

SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI: 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ’NİN ÇALIŞMALARI

GİRİŞ

Siyasal iletişim, siyasal partilerin özellikle seçim dönemlerinde kendi görüş ve seçim programlarını seçmenlere anlatma adına düzenlenen her türlü iletişim stratejilerini içinde barındırmaktadır. Bazı hallerde partiler yâda adaylar seçmenlerin karşısına sadece kendi düşüncelerini anlatmak ve seçimin sonucunu lehlerinde tamamlamak için yüz yüze iletişim teknikleri ile hareket etmektedirler. Kimi hallerde de iletişim teknolojilerini kullanarak seçmenleri onların buldukları her türlü ortamda rahatlıkla yakalayabilmeyi tercih etmektedirler. Seçmenlerin çok farklı özelliklerde olması nedeniyle oluşturulan siyasal kampanyalar da çok farklı teknikleri içermek durumundadır.

Özellikle seçim dönemlerinde oluşturulan siyasal kampanyalar çok daha geniş çapta bir iletişim alanını ve sürecini kapsadığından, dağınık haldeki seçmen guruplarına hitap ettiğiinden iletişim teknolojilerinin aktif olarak kullanımı parti ve adaylar için daha cazip hale gelmektedir. Ana hatları ile oluşturulan seçim kampanyaları seçmenlere verilecek genel mesajların yanı sıra özel mesajları da içerecek şekilde tasarlandıktan sonra parti ve adaylarca uygulama alanlarına geçilerek denenmektedirler. Partinin ve adayın kampanyalarda karşılaştığı en önemli sorunlardan birisini “zaman” kavramı oluşturmaktadır. Bu bakımdan iletişim teknolojileri ile kıt zaman imkânı avantajlı zaman imkânına çevrilmek istenmektedir. Böylece parti ve adaylar iletişim teknolojilerinin yardımıyla az zamanda daha çok seçmene ulaşabilmekte; seçmenlerin duygu ve düşüncelerine bağlı olarak verecekleri tepkilere seçim öncesinde ulaşabilmektedirler. Böylece yeni iletişim teknolojileri, kampanya süresince verilen

mesajların seçmenler tarafından nasıl algılandığı ve seçimin genel gidişatını nasıl değiştireceği hususunda özellikle parti ve adayları anlık olarak haberdar etme niteliğini taşımaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinden bahsederken öncelikli olarak internet tabanlı, uydu destekli haberleşme ve iletişim sağlama mecraları ön plana çıkmaktadır. Bu yeni mecralar ile mesajların alıcıları ile sürekli etkileşim halinde olabilme hali kullanıcılar tarafından bu teknolojilerin kabulünü gerektiren en önemli özelliklerdendir. Yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına eklenen teknolojik özellikler anlamında, kitle iletişim araçlarının kendi içlerindeki birleşimini de değiştirdiğini söylemek gerekir. Yeni iletişim teknolojileri arasında televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD... sayılabilir (Tokgöz, 2008: 49). Kullanıcıların alıcılara gönderdiği mesajlara yazı, ses, görüntü, animasyon gibi ilave özellikler dâhil edilirken aynı zamanda da alıcılar tarafından bu mesajlara karşılık gelebilecek; yorum yapma, duygu ve düşüncelerini ortaya koyabilme, kabul-ret gibi somut örnekleri ortaya koyabilecekleri “cevap oluşturma” imkânları bu teknolojilerin en önemli özelliklerindedir. Aynı zamanda bu teknolojinin kullanımıyla kullanıcılar tarafından bazı halde verilen mesajların içeriklerinin değiştirilmesi de sağlanmaktadır. Mesaj içeriklerinde değişikliğe imkân veren bu teknolojiler, kullanıcıları tarafından diğer kitle iletişim araçlarına tercih edilmelerindeki en önemli faktörü oluşturmaktadır.

Siyasal iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı özellikle 2007 Genel Seçimleri ile 2009 Yerel Seçimlerinde de kendini hissettirir şekilde artmıştır. 2007 genel Seçimlerinde daha çok tek yönlü bilgi aktarımı şeklinde kullanılan bu teknolojiler, ülkemizde çok kısa bir süre içinde daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Bunun başında da AK Parti'nin bu mecraları geniş anlamda kullanması gelmektedir. Son 2009 Yerel Seçimlerinde iktidar partisinin özellikle internet destekli siyasal iletişim kampanyası bu araştırmanın özeline oluşturmaktadır.

Bu çalışmada 2009 Yerel Seçimlerinde yeni iletişim teknolojilerinin AK Parti tarafından nasıl kullanıldığı açıklanırken öncelikli olarak siyasal iletişim tanımlanmaktadır. Ardından ise internetin yeni iletişim teknolojileri içindeki yeri verilmektedir. Bundan sonra ise yeni iletişim teknolojilerinin kullanım alanları ile kullanıcılara sağladığı avantajlara değinilmektedir. Daha sonra da bu uygulamaların ülkemizde somut olarak Ak Parti tarafından Parti genel Merkezi düzeyinde nasıl kullanıldığı incelenmekte ve bunların avantajlarına

değ inilmektedir. Araşt ırmaı daha anlaş ılır hale getirmek için 2008 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın kampanyasından bilgiler verilmektedir.

1. Seçimler ve Siyasal İletişim Kampanyaları

Halkın egemenliğine dayalı siyasal rejimlerde seçimler sistemlerin olmazsa olmazlarındandır. Yönetimi halk adına ele almak isteyen örgütlü teşkilatları da partiler oluşturmaktadır. “Siyasal partiler belirli siyasal görüşlerini, ideolojilerini, yöntemlerini seçimler yolu ile kazanarak gerçekleştirmek üzere bir araya gelen örgütlerdir. Amacı iktidara gelmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olmaktır. Seçimler yolu ile iktidarı ele geçiremediği zaman muhalefette kalarak, iktidarın politika ve eylemlerine, uygulamalarına, kendi görüşleri doğrultusunda, çoğunlukla, eleştiride bulunmaktadır” (Aziz, 2003: 50). Siyasi partiler ülke yönetimini meşru yollardan ele almak isteyen kuruluşlardır. Meşru yollardan iktidara ulaşabilmek için seçim dönemlerinde planlanmış siyasal iletişim kampanyaları düzenleyerek seçmenlerin, halkın teveccühünü kazanma eğilimi içinde olurlar. Bu bakımdan öncelikli olarak belirli bir tüzük etrafında toplanırken parti programlarını da kendi siyasal kimlikleri üzerinden oluşturarak seçmenlere ileriki dönemlerde verecekleri vaatlerin alt yapısını oluştururlar.

Tarihsel açıdan 1950'li yıllara kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri, yakın dönemde siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojiden insana geniş bir yelpazede değerlendirilen, seçim stratejileri ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir (Aktaş, 2004: 17). Tek yönlü propaganda nitelikli seçim kampanyaları yerini iki yönlü iletişim tekniklerinin de içinde barındığı iletişim süreçlerine bırakırken, seçmenlerin nitelikli talepleri ve ihtiyaçları göz önüne alınarak hazırlanan kampanyaların seçmenler üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir.

Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli guruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eylemlere dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir' (Aziz, 2003: 3). Siyasal iletişimin seçmen merkezli bir süreci takip etmesi ve seçmenleri dikkate alan bir yapı içinde olması günümüzde üzerinde en çok dikkat edilen hususlardandır. Bu bakımdan bir siyasal iletişim kampanyasının;

- Mesajın alıcılar tarafından kabul görüp görmediği,

- Mesajın alıcılar ile aynı görüşte olup olmadığı,
- Mesajın doğruluğunun onaylanıp onaylanmadığı,
- Alıcının özellikleri,
- Alıcının verici hakkındaki düşünceleri,
- Mesaj ile alıcı arasında seçilen kanalların doğruluğu, dikkatlice hesap edilmeli ve iletişim sürecinde kontrol edilen noktalar olmalıdır (Asna, 1983: 40).

Parti veya adayların oluşturdukları mesajlarını iletecekleri hedef kitleleri genel olarak iki guruba ayrılmaktadır. Bu iki guruba hazırlanan genel iletişim kampanyasının mesajları farklı iletişim teknikleri ve kodlanan mesaj türleri ile verilmektedir. İç hedef kitle ile dış hedef kitle bu iki gurubu oluşturmaktadır. Parti ve adaylar iç hedef kitleleri ile daha çok yüz yüze gelme imkânlarına sahiptir. Kendi kurumsal kimliğine ait olan bireyleri motive etmek, onları fikir, ideoloji ve politikalarla beslemek, böylece de siyasal iletişimin ikinci adımı olan dışa dönük siyasal iletişimde kendi hedef kitlelerini etkili biçimde kullanmak için bu tür siyasal iletişim kullanılır. Dış hedef kitle ile yani önceden kendisine oy vermeyeceğini bildiği seçmenler ile daha farklı mecralarda karşılaşmaktadırlar. Dışa dönük siyasal iletişim çalışmalarında ise daha çok kitle iletişim araçları kullanılarak bu geniş kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşma çabası gelir.

Kampanyaların daha hızlı bir şekilde seçmenler ile buluşturulması için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulur. Özellikle teknolojik alt yapılı bu araçlar sayesinde çok daha hızlı ve ucuza çok daha geniş bir kitleye ulaşılırken aynı zamanda mesajların güvenilirliğini artırıcı unsurlara da yer verilir. Kitle iletişim araçlarının temel özellikleri arasında yer alan ses ve görüntünün aynı anda sunulması imkanına tekrar özelliği de eklenince bu araçların seçmenleri etkileme kapasitesi de artmaktadır.

Seçmenlerin siyasal parti ya da adayların mesajlarını takip etmeleri bakımından, kitle iletişim araçları onların evinin içine kadar girmesinden dolayı etkinliğini günümüz iletişim teknolojik imkânlarıyla daha da artırmıştır. ‘Kamuoyunun oluşumunda en etkili unsurlardan birisi olarak kabul edilen ve teknolojik gelişimiyle birlikte etki alanları daha da genişleyen kitle iletişim araçlarının başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda geniş kitlelere yayabilme, onları oluşturan bireylerin tutumlarına ve davranışlarına yön verebilmeleridir’ (Balcı, 2005: 155–156).

Günümüz siyasal iletişim kampanyalarında üzerinde en çok durulan mesaj stratejisi “mesajların sürekli tekrar” edilmesidir. Kitle iletişim araçlarının bu imkânı sağlıyor olması parti ve adaylar içinde oldukça kullanışlı ve etkili bir mesaj gönderim araçları hallerine dönüşmelerini sağlamaktadır. Teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim araçları ve mecraları da özellikle bu imkânları sağlamakta daha yaygın kullanılmaktadır. Günümüz seçmenleri neredeyse bir siyasal reklâmdan veya mesajdan neredeyse kendini kurtaramamakta, her ortamda o mesaj ile karşılaşabilmektedir.

2. Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet

İnternetin ilk gelişimi ve kullanımı Amerika Birleşik Devletleri’nde savunma amaçlı olmuştur. Askeri birimler için geliştirilen bu teknoloji 1990’lı yılların başına gelindiğinde 110 ülkede yaklaşık 25 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İnternet teknolojisini de kendi içinde iki kısma ayırmak mümkündür. Birinci kısım, son kullanıcıların bilgiye veya benzeri materyallere doğrudan erişimi sağlamak amacıyla güden internet alt yapısı sağlarken ikinci kısımda ise son kullanıcı kavramını yok eden ve internete erişimi olan herkesi “üretici” konumuna getiren Web 2,0 anlayışıdır.

İnsanları internet ortamına çekmenin onlar üzerinde değişik etkileri olmaktadır. Ayrıca bu mecraların sağladığı avantajlar da düşünüldüğünde; “sanal ortamda gazete okuyucusu ile radyo, televizyon izleyicisinin okur-izler konumunda tutulabildiği... Yeni medyada... Tepkide bulunabilmek olanakları... daha zenginleştirilmiş bir içerik... Bireysel olarak önemli bir başvuru kaynağı işlevi... e-ticaret, e-seçim gibi olanaklar... sabit bilgi sorma hizmetleri... sağladığı çoklu ortam... tek tek ve gruplar arası karşılıklı etkileşimi olanaklı kılması... iletişimi istediği zaman başlatabilme, dondurabilme ve bitirebilme özelliği... kişisel bilgisayarların devreye girmesiyle... güç ve iktidar ilişkilerinde değişiklik... eski güç ve iktidar ilişkilerini yeniden hatta çok daha güçlü bir şekilde yeniden yapılandırıldığı... söylenebilir” (Tokgöz, 2008: 51-52).

İki kısma ayırdığımız internet ilk olarak web 1.0 şeklinde iken yani kullanıcıların aktif olmadan sadece kullanıcı olarak internetten faydalandığı bir konumdayken, web 2.0 da kullanıcılar da artık kendilerine ait bir çok düşünce ve tasarımı internet ortamına dâhil etme imkanına sahip olmuşlardır. Web 2.0 ilk olarak O’Reilly Media tarafından üretilmiştir bir kavramdır (http://tr.wikipedia.org/wiki/web_2.0). Geliştirilen bu yeni anlayış ile artık internet,

kullanıcılar tarafından da sürekli güncellenebilmektedir. Böylece facebook, youtube, flickr, wikipedia, google ve blog siteleri gibi yeni internet ortamları oluşturulmuş olundu.

Web 2.0 ile üretilen bir alan kullanıcılar tarafından geliştirilebilmektedir. Kullanıcılar kendi düşüncelerini ve kimliklerini daha açık bir şekilde ifade edebilecekleri bu alanlar ile karşılaşınca farklı tartışma ve düşünce geliştirme olanakları da gelişmiş oldu. Böylece siyasal iletişim için en çarpıcı nitelik olan seçmenlerin düşüncelerine anında ulaşabilme arzusu gerçekleşmiş oldu.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgi üretimi ve paylaşımı daha yaygın hale geldi. Bilgiyi üreten ve yayan teknolojik alt yapı bu mecralar kullanıcılar için eğlenceli olduğu kadar bu teknolojileri üreten ve denetleyenler için de daha eğlenceli olmuşlardır. Çünkü bu sayede hem kullanıcıların birçok bilgilerini elde edebilmenin yanında bu bilgileri pazarlama imkânına açık olan bu teknolojik pazar birçok ekonomik fırsatı da içinde barındırmaktadır. “Bilgi İletişim teknolojisini bilginin oluşturulması, toplanması, biriktirilmesi, işlenmesi, yeniden elde edilmesi, yayılması, korunması ve bunlara yardımcı olan araçlar olarak tanımlayabiliriz. Bilgisayar, internet, yazılım, donanım, haberleşme, coğrafi bilgi sistemleri, uydu haberleşme sistemleri, GSM sistemleri, GPRS, GPS sistemleri bir bütün olarak bilgi iletişim teknolojileri tarifinin içinde yer almaktadır” (Tamim, 2007: 7).

Web 2.0 teknolojisi internetin geldiği son noktadır. Bu durum hem siyasetçilerin hem de pazarlamacıların dikkatinden kaçmamaktadır. Özellikle siyasal iletişim alanında web 2.0 teknolojisi siyasiler, siyasal partiler ve seçim dönemlerinde de adaylar tarafından artık daha çok dikkate alınmaktadır. Oluşturulması kolay ve kullanımı da rahat olan bu tür siteler seçmenler için adaylara kimi hallerde destek olmak; onların vaatlerinin yeterli olup olmadığı hakkında bilgi vermek için kullanılırken kimi hallerde de onların eleştirilerini yaparken aynı zamanda da adayları geliştirici bir nitelikte olmaktadır. Seçmenlerin düşüncelerini ölçümlemede “anket” tekniklerinin hem zaman olarak güncel konuların ölçümüne yeterince hızlı olmaması, hem de araştırma tekniğinin maliyetlerinin yüksek olması ve araştırma esnasında deneklerin net olarak tespit edilmesi gibi alanlarda çıkan zorlukları aşan web 2.0 teknolojisi bu teknolojiyi kullanarak seçmenlerine ulaşmayı hedefleyen parti ve adaylarca elde edilen sonuçları bakımından da daha cazip hale gelmiştir.

3. Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Yeri

Seçim sürelerinin kısıtlı zaman dilimlerinde gerçekleştiriliyor olması parti ve adayların çok daha hızlı bir şekilde seçmenlere ulaşmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu yüzden internet destekli kampanyalarda en önemli unsur seçmenlere verilecek mesajların birçok yönden tasarlanabilmesi ve seçmenlerin de bu mesajlara anlık iletiler ile cevap verebilmesi olmaktadır. Her bir aday seçimlerde rakiplerinden fark oluşturmak niyetindedir. Mesajların tekrarının seçmenleri etkilediği gerçeği ile baktığımızda yeni teknolojiler ile seçmenlerin karşına sürekli çıkan bir aday akıllarda kalmayı ve verdiği mesajlar ile de seçmenlerin sorunlarına çözüm getirme yöntemlerini zihinlerde canlı tutarak rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır.

İnternet aracılığıyla yeni iletişim teknolojileri sağladığı sosyal paylaşım imkânı ile seçim kampanyalarında ideolojik düşüncenin hızlı bir şekilde yayılmasını desteklemekte ve sosyal paylaşım sitelerinde insanların birbirlerini etkilemelerine imkân vermektedir (Vural, Bat, 2009:2753). Bu karşılıklı etkileşim ise bu tür sitelerin kullanıcıları arasında yer alan kararsız seçmenleri ilgili konular etrafında bilgilendirerek adaylar hakkında daha geniş bilgiye sahip olmalarını sağlamaktadır.

İnternetin bir medya olgusu olarak incelenmesi ve medyanın taşıdığı etik kurallarına bağlı olup olmadığı tartışmaları içinde, internet kendi sosyal ortamını oluşturarak kitleleri etkileme hususunda önemli ilerlemeler kaydetmiştir. İnternet kullanıcılarının teknolojinin sürekli gelişimi ile her geçen gün daha kişisel düşüncelerini dolaşıma sunabileceği alanlar ve kolaylıklar ile farklı yapılar ortaya çıkmaktadır. Böylece her geçen gün yukarıda bahsedilen benzeri sosyal paylaşım sitelerinin de etkisiyle internet kullanımı ticari bir uygulama alanının yanında sosyal bir kullanım alanı olarak da gelişim göstermektedir. Her geçen gün her yaşta ve sosyal yapıdan kullanıcının internet ortamıyla tanışıklık kurması nedeniyle seçim kampanyaları da internet ve yeni iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. Son dönem 3G teknolojisinin de kullanıma sunulması iletişimin geldiği konumu gösterirken ayrıca internete cep telefonu gibi araçlar vasıtasıyla her an erişim imkânının da oluşması siyasal iletişimcilerin ve partilerin bu alana ağırlık vermelerinde önemli etkisi olmuştur.

İnternetin sağladığı e-mail, blog, paylaşım siteleri, araştırma siteleri, haber siteleri, cep telefonu ile doğrudan erişimli siteler, haberler, kişiye özel siteler ile diğer teknikleri siyasal

iletişim için gerekli olan asgari gereklilikleri de içinde barındırdığından seçim kampanyalarında kullanımları artmaktadır. Özellikle bloglar ve sosyal paylaşım siteleri (facebook, youtube vs.) adaylar için üzerinde durulan alanlardır. Buralarda adayların tanıtımlarının yanı sıra ortaya atılan tartışma konuları ile parti ve adayların vaatleri ile seçmenlerin ihtiyaçları arasında reel ve ideolojik bağlantıların tartışılmasına olanak sağlanmaktadır.

İnternet destekli en büyük seçim kampanyasını 2008 yılında ABD Başkanlık seçiminde Barack Obama ortaya koymuştur ve kampanya için 8 milyon dolarlık bir bütçe ayrılmıştır. Ülkemizde de 2009 yerel seçimlerinde AK Parti tarafından internet destekli seçim kampanyası üretilmiş olup dört aylık süre içinde bu alandan seçim ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Yaklaşık 1.5 milyon dolarlık bir kampanya Ak Parti tarafında seçim döneminde uygulanmıştır. Bu kampanyada ülke çapında bütün yerel adaylar için hazırlanan web sayfaları ve adaylara yönelik oluşturulan blogların yanı sıra iktidar partisinin hizmetlerini de ortaya koyan değişik çalışmalara yer verilmiştir. Özellikle Recep Tayyip Erdoğan ismine hazırlanan blog siteleri farklı tartışma ortamlarını hazırlamıştır. Bu çalışmaları sitemli bir şekilde sunduğumuzda aşağıdaki sıralama karşımıza çıkmaktadır ve buradan da Ak Parti'nin iletişim teknolojilerini kullanarak 2009 yerel seçimlerindeki çalışmalarını görme imkânımız olacaktır.

Sosyal Paylaşım Siteleri

R.Tayyip Erdoğan için iki ayrı site hazırlanmıştır. Bu sitelerin farkı www.tayyip.biz domainli sitenin bir blog sitesi şeklinde hazırlanarak blog sitelerinin taşıdığı katılım ve paylaşım gibi avantajları içeriyor olmasıdır. İkinci site ise www.rte.gen.tr isim uzantılı sitedir ve bu siteden sadece haberler sunulmakta ve R.T.Erdoğan ile ilgili haberlere, fotoğraflara, videolara ve kendi sesinden şiirlere yer verilmektedir. Bu sitelerin tanıtımı için öncesinden hazırlanan forum siteleri (www.akpartiforum.com, www.akparti.gen.tr) öncelikli olarak devreye sokuldu. Bu sitelerin toplamda 20 bini aşkın üyeleri bulunmaktadır. Ayrıca R.T.Erdoğan için wikipediada Türkçe, İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Almanca olmak üzere 5 dilde tanıtım yapıldı.

E-Mail

Ak Parti'nin seçim kampanyasını seçmenlere ulusal ve yerel ortamda daha iyi tanıtmak için aktifliği test edilmiş 100 bin aktif e-maile haftalık mesajlar gönderildi. Hazırlanan bu e-mailler iki özelliğindedir. Birincisini parti ve adayların vaatlerinin ve önceki hizmetlerinin tanıtımını oluştururken ikincisini parti liderin ve adaylarının günlük programlarına ilişkin bilgilendirici nitelikli mailler oluşturmuştur. Ayrıca Ak Parti Genel Merkezi tarafından oluşturulan 50 kişilik bir ekip de gelen e-maillere zamanında cevap vermek için oluşturulmuştur. Böylece herhangi bir amaçla gönderilen maillere cevap veren kişilere cevap verilerek gönderilen e-maillerin içeriklerinin güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Haber Siteleri

Haber sitelerinde haber metinlerinin alt kısımlarında yer alan “yorum” bölümleri okuyucular için dikkat çekmektedir. Birçok haber sitesinde üye kayıtlı yorum yazılmaktadır, böylelikle yorumların daha kaliteli olması sağlanmaktadır. Ak Parti'nin siyasal iletişime dayalı seçim kampanyasının bir uzantısını da bu haber sitelerinde yer alan ve hükümet ve mensupları ile AK Parti, parti lider veya üyeleri ile ilgili çıkan haberlere yönelik yorum yazma çalışması oluşturmaktadır. Bu maksatla 500 üniversite mezunu genç bu çalışma ile ilgili olarak görevlendirilmiş ve seçime iki aylık bir süre kalınca göreve başlayarak günlük olarak bu haber sitelerini takip etmişler ve bu sitelerde ki ilgili haberlere yorumlar yazarak partinin pozitif bir görüntü sağlaması için çalışmışlardır.

Youtube

Siyasal iletişim kampanyası içinde youtube sosyal paylaşım sitesine AK Parti tarafından seçim döneminde toplamda 5000 video eklenmiştir. Bu videolar adayların tanıtımının yanı sıra ilgili illerde Ak Partili belediye başkanlarınca yapılan hizmetlerin tanıtımına yönelik olmuştur. Bu videoların alt kısımlarındaki görüş bildirme alanlarında değişik tartışma ortamları açılarak videoların daha inandırıcı olması için çalışmalar yapılmıştır.

SMS

Ak Parti teşkilat bilgi sisteminde yer alan 3 milyon üye il, ilçe, mahalle, köy ve belde olarak listelenirken aynı zamanda yaş gurupları ile cinsiyete göre de listelenmiştir. Bu imkân doğrultusunda parti üyelerine günlük olarak programlardan bilgiler verilmiş ve güncel konulara dair bilgi edinebilecekleri bilgilendirici SMS'ler gönderilmiştir. Bu şekilde parti üyelerinin güncel ve yerel konuları hangi haber kaynaklarından elde edecekleri onlara duyurulmuştur. Ak Parti'nin siyasal iletişim kampanyasının teknolojik boyutundaki en maliyetli çalışmasını SMS gönderimi oluşturmaktadır.

Web Sitesi

Ak Parti'nin sürekli olarak güncellenen resmi web sitesinin yanında ayrıca yine parti yan birimleri olan kadın ve gençlik kolları içinde ayrı siteler hazırlanmıştır (www.akparti.org.tr, www.akgenclik.org.tr, www.kadinkollari.akparti.org.tr). Bu siteler günlük olarak takip edilerek sitelere gelen sorular cevaplandırılmış böylece seçmenlerin parti çalışmalarına yönelik olarak öğrenmek istedikleri ilgili birimler hakkında tanıtıcı mesajlar seçmenlere ulaştırılmıştır.

4. Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanım Avantajları

Teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerlemeler siyasal iletişimde hazırlanan kampanyaların daha geniş bir kitleye hızlı, etkili ve verimli ulaştırılabilmesi için ön plana zorunlu olarak çıkmaktadır. Özellikle internet teknolojisindeki gelişmeler yeni iletişim teknolojilerinin bu kanalla kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Yukarıda değinilen alanlarda yapılan çalışmalarda AK Parti daha çok dış hedef kitleyi hedef alarak teknolojiyi kullanmıştır. İç hedef kitleye yönelik olarak yapılan çalışmalar kampanya öncesinden de devam etmekteydi. Özellikle parti teşkilatları arasındaki bilgi akışı, ilgili politikaların tanıtımı ve teşkilat kademelerinde yer alanların eğitimi gibi konu raporların parti üyelerine yönelik çalışmaların özünü oluşturmaktadır. İç hedef kitle için oluşturulan tüm sitelerde güvenli üyelikler oluşturulmuştur. Her bir parti üyesi web sayfalarına üye olmak için tek merkezden kontrol edilen ve şifrelerin dağıtıldığı bir sistemden gerçek sitelere üye olabilmekte ve burada da gerçek kimliği ile her türlü yazışmalara katılmakta, bilgi alışverişinde bulunmaktadır.

İç ve dış hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanan mesajların iki temel özeliği bulunmaktadır. Parti üyelerine parti politikaları ile hükümet çalışmalarının tanıtıcı bilgileri verilirken dış hedef kitleye daha çok bu tanıtıcı bilgilerin yanında parti ve parti üyelerine yapılan kara propagandalara karşı hazırlanan açıklayıcı mesajlar hazırlanmıştır. İç hedef kitlenin web sayfalarındaki içeriklere müdahale edebilmesine izin verilirken dış hedef kitleye bu imkânlar sağlanmamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı avantajları yanında uygulayıcılarına da sunduğu bir takım olanaklar bulunmaktadır. Bu avantajlar bazı istatistiksel bilgilerin elde edilmesi için zemin oluşturmaktadır ve ileriki çalışmalar için veriler sağlamaktadır. Bu avantajları aşağıdaki başlıklar halinde sıralamak mümkündür:

a) *Ölçümleme* : İnternet tabanlı web sitelerinin kullanıcıları hakkında derin bilgi toplama özellikleri bulunmaktadır. Özellikle google analytics, alexa ve youtube insight internet ortamında birçok farklı analitik verileri elde etmeye yarayan sitelerdir. Bu ölçümlenelerde, siteleri kaç tekil kişinin ziyaret ettiği, bir kişinin siteye girdikten sonra hangi sayfaları baktığı, kişinin arama motorlarında bir arama yaptıktan sonra onunla ilişkili olarak başka neleri aradığı, hangi kaynaktan hareket ettiği gibi farklı ölçümlenelere dair bilgiler toplanmaktadır.

b) *Düşük Maliyet* : kampanyalar için hazırlanan internet tabanlı alanların hazırlık aşamalarındaki ana maliyetlerinden sonra ileriki süreçte çok düşük maliyetleri bulunmaktadır. Ayrıca bu siteler yoluyla hazırlanan görsel, işitsel ve yazılı mesajların üretimleri de çok yüksek maliyete denk gelmediğinden hem üretim hem de mesajın dolaşımı gibi alanlardan oldukça ekonomik bir yapıya sahiptirler.

c) *Veri Tabanı* : İnternet tabanlı alanların siyasal kampanyalara sağladığı bir diğer önemli avantaj ise bu siteler vesilesiyle oluşturulan veri tabanlarıdır. Bu veri tabanları kullanıcıların kişisel ve sosyolojik birçok bilgisini içerirken aynı zamanda iletişim bilgilerinin de yer alması sayesinde kullanıcılara çok daha rahat bir ulaşım imkânını da beraberinde sunmaktadır.

d) *İki Yönlü İletişim* : Siyasal partiler ve adaylar için en çok arzu edilen bir durum da seçmenlerden gelen soru ve yorumlara anında cevap verebilme kaygısıdır. Ne kadar çok

seçmene kampanya döneminde ulaşırsa ve bu seçmenlerin adaylar hakkındaki açık olmayan düşüncelerine zamanında kendileri tarafından cevap verilebilirse adaylar daha rakiplerine nazaran daha etkili olmaktadır. Bu bakımdan özellikle web 2.0 teknolojisi üreticileri ile kullanıcıları arasında hızlı bir iletişim imkanını içinde barındırdığından siyasal iletişim için de oldukça önem arz etmektedir.

e) *Hızlı Yayılım* : Web 2.0 teknolojisi sayesinde üretilen mesajlar çok kısa bir sürede oldukça geniş bir kitleye ve kullanıcıya ulaşma özelliğine sahiptir. Kullanıcıların bu yayılma sürecine katkıları da oldukça büyüktür. Mail adreslerine gelen maillerin “forward” edilerek bir kullanıcı tarafında kendi hesabına kayıtlı tüm kişilerin de mail hesaplarına ulaştırılması anlık bir durumdur.

5. Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal İletişimde Aktif Kullanılması

İnternet teknolojisinin siyasal iletişim kampanyalarına katacağı değer 2008 ABD Başkanlık seçiminde Barack Obama tarafından en açık şekilde kampanya boyunca işlendi. Ülkemizde de AK Parti tarafından kısmen kullanılan web 2.0 siyasal iletişim teknikleri açık bir şekilde göstermektedir ki adayların seçmenlere ulaşmasında internet ortamı artık göz ardı edilemeyecek bir konuma gelmiştir. Web2.0 teknolojilerinin sunduğu fırsatlar politik iletişime uyarlandığında ortaya halkla olan ilişkilerin çok daha güçlendiği bir tablo çıkmaktadır. Barack Obama'nın kullandığı web2.0 teknolojileri ve getirdiği sonuçları inceleyecek olursak maddeler halinde yapılan çalışmaları şöyle sıralayabiliriz;

- a) Sosyal Ağlar Barack Obama tarafından en etkin kullanılan mecralardandı. Facebook, Twitter, MySpace gibi toplam 16 adet platformda oluşturulan www.my.barrackobama.com sosyal ağı alttan gelen bir yapıyla desteklenmiştir. Bu sosyal paylaşım sitesinde yaklaşık 3 milyon profil oluşturulmuştur. Kullanıcı profillerine kendi ilgi alanlarına yönelik olarak alt sitelere geçiş imkânı tanınırken bu kişilerin de kendi mesajlarını oluşturmalarına imkan tanındı. Böylelikle Obama seçmenleri ile yukarıdan aşağıya değil aşağıdan yukarıya ilerleyen bir iletişim anlayışıyla ulaştı.
- b) Youtube sosyal paylaşım sitesinde de Barack Obama'nın etkili bir tanıtım mecrası oluşturuldu. Yaptığı konuşmaları, radyo programlarında ki ses kayıtları buradan hazırlanan klipler ile paylaşımına sunuldu. Kampanya için

hazırlanan seçim şarkıları yaklaşık 17 milyon kişi tarafından tıklanmıştır. Obama'nın seçim kampanyası süresinde youtube sitesine toplamda 104,454 adet klip girilmiş ve toplam olarak bunlar 889 milyon kez izlenmiştir (<http://www.clickz.com>).

- c) Google Adwords, Google tarafından reklâm için sunulan bir hizmettir. Burada ilişkili kelimeler ile internet ortamında ulaşılması istenen site isimleri arasında bağlar kurulmaktadır. Böylece herhangi bir kelimeyi Google'da arayan bir kişinin karşısına hiç de alakası olmadığını sandığı bir link çıkabilir. Barrack Obama'nın seçim kampanyası için Google'a "Irak Savaşı", "Ekonomik Bunalım", "seçim" gibi kelimler girildiğinde Obama'nın kampanya siteleri ortaya çıkmıştır (<http://en.blog.legitiname.com>).
- d) Obama'nın toplam da seçim kampanyası için harcadığı mali miktar yaklaşık olarak 78 Milyon dolardır (<http://wiscadproject.wisc.edu>). Bu kampanyanın sadece sanal iletişim için harcanan miktarı 8 Milyon dolar kadardır (<http://www.clickz.com>). 4milyon dolarlık sanal iletişim reklâmlarının yaklaşık yarısını Google Adwords oluşturmaktadır.
- e) Kampanyaya yapılan bağışların %88'i internet üzerinden olmuştur toplamda 32 milyon dolarlık bir yardım Obama'nın seçim kampanyası için destekleyicileri tarafından bağış olarak kampanyaya aktarılmıştır (Vural, Bat, 2009: XXX).

Sonuç

Seçimleri partilerin en yoğun olarak tüm çalışmalarını uygulama zeminlerinin olduğu anlardır. Seçimlerde bir parti seçmenlere kendi politikalarını anlatırken aynı zamanda rakipleri ile de mücadele içindedir. Bu bakımdan sadece seçmenlerin tercihlerinin belirlenmesi başarılı bir seçim kampanyası için yeterli olmamaktadır. Ayrıca rakip partilerin söylemleri, kampanyaları, mesajları ve kendine ait negatif mesajlarının da yakından takip edilmesi gerekmektedir. Rakip stratejilerin takip edilmesi bir parti için bazen seçimi kazanmak yâda kaybetmekle aynı manayı içermektedir.

Siyasi partiler seçim zamanlarında seçmenlerine ulaşmak için birçok reklâm unsurundan ve hakla ilişkiler uygulamalarından faydalanırlar. Fakat bu “ulaşma” kavramından anlaşılan daha çok kendi görüş ve söylemini iletme olarak ortaya çıkan düşüncedir. Bunun sonucu olarak da gerek yüz yüze yapılan seçim çalışmalarında gerekse teknolojik unsurların devreye sokulmasında parti veya adaylar sadece konuşmakta, tek yönlü bir iletişim kurmaktadır. Seçmenlerin talepleri, düşünceleri, beklentileri ve ihtiyaçları ise daha çok seçimlerden hemen önce yaptırılan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına göre tespit edilerek tek yönlü iletişim çalışmaları yapıldığından çok yerde kalabalıkları toplamak, onlara hitap etmek onların teveccühünü almada ve oylarının kesin olarak elde etmede yeterli olmamaktadır. Bu bakımdan parti ve adayların seçmenlerle her an iletişim içinde olması ve bu iletişimi de karşılıklı olarak sürdürmesi gerekli olmaktadır. Kimi halde eleştirilere katlanan adayların daha çok oy aldıkları ortadadır. Fakat eleştiriden kaçan ve yapılan eleştirilere sert cevaplar verilerek bastırılmak istenmesi iki yönlü iletişimin özellikleri arasında olmadığından seçmenler için o adayların değerini düşürmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin uygulanması da iki yönlü iletişimin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Ne kadar yüksek seviyede internet kullanıcılarına siyasal kampanya için hazırlanan web sayfalarındaki bilgi akışlarına dâhil olma imkânı sağlanırsa ve seçmenler bu süreçte ne kadar çok kendi düşüncelerini ifade edebilme özgürlüğünü elde ederlerse kullanıcıların adaylar tarafından olumlu yönde etkilenmesi sağlanabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisinin diğer sahalardaki yansımasının da yeni iletişim teknolojilerindeki yerini alması bu yolla oluşmaktadır.

İnternet gerçeği günlük hayatımızın her alanına hızlı bir şekilde yayılırken bu gerçeklikten uzak kalmak, onu dışlamak veya geçerliliğini yok saymam mümkün değildir. Siyasetin yüz yüze yapılan bir çalışma olduğu gerçeği artık gelişen teknolojilerin günlük hayattaki kullanımı ile birlikte –alışverişten e-ticarete, eğlenceden haberlere kadar internet yeni bir ortam oluşturarak insanları buraya çekme cazibesini her geçen gün artırarak kullanmaktadır- siyasetin kurallarını da değiştirme eğilimindedir.

Özellikle 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde internet destekli yürütülen kampanyanın ne kadar etkili olduğu gözler önündedir. Bu bakımdan ülkemizde de Ak Parti'nin 2009 yerel seçimlerinde yaptığı çalışmalar diğer tüm partilerin bu alanda yaptığı çalışmaların tek başına üstündedir. Her ne kadar bu tür siyasal kampanyaların seçmenleri ne derecede ikna ettiği ve

onlarda ne derecede kanaat oluşturduğuna dair henüz sağlıklı bir kamuoyu araştırması yapılmış olmasa da internet kullanıcılarının sosyal hayatlarına yüksek oranda dâhil etmeye başladıkları internet olanakları arasında siyasal kampanyaların cazibesi de artmaktadır. Ak Parti Genel Merkez düzeyinde yürüttüğü bu çalışmalarını yerel adayları üzerinden de yürütmüş olup ortak bir şablon ile hazırlanan web sitesi ile tüm adayların aynı görsel öğelerin oluşturduğu ve aynı tür içeriklerin yer aldığı ortak bir web sayfası şablonunu kullanmasını sağlamıştır. Kurumsal bir havanın her bir il ve ilçe de ortaya konması seçmenler için zihinlerinin dağılmamasını sağladığı varsayılmaktadır. Böylece negatif bilgilerin önüne geçilmeye çalışılarak ortaya çıkabilecek bilgi kirliliğinin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Ülkemizde de siyasal iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerinin daha önceki kullanımlarının aksine verimli bir şekilde kullanılmaya başlanması bu alanın seçmenler tarafından ne derecede dikkate alındığını gösteren bir bulgu olsa gerek. Çünkü önceki yıllarda internet üzerinden yürütülen siyasi çalışmalar büyük oranda karalama, çamur atma ve gerçekliği net ortaya konmayan mesajların hazırlanarak zihinleri bulandırmak için kullanıma sürülmesi şeklindeydi. Ulusal partilerimizin yan örgütlerinin oluşturduğu bu sitelerden günümüzde de hala bu ve benzeri kara propagandaya dayalı negatif politik reklâmlar yapılmaktadır. AK Parti ise özellikle 2009 yerel seçimlerinde bu düşüncüyü halkla ilişkiler anlayışına çevirerek daha olumlu bir çalışma takip etmiştir. Bunun sonucunda da iki yönlü iletişimin unsurlarını içinde barındıran, rakip parti ve adayları karalamaktan ziyade kendi mesajlarını, kendi seçim programlarını ve hükümet icraatlarını belirtmeye çalışan mesaj stratejisini tercih etmiştir. Yukarıda ismi bahsedilen web siteleri incelendiğinde forum siteleri hariç diğer bütün alanlarda olumlu mesaj stratejisinin yoğun olduğu gözükmektedir.

Her geçen gün kullanım alanı ve etkisi artan yeni iletişim teknolojileri de bunsan böyle şiddetini daha da artıran bir kullanım talebiyle devam edeceğe benzemektedir. Bu bakımdan özellikle siyasi parti ve liderlerinin bu ortamın sağlayacağı faydaları göz önüne alarak bu ortamdaki çalışmalarının halkla ilişkilerin etik yapısına, ilkelerine ve süreçlerine uygun olarak düzenlemeleri onlar için daha verimli olacaktır. Artık internetin kullanıcıları bakımından her ne kadar sanal kimlikler ürettiği gerçeği ortada olsa da gerçek kimlikli kullanıcılarının sayısı da 2000’li yılların başından günümüze büyük oranda artmıştır.

Kaynakça:

- AKTAŞ, Hasret. **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Konya, Tablet Kitapevi, 2004
- ASNA, M.Alaeddin, **Public Relations**, İstanbul, Osmanlı Matbaası, 1983.
- AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayınları, 2003.
- BALCI, Şükrü. **Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam**. Ankara, Turhan Kitapevi, 2005
- TOKGÖZ, Oya, **Siyasal İletişimi Anlamak**, İstanbul, İmge, 2008
- VURAL, Z.Beril Akıncı, BAT, Mikail, **Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı**, Journal Of Yaşar University, İstanbul, 2009
- Bilgi İletişim Teknolojileri: Tamim No: 6534**, Çevre ve Orman Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü, Ankara, 2007

İnternet Kaynakları

- http://tr.wikipedia.org/wiki/web_2.0
- www.my.barrackobama.com
- <http://www.clickz.com>
- <http://en.blog.legitiname.com>
- <http://wiscadproject.wisc.edu>