Aronson, 2011:s.150).

Başka bir deyişle, bloglar siyasal konulara ilgili internet kullanıcıları, düşük maliyet, gerçek zamanlı yayın ve blogcuların gelecek haber konularının başta gelen bir göstergesi olarak kolektif hareket etme yeteneği arasında geleneksel medyadan daha fazla inanılabilirlik dâhil bir dizi sebepten dolayı siyasal ikna için önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bloglar kullanım kolaylığı, interaktifliği, algılanan bağımsızlığından dolayı da güçlüdür ve bunun sonucunda birçok kişinin birbiri ile etkileşimi için daha önce örneğine rastlanmamış bir ölçüde imkân sağlamaktadır. Başka bir deyişle, bloglar diğer Web 2.0. (Web 1.0 yada geleneksel medya) iletişim kanalı gibi kampanya hareketlerini sosyalleştirme ve ölçeklendirme potansiyeline sahiptir (Aktaran: Wattal v.d., 2010:s.679).

3.2.2.4.Mikrobloglar : Twitter

Twitter, bilgisayar ya da cep telefonları aracılığıyla görüntülenebilen tek-satırlık bloglar yani mikro-bloglar olarak adlandırılan uygulamaları içeren sosyal bir platformdur (Mackay,2010:s.29). 140 ya da daha az karakter içeren kısa, metin bazlı gönderiler göndermeyi sağlayan bir mikro blog yazma uygulaması (Kaplan ve Haenlein, 2010:s.67) olan Twitter.com bilgisayarları ve cep telefonları aracılığıyla arkadaşları, aile üyeleri ve meslektaşları ile bağlı kalmak için dünya etrafında milyonlarca insan tarafından kullanılan online bir sosyal ağıdır (Huberman v.d., 2008: s.2-3). Twitter modeli Facebook gibi diğer sosyal medya sitelerinden farklılık göstermektedir. Facebook kullanıcıları başkalarını “arkadaş” olarak davet ederken ve insanlar Facebook sitelerinde başkalarının bilgi erişimine izin verme ya da vermeme imkanına sahipken, Twitter basit bir şekilde diğer Twitter kullanıcıları tarafından gönderilen bilgileri “takip etmeyi” seçerler. Başkasının Twitter gönderilerini yani tweetlerini takip etmek için izin almaya gerek yoktur. Kullanıcılar gönderilerini görmeleri için başkalarına yetki vermezler. Bilgi başkaları tarafından üretilen Twitter gönderilerine abone olan herkes için mevcuttur (Solop, 2010:s.38).

Sosyal medyanın en yeni araçlarından birisi olmasına rağmen, Twitter’ın günümüzde en hızlı büyüyen sosyal medya hizmeti olduğu konusunda bir ortak düşünce söz konusudur. Bu hizmeti Odeo Corporation’da çalışanlar 2006 yılında geliştirmiştir. Mayıs 2009 itibariyle Facebook’un iki yüz milyon aktif hesabı ve

MySpace'in elli altı milyon aktif hesabına kıyasla yaklaşık yirmi milyon insanın Twitter hesabı olduğu belirtilmiştir. Şunu da önemle belirtmek gerekir ki, kullanıcıların çoğu Twitter hesaplarını 2008 başkanlık seçimlerinden sonra oluşturmuştur (Solop, 2010:s.39)

Twitter, siyasal ve seçimle ilgili amaçlar için de kullanılmakta olan ücretsiz bir web sitesidir. Mikro bloglar ya da tweetler olarak da bilinen kısa mesajlar gönderme yeteneğini sosyal paylaşım ile harmanlar. İlk defa Ağustos 2006 tarihinde halkın önüne çıkmış ve Nisan 2007 tarihinde Kongre üyeleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Twitter Birleşik Devletlerde aylık olarak 27 milyonun üzerinde insana ulaşmaktadır. Kullanıcıların siyasal adayları “takip etmek” ve onların tweetlerini okumaları için popüler bir platform olarak hizmet vermektedir. “Takipçiler”, diğerleri ile bağlanmayı seçen ve daha sonra onların profilini görebilen ve güncellemelerinin tümünü okuyabilen insanlarıdır. Tüm bu yeni medya haberleri ileten ve olayları sürekli olarak halka duyuran anlık bir özelliğe sahiptir (Aronson, 2011:s.151).

3.2.2.5. Medya (İçerik) Paylaşım Siteleri

İçerik topluluklarının (content community) temel hedefi kullanıcılar arasında medya içeriğinin paylaşımıdır. İçerik toplulukları metin (ör., 130dan fazla ülkenin 750 000+ kişinin kitaplar paylaştığı BookCrossing), fotoğraflar (ör., Flickr), videolar (ör., YouTube) ve PowerPoint sunumları (ör., SlideShare) dahil olmak üzere oldukça çok sayıda farklı medya türleri için mevcuttur (Kaplan ve Haenlein, 2001:s.63).

İçerik toplulukları üzerindeki kullanıcıların kişisel bir profil oluşturması gerekmemektedir. Eğer oluştururlarsa, bu sayfalar genellikle sadece topluluğa katılma tarihi, paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içermektedir. Kurumsal bakış açısından bakıldığında, içerik toplulukları kopya-hakkı ile korunan materyalleri paylaşmak için platformlar olarak kullanılma riski taşımaktadırlar. Belli başlı içerik topluluklarının yasaklama kuralları olmasına ve yasadışı içeriği kaldırmasına rağmen, televizyonda yayınlandıktan sadece bir kaç saat sonra YouTube'a yüklenen komedi dramaların son bölümleri gibi popüler videolara engel olmak zordur. Pozitif

yönden bakılırsa, içerik topluluklarının yüksek popülarlığı birçok şirket için bunları oldukça çekici bir iletişim kanalı haline getirmektedir. Bir kimse YouTube sunucularının her gün 100 milyonun üzerinde video sunduğunu düşündüğünde buna inanmak kolay olur. Örneğin, Cisco ve Google gibi şirketler çalışanları ve yatırımcıları istihdam videolarını, ana tema (keynote) konuşmalarını ve basın duyurularını paylaşmak için içerik topluluklarına yönelmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:s.63).

İçerik paylaşım sitelerine siyasal bağlamda bakıldığında, 2008 yılı Pew Kampanya verilerine göre Amerikalı yetişkinlerin %55'i kampanya sırasında siyasal sürece bağlanmak için interneti kullanmıştır ki bu, önceki seçimlere kıyasla önemli bir artıştır. Aslında aynı veriler İnternetin genç yetişkinler için ana seçim haberleri kaynağı olarak online gazeteleri geride bırakmaktadır. Genç seçmenler özellikle Facebook, MySpace ve YouTube'a ağırlık vermiş ve politik anlamda tüm haberlerin ve olayların takipçileri haline gelmiştir. Başta YouTube ve Vimeo, DailyMotion, Google Video gibi diğer online video sağlayıcılar büyük oranda eğlence yada yaşam stiline odaklanmış medyadır ama seçim dönemlerinde canlı ve dinamik bir siyasal iletişim kanalı olarak hizmet vereme yeteneği göstermişlerdir (Towner ve Dulio, 2010:s.8).

YouTube

YouTube Şubat 2005 tarihinde Paypal'ın eski üç çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından insanların video paylaşımları için bir yol olarak oluşturulmuş ve Kasım 2005 tarihinde resmi olarak halka açılmıştır ve hızla popüler hale gelmiştir. Hatta o kadar hızlı popülarite kazanmış ki birçok yatırımcının hedefi haline gelmiştir (Powell, 2010:s.84). Ekim 2006 tarihinde 1.65 milyar Amerikan doları karşılığında Google Inc'e miştir. Bu da YouTube'un dünya çapındaki popülaritesinin ne kadar etkileyici olduğunu göstermektedir. Ayrıca YouTube 2006 yılında *Time* dergisinin "Yılın İcadı" ödülünü almıştır (Hendricks ve Denton, 2010:s.9). Aynı yıl içinde internet kullanıcıları günde altmış beş bin yeni video yüklemekte ve site günlük olarak yüz milyon görüntüleme kaydetmekteydi. Bu kullanıcıların çoğu bireyler, kendilerinin, ailelerinin ve evcil hayvanlarının vb ev

videolarını paylaşan insanlardı. Ayrıca, CBS ve BBC'nin de içinde oldukları birçok medya şirketi de kayıtlı YouTube kullanıcılarıydı ve video görüntüleri sağlamaktaydı (Aktaran: Powell, 2010:s.84)

2005 yılında kurulan ve en büyük online video platformu olan YouTube, bir video-paylaşım platformu olarak başlatılan ayrıca kullanıcılara kişisel bir profil sayfası –YouTube bunu “kanal sayfası” olarak adlandırmaktadır- sunan ve “arkadaş olarak ekleme” işlevini mümkün kılan, insanların sosyal ilişkilerini sürdürmek amacıyla günlük görüntümeden video paylaşımına kadar çeşitli şekillerde videolar paylaştığı halka açık bir video-paylaşım sitesidir (Lange, 2007).

Lange (2007), YouTube'nin video paylaşımının farklı yerlerdeki arkadaşlar arasında sosyalleşmeyi kolaylaştırarak sosyal ağların nasıl desteklendiğini ve gençliğin ve genç yetişkinlerin YouTube video paylaşımını nasıl kullandıklarını incelediği çalışmasında, birçok katılımcı için profil bağlantılarının YouTube aracılığıyla sosyal bir ağı desteklemenin tek ya da temel bir yolu olmadığı sonucuna varmıştır. Lange, paylaşılan videoları başkalarıyla paylaşmanın ve bunlarla ilgili yorumlar göndermenin de video ya da video yapımcılarına yönelik duygularını ve yakınlıklarını ifade etmelerini sağladıklarını ifade etmiştir.

Günümüzde aylık olarak 190 milyonun üzerinde ziyaretçi çeken YouTube online video açısından ve Web aracılığıyla dünya çapında orijinal video paylaşımı açısından lider platformdur. Siyasi videolar için bir platform olarak da siyasal seçimlerde önemli rol oynamıştır. (Aronson, 2011:s.151).

YouTube 2008 seçiminde de ulusal haber döngüsünü etkileyebilme yeteneği ile siyasal pazarlama için önemli bir araç haline almıştır. YouTube'nin artan popülaritesi YouTube'nin haber döngüsünü genişletebilecek bir siyasal araç olarak kullanılmasına yardımcı olmuştur (Aronson, 2011:s.163). YouTube 2008 seçim kampanyası süresince sadece gündem belirleme aracı olarak kullanılmamış aynı zamanda yayınlanan içeriklerle haber döngülerini de etkilemiştir.

Vimeo

Vimeo ABD-bazlı kullanıcıların videolar yüklediği, paylaştığı ve görüntülediği bir video-paylaşım sitesidir. Kasım 2004 tarihinde Jake Lodwick ve Zach Klein tarafından kurulmuştur. Her iki de sırasıyla 2007 ve 2008 yıllarında şirketten ayrılmıştır. Vimeo ismi Lodwick tarafından verilmiş ve video kelimesi üzerinde oynanarak üretilmiştir. Sitenin kullanıcı tarafından üretilen videolar için var olduğuna referans yapmak amacıyla “me (ben)” kelimesini eklemiştir. Ayrıca bu kelime “movie (film)” kelimesinin de bir anagramıdır. Aralık 2011 itibariyle, Vimeo her ay 65 milyon ziyaretçi çekmekte ve 8 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahiptir. Vimeo'nun trafiğinin yüzde 15'i mobil cihazlardan gelmektedir. Şubat 2013 itibariyle ise, Vimeo YouTube ve Facebook gibi video paylaşım sitelerinin ardında tüm internet geniş bandının %0.11'ini karşılamıştır. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Vimeo>).

3.2.2.6. Elektronik Postalar (E-Posta)

Elektronik postanın (e-posta) kökenleri basit bir dosya dizini olarak başladığı 1965 yılına kadar uzanmaktadır. Aynı bilgisayarda iki kullanıcı birbirlerinin dizinlerine mesajlar ileterek birbirleri ile iletişime geçebilmekteydi. Bir kullanıcı giriş yaptığında diğer kullanıcı tarafından bırakılan mesajı görmekteydi. Bu teknoloji çalışma masalarındaki bilgisayar kullanıcılarının bir ana çerçeve bilgisayarda birbirlerine mesaj göndermesini ve birbirlerine erişimini sağlamaktaydı. Teknoloji geliştikçe, bilgisayarlar birbirleri ile ağlar üzerinden konuşmaya başlamış, bundan dolayı mesajların doğru bilgisayarda doğru kullanıcıya iletilme gereği ortaya çıkmıştır. 1972 yılında Ray Tomlinson isimli Pentagon'un İleri Düzey Araştırma Projeleri Ajansı Ağı (ARPANET) için çalışan bir müteahhit e-posta için bir adres sistemi ileri sürmüştür. Mesajları bir bilgisayardan diğerine iletmek için sadece @ sembolünü kullanmıştır. Bu, elektronik postayı kullanıcı_adı@bilgisayarın_adı şeklinde iletmede standardı belirlemiştir. On yılın sonunda elektronik posta ARPANET trafiğinin %75ini içermekteydi. Bu ağlar arası çalışma 1980lerde internetin gelişiminin ardından itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990 yılında world wide web (www) için denemeler başlamış, 1992 yılında iki düzineden fazla

web sitesi oluşturulmuştur. 1994 yılında, ilk web tarayıcısı (browser) geliştirilmiş ve Yahoo ve Hotmail gibi web ara yüzü sağlayıcılar ücretsiz e-posta hesapları sunmaya başlamıştır (Aktaran: Waite, 2010. ss.105-106)

3.2.2.7. Viral Videolar

Sosyal sitelerde, bloglarda, e-postalarda ve diğer araçlarda videoların paylaşılmasına ve tekrar paylaşılması aracılığıyla popüler hale gelen videolar, viral video olgusunun önem kazanmasına yol açmıştır.

E-posta, anlık mesajlar ve medya paylaşımli web siteleri aracılığıyla kişiden kişiye aktarıldıklarında yaygın popülarite kazanan online video klipler olarak tanımlanan viral videolar, çeşitli alanlarda olduğu gibi seçim kampanyalarında da güçlü bir etkiye sahiptir. Blogcular ve kampanya üyeleri de bir online siyasal videonun viral olup olmayacağını belirlemede önemli bir yer işgal ettikleri görülmektedir (Wallsten, 2010:s.163).

3.2.2.8. Wikiler

Wiki, kullanıcıların genellikle metin şeklinde içerik eklemesini, çıkarmasını, düzenlemesini ve değiştirmesini sağlayan bir web sitesidir. Kullanıcılar sayfaların içeriğini değiştirebilir ve onları çok basit bir etiketleme dili ile formatlayabilir. Makalelerin ilk yazarları diğer kullanıcıların içeriklerini düzeltmelerine izin verir. Wikilerin ardında yatan temel düşünce, içeriği çok sayıda kişinin okuması, böylece içeriği zenginleştirmesi ya da hataları düzeltmesidir. Birçok site wiki ev sahipliği yapmaktadır. Bazen “wiki çiftlikleri” olarak adlandırılan bu siteler kullanıcıların ve toplulukların çeşitli amaçlardan dolayı kendi wikilerini oluşturmalarına izin verir. İşbirliği üzerine dayalı yazma wiki teknolojisi ile gelişmiştir (ör., Google'nin sahip olduğu Writely). Sıklıkla atıfta bulunan bir örnek de online ansiklopedi Wikipedia (Vikipedi)'dir (Aktaran:OECD, 2007: s.37).

Wiki teknolojisi ile gelişmiş olan işbirliğine dayalı projeler içinde, kullanıcıların metin bazlı içerik ekleme, çıkarma ve değiştirmesini sağlayan web siteleri olan

wikiler ve internet linklerinin ve medya içeriğinin grup bazlı toplanması ve derecelendirilmesini sağlayan sosyal imleme mevcuttur. Bu kategori içindeki örnek uygulamalara 230'dan fazla farklı dilde bulunan bir wiki olan online ansiklopedi Wikipedia ve web imlemelerinin depolanmasını ve paylaşılmasını sağlayan sosyal imleme web hizmeti Delicious dahildir (Kaplan ve Haenlein, 2010:s.62). Ortak projelerin altında yatan ana düşünce, bir çok aktörün ortak çabasının bir aktörün bireysel olarak yapabileceğinden daha iyi bir sonuç sağlamasıdır (Aktaran: Kaplan ve Haenlein, 2010:s.62).

3.2.2.9.Podcastlar

Podcast, otomatik olarak yeni dosyalar bulan ve abone olunarak erişime sahip olunan yazılımla çalışan web-tabanlı ses dosyalarının yayınlanması olarak tanımlanmaktadır. Podcast terimi, Apple tarafından geliştirilen “iPod” ortam yürütücüsü (media player) ve radyo ve televizyondan bilgi ve dinlence içerikleri edinmenin geleneksel aracı olan “broadcast (yayın)” kelimesinden türetilmiştir. İki kelime birleştirildiğinde podcast terimi ortaya çıkmıştır. Podcastlar çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Örneğin, bir iş adamı için podcast kurumsal mesajı iletme ve yaymanın bir aracı olarak kullanılmaktadır. İnsan sesi mevcut en ikna edici pazarlama aracıdır. Benzer şekilde, podcastlar aracılığıyla satın alabilecekleri ve kullanabilecekleri yeni ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler verilerek dinleyiciler kolay bir şekilde eğitilebilir. Podcastların çeşitli faydaları vardır: örneğin, bunlar markayı genişletir, fikirleri yayar ve bireylere müsait olduklarında dinleme imkânı verir. Ayrıca podcast aracılığıyla daha çok satış yapılırken reklam giderlerinden de tasarruf edilmektedir ((<http://www.voices.com/podcasting/history-of-podcasting>).

Podcastlar abonelik ve sendikasyon sağlayan teknolojilerle işitsel üretimin kolaylığının bir birleşiminden ortaya çıkmıştır. Podcastların yayınlama/abonelik modeli, bilgi sağlayıcının sunacağı dosyaları bir feed (besleme) içinde seçmesi ve abone feed kanallarından seçmesi bakımından push teknolojisinin bir versiyonudur. Tüketici feedlere abone olmak ya da bunları yönetmek amacıyla agregatör (toplayıcı) bir yazılım kullanır, bazen bu podcatcher (podcatcher) ya da podcast alıcısı olarak adlandırılmaktadır. İyi bilinen podcast yazılımları arasında FeedBurner, iPodderX,

WinAmp ve @Podder yer almaktadır. Mobil podcastlar da, örneğin cep telefonları aracılığıyla görüntülü ve işitsel podcastlar almak, giderek yaygınlaşmaktadır. Podcast teknolojisi doğrudan kullanıcılardan gelmeyen içerik için de kullanılmaktadır. 2005 yılında yapılan anketler 6 milyon Amerikalının podcastları dinlediği tahminini yapmıştır. Apple iTunes gibi popüler indirme siteleri Mart 2006 tarihinde yaklaşık 83 000 podcasta ev sahipliği yapmıştır (OECD, 2007:ss.37-38).

3.2.2.10. Oyun-İçi Reklamcılık (In-Game Advertising): Online Oyun Siteleri ve Online Sosyal Dünyalar

Sanal dünyalar kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde görüldüğü ve gerçek hayatta yaptıkları gibi birbirleri ile etkileşimde bulunduğu üç boyutlu ortamları yansıtan platformlardır. Bu anlamda sanal dünyalar en yüksek düzeyde sosyal varlık ve tüm uygulamaları içeren medya zenginliği sağlamaları açısından sosyal medyanın asıl göstergesidir (Kaplan ve Henlein, 2010:s.64).

Sana dünya içeriği tüm online çok oyunculu oyunları kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına izin vermemesine rağmen, kullanıcıların abone olduğu online oyun-benzeri bir 3D dijital ortam içinde oluşturulur. Second Life, Active Worlds, Entropia Universe ve Dotsoul Cyberpark gibi sanal ortamlar kullanıcılara bir komut dili ve yeni nesnelere inşa etmelerini sağlayan bütünleşik olarak gelişmiş bir ortam sağlamaktadır (Aktaran: OECD, 2007:s.38).

Yukarıda da ifade edildiği gibi, sanal dünyalar iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, sanal oyun dünyalarıdır ki bu sanal dünya kullanıcılarının çok oyunculu online bir rol yapma oyunu (MMORPG) bağlamındaki sıkı kurallara göre davranmalarını gerektirmektedir. Microsoft'un X-Box ve Sony'nin Play Station'u gibi standart oyun konsolları dünya etrafında birçok oyuncunun eş zamanlı oyun oynamasını sağladığı için bu uygulamalar son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Sanal oyun dünyalarına, canavarlarla savaşmak ya da hazine aramak için insan, cüce, ork yada gece elfleri şeklinde sanal Azeroth gezegenini keşfeden yaklaşık 8.5 milyon civarında abone sayısına ulaşan "World of Warcraft" ve 16 farklı ırktan oyuncunun

(ör., büyücüler, din adamları) Norrath fantezi dünyasını gezdiği Sony'nin EverQuest'ini örnek olarak verilebilir.(Kaplan ve Haenlein, 2010: s.64).

Sanal sosyal dünyalar olarak adlandırılan Sanal dünyaların ikinci grubu bu dünyanın sakinlerinin davranışlarını daha özgürce seçmelerini ve gerçek hayatlarına benzer bir sanal hayat yaşamalarını sağlamaktadır. Sanal oyun dünyalarında olduğu gibi, sanal sosyal dünyaların kullanıcıları avatarlar şeklinde görünmekte ve üç boyutlu sanal ortamda etkileşimde bulunmaktadır. Ancak, bu dünyada yerçekimi gibi temel fizik kuralları dışında olası etkileşimler dizisini kısıtlayan kurallar yoktur (Kaplan ve Haenlein, 2010 : s.64). Sanal sosyal dünyaların en öne çıkan örneği, San Fransisco-merkezli bir şirket olan Linden Research Inc. tarafından kurulan ve yönetilen Second Life uygulamasıdır. Gerçek hayatta mümkün olan her şeyi yapmanın yanı sıra (ör., diğer avatarlarla konuşma, yürüyüşe çıkma, sanal güneşliğin tadını çıkarma) Second Life kullanıcıların içerik oluşturmasını (ör., sanal kıyafetler yada mobilya üniteleri tasarlama) ve bu içeriği Second Life Borsasında ABD Dolarına karşı alım satımı yapılan sanal bir para birimi olan Linden Doları karşılığında satmasını sağlamaktadır. Bazı kullanıcıları bu işte o kadar başarılılar ki o şekilde kazanılan sanal para gerçek yaşam gelirlerini tamamlamaktadır. Sanal sosyal dünyalar pazarlamada (reklamcılık/iletişim, sanal ürün satışları/v-ticaret, Pazar araştırması), insan kaynaklarında ve iç süreç yönetiminde şirketler için çok çeşitli imkanlar sunmaktadır (Aktaran: Kaplan ve Haenlein,2010 :s.64).

Global araştırma ve strateji örgütü olan Abt SRBI'nın sağladığı verilere göre, yaşları on iki be elli beş arasında değişen Amerikalıların dörtte birinden fazlası online (%27) ve video (%27) oyunları oynadığını bildirmiştir. 2004 yılından bu yana online oyunlarda dikkate değer bir artış yaşanmaktadır. Daha birçok Amerikalı cep telefonları gibi kablosuz cihazlar aracılığıyla video oyunları oynamaktadır. Hatta video oyunu satışları 2007 yılı film ve müzik endüstrilerini geçmiştir (Aktaran: Otenyo, 2010:s.126).

Bundan dolayı özellikle 1990larda oluşturulan çok oyunculu rol-yapma oyunları olmak üzere sanal oyun dünyalarının yüksek popülaritesi, çok sayıda bireyin sanal dünyada birbirleri ile iletişim kurmalarına izin vermekte ve bu da genel olarak ticari

marka reklamcılığı için mükemmel bir ortam sağlamaktadır. Tüm bunlar online oyunlarda oyun-içi reklamların etkin bir şekilde kullanılmaya başlamasına yol açmıştır. Politik girişimciler de artık bu aile-dostu video oyunu ve eğlence sanayini 2008 seçim döneminde seçmen kitlesi ile iletişim kurmanın ve onlardan oy toplamak için ideal bir Pazar olarak görmeye başlamıştır. Online oyunların içinde reklam alanları satın alarak temel oyuncu için ana akım demografik olan on sekiz ila otuz dört yaşındaki erkek nüfusu hedef almıştır (Aktaran: Otenyo, 2010:s.126).

3.2.2.11. Online Reklamcılık (Online Advertising)

Online reklamcılık 1994 yılında bir web dergisi olan HotWired At&T'ye bir banner (reklam) reklam sattığında başlamıştır. Reklam marka reklamcılığı için en geleneksel medya ile izlenen model olan “izlenimlerin” –reklamı gören bireyler-sayısına dayalıydı. Reklamı görüntüleyen her 1000 kişi başına maliyet için reklam terminolojisi olarak kullanılan “cost per mille (CPM)” olgusuna dayalı olarak birçok web reklamı satılmıştır. Görüntüleyenlerin sayısına göre ödeme sistemi Procter & Gamble 1996 yılında Yahoo! ile bir anlaşma yapana kadar devam etmiştir. Bu anlaşma web portalını reklamlar için “tıklama başına maliyet (CPC: Cost Per Click)” esasına dayalı olarak kullanmıştır. Yahoo!'ya bir kullanıcı reklama tıkladığında ödeme yapılmıştır. Bu, posta ve telefon talepleri gibi şeyler için reklamcılarının yaygın olarak kullandığı doğrudan cevap için yapılan ödemenin web-versiyonuydu. 2008 yılı itibariyle, web sitelerindeki en çok “gösterilen reklamlar” –gazete ve dergilerdekilere benzeyen reklamlar- hala binlerce görüntüleme esasına dayalı olarak satılmaktaydı. Online reklamcılık 2008 yılında Amerika Birleşik Devletlerindeki tüm reklamların %8.8'ni içermekteydi. Televizyon gibi daha geleneksel medya internet üzerinden yayımlandıkça ve tarayıcı (browser) ile sağlanan cep telefonlarına daha fazla reklam gönderildikçe, insanlar kullanıcı tarafından üretilen içerik sunan sosyal ağlar ve paylaşım siteleri gibi yeni online medya ile daha fazla zaman geçirdikçe, bu pay giderek büyüyecektir (Aktaran: Evans, 2009:s.37)

Web sayfalarına yönelik patlama gösteren arz 1994 yılında para kazanmak için reklam satan arama motorlarının doğumuna yol açmıştır. Başlangıçta, reklamı gören kişi sayısının yani cost-per-mille esasına dayalı olarak banner reklamları satmışlardır.

Ancak, bu yaklaşım insanlara bir şeyleri hızlı bir şekilde bulma konusunda yardım etme ve daha fazla reklam görmek için gözleri siteden ayırmama arasında arama motoru için bir çelişkiye yol açmıştır. Daha sonra arama motorları tıklama-başına-maliyet modelini kullanmaya başlamıştır. Yahoo! tarafından satın alınan GoTo.com bir sonraki üç yılda bir çok önemli teknolojik ve iş modelini tanıtmıştır bunlara fiyatlandırmada tıklama-başına-maliyeti benimsemiş ve aramanın sonuçlarını gösteren sayfalarda reklam spotları tahsis etmek için açık artırmaların kullanımını da dahildir (Evans,2009:ss.38-39).

Reklamcılar ve arama motorları Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik bazında kapitalize olma potansiyelini görmektedir. 2006 yılında yapılan çalışmalar ışığında, online reklamların dünya çapında gelişiminin 2006 yılında 11.6 milyon Amerikan dolarına ulaşarak yaklaşık %35 civarında olması beklenmekteydi. Bu, küçük bir oran olmasına rağmen, reklam-destekli kullanıcı tarafında üretilen içeriğin web sitesi gelirlerinin temel dayanağı olması beklenmekteydi. Bu trend YouTube'nin Google tarafından alınması ile desteklenmiştir. (Aktaran: OECD, 2007 :s.62).

Sosyal ağlar ve diğer yeni medya kanalları yoluyla online reklamcılık siyasal kampanyalar için çekici gelmektedir çünkü bu düşük maliyetlidir ve adaya hedeflenir. Ayrıca, bu kampanyaların genç seçmenlere ulaşmak için kullanabileceği bir araçtır. (Aronson, 2011:s.148).

3.2.2.12. Arama Bazlı Reklamcılık (Search Advertising)

Arama bazlı reklamcılık, arama motoru sorgulamalarında sonuçlar gösteren web sayfaları üzerinde online reklam yerleştirme yöntemidir. Arama bazlı reklamlar arama motorlarına girilen anahtar kelimeleri eşleştirmeyi hedeflemektedir. Bu hedefleme yeteneği reklamcılar için arama bazlı reklamcılığı çekici hale getirmiştir. Örneğin, tüketiciler bir satın alma kararı vermeden önce satın alma opsiyonlarını belirlemek ve karşılaştırmak için bir arama motoru kullanır. Arama bazlı reklamlar anahtar kelimeler esasına göre satılmaktadır. Arama motoru kullanıcısı sorgulama yapmak için bir veya daha fazla anahtar kelime girer. Arama motorları anahtar kelimeler için alınan tekliflere göre reklamları satmak için açık artırma uygular.

Örneğin, “home mortgage refinancing (ev ipoteği finansmanı sağlama)”, daha az aranan “used bicycle tires (kullanılmış bisiklet lastikleri)” kelimelerinden daha pahalıdır. “Used books (kullanılmış kitaplar)” popüler anahtar kelimeler olabilir ama bunlar düşük kar potansiyeli olan kelimelerdir bu da reklamcının teklifine yansır (http://en.wikipedia.org/wiki/Search_advertising).

Arama bazlı reklamcılık elektronik pazarlama uygulamaları arasında yerini almış bir yöntemdir. Burada önemli olan husus arama motorlarında yer alırken anlamlı bir getiri sağlayacak anahtar kelimeleri satın almaktır. Amaç firmayı veya ürün ve hizmetlerini en doğru şekilde temsil eden kelimeleri tercih etmektir (Özmen, 2011.s.44).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BARACK OBAMA'NIN 2008 YILI BAŞKANLIK SEÇİMLERİ ve SOSYAL
MEDYANIN KULLANIMI

4. Barack Obama ve 2008 Başkanlık Seçimlerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları

2008 başkanlık seçimlerinde umut ve değişim sloganlarıyla yola çıkan ve öncelikli hedef kitlesi olarak teknoloji ile iç içe yaşayan gençleri büyük bir başarı ile seçim kampanyası sürecine dâhil edip seferber eden Barack Obama ekibi ve sürece dâhil ettiği binlerce gönüllü ile birlikte birçok sosyal medya aracını etkili bir şekilde kullanmış ve devrim niteliğinde bir zafer kazanarak Amerikan seçim tarihinde internetin yarattığı ilk başkan olarak yerini almıştır. Bu süreçte öncelikli olarak Barack Obama'yı tanımak ve kampanya sürecinde özellikle tercih ettiği sosyal medya araçlarına değinmek yerinde olacaktır.

4.1. Amerika Birleşik Devletlerinin İlk Siyahî Başkanı

Beyaz bir anne ve Kenyalı bir babanın oğlu olan tam adıyla Barack Hussein Obama 4 Ağustos 1961 yılında Hawaii'de doğmuştur (Özyurt, 2008.s.62). İlkokulu Endonezya'da iki sene Müslüman okulunda iki sene de Katolik okulunda okuyan Barack Obama, Amerikan koşullarında eğitim görmesi için annesi tarafından on yaşında iken Hawaii'ye gönderilir. 1979 yılında Los Angeles'a gider ve iki yıl Occidental College'a devam ettikten sonra New York Columbia Üniversitesine geçiş yaparak 1983 yılında Siyasal Bilimler bölümünden mezun olur. Üniversiteden mezun olduktan sonra hayatı ile ilgili stratejik bir karar vererek toplum örgütleyicisi olarak çalışmak üzere Chicago'ya taşınır. Çok daha iyi imkânlara sahip olabilirken, tercihi sebebiyle 1983 yılından itibaren Chicago'nun en yoksul semtlerinde, kiliselerde ve halk evlerinde insanları örgütler, onlara umut aşılar ve kendilerine inanmayı öğretir. Bu, toplum örgütleyiciliği işi toplumu en alttan anlama, en yoksul insanlara yardım etme, sistemin ve toplumsal ayrışmaların altında ezilmekte olan insanların dünyaya bakış açılarını değiştirme işi Obama'nın geleceğini de şekillendiren önemli bir süreçtir. Bu çalışmalarının ardından 1988 yılında Harvard Üniversitesi Hukuk

fakültesine gitmeye karar verir ve burada yurttaş hakları alanını seçerek eğitimine başlar. (N. Özkan, 2009: ss.27-33).

Beyaz ve elit eğitimin kalesi olarak görülen Harvard Hukuk Fakültesinin Hukuk Mecmuasının ilk siyahi yönetici olmuş, daha sonra Chicago'da anayasa hukuku dersleri verip medeni hukuk dalında avukatlık yapmaya başlamıştır. Daha sonra Illinois Eyalet Senatosuna seçilerek (Özyurt, 2008.s.65) Amerikan tarihindeki üçüncü Afrikalı-Amerikalı senatör olma hakkını kazanmıştır (N. Özkan, 2009: s.36)

Yukarıdan da anlaşılacağı üzere Harvard Üniversitesi Hukuk Bölümü mezunu olan Barack Obama, rakipleri, Hillary Clinton ve George McCain gibi deneyimli isimlere kıyasla Amerikan halkının karşısına siyasette yeni bir isim olarak çıkmıştır. 47 yaşındaki Obama, üniversite mezuniyetinin ardından Chicago'da yurttaşlık haklarına yönelik yaptığı çalışmaların sürecinde kazandığı deneyimlerin de etkisiyle, insanlarla iyi iletişim kurabilen, onları dinleyebilen ve hitabet şekliyle, kitlelere kendini dinletebilen bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyimi, konuşma tarzı, geçmişi ile kendisini oluşturan bütün bu unsurlardan beslenebilen ve bunları karşısındaki kitleye çok iyi pazarlayabilen, ne istediğini bilen ve bu tavrından kampanya süresince sapmamış, mesajını ve duruşunu değiştirmemiş bir aday olmuştur (Gönenç Güler ve Ülker, 2010, s.101).

4.2. 2008 Yılı Başkanlık Seçim Kampanyası ve Uygulanan Seçim Stratejileri

Her dört yılda bir adayların geçerli oylara ulaşmaya çalıştığı ayrıntılı ve özeli bir şekilde hazırlanan başkanlık seçimleri Amerikan tarihinde ve hayatında önemli bir yer teşkil etmektedir. nüfusun her kısmına (ör., cinsiyet, yaş ve özel ilgi grupları) ulaşmak amacıyla medya ve halka en önemli mesajlarını iletmek için adaylar bir kampanya geliştirirler. 1990ların ortalarına kadar, halka ulaşmanın temel aracı basılı medya, belediye binası toplantıları, toplu posta gönderimi, internet ve medyanın yaklaşımıydı. Ama son yıllarda, internet ve medyanın yaklaşımı geleneksel medyanın etkisini azaltmıştır. Bazı tahminlerle gazetelerinde sonunu getirmiştir. The Christian Science Monitor gibi gazeteler yazılı baskı versiyonunu bırakmış sadece web'e geçmiştir. 2008 başkanlık seçimlerinden önce internet çoğunlukla bilgi

paylaşım portalı olarak kullanılmaktaydı. Ancak, bu, Barack Obama kampanyasını yürütmeye ve toplulukları mesajlarının etrafında bir araya getirebilmek için Web 2.0 teknolojilerinin neler yapabileceğine dair potansiyelleri tamamen kullanmaya başladığında değişmiştir (Anderson, 2011: s.2).

Barack Obama, 10 Şubat 2007’de Illinois’de adaylık deklarasyonu konuşmasıyla adaylığını ilan etmiş ve halka dayalı kampanya modeli (N. Özkan, 2009: ss.45-46) uygulanacak olan kampanya faaliyetlerine yönelik çalışmalar başlamıştır. Bu çalışmalar, başkanlık seçimlerine dek oldukça sistemli ve şimdiye dek yoğunlukla kullanılmış olan iletişim mecralarının aksine, internet teknolojilerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı bir kampanya sürecine karşılık gelmektedir (Gönenç Güler ve Ülker, 2010.s.101).

Kampanyalarda amaç genel olarak oy toplama ve veri toplama olduğu için, hedeflen mesajların yayılmasında geleneksel medyanın yetersiz kalmasıyla, kampanyalar daha özel amaçlı hedefler üretmelerini sağlamak amacıyla seçmenlerle ilgili daha fazla bilgi toplamak için yenilikçi yollar aramaktaydı. Örneğin, 2004 yılında mikro-hedefleme (microtargeting*), Başkan George W. Bush’un yeniden seçim takımının yaşlı Cumhuriyetçilerin Golf kanalını dinlediğini ve country müzik çalan radyo istasyonlarını dinlediğini bulmasını sağlamıştır. Başkan Barack Obama ise bir kampanya sitesi içinde bireyler tarafından oluşturulan sosyal ağları izleyerek, bireylerin çeşitli kampanya mesajlarına nasıl cevap verdiği ile ilgili detaylı kayıtlar tutarak ve hatta hangi e-posta mesajlarının bireylerin belirli bir link açmayla yönlendirdiğini de izleyerek daha da ileri gitmiştir. Gücün bilgi olduğu günümüz toplumunda Obama kampanyası 2008 yılındaki güç savaşını kazanmak için yeni bir

* Mikrohedefleme, belirli bireyler veya aynı fikirlere sahip çok küçük grupların ilgi alanlarını tanımlamak ve onların düşünce ve eylemlerini etkilemek amacıyla tüketici verilerini ve demografiklerini kullanan bir pazarlama stratejisidir (<http://searchcio.techtarget.com/definition/microtargeting>) . Amerika Birleşik Devletleri Cumhuriyetçi ve Demokratik siyasal partileri tarafından bireysel seçmeni izlemek ve potansiyel destekçileri belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Daha sonra seçmenlerle iletişim kurmak, bağış toplama, kampanya etkinlikleri, gönüllülük için destek sağlamak ve onları seçim günü sandıklara çekmek amacıyla çeşitli iletişim araçlarını–doğrudan posta, telefon araması, ev ziyaretleri, TV, radyo, web reklamcılığı, e-posta, cep telefonu mesajı vb- kullanırlar. Mikrohedeflemenin taktiği bir alt gruba ait özel bir bilgiye dayalı olarak seçmen kitlesinin alt grubuna özel mesajlar iletmeye dayalıdır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Microtargeting>).

medya strateji izlemiştir ve bu strateji internet ve yeni medyayı kampanyanın tam ortasına koymuştur. Yeni medya kampanyayı yürüten motor görevini üstlenmiştir (Smith, 2010:ss.140-141).

Kampanya kapsamında, Triple O (O Takımı) olarak adlandırılan ve tek sorumluluğu internet üzerinde Obama kampanyasının propagandası yaratmak ve bunu iletmek olan bir bölüm kurulmuştur. Triple O'nun ilk üç üyesi, yukarıda da belirtildiği üzere Facebook'un kurucu ortaklarından Chris Hughes, eski bir CNN.com yapımcısı olan Kate Albright-Hanna ve Washington-merkezli bir halkla ilişkiler firmasının sahibi olan Scott Goldstein'dı. Toplamda, Obama kampanyası internet kampanyası ile ilgili çalışan doksan personele sahipti ve internet reklamcılığına 8 milyon dolar harcamıştır. İnterneti kullanan Obama kampanyası McCain'in 296,124,438 Amerikan dolarlık bağışına karşın şaşırtıcı bir şekilde 711,741,924 Amerikan dolarlık bir bağış toplamıştır. McCain'in kampanyası interneti ve imkânlarını Obama kadar etkin ve geniş ölçüde kullanmamıştır (Hendricks ve Denton,2010: ss.7-8).

Dünyadaki olayları şekillendirmede teknolojisinin gücünü anlayan Obama kampanyasına yardımcı olması için dünyanın en başarılı sosyal medya figürlerinden birisi olan Facebook'un kurucularında birisi olan Chris Hughes'a yönelmiştir. Hughes Şubat 2007 tarihinde Obama kampanyası ile çalışmaya başlamıştır (Solop, 2010:s.37-38). Obama'nın kampanyasının amacı, hem genç hem de yeni seçmenleri internetten faydalanma yoluyla motive etmektir ve bu konuda büyük bir başarı sağlamıştır. Obama, bu süreçte Asyalı, Latin ve siyah toplulukları hedef alan AsinaAvenue.com, MiGente.com, ve BlackPlanet.com sitelerinde de varlık göstermiştir. Otuz yaşın altındaki seçmenlerin %66'sı Obama'yı destekledi ve yeni seçmenlerin de %69'u Obama'yı desteklemiştir (Aktaran: Hendricks ve Denton, 2010:ss.7-8). Ayrıca, the Pew Internet ve American Life Project tarafından yapılan bir ankete göre, internet kullanıcılarının %60'ı 2008 seçiminde politika ya da kampanyalarla ilgili haberleri haber kaynaklar, bloglar veya diğer kuruluşlar aracılığıyla online olarak almıştır. Aynı zamanda internet kullanıcılarının %59'u e-posta, anlık mesaj, cep telefonu mesajı ya da Twitter gibi araçlardan bir veya daha fazlasını kullanarak kampanya bilgisi paylaşmış ya da almıştır. Buradan bir kere

daha açıkça anlaşılmaktadır ki Amerikalılar kampanyaları izlemek, yorumlarda bulunmak ya da sürece dahil olmak için bu yeni medya platformlarını kullanmanın avantajından yararlanmıştır (Aktaran: Smith, 2010:s.140).

Kampanya stratejisinin bir bölümü olarak yeni medyayı kullanan 2008 başkanlık kampanyası sürecinde Obama Kampanyasının yeni medya takım üyesi olan Rahaf Harfoush yeni medyanın kampanyalar üzerindeki etkisi olarak neleri gördüğünü şu şekilde ifade etmiştir “İnternet ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla bir grup genç insan nerdeyse her şeyi değiştirmiştir: paranın nasıl toplandığını, insanların nasıl kampanya yaptığını, organizatörlerin nasıl organize olduğunu ve seçmenlerin konuları nasıl anladığını, seçimler yaptığını ve siyasal eyleme katıldığını” (Aronson, 2011:s.148).”

Seçim sürecinde Barack Obama'nın verdiği mesaj, seçtiği sloganlar, internet teknolojilerinin ağırlıklı olarak kullanılmış olması ve seçmeni hem sürece dahil ederek, hem de onlardan toplanan bağışlar temelinde kurgulanmış olan bir kampanya politikasına sahip olunmasıyla, Barack Obama'nın kampanya sürecinde de sürekli olarak vurguladığı değişim kavramından, geleneksel siyasal pazarlama kurallarının da nasibini aldığı görülmektedir. Obama seçim kampanyası süresince teknolojinin bütün nimetlerinden faydalanmıştır. Bloglar, Facebook, YouTube, Flickr gibi videoların ve fotoğrafların paylaşılabilceği, gönüllülerin çevrelerinde kendileri gibi düşünen insanlara ulaşabilmesini mümkün kılan siteler, SMS uygulamaları gibi, internet tabanlı bütün uygulamalar kullanılmıştır. Seçim harcamalarının 8 milyon dolarlık kısmı internet için ayrılmıştır. 200 milyon dolar toplanılarak ve 1 milyona yakın seçmen internet üzerinden örgütlenmiştir; 50 bini aşkın etkinlik sanal dünyada organize edilmiştir (Aktaran: Gönenç Güler ve Ülker, 2010:ss.101-102).

Barack Obama'nın seçim kampanyasının en can alıcı sloganları “umut”, ”güven”, ”değişim” ve ”gelişim” temaları üzerine odaklanmıştır. Başarılı siyasal mesaj üretmenin ilk adımı olan “basit bir tema ya da mesajlar hazırlamak” anlamında bu dört tema, hedefi tam 12'den vurmaktaydı (Yüksel, t.y.:www.siyasaliletisim.org). Tümünden değişim umudunu ve inancını harekete geçirmeyi hedefleyen bu kampanya sürecinde negatif söyleme ve Hillary Clinton'ı rencide edebilecek hiçbir kelimeye de

izin verilmemiştir (N. Özkan,2009:s.65). Ancak, kendisinin ırkı, siyah olması ve dini eleştirilmiş, negatif siyasal kampanya yapılmıştır. Tüm bunlara karşın, Barack Obama, yine, sosyal medyayı kullanarak hedef kitlesine nasıl seslenmesi gerektiğini bilmiş ve iyi bir lider olduğu imajını da yansıtmayı başarmıştır. Irk üzerinden siyaset yapmamıştır çünkü etniklik ile ilgili hala çok fazla önyargının olduğu bir ulusta, seçmenlerin büyük bir kısmı kampanyasını ırksal konulara odaklayana ve kendisini Afrikalı-Amerikalı insanların haklarının savunucusu ve o topluluğun temsilcisi olarak gösteren bir aday seçmenlerin iyi karşılamayacağını çok iyi bilmekteydi. Obama'nın uluslar arası boyutta kazandığı büyük empati aslında onun Afrikalı-Amerikalı olmasıydı ama o, yukarıda ifade edildiği üzere lehine olmayacağı için bu özelliği kampanyasında kullanmamaya çalışmıştır. Hatta bazı kesimler Obama'nın duruşunu eleştirmiş ve ünlü sözlerinden hoşnut olmamıştır: “Siyah Amerika ve Beyaz Amerika ve Latin Amerika ve Asyalı Amerika yoktur – Amerika birleşik Devletleri vardır” (Cury, 2011:s.832).

Obama günümüz insanının, özellikle dijital medya içinde maruz kaldığı bilgi bombardımanından “açık ve yalın” bir mesajla sıyrılmayı başararak, kendine oy vereceklere değişimi vaat ettiği görülmektedir (Vote 4 Change/ Değişim için oy ver). Mesajın kısa, açık ve akılda kalıcı olması yanında, çok daha zengin anlamlar taşıyordu. Obama, değişimi hedef seçmeniyle birlikte gerçekleştirmeyi vaat ettiğinden, bunu da “Evet, başarabiliriz” (Yes, We Can) sloganıyla desteklemiştir (Odabaşı, 2008:www.radikal.com.tr). Özellikle sosyal medyayı kullanarak etkili ve akılcı bir şekilde izlediği bu strateji onu başarıya taşımıştır.

2008 seçim kampanyası sürecinde ve sonuçlarında en etkili olabilecek en önemli kitle gençlerdi. Çünkü gençlerin teknolojiyi yakından takip edip, etkin bir şekilde kullanmaları, internetin hayatlarının bir parçası olması, sosyal ağlar ile internet üzerinden birbirleriyle iletişimlerini sağlamalarına olanak tanımaktaydı. Bunun yanında, gençlerin cep telefonlarından birbirlerine mesaj göndermeleri, beğendikleri fotoğraf ve videolarını internet üzerinden birbirleriyle paylaşıyor olmaları, internetteki sosyal ağlarla farklı arkadaşlıklar edinmesini ve farklı insanlara ulaşmayı sağlamaktaydı. Obama, hedef kitlesini oluşturan gençlere ulaşabilmenin, geleneksel politik iletişim araçlarının kullanılarak gerçekleştirilemeyeceğinin farkına

varmıştır. Bu nedenle, kampanya süresince, gençler mobil kampanyalarla, cep telefonlarına ulaşılmış; ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarıyla gündem yaratılmıştır. Haftada birkaç kez gönderilen elektronik posta mesajlarıyla, gençler kampanya gönüllüsü olmaya davet edilerek, kampanyada öne çıkan gönüllüler blog açmaları için teşvik edilmiştir (N. Özkan, 2009:ss.56-57).

Yukarıda ifade edildiği gibi, Barack Obama'nın kampanyasındaki önceliği gençler oluşturmuştur. Ancak, politikanın özellikle gençlerin ilgisini çekebilen bir konu olmamasının yanında, seçimlerde oy kullanma zorunluluğunun da olmaması, başlangıçta olumsuz iki unsur olarak görünse de, kampanya süresince sürdürülen faaliyetlerin bu olumsuz iki unsurdan etkilenmediğini, hatta sonuca büyük katkılar sağladığı görülmektedir. 2008 Başkanlık Seçimi'nde, 2004 ile karşılaştırıldığında 3.4 milyonluk bir artışla, 30 yaşın altındaki 23 milyon genç Amerikalı oy kullanmıştır. Barack Obama en büyük desteği 18-29 yaş arası seçmen grubundan görmüştür, bu seçmenlerin 3'te 2'sinden fazlası, oylarını Obama/Biden adaylığı için kullanmışlardır (Gönenç Güler ve Ülker, 2010.s.102).

Başkanlık seçimlerinde web'in kullanımı Bush, Gore, Nader, Buchanan ve Browne kampanyalarının hepsi online olarak varlıklarını sürdürdükleri 2000 yılına kadar gitse de, 2008 yılı, internet seçimleri olarak hatırlanacaktır. Bu adaylar için siteler biyografik bilgi ve durum açıklamaları ötesinde çok az şey sağlamıştır. Demokratik aday Howard Dean 2004 kampanyasında diğerlerinden daha fazla bağış toplarken interneti bir seferberlik aracı olarak kullanarak kalitesini yükseltmiştir (Aktaran: Stiegler ve Leigman, 2011:s.5). Howard Dean'in yaptıklarını değerlendiren Barack Obama'nın 2008 başkanlık kampanyası 2007-2008 yılı online çevresini değerlendirmiş ve yeni medyayı kampanaya faaliyetinin odağı haline getirmiştir (Stiegler ve Leigman, 2011:s.5).

Obama online kampanya için \$16 milyon dolarlık yatırım yaparken McCain bu rakamı \$3.6 milyon dolar olarak belirlemiştir (Aktaran: Stiegler ve Leigman, 2011:s.5). Obama'nın online kampanyasının başarısı sadece yatırım miktarının büyüklüğüne değil, bunun yanı sıra web inisiyatiflerine taktiksel olarak yaklaşması, web kullanıcıları ve sosyal ağlara odaklanan Web 2.0'a yönelik odağın tüm

avantajlarını kullanan çok yönlü bir strateji geliştirmesine bağlıdır. Ayrıca, Obama'nın seçim kampanyası boyunca, kullanıcılar erken oy kullanma ve gönüllü olarak çalışma konusunda da seferber edilmiştir. Kısa ve öz ve pozitif mesajlar stratejini uygulamada, Obama'nın online reklamları web kullanıcılarını adaylık sürecinde kullanıcıları kendisine “yardım” etmeye davet ederek “Join us (Bize Katıl)” a çağırmıştır (Stiegler ve Leigman, 2011:s.5). Obama, bu şekilde destekçilerini, sadece gelişmeleri takip etmelerine değil, özellikle web destekçilerini aktif olarak kampanya çalışmalarına katılmalarına imkân tanımış ve kendi içlerinde örgütlenip kampanya için çalışmalarını desteklemiştir.

4.3. Seçim Sürecinde Etkin Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Seçimlerin Kazanılmasında Bu Araçların Etkisi

Bill Clinton'un televizyon, toplu posta gönderimi, telefon, çağrı cihazları ve küçük bilgisayar ağları dâhil halka ulaşmak amacıyla büyük oranda geleneksel medyayı kullandığı 1992 başkanlık kampanyası ile ABD başkanlık kampanyası yavaş bir şekilde önce statik Web 1.0'dan günümüz dinamik Web2.0'ı ile internete yönelmiştir. Bu ABD'nin siyasetinde önemli bir değişimdir. Sadece adayların büyük popülasyonlara etkili bir şekilde ulaşma şeklini değiştirmemiş aynı zamanda etkili bir kampanyanın yüz milyonlarca Amerikan dolarına mal olduğu bir çağda oldukça önem taşıyan kampanya için bağış toplama sistemini kökten değiştirmiştir (Anderson, 2011:s.2).

Son on yılda bu değişiklikler gerçekleşirken, siyasi dünyada, teknoloji, kampanya mesajları ile halka ulaşmada hayati derecede önemli bir rol oynamaktadır. Halkın tamamına ulaşma ihtiyacı özellikle ulusal seçimler olmak üzere seçimlerde en önemli noktadır. ABD'deki başkanlık seçimi yerel, bölgesel ve ulusal bazlar oluşturmak ve nüfusun her kesime ulaşmak için her bir baz için ustalıkla işlenmiş mesajlar üretmelidir. Yakın zamana kadar bu TV, gazeteler, kablolu yayınlar, radyo, telefon ve faks gibi geleneksel medya ve teknolojiler yoluyla yapılmıştır. İnternetin gelişi, medya yakınsaması ve bloglar ve sosyal ağlar gibi web 2.0 teknolojilerinin kullanımı ABD'de başkanlık seçimlerinin nasıl yürütüldüğünü yeniden şekillendirmiştir. (Anderson, 2011:s.1). Başkanlık kampanyaları da online medyanın

tüketicileri olan seçmenlere ulaşmak amacıyla bu yeni teknolojileri benimsemeye başlamışlardır. Bununla birlikte, başkanlık seçim kampanyaları için web teknolojilerinin tam potansiyeli ancak son kampanya döngüsüyle anlaşılmıştır (Anderson, 2011:s.3). Facebook ve MySpace gibi online sosyal paylaşım siteleri eşi görülmemiş başarılarla imza atmıştır. 2010 itibariyle Facebook dünya çapında 500 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir ve bu rakam onu dünya internet trafiği açısından Google'ın ardından ikinci sıraya taşımış ve en yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım şekli olduğunu göstermiştir (Woolley v.d., 2010:s.632).

Yeni medya Obama'nın çoklu-medya kampanyasında ön planda yer almaktaydı, ama yeni medya araçları ve teknolojileri tek başına değil kablolu yayınlar, yüz yüze taşra örgütlenme, Internet, posta yoluyla gönderilen iletiler, radyo ve televizyon gibi eski medya ile koordinasyon içinde kullanılmıştır (Stiegler ve Lediman, 2011:s.8). Obama'nın kampanyası hem geleneksel medyayı hem de yeni medyayı kullanmış ve güçlü bir bağış toplama makinesi inşa ederek, seçmenler kaydederek ve gençliğin oy kullanmasını artırarak seçim döngüsünü ciddi anlamda etkilemiştir (Aronson, 2011:s.153). The Pew Internet and American Life Project'in raporuna göre Amerikalıların rekor düzeyde %46'sının kampanya ile ilgili bilgi almak, görüşlerini paylaşmak ve diğerlerini seferber etmek amacıyla internet, e-posta veya cep telefonu metin mesajlarını kullanmıştır. Aynı çalışma, yarış hakkında daha fazla bilgi edinmek için Amerikalıların %35'nin siyasal videoları online izlediğini ve %10'unun MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini kullandığını göstermiştir. Bu ve diğer rakamlar 2004 yılına kıyasla 2008 yılı seçim kampanyası sürecinde sosyal medyayı kullanan Amerikalıların sayısının önemli oranda arttığını yansıtmaktadır (Aktaran: Metzgar ve Maruggi, 2009:ss.141-142).

Bloglarda da, Obama Clinton hariç diğer tüm Demokrat adayların önündeydi (%24, Clinton ise %33), ve YouTube görüntülemelerinde (%71) ve MySpace destekçileri (%44) açısından birinciydi. Cumhuriyetçi bloglarda başkan adaylarına dair yazılar daha eşit dağılımlıydı, ancak Paul YouTube (%46) ve MySpace'de (%34) baskındı. 2008 başkanlık seçimine adanan MySpace bölümünde Ekim 2008 itibariyle John McCain 116,047 arkadaşa ve Obama 587,661 arkadaşa sahipti. Şunu

da belirtmek gerekir ki, bu verilerin toplandığı dönemde ne Obama ne de Paul seçimlerde önde giden adaylar değillerdi (Wattal v.d., 2010:s.675).

Kampanyalarda internetin geniş çaplı kullanımının, 2008 ABD başkanlık seçimlerindeki tüm önemli adayların televizyon reklamlarını rutin olarak hem YouTube hem de kendi web sitelerinde yayınlamalarından ne kadar aşına olduğu görülmektedir. Ve bu adaylar MySpace ve Facebook gibi sosyal medya sitelerinde de yer almışlardır (Wattal v.d., 2010:s.670). 2008 seçimi sırasında yetişkin ABD nüfusunun %55'nden fazlası bir tür online dâhiliyet içinde olmuşlar; internet kullanıcılarının %45'i videoları online izlemiştir (Aktaran: Himelboim v.d., 2012:s.93).

Obama, “Evet Başarabiliriz (Yes, We Can)” mesajını yeni sosyal medya teknolojilerini tam olarak uygulayarak yaymayı başarmıştır. Bu, başkanlık seçim kampanyaları açısından tarihi bir dönüm noktası olmuştur. Artık, bu, 30 saniyelik televizyon reklamlarından ibaret değildir. Bu, seçmenleri demokrasiyi temel alan bir sürece dahil etmektir. 2008 seçiminde, oy-kullanma yaşı gelen nüfusun %56.8'lik bir oranla seçime katılmıştır ki bu son on yıllarda görülen yüksek bir rakamdır. 2008 başkanlık kampanyası kampanyayı sanal ortama taşıyan ve e-demokrasiyi genişleterek gerçekten oy toplayan ilk kampanya olma özelliğini taşımaktadır. (Anderson, 2011:s.5).

Tüm bu yukarıda bahsedilenlere kapsamında, başta Facebook, MySpace ve YouTube gibi sosyal paylaşım platformları ve bloglar olmak üzere teknolojinin ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu her türlü imkândan etkin ve yoğun bir şekilde faydalanılan 2008 başkanlık kampanyası sürecinde kullanılan sosyal medya araçları ve bunların yarattığı etkiler üzerinde durmak yerinde olacaktır.

4.3.1. Akıllı Cep Telefonları ve Cep Telefonu Mesaj Servisinin Kullanımı

Akıllı Cep Telefonları

Cep telefonları, Blackberryler ve iPhone'lar Amerikalıların başkanlık kampanyalarına bağlanmalarını ve Facebook ve MySpace'deki güncellemeleri kontrol etmelerini ve YouTube'da yayınlanan kampanya kliplerini izlemenin yanında adaylardan gelen metin mesajı bildirimlerini okumalarını sağlamaktadır. Barack Obama'nın seçim kampanyasında da cep telefonları sadece bir telefon olarak değil, bir e-posta gönderme aracı, metin yazıp gönderme cihazı, küçük ekranlı bir televizyon gibi birçok işlevi bir arada barındıran cihazlar olarak kullanılmıştır. Bu çok amaçlı cihazlar adayların potansiyel seçmen kitleleri ve kampanyaya katkı sağlayanlar ile doğrudan bağlantı kurmalarını sağlamıştır. Web 2.0'ın popülaritesi ve sürekli olarak gelişmekte olan bu taşınabilir cihazlar ve sosyal ağların ve mobil internetin birleşmesi bu kampanyanın dinamiğini değiştirmiştir (Mackay, 2010:s.19).

Triple O, Obama kampanyası içinde Chicago'daki merkezde Obama'nın mesajını seçmen kitlense iletmek amacıyla cep telefonu mesajları göndermeden sorumlu bir birim kurmuştur. Bu sipariş üzerine yapılmış duvar kâğıtları, zil sesleri ve cep telefonlarında OBAMA'yı heceleyen 62262 numaralı kişiselleştirilmiş cep telefonu numarası ile genç seçmenleri çekmek için tasarlanmış bir stratejiydi (Hendricks ve Denton, 2010:s.10). Bu amaçla yürütülen kampanya dâhilinde, "HOPE" yazıp 62262'ye gönderen bireyler bir gönüllüler listesine eklenmiş ve kendilerine gönüllülük imkânları ile ilgili mobil güncellemeler ve ayrıca kampanyada yardımcı olmak amacıyla başka bireyler toplama ricaları gönderilmiştir. Kısa mesaj gönderme, coğrafik açıdan mikro hedefleme ve online seçmen kaydı yapmanın bir yolunu da sağlamıştır. Bunun yanı sıra kampanya ile ilgili haberleri anında ulaştırmanın da bir aracı olmuştur (Stiegler ve Leidman, 2011:s. 8).

Ayrıca, kampanya sürecinde başkanlık seçim sürecinden hemen önce 2007 yılında piyasaya sürülen iPhone'nun avantajlarından yararlanılmış ve bir iPhone uygulaması başlatılmıştır. Ücretsiz yazılım iPhone sahiplerinin kişisel bağlantı ve iletişimlerini seçimdeki en çok mücadele edilen eyaletlere göre organize etmelerini

sağlamıştır. Bu, kişisel arama istatistiklerinin ülkedeki diğer iPhone sahipleri ile karşılaştırıldığında nasıl görüldüğünü göstermek için kullanıcıların arayan listelerini de göstermiştir. Bunun gibi özelliklerin yanı sıra bireyler kampanyaya ait videolar ve fotoğraflara da otomatik güncelleme ve erişime de sahipti (Mackay;2010:s.20).

Cep Telefonunda Mesajlaşma

Cep telefonu ile mesaj gönderme uygulaması 2004 yılında Howard Dean'ın kampanyası ve 2006 yılındaki ara seçimlerin ardından 2008 başkanlık seçim kampanyası sürecinde de en önemli taktiklerden birisi olarak kullanılmıştır. 2008 kampanyası mesaj göndermeden fayda sağlamanın çeşitli yollarını bulmuştur. Şirketler, mitinge katılanlara etkinliğe katılan diğer herkese bir ekranda gösterilen metin mesajları gönderme fırsatını sunmuştur. Tek bir birey ekranda gösterilmeden önce her bir mesajı gösterebilecekti. Bu metinden-ekrana teknolojisi daha önce konserlerde, spor etkinliklerinde ve diğer etkinliklerde kullanılmış bir uygulama olmasına rağmen, politik arenada yeni bir uygulamaydı. Ekranaya gönderilen mesajlar 160 karakterle sınırlıydı. Bu yöntemi kullanan adaylar için en önemli avantaj suydı: adaylar mesajları etkinliğe katılanlarla ilgili bir kişi (iletişim) listesi tutabiliyorlar ve bunu gerektiğinde teşekkür mesajları veya kampanya ile ilgili başka mesajlar göndermek için de kullanabiliyorlardı. Genel olarak bakıldığında, adayların seçmenlere ulaşmasında etkili ve pahalı olmayan bir yol olduğun bilinciyle Barack Obama ve ekibi cep telefonu ile mesaj gönderme uygulamasına diğer adaylara göre daha önem vermiştir, bu sayede destekçileri içeren büyük bir veri tabanı oluşturmuş ve insanları kampanya boyunca sürece dâhil etmiştir. Mesaj gönderme programı seçmenlerin oylarını nerede atabilecekleri gibi genel soruları olduğunda Obama kampı ile iletişim kurmalarını da sağlamıştır (Mackay, 2010:s.21-23).

Barack Obama'nın ekibinin, daha önce ifade edildiği üzere başkan yardımcısı adayını cep telefonu mesajı ile açıklayarak iki milyondan fazla cep telefonu numarası topladığı rapor edilmiştir. Ekim 2008 tarihinde, yirmi dokuz milyar cep telefonu mesajı gönderildiği ve bu rakamın o ay yapılan cep telefonu aramalarından daha fazla olduğu tahmin edilmektedir (Smith, 2010:s.147).

4.3.2. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal ağlar siyasal kampanyalar için yeni bir boyut oluşturmuştur. Facebook ve MySpace gibi birçok web sitesi adaylara sosyal paylaşım siteleri oluşturmak için kullanımı kolay işlemler sağlamıştır. Bunlar adayların tüm gün bilgisayarlar ve cep telefonları yoluyla internete bağlı olan daha genç seçmenlerle iletişim kurmalarını sağlamıştır. Sosyal paylaşım siteleri ayrıca, adayların kampanya gönüllülerini mobilize etmelerini de sağlamıştır. Yapılan araştırmaya göre, 2008 seçiminde önce Şubat ayına kadar elli milyon kişi hâlihazırda sosyal ağlar için cep telefonlarını kullanmaktaydı. Tüm bunların yanı sıra her bir başkanlık adayının kendi ana sayfalarından Facebook, MySpace ve Digg gibi birçok sosyal paylaşım sitesine linkleri vardı. Bu siteler, kullanıcıların hem kampanyayı izlemelerini hem de benzeri ilgi alanlarına sahip diğer bireylerle bağlantı kurmayı sağlamaktaydı. (Aktaran: Mackay, 2010:s.25).

Obama seçim kampanyası kapsamında seçimlerde başarılı olabilmek ve mümkün olduğunca fazla sayıda seçmen kitlesine ulaşabilmek amacıyla çeşitli sosyal paylaşım siteleri ve stratejilerini kullanmıştır. Facebook, MySpace ve kampanya web siteleri gibi sosyal paylaşım siteleri Barack Obama'nın seçim kampanyası sürecinde özellikle gönüllüler ve seçmenler olmak üzere tüm bireylerin organize edilmesinde ve bilgilendirilmesinde çok önemli işlevler üstlenmiştir.

Facebook

Özellikle son yıllarda web teknolojilerinin ve dolayısıyla sosyal medya araçlarının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve ağırlıklı olarak gençler olmak üzere milyonlarca kullanıcıyı içeren ve geniş kitlelere hitabeden Facebook'un, özellikle Facebook'un kurucu ortaklarından Chirs Hughes'u kampanyanın online organizasyon koordinasyonu (Stiegler ve Leidman, 2011:s. 8) olarak işe alması ile birlikte Obama'nın süreç ve sonuç açısından seçim kampanyasındaki önemi tartışılmazdır.

Facebook (www.facebook.com/barackobama), Obama'nın seçim kampanyası boyunca kendisini destekleyen seçmenlerin bulunduğu, Obama'yı desteklemek amacıyla farklı sayfalar oluşturduğu, gruplar kurduğu ve birbirlerini bu sayfa ve gruplara davet ettikleri sosyal bir platform olmuştur (Gönenç Güler ve Ülker, 2010:s.103). Mart 2007 tarihinde, Barack Obama'nın ekibi Obama'nın resmi web sitesindeki bir kullanıcı hesabı ve Facebook hesabı arasında bir bağlantı oluşturmuştur, böylece bir kullanıcı birinden diğerine gönderilerde bulunarak aktiviteleri yayımlayabilmekteydi. 2008 yılında, Obama başkanlık kampanyası 16 milyon dolarlık internet bütçesinin 643 000 dolarını Facebook hesabını tanıtmak için harcamıştır. 17 Haziran 2008 tarihinde, Hillary Clinton kampanyasını sonlandırdıktan sonra, Barack Obama'nın Facebook hesabını takip edenlerin sayısı bir milyona yükselmiştir. Bu arada, Barack ve Michelle Obama ve Joe Biden'in Facebook hesaplarının yanı sıra, Obama takımı Veterans for Obama (Obama için Gaziler), Women for Obama (Obama için Kadınlar) ve African Americans for Obama (Obama için Afrikalı Amerikalılar) gibi belirli demografiklere yönelik on tane daha Facebook hesabı açmıştır (http://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_on_social_media#Twitter).

Asıl olarak çeşitli web 2.0. teknolojileri aracılığıyla ilişkiler kurma ve bunları sürdürme işlevi gösteren bir sosyal platform olarak bilinen Facebook'un 2008 başkanlık seçimleri sürecinde kullanımı, bu sosyal paylaşım sitesini siyasal iletişim için gerekli ve dinamik bir araç olduğunu göstermiştir. Aslında, 2008 yılındaki Seçim Gününe kadar birincil dönem sırasında, Facebook kullanıcıları Barack Obama ve John McCain'e odaklanan 1000den daha fazla Facebook grup sayfası oluşturulmuştur. Genel olarak, Barack Obama Facebook grupları tarafından McCain'e göre çok daha pozitif bir resim çizmiştir. Ayrıca, küfürlü söylem, ırksal, dini ve yaşla ilgili dil de kodlanmış ve her bir adayın nasıl portrelendiği ile ilgili olarak çeşitlilik göstermiştir (Woolley v.d., 201:s.631).

Stiegler ve Leidman (2011:s.6), Kennedy ve Obama'nın Başkanlık Seçim Kampanyalarında kullanılan medya araçları ile ilgili bir içerik analizi gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerel mitingler düzenlemek, yerel etkinliklere katılmak ve kampanyanın oy kullanıcı kaydı çabalarına destek sağlamak amacıyla

kampanyanın özellikle birleşik devletlerdeki kullanıcıları coğrafik olarak hedef alınmasını sağladığını belirtmektedirler. Obama ile ilgili Facebook'ta yer alan reklamların çoğunun adayın Facebook'taki 3 milyon arkadaşına yönelik olarak ulusal boyutta olduğunu ifade etmektedirler.

Kampanya sürecinde Facebook'ta en çok dikkat çeken, Missouri Üniversitesinde öğrenci hükümet danışmanı olarak istihdam edilen Farouk Olu Aregbe adındaki kolej eğitilmiş bir Nijeryalı göçmenin "Obama için Bir Milyon İstekli (One Million Strong for Obama)" adı altında açtığı Facebook grubuydu (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011:s. 8). Bir saat içinde grup yüz üye, beş gün içinde on bin üye ve haftanın sonunda iki yüz bin üye sayısına ulaşmıştı. Bu sırada Obama ve diğerlerini destekleyen yüzlerce başka grup olmasına rağmen, hiç birisi bu rakama yaklaşamamıştır (Baumgartner ve Morris, 2010:s.57). Aregbe Obama'nın ekibinin bir üyesi olmamasına rağmen, başlattığı ve yönettiği grup Kasım ayında seçimler olana kadar 850 000'den fazla üyeye sahipti. 2008 yılı başkanlık seçim sürecinde kaç adet kullanıcı tarafından üretilen politik Facebook grubu üretildiğine dair istatistikî bilgi olmamasına rağmen, Facebook içinde arama fonksiyonunun kullanımı 2008 yılında Seçim Gününe kadar iki ana partinin siyasal adayları John McCain ve Barack Obama'nın her biri için 1000'den fazla grubun açıldığını ortaya çıkarmıştır (Woolley v.d. 2010:s.633). Sürecin sonunda, Obama'ya destek vermeye adanan yaklaşık beş yüz gayri resmi Facebook grubu vardı ve yaklaşık tahminen 2.4 milyon kişi Demokrat adayla arkadaş olmuştu. Yaklaşık dört yüz bin Facebook arkadaşı kampanyanın sadece son iki haftasında kazanılmıştı. McCain'in ise yaklaşık toplam olarak 620 000 Facebook arkadaşı vardı (Aktaran: Baumgartner ve Morris, 2010:s.58).

MySpace

Özellikleri gençleri hedef alan seçim kampanyası kapsamında, gençlere ulaşabilmenin bir yolu da günümüzde en fazla kullanıcı sayısına ulaşan sosyal paylaşım sitelerinden birisi olan MySpace olmuştur.

Barack Obama'nın MySpace sayfası (www.myspace.com/barackobama) destekçilerin yorumlarını yazabildiği, Obama'ya ait videoların ve blogun olduğu bir sayfa olup Ekim 2008 itibariyle 844,927 destekçiye sahipti. Bu rakam McCain'in MySpace sayfası için 219,404 olarak kalmıştır (Ladinois, 2008). Adaylar MySpace'e de güvenmişler ancak Obama'nın sekiz yüz binden fazla arkadaşı varken, MacCain'in arkadaş sayısı iki yüz bin civarında kalmıştır (Mackay, 2010:s.26).

Ayrıca gönüllülerin ve destekçilerin açtığı gruplarda oldukça etkili olmaktadır. Örneğin, Joe Antony isimli bir Obama gönüllüsünün MySpace'de 160 000 kişiden oluşan bir arkadaş grubu yaratarak süreçte sosyal medyanın ne denli önemli olduğunu bir kere daha göstermiştir (N. Özkan, 2009: s.57).

Mybarackobama.com (MyBO)

Nisan 2007 tarihinden itibaren Obama'nın kampanyasında çalışmaya başlayan Facebook'un kurucularından birisi olan Chris Hughes ilk olarak Facebook'a çok benzer online bir sosyal paylaşım topluluğu oluşturmayı amaçlamıştır. Bunu "mybarackobama" ya da kısaca "myBO" olarak adlandırmıştır. Obamaniac olarak adlandırılan Obama fanatiklerinin MyBO içinde profil oluşturmalarına, bloglar oluşturmalarına, bilgi paylaşmalarına, önerileriyle kampanyayı yönlendirmelerine, yerel etkinlikler düzenlemelerine ve bunların reklamını yapmalarına ve bağış istemelerine izin vermiştir (N. Özkan, 2009: s.55). Temmuz 2008 itibariyle, site dokuz yüz binden fazla aboneye ulaşmıştır. Site özellikle birincil seçim sürecinde etkili olmuş ve Obama'nın 200 ya da daha az dolarlık iki milyon bağış toplamasını sağlamıştır. Kampanya bitene kadar myBO sitesinde iki milyondan fazla profil oluşturulmuştu. Ayrıca, 70 000 kişisel bağış toplama sayfası üzerinden 30 milyon Amerikan doları bağış toplamış (Solop, 2010:s.38) ve gönüllüler 200 000 offline etkinlik düzenlemiş, 35 000 grup oluşturmuş, 400 000 blog gönderisi yapmıştır (Stiegler ve Leidman, 2011:s.7). Ayrıca MyBO bir milyondan fazla kullanıcı hesabı kaydetmiş ve 75 000 yerel etkinlik olanağı sağlamıştır (Aktaran: Aronson, 2011:s.171).

Mybarackobama.com sitesi 2 milyon profile, 400,000 blog yazısına ev sahipliği etmiş (post), 200,000 offline (çevrimdışı) etkinliği oluşturulması ve planlanmasını kolaylaştırmış ve kampanya için 35,000 gönüllü grubunun oluşturulmasını sağlamıştır (Sitegler ve Leidman, 2011:s.7).

Kısaca temel noktaları ifade etmek amacıyla diğer sosyal ağlardan farklı olarak, bu sitenin kullanıcıların kendilerine ait sadece bir fotoğraf göndermelerine ve sadece sınırlı biyografik bilgiye izin vermektedir. Ancak, site sıra olağanüstü sayıda aktivitenin merkeziydi. Bu aktiviteler şunlardı: iki milyondan fazla profil oluşturulmuştu; iki yüz bin offline etkinlik planlanmıştır. Dört yüz bin blog gönderimi yazılmıştır; site aracılığıyla YouTube'a dört yüz bin pro-Obama videosu gönderilmiştir; otuz beş bin gönüllü grubu oluşturulmuştur; yetmiş bin insan kendi bağış sayfalarına 30 milyon dolar bağış yapmıştır; ve kampanyanın son dört gününde sitede sanal bir banka sistemi kullanarak üç milyon telefon araması yapılmıştır MyBo'dan kullanıcılar kampanya broşürleri ve videoları indirme, MySpace ve Facebook profilleri oluşturma, kampanya etkinliği organize etme, bağış toplama kampanyaları oluşturma, benzer fikirlere sahip Obama destekçileri ile gruplar oluşturma (ör., Obama için Eğitimciler vb) ve arama listesi almak bir telefon bankası aracı ve evden tele-oy kullanmak için yazılar kullanma imkanı sağlamıştır. (Baumgartner ve Morris, 2010:s.58).

Ayrıca, şunu da eklemek gerekir ki, Obama'nın saha örgütünün kendi iletişimini ve görevlendirmesini yöneten Houdini Projesi adlı program da bu sitenin altında çalışıyordu. Houdini programı sahadaki çalışmalar sonucu Obama'ya destek vereceği öğrenilen seçmenleri kayıt altına alıyor, seçmenlerin seçim sandıklarında oy kullanmaya gidene kadar onları takip ediyordu. Online çalışan sistem seçim sürecinde başarıya giden yolda büyük etkileri olan Obama gönüllülerinin kapı kapı gezmeleri sırasında seçmenle yaptıkları görüşmelerin tek bir havuzda toplanması esasına dayanıyordu. Giriş yetkisi olan saha yöneticileri bu program sayesinde kendi bölgelerindeki gönüllüleri kusursuza yakın bir beceriyle yönetebiliyorlardı (N. Özkan, 2009: s.77).

www.barackobama.com

Obama'nın takımının başarılı olduğu alanlardan birisi olan sosyal ağlara dâhil olma stratejisi çerçevesinde Facebook ve MySpace'in yanı sıra kampanya kendi resmi sosyal paylaşım sitesini olarak *www.barackobama.com*'u oluşturmuştur. Bu site destekleyicilerin diğer gönüllülerle bağlantı kurmalarını, kampanyaya para bağışlamalarını ve bağış yapmaları için ailelerini ve arkadaşlarını teşvik ederken kişisel bağış toplama termometrelerinin yükselişini görmelerini kolaylaştırmış ve ayrıca sanal olarak örgütlenmiş bir ulusal telefon bankasında yer almaları için kampanyanın Gönüllüleri kullanmasını sağlamıştır. Bu siteye kampanya sürecinde iki milyondan fazla Amerikalı kaydolmuş ve siteyi kullanmıştır (Smith, 2010:s.144).

Obama'nın seçim kampanyası sürecinde geniş kitlelere ulaşmak amacıyla oluşturulan *www.barackobama.com* sitesi, site içine eklenen "Join us (Bize Katıl)" linki ile gönüllülerin kampanyanın bir parçası olmaları ve kampanya doğrultusunda çalışmaları sağlanmıştır. Ayrıca, sitede yer alan "Obama everywhere (Obama her yerde)" kısmında, Obama'nın Facebook, MySpace, YouTube gibi sosyal ağlarda yer alan toplam 16 farklı sitedeki Barack Obama sayfalarına ulaşmak için linkler mevcuttu (Gönenç Güler ve Ülker, 2010: s.102). Ayrıca site ziyaretçilerin Demokratik Ulusal Parti veri tabanından seçmen listelerini elde etmelerine izin veren özel bir ara yüze sahipti. Gönüllüler seçmenleri aramaları ve paylaşım sitesi aracılığıyla bu bilgileri kampanya rapor etmeleri konusunda teşvik edilmekteydiler. (Smith, 2010:s.144).

www.barackobama.com sitesi, sürekli güncellemeler, cep telefonu melodileri, videolar, fotoğraflar ve çeşitli etkinlikler yoluyla destekçilerin sürekli olarak siteyi ziyaret etmelerini sağlamıştır. Yine, bu site içinde de destekçilerin kendi bloglarını oluşturmaları ve kampanyaya kendi yöntemleriyle yön vermeleri ve seçmen kazandırmaları konusunda teşvik edilmişlerdir (Aktaran: Gönenç Güler ve Ülker, 2010: s.103).

Community Connect

Obama'nın seçim kampanyası kapsamında kullanılan bir sosyal paylaşım stratejisi de, spesifik demografiklere yönelik hizmet veren bir dizi sosyal paylaşım sitesinin ana şirketi olan "Community Connect" aracılığıyla reklam vermek olmuştur. Community Connect'in mülkiyetleri arasında Siyah Amerikalılara hizmet veren BlackPlanet.com, Latinlere yönelik Migente, Asya kökenli Amerikalı nüfusa hitabeden Asian Avenue ve LGBT (Lezbiyen, Eşcinsel, Biseksüel ve Trans) kullanıcılarına yönelik Glee yer almaktadır. Obama kampanyası her bir eyalet ve demografik grup için Community Connect aracılığıyla reklam vermek için \$60,000 dolar harcamıştır (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011.s.6). Stiegler ve Leidman (2011.s.6), çalışmalarında, Community Connect ortaklığının hedeflenen demografik kitlelere ulaşmada ne kadar büyük bir önem arz ettiğini ve Facebook gibi geniş-tabanlı sitelere kıyasla spesifik kitlelere çok daha etkin bir şekilde ulaştığını da ifade etmektedir.

4.3.3. Bloglar

Araştırmalar blogların politika ile ilgilenenler için önemli bir bilgi kaynağı olabileceğini belirtmektedir. Siyasetle ilgilenen internet kullanıcıları blogları güvenilir bilgi kaynakları olarak görme eğilimindedir. Aslında yine araştırmalara göre, politik blog kullanıcılarının blogları geleneksel medyadan daha güvenilir bulma eğilimi gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bloglar farklı bakış açıları sundukları için bireyler tarafından da daha çok tercih edilme eğilimindedir (Aktaran: Mackay, 2010:s.28). Bloglar ya da başka bir deyişle online günlükler birkaç yıldır Amerikan politikasında iz bırakmaktadırlar. Örneğin, 2006 yılında eski başkan aday John Edwards sorulan sorulara cevaplarını videoya çekmiş ve bunları kendi bloguna göndermiştir. Bu seçimde adaylar kendi web sitelerinde bloglar oluşturmaya çağırılmıştır. Edwards ve Demokrat aday Tom Vilsack sayfalarında video güncellemeleri yaparken Obama destekçilerinin indirebileceği podcastlar hazırlamıştır. Ayrıca, politik blogcular adaylarla ilgili kendi yorumlarını da göndermişlerdir. Technorati web sitesi 2008 kampanya sürecinde blogcuların adayların her birini ne kadar sıklıkta bahsettiğini incelemiş ve McCain'den 2 binden

daha fazla bahsedilirken Obama'dan yaklaşık on iki bin kere bahsedilmiştir. Bazı web siteleri de bireyleri adaylar hakkında kendi sitelerinde yorum yapmaya davet etmiştir (Mackay, 2010:s.28).

Obama'nın sitesinde yer alan gönüllüler, kişisel mesajlar oluşturup kendi bloglarını oluşturmaları konusunda teşvik edilmişlerdir. Bu sayede bu bireyler kendi bloglarını oluşturma, kampanyayı kendilerine göre şekillendirme ve kendileri gibi düşünen insanları da kampanyaya dâhil edebilme imkânına sahip olmuştur (Gönenç Güler ve Ülker, 2010:s.102).

4.3.4. Mikrobloglar: Twitter

Kampanyanın sitesi MyBO'nun hem bağış toplama, hem gönüllüleri organize etme hem de Obama'nın adaylığının tanıtımını yapma açısından yakaladığı büyük başarı, Obama'nın mesajını yaymak başka sosyal paylaşım siteleri ve internet araçlarının kullanımını da gerektirmiştir. Obama'nın mesajını ana akım medya tarafından filtrelenmeden dağıtmada ve Obama'nın genç, teknolojiden anlayan bir aday olarak imaj yaratmasında yardımcı olmak amacıyla kurulan myBO gibi bu sosyal medya araçlarından birisi de Twitter'dır. Kasım seçiminde sadece 3.5 milyon civarında Twitter mevcuttu ve Barack Obama'nın hesabında (@BarackObama) yaklaşık 118 000 takipçisi vardı (Aktaran: Solop, 2010:s.40). Obama ilk tweetini 29 Nisan 2007 tarihinde göndermiştir. Bu kısa tweette takipçilerinin Irak'taki savaşa karşı imza toplamlarını teşvik etmiştir. Obama kampanyası 29 Nisan 2007 tarihinden seçim gününden sonraki gün olan 5 Kasım 2008 tarihine kadar toplam 262 tweet göndermiştir (Solop, 2010:s.41).

Kampanya sürecinde daha önce de belirtildiği üzere bilgisayar ya da cep telefonları aracılığıyla görüntülenebilen sadece 140 karakter içeren tek-satırlık bloglar yani mikro-bloglar olarak adlandırılan uygulamaları içeren Twitter hesapları oldukça önem taşımıştır. Bu sistem içinde bireyler kendi Twitter hesaplarını açıp kısa mesajlar yayınlamaktadır. Diğerleri de bu hesapları takip etmekte ve yazarın yazdığı her bir mikro-blogu almaktadır. Obama, McCain ve başkan yardımcısı adaylarının da Twitter hesapları da vardı(Aktaran: Mackay, 2010:s.29). Ekim 2008 tarihinde,

Obama'nın toplamda 118,107 takipçisi varken McCain'in takipçi sayısı toplamda 4942 olarak kalmıştır (Ladinois, 2008).

Politik süreçte Twitter bireysel destekçilerin adayla doğrudan bir iletişim hattına sahip olduğu hissini vermiştir. Yazdıkları tweetler de adaya etkinlikleri yönlendirme ve geliştirme ve süreç hakkında genel bir bilgi alma imkânı tanımıştır (Mackay, 2010:s.29).

4.3.5. Medya (İçerik) Paylaşım Siteleri

YouTube ve Viral Videolar

MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerin yanı sıra Obama kampanyası geleneksel medya kuruluşlarını atlayarak video gönderimini sağlayan bir portal oluşturmak için de internetten faydalanmıştır. Seçmenle online iletişim kurmanın bir yolu video portalları olmuştur. Dailymotion.com, Metacafe, MySpaceTv ve BitTorrent gibi denkler arası platformlar gibi bu video portallarının içinde en önemli ve en çok kullanılan portal YouTube'tu. Obama kampanyası video göndermek için YouTube ile birlikte BarackTv.com'u oluşturmuştur. Bu video portalları kullanıcıların yorumlarda bulunmalarını, videoları arkadaşlarına yönlendirmelerini ve Obama kampanyalarına bağışta bulunmalarını sağlamaktaydı. Ağustos 2008 itibariyle, Obama YouTube kanalında gönderilen videolar yaklaşık elli iki milyon kere izlenmiştir (Hendricks ve Denton, 2010:s.9). Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki, Senatör Hillary Clinton da Barack Obama da kampanyalarını eşzamanlı olarak hem TV hem de YouTube üzerinden duyurmuştur (Aktaran: Powell, 2010:s.87)

Bu seçim kampanyası sürecinde, adaylar YouTube ile pahalı televizyon reklamlarına pahalı olmayan bir alternatif olarak kullanabilme imkânına sahip olmuşlardır. Obama kampanyası video takımına önderlik etmesi için Emmy ödülü sahibi eski bir CNN gazetecisini işe alarak videolara verdiği önemi göstermiştir. Video prodüksiyonlarına katkı sağlayan en az dokuz personel vardı. Bu elemanların bazıları seyahatlerinde Obama ile birlikte olurken diğerleri kampanyanın diğer

yönlerini geliştirmek amacıyla sahada çalışıyorlardı. Bazı videolar beş dakikadan daha kısaydı bazıları ise yirmi beş dakikaya kadar çıkabiliyordu. Klipleri YouTube'a göndermenin yanı sıra obama takımı bunları adayın web sayfasına da taşıyordu. Kampanya konuşmaları, klipleri, seçmenlerle konuşan kampanyacıların klipleri vardı örneğin, Obama'nın Iowa'da yaptığı zafer konuşması üç milyon kişi tarafından izlenmişti ve New Hampshire'de yaptığı "Yes, We Can (Evet, Başarabiliriz)" konuşması da 2,5 milyon kez tıklanmıştı (Aktaran: Mackay, 2010: s.27).

Obama bağış toplamak ve destekçilere kendi videolarını gönderebilecekleri bir yer sağlamak amacıyla kendi YouTube kanalını oluşturmuştur. Kampanya adayın konuşmaları ile ilgili 1 800 den fazla video yayınlamış, destekçilerin yorumlarına ve cevaplarına önem vermiştir(Aktaran: Powell, 2010.s.87). Hayatında önemli bir yer tutan, manevi yol gösterici olarak gördüğünü ifade ettiği ancak radikal bir din adamı olan Peder Wright'ın düşüncelerinden dolayı sıkıntılı günler geçiren Obama kamuoyu yoklamalarında düşüş göstermeye başlamasının ardından ırk ve din ilişkileri üzerine yaptığı konuşma günlerce gündemi belirlemiş ve çok kısa sürede YouTube'da 1.5 milyonun üzerinde izlenmiş ve kampanya sürecinde bu rakam dört milyonu aşmıştı (Özyurt, 2008: s.61)

YouTube özellikle bu konuda oldukça önemli bir rol oynamış ve destekçilerin başta Obama'nın konuşmaları olmak üzere seçimle ilgili tüm etkinlikleri videolar aracılığıyla izleme ve paylaşma imkânının olduğu bir sitedir. Ayrıca seçim kampanyası boyunca Barack Obama'nın yaptığı konuşmaların ve verdiği röportajların izlenebileceği ve destekçiler arasında paylaşılabilceği bir Barack Obama sayfası da mevcuttu.

İnternet kullanıcılarından internet kullanıcılarına yönlendirilen videolar olarak adlandırılan viral videolar 2008 kampanyasında ortaya çıkmıştır (Hendricks ve Denton, 2010:s.11). Barack Obama'nın seçim kampanyası süresince viral uygulamalar aktif olarak kullanılmış ve özellikle gençler olmak üzere geniş kitlelere ulaşmada YouTube oldukça etkin bir rol oynamıştır.

Kampanya sürecinde özellikle YouTube üzerinden birçok viral uygulama gerçekleştirilmiştir. 13 Haziran 2007 tarihinde BarelyPolitical.com web sitesi YouTube'a bir video göndermiştir. "I Got a Crush... On Obama" başlıklı kampanya takımı ile ilgisi bulunmayan bu bağımsız yapım Demokratik Başkan adayı Senatör Obama'ya hayranlığını dile getiren Amber Lee Ettinger tarafından çekilmişti ve başrolde de kendisi oynuyordu. Ettinger hızla "Obama Kızı (Obama Girl)" olarak bilinen bir internet starı haline geldi. İlk iki ayda üç milyon kere görüntülenen video kampanya bitmeden önce on üç milyon kez görüntülenmişti. Bu rakam Obama'nın kampanyasının resmi videolarının gerçekleştirdiği en iyi toplam rakamı ikiye katlamaktaydı. Bu videonun ardından aynı aktris ve karakter tarafından çekilen devam niteliği taşıyan videolar da yayınlanmıştır (Powell, 2010:s.83).

Daha sonra sürece Hollywood dâhil olmuştur. Yine, kampanya ile hiçbir ilişkileri olmadan müzisyen Will.i.am, "Yes, We Can (Evet Başarabiliriz)" başlıklı bir video hazırlamış ve bunu YouTube'da yayınlamıştır. Videoda Barack Obama'nın video montajı müzisyenle birlikte şarkı söylemiş gibi düzenlenmiştir. Bu video da yaklaşık on üç milyon görüntülemeye ulaşmış ve Obama kampanyasının şarkısı olmuştur. Burada şunu önemle belirtmek gerekir ki, bu iki video birçok milyon dolar değerinde yayın zamanına eşitti ve seçimin sonucunu neredeyse kesinlikle bir şekilde etkilemiştir (Metzgar ve Maruggi, 2009:s.153).

400 gün süren kampanya süresince Obama'nın videoları 889 milyon kere izlenerek rekor kırmıştır. Youtube'a diğer adaylardan daha fazla para yatırmış olmasına rağmen McCain'in kampanya videolarının izleme sayısı ise 554 milyonda kalmıştır (Odabaşı, 2008). Obama otuz bir binden biraz daha fazla aboneye sahipken, McCain üç binden biraz daha az abonesi vardı. Bu rakamlar önemliydi çünkü bunlar YouTube kullanıcılarının bilgi almak için abone olacakları belirli bir feed (besleme) olmadığı için tek bir günde adayın YouTube sayfalarını başka binlerce insan da ziyaret etmiş olabileceğini göstermekteydi (Aktaran: Mackay,2010:s.26). Ayrıca, kampanya sürecinde toplamda Obama 1820 video göndermiş ve bu videolar doksan milyondan daha fazla görüntülenmiştir. Muhalifi Hillary Clinton ise yetmiş altı video yayınlamıştır (Hendricks ve Denton, 2010.s.11).

2008 Başkanlık ön seçimlerinde YouTube çok etkili ve yeni bir network olarak yükselişe geçmiş hatta ABC, NBC, CBS ve kablo TV kanallarından daha etki olmuştur. “Süper Obama Kızı”, “Evet, Başarabiliriz”, “Umut Herşeyi Değiştir” ve “Viva Obama” gibi viral videolar YouTube sayesinde herhangi bir televizyondan daha etkin bir şekilde hedef kitleyle buluşmuş ve e-postalar aracılığıyla da paylaşılmıştır (N. Özkan, 2009: s.119).

4.3.6. E-postalar

Internet erişim imkânlarının gelişimi ve yayılmasıyla birlikte dünya üzerindeki milyonlarca hatta zaman içinde milyarlarca insan e-posta aracılığıyla iletişim kurmaya başlamıştır. 2000’li yıllara girerken politikacılar ve onların strateji uzmanları da bir kampanya aracı olarak elektronik postayı kullanmaya başlamışlardır.

2000 yılında Senatör McCain’in başkanlık adaylığı girişimi, internetin gücünü kullanmaya çalışan ilk ulusal siyasal kampanya olarak karşımıza çıkmaktadır. McCain kampanyası VirtualSprockets isimli bir şirketin bütünleşik bir web sitesi e-posta paketine dayalı bir strateji geliştirmiştir. Şirket yazılımı, McCain’in spesifik alıcı türlerine farklı e-posta mesajları göndererek yüz binlerce seçmene ulaşmasını sağlamıştır. McCain e-posta listesini, 140 000’den fazla gönüllüyü örgütlemek, birincil dönemde adayları oy kullanmalarını sağlamak amacıyla destekçilere dilekçe imzalatmak için kullanmıştır. Ayrıca, internet McCain’in bireylerin küçük bağışlarda bulunmalarını sağlayarak 6.4 milyon Amerikan doları bağış toplamasını da sağlamıştır. McCain’in internet bazlı kampanyasını yakından takip eden ve inceleyen teknoloji danışmanı ve eski bir asker olan Demokratik kampanya müdürü olan Joe Trippi 2004 yılında Howard Dean’in başkanlık kampanyasında bu sistemi kullanma şansını yakalamıştır. Kampanya sürecinde kampanya web sitesine popüler sosyal paylaşım sitesi meetup.com için bir link konulmuş binlerce destekçinin birbirlerini offline olarak görmek için siteye giriş yaptığı görülmüştür. Böylece kampanya seçmenlerle aktif olarak internet üzerinden iletişim kurmaya başlamıştır. Dean, meetup.com’daki üyelerine e-postalar göndererek, bilgilendirmeler yapmıştır. Bu e-posta kampanyası üç aylık bağış toplama sürecinde 400 000 Amerikan doları

sağlamıştır. Başkanlık seçimini kaybetmesine rağmen Dean yirmi birinci yüzyılda kampanyaların gidişatını kökten değiştirdiği açıkça görülmektedir (Waite, 2010:s.106-107).

10 Şubat 2007 tarihinde Beyaz Saray için adaylığını açıklayan Barack Obama online kampanyasını yürütmek için deneyimli bir takım oluşturmuştur. E-posta kullanımının Obama'nın kampanyasının merkezi bir bileşeni olacağı konusu açıkça ortaydı. Birinci seçimler başlamadan önce aday her bir eyalette e-posta listeleri oluşturmuştur. Kampanya adayın halk mitinglerine katılanların e-posta adreslerini topladıkça bu liste giderek büyümüştür. Obama'nın web sitesini ziyaret eden ziyaretçiler de adayın e-posta mesajlarını alabilmek için kolaylıkla abone olabilmekteydi. Hatta arkadaşlarını ve ailelerini de kaydedebilmekteydi. Obama kampanyası e-posta listesindeki herkesin kendisini değerli hissetmesini sağlamak amacıyla 10 Ağustos 2008 tarihinde aynı partiden seçime katılacak adayın ismini ilk olarak e-posta ve cep telefonuna mesaj göndererek açıklayacağı sözünü vermiştir. Bireylerin bu haberi alabilmesi için e-posta listesinde olması gerekiyordu. Bu mesaj alıcıların e-postaları arkadaşlarına, ailelerine, akrabalarına ve meslektaşlarına yönlendirmelerini sağlamıştır. Seçim gününde Obama'nın e-posta listesinde yaklaşık on üç milyon e-posta adresi olduğu tahmin edilmekteydi. Kampanya sırasında yedi binden fazla farklı mesaj gönderilmişti ki bu da gelen kutularına bir milyardan fazla e-postanın düştüğünü göstermektedir (Waite, 2010:s.108).

Obama, bağış toplama konusunda da Dean'in internet kullanımını izlemiş ve bu stratejiye dayanarak, kampanyanın kontrolü altındaki neredeyse her internet reklamı, blog gönderisi, web sayfası ve e-postanın yanına kırmızı bir bağış butonu yerleştirilmiştir. Geçen yirmi bir ay boyunca irili ufaklı toplanan bağışlarla Obama toplam üç milyon online bağışçıdan toplam yarım milyar dolar bağış toplamıştır (Waite, 2010:s.109).

4.3.7. Online Video Oyunları ve Oyun-içi Reklamcılık (In-game advertising)

Siyasal iletişimin yenilikçi ve denenmemiş şekillerini kültürel bağlamı da göz ardı etmeden deneyen ve 2008 başkanlık seçim kampanyası kapsamında özellikle

Obama kampanyası Obama'nın mesajlarını popülerleştirmek ve yaymak amacıyla internet ve yeni medya teknolojilerini yenilikçi açılardan kullanmanın yollarını bulmuştur. Bunlardan birisi de video oyunlarını siyasal kampanyalarda kullanmaktı. Obama kampanyası bunu iki sebebe dayandırmaktaydı: birincisi, genç ve kararsız seçmenler olarak görülen tipik online oyun oynayanları çekmek ve ikincisi de, aynı seçmenler arasında bağlılık yaratmaktı. Seçmenler kendi ilgi alanlarına da uzanan bir aday imajı görme beklentisi içinde olduğu ve sanal oyun platformlarında onlarla buluşmaya hazır bir adayına daha kolay ısınacağı için, Obama video oyunlarında kendisini büyük ihtimalle Washington D.C.'yi değiştirmek için göreve gelmiş yeni ve farklı bir aday olarak pazarlamıştır (Otenyo, 2010:s.127).

Bu kararı 2008 başkanlık kampanyasının son günlerinde alan Barack Obama Ohio, Florida, Iowa, Colorado, Indiana, Montana, North Carolina, New Mexico, Nevada ve Wisconsin dahil on mücadelenin çok yoğun olduğu eyaleti kapsayan Xbox 360 oyunu Burnout Paradise gibi online video oyunlarında da reklamlar yerleştirilmiştir. Obama kampanyası Seçim Gününe kadar on sekiz farklı oyunda reklam kullanmak amacıyla yaklaşık 45 000 Amerikan doları harcamıştır. Cumhuriyetçi aday McCain'in kampanyası video oyunlarına reklam vermeyi kabul etmemiştir. Xbox oyunundaki reklam erken oy kullanımını teşvik eden ve oyuncuları voteforchange.com sitesine yönlendiren bir yol kenarı reklam tabelası şeklindeydi. Video oyunu sistemlerinde reklamcılık on sekiz ve otuz dört yaş aralığına ulaşmak için kullanılmıştı. Böylece Barack Obama online bir video oyununda reklam alanı satın alan ilk başkan adayı olarak da tarihe geçmiştir (Hendricks ve Denton, 2010:s.12)

4.3.8. Online Reklamcılık ve Arama Bazlı Reklamcılık

Online Reklamcılık

Obama'nın seçim kampanyası boyunca, kullanıcılar erken oy kullanma, online kaydolma ve gönüllü olarak çalışma konusunda da seferber edilmiştir. Kısa ve öz ve pozitif mesajlar stratejini uygulamada, Obama'nın online reklamları web

kullanıcılarını adaylık sürecinde kullanıcıları kendisine “yardım” etmeye davet ederek “Join us (Bize Katıl)” a çağırıştır (Stiegler ve Leidman, 2011:s.5).

Obama kampanya sırasında XBox Live hizmetini kullanan Electronic Arts (EA) video oyunları içine yerleştirilen sanal reklam panoları üzerine reklamlar koydurtmak için de \$90,000 Amerikan doları harcarken (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011:s.7) daha öncede belirtildiği gibi Obama kampanyası sadece Facebook da reklam vermek için 16 milyon dolarlık internet bütçesininin 643 000 dolarlık kısmını harcamıştır (Aktaran: Baumgartner ve Morris, 2010: s.58).

Eşit derecede önemli olarak, Obama'nın online reklamları, kullanıcının eyaletine kaydolacağı son gün, erken ya da daha sonra nerede oy kullanılacağı, Seçim Günü oy kullanma yerleri gibi coğrafik olarak spesifik bilgi toplamak amacıyla ziyaretçilerin IP adreslerini okuyordu. Diğer reklam tıklamaları Obama'nın ziyaretçilerden erken oy kullanma ile ilgili bilgi almaları için elektronik ve fiziksel posta adreslerini istediği bir videonun görüntülenmesini sağlıyordu. Bu tür taktiklerin yanı sıra Demokratik Ulusal Komite ve VoteForChange.com erken oy kullanma ve online kaydolma konularını teşvik etmek amacıyla benzer çalışmalar yapmıştır (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011. s.6)

Arama Bazlı Reklamcılık

Adaylar kampanya süreçlerinde sadece halkın içinde ne söylediklerine değil aynı zamanda bilgilerinin web arama motorlarında nasıl gösterildiğine dair uzman yardımı alma konusunda da yatırım yapması gerekmektedir. Araştırmalar insanların çoğunun Google'da ya da başka bir aram motorunda genellikle üç ila beş kelime kullandığını göstermektedir. Adaylar resmi kampanya web sitesi bilgilerinin ve ilgili resmi bilgilerin ve kendi bilgilerinin bir aram motorunda ilk sırada görüldüğünden emin olmalıdır. Bu genellikle arama optimizasyonu ile yapılmaktadır. Cumhuriyetçi başkan adayı Mitt Romney, belirli arama anahtar kelimeleri dizisi girildiğinde web sitesinin görüntülenmesi için ücretli listelemesini kullanan birçok adaydan birisiydi. Bu şu anlama gelmekteydi. Bir birey “Irakta savaş” kelimelerini ya da yanlış harflerle ismini bile yazsa, onun resmi web sitesi Google'da belirecek ilk

listelemelerde yer almaktaydı. Hem Romney hem de Senatör John McCain anahtar kelime sunma programı olan Google Reklam Kelimelerine (AdWords) yoğun bir şekilde yatırım yapmıştır (Aktaran: Smith, 2010:s.151).

Obama kampanyası da arama bazlı reklamcılıktan yoğun bir şekilde yararlanmıştır. Arama bazlı reklamları yerleştirirken, müşteri reklamının spesifik arama terimlerine bağlanacağı konusunda garanti karşılığında ödeme yapar. Kullanıcının IP adresini okuyan çerezlerin (cookies) yardımıyla, bu yöntem coğrafik olarak spesifik reklamlar da içerebilir. Arama bazlı reklamlar Obama'nın yaptığı gibi "Irak" ve "Irak'ta Savaş" gibi kelimeleri almak kadar basittir. Kullanıcılar bu kelimeleri kullanarak arama yaptıklarında sonuçlar sayfasında desteklenen reklamlar kullanıcıları Obama'nın Irak savaşı ile ilgili düşüncesini açıkladığı sitesinde bir sayfaya yönlendirmiştir (Stiegler ve Leidman, 2011. s.6).

Obama'nın arama bazlı reklamları kullanımı, kampanyasının diğer reklamcılık alanlarında da uyguladığı bir strateji olan mikro hedeflemeden yararlanmıştır. Genel açıdan bakıldığında, mikro hedefleme reklam verenin artırılmış mesaj etkinliği için nüfusun belirli bölümlerine ulaşmasını sağlamaktadır. Yaş, etnik köken, cinsiyet, coğrafya ve ırka dayalı spesifik demografiklere ulaşmanın yanı sıra Obama, Cumhuriyetçi rakibine karşı spesifik rahatsız edici ve savunucu stratejilere de odaklanmıştır. Örneğin, Obama kampanyası, destekleyici bir metin ve video ile dayı "kendini adanmış bir Hristiyan" olarak gösteren resmi Obama web sayfalarına yönlendiren bir reklama bağlı olan "Obama Muslim" arama kelimelerini de satın almıştır (Aktaran: Stiegler ve Leidman, 2011:s.6).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

2008 yılı Başkanlık seçim kampanyası Amerikan siyasi tarihinde şimdiye kadar gerçekleştirilen seçim kampanyaları arasında birçok açıdan ilklere sahne olmuş ve Beyaz Saraya giden yolda daha önce örneğine rastlanmamış bir başarıya imza atmış hatta tarih yazmıştır.

Öncelikli olarak bu ilklerden bahsetmek yerinde olacaktır. Bu kampanya sürecinde ilk defa bir Afrikalı-Amerikalı aday Demokrat Partiden aday gösterilmiştir. İlk defa eski bir “First Lady” Cumhuriyetçi partiden başkanlığa aday olmuştur. Cumhuriyetçi parti başkan yardımcılığı için ilk defa bir kadını aday göstermiştir. Ayrıca, 2008 seçim kampanyası, farklı demografiklerden seçmen katılımı sağlamanın yanı sıra ilk defa teknoloji meraklısı milenyum nesli olan 18-24 yaş arası gençlerin böylesi yoğun bir desteğini almıştır. Beyaz saray için yarışan adaylar yarışlarında finansal kaynak sağlamak amacıyla rekor düzeylerde paralar toplamıştır. En önemlisi, seçmen kitlesi ile iletişim kurmak amacıyla yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın kullanıldığı ilk seçim olmamasına rağmen, 2008 kampanyası televizyon, radyo ve gazeteler gibi geleneksel medyanın yeni medya teknolojileri ve internet tarafından gölgede bırakıldığı ilk ulusal kampanya olarak tarihe geçmiştir (Hendricks & Denton, 2010a: s.xi).

Yukarıda da ifade edildiği üzere, 4 Kasım 2008 tarihinde gerçekleştirilen başkanlık seçimi, Amerika Birleşik Devletleri için bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Amerikan Üniversitesinin Amerikan Seçimleri Araştırma Merkezi (CSAE) tarafından yapılan ve tüm 50 eyaleti ve Columbia bölgesini kapsayan nihai ve resmi sonuçlara dayalı olarak hazırlanan rapora göre 2008 yılında başkanlık seçimlerinde oy kullanan Amerikalıların sayısı 131,257,542’dir. Bu, 2008 yılına kadar geçen süre içinde seçmen yaşını doldurmuş olanların sayısı sadece 6.5 milyon olmasına rağmen, 2004 yılındaki seçmen sayısına kıyasla dokuz milyondan daha fazla bir rakama karşılık gelmektedir (American University News, 2008). Aslında bu, 1960 yılı seçimlerinden bu yana yapılan genel seçimlerde görülen en yüksek katılım oranıydı. Bu rakamın, 14.3 milyonunu genç seçmenler oluşturmaktaydı. Bu genç seçmenler sadece oy vermekle kalmamış, oy kullanmak konusunda çok da

istekli olmayan başka yaş grubu ve segmentlerdeki seçmenlerin sandığa taşınmasında da aktif rol üstlenmişlerdir (Gönenç Güler ve Ülker, 2010: s.106). Ayrıca, şunu da önemle belirtmek gerekir ki, Barack Obama %66'ya %32 oranla 30 yaşın altındaki seçmenlerin oylarını almış ve ilk kez oy kullananlar da %69'a %30 gibi ezici bir oranla Obama lehinde oy kullanmışlardır. Burada önemle ifade etmek gerekmektedir 2008 adaylık yarışında, Barack Obama ve Hillary Clinton arasındaki yaş farkı da Amerikan seçim tarihindeki en büyük yaş farklarından birisidir. Bunun da, kısmen Bush yönetiminin popülaritesini kaybetmesinden de olsa Obama'nın daha genç Amerikalıları çekmesinde önemli bir rol oynadığı aşikârdır (Fisher, 2010:s.295).

Bu çalışma, etkili bir siyasal iletişimin ve dolayısıyla bir adayın başarısının seçmenlerine mesajlarını iletme yeteneğine ve bu amaçla kullandığı iletişim araçlarının hedef kitle doğrultusunda uygunluğuna dayandığını göstermektedir. Çünkü daha önceki kampanyalardan farklı olarak bu kampanya sürecinde internet ve online iletişim araçları adayın sadece izlediği siyasetle ilgili bilgilerini yayınladığı, içerik paylaşımının söz konusu olmadığı tek-yönlü aktarımın olduğu web siteleri kullanılmamıştır. Aksine stratejik açıdan oldukça dinamik, interaktif, paylaşımcı bir seçim kampanyası izlenerek seçmen kitlesi motive edilmiştir. Yani, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte hedef kitlesi halk olan siyasetin ayrılmaz bir parçası olan iletişimin yöntem ve teknikleri de değişmiştir. Bu değişimle birlikte, Barack Obama sadece başkanlık kampanyasını değil aynı zamanda her türlü kampanya sürecinde internetin ve web 2.0. teknolojilerinin kullanımına yeni bir yön vermiştir.

Barack Obama ve ekibi, yirmi birinci yüzyılda teknolojinin akıl almaz derecede hızla geliştiği bir dönemde özellikle genç nüfus olmak üzere her türlü seçmen kitlesine ulaşmak, mesajlarını etkili bir şekilde iletme, gönüllü katılımcılar toplamak ve onları kampanya sürecine dâhil ederek paylaşımcı ve interaktif bir ortam yaratmak amacıyla web 2.0 teknolojileri ve bu teknolojilerin uygulama alanı olan sosyal medya platformlarını kullanmaya çalışmıştır. Obama, kampanya sürecinde cep telefonlarını, blogları, Twitter'ı, Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım sitelerini, YouTube ve Vimeo gibi içerik paylaşım siteleri, elektronik postaları, video oyunlarında ve çeşitli sanal ortamlarda online reklamcılık araçları gibi çok çeşitli

sosyal medya platformlarını ve uygulamalarını izlediği kampanya stratejisi çerçevesinde başarılı ve etkin bir şekilde kullanmış ve kampanyanın dinamiğini değiştirmiştir.

Kampanya sürecinde akıllı telefonlar başta olmak üzere taşınabilir mobil cihazları kullanarak öncelik olarak genç seçmenleri çekmek ve kampanya sürecinde aktif olarak çalışacak gönüllüler toplamak amacıyla kısa mesajlar göndermiş, insanları kampanya boyunca sürece dâhil edebilmek adına destekçileri içeren büyük bir veri tabanı oluşturmuş ve ayrıca telefonları aracılığıyla Facebook, YouTube gibi sosyal paylaşım platformlarına bağlanmalarını teşvik etmiştir. Sadece Ekim 2008 tarihinde gönderilen cep telefonu mesajı sayısı olan yirmi dokuz milyar mesaj (Smith,2010:s.147) bu cihazların ne kadar etkili kullanıldığının bir göstergesidir.

Kampanya boyunca kullanılan en etkin sosyal medya araçları arasında kampanyaya ait kullanıcı tarafından üretilen içerikler sunan resmi web sitesi barackobama.com ve mybarackobama.com ve dönemin egemen sosyal paylaşım siteleri Facebook ve MySpace yer almaktaydı. Bu siteler adayların bilgisayar ve cep telefonlarıyla sitelere bağlanan seçmenlerle iletişim kurmalarını, kampanya gönüllülerini seferber etmelerini, destekçilerin kendi kampanyalarını yürütmelerini ve kampanya kapsamında bağış toplamalarına imkân sağlamıştır. Obama'nın destekçilerinin yorumlar yazabildiği, düşüncelerini paylaşabildiği ve Obama'ya ait videoların ve blogların MySpace sayfası –www.myspace.com/barackobama- Ekim 2008 itibariyle 844,927 destekçiye sahipken Obama'nın Facebook'taki arkadaş sayısı 3 milyonun üzerindeydi. Ayrıca Obama destekçilerinin ve kampanya gönüllülerinin kampanyadan bağımsız olarak açtığı sayıları bini geçen Facebook grupları, Obama'ya destek vermek için birçok etkinlikler düzenlemekte, videolar yayınlamaktaydı.

2008 seçim kampanyasında kullanılan bir diğer önemli araç bloglar ve mikroblog olarak oluşturulan sosyal medya platformu Twitter'dı. Siyasal görüşlerin paylaşıldığı, tartışma ortamlarının yaratıldığı ve bilgilerin paylaşıldığı platformlardan birisi olan bloglar da kampanya sürecinde ve seçim sonuçlarında ne kadar önemli olduğunun altını çizmiştir. Obama'nın sitesinde yer alan gönüllüler kişisel mesajlar

oluşturup kendi bloglarını oluşturma ve kampanyayı kendilerine göre şekillendirme konusunda da teşvik edilmişlerdir. Ayrıca Obama destekçilerinin indirebileceği bilgilendirici podcastları da bu bloglar aracılığıyla halka ulaştırmıştır. Aynı şekilde Obama'nın mesajını yaymak Twitter gibi başka sosyal paylaşım sitelerinin kullanımını da gerektirmiştir. Bir mikro blog uygulaması olan Twitter'da hesap açan Barack Obama'nın (@barackobama) 118 000 takipçisi vardı.

Bir diğer paylaşım sitesi seçmenle online iletişim kurmayı sağlayan video portallarını içeren ve dünyadaki en fazla kullanıcıya sahip içerik paylaşım sitesi olan YouTube'du. Obama, bağış toplamak ve destekçilerine ulaşmak ve seçmen kitlesini artırmak amacıyla YouTube kanalını oluşturmuş ve kampanya adayın konuşmaları ile ilgili 1800'den fazla video yayınlamıştır. Obama'nın "Yes, We Can" konuşması, örneğin, 2.5 milyon kere tıklanmıştır. Ayrıca, kampanyada bağımsız gönüllülerin ürettiği viral videolar da öncelikli olarak YouTube olmak üzere diğer çeşitli içerik paylaşım sitelerinde yayınlanmış ve milyonlar tarafından görüntülenmiştir. Örneğin, Süper Obama Kızı videosu ve "Yes, We Can" videosu kampanya sürecinde yaklaşık on üç milyon kere izlenmiştir. Kampanya sürecinde Obama'nın videoları 889 milyon kere izlenerek bir rekor kırmıştır. Bu rakamlara bakıldığında başta YouTube olmak üzere medya paylaşım sitelerinin kampanyalar üzerindeki etkisi ve kitleleri nasıl etkilediği aşikârdır.

Web teknolojilerinin sayesinde dünya üzerinde milyarlarca insan e-posta kullanmaktadır. E-posta kullanımı da siyasilerin kampanyaları içinde haklı yerini almıştır. Obama birinci seçimlerden önce eyaletlerde seçmenlere ait e-posta listeleri oluşturmuş, kampanya sürecinde mesajlarını iletmek ve bağış toplamak amacıyla yedi binden fazla mesaj göndermiştir. Bu e-postaların kampanya dışındaki herkese yönlendirilmelerini sağlamıştır.

2008 başkanlık kampanyasında obama mesajlarını yaymak, daha geniş bir hedef kitlesine ulaşmak ve kampanya için bağış toplamak amacıyla online reklamlardan da yararlanmıştı. Özellikle on sekiz ve otuz dört yaş arası nüfusun rağbet ettiği video oyunları içine yerleştirilen oyun-içi reklamlarla kitleleri oy kullanmaya ve bağış yapmaya çağırmıştır. Seçim gününe kadar on sekiz farklı oyunda reklam kullanmış

ve bunun için yaklaşık 45 000 Amerikan doları harcamıştır. Oyun-içi reklamların yanı sıra her türlü sosyal platformda yayınlattığı online reklamlarla kullanıcıları erken oy kullanma ve kampanyasında kendisine yardım etmeye çağırmak için kullanmıştır. 16 milyon dolarlık internet bütçesinin 643 000 Amerikan dolarını sadece Facebook da reklam vermek için harcamıştır. Sanal reklam panoları için de 90 000 Amerikan doları harcamıştır. Bunların dışında online reklamlar, bloglar, web sayfaları ve e-postaların yanına kırmızı bir bağış butonu ekleyerek yirmi bir aylık süreçte üç milyon online bağışçıdan yarım milyar dolar (Waite, 2010: s.109) değerinde rekor oranda bir bağış toplamıştır.

Online reklamların yanı sıra kampanya sürecinde bilgilerin web arama motorlarında nasıl gösterildiğine dair de gerekli çalışmaları yapmış ve kampanya ile ilgili resmi bilgilerin arama motorlarında ilk sırada görüntülenmesini sağlamıştır. Gerektiğinde arama motorlarına girilebilecek anahtar kelimeleri satın alarak kampanya sürecinde halkın arama yapılan konuya dair doğru bilgilendirilmesini sağlayan linklere yönlendirilmesini sağlamıştır.

Genel seçimden önceki gün rapor edilen rakamlar şu şekildeydi: Obama kampanyası sosyal medya açısından McCain'in kampanyasından çok daha aktifti. Facebook'ta 2,379,102 destekçiye sahipken McCain'in 620,359 destekçisi vardı. . Twitter'da 112,474 takipçi vardı. McCain ise sadece 4,603 kişi tarafından takip edilmekteydi. YouTube'da Obama için 18 milyon kanal vardı, bu rakam McCain için sadece 2 milyon kanal olarak bildirilmişti (Metzgar ve Maruggi, 2009: s.151).

Tüm bu bilgilerin ışığında görülen odur ki, sosyal medya 2008 başkanlık seçimi sürecinde siyasal iletişimin yeni bir şekli olarak ortaya çıkmıştır. Daha önceki seçimlerde adayların web siteleri bağış toplama ve destekçilerle doğrudan iletişim kurma açısından önemli olmalarına rağmen, 2008 başkanlık seçimleri Facebook, Twitter ve blog yazma gibi sosyal medya araçlarının siyasal katılım açısından giderek artan popüleriteye sahip platformlar olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bugüne kadar uygulanmış olan politik pazarlama faaliyetlerinden çok farklı bir anlayışla sürdürülmüş olan bu kampanya, günümüz teknolojilerinin, her alanda olduğu gibi siyasette de kullanılması gerektiğini göstermesine güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Siyasal iletişim anlamında, şimdiye dek yapılanların aksine yeni iletişim teknolojilerinin ve web 2.0 kapsamında oluşturulan sosyal medya araçlarının kullanılmasıyla yurütölen faaliyetler sonucunda öncelikli olarak Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere tüm dünyada kampanya stratejileri, yöntem ve teknikleri değişmiştir. Barack obama ve ekibi, yurüttükleri kampanya ile devrim niteliğinde bir başarı sağlamış ve bu bağlamda siyasal kampanyaların geleceğini de yeniden şekillendirmiştir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Akdağ, Mustafa (2009). “İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi”. Şu kitapta: Ed. Abdullah Özkan. Siyasetin iletişimi. İstanbul: Tasam Yayınları. ss.293-308.

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

Bülbül, A. Rıdvan (2000), Uluslararası iletişim. Konya

Devran, Yusuf [ve ötekiler] (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. Ed. Yusuf Devran. İstanbul: Başlık Yayınları.

McQuail, Denis ve Sven Windhall (1997). Kitle İletişim Modelleri. çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.

Mutlu. Erol (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları Yayınları.

Özkan. Abdullah (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.

Özel. Zühal (2009). “Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi Şu kitapta: Ed. Abdullah Özkan. Siyasetin iletişimi. İstanbul: Tasam Yayınları. ss.169-191.

Özkan, Necati (2009). Obama'nın Liderlik Sırları. İstanbul: Mediacat Kitapları.
Taşçıoğlu, Raci (2009). “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”. Şu kitapta: Ed. Abdullah Özkan. Siyasetin iletişimi. İstanbul: Tasam Yayınları. ss.169-191.

Özyurt, Ahu (2008). Obama: Bir Kusursuz Fırtına. İstanbul: Alfa Yayınları.

Yumlu, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları. İzmir.

2. Elektronik Kaynaklar

Akçay, Ekrem Yaşar (2010). “Amerika’da Siyasal Yapı ve Karar-Alma Mekanizması: Kongre, Başkan ve Yardımcı Organlar”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergi, Cilt 1. Sayı 2. Haziran 2010. 21-44. <http://sbedergi.gumushane.edu.tr/belgeler/sbe-cilt1-sayi2/sayi2-6EkremYasarAkçay2.pdf> / 01.04.2013

Akıncı Vural, Z. Beril ve Mikail Bat (2012). “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://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/12-AKINCI-TAT.pdf/02.04.2013>.

Albrecht, Steffen, Maren Lübcke, & Rasco Hartig-Perschke (2007). "Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005". *Social Science Computer Review*. Volume 25, Number 4, 504-520. <http://ssc.sagepub.com/content/25/4/504.full.pdf+html/08.04.2013>

American University News (Aralık 2008). "African-Americans. Anger, Fear and Youth Propel Turnout to Highest Level Since 1960". 17 Aralık 2008. <http://www.american.edu/spa/cdem/upload/2008pdfoffinaledited.pdf / 03.03.2013>.

Anderson, Dennis (2011). "How has Web 2.0 Reshaped the Presidential Campaign in the United States?". s. 3. <http://www.docstoc.com/docs/70289405/How-has-Web-20-reshaped-the-presidential-campaign-in-the-United / 03.03.2013>

Aronson, Elise D (2011).. "Cyber-Politics: How New Media has Revolutionized Electoral Politics in the United States". *Colgate Academic Review*. Volume 9, Article 7. (Colgate Academic Review, Vol. 9, Iss. 1 [2012], Art. 7). s.148-194. <http://commons.colgate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1108&context=car./05.02.2013>

Balcı, Şükrü (2004). "Politik Pazarlamada İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/politikkampanyal arda%20imaj%20yonetimi.pdf / 28.04.2013>

Baumgartner, Jody C. Ve Jonathan S. Morris (2010). "Who Wants to Be My Firend? Obama, Youth, and Social Networks in the 2008 Campaign. Ss.51-65. [Elektronik Kitap]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books. . book.DownAppz.com/05.01.2013

Bezci, Bünyamin (2005). "Demokrasi ve Başkanlık Sistemi". *Yönetim Bilimleri Dergisi* (3:2) 77-91. <http://ybd.comu.edu.tr/sites/ybd.comu.edu.tr/files/demokrasi%20ve%20ba%C5%9Fkanl%C4%B1k%20sistemi.pdf / 02.04.2013>

Boyd, Danah M. & Nicole B. Ellison (2008). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1). 210-230. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf. / 30.04.2013>

Broxton, Tom · Yannet Interian · Jon Vaver ve Mirjam Wattenhofer (2011). "Catching a viral video. *J Intell Inf Syst*. April 2013, Volume 40, Issue 2, pp 241-259. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10844-011-0191-2#page-1. /03.04.2013>

Bureau of International Information Programs [IPP] (2008). "USA Elections in Brief", http://www.america.gov/media/pdf/books/0108_elections.pdf#popup / 03.03.2013

Cha, Meeyoung, Juan Antonio Navarro Pe´rez ve Hamed Haddadi, “The spread of media content through blogs” Soc. Netw. Anal. Min. (2012) 2:249–264.
<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13278-011-0040-x#page-1/05.03.2013>

Constantinides, Efthymios (2010). “Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity”. Working Paper.
http://www.researchgate.net/publication/228394303_Survival_in_the_era_of_the_empowered_customer_Turning_the_Web_2.0_menace_into_a_strategic_opportunity/file/9fcfd50bfaf633dfea.pdf / 04.04.2013

Constantinides, Efthymios ve Stefan J. Fountain (2007). “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues”. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9, 231 – 244. <http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v9/n3/pdf/4350098a.pdf> / 04.04.2013

Cormode, Graham ve Balachander Krishnamurty (2008). “Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0”. First Monday. Volume 13 Number 6 .
<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> / 03.04.2013

Cury, Lucilene (2011). “Barack Obama’s Election: Digital Media’s Success?”. Journal of US-China Public Administration. Vol. 8. No. 7. 830-838.
<http://davidpublishing.org/show.html?2946>. / 05.04.2013

Dipietro, Robin B. ve Tena B. Crews. Cathy Gustafson & Sandy Strick (2012). “The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices”. Journal of Foodservice Business Research. 15:265–284.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15378020.2012.706193> /30.04.2013

Dürbin, Elvan (2012). “Amerika Birleşik Devletlerinin Siyasi Sistemi”. Akademik Perspektif. Online Sosyal Bilimler Dergisi.
<http://akademikperspektif.com/2012/04/07/amerike-birlesik-devletlerinin-siyasi-sistemi/> 01.05.2013

Ellison, Nicole. Charles Steinfield. & Cliff Lampe (2007). “The benefits of Facebook “friends”: Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital”. Journal of Computer-Mediated Communication. 12(3). article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. / 30.04.2013

Erkul, R. Erdem (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”. Türkiye Bilişim Derneği. Aralık 2009. Sayı 116. s. 96-101. <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>. / 16.04.2013

Eroğlu Yalın, Bahar (2006). “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna ilişkin Kuramsal Bir İnceleme”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:25. ss.169-180
<http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12338/11573> / 05.04.2013

Evans, David S. (2009). "The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy". *Journal of Economic Perspectives*—Volume 23, Number 3—Summer 2009—Pages 37–60.
<http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37/02.04.2013>

Ferri, Fernando, Grifoni Patrizia, Guzzo Tiziana (2012) "New forms of social and professional digital relationships: the case of Facebook". *Soc. Netw. Anal. Min.* 2:121–137, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13278-011-0038-4#page-1/02.03.2013>

Fisher, Patrick (2010) "The Age Gap in the 2008 Presidential Election", *Society* July 2010, Volume 47, Issue 4, pp 295-300, s.295,
<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9332-4/03.04.2013>

Gönenç Güler, Emel ve Elif Ülker (2010). "Politik pazarlama ve örnek bir olay incelemesi: Barack Obama (Political marketing and a case study: Barack Obama)" *Social Sciences*. 3C0036. 5. (2). 93-107. ISSN:1306-3111. e-Journal of New World Sciences Academy. Volume: 5. Number: 2. Article Number: 3C0036.
http://www.newwsa.com/download/sayi_icerikleri/GS669NXV61HEB228T.pdf / 15.04.2013

Groshek, Jacob ve Daniela Dimitrova (2010). "Assessing Political Outcomes of New Media Use in the 2008 Presidential Election". *Conference Papers -- International Communication Association, 2010 Annual Meeting*, ss.1-33,
<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=d7e98227-95fc-4701-956f-b2ae3e316c45%40sessionmgr14&hid=109/06.04.2013>

Hamilton, Samantha (2011). "Use of Social Media in Presidential Campaigns: Do Social Media Have an Effect on the Political Behavior of Voters Aged 18-24?". *Honors Theses. Paper 4.*
http://docs.rwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=honors_theses. /05.05.2013

Hendricks, John Allen ve Robert E. Denton, JR (2010). "Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century". ss. 1-18. Şu kitapta: *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House*. [Elektronik Kitap]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books. book.DownAppz.com/05.01.2013

Hendricks, John Allen ve Robert E. Denton, JR (2010a). "Preface". ss. xi-xiii. Şu kitapta: *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House*. [Elektronik Kitap]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books. book.DownAppz.com/05.01.2013

Himmelboim v.d. (2012). "Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56(1). ss. 92–115
<http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2012/03/social-media-and-online-political-communication-himmelboim-et-al-2012.pdf>. / 02.04.2013

Huberman, Bernardo A, Daniel M. Romero ve Fang Wu (2008). “Social networks that matter: Twitter under the microscope”. Social Science Reserach Network. ss.1-9. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405/01.05.2013
Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>. (30.04.2013)

Kaid, Lynda Lee (2004). “Political Advertising”. 155-202. Şu kitapta: Handbook of Political Communication Research. Ed. Lynda Lee Kaid. http://www.academia.edu/1573163/Handbook_of_Political_Communication_Research/02.03.2013

Kalaycıoğlu, Ersin (2005). “Başkanlık Rejimi: Türkiye’nin Diktatörlük Tehdidıyla Sınava”. Başkanlık Sistemi içinde. Haz: Av. Teoman Ergül. Ankara: Türkiye Barolar Birliği. <http://tbbyayinlari.barobirlik.org.tr/TBBBooks/baskanlik-sistemi.pdf> / 01.04.2013

Kalkan, Kerem Ozan (2011). “Amerikan Siyasal ve Seçim Sistemi Işığında 2012 ABD Başkanlık Seçimleri”. Ankara Yeminli Mali Müşavirler Odası. Ankara. Türkiye. 15 Nisan 2011. <http://www.ankaraymmo.org.tr/ekler/15.04.2011%20Amerikan%20Secim%20Sistem-i-Ozan%20Kalkan.pdf>. / 01.04.2013

Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein (2010). Users of the world. unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons. Volume 53. Issue 1. January–February. ss 59–68. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>. / 16.04.2013

Karaçor, Süleyman (2006). “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:25. ss.181-93 <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12331/11567> / 05.04.2013

Koçak, N. Gizem (2012). “ Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir (Doktora Tezi) . <http://kybele.anadolu.edu.tr/tezler/2012/676516.pdf/02.04/2013>

Kutlu, Ömer (2012). “Siyasal Kampanya Süreci”. ss. 124-145. Şu kitapta: Siyasal İletişim. Ed. Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını no. 2630 [Elektronik Kitap] / <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei105u.pdf> / 05.04.2013

Ladionis, Frederic (2008). “Obama’s Social Media Advantage”. ReadWretWeb, 5 November 2008. http://readwrite.com/2008/11/05/social_media_obama_mccain_comparison/09.05.2013

Lange, Patricia G. (2007). "Publicly private and privately public: Social networking on YouTube". Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1). article 18. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html> / 30.04.2013

Mackay, Jenn Burleson (2010). "Gadgets, Gismos and the Web 2.0. Election". ss. 19-35. Şu kitapta: Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House. [Elektronik Kitap]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books. book.DownAppz.com/05.01.2013

MacNamara, Jim ve Gail Kenning (2011). E-Electioneering 2010: Trends in Social Media Use in Australian Political Communication". No. 139. Mayıs 2011 kontrol et gerisi doğru. http://www.academia.edu/830297/E-electioneering_2010_Trends_in_Social_Media_Use_in_Australian_Political_Communication. /03.04.2013

May, Albert L. (2010). "Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream". International Journal of Press/Politics 15(4) 499-511. <http://hij.sagepub.com/content/15/4/499.full.pdf+html> / 05.04.2013

Metzgar, Emily ve Albert Maruggi (2009). "Social Media and the 2008 US Presidential Election." Journal Of New Communications Research | Vol. IV/Issue 1 - Spring/Summer 2009. s.141-2. http://fralinm.files.wordpress.com/2011/06/socialmedia_08election.pdf / 05.04.2013

Mutlu, Abdullah (2005). "Kurumsallaşmış Demokrasilerdeki Siyasi Partiler Sistemi ile Ülkemizdeki Siyasi Partiler Sisteminin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi ve Özgün Model Arayışları" (Uzmanlık Tezi). T.C. İçişleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara. Nisan 2005 / http://www.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/www.icisleri/apktez1.doc / 02.04.2013

Negiz, Muhammet (t.y.). "Pazarlamanın Seçim Kampanyalarında kullanılması ve Politik Pazarlama". <http://tr.scribd.com/doc/93127220/Pazarlamanin-Secim-Kampanyalarinda-Kullanilmasi-Politik-Pazarlama> / 15.04.2013

Newman, Bruce I. ve Richard M. Perloff (2004). "Political Marketing: Theory, Research and Applications". 17-44. Şu kitapta: Handbook of Political Communication Research. Ed. Lynda Lee Kaid. http://www.academia.edu/1573163/Handbook_of_Political_Communication_Research / 02.03.2013

Odabaşı, Yavuz (2008). "Tekno başkan" Obama: ABD seçimlerindeki dijital devrim". <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?type=radikaldetayv3&articleid=908454&date=15.11.2008&categoryid=99>. / 30.04.2013

OECD (2007). "Participative Web And User-Created Content: Web 2.0, Wikis And Social Networking"[Elektronik Kitap] <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf>. /30.03.2013

Onay, Atılım (2012). “Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramlar”. ss. 30-51. Şu kitapta: Siyasal İletişim. Ed. Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını no. 2630 [Elektronik Kitap] / <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei105u.pdf> / 05.04.2013

Otenyo, Eric E. (2010). “Game ON: Video Games and Obama’s Race to White House”. ss. 123-138. Şu kitapta: Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White house. [Elektronik Kitap]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books. book.DownAppz.com/05.01.2013

Öksüz, Onur ve Elif Turan Yıldız (2004). “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: “Türkiye Ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”. İkinci Uluslararası Milenyumda İletişim Sempozyumu. ss.989-1005. <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf> / 06.04.2013

Özkan, Abdullah (2008). “Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu” <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-abdullah-ozkan-kose-yazilari/312-siyasal-letiim-uygulamalarinda-etik-sorunu2.html> / 05.04.2013

Özkul, Fatih (2012). “Başkanlık Sistemi Üzerine Amerika Birleşik Devletleri ve Azerbaycan Modeli Karşılaştırması”. TBB Dergisi. (103). http://portal.ubap.org.tr/App_Themes/Dergi/2013-103-1228.pdf. / 02.04.2013

Özmen, Şule Işılısı (2011). “Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası ve Elektronik Pazarlamanın boyutları”. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. Cilt 2. Sayı 1. Ss. 37-47. http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd/article/viewFile/14/pdf_11/24.04.2013

Pala, Adem (t.y.). “Siyasal İletişim”. <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/305-siyasal-iletisim.html> / 09.04.2013

Powell, Larry (2010). “Obama and Obama Girl: YouTube, Viral Videos, and the 2008 Presidential Campaign”. ss. 83-104. Şu kitapta: Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House. [Elektronik Kitap]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books. [.book.DownAppz.com/05.01.2013](http://book.DownAppz.com/05.01.2013)

Sandıkçoğlu, Bilge (2012). “Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim”. ss.2-29 Şu kitapta: Siyasal İletişim. Ed. Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını no. 2630 [Elektronik Kitap] / <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei105u.pdf> / 05.04.2013

Smith, Melissa M. (2010). “Political Campaigns in the Twenty-First Century: Implications of New Media Technology”. ss. 139-155. Şu kitapta: Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House. [Elektronik Kitap]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books. book.DownAppz.com/05.01.2013

Snow, Nancy (2010). “My Fellow Blogging Americans:Weblogs and the Race For the White House”. ss. 67-82. Şu kitapta: Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House. [Elektronik Kitap]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books. . book.DownAppz.com/05.01.2013

Solop, Frederick I., (2010). “RT @Barack Obama We just made history”: Twitter and the 2008 Presidential Election”. ss. 37-49. Şu kitapta: Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House. [Elektronik Kitap]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books. book.DownAppz.com/05.01.2013

Stiegler, Zack. Mary Beth Leidman (2011). “Then and Now: A Content Analysis of Media Used in the Presidential Election Campaigns of Kennedy and Obama”. Sociology Study ISSN 2159-5526. June 2011. Volume 1. Number 1. 1-10. <http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/8/15/2011/2011081570812905.pdf> / 11.04.2013

Stieglitz, Stefan ve Linh Dang-Xuan (2012) . Social media and political communication .Soc. Netw. Anal. Min. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13278-012-0079-3>/04.05.2013

Süllü, Zübeyde (2010). “Siyasal Halkla ilişkiler Sürecinde Hesap Verebilirlik”. Selçuk İletişim. 6, 3,(216-228). <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasihalklailiskiler.pdf> / 04.04.2013

Towner, Terri L. ve David A. Dulio (2010). “The Web 2.0 Election: Voter Learning in the 2008 Presidential Campaign”. ss.1-36. http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/8/3/9/3/pages383936/p383936-36.php / 03.04.2013

Yegin, Mehmet (2012). “ABD Başkanlık Seçimleri”. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK). Amerika Araştırmaları Merkezi. USAK Rapor No. 12-05. ss.1-30 Ankara: USAK Yayınları. http://www.academia.edu/2209361/2012_ABD_Baskanlik_Secimleri_ve_Turk-Amerikan_Iliskileri_2012_US_Presidential_Elections_and_Turkey-US_Relations_ / 06.04.2013

Waite, Brandon C. (2010). “E-mail and Electoral Frotunes: Obama’s Capaign Internet Insurgency”. ss. 105-121. Şu kitapta: Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House. [Elektronik Kitap]. Ed. John Allen Hendricks ve Robert E. Denton. USA: Lexington Books. book.DownAppz.com/05.01.2013

Wallsten ,Kevin (2010): “Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon, Journal of Information Technology & Politics, 7:2-3, 163-181 <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19331681003749030>/20.03.2013

Wattal et al.(2010). “Web 2.0 and Politics: The 2008 U.S. Presidential Election and E-Politics Research Agenda”. MIS Quarterly. Vol. 34 No. 4 ss. 669-688/Aralık 2010. <http://elibrary.aisnet.org/Default.aspx?url=http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=2929&context=misq>. / 11.04.2013

Woolley, Julia K.. Anthony M. Limperos ve Mary Beth Oliver (2010). “The 2008 Presidential Election. 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups” . Mass Communication and Society. 13:631–652. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15205436.2010.516864>. / 05.05.2013

Yaşın, Cem. “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:15. s.631-650. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Cem%20YA%20C5%9EIN/YA%20C5%9EIN.%20Cem.pdf. /15.05.2013

Yüksel, Erkan (t.y.). “Obama’nın Seçim Kampanyası Üzerine Bazı Notlar”. <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleas/doc-dr-erkan-yueksel/509-obamann-secim-kampanyas-uezerine-baz-notlar.html>. / 28.04.2013

Zhanteeva, J. S.(2012). “The Essential Nature and Characteristic Features of Political Communication: A Russian View Regarding Theoretical Aspects of Current Practice”. Çev. Maxim Fetissenko ve Michael Launer. Controversia. Volume 8. Issue 1 ss.58-68. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ff072bc9-a058-41a1-ad56-477ed803f855%40sessionmgr112&vid=3&hid=123> / 03.03.2013

<http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html>. / 30.04.2013

http://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_on_social_media#Twitter. / 07.03.2013

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media / 05.03.2013

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0 / 05.03.2013

<http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm> / 03.05.2013

http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 / 05.03.2013

(http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Concepts). / 05.03.2013

http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web). / 05.03.2013

<http://www.voices.com/podcasting/history-of-podcasting> / 07.04.2013

http://en.wikipedia.org/wiki/Search_advertising / 07.04.2013

<http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> / 07.04.2013

<http://searchcio.techtarget.com/definition/microtargeting> /05.05.2013

<http://en.wikipedia.org/wiki/Microtargeting>/05.05.2013

ÖZGEÇMİŞ

Banu ERGEN. 1975 yılında Kocaeli'nde doğdu. İlk ve orta öğrenimini İzmir'de devlet okullarında, lisans eğitimini de 1996 yılında Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İngilizce Mütercim Tercümanlık bölümünde tamamladı. Halen İstanbul Medeniyet Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nda İngilizce okutmanı olarak görev yapmaktadır.