

**SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE
BLOG KULLANIMI: 2008 AMERİKA BAŞKANLIK SEÇİMLERİNE YÖNELİK
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ**

**NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND USE OF BLOG IN POLITICAL
ELECTION CAMPAIGNS: A COMPARATIVE ANALYSIS ON 2008 USA
PRESIDENTIAL ELECTIONS**

Z. Beril AKINCI VURAL^{*}, Mikail BAT^{}**

ÖZET

Günümüzde siyasal seçim kampanyalarının doğası, 21. yüzyılın dinamikleri gereği farklılaşmış durumdadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Yeni iletişim teknolojileriyle seçmene doğrudan ulaşabilme imkânının bulunması, seçim kampanyalarını da etkilemekte ve daha farklı stratejilerin uygulandığı bir süreci zorunlu kılmaktadır. Öte yandan yeni iletişim teknolojilerinin internet sayesinde gelişiminin hızlandığını da göz ardı etmemek gerekmektedir. Amerika gibi gelişmiş ülkelerde, her iki kişiden birinin internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, bu durumun seçim kampanyalarında dikkate alınması gerektiği görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi beraberinde yeni iletişim ortamlarını da getirmektedir. Bu mecralardan biri de bloglardır. İnternet günlüğü olarak kullanılan bloglar, başta 2008 Amerika Başkanlık Seçimleri olmak üzere, içeriği ve kullanım kolaylığı açısından seçim kampanyalarının da gözde mecralarından biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada, öncelikle siyasal kampanyalar, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımları ve internet, seçim kampanyaları ve bloglar, Amerika’da yeni iletişim teknolojileri, internet ve blog kullanımı, 2008 Amerika Başkanlık Seçimleri’nde blogların nasıl kullanıldığı tartışılacaktır. Bu tartışmanın ardından Barack Obama ve John McCain’in

^{*} Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.

^{**} Araş. Gör. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.

bloglarından seçmene nasıl ulaştıklarına ilişkin, Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) "Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis" adlı çalışmasında kullandıkları yöntem temel alınarak bir inceleme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: siyasal seçim kampanyaları, bilgi iletişim teknolojileri, blog

ABSTRACT

As a result of the dynamics of 21st century, political election campaigns have changed in nature. One of the most significant reasons is the developments in new communication technologies. The opportunity to reach the voter directly via new communication technologies has a great impact on the political election campaigns and actually this requires a process in which more different strategies are implemented. On the other hand, we must take into account that new communication technologies have gained their velocity due to the internet. In developed countries like America, the fact that one of every two individuals is an internet user must be taken into account through election campaign processes. The development of new communication technologies brings forth new communication media. Of no doubt one of them is blogs. Blog which is used as an internet diary has become a favorite medium due to the content and ease of use in election campaigns, especially in 2008 USA Presidential Elections.

In this study, first of all political campaigns, the use of new communication technologies and internet, election campaigns and blogs, new communication technologies, internet and blogs in USA, and finally how blogs are used in 2008 USA Presidential Elections would be discussed. Following this discussion a comparative analysis would be explored with regard to how Barack Obama and John McCain reached to their voters via their blogs depending on the method used by Gibson, Margolis, Resnick and Ward (2001) "Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis".

Key Words: Political Election Campaigns, New Communication Technologies, Blog

GİRİŞ

Siyasal iletişimde en önemli süreçlerden biri, özellikle seçim dönemlerinde oluşturulan siyasi kampanyalardır. Partilerin kurumsal yapıları gereği ortaya koyduğu vaatlerin yanında, adayların da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen kitlelerinin taleplerine göre ortaya koyduğu vaatler bulunmaktadır. Bunlar birbirini tamamlayan unsurları oluşturmaktadır. Bu durum da kampanyanın en önemli noktasıdır. Çünkü kampanyalarda bütünlük ana strateji olmalıdır. Öte yandan seçim kampanyalarının farklılaşması için kampanya stratejilerinin en başından oluşturulması ve yaratıcı stratejilerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri, yeni ve insan odaklı mecralar sunmakta, böylece kampanya sürecini doğrudan etkilemektedir. Nüfusun her geçen gün daha fazla sayıda yeni iletişim teknolojilerini kullandığı gerçeğinden hareketle, parti adaylarının geçmişleri, vaatte buldukları ifadeler, hangi partiden hangi adayın ne amaçla aday olduğu gibi bir sürü kampanya bilgisi, seçmeni kuşatmakta, istenildiği takdirde de bir “tık”la ulaşılabilmektedir.

Öte yandan, yeni iletişim teknolojilerinin son yıllarda sunduğu, internet kullanıcıları tarafından sıklıkla kullanılan ve seçimlerde de aktif olarak rol alan yeni bir mecra ile karşılaşmaktadır: Bloglar... Bloglar sürekli güncellenmesi ve bilgi alışverişi için en ideal mecralardan biridir. İnsanlar bloglarda günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. İletişime bu kadar açık bir mecra, kuşkusuz siyasal iletişimle ilgili olan her teknoloji kullanıcısı değerlendirmek istemektedir. Öyle ki artık seçmen kitlesine doğrudan ulaşmanın en ucuz ve hızlı yolu bilgi iletişim teknolojilerinden ve dolayısıyla bu teknolojilerin sunduğu bloglardan da geçmektedir. Bunun en iyi örneği 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde görülmektedir. Bu seçimlerde milyonlarca seçmenin Obama ve McCain'in bloglarına girerek fikirlerini yazmaları ve bloglar üzerinden tartışmaları yüksek oranda gerçekleşmiştir.

1. SEÇİM KAMPANYALARI

Tarihsel açıdan 1950'li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojiden inanca geniş bir yelpazede değerlendirilen, seçim stratejileri

ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir(Aktaş, 2004: 17). Siyasi kampanya sürecinde, siyasi liderin ifadelerinden parti kurumsal kimliğine, tanıtım çalışmalarından, parti binalarının bulunduğu yere, adayların özgeçmişlerine kadar her türlü ayrıntı ele alınmaktadır. Bunda amaç kampanya aracılığıyla partilerin yeniden yapılandırılması değil, seçimlerde en yüksek oyu almaktır. Hangi boyutta olursa olsun bir kampanya şu nitelikleri gerektirmektedir(McQuail, Windahl, 1997: 214):

- Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahiptir.
- Amaca yöneliktir, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilir.
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilir; bu özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içerir.
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilir.

Siyasal iletişimde mesajı verenler genelde örgütlü yapılardır. Bu mesajlar çoğunlukla siyasi kimliği olan yerden ya da toplum/belirli grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir. Bunlardan bir kısmı, yaygın adı ile “kamuoyu” adına oluşturulur, gündeme getirilir ve ilgili hedef kitleye aktarılır. Habermas kamuoyunun kendiliğinden oluşmadığını, oluşturulduğundan bahsederken bu duruma işaret etmektedir(Habermas, 2003: 350-364). Seçim Dönmelerinde Yapılan Propagandalar Tercihinizde Etkili Oldu Mu?” sorusuna seçmenlerin yüzde 8,9’u etkili olduğu yönünde cevap vermektedir. ‘Propagandalardan etkilendim’ diyen yüzde 8.9’luk kesim ile ‘kısmen’ diyen yüzde 4.4’lük kesim birlikte değerlendirildiğinde, yaklaşık yüzde 13.5 gibi bir sayıya karşılık gelmektedir ki bu sayı sonuçları açısından ciddiye alınması gereken bir sayıdır. “Ne Tür Bir Etkisi Oldu?” sorusuna ise; Şimdiye kadar oy verdiğim partiyi değiştirmeme sebep oldu, şimdiye kadar oy verdiğim partiye dair kanaatimi pekiştirdi cevapları öne çıkmaktadır(Özsoy, 2007: 107-108).

Seçim kampanyalarının ağırlıklı noktasını partilerin seçmenlere yönelik vaatleri oluşturmaktadır. Partilerin kurumsal bir yapı olarak ortaya koyduğu vaatlerin yanında, adayların da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen kitlelerinin taleplerine göre ortaya koyduğu vaatler bulunmaktadır. Bunlar birbirinden ayrılan ve çelişen unsurları değil, birbirini tamamlayan noktaları oluşturmaktadır(Özsoy, 2007: 109). Seçimlerde kampanya stratejisinin hedefine ulaşması için öncelikle, kampanya yürütülecek hedef kitlenin kim ya da

kimler olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Ancak bu doğrultuda hedef kitleye yönelik başarılı çalışmalar oluşturulacak ve hedef kitle, kendisine hitap edecek kodları ancak böyle çözümlenebilecektir.

Günümüzde seçmen algısı yarım yüzyıl öncesi bir yana, son 10 yıl önceki ihtiyaçlar için bile oldukça farklılaşmakta, ihtiyaçlar değişmekte ve yeni beklentiler söz konusu olmaktadır. Düzenlenen seçim kampanyaları sürecinde yurttaşların arzularının irdelenmesi, diğer yandan yönetilenlerin aldıkları hizmetin kalitesinin ne kadar farkında oldukları, hükümetlerden ne bekledikleri, oy verme davranışında bulunacak insanların hangi gerekçe ile kime oy verecekleri sorunu, yani bilgilenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları/medya aracılığıyla yapılan siyasal iletişim, verdikleri haber başta olmak üzere yorum, görüşme, tartışma, inceleme-araştırma olarak yer almaktadır(Yücel, 2007: 33). Ancak algısı ve beklentisi değişen seçmen artık günlük birçok kitle iletişim aracıyla maruz kaldığı mesaj bombardımanından sıkılmakta ve bu mesaj kirliliğinden uzaklaşmaya çalışmaktadır. Bu durum da seçmeni yeni iletişim mecralarına itmektedir. Kitle iletişim araçlarının propaganda sürecindeki planlanmasında sosyoloji ve psikoloji alanı temel hareket noktası olmaktadır. Hedefteki kitlenin yapısı, bu kitlenin propaganda içeriğinde yer alan ve ele alınan konuya fikre ve görüşe karşı sahip olduğu tutumların niteliği ve bu tutumların nasıl oluştuğunun gözlenmesi gerekmektedir. Özellikle deneysel psikoloji alanındaki son bulgular, bu anlamda gerek reklâmcılar ve gerekse propagandistler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır(Kalçık, 2007: 40).

Özsoy (2007), başarılı bir siyasal kampanyada dikkat edilmesi gerekenleri; mesajın sürekli tekrar edilmesi, söylem ve görüntünün bütünlük içerisinde sunulması, sembol veya simgelerden faydalanılması, zamanlamanın doğru yapılması ve buna uyumun sağlanması ve de süreklilik ifade edecek bir kampanya sürecinin oluşturulması şeklinde ifade etmektedir.

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, KULLANIM ALANLARI VE İNTERNET

Yeni iletişim teknolojileri, 1970'lerden başlayarak iletişim araçlarıyla bilgisayarların birlikte düşünülüp, geliştirilmesi ve desteklenmesiyle, eskiye oranla daha çok gelişmiş araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, alışılmış radyo ve televizyon yayınlarının güçlerini aşan boyutlara ulaşmış durumdadır. Bilgi iletişim teknolojilerinden

(BİT) ilk akla gelenler; videotext, teletext, kablolu televizyon, data iletişim, elektronik mektup, iletişim uyduları, multimedya sistemleri, internet sistemleri vb. sayılabilir (<http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79046-bilgi-ve-iletisim-teknolojileri.html>).

Dijitalleşme ve teknik ilerlemeler, bilgi iletişim teknolojilerine yönelik canlı etkilere sahip olmaktadır. Özellikle(Souter, 1999: 405-417):

- Bilgisayar kapasitesi, iletişim ağları ve bilgi depoları ve düzeltme sistemleri geçmişteki bilgi teknolojilerinden daha hızlı artmakta ve görece küçük giderler için standart ekipmanlarla başarılabilen şey muazzam bir şekilde artmaktadır.
- Dijital dönüşüm ve bilgisayar ekipmanlarının değeri giderek azalmakta ve telekomun fiyatlarındaki önemli azalmayla düşmeye devam etmektedir.
- Bilgi iletişim teknolojileri tarafından sağlanan servislerdeki düzenleme hızlı bir şekilde genişlemekte ve genişlemeye devam etmektedir -fax, cep telefonu, e-mail ve masaüstü bilgisayarlardaki sürekli güncellenen yazılımlar için iletişimde sanal kişisel networkler ve bilgisayar networkleri-.
- Yukarıdaki belirtilen BİT'lerden biri olan internet, hem bilgiye ulaşmak hem de genel nedenle birlikte işle bağlantılı olanların kapasitesinin dönüşümünü sağlamaktadır.

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

Web 2.0 ilk olarak kullanılmaya başladığında gerek teknolojinin içerisinde bulunduğu durum, gerek kullanıcıların teknolojiye yaklaşımı açısından blogları ve vikileri temsil etmekteydi. Fakat web 2.0 birtakım kademelerden oluşmaktadır. 3. Kademe'de Web 2.0 sadece çevrimiçi kullanılabilen bir sisteme sahipken, çevrimdışı kullanımları söz konusu olamamaktadır. Bunlara örnek olarak: Vikipedi, Youtube, AdSense, eBay, Skype gibi siteler verilebilir. 2. Kademe'de Web 2.0'a örnek verilebilecek Flickr, çevrimdışı da kullanılmakla beraber bir takım çevrimiçi avantajlara da sahiptir. 1. Kademe'de Web 2.0, 2. kademe olduğu gibi hem çevrimdışı hem çevrimiçi kullanılabilen, ancak 2. kademeye göre çevrimiçinde

daha fazla imkânlar sunabilmektedir. iTunes buna güzel bir örnektir. 0. Kademe’de ise çevrimdışı da hizmet edebilen programlar bulunmaktadır. Google Maps buna örnek gösterilebilir. Öte yandan internet sitesi olarak kullanılmayan ve daha çok “ileti” odaklı çalışan e-mail, anında mesajlaşma, telefon sistemleri, Web 2.0 internet sistemi içerisinde hiyerarşik bir düzene sahiptirler.

Tim O’Reilly ve John Battelle Web 2.0 prensiplerini şöyle sıralamaktadırlar (http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0):

- Bir platform (düzlem) olarak internet
- Verilerin üstün gücü
- Katılım mimarisi ile ağ etkileri
- Açık kaynak gelişimi
- İçeriğin ve servis sendikasının hafif yük getiren işletme modelleri
- Programların benimsenme döneminin sonları
- Tek bir aletin üstündeki yazılımlar
- İlk benimsenenler tarafından kolayca alınabilmesi

Teknolojik gelişimlere ayak uydurmak için özellikle yeni teknolojileri takip etmek zorunda olan bazı kurumlar web 2,0’laşmaya başlamışlardır. İnternet teknolojisinin 21. yüzyılın başlarında, hızlı veri aktarımını sağlayacak alt yatırımların olanaklı hale getirilmesiyle mobil olarak kullanılmaya başlanması, tüm dünyada yeni iletişim teknolojileri açısından yeni bir çağ başlatmıştır. Bu durum internet kullanıcılarını da hızlı bir şekilde arttırmıştır. Ekim 2005’te dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 972.8 milyon iken, 2000 yılının başlarına göre %170 arttığı görülmektedir. Fakat hala bu durum dünya nüfusunun % 15,2’sini temsil etmektedir(Pires ve diğerleri, 2006: 936-949).

IBM’in 2007 yılında internet kullanıcıları arasında gerçekleştirdiği "tüketici, dijital medya ve eğlence davranışları" anketi, televizyonun eskisi kadar rağbet görmezken, internet kullanımının her geçen gün arttığını göstermektedir. IBM’in yaptığı ankete göre, araştırmaya katılanların yüzde19’u altı saat ya da daha fazla bir süreyi internet kullanarak geçirmektedir. Yine katılanların sadece yüzde 9’u benzer sürelerde TV izlerken, yüzde 66’sı, 1 ila 4 saat arası TV karşısında vakit geçirmektedir. Buna karşın aynı sürelerde internet kullananlar ise yüzde 60 oranına sahiptir. Tüm dünyadan yaklaşık 2 bin 500 kişinin katıldığı anketteki diğer bazı sonuçlar ise şöyle sıralanmaktadır(http://www.pazarlamaturkiye.com/component/option,com_fireboard/Itemid,249/func_view/id,967/catid,49/);

- Katılımcıların yüzde 81’i yayınları kişisel videoları izlemekte ya da izlemek istemektedir.
- Yüzde 42’si mobil cihazlardan videoları izlemekte ya da izlemek istemektedir.

- Yüzde 23'ü Tunes ve benzeri müzik servislerini kullanmaktadır.
- Yüzde 18'i online gazete aboneliğine sahiptir.

Yeni teknolojilerin önceden var olmayan sosyal ve ekonomik örgütlenmelere fırsat tanıdıkları su götürmez bir gerçektir(Castells, 1999: 151-157). 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(Pires ve diğerleri, 2006: 936-949).

3. SEÇİM KAMPANYALARI VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Büyük bir rekabetin yaşandığı seçim kampanya sürecinde tüm adaylar diğerleri arasından sıyrılmak için seçmeni ikna etmeye ve kendisine oy kullandırtmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda adayların ya da partilerin seçmenin oyunu almak için birer farkındalık unsuru ortaya koymaları gerekmektedir. Rekabetin doğasındaki değişimin göz önünde bulundurulması gereken zorunluluklar Deshpande tarafından 5 hızla artan trende dayandırılmıştır(Pires ve diğerleri, 2006: 936-949).

Bunlar:

- Teknolojik demokrasi, (BİT'in herkes için ulaşılabilir olduğu anlamına gelir.)
- Sosyal ve teknik konularda belli aralıklarla ilerleme, (Aniden ortaya çıkan pazarlarda eski jenerasyon ürünlerin kabulü için isteksizlik)
- Bilgi saydamlığı, (Farklı sektörlerde fiyat tanımlamasının tam olmayabilirliği),
- Küresel Doğma, (Küresel bir pazarda işe başlama)
- Müşteri Yetkilendirme, (Ulaşılabilirliği, anlaşılmayı ve bilgiyi paylaşarak müşteri çoğaltmak)

Deshpande'ın yukarıda bahsettiği rekabetin doğasındaki değişimin göz önünde bulundurulması gereken zorunluluklar, seçim kampanyalarıyla da doğrudan alakalıdır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte seçmen teknolojik bir demokrasiye kavuşmuş, hem bilgi alma hem de seçmen hakkında istediği gibi bilinçlenme şansını yakalayabilmiştir. Öte yandan önceki yıllarda seçim öncesi seçmenden saklanan bilgiler artık yeni iletişim teknolojileri sayesinde çok kısa sürede viral etki de yaratarak yayılabilmektedir. Bu durumu partiler fırsata dönüştürebildikleri oranda seçmen kazanabilmektedir. Öte yandan her seçim kampanyası artık

küresel bir gerçekliğe sahiptir. Her ne kadar seçmen ülke içinden de olsa ülke dışına gönderilen mesajlar yine ülke seçmenini etkileyebilecek birtakım sonuçlara ulaşabilmektedir. Öte yandan seçim kampanyaları, vatandaşların dikkatini politikalara doğru çevirmekte, bu arada sapan tercihleri politik kuşatmasıyla uygun hale getirmektedir. Ayrıca kampanyalar, bir sosyal iletişim sürecini harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve sonuçta seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üzerinde etkili olmaktadır(Kalender, 2000: 91).

Bilgi teknolojilerinin siyasal yaşama etkileri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, teknoloji ve demokrasinin ilişkileri üzerindeki çalışmalarla başlamış, bilgi teknolojileriyle birlikte var olan bir tür yeni denilebilecek siyasal yaşam tarzını anlamaya ve tanımlamaya yönelik arayışlara dönüşmüştür. İnternetin bilgi teknolojileri içinde gelinen son nokta olduğu, ayrıca önemli yere sahip bulunduğu, Amerika ve Avrupa’da teknolojideki son gelişmeler ve bu gelişmelerin siyasal etkileri üzerine yapılan çalışmalarda internete özel bir önem yüklenmesinden anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda internetin sadece sosyal bir döngüyü değil, aynı zamanda sosyal bir teknolojiyi, gelişmiş bir iletişim ağını ifade ettiği öne sürülmüştür(Aktaş, 2004:138-139). İnternet aracılığıyla yeni iletişim teknolojileri sağladığı sosyal paylaşım imkânı ile seçim kampanyalarında ideolojik düşüncenin hızlı bir şekilde yayılmasını desteklemekte ve sosyal paylaşım sitelerinde insanların birbirini etkilemelerine imkân vermektedir. Bu durum özellikle “yüzen oy”lar üzerinde büyük etkiye sahiptir. Nitekim bazı seçimlerde kararsız seçmenin oyu olarak görülen yüzen oylar sonucu belirleyebilecek oranlara sahiptir. Bu durumda iletişim teknolojileriyle kararsız seçmeni lehte oy kullanması için ikna edebilmek, hem daha kolay, hem de daha hızlı olabilmektedir.

4. SEÇİM KAMPANYALARI VE BLOGLAR

Yeni bir kitle iletişim aracı olarak internetin toplumsal yapı ile etkileşimi bağlamında internet ve siyasal katılım başlığı altında tartışmalar sürmektedir. Bu tartışmaların başlangıcında geleneksel medyanın demokratik potansiyelinin değerlendirildiği bir alan yer almaktadır. İnternetin bu alana yeni argümanlarla girerek ilgi odağında olmasında ‘sayısal devrim’ kavramının önemli bir yeri vardır(Demircan, 2006: 20). Öte yandan internetin sunduğu ve yeni bir mecra olan bloglar, her geçen gün hızlı bir şekilde yeni imkânlar sunmaya devam etmektedir.

Blog kavramına “web log” kelimeleri temel oluşturmaktadır. “Web Log” hızlı bir şekilde “Weblog” olarak tek kelimedede birleştirilmiş daha sonra “blog” kelimesine dönüşmüştür.” Bir weblog ya da blog sürekli güncellenen bir web sayfasıdır. Genellikle kısa açıklamalardan meydana gelen bloglar, kronik bir düzen şeklinde, arşivlenmektedirler. Bloglar özellikle metinlerden oluşur ancak birçoğu, fotoğraf, çoklu medya olanaklarına da sahiptir. Öte yandan içlerinde bulundukları linklerle farklı web sayfalarına link verebilmektedirler. Bloglar, online iletişimin son formlarıdır ve popüler anlamda geniş bir yayılımı amaçlarlar ve hızlı bir şekilde ana fikir oluşması için temel oluştururlar(Schiano ve diğerleri, <http://home.comcast.net/~diane.schiano/CHI04.Blog.pdf>). Blog yazan kişilere blogger, güncelleme aktivitesine blogging denilmektedir. Blogosfer, atmosfer kelimesiyle blog kelimelerinin bir arada kullanılmasıyla oluşmuş bir kelimedir. Blogosphere terimi, tüm interneti anlatan enformasyon otoyolu gibi tüm blogları ve blogların bağlantılarını ifade etmektedir. Blogosferde bloglar, birbirlerine yorumlar, linkler, geçmiş kayıtlar ve diğer unsurlarla birbirlerine bağlanmışlardır(Holtz, Demopoulos, 2006: 25). Bloglar gittikçe artan hızla büyümektedirler. Çünkü bloglar, hızlı bir şekilde artan kişisel tartışma forumlarının benzersiz bir şekilde var olan bir mecra ve düzenlenmesi ve yaratılması kolay bir ortamdır(<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7006.pdf>). Bloglar, onların günümüzdeki formatlarına, 1997 yılı civarında, Dave Winer’in açıklama ve düşüncelerini ana bir başlıkla bir web sayfasına kaydetmesiyle ile başlamıştır(Gillmor, <http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000924.shtml>). Blogların kullanımı, 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır. 2003 yılı Şubat ayında Google, Blogger'ı satın almış ve Google araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan bloga girmeyi sağlayan 'Blog This!' tuşu yerleştirmiştir. İngilizce bilen çoğu kişi ilk defa bu düğme sayesinde bloglar ile tanışmıştır(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>). Blogların, dikkatleri toplamasının en önemli nedenlerinden biri internetteki pratik bir mecra olmasıdır. Öte yandan bloglar, internet kullanıcılarına tek şablon üzerinden ve herkese açık olabilecek şekilde dünya genelindeki insanlarla bağlantı kurmalarını sağlamaktadırlar.

İletişimin yayıldığı kaynaklar açısından blogların e-postaya göre pek çok avantajı bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir(Akar, 2006: 97):

- Bloglarda, her bir kimse katkıda bulunabilir,
- Her bir kimse, bloglarda yorumda bulunabilir ve bu yorumlar herkes tarafından görülebilir,
- Bloglarda, tüm gönderiler süresiz olarak arşivlenir,
- Blog gönderileri, görülmesi ve izlenmesi kolay olması için bölümlendirilir,

- Bloglarda, geçmiş gönderiler kolay ve hızlı bir şekilde araştırılabilir.

Son yıllarda internet erişiminin artmasıyla web sitelerinde de bir değişimin olduğunu görmek mümkündür. Bloglar özellikle haber ve politik konuların yorumlandığı, ayrıca eğlenceli vakit geçirilebilen içeriklere sahip bir mecra olarak görülmektedir. Çoğu blog bir yazarın içerik oluşturmasıyla meydana gelmektedir. Öte yandan özel bir konuya sahip içerikte hazırlananlar ya da birtakım yazarların ifadelerinin toplamından oluşan bloglar da mevcuttur. Kişisel blogların yanında grup blogları, aile blogları, halka açık bloglar ve kurumsal bloglardan bahsetmek mümkündür. Diğer yandan, savaşa ilişkin bloglar, eğitime yönelik bloglardan da bahsedilebilir.

Bloglar beş türe ayrılmaktadır(Gilchrist 2007: 123-139):

- İçsel bloglar (yalnızca kurum çalışanlarını hedeflemektedir),
- Dışsal bloglar (genel kamuoyu üzerine odaklanmaktadır),
- Tematik bloglar (belirli olaylar ya da projelerle bağlantılıdır),
- Desteklenen bloglar,
- Kişisel bloglar.

Blog kullanıcıları ise Goldman ve Schmalz, tarafından şöyle sıralanmaktadır(Goldman: Schmalz, 2007: 13-15):

- Kişiler: Kişisel ya da profesyonel amaçlar için,
- Gruplar: Kentsel, dinsel, eğitimsel, sosyal, eğlence için,
- Kurumlar: Kamu ve özel sektör,
- İşletme ve Endüstri: Yasal, finansal, spor, eğlence,
- Devlet Yönetimi: Tüm düzeylerde.

İnternetteki blogları tarayan bir arama motoru olan Technorati, dünyadaki blog sayısını 104.3 milyon olarak bildirmekte ve her gün 175 bin yeni blogun internette yayına başladığını tespit etmektedir. Kendilerine blogger diyen ve her gün ağ günlüklerini güncelleyen kişiler, düzenli olarak günde 1.6 milyonun üzerinde yeni yazı yüklemektedirler(<http://www.technorati.com/about/>).

Blogların kullanım durumlarına bakıldığında, internet kullanıcılarının öncelikle blogları okuduğu ardından da yorum yapabildikleri görülmektedir. Bloglarda bilginin girildiği tarih, görülmekle birlikte, gönderilen diğer link türü adres içeriklerine de ulaşmak mümkün olmaktadır.

Bloglar günümüz modern insanına yeni iletişim olanağı vermekle birlikte iletişime ayrı bir boyut katmakta ve yeni stratejilerin belirlenmesi ve harekete geçirilmesi için özel bir mecra olma özelliği taşımaktadır. Bu anlamda günümüzde seçim kampanyalarında da boy göstermeye başlamışlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin önem kazandığı seçim kampanyalarında artık hedef, “yüzen oy” (floating vote) elde edilmesi ve seçmenin kararsızlığının giderilmesi olarak görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri de buna imkân tanıyabilmekte, mesaj karmaşası içerisinde doğrudan hedef kitlesine mesaj ulaştırma fırsatı yaratabilmektedir.

Bloglar özellikle son web 2.0 teknolojisinin sağladığı sosyal ağ imkânıyla, siyasal arenada yerini almıştır. Siyasi seçimlerde blog kullanımı, diğer mecralarda yapılan tanıtımlara ek olarak yarışı göğüsleyen adayların, doğrudan seçmenleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak hem diğer mecraları destekleyici bir görev üstlenmekte hem de seçmenin nabzı tutularak doğrudan iletişim kurmayla anında takip edilmesi sağlanmaktadır. Öte yandan seçmen bu tür mecrada dilediği bilgiyi, eleştiriyi ve düşüncüyü dile getirerek, iletişim mecrasını bir ifade ortamı olarak kullanmakta ve yazının gücüyle birlikte, ifadeler kalıcı değer kazanarak birer geri dönüşüm fırsatı yakalayabilmektedir. Bazı seçmen aday destekçileri de kendi adaylarına yönelik destek sağlamak amacıyla kendi bloglarını çok kolay bir şekilde birkaç dakika içinde kurabilmekte ve bu bloglarda destekledikleri aday için oy toplayabilmektedirler.

Bu duruma en güzel örneği, 2008 Amerika başkanlık seçimlerini vermek mümkündür. Demokratların başkan adayı Barack Obama kendi web sitesinden <http://my.barackobama.com/page/content/hqblog> adresini kullanarak blog açmış ve seçmenlere web günlüğünden de seslenme fırsatını aktif bir şekilde kullanmıştır. Öte yandan Cumhuriyetçilerin adayı John McCain ise kendi web sitesinden ayrı <http://mccainblogs.com/> adresinde blog açarak tamamıyla bir seçim mecrası yaratmıştır. Dolayısıyla her iki aday da teknolojik imkânlardan sonuna kadar yararlanma fırsatını iyi kullanmaya çalışmışlardır.

Diğer yandan seçmenler tarafından adaylarla ilgili milyonlarca kişisel bloglar açılarak web günlükleri adeta tanıtım mecralarına dönüştürülmüş, milyar dolarlarca reklâm hem ücretsiz, hem de seçmenin kendisine yaptırılmıştır.

Başkanlık seçimlerinde, seçmenler bloglarına günlük yazılar girerek destekledikleri adaylar hakkında tanıtım yapmanın yanında, bloglarından form formatında tartışma başlıkları

da açmış böylece, bloglar amaçlarını aşarak seçimin dijital mecraları olmuştur. Özellikle Amerika gibi ülkelerde nüfusun 2/3'ünün internet kullandığı düşünülürse blogların da mecra olarak değerinin anlaşılması kolaylaşacaktır.

Amerika Başkanlık Seçimleri'nin gerek yeni iletişim teknolojilerinin, gerek blogların kullanılması açısından başta Türkiye olmak üzere diğer ülkelere örnek olacağı, seçim kampanyalarının takip edilmesiyle mümkün olmaktadır. Türkiye 2009 yerel seçimlerinde de partiler interneti, web sitelerini aktif kullanmaya başlamışlar ve kimi parti adayları kendi bloglarını yaratarak seçmenlerine dijital ortamdan ulaşmaya çalışmışlardır.

5. AMERİKA'DA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, İNTERNET VE BLOG KULLANIMI

Yeni iletişim teknolojileri konusunda, lider markaların anavatanı olan Amerika'da, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımına ilişkin farklı sonuçlara ulaşılma ile birlikte, açıklanan veriler nüfusun yarısından çoğunun özellikle internet kullandığına ilişkin sonuçları ortaya koymaktadır.

Kuzey Amerika'da yaşayan insan sayısı dünya nüfusunun 1/5'ini oluştururken dünyadaki toplam internet kullanıcılarının yüzde 60'ı burada yaşamaktadır. Her iki Amerikalıdan biri internet kullanıcısıdır. Öte yandan Amerika Birleşik Devletleri'nde internet kullanıcılarına ilişkin bir veri de aşağıda bulunmaktadır(<http://www.internetworldstats.com/list2.htm>):

Ülke İsmi	Sembolü	Nüfus	İnternet Kullanıcı Sayısı	İnternet Yaygınlığı
Amerika Birleşik Devletleri	US	304,824,646	222,723,436	73.2%

Bugün Amerika'da, iş çevreleri yeni ürün tasarlamak, ekipman hizmeti sunmak, günlük işlemlerde bu geniş network alanını kullanmaktadırlar. Bill Clinton, Al Gore, meclis üyeleri, meclis kütüphanesi, müzeler, veri bankaları, haberciler internettedir(Rocks, 1994:1-4). Amerika Birleşik Devletleri'nin nüfusunun 2006 yılında 300 milyonu aştığı düşünülürse ve internet kullanıcılarının sayısının 222,723,436 olduğu dikkate alınır, yeni web 2.0 teknolojisinin sunduğu sosyal ağların da önemini arttığını söylemek mümkün olacaktır. Özellikle bloglar son yıllarda büyük bir patlama yaşayarak Amerikalıların da gözdesi haline gelmeye başlamıştır. Amerika'da blogların siyasal seçimlerde, organizasyonlarda ve özel sektörde her hangi bir alanda kullanılması oldukça yaygın ve gittikçe popülerleşen bir

durumdur. Öte yandan bloglar, demokratik seçim sürecinin güçlü bir teknolojik aracı olduğu, günümüzdeki tüm bilgi iletişim teknolojilerini kullananlar tarafından kabul görmektedir.

Amerikan pazar araştırma firması olan ve 52 ülkede toplam 118 şehirde toplam 5700 çalışanıyla faaliyetlerini sürdüren Synovate Şirketi tarafından yürütülen “Amerikan Halkının Blog Davranışları” araştırmasında, günümüz kurumsal bloglarının önemine dair önemli bulgular ortaya çıkmıştır(<http://www.synovate.com/current/news/article/2007/08/new-study-shows-americansblogging-behaviour.html>). Amerikan halkının blog davranışlarını ölçümlemek amacıyla taşıyan araştırma 1000 yetişkin üzerinde online yapılmış ve 30 Temmuz–1Ağustos 2007 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırmaya göre ortaya çıkan en önemli sonuçlar, 10 Amerikalıdan 8’inin “blog”un ne olduğundan haberdar olduğu ve yaklaşık yarısının da blogları ziyaret ettiği yönündedir. Synovate Şirketinin Yönetim Kurulu başkan yardımcısı Tom Mularz bu sonucun oldukça önemli bir saptama olduğu çünkü birkaç yıl öncesine kadar insanların “blog”un ne olduğuna dair hiç bir fikirleri olmadığına yönelik bir açıklama yapmıştır(<http://sev.prnewswire.com/computer-electronics/20070830/AQTH08230082007-1.html/>).

6. 2008 AMERİKA BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE TEMEL TEKNOLOJİK KULLANIMLAR

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

Cumhuriyetçi parti, uzun zamandan beri doğrudan postalama taktiğini kullanmaktadır. Yıllar boyunca bu geleneği, Demokratlardan daha fazla fon toplamakta ve daha iyi kampanyalar yapmakta kullanmaktadırlar. Bu seçimlerdeyse, Obama kampanyasının akıllı pazarlamacıları, spam göndermeyi bıraktı ve izinli pazarlamaya geçtiler. Liste oluşturmak için amansızca çalışıp listelerine gözleri gibi baktılar. Açılan e-mektupların gönderilen mektuplara

oranını takip etmek için metrikler kullandılar ve (en azından iş bitene kadar) sürekli para toplamaya kalkıp listelerini tüketmediler(Godin, 2009: 47).

6.a. Sosyal Ağlar: Barack Obama'nın sosyal ağları kullanması sebebiyle 2008 Amerika Başkanlık Seçimini adeta bir “dijital devrim”e çevirdiğini söylemek mümkündür. Obama sosyal ağları kullanmak için öncelikle kendi sosyal ağını www.my.barackobama.com sitesi altında oluşturdu. Toplamda 16 ayrı sosyal ağ platformunda oluşturduğu profillerinde kendi sosyal ağını tanıttı. Böylelikle özellikle genç kuşağın seyirci olmaktan çok oyuncu olmak güdülerine hitap ederek onları oyunun parçası haline getirdi. Böylece bugüne kadar seçimlerde uygulanan dikey iletişimi tersine çevirerek aşağıdan yukarıya iletişimi devreye sokup, asıl gücün seçimde olduğunu ve bunu seçmenin fark etmesini sağladı.

6.a.1. Facebook: Obama'nın başkanlık seçimlerinde en çok tanıtım bütçesini ayırdığı mecra olan Facebook'ta bir grup açması, kısa sürede Facebook'un en çok üyeli grubu haline gelmesini sağlamıştır. Üye sayısı 2,2 milyon kişiye ulaşarak Facebook'un en büyük grubu olan “Barack Obama Facebook Grubu”, aynı zamanda üyelerin Obama hakkında fotoğraflar ve bilgiler paylaşmalarına da imkân tanımıştır. Cumhuriyetçi aday McCain ise kendi adına bir grup açmak yerine Obama'ya karşı kampanya yürütecek bir grup açmış, bu grup da 1 milyona bile ulaşamamıştır.

6.a.2. MySpace: Videolar, resimler, linkler ve mp3'ler eklenebilen, arkadaşlıkların kurulabildiği ve çeşitli konular hakkında yazıların yazılabildiği MySpace'de, 1 Milyon kişi aktif olarak Barack Obama'nın profilini şekillendirmiştir.

6.a.3. E-mail: Obama'nın aktif olarak kullandığı bir diğer yeni iletişim mecrası ise elektronik mail olmuştur. Toplam 13 milyon seçmenin adresine “Sevgili Arkadaşım, Barack Obama Amerikan tarihini tabandan tavana yeniden oluşturuyor, sen de tarihte yerini almak ve Barack Obama'nın takım arkadaşını ilk öğrenen olmak istiyorsan, bu mektubu cevapla ya da 62262'ye VP yazıp gönder. Hiçbir kampanyanın yapmadığı bu demokratik hareketi çevrenle paylaş”, cümlesi mail olarak gönderilmiştir. Böylelikle kendisi bir viral etkinin kıvılcımını başlatıp virütik yayılıma sebep olan Obama, insanların bu maili kendi aralarında paylaşmalarını sağlamış ve onları yine seyirci olmaktan çok oyuncu olmaya davet ederek

oyunun bir parçası haline getirmiştir. Bu mail milyonlarca seçmen tarafından birbirleri arasında paylaşılarak adeta e-mail patlamasına sebep olmuştur.

6.a.4. Youtube: İnternet üzerinden video paylaşımına imkân veren Youtube, Obama'nın kampanyasında önemli sosyal ağlardan biri olmuştur. Amerika'nın önemli sanatçılarının yer aldığı ve Obama'nın da bulunduğu "Yes We Can" isimli klip seçmenin paylaşımına açılmış ve 17 milyon kişinin izlemesi sağlanmıştır(<http://www.youtube.com/>). Youtube üzerinden oluşan ilgiyi fark eden Obama, Youtube üzerinden seçmenlerin kendisine görüntülü sorular sorabileceğini belirtmiş ve gelen soruları gruplandırarak yine Youtube üzerinden yanıtlamıştır. Böylelikle hem milyonlarla doğrudan iletişim kurarak onları dikkate aldığını göstermiş, hem de viral bir etki yaratarak destekçi sayısını arttırmıştır. "400 gün süren kampanya sürecinde Obama'nın videoları 889 milyon kere izlenerek rekor kırmıştır. YouTube'a diğer adaylardan daha fazla para yatırmış olmasına rağmen McCain'in kampanya videolarının izlenme sayısı ise 554 milyonda kalmıştır"(Odabaşı, 2009: 55).

6.a.5. Twitter: 2006 yılında Jack Dorsey tarafından yaratılan Twitter, internet üzerinden, SMS mesajı uzunluğundaki (140 karakterlik) metinlerin, takipçilerin erişimine sunulmasına yönelik çalışmaktadır. Ücretsiz çalışan servisi, mikro bloglar olarak da düşünmek mümkündür. Twitter'da bulunan mesajlara internetten ve GSM Operatörlerinin uygunluğu şartıyla cep telefonlarından ulaşmak mümkündür. Obama, Twitter'ı özellikle seçmenini günlük olarak ne yaptığını bilgilendirmek için kullanmıştır. Böylece seçmen cep telefonuna gelen mesajlarla Obama'nın günlük programını takip edebilmiş ve kendisini Obama'nın yanında hissedebilmiştir.

6.a.6. Bloglar: Obama yeni dijital seçmenin ihtiyaçlarının da farkındaydı. Bu yeni seçmen bloglarda, sosyal ağlarda ve paylaşım sitelerinde içeriği kendisi oluşturuyordu. Eğer ki dijital platformlarda kendinden söz ettirmek istiyorsa, onlara kullanabilecekleri bir içerik vermesi gerektiğinin farkındaydı. Bunun için, MyBarackObama isimli sanal topluluk kuruldu. Üye sayısı 1 milyonu aşan bu topluluk üzerinden, tüm seçmenlere bloglarında ve paylaşım sitelerinde kullanabilecekleri içerik sunuldu(Odabaşı, 2009: 55). Obama kampanyasının web sitelerinde haftada birkaç kez gönderilen e-mail mesajlarıyla, gençler kampanya gönüllüsü olmaya davet edildi. Kampanyada öne çıkan gönüllüler blog açmaları için teşvik edildi(Özkan, 2009: 52). Böylece milyonlarca gönüllü blogları oluşturularak hem kampanya, hem Obama tanıtıldı ve bu durum gönüllüler sayesinde ücretsizce yapıldı. Ayrıca blog

sahipleri seçmen olunca, kararsız kitleleri ikna etmek de daha kolay oldu. Çünkü bu bloglarda seçmenler, kendi aralarında tartışma fırsatı yakaladılar ve yine kendi aralarında birbirlerini ikna edebildiler.

6.b. SMS (Short Message Service; Kısa İleti Hizmeti)-MMS (Multimedia Messaging Service; Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti): Obama kampanyası genç kuşaklarla iletişim kurmak üzere de tasarlanmıştı; ancak bu gençlerin bir kısmı daha da “gençti”. Ve bu “daha da genç kuşak”, e-mail bile kullanmamaktaydı. “15-22 yaş kuşağındaki bu yeni jenerasyon, e-mali iletişimde eski ve ağır bir yol olarak görmekte ve bunun yerine SMS mesajlarını tercih etmekteydi. Obama’nın ekibi onları da dikkate aldı. Obama kampanyasına 11 yaşındaki bir çocuk bile, cep telefonuyla çektiği videoyu yükleyebilmekte, SMS ile kampanyaya yorum atabilmekteydi. Gençler kampanya süresince MMS ile 35 milyon video üretmişler veya birbirleriyle paylaşmışlardır(Özkan, 2009: 52).

6.c. Web Sitesi: Obama’nın web sitesine 10 milyonu aşkın seçmen gönüllü olarak kaydolmuştur. Ve bu gönüllü seçmenler kampanya sürecinde haftada 40 ila 60 saat arası aktif görev almışlardır. Bunlar içerisinde 3 milyonu aşkın kişi, küçük küçük bağışlarla 850 milyon dolar büyüklükteki tarihin en büyük siyasi kampanya fonunu yaratmışlardır(Özkan, 2009: 52).

6.d. Google Adwords: Google’da, herhangi bir kelimedede arama yaparken, çıkan sayfanın yan tarafında sponsorların reklâmının yapıldığı Google hizmetidir. Böylece aranan kelimeye bağlı olarak Google sayfasında sponsor bağlantısı olarak verilebilmekte ve konuyla ilgili olan insanlara doğrudan ulaşılabilir. Barack Obama’nın Dijital Ekibi “Ekonomik Bunalım”, “Ekonomik Kriz”, “Irak Savaşı”, “Seçimler”, gibi konuyla bağlantılı kelimeleri Google ABD kullanıcılarının arama sonuçlarında çıkması için belirlemiştir(<http://en.blog.legitiname.com>). Ayrıca Obama, başkanlık seçim kampanyası devam ederken, bir takım tehditleri de fırsata çevirmeyi başarmıştır. Öyle ki Obama’yla birlikte Google’da en çok aranan “Muslim”, “Obama”, gibi kelimeler aranırken, Google Adwords kullanılarak sponsor bağlantı yöntemiyle sayfanın hemen sol sütununda “Obama bir hristiyandır” linkinin çıkması sağlanmış ve Obama’nın dini gelişim süreci ayrıntılarıyla seçmenin bilgisine sunulmuştur.

6.e. Blackberry: ABD’de FBI da dâhil, meclis üyeleri, senatörler, birçok resmi kurum çalışanının mobil postalama tekniğinde dünyanın en güvenli kriptolama tekniğini kullanan

BlackBerry'yi kullanmaları, Başkanlık Seçimlerinde Obama'nın da bu BlackBerry'yi kullanmasına sebep olmuştur. Obama maillerini herhangi bir işlem yapmaksızın direkt BlackBerry cihazıyla takip etmiş böylece hem dijital süreci herhangi bir yerde takip edebilme şansını yakalamış hem de seçmene maillerini takip ederken verdiği pozlarla; genç, yeniliğe açık ve dijital başkan imajını yansıtmıştır.

6.f. Kampanya Maliyeti: Obama'nın dijital reklâmlar için harcadığı rakam 8 milyon dolara yaklaşmış durumdadır. Bu tutar içinde en büyük payı, yaklaşık 4.2 milyon dolarla arama motorları Google ve Yahoo almaktadır. Sosyal ağlar için harcanan rakam ise yarım milyon doları bulmuştur. Bağışlar için ise şunlar söylenebilir: Obama yaklaşık 1.5 milyon bağışçıdan 200 milyon dolar toplamayı, sosyal ağlar aracılığıyla 850 bin katılımcıyı harekete geçirmeyi ve ülke çapında 50 bin etkinliği yönetmeyi başarmıştır(Odabaşı, 2009: 55).

7. 2008 AMERİKA BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE BLOG ARAŞTIRMASI

7.a. Araştırmanın Amacı

Siyasal iletişim sürecinde bilgi iletişim teknolojileri oldukça fazla kullanılmakta ve bu kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Özellikle internet aracılığıyla sınırsız sayıda mesaj sınırsız sayıda insana ulaştırılabilmekte ve farklılık yaratılabildiği takdirde, çok başarılı sonuçlar alınabilmektedir. Bloglar yeni iletişim teknolojilerinin son dönemlerde sunduğu internet günlüğü olarak bilinmektedir. Basit bir yapısı olması ve sürekli güncellenmesiyle dikkat çeken bloglar, forumlar şeklinde sürekli bilgi alışverişinde bulunduğu ve siyasal seçimlerin en çok tartışıldığı mecralar olmuştur. 2008 Amerika başkanlık seçimlerinde de gerek Obama, gerek ise McCain bloglarını aktif bir şekilde kullanmışlar ve milyonlarca seçmenle doğrudan iletişime geçebilmişlerdir.

Bu araştırmada Obama ve McCain'in blogları değerlendirilerek, özellikle 2008 seçimlerinde bloglarını nasıl kullandıkları ve bu bloglardan seçmene nasıl seslendikleri inceleme altına alınacaktır.

7.b. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları

Araştırma, Barack Obama ve John McCain'in seçimlerde bloglarını nasıl kullandıklarını kapsamakta ve çalışmalarını derinlemesine inceleme imkânı sunmaktadır. Söz

konusu blogların incelenmesinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) "Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis" adlı makalelerinde kullandıkları yöntem temel alınmaktadır. Araştırmanın sınırlılığını siyasal iletişime sadece web sitesi üzerinden bloglar aracılığıyla bakılması oluşturmaktadır.

7.c. Araştırma Bulguları ve Yorumları

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

Tablo 1: İncelenen Blogların Tüm Fonksiyonu

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

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

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

- <http://digg.com/users/ObamaforAmerica>
- <http://www.twitter.com/barackobama>
- <http://www.eventful.com/barackobama>
- <http://www.linkedin.com/in/barackobama>
- http://www.blackplanet.com/barack_Obama/
- http://www.faithbase.com/barack_Obama/
- <http://www.eons.com/members/profile/barackobama>
- http://www.glee.com/barack_Obama/
- http://www.migente.com/barack_Obama/
- <http://www.mybatanga.com/barackobama>
- http://www.asianave.com/barack_Obama/
- <http://www.democrats.org/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3B1YmxpYy9nRmRacA==>

İç haberleşmede Mc Cain 3 linke sahiptir. Bunlar:

- <http://arkansasgopwing.blogspot.com/2008/11/pelosi-watch-washington-dc-nov-14-2008.html>
- <http://watersblogged.blogspot.com/2008/11/thats-all-folks-at-least-for-now.html>
- <http://arkansasgopwing.blogspot.com/2008/11/i-can-see-russia-from-my-house.html>

Dış haberleşmede ise toplam 80 ayrı web sayfasına rastlanmıştır. Bunlar:

- <http://networks.feedburner.com/mv08>
- <http://bamapachyderm.com/>
- <http://military.rightpundits.com/>
- <http://www.thepiratescove.us/>
- <http://themediansib.com/>
- <https://www.johnmccain.com/Contribute/>
- <http://www.facebook.com/johnmccain>
- <http://mccainnow.com/>
- <http://www.myspace.com/johnmccain>
- <http://www.youtube.com/user/JohnMcCaindotcom>
- <http://johnmccain2008.ning.com/>
- <http://mccainblogs.com/join-mccain-blogs-blogroll/>

- <http://www.juststopscreaming.com/>
- <http://adamjschmidt.com/>
- <http://ahwatukeemusings.blogspot.com/>
- <http://alabamaimproper.com/>
- <http://andrewjonesforamerica.blogspot.com/>
- <http://jdlong.blogspot.com/>
- <http://deaconblue.wordpress.com/>
- <http://backyardconservative.blogspot.com/>
- <http://basilsblog.net/>
- <http://beerintheheadlights.com/blog/index.php>
- <http://blatherings.blog.com/>
- <http://www.blogsforjohnmccain.com/>
- <http://mccain.blogsforvictory.com/>
- <http://bluegrassredstate.blogspot.com/>
- <http://military.rightpundits.com/>
- <http://calebhays.com/>
- <http://choose-life.us/>
- <http://cobb.typepad.com/>
- <http://agriconeenergy.blogspot.com/>
- <http://www.delmarvadealings.com/>
- <http://www.everydayrepublican.com/>
- <http://faultlineusa.blogspot.com/>
- <http://freedomeden.blogspot.com/>
- <http://www.starhawk.net/>
- <http://friedgreenonions.blogspot.com/>
- <http://hooahwife.com/>
- <http://indiana4mccain.blogspot.com/>
- <http://www.trekmedic251.blogspot.com/>
- <http://mccainblogs.com/itsalldicta.blogspot.com>
- <http://mccainiac.blogspot.com/>
- <http://michaeljohnsonfreedomandprosperity.blogspot.com/>

- <http://www.midnightbluesays.com/>
- <http://mklasing.wordpress.com/>
- <http://mccain08olc.blogspot.com/>
- <http://bluestarchronicles.blogspot.com/>
- <http://bamapachyderm.com/>
- <http://navyspouce.blogspot.com/>
- <http://barackobamanotforpresident.com/>
- <http://justgrits.wordpress.com/>
- <http://panhandlepoet.blogspot.com/>
- <http://polytickle.blogspot.com/>
- <http://www.thepiratescove.us/>
- <http://plancksconstant.org/>
- <http://politicomafioso.blogspot.com/>
- <http://reasonbellpundit.blogspot.com/>
- <http://www.rightwingsparkle.blogspot.com/>
- <http://www.selfeidenttruths.org/>
- <http://semperright.blogspot.com/>
- <http://southernsassoncrime.com/>
- <http://www.stblogustine.blogspot.com/>
- <http://stix1972.typepad.com/>
- <http://www.nitallica.org/>
- <http://thebullspeaks.com/>
- <http://www.thecommentaries.com/>
- <http://www.khakielephant.com/>
- <http://www.usapresidentmccain.com/>
- <http://www.johnmccain.com/mccainreport/>
- <http://themediansib.com/>
- <http://ldotters.blogspot.com/>
- <http://thepinkflamingo.blogharbor.com/blog>
- <http://www.theodoresworld.net/>
- <http://thisainthell.us/blog/>
- <http://todayschristianmom.blogspot.com/>

- <http://tonybierman.com/>
- <http://truthreportnow.wordpress.com/>
- <http://politics.upnorthmommy.com/>
- <http://vets4mccain.com/>
- <http://www.wuzzadem.com/>

Obama'nın Katılımcılık başlığında, parti temsilcileri ile çevrimiçi eş zamanlı görüşme ve siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi eş zamanlı görüşme başlıklarından puan alamazken, bülten panoları ya da ziyaretçi defterinden puan alabilmiştir. McCain'in katılımcılık başlığında yalnızca bülten panoları ya da ziyaretçi defteri başlığından puan alınabilmiştir diğer başlıklardan ise puan alınamamıştır. Kampanya başlığında ise Obama'nın blogunda üyelerle çevrimiçi eşzamanlı konuşma dışında tüm başlıklardan puan alınmıştır. McCain'in sayfasında da yine üyelerle çevrimiçi konuşabilme dışında tüm başlıklardan puan toplanabilmiştir.

Tablo 2: İncelenen Blogların Sunumu

	Görsellik	Erişilebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Barack Obama Blogu	6	3	3	6
John McCain Blogu	3	2	2	6
Aralık	0 -6	0 -5	0 – n	0 – 6

Sunum özelliklerine bakıldığında Obama'nın blogu animasyon başlığı dışında tüm başlıklardan puan toplayabilmiştir. McCain ise görsellik başlığında çerçeveler, hareketli imajlar ve video başlıklarından puan toplayabilmiş diğer başlıklardan puan alamamıştır. Erişilebilirlik başlığında ise Obama, yabancı dile çeviri ve görme bozukluğu olanlar için yazılım başlıkları dışında tüm başlıklardan puan toplayabilmiştir. McCain ise erişilebilirlikte, tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği ve WAP/PDA aracılığı ile kablosuz erişim başlıklarından puan alabilmiştir. Gezilebilirlik başlığında Obama, arama motorları sayısı ve site haritası dışında diğer tüm başlıklardan puan alabilmiştir. McCain ise yalnızca gezilebilirlik ipuçları, arama motorlarının sayısı başlıklarından puan alabilmiştir. Uygulama İndeksine bakıldığında Obama'nın ana sayfa data hacmi: 233 KB olarak karşımıza çıkmaktadır. 25 KB'ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabilirdiği düşünüldüğüne Obama'nın

Blogunda her hangi bir sorunla karşılaşmadığı söylenebilir. Mc Cain'in blogu ise farklı kaydedilemediğinden ana sayfanın data hacmine ulaşamamıştır. Güncellik başlığında her iki siyasi liderin blogunun sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve her iki parti blogu da tam puan almıştır.

SONUÇ

Siyasal iletişimin en yoğun yaşandığı dönemler siyasal kampanyalar olarak bilinmektedir. Siyasal kampanyalar günümüzde, binlerce mesaj alan seçmenin beyninde yeni bir yer edinmek için yaratıcı ve farkı ortaya koyabilecek çalışmaları zorunlu kılmaktadır. Ancak sadece farklılık bir kampanyanın başarılı bir şekilde sonuçlanması için yeterli değildir. Bu durum seçim sürecinde bütüncül bir kampanya anlayışını zorunlu kılmaktadır.

Kampanya süreci, dikkat edilmesi gereken birçok farklı unsuru içinde barındırmaktadır. Siyasi liderin ifadeleri, partinin kurumsal kimliği, parti binalarının bulunduğu yer, adayların özgeçmişleri gibi birbirinden çok uzak görünecek unsurlar bile kimi zaman bir kampanyanın başarılı olması ya da olmamasında etkili olmaktadır. Burada amaç kampanya aracılığıyla partilerin yeniden yapılandırılması değil, seçimlerde en yüksek oyu almaktır. Seçimlerde kampanyaların başarılı olması için bir diğer husus da seçmenin nabzının iyi tutulmasıyla ilgilidir. Bu durum ise doğrudan seçmeni tanımak ve bu kitlenin neyi, ne zaman, nasıl, hangi şekilde ve niçin istediğini bilmekle ilgilidir. Laswell'in matematiksel iletişim teorisini akla getiren bu içerik doğrudan siyasal iletişim kampanyaların da temelini oluşturabilmektedir.

Başarılı bir siyasal kampanyada mesajın sürekli tekrar edilmesi, söylem ve görüntünün bütünlük içerisinde sunulması, sembol veya simgelerden faydalanılması, zamanlamanın doğru yapılması ve buna uyumun sağlanması ve süreklilik ifade edecek bir kampanya sürecinin oluşturulması gerekmektedir.

Başarılı kampanyalarda artık bilgi iletişim teknolojilerinin de profesyonelce kullanılması şarttır. Bilgi iletişim teknolojilerinde insanların aklına gelmeyen oldukça hızlı bir şekilde gelişen yeni devrimlerle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Bu devrimler bir yandan insanların hayatını kolaylaştırırken öte yandan farklı iletişim teknikleri için temel mecra olma unsuru taşımaktadırlar. Yeni iletişim teknolojilerinde özellikle internet çoğu iletişim aygıtına can vermekte ve bağlantı kurmaları için yeni sistemleri harekete geçirmektedir. İnternet günümüz teknolojileri ve bu teknolojilere her geçen gün artan sayıda ilgi gösteren kullanıcılar sayesinde birer iletişim aracı olmasının ötesinde iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu iletişim

ortamında insanlar saatlerce iletişim kurmakta, çeşitli kurum ya da kuruluşları tanımakta, alışveriş yapabilmekte, sorunlarını dile getirmekte, örgütlenebilmekte, ürünlerini tanıtabilmekte, boş zamanlarını değerlendirebilmekte, sanal ortamda dünya turu yapabilmekte ve her geçen gün yeni çalışmalara imza atabilmektedirler. Öte yandan internet kullanıcılarının sayısı da her geçen gün artmakta ve daha fazla insanın bu mecraı kullanmasıyla iletişimin sanal ortamda gerçekleşmesi için yeni olanaklar yaratılmaktadır. Ekim 2005'te dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 972.8 milyon iken, 2000 yılının başlarına göre % 170 arttığı görülmektedir. Fakat halâ bu durum dünya nüfusunun % 15,2'sini temsil etmektedir.

Öte yandan Amerika'ya bakıldığında durum biraz daha değişmektedir. Kuzey Amerika'da yaşayan insan sayısı dünya nüfusunun 1/5'ini oluştururken dünyadaki toplam internet kullanıcılarının yüzde 60'ı burada yaşamaktadır. Her iki Amerikalıdan biri internet kullanıcısıyken, bu sayı Afrika'da her 250 kişide 1 kişi olmaktadır. Amerika nüfusunun 2006 yılında 300 milyonu geçtiği düşünülürse ve internet kullanıcılarının sayısının 2009 yılı itibarıyla 222.723.436 olduğu dikkate alınır, yeni iletişim teknolojilerinin Amerikalılar için ne ifade ettiği daha iyi bir şekilde anlaşılacaktır. Öte yandan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni bir mecra 2008 Amerika Başkanlık Seçimleri'nde daha da önem kazanmaktadır: **Bloglar...** "Web log" kelimesinin temel oluşturduğu blog, son dönemde insanların bilgisayar başında vakit geçirirken en çok içerisinde buldukları, birtakım yazılar girdikleri birer mecra haline gelmiştir. Bir weblog ya da blog sürekli güncellenen bir web sayfasıdır. Bloglar içeriklerinin basitliğinin yanında insanların kendileri için 5 dakikada yeni bir blog oluşturacakları kadar da basit bir yazılıma sahiptirler. Bloglar özellikle metinlerden oluşmakta ancak birçoğu, fotoğraf, çoklu medya olanaklarına da sahip bulunmaktadır. Öte yandan içeriklerinde buldukları linklerle, farklı web sayfalarına bağlantı verebilmektedirler. Bloglar, online iletişimin son formlarıdır, popüler anlamda geniş bir yayılımı amaçlarlar ve hızlı bir şekilde ana fikir oluşması için temel oluştururlar. **Bloglarda**, her bir kimse katkıda ve yorumda bulunabilir ve bu yorumlar herkes tarafından görülebilir. Bloglarda sürekli bir arşivden bahsetmek mümkündür. Böylece bloglarda, geçmiş gönderiler kolay ve hızlı bir şekilde araştırılabilirler. Bloglar içeriklerine göre farklı türlere ayrılmaktadır: İçsel bloglar (yalnızca çalışanları hedeflemektedir), dışsal bloglar (genel kamuoyu üzerine odaklanmaktadır), tematik bloglar (belirli olaylar ya da projelerle bağlantılıdır), desteklenen bloglar ve kişisel bloglar.

Blogların siyasal seçimlerde, organizasyonlarda ve özel sektörde her hangi bir alanda kullanılması oldukça yaygın ve gittikçe popülerleşen bir durumdur. Öte yandan blogların,

demokratik seçim sürecinin güçlü bir teknolojik aracı olduğu, günümüzdeki tüm bilgi iletişim teknolojileri kullanıcıları tarafından kabul görmektedir. Siyasi seçimlerde blog kullanımı, diğer mecralarda yapılan tanıtımlara ek olarak yarışı göğüsleyen adayların, doğrudan seçmenleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak hem diğer mecraları destekleyici bir görev üstlenmekte, hem de seçmenin nabzı tutularak doğrudan iletişim kurmayla anında takip edilmesi sağlanmaktadır.

“Amerikan Halkının Blog Davranışları” araştırmasında, günümüz kurumsal bloglarının önemine dair önemli bulgular ortaya çıkmıştır. Amerikan halkının blog davranışlarını ölçümlemek amacını taşıyan araştırma 1000 yetişkin üzerinde online yapılmış ve 30 Temmuz–1 Ağustos 2007 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırmaya göre ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri her 10 Amerikalı’dan 8’inin blogun ne olduğundan haberdar olduğu ve yaklaşık yarısının da blogları ziyaret etmiş olduklarını ortaya koymuştur.

2008 Amerika Başkanlık Seçimleri’nde de bu durumun ne kadar önemli olduğu göz önüne serilmiştir. 2008 Amerika başkan adaylarının bloglarına yönelik yapılan incelemede, başkan adaylarının bu mecraı ne kadar ciddiye aldığı açıkça görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, Barack Obama, web sitesi üzerinden kurduğu ve John McCain’in web sitesi dışında kurduğu blogları, enformasyon başlığı altında bilgi akışı maddesinden 15 puan üzerinden 14 puan alarak tamama yakın puan toplarken, kaynak toplama başlığından da yine 3 puan üzerinden 2 puan almıştır. Kampanya başlığında her iki aday da 7 puan üzerinden 6 puan almış katılımcılı ve haberleşme ağında ise farklı bir tabloyla karşılaşmıştır. Haberleşme ağında Barack Obama web sitesi içerisinde blog açtığı için link sayısı belirlenmemiştir. Dış haberleşmede ise 2 puan alabilmiştir. Katılımcılıkta ise n puan üzerinden 2 puan alabilmiştir. McCain ise iç haberleşmede 1 puan, dış haberleşmede 4 puan ve n puan üzerinden değerlendirilen katılımcılık başlığından ise n puan toplayabilmiştir.

Adayların bloglarına sunum özellikleri açısından bakıldığında 6 puan üzerinden değerlendirilen görsellik başlığından Obama’nın tam puan aldığı görülmektedir. McCain ise aynı başlıkta 3 puan toplayabilmiştir. Erişebilirlik başlığında ise 5 puan üzerinden Barack Obama 3 puan alırken, McCain 2 puan alabilmiştir. Gezilebilirlikte n puan üzerinden Barack Obama 3, McCain 2 puan alabilmiş, güncellik başlığında ise her iki aday da 6 puan üzerinden tam not alabilmiştir.

Sonuç olarak, elde edinilen bulgulara göre Obama ve McCain'in bloglarını siyasal iletişim süreci açısından iyi kullandıklarını söylemek mümkündür. İnceleme içerisinde belirtilen eksiklikler giderildiği takdirde çok daha işlevsel bir blog sayfasına sahip olacakları da bir gerçektir.

Kaynakça:

Kitaplar:

- ASNA, Alaeddin. (1998), Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları 2. Basım.
- AKAR, Erkan. (2006), Blogla Pazarlama, İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- AKTAŞ, Hasret. (2004) Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Kitabevi.
- DAVER, Bülent. (1993), Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Yargı Yayınevi.
- HABERMAS, Jürgen. (2003), Kamusalın Yapısal Dönüşümü, Çeviren: Tanıl Bora-Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- HOLTZ, Shel, Ted Demopoulos, (2006), Blogging For Business Everything You Need to Know and Why You Should Care, USA: Dearborn Trade.
- KALENDER, Ahmet. (2000), Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- KAZANCI, Metin. (1997), Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KURUOĞLU, Huriye. (2006), Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo, Ankara: Nobel Yayınları.
- KÖKER, Nahit, Erdem. (2006), “Digital Platform ve İletişim”, Editör: Z. Beril Akıncı Vural, Digital Platform ve İletişim, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- MCQUAIL, Denis, Sven Windahl, (1997), Kitle İletişim Modelleri, Çeviren: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- ÖZSOY, Osman. (2007), Seçim Kazanma Sanatı Seçim Kazanmanın Altın Kuralları, İstanbul: Alfa Yayınları.

Makaleler:

- CASTELLS, Manuel. (1999), “The Contours of the Network Society”, Foresight, Vol. 02, No. 02, s. 151-157.
- GILCHRIST, Alan. (2007), “Can Web 2.0 be Used Effectively inside Organizations?”, Bilgi Dünyası, Vol. 8, No: 1, s. 123-129.

- GOLDMAN, Karen, Denard, Kathleen Jahn Schmalz, (2007), Charlotte's Web: Why and How to Create Personal Web Sites and Blogs, Health Promotion Practice, Vol. 8, No: 1, s. 13-15.
- PIRES, Guilherme, D., John Stanton, Rita Paulo, (2006), "The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies", European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 9/10, s. 936-949.
- ROCKS D., (1994), "Internet's Growing Pains Making Its Users Wince" Chicago Tribune, June 27, Section, 4, s. 1-4.
- SOUTER David, (1999), "The Role of Information and Communication Technologies in Democratic Development", Comford, Vol. 1, No. 5, s. 405-417.
- ÜSTE Rabia Bahar, (2000), "Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme", İletişim Dergisi Yayınları 2, Siyasal İletişim 3-4 Mayıs 2000, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu, Ankara.

Tezler:

- AKTAŞ Hasret, (1996), Siyasi İletişim Kuramsal Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- AKTAŞ Hasret, (2004), Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- DEMİRCAN Birol, (2006), İnternet Ve Kamusal Alan: Kamusal Tartışma Zemini Olarak Çevrimiçi Forumlar, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- KALÇIK Tuba, (2007), Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MAKSUDOĞLU Fulya, (2006), Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.

- YÜCEL Zübeyir, Politika Oluşturma Sürecinde Basın: Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar, (2007), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

İnternet:

- Peter F. Drucker, “The Next Information Revolution”, <http://www.versaggi.net/ecommerce/articles/drucker-infovolt.htm>, Erişim Tarihi: 17/12/2008.
- Diane J. Schiano, Bonnie A. Nardi, Michelle Gumbrecht, Luke Swartz, “Blogging by the Rest of Us”, <http://home.comcast.net/~diane.schiano/CHI04.Blog.pdf>, Erişim Tarihi: 05/01/2008.
- Gillmor, D. (2003, April 11). “Making the News.”. E-Journal: News, Views and a Silicon Valley Diary. <http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000924.shtml>, Erişim Tarihi: 01/01/2009.
- ____, “Nüfusun %62’si Bilgisayarla Tanışmamış” Tubider e-dergi, http://www.tubiderbd.com/index.php?module=news&news_id=8179&cat_id=1, Erişim Tarihi: 08/12/2009.
- ____, “Türkiye’de Her Dört Evden Birinde İnternet Var”, <http://www.ntvmsnbc.com/news/457491.asp>, Erişim Tarihi: 08/01/2009.
- ____, “Siyaset Biliminin Doğuşu”, <http://notoku.com/siyaset-biliminin-dogusu/>, Erişim Tarihi: 12.12.2008
- ____, <http://www.bpi.somee.com/siyasal.htm>, Erişim Tarihi: 12/12/2008.
- ____, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 18/12/2008.
- ____, “Televizyon Koltuğunu İnternete Kaptırıyor”, Tubider E-Dergi, http://www.tubiderbd.com/index.php?module=news&news_id=6863&cat_id=1, Erişim Tarihi: 08/01/2008.
- ____, “İnterneti En Çok İzlanda Kullanıyor” Tubider E-Dergi, http://www.tubiderbd.com/index.php?module=news&news_id=7684&cat_id=1, Erişim Tarihi: 08/01/2009.
- ____, “Dünyanın %80’i İnternetsiz”, Tubider E-Dergi, http://www.tubiderbd.com/index.php?module=news&news_id=7478&cat_id=1, Erişim Tarihi: 08.01.2009.

- _____, _____, http://www.tubiderbd.com/index.php?module=news&news_id=8179&cat_id=1, Erişim Tarihi: 12/12/2008.
- _____, <http://www.internetworldstats.com/list2.htm>, Erişim Tarihi: 12/12/2008.
- _____, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, Erişim Tarihi: 01/01/2009.
- _____, <http://www.technorati.com/about/>, Erişim Tarihi: 01/01/2009.
- <http://en.blog.legitiname.com/2008/09/30/obama-mccain-and-the-google-adwords-fight/> (erişimtarihi 20 Mart 2009)
- <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU> (erişim tarihi 25 Mart 2009)
- URJA Digital Magazine 2009
(http://urja.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=31),
(<http://www.slideshare.net/VijaySankaran/10-lessons-for-marketers-from-barack-obamapresentation>)

Ekler:

İncelenen Siyasi Liderlerin Blog Adresleri:

- <http://my.barackobama.com/page/content/hqblog>
- <http://mccainblogs.com/>

Puanlama Sistemi: Parti Web Site Analizi Şablonu

Fonksiyon adı altında, bilgi akışı, kaynak toplama, haberleşme ağı, katılım, kampanya özellikleri incelenmiştir.

FONKSİYONLAR

Bilgi Akışı

Her bir madde 1 puandır. Toplam indeks(0 – 15)

1. Parti tarihi
2. Partinin yapısı
3. Değerleri/ideolojisi
4. Politikaları:(amaçları)
5. Dokümanlar (manifesto, tüzük)
6. Haberler (newsletter)
7. Medya ilişkileri (röportajlar, konferanslar, beyan demeç)
8. Kim kimdir
9. Liderin mesajı
10. Aday profili seçmenle ilgili bilgiler (geçmiş performanslarına ilişkin bilgi istatistikler)
11. İş takvimi (geçmiş ve gelecekteki)
12. Toplantı bilgileri
13. Sık sık sorulan sorular
14. Özel politikalar
15. Makale arşivi ya da kütüphane

Kaynak Toplama

Kümülatif indeks- Bu bölümün toplam puanı 0-3 arasında değişmektedir.

1. Arşiv indeksi
2. Üyelik indeksi
3. Parti üyeleri gönüllü üye listesi

1=Bu madde var 0= Bu madde yok

Haberleşme Ağı

1. İç Haberleşme
2. Dış Haberleşme

Not:

1 İç Haberleşme: Linklerin sayısına göre (0-5) puan arasında değişmektedir. Bu bölümün toplam puanı 0-5 arasındadır. Partinin sitesinden bağımsız olarak alt oluşumlara, yan partilere, merkez ofislere, uluslar arası bağlantılı ortaklara olan dahili linkler.

0=Hiç link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

2 Dış Haberleşme: Her bir indeks 0-5 puan arasında değişmektedir. Bu bölümün toplam puanı 0-5 arasındadır. Web sitesinden ya da üyelerin web sayfalarından Ekstranet'e erişim.

0= Link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Katılım (Sitenin interaktif/geribildirimli olma özelliği.):

Ziyaretçi Anketi İndeksi (0-n)

Karşılıklı İletişim İndeksi (0- 3):

1. Parti temsilcileri ile çevrimiçi eş zamanlı görüşme (chat)
2. Siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi eş zamanlı görüşme
3. Bülten panoları ya da ziyaretçi defteri

Kampanya

Her madde 1 puandır. Toplam indeks (0-7)

1. Seçim kampanyası bilgileri
2. Olumsuz kampanyaların olmaması (ana sayfada beliren bant reklâmları, fırlayan kutucuklar vb)
3. E-maile üyelik listesine katılım
4. Üyelerle çevrimiçi konuşabilme
5. Alınan oylara ilişkin bilgiler
6. Logo İndirilmesi
7. Broşür kitapçığın indirilmesi

SUNUM

Sunum özellikleri; görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik özellikleri açısından incelenmiştir.

Görsellik

Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.

Sayfa Dizaynı: Her madde 1 puandır. (0-3)

1. Grafikler

2. Çerçeveseler
3. Hareketli imajlar

Çoklu Ortam (Multimedya) İndeksi Her madde 1 puandır. (0-3)

1. Ses
2. Video
3. Animasyon

Erişebilirlik

İlkeler İndeksi: Her madde 1 puandır. (0-5)

1. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği
2. Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması
3. WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim
4. Yabancı Dile Çeviri
5. Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım

Uygulama İndeksi: Ana sayfanın data hacmi

Gezilebilirlik

1. Her madde 1 puandır. (0-n)
2. Gezilebilirlik İpuçları
3. Arama Motorlarının Sayısı
4. Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
5. Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
6. Site Haritası

Güncellik

Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.

Güncelleme Tarihi: Her gün güncelleme (6); 1-2 günde bir (5); 3-7 günde bir (4); iki haftada bir (3); ayda bir (2); 1-6 ayda bir (1); +6 ay (0)

Görülebilirlik

Link Sayısı: Arama motorunda yapılan arama sonucunda partiyle ilgili linkler