

SİYASİ SEÇİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: BARACK OBAMA'NIN 2008 VE 2012 BAŞKANLIK SEÇİM KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Abdulmuttalip ÇOBAN¹

ÖZET

Yaşadığımız dönemde teknolojik gelişmelerle birlikte birçok iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Bu araçların başında sosyal medya platformu adı verilen alanda kullanılmakta olan Twitter, Facebook, Instagram, Flickr gibi araçlar gelmektedir. Bu araçlar bireylerin aralarındaki iletişimini yoğun şekilde etkilemiştir. Bireyler arasında var olan bu etkileşim siyasal süreçlere yayılmış ve siyasal aktörler sosyal ağları kullanarak siyasal iletişimi etkin şekilde sağlamaya çalışmışlardır.

Bu çalışmada yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal iletişimde yaşanan değişimler ele alınmıştır. Siyasal iletişim alanında yaşanan gelişmelerin seçim süreçlerine somut etkisini ortaya koymak için 2008 ve 2012 ABD Başkanlık seçimleri incelenerek Barack Obama'nın seçim kampanyaları analiz edilmiştir. Obama'nın seçim kampanyasında özellikle kullandığı sosyal medya araçlarına yoğunlaşarak iletişim araçlarının gelişiminin seçmenlerin ve siyasal aktörlerin aralarındaki iletişime yaptığı etki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Siyasal iletişim, Barack Obama, Başkanlık seçimi

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL ELECTION CAMPAIGN: THE EXAMPLE OF BARACK OBAMA'S 2008 AND 2012 PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN

ABSTRACT

In the period we live in, many communication tools have emerged with technological developments. At the beginning of these tools are tools such as Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, which are used in the field called social media platform. These tools have heavily influenced the communication between individuals. This interaction between individuals has spread to political processes and political actors have tried to provide political communication effectively by using social networks.

In this study, the changes in political communication with the technological developments are discussed. In order to reveal the concrete effects of developments in the field of political communication on the election processes, the 2008 and 2012 US Presidential elections were analyzed and the election campaigns of Barack Obama were analyzed. It has been tried to reveal the effect of the development of communication tools on the communication between voters and political actors by concentrating especially on the social media tools that Obama used in his election campaign.

Keywords: Social media, Political communication, Barack Obama, Presidential election

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, abdulcoban1967@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1419-5932

GİRİŞ

Bireyler arasında var olan iletişim hemen her alanda yeni gelişmelere ve değişimlere açık olarak sürmektedir. Bireyler, yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte hem aralarındaki ilişkileri kuvvetlendirmekte hem de bu ilişkileri yeni teknolojik gelişmelere göre uyarlamaktadır. Televizyon, radyo, gazete gibi iletişim araçlarından internet ve akabinde ortaya çıkan Facebook, Twitter, Instagram, Flickr gibi sosyal medya araçlarına kadar olan süreçte bireyler daha güçlü ilişkiler kurmuş, etkileşimlerini artırmış, düşüncelerini rahatlıkla ifade ederek karşından bir geri dönüş alabilmişlerdir. Tüm bu gelişmelerin kendisini gösterdiği ve değiştirdiği bir alanda siyaset olmuştur. Siyasi partiler, aktörler veya organizasyonlar iletişim araçlarının gelişmesi ve değişmesi ile faaliyetlerinde belli değişiklikler uygulamışlardır. Örneğin siyasi partiler veya aktörler seçim sürecinde televizyonda düşüncelerini, seçim kampanyalarını duyurduktan sonra seçmen kitlesinden sağlıklı bir geri dönüş alma imkanından yoksun kalmaktaydılar. Ancak gelişen iletişim araçları aracılığıyla televizyon, radyo gibi araçların yanı sıra twitter, facebook gibi platformlardan da seçim kampanyalarını duyurmuş ve bu uygulamalar aracılığıyla seçmenlerden sağlıklı geri dönüşler alarak kampanyalarını şekillendirme yoluna gitmişlerdir.

İletişim alanında yaşanan bu gelişmelerin bireylerin ilişkilerine nasıl etki ettiğini ve siyasetin bu gelişmeleri nasıl kullandığını gözler önüne seren en önemli örneklerden biri 2008 ve 2012 ABD Başkanlık seçimleridir. Bu iki başkanlık seçiminde aday olan ve başkanlığa seçilen Barack Obama'nın seçim kampanyası iletişim araçlarının en etkin şekilde kullanıldığı seçim kampanyalarından olmuştur. Obama bu seçim kampanyaları sonucunda başarıya ulaşarak ABD'nin ilk Afro-Amerikan başkanı olmuştur. Barack Obama'nın seçim kampanyasının başarıya ulaşmasında sosyal medya araçlarının yanı sıra gönüllü grupların çalışmaları, poster ve afişlerin özenle hazırlanıp yayınlanması ve etkili sloganların kullanılması da belirleyici olmuştur. Bu nedenle bu çalışmada Barack Obama'nın seçim kampanyası tüm yönleri ile ele alınmış ancak ağırlıklı olarak internet kullanımını ve özelden sosyal medya araçlarının tercih edilmesi işlenmiştir. Ayrıca çalışmada istatistiki verilerden yararlanılarak güçlendirilmeye çalışılmıştır.

SOSYAL MEDYANIN SEÇİMLERE ETKİSİ

Geleneksel Medya – Yeni Medya

Yaşadığımız dünyada geçmişten günümüze kadar teknolojik alanda birçok yeni gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler en başta insanların aralarındaki iletişimlerini güçlendirmiş ve bunun yanında kişilerin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. İletişim alanında yaşanan bu gelişmeler iletişim araçlarının değişimine ve dolayısıyla yeni etkileşim alanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Geleneksel medya olarak tanımlanan ve uzun süre insanların iletişim aracı olarak kullandığı televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim araçları insanların tek yönlü iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Bu tür geleneksel medya araçları ile insanlar var olan haberi veya bildiriye iletebilmiş ancak bu haberin veya iletinin doğru olup olmadığını veya güvenilir olup olmadığını test etmelerine imkân bulamamışlardır. Ayrıca insanların bu habere bir yanıt vermesi, geri dönüş sağlaması da mümkün olmamıştır. Geleneksel medya araçlarının bu tür eksiklikleri zamanla ortadan kaldırılmaya çalışılmış ve ortaya çıkan gelişmeler yeni medya olarak nitelendirilmiştir. (Çıldan vd., 2012).

Yeni medya olarak adlandırılan değişimlerin başında insanlar arasında iletişim sınırlarını görünmez hale getiren, bireylerin bir topluluk oluşturmasını sağlayarak etkileşimlerini güçlendiren, bilgiyi kolay bir şekilde yayan sosyal medya gelmektedir. (Güçdemir ve Göksu,

2015 s. 2). Sosyal medya, bu platformu kullanan kişilerin aralarında bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşım iletişim kurmalarına imkân sağlayan ortam olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya platformu olarak bloglar, forumlar, sohbet için kurulan siteler, podcastler gibi alanlar sayılabilmektedir. Bu platformların 2000'li yıllardan sonra yoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 110). Yeni medya adı verilen gelişmeler için Web 2.0. ifadesi de kullanılmaktadır. Bu ortamda insanlar anılarını, hislerini ve düşüncelerini yazılı aktarmanın yanı sıra video ve resimler aracılığıyla görsel olarak aktarabilmektedirler. İletişim alanında devrim olarak adlandırılan Web 2.0. ortamında Youtube, Facebook, Flickr ve Twitter gibi platformlar ön plana çıkmaktadır (Akyol, 2015 s. 100).

Geleneksel medya sürecinden yeni medya sürecine evrilirken ortaya çıkan farklara Tablo 1. 'de yer verilmiştir. Bu tablodan anlaşılacağı üzere geleneksel medya araçlarında kitle iletişimi ön plana çıkmaktayken yeni medyada yani Web 2.0. olarak adlandırılan süreçte kitle iletişiminin yanı sıra kişilerarası iletişim önemsenmekte ve bu iletişimin sağlanması için sosyal medya araçları ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. İki iletişim aracı arasında yaşanan kişilerarası iletişim farkının doğal sonucu olarak geleneksel medya araçlarının da tek yönlü bir iletişim hakimken yeni medya sürecinde diyalogların hâkim olduğu iki yönlü iletişim hakimdir. Bu iki iletişim yöntemi arasındaki en önemli farklardan biri kişilerin geri dönüt sağlayıp sağlayamadığıdır. Geleneksel medya araçları ile insanların bu geri dönütleri mümkün değilken yeni iletişim araçları ile bu geri dönüşü sağlamak mümkündür. Bir diğer önemli ayırım ise yeni medyada birçok iletişim aracı ve daha fazla insanın katıldığı iletişim türü hâkim olmasına ve iletişim maliyetlerinin düşük olmasına karşın geleneksel medya sürecinde hem daha az iletişim aracı ve insan sürece dahil olmakta hem de iletişim maliyetleri oldukça yüksektir.

Tablo 1: Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırma Tablosu (Kaynak s. Bostancı, 2014 s. 88).

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel medya	Sosyal medya
İletişim Türü	Kitle iletişimi	Hem kitle iletişimi Hem kişilerarası iletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek yönlü iletişim Monolog	İki yönlü iletişim Diyalog
Mesaj	Kitlesele	Kitlesele Bireysel
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

Siyasette Sosyal Medya

İletişimin gelişmesinin ve iletişim araçlarının çeşitlenmesinin etkileri insanların gündelik yaşam alanlarının yanı sıra var oldukları hemen her alana yayılmıştır. Siyasette bu alanlardan biridir. Bireyler sosyal medya araçlarını siyasallaşma unsuru olarak kullanılabilirler. Siyasi alana mesafeli olan insanların bu alana dahil olmasına imkân sağlayan sosyal medya platformları, siyasi partilerin ve siyasi kimliği bulunan yapıların mesajlarını vatandaşlara iletmelerine olanak sağlamaktadır. (Bostancı, 2014 s. 88). Sosyal medya sayesinde siyasiler düşüncelerini vatandaşlara en hızlı şekilde ulaştırmakta ve bu platformda tartışmaları, farklı görüşleri veya hemfikir olunan düşünceleri görebilmektedir (Bostancı, 2014 s. 88).

Siyasi partiler ve siyasi liderler kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla video paylaşımında bulunarak, Facebook, Twitter, Instagram aracılığıyla etkileşim kurup, Google reklamları ile siyasal iletişimi gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya ile zaman ve mekân sınırlaması olmadan siyasi mesajları yaymak ve vatandaşların bu mesajlara ulaşmasını sağlamak kolaylaşmaktadır (İnanç ve Bozdemir, 2020 s. 144). Siyasal aktörler tarafından toplumun belli

kesimine, topluluklara, devletlere sahip oldukları ideolojik düşüncelerini kabul ettirmek ve uygulamaya koymak için kullanılan tüm bu iletişim araçları ile gerçekleştirilen sürece siyasi iletişim adı verilmektedir (Bostancı, 2014 s. 86).

Sosyal medya araçları kullanılarak yapılan siyasal iletişim neticesinde siyasal aktörlerin ideolojilerini seçmenler rahatlıkla yorumlayabilmekte, siyasi liderler ise zamandan tasarruf sağlayarak miting gibi faaliyetler düzenlemeksizin hedeflediği kişilere veya gruplara rahatlıkla ulaşım geri bildirim alabilmektedir. Yani anlık bir şekilde seçmen kitlesine ulaşarak nabız yoklayabilmektedir (İnanç ve Bozdemir, 2020, s. 145). İletişim araçları ve özelde sosyal medya siyaset açısından seçim kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Siyasi partilerin veya siyasi aktörlerin seçim aşamasında sosyal medya araçları ile siyasi partiler veya liderler kendilerini seçmenlere tanıtmak, amaçlarını ve düşüncelerini iletmek, seçim kampanyasını açıklama fırsatı yakalayarak seçimde alabilecekleri oylar hakkında tahmin yapma fırsatı elde etmektedirler (Karaca, 2020, s. 117).

Siyasi partiler, kurumlar ve kişiler tarafından sosyal medya araçlarının kullanım nedenlerine baktığımızda ilk olarak karşımıza siyasilerin kendilerini ve ait oldukları partiyi seçmenlere duyurma, tanıtmaya argümanı karşımıza çıkmaktadır. İkinci olarak bu araçlar sayesinde yapacakları organizasyonları seçmenlere duyurma avantajı sağladıkları için sosyal medya araçlarını tercih etmektedirler. Sosyal medya araçlarının siyasi aktörler tarafından kullanılmasının bir diğer nedeni seçmenlerin geri dönüşleri ile ideolojilerinde veya faaliyetlerinde düzenlemeye gidebilmeleridir. Bir diğer avantajları bu araçlar sayesinde maddi anlamda yardım isteyebilmeleridir. Bunun sonucunda daha fazla takipçi ve destekçi kazanabilmektedirler (Karaca, 2020, s. 117).

Sosyal medya araçlarının siyasi aktörler tarafından propaganda amacı ile yoğun bir şekilde kullanılmasına verilecek ilk ve en önemli örnek 2008 ABD başkanlık seçiminde aday olan Barack Obama ve seçim kampanyasıdır (Doğan, 2020:5). ABD’de Eisenhower radyo iletişim aracını kullanarak seçimi kazanmış, John F. Kennedy televizyonu kullanarak başkan olmuş, Barack Obama ise dijital iletişim araçlarını kullanarak ABD başkanı olmuştur. (Bostancı, 2014, s. 86).

OBAMA’NIN SEÇİM KAMPANYASINDA SOSYAL MEDYA

Obama’nın 2008 Başkanlık Kampanyası

Obama 20 Ocak 2009 yılında başkanlık yemini ettiği sırada birçok kişi farklı nedenlerin onu başkan yaptığını düşünmekteydi. Bu nedenlerin başında önceki Başkan George W. Bush’un izlediği politikaların halkın çoğu kesimini rahatsız etmesi gelmekteydi. Seçimden aylar önce yapılan bir ankette Bush’un politikalarını onaylayanların oranı %29’lara kadar inmişti. Bu durumdan Cumhuriyetçilerin başkan adayı McCain de etkilendi ve çoğu kişi Obama lehine oyunu kullandı. Bazı kesim McCain’in başkan yardımcısı olarak Sarah Palin’i seçmesinin Obama’yı başkanlık koltuğuna taşıdığını düşünürken bazıları da Obama’nın seçim kampanyasının 18-29 yaş aralığındaki gençleri oy vermek için harekete geçirdiğini ve sonucunda başkanlık koltuğuna oturduğunu düşünmekteydi. Bu kesime yönelik yapılan anketlerde 18-29 yaş aralığındaki yaklaşık 23 milyon gencin %66’lık oranı Obama lehine oy kullandığı görülmekteydi (Parikh, 2012). Obama’nın gençlerin yanında kadınlara, beyazlara ve orta sınıfa yönelmesi, değişim vaadini içten ve samimi bir şekilde halka yöneltmesi onun başkanlık yarışında zafere ulaşmasını sağlayan nedenler arasında sayılmıştı. Tüm bu nedenlerin yanında en önemli başarı nedeni olarak dijital iletişim kaynağının çok iyi kullanılması gösterilmişti (Odabaşı, 2008).

Obama seçim kampanyasının ilk adımı olarak Genel Seçimler için hükümet tarafından verilen kamu finansman yardımını reddetmişti. Hükümet yasaları adaylara bireylerin yapabileceği bağış tutarını 2500 dolarda sabit tutmaktaydı. Bunun yanı sıra kurumların yapabileceği bağış tutarı en fazla 5000 dolar ile sınırlandırılıyordu. Özel bağış toplama hakkından feragat eden adaylar yasalarla belirlenen kamu finansmanı hakkında yaralanabilmekteydi (Young, 2012). Obama ve ekibi yaklaşık 84 milyon dolar olan bu kamu finansmanı hakkını reddetmiş ve geniş bağışçı tabanını kullanarak küçük bağışlarla daha fazla bağış toplamayı başarmıştı. Seçimlere yaklaşık üç ay gibi bir süre kaldığında Obama 77 milyon dolarlık bir bağış toplamıştı. Kendi imkanları ve bağışçı tabanı ile kamu finansmanından 7 milyon dolar gibi küçük bir farkla daha az bir bütçe elde etmişti. Seçime günler kala ise yaklaşık 3,1 milyon kişi bağış yapmış ve genel seçimler için bağış toplamı yaklaşık 229 milyon dolar olmuştu (Corrado ve Corrbett, 2009, s. 141). Kampanya sonunda açıklanan bağış tutarına bakıldığında bu alanda sayılı kişilerden olmuştu. Obama ve ekibi yaklaşık 750 milyon dolarlık bir bağış toplamıştı ve 2004 yılında başkanlık için aday olanların toplamından daha fazla bir bağış oranına sahip olmuştu. Yaklaşık 4 milyon kişi bağış yapmıştı (Bradley, 2008).

Obama'nın seçim kampanyasının temelini web 2.0. olarak adlandırılan internet platformlarının kullanılması oluşturuyordu. Çevrimiçi sosyal ağların oluşturduğu bu platformlar halkın taban kısmının siyaseti dönüştürmesinde en önemli araç olarak ortaya çıkmıştı. Facebook, Youtube ve MySpace gibi çevrimiçi ağların bulunduğu ortama girişte bir sınırlama olmadığından Obama ve ekibi seçmenlere doğrudan ulaşmak için bu araçları kullanmıştı. Bu araçlar sadece seçmenlerden oy almak için değil aynı zamanda bağış toplamak için de kullanılıyordu. Yapılan araştırmalara göre halkın %46'sı başkanlık için yapılan kampanyalara ulaşmak, tartışmalara katılmak ve çevresindekileri harekete geçirmek için Web, E-Posta ve kısa mesaj gibi araçları kullanmıştı. Halkın %35'i bu platformlarda siyasi videolar izlediklerini söylerken yaklaşık %10'luk bir kesim yeni bir Facebook veya MySpace hesabı açtıklarını söylemişti. Obama ve kampanya ekibi Facebook, Youtube gibi araçların yanında MySpace, Twitter, Flickr, Digg, BlackPlanet, LinkedIn gibi platformları da kullanmıştı (Dutta ve Fraser, 2008).

Obama'nın başarısında diğer bir önemli etken oluşturduğu kampanya ekibidir. David Axelrod, Obama'nın bir seçim kampanyası fenomeni olarak ortaya çıkmasındaki asıl önemli etken olmuştu. 2008 ön seçimlerinde aday konumunda olan Chris Dodd ve Hillary Clinton ile de çalışmıştı. Ancak 2008 Başkanlık yarışında Obama ile çalışmayı seçmişti ve Obama'nın başkan olmasına yardım edebilirse muhteşem bir şey başaracağını söylemişti. Axelrod'un yanında kampanyada kurucu ortağı olarak David Plouffe yer alıyordu. Axelrod aracılığıyla Obama ile tanışan Plouffe kampanyanın yönetici kısmında yer alıyordu ve birçok yenilikçi adımda etkisi vardı. Özellikle Iowa zaferinde çok büyük bir etkisi vardı. Ayrıca Obama'nın medya danışmanı olarak görev yapan John Del Cecato ve John Kupper da bu kampanyada önemli bir etkendi (Di Pace, 2015, s. 24). Obama seçim kampanyasının bir diğer önemli ismi Facebook'un kurucularından olan 25 yaşındaki Chris Hughes'di. Hughes özellikle iç organizasyon müdürü olarak MyBo adında bir web sitesi kurulmasına öncülük etti. Facebook'un siyasi adaylara profillerini düzenlemekte verdiği serbestliği kullanmanın yanında birçok yapısal sorunları denetleyerek kampanyaya yardımcı oldu (Aaker ve Chang, 2009, s. 17).

Obama'nın bir diğer önemli kampanya başarısı gönüllülerin seçim sürecinde aktif rol oynamasını sağlamaktı. Obama kampanyasında yer alan gönüllüler, buldukları bölgede yer alan seçmenlerin bilgilerine ulaşılmasını sağlamıştır. Gönüllülere verilen ziyaret listeleri ve telefon numaraları ile seçmen-gönüllü etkileşimini sağlamaya çalışmışlardır. Bunun sonucunda gönüllülerden gelen raporlarla kampanya ekibi hem veri tabanlarını büyüttüler hem de açık anketlerden daha doğru verilerle oluşturulan anketlere sahip oldular (Di Pace, 2015, s. 31).

Gönüllüler sadece buldukları çevrede değil büyük bir etkileşimin olduğu sanal ortamda da aktif olmuşlardı. Yapılan araştırmalar Obama'nın McCain'den on kat daha fazla çevrimiçi çalışana sahip olduğunu göstermekteydi (Di Pace, 2015, s. 52). Obama'nın seçim kampanyasına gönüllüler ve kampanya ekibi dışında maddi anlamda büyük katkı veren kişiler de vardı. Otel sahibi Chicagolu milyarder iş kadını Penny Pritzker bunlardan biriydi. Hem ön seçimlerde hem de genel seçimlerde açık bir şekilde Obama'ya destek vermişti. Obama da ikinci döneminde Pritzker'i Ticaret Bakanı olarak atamıştı (Polsby vd., 2016, s. 53).

Barackobama.com

Obama'nın geçmiş dönemdeki topluluk organizatörlüğü deneyimleri ve Chris Hughes'un bir çevrimiçi platform oluşturmak istemesi sonucu Barackobama.com adında bir web sitesi kurulmuştu. Bu site kampanyanın resmî sitesi olarak kullanılmaktaydı. Çevrimiçi bir hareket oluşturmak istenilen sitede kullanıcılar kişisel hikâyelerinin yanı sıra Obama'dan etkilendikleri şeyleri yazmaya teşvik ediliyorlardı. 2004 yılında Howard Dean'in ekibinde bulunan dört kişi daha sonradan Obama'nın kampanyasına katılmıştı. Bu kişiler Obama kampanyasının resmî web sitesinde destekçilerin her zaman bilgi almasını, gönüllü olmasını ve bağışta bulunmasını sağlamışlardı (Di Pace, 2015, s. 40-41). Kampanya yöneticileri destekçilere bu platformu kendilerine göre özelleştirme fırsatı sunarak resimler yükleyebilmelerine ve kişisel yazılar yazmalarına olanak sağlamışlardı. Bu platformu kullanan Obama destekçilerinin sayısı seçim zaferine kadar iki milyonu aşmış ve kullanıcılar siteye yaklaşık 1,800 video içeriği yüklemişlerdi. Gönüllülere de kendi sayfalarını oluşturarak bağış toplamalarına izin veren bu web sitesi ile 70 bine yakın kişisel bağış sayfası kurulmuştu (Di Pace, 2015, s. 40-41).

Obama, kampanyasının resmî web sitesi aracılığıyla gönüllülerin telefon görüşmesi yaparak bir araya gelmesini sağlıyordu. Ayrıca bu siteye ek sayfalar oluşturularak kendisini ve kampanyasını karalamaya çalışanlara buradan cevap veriyordu. Bu amaçla kullanılan sitelere FighttheSmears web sitesi örnek olarak verilebilir (Parikh, 2012). Sitenin bu özelliklerine ek olarak Obama'nın kendi bloğu ve Facebook, Twitter, MySpace gibi kişisel sosyal medya hesapları da sitede bir bağlantı oluşturularak ziyaretçilere sunulmuştu (Costa, 2009, s. 36). Böylece çoğunluğu gençlerin oluşturduğu kullanıcıların etkinlikler oluşturmalarına ve oluşturulan bu organizasyonlara katılmalarına olanak sağlanmıştı (Sadakaoğlu ve Korkmaz, 2020, s. 38). Bir milyon üyeyi aşan bu web sitesinin en dikkat çekici yanı ise girişte bulunan Çünkü Bu Seninle İlgili sloganıydı. Bu dönemde Time dergisinin kapağına taşıdığı Sen (You) sloganı ile Obama kampanyası ilişkilendirilmekteydi. Buna göre Time dergisi bilgisayar başında olan insanları kendini ifade etme şansı buldukları için yılın kişisi olarak nitelendiriyordu (Odabaşı, 2008). Bu durumda Obama kampanyasını daha dikkat çekici hale getirmekteydi. İnsanlara özel olduklarını ve değerli olduklarını hissettirmekteydi.

Facebook

Obama 2008 yılı ABD başkanlığına aday olduğunu açıkladığında Facebook'un yaklaşık 20 milyon kullanıcısı vardı. Obama başkanlığı kazandıktan sonra yaklaşık 500 milyon kişi Facebook'u kullanmaktaydı. Özellikle 2008 seçimi ile birlikte Facebook seçimlerde kullanılmaya başlandı. Facebook'un oy verdim butonunu 2008 yılında yaklaşık 5,5 milyon kişi kullanırken 2010 yılında bu sayı 12 milyona ulaşmıştı. Yapılan araştırmalarda Facebook kullanıcılarının farklı bir sosyal medya içeriği kullananlara göre siyasi faaliyetlere katılma oranının daha fazla olduğunun gözlemlenmesi bu katılımı desteklemekteydi (Thomas, 2011). Facebook'un sağladığı yararlar arasında en dikkat çekici olanı bir kişinin bir paylaşım yaptığında, video içeriği paylaştığında veya herhangi bir gruba dahil olduğunda etkileşim içinde olduğu kişilerin de bundan haberdar olmasıdır. Bu nedenle Obama'nın kampanyası için oluşturulan içeriklerin yayılması için Facebook mükemmel bir platformdu. Obama'nın

kampanya ekibi de bu platformdan aktif bir şekilde yararlanmış ve Obama yaklaşık 2,5 milyon Facebook arkadaşına sahip olarak McCain'e dört kat fark atmıştı (Di Pace, 2015, s. 39).

Obama 2007 yılında adaylığını açıklamadan önce kampanya dışındaki bir çevrimiçi kullanıcı Barack İçin Bir Milyon Güç adlı bir grup oluşturmuştu ve bu gruba bir haftada 200 bin üye katılmıştı. Hillary Clinton adaylıktan çekildikten sonra Obama'nın Facebook'taki arkadaş sayısı 1 milyonu geçmiş ve Farouk Olu Aregbe tarafından oluşturulan Barack İçin Bir Milyon Güç adlı grubun üye sayısı 565 bini geçmişti. Bu dönemde McCain'in arkadaş sayısı ise 146 bini. Obama McCain'e Facebook platformunda fark atmıştı. Obama'yı desteklemek için kampanya dışındaki kişilerin oluşturduğu yaklaşık 500 Facebook grubu mevcuttu (Baumgartner ve Morris, 2010, s. 57-58). Obama doğal bir Facebook politikacısı gibiydi. Bizim Anımız Şimdi (Our Moment Is Now) mottosunun yer aldığı profilinde en sevdiği şarkıcı olarak Miles Davis, Stevie Wonder ve Bob Dylan'ı eklemiş basketbol, yazarlık ve çocuklarla ilgilenmek gibi şeyleri de hobileri olarak belirtmişti. McCain ise Facebook'u iyi kullanmayı başaramadı. Hobi olarak balıkçılığı ekleyen McCain en sevdiği film olarak Iwo Jima'dan Mektuplar'ı söylemişti. Bunlar halk arasında pek popüler değildi (Baumgartner ve Morris, 2010, s. 57).

Obama ekibi Facebook'ta Obama'nın yanı sıra Michelle ve Biden'in da siyasi profillerini eklemişti. Bunun yanı sıra Veterans for Obama (Obama için Emekliler), Women for Obama (Obama için Kadınlar) ve African Americans for (Obama için Afrikalılar) gibi birçok ek siteler oluşturmuş ve bunları Facebook ile bağlantılı hale getirmişlerdi. Ayrıca destekçilerin oluşturduğu MyBo web sitelerini Facebook'a bağlayarak hesaplar arası kişi aktarımı yapmayı ve web sitesinde oluşturulan etkinlikleri Facebook haber kaynağında paylaşmayı kolaylaştırmışlardı. MyBo kullanıcısı bir kişi bağış yaptığında veya bir etkinliğe katıldığında bu Facebook sayfasında görünmekteydi ve merak eden diğer kişileri MyBo'ya yönlendiriyordu (Harfoush, 2009, s. 139-140).

YouTube

Youtube 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adlarında üç kişi tarafından kurulmuştu. Google 2006 yılında 1,65 milyar dolar karşılığında bu platformu satın almıştı. Bu platforma yüklenen videolar herkes tarafından izlenmesine karşın yalnızca Youtube hesabı olan kişiler tarafından video yüklenebilmekte ve bu videolara yorumlar yapılmaktaydı. 2008 yılına gelindiğinde Youtube seçimlerde kullanılmaya başlandı. Youtube'un sağladığı en büyük avantajlardan biri kişinin kendine uygun zamanda bu platforma yüklenen içerikleri izleme hakkına sahip olmasıydı (Di Pace, 2015, s. 41). Obama'nın video ekibinin başında Emmy ödülü alan Kate Albright-Hanna adında eski bir CNN Gazetecisi yer alıyordu (Harfoush, 2009, s. 148).

Obama Youtube platformunu aktif bir şekilde kullanmıştı. İlk olarak katıldığı radyo programlarındaki konuşmalarını Youtube'a yüklemiş ve gelen etkileşimleri ölçmüştü. Etkileşim oranına göre bu platforma içerikler yüklemişti. Bu içeriklerden en önemlisi Evet Biz Yapabiliriz sloganını farklı mesajlarla çeşitlendirerek şarkı haline getirmişlerdi. Bu şarkı klibinde Amerikalı ünlü şarkıcılar Obama'ya eşlik etmiş ve "Yes We Can (Evet Biz Yapabiliriz)" klibi 17 milyon kez izlenmişti. Daha sonra Obama'ya hayranlık duyan bir kızın oluşturduğu "Crush on Obama" isimli şarkı 13 milyon kişi tarafından izlenmişti. Ayrıca Obama Youtube üzerinden sorular kabul edip bu soruları da cevaplamıştı. Kampanya sürecinde kampanyada çalışanların dışındaki kişiler tarafından yaklaşık 104,454 bin adet video platformlara eklenmiş ve bu video içerikleri 889 milyon kez izlenmişti. Ayrıca Obama destekçilerini video platformlarından kendi mybarackobama.com adlı web sitesine yönlendirmişti. (Tutulmazay ve Cömert, 2009, s. 4).

Obama ve kampanya ekibi Youtube'un ücretsiz erişiminden en iyi şekilde yararlanmıştı. Youtube'da kampanyaları için oluşturdukları içerikleri televizyon ekranlarında yapmış olsalardı

47 milyon dolar ödeyeceklerdi. Hem paradan tasarruf etmişlerdi hem de geleneksel reklamlardan daha etkili sonuçlara ulaşmışlardı. Ayrıca bu sayede dijital ortamdaki video içerikler sosyal medya üzerinden paylaşılarak gündem oluşturulmaya da çalışılmıştı (Di Pace, 2015, s. 42). Obama'nın kitlesel ve yenilikçi temelli seçim kampanyasının en önemli adımlarından biri 18 Mart 2008'de atıldı. Obama'nın rahibi Jeremiah Wright'ın Obama aleyhine yaptığı suçlayıcı konuşma çoğu kişinin ilgisini çekmişti. Obama Wright'ın suçlamalarına karşı 18 Mart'ta bir konuşma yaptı ve bu konuşma Youtube'a yüklendi. Bu içerik on gün içerisinde yaklaşık 3,4 milyon kez izlendi (Costa, 2009, s. 37).

Obama'nın Youtube gibi video platformlarında görev yapan yaklaşık dokuz personeli vardı. Bunların bazıları gezilerde Obama'ya eşlik ederken bazıları da kampanyayı geliştirmeye odaklanmıştı. Obama'nın video içeriklerine bakıldığında bazıları beş dakika gibi kısa bir süre iken bazıları yirmi beş dakikaya kadar çıkabiliyordu. Kampanya ekibi bu videoları bir yandan Youtube'a yüklerken bir yandan da Obama'nın resmî web sitesine ekliyordu. Obama'nın yaptığı konuşmalar büyük etkileşim almaktaydı. Iowa zaferi sonrası yaptığı konuşma Youtube'da üç milyon izlenirken New Hampshire'daki Yes We Can konuşması iki buçuk milyon izlenmişti (Mackay, 2010, s. 27). Obama'nın destekçileri bu platformlarda sadece video izlemiyorlardı. Aynı zamanda Youtube'da oluşturulan BarackTv ile Google Checkout aracını kullanarak 15-1000 ABD doları oranında bağış yapma imkânına da sahiplerdi (Harfoush, 2009, s. 149).

Obama etkisini sadece Youtube platformunda değil aynı zamanda kablolu ağlarda da göstermişti. Obama kampanya ekibi Obama'nın tanıtım filmini yarım saatlik süre ile MSNBC, Univision ve BET gibi kablo istasyonları ile birlikte üç farklı ağda yayınlamak için anlaşma yapmıştı. Obama tanıtım filminin yayını yaklaşık 33,5 milyon kişiyi ekranlara çekmişti. Bu film birçok kesim tarafından beğenilmişti ve iyi yatırım olarak gösterilmenin yanında kararlarını geç verecek seçmenler için bir ikna çabası olarak değerlendirilmişti (Fenn, 2009, s. 214-215). Obama'nın etkisini gösterdiği bir diğer video platformu ise video oyunlarıdır. Bu adımla asıl amaçlanan genç ve kararsız seçmenleri çekmek ve bunlar arasında bir sadakat bağı oluşturmaktı. Bunun için Obama kampanya ekibi Microsoft'un oluşturduğu Xbox 360 adlı platformunda var olan oyunlara yönelik reklamlar satın almıştı. Reklamların oyunlarda gösterilme süresi kısaydı. Ayrıca eyaletler arasında reklamların gösterilme zamanları arasında da farklılıklar vardı. Büyük eyaletlerde reklamların gösterilme süresi çok kısarken küçük eyaletlerde bu süre bir aya kadar uzamaktaydı. Oyun içindeki reklam panolarında Erken Oylama Başladı sloganı yazıyordu ve Obama'nın resmi yer almaktaydı. Seçmenleri erken oylama adresi olan VoteForChange.com adresine yönlendirmekteydi. Seçimden bir ay önceye kadar bu siteyi yaklaşık 5 milyon kişi ziyaret etmişti (Otenyo, 2010, s. 128-129).

Twitter

Mikro blog olarak adlandırılan Twitter'da kullanıcılar 140 ve daha az karaktere sığan mesajları kullanarak diğer kişilerle iletişime geçmektedirler. Oluşturulan her mesaja tweet adı verilir ve kişiler bir kullanıcı tarafından gönderilen tweeti okumak ve göndermek için bir hesaba sahip olmalıdırlar. Ayrıca başkası tarafından gönderilen tweetleri okumak için o kişilerin hesabına abone olarak takipçisi olunması gerekmektedir. 2006 yılında kurulan Twitter'ı politikacılar da kullanmaktaydı. Obama'nın 2008 seçim kampanyası için bu platform ilgi çekici olmuştu (Hendricks ve Denton, 2010, s. 11). Kurulduğu dönemde henüz yeni bir platform olan Twitter'ın kullanıcı sayısı diğer platformlara göre daha azdı. 2009 yılında 200 milyon Facebook, 56 milyon MySpace kullanıcısı bulunuyorken Twitter kullanıcı sayısı yaklaşık 20 milyondur. 2008 başkanlık seçimleri Twitter'ın kullanıcı sayısını arttırıcı etki yapmıştı (Solop, 2010, s. 39).

Obama'nın seçim kampanyasında kullanılan ağlardan biri de Twitter idi ancak kampanyanın temel odağı değildi. 2008 seçimleri yapıldığı esnada 3,5 milyon aktif Twitter kullanıcısı vardı. Obama'nın bu platformda arkadaş sayısı ise yaklaşık 118 bindi. Obama ilk tweetini 27 Nisan 2007 yılında Irak Savaşı'na karşı bir imza toplama amacıyla attı. Destekçilerin daha fazla bilgi edinmesi için de onları tweetin sonundaki bağlantı ile kampanyanın resmî web sitesine yönlendirmekteydi. Obama ilk tweetinden seçimden sonraki günü kapsayan 17 aylık dönemde yaklaşık 262 tweet atmıştı. Kampanya sırasında Obama'nın attığı bu tweetler 13 ayrı şekilde kodlanmıştı. Kodlama analizi ile Obama'nın Twitter stratejisinin iki temel noktaya odaklandığı anlaşıldı. İlkinde Obama'nın tweetlerinin %79'u konumunu göstererek Obama'nın nerede olduğunu destekçilerine bildiriyordu. İkinci olarak tweetlerin %63'ü kampanya web sitesine atıfta bulunarak kampanya etkinliklerinin yerini duyurmuştu (Solop, 2010, s. 40-41). Seçimden sonra yaklaşık 1,8 milyon takipçiye ulaşan Obama Twitter'ı yine aktif şekilde kullandı ve yaklaşık 50 tweet attı (Solop, 2010, s. 46).

E-posta

Barack Obama'nın e-posta stratejisinin başında Stephen Geer ve ekibi vardı. Kampanyanın e-posta adımı üç adım etrafında oluşuyordu. Bu adımlar sırasıyla saygı duy, güçlendir ve dahil et anlayışıydı. E-postanın avantajlarını kullanmak isteyen Obama'nın kampanya ekibi, bazı e-postaları direkt Obama'nın ağızından destekçilere göndererek kampanyayı hızlı ve güncel hale getirmişlerdi. Böylelikle o anın heyecanından yararlanarak destekçilerin güncel etkinliklere katılımını sağlamışlar ve sonucunda e-posta üye sayısını artırmışlardı. Seçimlerden sonra yapılan hesaplamada yaklaşık 13 milyon e-posta üyesi toplamışlardı (Harfoush, 2009, s. 100).

2007 yılında Obama kampanya ekibi tabanda bulunan insanların etkileşim haline girmesi için iki adımlı bir strateji geliştirdi. İlk adım olarak önceki zamanlarda bağış yapan kişilerden yeni bağış yapacak birini bulup bulamayacağını sormuşlardı. İkinci adım olarak daha önce bağışta bulunmayan kişilere bağış yapmaları halinde önceki dönemlerde bağış yapan biriyle etkileşimde bulunacaklarını söylemişlerdi. Bu strateji ile Obama'nın kampanya ekibi on milyonlarca dolar bağış toplamanın yanında yüzbinlerce insanın da etkileşime girmesini sağlamıştı. Ayrıca Obama ekibi bağış toplama sürecini derinden etkileyen bir strateji daha geliştirdi. Obama ile akşam yemeğinde buluşmak ve oturup sorunları tartışmak için paylaşımında bulunan bağışçı dört kişiyi seçmişlerdi. Bu buluşma etkinliği aynı zamanda Youtube ve resmî web sayfalarında da paylaşılmıştı. Destekçiler birbirinin paylaşımlarından ilham alarak paylaşımında bulunmuşlardı. Bu strateji sonucunda yaklaşık 25 bin yeni kişi beş dolar bağış yapmıştı (Aaker ve Chang, 2009, s. 18-19).

Seçime üç ay gibi kısa bir süre kaldığında kampanya ekibi Obama'nın başkan yardımcısı olarak Senatör Joe Biden'ı seçtiğini bildiren bir e-postayı destekçilerine gönderdi. Nielsen Mobile adlı kuruluş bu adımı o güne kadar atılan en büyük pazarlama adımı olarak seçti. Bu e-posta yaklaşık 1 milyon kişiye gönderilmişti (Aaker ve Chang, 2009, s. 20).

MySpace

MySpace platformunda kampanya ekibi destekçilerine kendi sayfalarını özelleştirmeleri için belli öğeler, afişler ve butonlar sağlamışlardı (Harfoush, 2009, s. 141). Yine Facebook platformunda olduğu gibi Myspace platformunu da Obama'nın kampanya ekibi adaylarını tanıtmaya ve yeni gönüllü destekçilerle iletişime geçmek için kullanmışlardı. MySpace yöneticileri de başkanlık seçimine yönelik adımlar atmaya çalışmışlardı. Youtube platformu ile birlikte başkanlığa aday olan kişilerin toplantılarını yayınlayacaklarını bildirmişlerdi (Hamurdan, 2006, s. 53).

Obama ABD Senatosu'na seçildikten sonra Joe Anthony adında bir seçmen Obama'nın adına bir MySpace profili oluşturmuştu. Obama Her Şey adında bir site geliştirerek seçmenlerden Obama hakkında gelen e-postalara yanıt verdi ve onları seçmen kaydı için ilgili sitelere yönlendirdi. Obama başkanlık için adaylığını açıkladığında bu sayfanın yaklaşık otuz bin takipçisi vardı. Daha sonra kampanya ekibi Anthony ile iletişime geçerek iş birliği teklif etmişlerdi ancak sayfanın kontrolü yine Anthony'de kalmıştı. MySpace bir süre sonra Obama'yı Cool New People (Harika yeni insan) bölümünün ön yüzünde gösterdi. Obama'nın bu sitede arkadaş sayısı bir haftada neredeyse iki katına çıkmıştı. Ancak sayfanın Anthony'nin elinde olması hem iş miktarı hem de dışarıdan birinin kontrolü nedeniyle endişe yaratmıştı. Obama kampanya ekibi Anthony'nin bu sayfayı satmaya yanaşmaması nedeniyle MySpace yöneticileri ile iletişime geçerek sayfayı kontrollerine almışlardı (Baumgartner ve Morris, 2010, s. 55).

Kısa Mesaj

Obama'nın kısa mesaj stratejisini düzenleyen kişi kampanya ekibinden Scott Goodstein'di. Oluşturduğu kısa mesaj stratejisini tanıttığında ekipten birçok kişi şüphe ile yaklaşmışlardı. Goodstein'in stratejisi destekçilere Obama'nın duvar kâğıtlarının yanı sıra bazı zil sesleri de göndermeyi içeriyordu. Kısa mesaj stratejisine Clinton, John Edward ve Romney gibi adaylar da sahipti ancak zil sesi, duvar kâğıdı oluşturmak gibi adımları atmamışlardı. Obama'nın kısa mesaj stratejisinin veri tabanı oluşturmak ve destekçileri aktif tutmak gibi iki önemli amacı vardı. Kısa mesajlar aracılığıyla yaklaşan etkinlikler ve olaylar destekçilere hatırlatıldı. Bunun yanında destekçilerin herhangi bir sorusu olduğunda bu yolla iletişime de geçmek için kullanılmıştı. Böylelikle destekçilerden gelen sorulara hızlı ve verimli bir şekilde cevap verilmekteydi (Mackay, 2010, s. 22). Obama'nın bu alanda diğer adaylardan bir adım öne çıkmasını sağlayan diğer bir adım da isminin hecelenmiş hali olan 62262 kodunu kullanması olmuştur. Diğer adaylar rastgele bir kod seçmekle yetinmişti. Clinton'un 70007, Edwards'ın ise 30644'tü. Obama Güney Carolina'da miting yaptığı sırada eyaletin saha müdürü Jeremy Bird, mitinge katılanlara 62262 koduna mesaj atmalarını ve kampanyaya dahil etmelerini istemişti. Mitinge yaklaşık 29 bin kişi katılmıştı ve binlerce kişi SMS yoluyla kampanyaya katıldı ve liste giderek büyüdü. Bu strateji Obama'nın Güney Carolina'yı 28 puan ile almasında önemli rol oynamıştı (Harfoush, 2009, s. 118).

Obama'ya en büyük destekçi sağlayan adım ise başkan yardımcılığına Joe Biden'ı seçtiğini belirten kısa mesajları destekçilerine göndermesi olmuştu. Yaklaşık 2 milyondan fazla kişi bu mesajı almıştı (Thomas, 2011). Ayrıca Obama kampanya ekibi destekçilere kısa mesaj içerisinde kupon kodları göndererek onların tatil ve belli mağazalarda indirim kazanma fırsatı sağlamıştı (Mackay, 2010, s. 22). Obama'nın rakibi McCain'in bu dönemde herhangi bir kısa mesaj stratejisi bulunmuyordu. Obama'nın ise Neilsen Mobile'in verilerine göre sadece Biden'ın duyurulduğu kısa mesaj 2,9 milyon destekçiye gönderilmişti. Bu strateji 255 milyon telefon kullanıcısı olan ABD'de akıllıca bir adım olarak kabul edilmişti. Ayrıca bu kampanya ile Iphone, kullanıcıların ücretsiz bir şekilde görüşme yapıp kampanyayı yaymalarını ve kısa mesaj atarak bölgelerindeki olaylar hakkında bilgi almalarını sağlayan bir uygulama çıkarmıştı (Butler, 2009, s. 337).

Slogan ve Poster

Obama kampanyası boyunca destekçilerine doğru mesajlar vererek onların zihninde olumlu anlamda yer etti. Sloganları arasında en etkili olanlar Değişim, Umut ve Evet Yapabiliriz idi. Bu sloganlar hem taban hareketi oluşturmak için önemliydi hem de halka ülkesi ve insanları için çalışmak isteyen idealist biri olduğunu göstermesi açısından etkileyiciydi. Ayrıca değişim temelli İnanabileceğimiz değişim sloganını diğer sloganlarla kullanarak hem değişimi

arzulayan halkın isteklerine cevap vermiş oldu hem de tüm seçmene uygun olduğu için güçlü bir temsil elde etti (Di Pace, 2015, s. 33).

Obama sloganların yanı sıra farklı afişler ve sloganları da kampanya sürecinde kullandı. Kullandığı logoyu mesajı ve kampanyası ile uyumlu hale getirdi. Obama'nın kampanya ekibi logosunda yeni bir gün anlamına gelen ufukta yükselen güneş resmini kullanmıştı. Logoda kullanılan kırmızı, mavi ve beyaz renkler ise Obama'nın umut vaadini halka yansıtmaktaydı. Ayrıca kişilere bu logoları kendilerine göre oluşturma fırsatı vererek destekçilere vazgeçilmez ve takdir edilmiş oldukları hissini vermekteydiler (Di Pace, 2015, s. 34).

Şekil 1: Obama Logo (Kaynak: Seidman, 2010, s. 4)



Obama'nın en etkili posterlerinden bir diğeri sokak sanatçısı Fairey tarafından oluşturulan umut, ilerleme ve değişim yazılı üç ayrı posterdi. Bu posterlerin 300 bin kopyası yapılarak arabalara, kahve kupalarına, tişörtlere ve web sitelerine koyulmuştu (Seidman, 2010, s. 15). Bu posterde Obama'nın başı yukarıya doğru bakarken kırmızı, beyaz ve mavi renklerle efekt verilerek büyük harflerle Hope (Umut) yazıyordu. Bu posterlerin değişim (change) gibi farklı versiyonları da yapılmıştı. Bu posterler ve sloganlar ABD halkı için iyi seçilmiş araçlardı (Obama'nın seçim kampanyası, 2009, s. <http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2009/02/04/obamann-secim-kampanyas-uezerine-baz-notlar/>)

Şekil 2: Obama Hope (Umut) Posterleri (Kaynak: Seidman, 2010, s. 16)



Obama kampanyası üzerinde başkan adayının portresinin bulunduğu tişörtleri satan ilk kampanya olma özelliğini taşıyordu. O dönem sipariş edilen tişört miktarı saatte bin kişiye kadar çıkıyordu. Tişörtlerin üzerinde genellikle kampanya logoları ve Obama'nın sloganları yer almaktaydı. Tişörtler genellikle kampanyanın resmi web sitesinde satılmaktaydı (Seidman, 2010, s. 7-8).

Obama 2008 seçim kampanyası nedeniyle 2008'de yılın reklam çağı pazarlamacısı seçilmişti. Apple, Nike ve Zappos.com gibi markaların da katıldığı seçimde birçok pazarlamacı, ajans başkanları ve hizmet satıcısının oylarını almıştı. Bu platformda kampanyanın basit, tutarlı ve etkili olduğu vurgulanmıştı (Landman, 2008). Ayrıca Cannes Lions Uluslararası Reklam Ödüllerinde Obama'nın kampanyası Titanium ve Integrated Lions kategorilerinde iki ayrı önemli ödül almıştı (Sweney, 2009).

2008 Başkanlık Kampanyasının Zaferi

4 Kasım 2008 tarihli seçim gecesi Obama'nın Kuzeydoğu'daki Demokrat eyaletleri McCain'in ise Güney'deki Cumhuriyetçi eyaletleri kazanmasıyla başladı. Daha sonra Pennsylvania eyaletinin demokratlara geçmesi ile Obama taraftarları heyecanlanmaya başlamıştı. Obama'nın Ohio eyaletini kazanmasıyla artık zafer kaçınılmaz olmuştu ve birçok yerde Obama'nın zaferini kutlayan pankartlar açılmıştı. Demokratların California, Oregon, Washington'un kıyıları ve Virginia eyaletini kazanmasıyla Obama'nın zaferi kesinleşmişti. Obama eşi ve iki kızı ile zafer konuşması yapmak için sahneye geldiğinde McCain yenilgiyi kabul eden taviz konuşmasını yapmaktaydı. Obama'nın zaferi ABD'nin yanı sıra birçok ülkede ve akrabalarının yaşadığı Kenya, Endonezya gibi ülkelerde de kutlanmıştı (Kellner, 2009, s. 730).

Seçim sonuçlarında Obama liderliğindeki Demokratlar için kesin bir zafer vardı. Obama halk oylarının %52,9'unu ve delegelerin 365'ini kazanmıştı. Cumhuriyetçi McCain ise oyların %45,6'sını alarak 173 delege elde etmişti. 1976 seçiminden bu yana ilk kez bir Demokrat aday oyların %50'sinden fazlasını almıştı. Seçime katılım oranı %61,3-%63,0 olarak tahmin edilmekteydi. Yaklaşık 131,3 milyon kişi seçime katılmıştı ve bu oran 1960 yılından bu yana en yüksek seçime katılım oranıydı (Schier ve Box-Steffensmeier, 2009, s. 67). Obama'nın seçimi kazanmasında Afrikalı Amerikalılar, genç seçmenler, Latinler ve yüksek eğitimli kişilerin çok ciddi etkisi vardı. Obama Afrikalı Amerikalıların oylarının %95'lik kısmını kazanmıştı. Latinler'in ise %67'lik kesimi Obama'ya oy vermişti. 18-29 yaş aralığındaki genç seçmenlerin oylarının %66'sını alan Obama zaferinin en büyük adımını atmıştı. Rakibi ile arasında yaklaşık 24 puan fark vardı. Yüksek lisans derecesine sahip olan seçmenlerin %58'ini alan Obama rakibine 18 puanlık bir fark atmıştı (Schier ve Box-Steffensmeier, 2009, s. 71). Cumhuriyetçilerin 2004 yılında kazandığı on eyalet Demokratlara geçmişti. 2004 yılında Demokratların kazandığı hiçbir eyalet 2008 seçimlerinde Cumhuriyetçi kanada geçmemişti (Johnson, 2009, s. 24).

Obama zaferinin ardından yaklaşık 125 bin kişinin katıldığı Illinois eyaletinde bulunan Grand Park'ta bir konuşma yapmıştı. Yaklaşık 750 milyon dolarlık seçim kampanyasının ardından Obama ABD'nin ilk siyah başkanı olarak tarihe geçmişti (President elect, 2008). Konuşmasında genellikle değişim vurgusu yapan Obama Amerika'yı her şeyin mümkün olduğu bir yer olarak tanımlamıştı. Amerika'nın mavi veya kırmızı, siyah veya beyaz değil bütün bir Amerika olacağını ve öyle kalacağını belirtmişti. Zaferi için yakın çevresine ve kampanya arkadaşlarına teşekkür eden Obama genellikle Evet Yapabiliriz sloganını yinelemişti. Ayrıca kölelikten ve hala devam eden savaşlardan bahsederek yollarının uzun ancak tırmanışlarının dik olacağından bahsetmişti (Election Night, 2008).

Obama'nın 2012 Başkanlık Kampanyası

Obama'nın 2012 seçimlerinin ortaya koyduğu coşku ve heyecan 2008 seçimlerinden daha az olmuştu. Obama seçim kampanyasını önceki seçimdeki toplumsal hareketin oluşturduğu coşkudan yoksun bir şekilde tasarlamıştı. Çünkü 2008'de büyük bir değişim heyecanı yaşayan Demokratların az bir bölümü Obama'nın 4 yıllık başkanlık sürecinden memnun kalmıştı. Obama ise beklentilerin altında kalan bir başkan olarak 2012 seçimlerine girmişti ve bu seçimler görevdeki başkan ve rakibi arasındaki rutin bir seçim halini almıştı. 2008 yılındaki coşku eksikliğinin yanı sıra %8 oranındaki işsizlik nedeniyle seçim öncesi yapılan tahminlerde Obama'nın açık farkla kazanacağı bir seçimden çok uzak bir seçim olacağı belirtilmişti (Bimber, 2014, s. 133). 2012 seçim yarışında Demokrat adaylar değişmedi. Obama mevcut başkan olarak seçim yarışına girdi ve yardımcısı yine Joe Biden olmuştu. Cumhuriyetçi kanatta ise Michelle Bachmann, Rick Perry, Herman Cain, Newt Gingrich ve Rick Santorum'un arasından sıyrılan Mitt Romney başkanlık için aday gösterilmişti. Yardımcısı olarak genç bir kongre üyesi olan ve o dönemler bütçe tartışmaları ile gündeme gelen Paul Ryan'ı seçmişti. Bu seçimle Romney hem kendisini parti tabanında tam olarak kabullendirmeyi hem de Ryan'ın genç bir siyasi olması ile genç seçmenlerin oylarını almayı amaçlamıştı (Yegin, 2012, s. 16).

Obama'nın ABD'nin mevcut başkanı olması ona başkanlık yarışında Romney'e göre çok daha avantajlı bir durum sağlamıştı. Çünkü mevcut başkan herhangi bir rakibe göre çok daha fazla tanınmaktaydı. Başkanın herhangi bir faaliyeti haber niteliği taşıyordu ve medyada geniş bir yer bulmaktaydı (Polsby vd., 2016, s. 79). Bu duruma Obama'nın öğrencilerin aldıkları krediler üzerindeki faizlerin yükselmesini önlemek istediğini söyleyerek üniversiteleri ziyaret etmesi örnek verilebilir. Burada amaç öğrencilerin oyunu almaktır ve Obama başkanlık koltuğunda oturma avantajını kullanmıştı. Ayrıca Obama'ya başkanlık koltuğunda oturması ve seçimler için yine Demokratlar arasında tek aday olarak gösterilmesi maddi açıdan da avantaj sağlamıştı. Çünkü ön seçimlerde Romney partisinden aday gösterilmesi için elindeki parayı kampanyasına harcamak zorundaydı. Ancak tek aday olarak gösterilen Obama tüm parasını genel seçimler için saklama avantajına sahipti. Obama'nın 84,7 milyon dolar Romney'in ise 7,3 milyon dolar nakit parası olduğunu belirten anketlerde bu durumu desteklemekteydi (Hendrickson,2012). İki aday arasındaki en önemli farklardan bir diğeri de sosyal ağlardaki takipçi sayılarıydı. Obama'nın Facebook platformundaki takipçi sayısı yaklaşık 33 milyon iken Romney'in yaklaşık 12 milyon takipçisi vardı. Twitter'da ise Obama'nın 22 milyon takipçisine kıyasla Romney'in 1,7 milyon takipçisi vardı. Bu farkın önemli bir nedeni olarak şüphesiz Obama'nın mevcut ABD başkanı olması gösterilmekteydi (Bimber, 2014, s. 138).

2012 Başkanlık yarışında adayların ikisi de web platformlarını kullanmaya çalıştı. Romney, Obama'nın kampanyasına benzer şekilde güç ve rekabet içerikli adımlar attı. Romney, McCain'in aksine gönüllülük esasına dayanan ve evden yürütülen telefon sistemi temelli MyMitt adlı web sitesini kurmuştu. Romney bu web sitesine diğer sosyal medya platformları ile ilişkili bağlantılar eklemişti. Ayrıca Obama gibi Romney de Twitter platformundan aktif bir şekilde faydalanmıştı. Yine de Obama, Romney ile seçim kampanyası stratejisinde pek fark olmasa da ufak yeniliklerle daha seçkin araçlara yöneldi. Bu araçlara Instagram platformunun kullanılması örnek olarak verilebilir (Bimber, 2014, s. 138). Obama'nın 2012 kampanyasının en ayırt edici özelliği araştırma merkezli olmasıdır. Kampanyanın yürütülmesinde en tepede yer alarak bu araştırma faaliyetini yönetenler ise David Axelrod, David Plouffe ve Jim Messina idi (Balz, 2013). Bu dönemde ortaya çıkan bir başka yenilik Obama'nın seçim kampanyasının merkezini oluşturan ve seçim kampanyalarında yeni bir dönem olarak adlandırılan Veri Güdümlü Karar Verme stratejisidir. Obama'nın baş stratejisti Jim Messina bu anlayışı her ayrıntının ölçüldüğü ve analiz edildiği kampanya olarak tanımlamıştı (Sanver, <http://panorama.khas.edu.tr/veri-gudumlu-karar-verme-obamayi-2-kez-baskan-yapti-334>).

Veri Analizi Stratejisi

Obama kampanyasının temelini mikro hedefleme anlayışı ile desteklenen büyük veri, veri analitiği ve davranışsal modelleme gibi terimlerle tanımlanan strateji oluşturmaktaydı. Bu stratejide Obama'nın kampanya ekibi seçmenlerin davranışlarını istatistiksel olarak modellemeyi amaçlamışlardı. Bu amaca ulaşmak için verilerden yararlanan kampanya ekibi oluşturdukları modellemeleri analiz etmiş ve bu analizleri kampanya mesajlarını oluşturmada seçmenlere yönlendirmede kullanmışlardı. Bu strateji ile birlikte seçmenlere yönelik birçok kişisel veri elde etmişlerdi (Bimber, 2014, s. 141). Seçime aylar kala 2008 yılında oluşturulan analizlerin beş katı daha fazla analiz elde etmişlerdi. Oluşturulan sistem ile elde edilen tüm veriler bir merkezde toplanarak farklı analizler yapılmıştı. Bu anlayışla veriler kullanılarak seçmenlerin ikna edilebilme derecesi ölçülmüştü. Sonuca yönelik yapılan çalışmalarda hangi mesajın hangi seçmeni ikna edebileceği araştırılmaya çalışılmış ve aynı zamanda tüketici alışkanlıkları ölçülmüştü. Bu yolla hem online hem de posta yolu ile seçime katılacak adaylar belirlenmiş hem de seçim çalışmaları için gönüllü olmak isteyen kişiler tespit edilmişti (Sanver, <http://panorama.khas.edu.tr/veri-gudumlu-karar-verme-obamayi-2-kez-baskan-yapti-334>).

Kampanyanın önemli bir diğer odak noktası da ticari veri tabanlarına ulaşmaktı. Bu amaçla kişilerin satın aldıkları profesyonel lisansları, başlıkları, müzik tercihleri, araba markaları ve abone oldukları dergiler gibi kişisel verilerine ulaşmaya ve bunlara yönelik ticari reklamlar oluşturmaya çalışmışlardı. Ayrıca hem Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarından hem de ülkenin çeşitli bölgelerinde bulunan gönüllülerin oluşturduğu raporlardan da veriler elde etmişlerdi (Bimber, 2014, s. 141). Bu veriler ışığında oluşturulan analizlerle fon toplama çalışmaları, reklam satın alma faaliyetleri gibi adımlar atmışlardı. Bu analizler sayesinde kampanyanın başarı oranı artmıştı. Televizyon reklamlarında bir önceki seçim döneminden %14 daha fazla başarı sağlanması da bu durumu desteklemekteydi (Sanver, <http://panorama.khas.edu.tr/veri-gudumlu-karar-verme-obamayi-2-kez-baskan-yapti-334>).

Obama kampanyasının asıl amaçlarından biri davranış modellemeleri oluşturarak insanların davranışlarını neden böyle davrandı sorusu temelinde incelemektir. Bu amaçla oluşturulan yaklaşık 50 kişilik bir ekip vardı. Bu oran 2008 yılında bu alanda çalışanların yaklaşık 5 katını oluşturuyordu. Ayrıca dijital medyaların dağıtımı, mesajların oluşturulması gibi görevlerde çalışan 250 kişi daha vardı. Bu kampanyanın harcamalarına bakıldığında ise sadece teknoloji alanına 100 milyon dolar harcanmıştı (Bimber, 2014, s. 141).

Dashboard

Obama'nın seçim kampanyasının 2008 kampanyası ile benzerlikleri mevcuttu. Bu benzerliklerden biri de 2008 yılında oluşturulan MyBo web sitesinin yerine oluşturulan Dashboard sitesiydi. Bu web sitesi gönüllülük, seferberlik ve katılım amaçları ile oluşturulan anlayışı temsil etmekteydi. Dashboard web sitesinde bir gösterge panosu bulunmaktaydı. Ayrıca oluşturulan kampanya politikalarına dair de açıklamalar eklenmişti. Bu sitede yer verilen bir diğer özellik ise video bağlantılarıydı (Bimber, 2014, s. 138).

Obama'nın kampanyasının önemli bir bölümünü saha organizasyonları oluşturmaktaydı. Saha organizasyonlarının temelini de mahallelerde kurulan ekipler oluşturmaktaydı. Yalnızca Ohio eyaletinde 8 bin bölgede yaklaşık bin ekip bulunmaktaydı. Bu ekiplerin oluşturulmasında ve bölgedeki faaliyetlerin yürütülmesinde ise Dashboard adlı bir web sitesi rol oynamaktaydı. Bu web sitesine üye olan seçmenler bölgelerinde Obama kampanyası için faaliyette bulunan kişilerin fotoğraflarını ve mesajlarını görmenin yanında bölgedeki gönüllü ekibine dahil olmaktadır. Ayrıca bu web sitesi seçmenleri farklı bölgelerdeki ırk, meslek gibi farklı özelliklere sahip olan gruplarla da iletişime sokmaktaydı. Yine bu site ile seçmenlerin yapılan başlı

tutarını görerek gönüllü bir şekilde organizatör olmalarına da imkân sağlamaktaydı (Bimber, 2014, s. 140).

Televizyon ve Reklamlar

Obama kampanyasının önemli bir bölümünü de televizyon ve reklamlar oluşturmaktaydı. Özellikle televizyon reklamcılığı Obama kampanyası için önemliydi. Yapılan araştırmalarda seçime bir ay kadar kısa bir süre kaldığında Obama yanlısı televizyon reklamlarının sayısı 520 bindi. Romney ise 458 bin ile Obama'nın bir hayli gerisinde yer almaktaydı. Bu reklamlarla verilen mesajlarda Obama Romney'i ciddi şekilde etkilemişti. Reklamlar çoğunlukla Romney'in tutarsızlıklarına, iş ve servetine yönelikti (Bimber, 2014, s. 140).

Obama kampanyası özellikle çeşitli kablolu TV programlarını kullanmıştı. Food Network ve Lifetime gibi kanallarda kadınlara yönelik kampanya ekibi ESPN gibi kanallarda erkekleri hedeflemişti. Obama ekibi ayrıca kablolu TV aracılığıyla savaş bölgesi olarak adlandırılan eyaletlerdeki seçmenlere özel mesajlar göndermişti. Ayrıca Obama'nın kampanyasında 30 tane tam zamanlı medya alıcısı bulunmaktaydı (Stern, 2013). Obama ve Romney televizyon reklamcılığında özellikle Pennsylvania, Ohio ve Florida eyaletlerine odaklanmışlardı. Kararsız eyaletlerdeki seçmenlere hitap etmek için genellikle yerel kanalları kullanmaktaydılar. Ayrıca PAC (Political Action Committee) adı verilen siyasi grupları kullanarak reklam kampanyaları da oluşturmuşlardı. Bu kampanyaları yürütmek için de çok büyük miktarlarda bütçe ayırmışlardı (Özkan, 2012).

Sosyal Medya

Obama ve kampanya ekibi 2008 seçimlerinde olduğu gibi 2012 seçimlerinde de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandı. 2012 yılındaki başkanlık seçimine aday olduğunu destekçilerine gönderdiği bir E-posta, Youtube platformuna yüklediği video ve Twitter paylaşımı ile duyurmuştu. Obama duyuru videosunda onu destekleyenlerin sözlerine yer veremekteydi. Seçime 18 ay gün kalmasına rağmen adaylığını açıklayan ilk kişi olmuştu (Adams, 2011). Obama seçmenin ilgisini çekmek için sosyal medya araçlarından biri olan Youtube platformunu da kullanmıştı. Obama genellikle video yüklemek ve Youtube ana sayfasında reklamlar oluşturma amacıyla bu platformdan yararlanmıştı. Kampanyanın amacı destekçileriyle iletişim kurmak ve ikna edilebilir olan uzak seçmenlere ulaşmaktı. Günde ortalama üç video yükleyerek seçmenlere farklı mesajlar vermeye çalışmıştı. Yaklaşık 471 bin abone elde ederek videolarında 289 milyon görüntülenme elde etmişti (Obama for America, 2013).

Obama'nın 2012 seçim kampanyasında yer verdiği diğer bir sosyal medya uygulaması ise Facebook'tu. Obama'nın Facebook kullanımı incelendiğinde genellikle bir fotoğraf ile birlikte metin veya başlık içeren bir gönderi paylaştığı görülmekteydi. Paylaşımlarının çoğunda kendi fotoğraflarının olmasına karşın eşi ve kızlarıyla ilgili paylaşım da yapmaktaydı. Obama video içeriğini az kullanmakta ve genellikle video ile birlikte seçmenleri web sitesine yönlendiren bağlantı eklemekteydi. Facebook gönderilerinde yer verdiği metinler genellikle olumluydu ve saldırgan tavırlardan uzaktı (Gerodimos ve Justinussen, 2015, s. 122-123). Obama'nın Facebook'ta en beğenilen paylaşımı ise seçimden sonra yaptığı zafer fotoğrafı paylaşımıydı. Bu paylaşım 4 milyon 400 bin beğeni almıştı (Senkaya, 2012). Adayların seçim sürecinde Facebook platformunu kullananlardan aldıkları destek oranına bakıldığında Obama'nın %24, Romney'in %23 destek mesajı aldığı görülmüştür. Ayrıca Obama'nın bu platformda %52 oranında olumsuz mesaj aldığı görülürken Romney'in %62 oranında olumsuz mesaj aldığı ifade edilmiştir (Antakyalı, 2012).

Obama kampanya ekibi Facebook platformunu veri tabanı ile birleştirerek kullanmayı amaçlamıştı. Facebook'u oldukça büyük bir veri kaynağı olarak görmekteydiler. Seçmenlerin Facebook üzerinden resmî web sitelerinde oturum açmalarını sağlayarak onların kişisel verilerine ulaşip bu veriler, depolamayı amaçlıyorlardı. Gönüllü olan bir kişiden kampanya ekibi Facebook üzerinden web sitesinde oturum açmasını istemekteydi. Gönüllü kişi oturum açtığı anda Facebook'un bir uygulaması olan Facebook Connect etkin hale gelmekteydi. Bunun sonucunda da gönüllü olan kişinin konumu, doğum tarihi, ilgi alanları ve arkadaş bağlantıları gibi kişisel verileri Obama'nın kampanya ekibinin veri deposuna eklenmekteydi (Pilkington ve Michel, 2012).

Obama'nın seçimlerde sosyal medya platformu olarak kullandığı bir diğer araç ise Twitter'dır. Bazı uzmanlar önceki seçimlerde Twitter platformunun siyasette bir yenilik olduğunu ancak 2012 seçimleri için bu platformun zorunluluk olduğunu belirtmişti. Çünkü bu iki dönem arasında Twitter kullananların sayısı 3 milyondan 500 milyona kadar çıkmıştı. Obama'nın kampanya ekibi de bu platformun özellikle soru-cevap bölümünü kullanmıştı (Gerodimos ve Justinussen, 2015, s. 115). Obama ve eşi de bu platformu takipçilerine direkt mesajlar göndererek aktif olarak kullanmışlardı. Bu mesajlarda genellikle takipçilerine Twitter takımlarına katılmalarını söylemekteydiler. Obama'nın en popüler tweeti ise başkan olarak seçildikten sonra attığı tweetti. Obama bu tweette Four More Years yazarak eşi ile sarıldığı ve gülümsediği fotoğrafını eklemişti. Obama'nın bu tweeti ilk yirmi dakikada 225 binden fazla retweet almış ve siyasi alanda en popüler tweet olarak kabul edilmişti (Kurtuluş, 2013). Obama'nın siyasi alanda rekor kıran bu tweetinin şu anki retweet sayısı 845 bin'dir (<https://twitter.com/barackobama/status/266031293945503744>).

Obama sadece Facebook veya Twitter'ı değil aynı zamanda çoğunlukla gençlerin takip ettiği Tumblr ve Pinterest gibi blog sitelerini de kullanmıştı. Obama Tumblr'a genellikle esprili fotoğraflar, hareketli GIF'ler, videolar ve alıntılar koymuştu. Seçime yaklaşık bir ay kaldığında Obama Tumblr'a 191 yazı eklemişti. Kullanıcılar Obama'nın gönderilerine yaklaşık 555 bin yorum eklemişti. Obama kampanya ekibi Tumblr'da genellikle ABD için önemli anları ve tarihleri hatırlatan tweetlere ve fotoğraflara yer vermekteydi (Dalton-Hoffman, 2012, s. 5).

Seçim kampanyalarının en önemli sonucu olarak toplanan bağışlar karşımıza çıkmaktadır. Obama kampanyasına toplam 934 milyon dolarlık bir bağış yapılmıştı. Bu bağışın 852 milyon doları seçim çalışmalarına gitmişti. Seçmenlerin yaklaşık %56'lık bir kısmı 200 dolar ve altında bağış yapmıştı. Bağışların %33'ü ise 200 ve 2,496 dolar arasında yapılmıştı. Obama destekçilerinin %11'lik kısmı ise 2,500 dolar ve üzerinde bağış yapmıştı (Antakyalı, 2012).

2012 Başkanlık Kampanyasının Zaferi

Barack Obama 2012'de halk oylarının %50,9'unu Seçici Kurul delegelerinin 332'sini alarak başkanlığa seçilmişti. Obama, Roosevelt'ten bu yana halk oylarının %50'sinden fazlasını alarak iki dönem başkanlığa seçilen ilk başkan olmuştu. Afrikalı Amerikalıların %93'ü, Latin Amerikalıların %71'i, Asyalı Amerikalıların %73'ü ve beyaz seçmenlerin %39'u Obama'ya oy vermişti (Teixeira ve Halpin, 2012, s. 1). Obama 2004 yılında John Kerry'nin kazandığı her eyaleti ve kazanamadığı 8 eyaleti (Colorado, Florida, Iowa, Nevada, New Mexico, Ohio ve Virginia) kazanmıştı. Obama'nın kazandığı 20 eyaletin 14'ü 10 veya daha fazla seçim oyuna sahipti. Ayrıca Obama en kalabalık 7 eyaleti (California, New York, Florida, Illinois, Pennsylvania, Ohio ve Michigan) kazanmıştı. Bunlardan sadece Texas'ı Romney kazanmıştı (Teixeira ve Halpin, 2012, s. 9).

Obama seçim zaferinin kesinleşmesinden sonra Illinois'in Chicago bölgesinde bir konuşma yapmıştı. Bu konuşmada alanda bulunanlara iyi günlerin geleceğini söyleyen Obama, ülkenin daha iyi bir noktaya ulaşması için Romney ile birlikte çalışacağını belirtmişti. Obama ayrıca bu

konusmasında gelecek için daha kararlı ve ilham almış bir şekilde başkanlığa geri döndüğünü vurgulamıştı (Obama'yla 4 yıl daha, 2012, s. <http://www.aljazeera.com.tr/haber/obamayla-dort-yil-daha>).

SONUÇ

Barack Obama'nın hem 2008 seçim kampanyası hem 2012 seçim kampanyası web araçlarının en etkin kullanıldığı seçimlerden biri olarak tarihe geçmişti. Bu seçim kampanyaları internetin ve özede sosyal medya araçlarının siyasal yapılar tarafından başarılı şekilde kullanılması özelliği taşımaktadır. Bu kampanya başarısı ile Obama kendisi ve partisinin seçmenlerle doğrudan etkili iletişim kurmayı amaçlamış ve bunu başarmıştır. 2008 kampanyasındaki Facebook, Twitter, Youtube gibi platformların etkin kullanımı hem seçimlerin maliyetini azaltan bağışların toplanmasında hem de seçmenlerin kararlarını etkileme noktasında Obama'ya çok büyük avantaj sağlamıştı. Obama'dan önceki dönemlerde de bu web temelli araçlar kullanılmış ancak etkin kullanım açısından Obama'nın kampanyasına ulaşan aday olmamıştı. 2008 seçimi sadece web teknolojilerinin değil sloganların, afişlerin ve TV reklamlarının kullanımı açısından da etkili bir seçim dönemi olmuştu. 2012 yılına gelindiğinde hem Obama hem de kampanya ekibi sadece 2008 yılındaki araçların kullanılmasının ikinci dönem başkanlığı için yeterli olmayacağını biliyordu. Bu yüzden o dönemin en etkili aracı olan ve daha önce kullanılmayan veri analizlerinden yararlanmışlardı. İnsanların davranışları sosyal medya ve web temelli araçlar ile analiz edilerek elde edilen veriler depolanmış ve sonucunda bu analizlere göre birey temelli kampanya ve mesajlar oluşturmuşlardı.

Her iki kampanyanın temel amacı tabandan tavana doğru bir hareket oluşturmaktı. Ayrıca gençlere ve seçime katılmayan unutulmuş gruplara yönelerek oy oranını ve seçime katılım oranını artırarak zafere ulaşmayı amaçlamışlardı. Bu stratejinin en büyük avantajını ise bağış toplama durumunda görmüşlerdi. Tabanda bulunan insanlara ulaşarak onların birkaç kere bağış yapmalarını ve çevrelerinde bulunan insanları da kampanyaya dahil ederek gönüllü olmalarını amaçlamışlardı. Çünkü onlara göre tepede bulunan insanlar bir kere yüklü miktarda bağış yaptıktan sonra bir daha bağış yapma noktasında çekingen davranmaktaydılar. Tabandaki insanlar ise az ancak birkaç kere bağış yapmaktaydılar. Bu yüzden Obama ekibi bağış toplama konusunda web ve sosyal medya araçları ile olağanüstü miktarda bağış toplamıştı ve seçim kampanyasının maliyetini bu bağışlarla karşılamışlardı.

Obama kampanyasının başarısında en büyük etken kampanya ekibi ve oluşturdukları gönüllü gruplardı. Kampanya ekibinin liderliğinde yer alan David Axelrod, David Plouffe, Chris Hughes ve Jim Messina gibi isimler şüphesiz bu başarıda en büyük payı alan kesimdi. Dönemlere göre kampanyayı şekillendiren bu ekip hem kampanya mesajlarını ilgili kesimlere doğru araçlarla iletmeye çalışmış hem de verileri kullanarak oluşturdukları analizlerle seçimi kazanma noktasında hangi konumda olduklarını belirlemişlerdir. Kampanyanın lider ekibi kadar başarıda rol oynayan bir diğer grup ise gönüllülerdir. Gönüllülerin bölgelerinde yürüttükleri çalışmalar ve sonrasında oluşturdukları raporlar ile hem seçim başarısında çok büyük rol oynamışlar hem de gönüllü çalıştıkları için kampanya maliyetlerini azaltmışlardır.

Obama'nın her iki seçim kampanyası da kendi dönemleri için hem yenilikçi hem de en uygun kampanya olmuştur. Bağış toplama, seçmenlere ulaşma, seçime katılmayan kesimlerin oy kullanmalarını sağlama ve özellikle genç kesimlerin seçimlerde aktif rol oynamasını sağlama noktasında eşsiz bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmaların sonucunda da iki dönemlik başkanlık zaferini elde etmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J., & Chang, V.(2009). Obama and the Power of Social Media and Technology. Stanford Business, 1-40.
- Adams, R. (2011). Barack Obama launches his 2012 presidential election campaign. <https://www.theguardian.com/world/richard-adams-blog/2011/apr/04/barack-obama-2012-presidential-election-announcement> (Erişim Tarihi: 19.02.2023).
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(55), 98-114.
- Antakyalı, A. (2012). Amerikan Medya ve Seçimleri. <https://www.basinhayati.net/amerikan-medya-ve-secimleri/> (Erişim Tarihi: 10.02.2023).
- Balz, D. (2013). How the Obama campaign won the race for voter data. https://www.washingtonpost.com/politics/how-the-obama-campaign-won-the-race-for-voter-data/2013/07/28/ad32c7b4-ee4e-11e2-a1f9-ea873b7e0424_story.html (Erişim Tarihi: 10.02.2023).
- Baumgartner, J. C. & Morris, J. S.(2010). Who Wants to Be My Friend? Obama, Youth, and Social Networks in the 2008 Campaign. Hendricks, J. A. & Denton, R. E. Jr. (Ed.). *Communicatorin-Chief How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, (ss.51-67). Lexington Books, United Kingdom.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2). 130–150.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3(3), 84-96.
- Bradley, T. (2008). Final Fundraising Figure: Obama's \$750M. <https://abcnews.go.com/Politics/Vote2008/story?id=6397572> (Erişim Tarihi: 18.02.2023).
- Butler, R. L. (2009). *Momentum in the 2008 Presidential Contests*. University of Chicago Press. 41(3). 331-344.
- Corrado, A. & Corbett, M.(2009). *Rewriting the Playbook on Presidential Campaign Financing*. Johnson, D. W.(Ed.), *Campaigning for President 2008 Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques*. (ss. 126-147), Taylor & Francis, United Kingdom.
- Costa, P. (2009). Barack Obama's use of the Internet is transforming political communication. *Quaderns del CAC' Journal*. 35-41.
- Çıldan, C. vd. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, 1-9.
- Dalton-Hoffman, M. (2012). The Effect of Social Media in the 2012 Presidential Election. Trinity College Digital Repository. <https://digitalrepository.trincoll.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=fypapers> (Erişim Tarihi: 18.02.2023).
- Di Pace, P. (A.A. 2015/2016) *Political campaign revolutions: case study Barack Obama 2008*. Lisans Tezi. LUISS University, Political Science.
- Doğan, İ. (2020). *Siyasal Propaganda ve Sosyal Medya*. Ahi Evran Akademi. 1(2) ,1-13.

- Dutta, S. & Fraser, M. (2008). Barack Obama and the Facebook Election. <https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election> (Erişim Tarihi: 18.02.2023).
- Fenn,P.(2009). Communication Wars: Television and New Media. Johnson, D. W.(Ed.). Campaigning for President 2008 Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques, (ss. 210-222). Taylor & Francis. United Kingdom.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*. 12(2), 113–132.
- Güçdemir, Y. & Göksu, O. (2015). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının incelenmesi. *İletişim Çalışmaları* , Der'in Yayınları. 45-61.
- Hamurdan, Z. (2006). The Internet Usage in the Political Campaigns: The Obama Campaign. *İletişim Araştırmaları*. 4(1): 49-66.
- Harfoush, R. (2009). Yes We Did : An Inside Look At How Social Media Built The Obama Brand. New Riders, United States.
- Hendricks, A. J. & Denton, R. E. Jr.(2010). Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. John A. & Denton, R. E. Jr. (Ed.), *Communicatorin-Chief How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. (ss. 1-19), Lexington Books, United Kingdom.
- Hendrickson, M.(2012). What Are President Obama's Advantages Heading Into the 2012 Elections?. <https://www.forbes.com/sites/markhendrickson/2012/05/03/what-are-president-obamas-advantages-heading-into-the-2012-elections/?sh=7d15cf8d1085> (Erişim Tarihi: 18.02.2023).
- Johnson, D. W. (2009). An Election Like No Other?. Johnson, D. W.(Ed.). Campaigning for President 2008 Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques. (ss. 1-29), Taylor & Francis, United Kingdom.
- Karaca, P. (2020). Sosyal Medya Ve Demokratik Katılım İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. 3(1), 108-141.
- Kellner, D. (2009). Barack Obama and Celebrity Spectacle. *International Journal of Communication*. 3 (2009), 715-741.
- Köseoğlu, Y. & Al, H.(2013).Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(3), 103-125.
- Kurtuluş, Ö. (2013). Obama'nın Sosyal Medya Odaklı Seçim Kampanyası. <http://ozgurkurtulus.com.tr/obamanin-sosyal-medya-odakli-secim-kampanyasi/> (Erişim Tarihi: 18.02.2023).
- Landman, A. (2008). Advertisers Elect Obama "Marketer of the Year" for 2008. <https://www.prwatch.org/spin/2008/11/7926/advertisers-elect-obama-marketer-year-2008> (Erişim Tarihi: 11.02.2023).

- Mackay, J. B. (2010). Gadgets, Gismos, and the Web 2.0 Election. John A. & Denton, R. E. Jr. (Ed.). *Communicatorin-Chief How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, (ss. 19-37). Lexington Books, United Kingdom.
- Odabaşı, Y. (2008). Tekno başkan' Obama: ABD seçimlerindeki dijital devrim. <http://www.radikal.com.tr/yorum/tekno-baskan-obama-abd-secimlerindeki-dijital-devrim-908454/> (Erişim Tarihi: 20.02.2023).
- Otenyo, E. E. (2010). Game ON: Video Games and Obama's Race to the White House. John A. & Denton, R. E. Jr. (Ed.). *Communicatorin-Chief How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, (ss. 123-139). Lexington Books, United Kingdom.
- Özkan, N. (2012). 2.6 milyar dolarlık seçim kampanyası. <https://www.milliyet.com.tr/dunya/2-6-milyar-dolarlik-secim-kampanyasi-1622542> (Erişim Tarihi: 20.02.2023).
- Parikh, K. H. (2012). Political Fandom in the Age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign. LSE, United Kingdom.
- Pilkington, E. & Michel, A. (2012). Obama, Facebook and the power of friendship: the 2012 data election. <https://www.theguardian.com/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election> (Erişim Tarihi: 21.02.2023).
- Polsby, N. W. vd. (2016). *Presidential Elections Strategies and Structures of American Politics*. Rowman & Littlefield, United Kingdom.
- Sabuncuoğlu İ. Ayda, B.Y. & Doğan, E. (2020). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada 2019 Yerel Seçimlerindeki Muhtar Adaylarının Instagram Kullanımları. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1), 141-162.
- Sadakaoğlu, M. C. & Korkmaz, Ö. E. (2020). Geleneksel ve Dijital Kitle İletişim Araçları Bakımından 1952 ve 2008 ABD Başkanlık Seçim Kampanyaları. *İnsan ve İnsan*. 7(25), 29-45.
- Sanver, G. S. Veri Güdümlü Karar Verme Obama'yı 2. Kez Başkan Yaptı (t.y.). <http://panorama.khas.edu.tr/veri-gudumlu-karar-verme-obamayi-2-kez-baskan-yapti-334> (Erişim Tarihi: 15.02.2023).
- Schier, S. E. & Box-Steffensmeier, J. M. (2009). *The General Election Campaign*. Box-Steffensmeier, J. M. & Schier, S. E. (Ed.). *The American Election of 2008*. (ss. 55-79). Rowman & Littlefield Publishers, United Kingdom.
- Seidman, S. A. (2010). Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design. *Journal of Visual Literacy*. 29(1), 1-27.
- Senkaya, A. (2012). 2012 ABD Başkanlık Seçimlerinin Sosyal Medya Yansımaları. <https://pazarlamasyon.com/2012-abd-baskanlik-secimlerinin-sosyal-medya-yansimalari/> (Erişim Tarihi: 21.02.2023).
- Solop, F. I. (2010). RT @BarackObama We just made history": Twitter and the 2008 Presidential Election. John A. & Denton, R. E. Jr. (Ed.). *Communicatorin-Chief How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. (ss. 37-51), Lexington Books, United Kingdom.
- Stern, M. & McLaughlin, T. (2013). Analysis: Obama's ad team used cable TV to outplay Romney. <https://www.reuters.com/article/us-usa-politics-cabletv-idUSBRE90406820130105> (Erişim Tarihi: 20.02.2023).

- Sweney, M. (2009). Barack Obama campaign claims two top prizes at Cannes Lion ad awards. <https://www.theguardian.com/media/2009/jun/29/barack-obama-cannes-lions> (Erişim Tarihi: 11.02.2023).
- Teixeira, R. & Halpin J.(2012). The Obama Coalition in the 2012 Election and Beyond. American Progress. 1-22.
- Thomas, K. (2011). Obama 2012 campaign to go beyond email, text. <https://phys.org/news/2011-06-obama-campaign-email-text.html> (Erişim Tarihi: 17.02.2023).
- Tutulmazay, C. & Cömert,G. Yeni Halkla İlişkiler Teknolojileri ve Politik İletişim Üzerindeki Etkileri, https://www.academia.edu/44490662/Yeni_Halkla_%C4%B0li%C5%9Fkiler_Teknolojileri_ve_Politik_%C4%B0leti%C5%9Fim_%C3%9Czerindeki_Etkileri (Erişim Tarihi: 10.02.2023).
- Yeğın, M.(2012). ABD Başkanlık Seçimleri. Uşak Yayınları, Uşak.
- Young, J. (2012). ABD'de Partiler Seçim Kampanyasına Büyük Para Döküyor. <https://www.amerikaninsesi.com/a/abdde-secim-kampanyasna-buyuk-para-dokuluyor-140287913/903570.html> (Erişim Tarihi: 15.02.2023).
- . Election Night Victory Speech. (t.y.). <http://obamaspeeches.com/E11-Barack-Obama-Election-Night-Victory-Speech-Grant-Park-Illinois-November-4-2008.htm> (Erişim Tarihi: 15.02.2023).
- . Obama'nın Seçim Kampanyası Üzerine Bazı Notlar. (t.y.), <http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2009/02/04/obamann-secim-kampanyas-uezerine-baz-notlar/> (Erişim Tarihi: 11.02.2023).
- . Obama'yla dört yıl daha.(2012). <http://www.aljazeera.com.tr/haber/obamayla-dort-yil-daha> (Erişim Tarihi: 15.02.2023).
- . Four More Years. (2012), <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744> (Erişim Tarihi: 15.02.2023).
- . Obama for America Persuades Voters on YouTube. (2013), <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/obama-case-study/> (Erişim Tarihi: 21.02.2023).
- . President-Elect Barack Obama's victory speech. (2008), <https://www.mprnews.org/story/2008/11/05/president-elect-barack-obamas-victory-speech> (Erişim Tarihi: 11.02.2023).