

POLİTİK İLETİŞİMDE BİR ALAN OLARAK İNTERNETTE GÜNDEMLERİN YÖNLENDİRİLMESİ: OBAMA'NIN SEÇİM KAMPANYASI ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Arş.Gör. Ebru Belkıs KAMANLIOĞLU*
Prof.Dr. Aylin GÖZTAŞ*

ÖZET

Medya etki araştırmalarının bir savı olarak ortaya çıkan gündem belirleme yaklaşımına yönelik çalışmalarda son dönemde gündemin kimler tarafından belirlendiği ve bu süreçte hangi taktik ve stratejilerin etkili olduğu araştırılmaktadır. Gündemi yönlendirmeyi hedefleyen aktörlerin ve faaliyetlerinin araştırıldığı bu çalışmalarda, internet kullanımının giderek önem kazandığı stratejik halkla ilişkiler ve iletişim uygulamaları öne çıkmaktadır. Gündem belirleme modelinin sonuna işaret ettiği yönünde görüşler bulunsa da özellikle internetin, son dönemin en önemli iletişim mecrası ve kanalı niteliğiyle gündem belirleme çalışmalarına konu olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte politik iletişim çalışmaları başta olmak üzere internetin – medya gündemi niteliğiyle - bireylerin gündemlerini etkileme ve yönlendirme amaçlı kullanımına ve başarılı kampanyalara giderek daha sık rastlanmaktadır. Bu açıdan internet kullanımının öne çıktığı ve seçmen gündemlerinin internet kanalıyla yönlendirilmesinin hedeflendiği; Barack H. Obama'nın 2008 yılı ABD Başkanlık Seçimleri politik iletişim kampanyası, gündem belirleme kuramı temel alınarak halkla ilişkiler kampanya tasarım aşamaları çerçevesinde incelenecektir. Kampanyaya ilişkin değerlendirmelerle internet yoluyla gündemlerin yönlendirilmesine ilişkin iletişim stratejilerinde başarı faktörlerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Politik iletişim, gündem, internet, Obama

AGENDA SETTING ON INTERNET AS AN AREA OF POLITICAL COMMUNICATION: EVALUATION FOCUSING ON OBAMA'S ELECTION CAMPAIGN

ABSTRACT

In recent studies it has been searched that who determines agenda and which tactics and strategies are effective relating agenda setting approach that came up with as a thesis of media influence. Strategic public relations and communication practices have been becoming prominent in studies relating actors and their activities aiming to

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

agenda. While especially the Internet with its features as the most important communication channel has been discussed in recent time agenda setting studies, there are some opinions relating that the Internet indicates the end of agenda setting model and validity of these opinions have been questioning. However the use of the Internet – with its media agenda feature – with the aim of affecting and shaping individuals' agendas through especially politic communication practices in successful campaigns is more seen. From this view Barack H. Obama's political communication campaign directing towards 2008 United States Presidential Election in which the use of the Internet was more prominent and directing voters' agendas via internet channel was aimed will be examined. In this study it's aimed to determine success factors in communication strategies related to directing agendas through the Internet.

Key Words: Political communication, agenda, internet, Obama

1. Giriş

Gündem, ilgileriyle bağlantılı olarak geçmiş ve geleceğe atıfta bulunan ve şimdiki ele alan, dikkat ve ilgi gösterilen, hakkında düşünülen, konuşulan ve tartışılan konuları kapsamaktadır (Cereci, 2001: 19). Politik iletişim temelindeki ilk dönem gündem belirleme çalışmalarında, medyanın bireylere ne hakkında düşüneceklerine ilişkin etkili referanslar verdiği kabul edilmekte ve bu doğrultuda bireylerin konulara ilişkin tutumlarını etkilediği ifade edilmektedir (McCombs ve Shaw, 1972: 177). Gündem konuları bireylerin tartışacağı konular olduğuna göre medya ilgisinin o konuları algılama durumlarında farklılıklar oluşmasına neden olacağı vurgulanmaktadır. Buna göre medyanın kamuya aktardığı önem sıralaması nedeniyle (McCombs, 2004: 5) konuların öne çıkarılması yoluyla gerçekleşen birinci düzey gündem belirleme (priming) birey ilgilerini konulara yönlendirme açısından önem taşımaktadır. Sonraki dönem araştırmalarında politik konular ve medya ilgisi açısından bireylerin konu çerçeveleri yoluyla gündem konularına ilişkin algılarının yönlendirildiği ifade edilmektedir (Entman, 1993: 52). Buna göre medya gündeminden kamu gündemine konular yüklemelerle akmakta ve kamu tarafından bu çerçevelerle algılanmakta (Ghanem, 1994: 4), dolayısıyla ikinci düzey gündem belirleme (framing) yaklaşımı medyanın sadece ne hakkında düşünüleceğini değil nasıl düşünüleceğini de belirleyebilmesi olarak ifade bulmaktadır (McCombs, 2005: 546).

Gündem belirleme yaklaşımının kaynağı medya ürünleri ve bireylere etkileri olduğuna göre, günlük hayatın önemli bir bölümünde yer alan ağ medyası niteliğindeki internetin gündem belirleme modelindeki konumu önemli bir ilgi alanıdır. İnternetin gündemler üzerindeki etkisi paralelinde yeni bir alan olarak politik iletişim düzleminde özellikle kampanyalarda internet medyasının kullanımı son birkaç yılda dikkat çekici düzeydedir. Gündem tartışmalarında internetin gündem belirleme modelini geçersiz kıldığı yönünde savlar

bulunmakta ancak yapılan araştırmalarla internetin bilinen gündem belirleme modelini farklılaştırdığı ortaya konulmakta; konuları öne çıkarma ve stratejik iletişim mesajları bağlamında çerçeveler çizdiğine işaret eden başarılı uygulamalara rastlanmaktadır. Bu açıdan ele alındığında bireylerin ne hakkında ve hangi çerçeveler dâhilinde düşüneceğinin medyadan aldığı referanslar doğrultusunda şekillendiği görüşünün internet için de geçerli olup olmadığı internetin kullanım pratikleriyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla internetin öncelikle kullanım oranları, bireysel iletişimi olanaklı kılmadaki rolü ve bu mecradaki bireylerarası etkileşimin yönü ve boyutları konusunda değerlendirmeler yapmak gerekmektedir.

2. İnternet ve Gündem Belirleme Yaklaşımı

İnternet, çağın en etkili teknolojik iletişim araçlarından biridir. Geçmişten günümüze kullanımı önemli ölçüde artan internet, bireyler için mesaj almaktan çok mesaj verme olanağını yaratan önemli bir kitle iletişim aracı ve mecrasıdır. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanım Raporu 2007 yılı verilerine göre dünyada 1 milyar 14 milyon 275 bin kişi internet kullanmaktadır (Kocaoğlu, 2008, <http://serdarkocaoğlu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>). 2008 yılı verilerine göre Çin’de yaklaşık 300 milyon kullanıcı (Özdemir, 2009, http://www.computerworld.com.tr/cinde-298-milyon-kisi-internet-kullanicisi-detay_2249.html), Türkiye’de ise 6 milyon internet abonesi, 25 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır (2008, <http://www.ntvmsnbc.com/news/463560.asp>). Pew Amerikan Yaşam Tarzı ve İnternet Projesi 2005 Yılı Araştırması’na göre Amerika’da 128 milyon internet kullanıcısının 70 milyonunun gün içinde tipik olarak e-posta kontrolü ve web gezintisi için çevrimiçi olduğu ifade edilmiştir (Royal, 2008: 152). Avrupa’da Medya Kullanımının Gelişimi- Web Kullanımı 2004 Araştırması’nın sonuçlarına göre ise Avrupa’da yeni teknolojileri kullanan bireylerin %40’ı daha az TV izlemekte ve bu süreyi interneti daha çok kullanarak geçirmektedir (Pregowski, 2005: 311). 2008 yılı Deloitte-Türkiye Araştırması sonuçları da Türkiye’de internetin, yüz yüze iletişimin yerini giderek daha çok aldığına ve kullanıcılarca neredeyse 24 saat tüketilebilir hale geldiğine işaret etmektedir (2008, http://www.tubiderbd.net/index.php?module=news&news_id=7949&cat_id=4). Tüm bu veriler ışığında internet kullanım oranının gitgide arttığı günümüzde diğer kitle iletişim araçları ve toplumsal yaşama olan etkileri düşünüldüğünde internetin kitle iletişimindeki açılımlara olan etkileri gündem belirleme yaklaşımı açısından önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır.

Televizyon, gazete, radyo vb. gibi geleneksel medya ile internet arasındaki farklılıklar bu sanal ağın kitle iletişiminde önemli bir kullanım

potansiyeline ulaşmasının nedenlerini de açıklamaktadır. Genel ifadesiyle geleneksel medya ile karşılaştırıldığında internet, 4 önemli özellikle karakterize edilmektedir. Birincisi, internette her insan potansiyel bir bilgi sağlayıcıdır; ikincisi bilgi sağlayıcıların sayısı milyonlardadır; üçüncüsü bilgi bir yönden değil, daha fazla perspektifte sunulmaktadır – ki bu bilginin manipülasyonunu zorlaştırmaktadır- ; son olarak bilgi dünyanın herhangi bir yerinden anında internete düşebilmektedir (Wang, 2008: 78). İnterneti çekici kılan bu özellikler aynı zamanda bilgi edinimi, kullanımı ve paylaşımı konusunda bireylerin yeteneğini ve kapasitesini de sınırsızlaştırmaktadır.

Günümüzde gündem belirleme modeli ve interneti ele alan tartışmalarda modelin internetin söz konusu olduğu politik iletişim düzleminde geçerliliğini yitirdiği yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. McCombs'un ifadesiyle (2005: 544) internetin çok sayıda gündemi geniş kitleler tarafından erişilebilir kılması bazı sosyal gözlemciler tarafından modelin sonu olarak görülmüştür. Uzmana göre, bu öngörü kitlelerin bireysel ilgiler doğrultusunda ayrışımından kaynaklanmıştır. Bu ayrışım aslında herkesin tek ve harici medya gündemine sahip olduğu, yüksek oranda bireyselleştirilmiş, haber ve bilgi sahipliği üzerine kurulu bir ayrışmadır. Böylece kişisel gündemler kendilerine has bilgi talebi ve birikiminin yarattığı bir farklılaşmayla şekillenmektedir. Bu farklılığın sonucunda da kamu gündemi, hatırı sayılır bir dağılmaya uğramakta ve dağılan kamu ilgisi tarafından sadece bir veya birkaç odaya yönelen bir kamu gündeminin oluşma olasılığı azalmaktadır (McCombs, 2005: 543-544). Bu görüşe göre, internetin haber almada kaynak haline gelmesiyle birlikte geleneksel medyanın çerçevelediği kamu gündemi yerini giderek internet üzerinde farklılaşan çok sayıda gündeme, bu gündemlerin yarattığı dağınık ve sınırlı kamusal gruplara bırakmaktadır.

Gündemlerin farklılaşmasının önemli bir nedeni, internetin diğer medyalara oranla daha hızlı biçimde güncellenebiliyor ve bilginin daha hızlı biçimde yayılabilir olmasından ileri gelmektedir. Ayrıca internet üzerinden her türlü bilgi ve görüşe, okurlar tarafından geri bildirim sağlama (yorum yazma, forumlara taşıma, tartışma) olanağı bulunmaktadır. Yeni bir gündem konusuna ilişkin kısa süre içinde farklı gruplardan çok sayıda düşünce söylenebilmekte ve hatta kabul veya redde yönelik tartışmalar yapılabilmektedir. Dolayısıyla bireysel ilgiler doğrultusunda internette çok çeşitli fikirlerin çatıştığı veya benzer fikirlerin bulunduğu her konuyla ilgili bir kamu gündem maddesine rastlamak mümkün olmaktadır.

Ancak geleneksel medyanın önem verdiği gündem konularının da internet üzerinde bir gündem maddesi olarak kullanıcılar tarafından ele alındığı bilinmektedir. Hem site moderatör ve editörlerinin hem de kullanıcılarının

geleneksel medyaları da izleyen bireyler olduğu düşünüldüğünde geleneksel medya gündemlerinin site gündemlerine yansması doğaldır. Özellikle politik niteliği bulunan ve toplumsal yaşamı ilgilendiren gündem konuları, çok sayıda bireyi ilgilendirmesi bakımından internette de gündem konusu olabilmektedir. Bununla birlikte medyada çeşitli sebeplerle gündem sıralamasında yer bulamayan ancak çok sayıda bireyin veya kamusal grubun ilgi alanına girebilecek konular, internette gündem konusu olabilmektedir. Bu anlamda internet bünyesindeki çok çeşitli platformlarda farklı fikir ve görüşlerin bir araya gelebilmesi ve bunları izleyen çok sayıda kararsız bireyin yer alması, kitlelere ulaşma ve ikna etme amacındaki politik aktörler açısından önemli internet kullanımını önemli bir fırsat haline getirmektedir. Politik iletişim açısından tüm diğer iletişim araçları gibi seçmenlere ulaşma, kendini tanıtmaya ve diğer aktörlerin hareketlerini takip edebilme yolu olarak son 15-20 yıldır kullanılan aktörler tarafından kullanılan internet (Aziz, 2007: 62), aktörlerin gündemlerini aktarması ve var olan gündemleri öğrenmesi açısından önemli bir iletişim mecrası niteliğindedir. Dolayısıyla politik iletişim açısından ele alındığında hem bireyler hem de politik aktörler açısından internette de gündemlerden ve gündemlerarası ilişkiden söz edilebilmektedir. Bu durum internet açısından gündem belirleme modelinin sonu geldiğine ilişkin savlar üzerine yeniden düşünülmesi ve gündem belirleme odağında politik iletişim uygulamalarının değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

İnternet kullanımı ve gündem belirlemeye yönelik bir araştırmaya göre internet kullanımı bilinen yönüyle gündem belirleme sürecini engellemekte ancak bu süreci geliştirmekte, farklılaştırmaktadır. Buna göre internet kullananlar uzun süreçte konu seçimini kendileri yapmakta ve geleneksel medya gündeminin etkilerinden uzaklaşmaktadır. Gelişen gündem belirleme süreci, internet kullanıcılarının tercih ettiği webin, medya gündemini belirlemekte daha baskın hale gelmesiyle mümkün olmaktadır (Sweetser vd., 2008: 200-1). İnternet kullanım karakteristiği geleneksel medyanın kullanımına oranla çok daha fazla, bireylerin ve sivil katılımın ilgi ve beğenileri doğrultusunda gerçekleşmektedir (Coleman vd., 2008: 183). Çeşitli ilgi ve beğeniler, bireyleri hakkında düşündükleri ve fikirlerini paylaşmak istedikleri ortamlara yönlendirirken internette yaşanan sosyalleşme süreci bireylerin yaşadığı toplumdaki sosyal katılım ve davranış pratiklerinden daha farklı bir boyutta gerçekleşmektedir. Gündelik hayatta geleneksel kitle iletişim araçları sosyalleşmenin en önemli iticilerinden iken, internette sosyal etkileşim sürecinde gündelik hayatta önemli etkileri olmayan dinamiklerin öne çıktığı görülmektedir. Çevrimiçi bilgi paylaşımı ve interaktif mesajlaşma, -interneti bir kaynak ve forum olarak kullanım- geleneksel yazılı ve görsel medya ve yüz

yüze iletişimden daha güçlü bir biçimde sivil ortaklaşmayı etkilemektedir (Coleman vd., 2008: 184). Bu farklılaşma internet kullanıcılarını gündelik yaşamdaki isimleriyle bireyler veya kamu üyeleri veya sivil alanda yer alan halk gibi sınıflandırmadan çıkarmakta ve internet toplumunu oluşturan bireyler veya internet toplumunun üyeleri olarak yeni bir sınıflandırmaya sokmaktadır.

3. Net Vatandaşı ve Gündemi

Michael Hauben tarafından internet terminolojisine kazandırılmış bir kavram olan *Netizen* de bu sınıflandırmaya atıfta bulunan, interneti kullanan kişiler için internet ve vatandaş (net – citizen) kelimelerinden türetilmiş bir sözcüktür. İnternet (net) vatandaşı/yurttası/sakini ve dijital vatandaşlık (digital citizenship) gibi kullanımları bulunmaktadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Netizen>). Tanımı itibarıyla bu vatandaşlar teknolojiyi düzenli olarak, kendi vatandaşlık görevini yerine getirme amacıyla politik bilgi ve ekonomik kazanç sağlayacağı iş için kullanan kişilerdir (Mossberger vd., 2008:2). Net vatandaşları internet kullanırken, e-posta, çevrimiçi sohbet, anında mesajlaşma, internet forumları, çoklu kullanıcının olduğu çevrimiçi oyunlar, bloglar, dosya paylaşımı gibi aktiviteler yapmakta, kendi sitelerini oluşturmaktadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Netizen>). Bu kavram doğrultusunda aktivitelerini gerçekleştirirken net vatandaşlarının internetin toplumunun üyeleri olarak hareket ettiği ifade edilmektedir.

Net vatandaşlarından oluşan net toplumu ise çevrimdışı toplumdaki entelektüel aktivite açısından farklılaşmaktadır. Bireyler zihinlerinde belirli konularda belirli fikirler oluşturmakta ve bu fikirlerini internette sunmaktadır. İnternet ilgi ve beğenileri doğrultusunda bireylerin bilgi birikim ve fikirlerini (entelektüel itelerini) paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu entelektüel aktivite ise ağda dolaşan çevrimiçi bilginin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Net vatandaşları, diğer bireylere (vatandaşlara) internette dolaşan bilgiyi üretme ve paylaşmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Net vatandaşlarından oluşan çeşitli grupları arasındaki beyin fırtınası düşüncelerin ve bilginin sağlıklı biçimde üretilmesini sağlamaktadır. Üretilen bu bilgi ise, internet üzerinde ebedi bir kaynak olmamakta birlikte sürekli değişmekte, yenilenmekte ve güncellenmektedir (Hauben ve Hauben, 2006, <http://www.columbia.edu/~rh120/ch106.x01>). Özellikle bloglar bazında net vatandaşlarının ürettikleri ve yaydıkları bilgilere ilişkin, söz konusu süreçteki gündem belirleme rollerine değinilmekte ve bu vatandaşların da gündem belirleyici olarak çalıştıklarına işaret edilmektedir (Zeller, 2005, <http://www.nytimes.com/2005/05/23/tech/nology/23blog.html>).

İnterneti kullanma amacıyla olan ve kullanım hedefleri doğrultusunda çeşitli gruplar kapsamında değerlendirilen net vatandaşları, ilgi duydukları

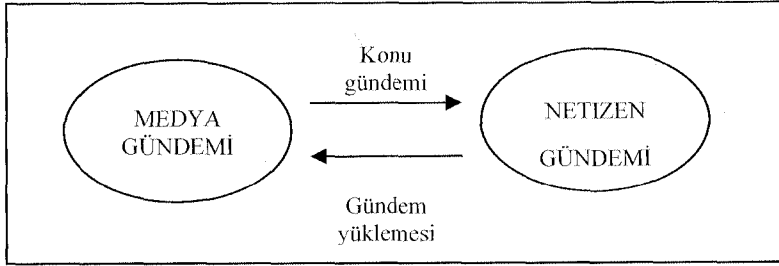
konulara ilişkin bilgi üretip/ üretimine katkıda bulunurken, internet üzerinde gündemin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tersine, internetteki paylaşım sitelerinin geniş dizilimlerinde sunulan gündemlerde göz ardı edilemeyecek ölçüde bir çeşitlilik bulunduğu araştırmalar doğrultusunda da desteklenmektedir. Zeller, iletişim sitelerinin ve blogların en farklılaşmış (özelleşmiş) olanlarında, yapılan bir araştırma ile 10 milyon kadar farklı gündemin tespit edildiğini vurgulamaktadır (Zeller, 2005, <http://www.nytimes.com/2005/05/23/technology/23blog.html>). Lee ve arkadaşlarına göre (2005: 58), internette oluşan gündemler 'agora' olarak biçimlenmekte ve net vatandaşlarının aktiviteleri burada gerçekleştirilmektedir. Buna göre net vatandaşlarının aktivitelerinden kasıt, politik ve toplumsal alanda katılım için interneti kullanan vatandaş olarak hareket etmesi anlamına gelmektedir.

Net toplumunun üyeleri olan vatandaşlar seçmen nitelikleriyle politik aktörlerin ilgi alanındadır. Politik iletişim açısından tüm diğer iletişim araçları gibi seçmenlere ulaşma yolu olarak kullanılan internet, zamanla yüz yüze iletişimden daha etkili olan bireysel iletişim olanağı, ortak platformları deneyimleme ve paylaşımında bulunabilme avantajlarıyla diğer araçlardan farklı bir boyutta değerlendirilmeye başlanmıştır. Williams ve Carpini'nin (2004: 1208) değerlendirmelerine göre bu yeni medya ortamında politik bilgi kaynağı sınırsızdır. Kaynakların neredeyse tamamında limitsiz perspektif bulunmaktadır. Buna göre politik bilgi konusunda eğer herhangi bir kapı yoksa orada eşikbekçisi de yoktur. Poor'a göre (2006: 44) de internet eşikbekçiliğini gereksiz kılmıştır. Diğer bir deyişle olumlayıcı bir bakışla, net vatandaşları eşikbekçileri olmaksızın politik bilgiye sınırsızca ulaşabilmekte ve hatta politik bilgiyi üretmekte/üretimine katkıda bulunabilmektedir.

İnternetin kamu üyeleri arasında politik iletişim kanalları açısından belki de en önemli tercih sebebi, üzerinde yasal bir otorite olarak çalışan bir merkezi kural koyucu bulunmamasıdır (Şimşek, 2002: 96). İyimser bir görüş olarak, bilgi paylaşımı konusunda iktidar yanlısı eşikbekçileri ve iktidar odaklarından uzak, ayrıştırıcı bir özelliği olduğu düşünüldüğünde internetin demokratik açıdan oldukça zengin, temsili değil katılımcı demokrasinin bir aracı olduğu ifade edilebilmektedir (Önder, 2007: 15). İnternet sivil alandaki paylaşım ve katılımı güçlendirmektedir ancak vatandaş-politikacı iletişimini arttırdığına dair güçlü bir kanıt olmasa da internet akışının vatandaşlar arasındaki katılım veya paylaşımın boyutunu ifade ettiği söylenebilir (Coleman vd., 2008: 182). Net vatandaşlarının entelektüel aktivite olarak bilgi üretimi ve paylaşımına katkısı da bu bakışla değerlendirilmektedir.

Bu yeni medya ortamında net vatandaşlarının agoralarda farklı gündemleri tartışması internet gündemlerinin ayrışmasına zemin hazırlarken

internet gündem konularıyla medya gündem konularının benzerliğinin olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Bir açıdan internet gündem konularının geleneksel medya gündemine etkisinin olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Sözgelimi net vatandaşlarının aynı zamanda toplumsal yaşamda yer alan kamu üyeleri olduğu düşüncesinden yola çıkarak Lee vd. (2005: 61), internet gündemi ve geleneksel medya gündemi etkileşiminin gündem belirleme düzeyleri açısından ne şekilde gerçekleştiğini araştırmışlardır. Buna göre net vatandaşlarının konu gündemi, geleneksel medya tarafından birinci düzey gündem belirleme yoluyla etkilenmiş ancak medya gündemi de net vatandaşlarının konu gündeminden ikinci düzey gündem belirleme yönüyle etkilenmiştir. Buna göre net vatandaşlarının gündemi medya içeriğinin tonu ve yönünden bağımsız olarak internette yer almıştır (Lee vd., 2005: 60-1).



Şekil 1: Medya Gündemi ve Netizen Gündemi Arasındaki İlişki

Kaynak: Lee, B. Lancendorfer K.M. & Lee, Ki J. (2005). "Agenda-Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea", **Asian Journal of Communication** 15/1: 61.

Buna göre, bireyler gündelik yaşamda geleneksel medyanın öne çıkardığı konuları önem düzeyi açısından zihinlerinde sıralamaktadır. Bireylerin internette tartışacakları konular da muhtemelen medyanın öne çıkardığı konulardan oluşacaktır. Lee vd. (2005: 62) bireylerin, haber içeriklerinin yayınlanmasını takiben birkaç gün içinde konu hakkında çevrimiçi tartışmalar yaptığını ifade etmektedir. Medyanın çevrimiçi gündeme olan etkilerine karşın bireylerin bloglar ve forumlarda bu konular üzerine yaptıkları tartışmaların yönü, düşünce ve fikir çerçeveleri medyanın çerçevelerinden farklılaşabilmektedir. Medyanın ikinci düzey gündem belirleme ile sunduğu çerçeveler her zaman internette aynı konuya ilişkin çerçevelerle benzeşmemekte, konular medyanın işlediği doğrultuda tartışılmamaktadır. Örneğin Kuzey Kore’de yaşanan toplumsal olaylara ilişkin bilgi kanalları olarak internet, farklı kanaatler ve

farklı çözüm alternatiflerinin ortaya konduğu farklı sesleri yansıtmasının yanı sıra geleneksel medya yayınlarının da çeşitlenmesine yol açmıştır (Song, 2007: 74). Sweetser vd. (2008: 201) de araştırmalarında blogların medya gündemini etkilediğini ifade etmiştir. Bu bakışla medya gündemi konu sıralaması olarak net vatandaşlarının gündemine etki etse de net vatandaşlarının gündeminin de konu içerikleri bağlamında medya gündemine yüklemeler yaptığı varsayılmaktadır.

Medya ve internet gündemleri arasındaki bu etkileşim göz önüne alındığında internetteki gündem ile diğer gündem türlerinin de ilişkisi olduğu düşünülmektedir. İnternette gündemlerin ayrıklaşması ne kadar yoğun olursa olsun, sanal ortamda temel kamusal sorunlar, konular üzerine kamuoylarının varlığı ve belirginliğinden söz etmek mümkündür. Zira bu ağ, kısıtlanmamış politik tartışmaların yaşandığı kamu forumu haline gelmiştir (Song, 2007: 72). İnternetin kamu kanaatlerinin belirlenmesine yönelik en önemli katkısı, forumlar, sosyal ağlar, paylaşım ve haberleşme sitelerinden mevcut kanaat ve eğilimlerin gözlemlenebilir olmasıdır. Her ne kadar bireysel ilgiler doğrultusunda ayrıık ya da farklılaşan gündemler söz konusu olsa da belirli konular etrafında kolayca kamu kanaati oluşabilmektedir.

Ancak kamusalılık, açıklık, etkileşim, çeşitlilik ve anıdalık ağ medyasının özellikleri olarak kamu gündeminin belirlenmesi mantığını da değiştirmiştir. Geleneksel medyadaki sınırlılık karşısında ağ medyasında kamunun bilgiye ulaşması ve etkileşim kamu gündeminin bir kısmını belirleyebilmektedir (Wang, 2008: 78). Gazeteciler, aydınlar ve toplumda sevilen kişiler olan kanaat liderlerinin de net vatandaşlarının bir bölümünü oluşturduğu (Lee vd, 2005: 60-61) düşünülürse internet gündeminin kamu gündemine bazı yüklemeler yaptığı görüşü kabul görmektedir.

Günümüzde internetin gündemlere olan etkilerinin güçlenmesi bir bilgi kaynağı olarak diğer medyalardan sıyrılması ve öne çıkmasından ileri gelmektedir. Geleneksel medya kullanımlarının bile bilinen formlarının yanı sıra internette yapıldığı gözlenmektedir. Bu konuya ilişkin yapılan araştırmaların sonuçları medyanın internette takibinin giderek daha artan bir eğilim olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi medyanın kullanıcılara sağladığı ücretsiz olma, gün içinde sıkça güncellenme ve her yerden kolayca ulaşılma avantajı bu tercihi şekillendiren nedenler arasındadır. Sözelimi 2002 yılına kadar Amerikalıların %23'ünün gazetelerin web sitelerini en az haftada bir gün ayrıca ziyaret ettiği belirtilmektedir (Schoenbach vd., 2005: 246). Türkiye'nin tirajı yüksek beş gazetesini ve internet sitelerini ele alan bir çalışmaya göre incelenen beş çevrimiçi gazetenin yayınladıkları haberler ile gündem belirlemede diğer medya organlarıyla birlikte önemli bir yere sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Şimşek, 2002: 97). James Hamilton, Wall Street Journal, USA

Today, New York Times, Los Angeles Times ve Washington Post olmak üzere Amerika'nın en büyük 5 gazetesinin en çok okunan 100 günlük gazete arasındaki tirajın %21.5'inden sorumlu olduğunu ancak en popüler 5 gazetenin web sitelerinin – ki bunlar The Detroit News ve Seattle Times'a ek olarak USA Today, New York Times ve Washington Post olmak üzere en popüler gazetelerden üçünü içermektedir - internette bulunan en popüler 100 gazetenin toplam zincirinin 41.1'lik bir yüzdeliğinden sorumlu olduğunu tespit etmiştir. Yani yazılı materyallere oranla web sayfalarına ilgi çok daha yoğundur (aktaran McCombs, 2005: 545). Sulzberger'in araştırma sonuçlarına göre ise, gazeteyi internetten okuyan her beş kişiden üçünün daha önce hiç NewYork Times almadığı vurgulanmaktadır (aktaran Şimşek, 2002: 48).

İnternetin haber alma kaynağı olarak diğer tüm medya kanallarından daha etkili olabileceğine yönelik bir diğer değerlendirme ise, bireylerin fiziksel olarak ulaşamadıkları alanlar ve bunlara yönelik bilgilere internet yoluyla ulaşmalarından ileri gelmektedir. Sözelimi San Francisco'da yayımlanan ve teknolojik gelişmeleri duyuran San Joe Mercury adlı gazetenin web sitesini ziyaret edenlerin çoğunun San Francisco ve çevresinde yaşamadığını, dünyanın pek çok bölgesinde yaşayanların bu web sitesini ziyaret ederek son teknoloji haberlerini aldığı belirtilmektedir (Şimşek, 2002: 48). İçerik açısından bakıldığında ise geleneksel medya içeriklerinin ve sunduğu gündemin çevrimiçi sitelerin gündemleriyle büyük ölçüde örtüştüğü ifade edilmektedir (McCombs, 2005: 545). Pew Amerikan Yaşam Tarzı ve İnternet Projesi 2003 Yılı Araştırması'na göre Amerikalı internet kullanıcılarının %77'si Irak Savaşı hakkındaki bilgiyi internet yoluyla öğrenmiş, kullanıcıların yarısından çoğu interneti, özellikle haber alma ve diğer bilgileri edinme amacıyla ziyaret etmiştir (Dimitrova vd., 2005: 25). Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre her beş Amerikalı kullanıcıdan biri tarafından internet, Irak savaşı hakkında bir bilgi kaynağı ve görüşlerini paylaşabileceği bir alan olarak kullanılmıştır. Savaş gibi majör bir olay söz konusu olduğunda bile çoğu kişi geleneksel medyanın yanında internete yönelmiştir (Dimitrova vd., 2005: 25). Günümüzde geleneksel medyanın web sitelerinin yanında internette herhangi kuruluşun bağımsız olan, diğer medyaları da içine alan bütünleşmiş medyalar bulunmakta, bu yapılanmaların geleneksel medya gündemine olan etkileri de tartışılmaktadır. Ku ve arkadaşları, internette oluşturulan bütünleşmiş medyanın ve haber kaynağı olan belirli web sitelerinin içerik olarak geleneksel medyanın gündemini etkilediğinden söz etmektedir (Song, 2007: 75). Tüm bu araştırmaların sonuçları göz önüne alındığında ilgi alanları doğrultusunda birçok bilgiyi internetten alan bireylerin, gündeme ilişkin bilgi kaynağı olarak da bu medyayı tercih etmesi doğal görünmektedir.

Gündeme ilişkin bilgi kaynağı olarak internetin tercih edilme olasılığını arttıran belki de en önemli neden, bu ağın bireyleri çıkmaza sokmadan limitsiz bilgi içerme yeteneğidir. Çoğu haber sıcak gelişme bilgileri içeren tekstlerin bulunduğu ve ayrıntılarla ilgili başlıkların yer aldığı linklerle detaylandırılmaktadır. İnternetin en önemli avantajları, okuyuculara konuyla ilgili daha derinlemesine ve detaylı bilgi vermesi ve çevrimiçi haberler açısından bilginin kontrolünün okuyucunun elinde olmasıdır. Okuyucular kendi gündemi ve ilgileri doğrultusunda haber başlıklarını yönlendirip tercihlerini ifade edebilmektedir. Web editörleri ise konuların linklenmesini kontrol edebilmekte ancak linklerin okunabilmesi için okuyucuyu zorlayamamaktadır (Dimitrova vd., 2005: 28). İnternete avantaj sağlayan başka bir husus da, geleneksel medyada haberlerin sütun ve sayfalara göre dağılımı açısından yapılan önem sıralamasına karşın çevrimiçi medyada haberlerin, konu başlıklarına göre sıralanması ve hepsinin aynı alan-ekrandan okunmasıdır. Buna göre konuya ilgili duyanlar linkler halinde ayrıntıları takip edebilmektedir. Ayrıca gerek haberin detayına ilişkin ayrıntı gerekse habere ilişkin habercilik ayrıntıları çevrimiçi medyada daha geniş yer almaktadır. Buna göre okuyucunun konuya verdiği önem, konuya ilişkin ayrıntıları okumaya isteği, tıklama sayılarıyla ölçülmektedir (Althaus ve Tewksbury, 2002: 182-3).

Gündeme ilişkin konuların politik iletişimin en yoğun yaşandığı süreçlerden biri olan seçim dönemlerinde önem kazandığı görülmektedir. Kamu ilgisi, seçime ve iktidardan talep edilen toplumsal konulara yönelirken adaylar da planlı iletişim ve mesaj stratejileri doğrultusunda belirgin toplumsal konuları gündemlerine alıp çözüm önerilerini aktarmaya çalışmaktadır. Kampanyaların mesaj ve medya stratejileri hangi iletişim kanallarının daha çok kitleye ulaşacağı ve hangi mesajın daha etkin olacağı soruları çerçevesinde şekillenmektedir. Ayrıca seçmenlere ulaşmaları ve onların ilgileneceği doğru mesajı seçmelerini sağlayabilecekleri, mesajlar doğrultusunda ne gibi fikir ve görüşlerinin oluştuğunu tespit etmelerine fırsat yaratacakları, ilgileri ve bu doğrultuda oluşan gündemlerini öğrenebilecekleri kanalların kullanımı bu stratejilerin konuları arasındadır. Medyalar arasında internet, kullanımının artmasıyla birlikte hem sunulacak mesajların oluşumuna kaynak olan verinin toplanabileceği hem de kampanya iletişiminin yürütülebileceği en önemli ortamlardan biri haline gelmiştir. Geleneksel medyalarından farklı olarak sunduğu avantajlarla kampanyaların gözde iletişim mecralarındandır. Özellikle son dönemde politik iletişim ve seçim kampanyalarında adayların interneti diğer mecralardan farklı bir önemle değerlendirdiği gözlenmektedir.

Adayların medyalar arasında internet kullanımının yaygınlaşması ve farklılaşmasının bazı nedenleri bulunmaktadır. İlk olarak geleneksel medya

reklamları yüksek bütçelidir ve konulara ilişkin fikirlerini ifade edebilecekleri süre kısıtlıdır. Bu kısıtlı zamanda anlatabileceklerini de seçmek durumundadırlar. Ayrıca geleneksel medya reklamlarının üretimi de maliyetlidir. Buna karşın web siteleri adayların ne hakkında ve ne kadar konuşabileceğine ilişkin alternatifler sunar. Dolayısıyla adayların reklam gündemleri, web site gündemlerinden daha kısıtlıdır ve küçüktür. İkinci neden, web ile reklamı izleyenlerin doğasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya genel bir kitle tarafından izlenmesine karşın web sitesi seçili bir grup tarafından ve genellikle adayı destekleyen ve finanse eden kitle tarafından izlenmektedir (Sulkin vd., 2007: 64). İlgili ve meraklı ancak kararsız olan bir grubun da aralarında bulunduğu bu kitle tarafından izlenen web, geniş içeriğiyle adaylara ilişkin kanaatlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Ayrıca internette kampanya reklamlarının dışında forumlar, bloglar ve haber siteleri yoluyla aday mesajlarının tartışılması olanağı bulunmaktadır. Güncellik, anıdalık ve kesintisizlik de adayların interneti kullanma sebepleri arasındadır. Son olarak internet yoluyla adayların yöneldiği hedef kitle ile ilgili bireysel boyutta veri toplama olanağından söz edilebilir. İnternette bütünleştirilmiş kampanya tasarımları, kamu üyelerinin politik aktörlerin müşterileri gibi, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına da konu olmasına yol açmıştır. Politik kurum ve aday web siteleri ile sosyal amaçlı ve ağ sitelerine yapılan üyelikler, çevrimiçi anketler, kamuoyu yoklamaları ve e-posta trafiği yoluyla seçmen bilgileri toplanabilmekte, depolanabilmekte ve gerektiğinde kullanılabilir. Son dönemde politikacın mesajlarına ilişkin yazılı ve görsel unsur, belge ve kayıtların da internette kolayca dolaşımını sağlayan tekniklerin varlığı (Aziz, 2007: 65), internetin aktörler tarafından bilgi akışında kullanımını pekiştirmektedir. Tüm bu avantajlar, internetin tercih olasılığını arttırmaktadır.

İnternetin stratejik iletişim aracı olarak kullanımı ve net vatandaşlarının farklılaşan gündemlerine girebilme konusunda politik kampanya örneklerinden biri olarak Obama kampanyası, Amerika Birleşik Devletleri'nin 2008 yılı Başkanlık Seçimleri'nde başarı kazanması açısından değerlidir. Uzmanlar, kullanılan taktikler göz önüne alındığında kampanyanın, uluslar ve politik eğilimlerden bağımsız olarak pazarlama açısından önemli dersler içerdiği belirtmektedir (Godin, 2009: 47). Seçimler, halihazırda seçime odaklanan ABD seçmenlerinin, adaylar ve programları hakkında ne düşüneceklerine ilişkin gündemin belirlenmesi açısından değerlendirilmiştir. Özellikle aday Barack Obama'nın kampanyası, gündem belirleme modeli açısından bireylerin Obama ve diğer adaylar hakkında hangi noktalar çerçevesinde düşüneceği, zihinlerinde nasıl konumlandıracağına ilişkin internet odaklı taktiklerin uygulandığı stratejik iletişim çalışmaları açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan kampanya, tasarım

sürecindeki aşamaları olan analiz ve amaçlar, strateji, hedef kitle tasarımı, medya ve teknikleri, bütçeleme ve değerlendirme boyutlarıyla gündem belirleme hedefi ve internet kullanımı ilişkisi çerçevesinde irdelenmiştir.

4. Obama'nın Kampanyası: İnternette Gündemlerin Yönetimi

Obama'nın özellikle diğer aday Mc Cain ile yarıştığı seçim süreci, ABD tarihinin en büyük bütçeli seçim olma özelliği taşımaktadır. Anadolu Ajansı verilerine göre, bu seçimler 2004 seçimlerinin iki, 2000 seçimlerinin üç katı bütçeyle gerçekleştirilmiştir. Buna göre, 2008'de oy başına 8 dolar harcanmış ve 641 milyon doları Obama olmak üzere iki aday toplam 1 milyar 55 milyon dolarlık kampanya yürütmüştür (Görgülü, 2008, <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=296>). Kampanyanın başarısı, uzmanlar tarafından önemli ölçüde iyi bir planlamayla ilişkilendirilmiştir (DePaul, 2008, www.ebookobama.com).

Obama ve ekibinin kampanya hazırlık evresinde başarılı olarak planladığı aşamalardan biri hedef kitle segmentasyonu olmuştur. Kampanyanın hedef kitlesi olarak seçmenlerin segmentasyonu, demografik (yaş, cinsiyet, ırk, etnik ayırım); coğrafik (eyalet yerleşimi); davranışsal (ilk kez oy veren, kayıtlı olmayan, destekleyenler, karşıtlar, kararsızlar) şeklindedir. Hedef kitle stratejisi kapsamında Obama, ana segment olarak gençliği hedeflemiştir. Bu hedef grup, 21. yüzyıl Amerikası'nı oluşturan kitle olarak adlandırılmıştır. Genç kitleye yönelik mesajda, geleceğinden kaygı duyan, ailelerini önemseyen, ekonomik istikrarsızlıktan en çok etkilenen, işsizlik ve temel yaşam giderlerindeki artıştan etkilenen Amerikalılar için Obama'nın vaat ettiği değişim ve umut anlatılmıştır (Athlekar, 2008, www.slideshare.net/rascorpion/segmenting-targetting-for-obama-campaign-presentation). Geçmiş dönemde yapılan araştırmalara göre genç Amerikalılar, politik ve hükümetle ilgili konulara yönelik ilgilerini göstermek amacıyla interneti daha fazla kullanmaktadır. (Mossberger vd., 2003: 120). Uzmanlara göre Barack Obama'nın başarısında genç seçmenlerin ilgisine çok daha fazla mazhar olmasının etkisi büyüktür. Yaşlı ve sürekli sağlık sorunları gündemde olan McCain yerine, elinde BlackBerry'sini düşürmeyen ve sık sık onu kullanırken poz veren Obama, genç kitleye daha sempatik görünmüştür (Yıldız, 2008, http://www.computerworld.com.tr/barack-obamadan-it-departmanina-dersler-blog_1769.html). Genç bireyler çeşitli aktiviteleri için düzenli olarak daha sık online olmakta, bu nedenle internet gençler üzerinde toplumsal bütünleşme anlamında büyük etki göstermektedir (Mossberger vd., 2003: 28). Kampanya başarısının nedenlerinden biri, gençler ve teknoloji kullanan kişilerden oluşan yeni seçmenler, yeni gönüllüler ve bağışlardan oluşan üçlü grubu bir araya getirebilmesi olarak gösterilmektedir. Buna göre Obama, internet sayesinde ABD gibi büyük bir ülkede bile ulusal kampanya tek

merkezden yönetilebilmiştir (Özkan, 2009b: 52). Aküzüm'e göre önceki seçimlerde sandığa gitmeyen ve siyaseti yaşlıların uğraşısı olarak gören kozmopolit Amerikan gençliğinin harekete geçirilmesi ile seçimlere katılım rekor düzeyde gerçekleşmiştir (Aküzüm, 2008, http://www.ari.org.tr/index.php?option=com_siirler &task=sdetay&sid=84 &katid=1). Bu anlamda hedef kitle seçiminde genç ve yeni seçmen kitlenin kampanyanın temelini oluşturması etkili bir stratejik karar gibi görünmektedir.

Nuran Yıldız ise oluşturulmak istenen birey algılarına atıfta bulunarak seçim çalışmasını mükemmel bir imaj kampanyası olarak değerlendirmektedir. Yıldız, Obama için gerçek anlamda simülakr bir başkan demektedir. Yıldız'a göre, yitirilen, inandırıcılığını kaybetmiş Amerikan rüyasını diriltmek ve güvenin yeniden kazanılmasını sağlama stratejileriyle oluşturulan kampanyada, Obama'nın yaptığı en ustaca yaptığı şeyin kendisini geriye çekmek ve konuşma yazarı ordusuyla danışman ordusunun çizdiği Obama'yı öne sürmek olmuştur (Yıldız, 2008, <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=122701&cat=180&dt=2009/01/21>). Seçim öncesi dönemde Bush yönetimine yönelik eleştirileri kendisine taban yapan Obama için mesaj farklılaştırmak etkin bir pazarlama taktiği olmuştur. Gündemdeki eleştirilerin vaatlerin haklılığı olarak kurgulandığı kampanyada önceki deneyimlere önemli göndermeler yapılarak birey algılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Nitekim diğer aday John McCain'in Bush politikalarını devam ettireceği sinyalinin vermesi, fikir ve düşüncelerde farklılık isteyen Amerika halkının beklentileriyle ters düşmüştür (Gürsoy, 2008, <http://us.zaman.com.tr/us-tr/yazarDetay.do?haberno=35323>).

Gündem belirlemenin önemli bir noktasında konu sahipliği teorisi ve uzantıları destekleyenler, karşıtlar ve kararsızlardan oluşan kampanya izleyicilerinin niteliklerine göre yapılandırılmaktadır. Adaylar genel olarak kendilerine seçmen desteği sağlayacak konuları tercih etmektedir (Sulkin vd., 2007: 65). Bu anlamda Bush döneminde memnuniyetsizliğin olduğu bir ortamda özgünlük ve yenilik oldukça değerlidir. Pew Araştırma Merkezi'nin 2005 yılında yaptığı araştırma sonuçları Amerika'da hükümet muhafazakarları olarak yeni bir seçmen grubu tanımlamış, bu grup kültürel açıdan tutucu ve dış politikada saldırgan bir tutum yanlısı olarak 2004'te Bush'u desteklemiştir. Ancak söz konusu seçimlerde bu grubun önemli bir bölümü Obama'yı destekleyerek 26 puan öne çıkmasını sağlamıştır (Beinart, 2008, <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1858771,00.html>). Bunun nedeni Obama'nın kampanya stratejisinin önceki dönemlerde desteklenen politikardan duyulan mevcut memnuniyetsizlik ve kararlara katılma isteğini tatmine yönelik farklılaştırıcı unsurlar üzerine kurulmuş olmasıdır. Obama'nın kamuoyu yoklama uzmanı Joel Benenson, baş strateji uzmanı David Axelrod ve seçim

kampanyası yöneticisi David Plouffe'nin 2R ve 2C olarak formulize edilen başarılı stratejileri bu farklılaştırmayı sağlamaktadır. McCain'den farklı olarak Obama'nın iletişim stratejisi 2R - 'Not Replica but Remedy – Kopya değil çözüm' ve 2C - 'Conviction not Calculation-Hesaplama değil halka inanç' mesajlarıyla Bush politikalarından farklılığını vurgulama ve sorumluluğu halkla paylaşma temelinde konumlandırılmıştır (Dalgıç, 2008, http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=110536&YZR_KOD=107)

Yaratılmak istenen algılara yönelik görsel tasarım açısından da desteklenen Barack Obama'nın başkanlık kampanyası iyi tasarımın son zamanlardaki en başarılı örneklerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Buna göre Obama'nın ekibi Web 2.0 teknolojisinden de faydalanarak inanılmaz net ve tutarlı, aynı zamanda kişiselleştirilmiş bir seçim kampanyası tasarlamıştır. Güneşin doğuşunu gösteren logolar, farklı renk, punto ve imgelerle, farklı eyalet ve seçmen gruplarına hitap edecek şekilde kişiye özel uyarlanmıştır. Farklı mesaj stratejisiyle seçmenler Obama ve ekibinin, onların endişelerini anladıklarını ve onlarla iletişim kurduğunu hissetmiştir (Arna, 2008, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=10363751& tarih=2008-11-16>).

Görgülü'nün tespitleriyle politik kampanya gereklerini fazlasıyla yerine getiren Obama ve ekibinin başarısında beş çok önemli faktör rol oynamıştır. Bunlar, seçmen ihtiyacındaki tespitlerde başarı, kampanya vaatleri, halka odaklanma, gençlerden oluşan gönüllü ordusunun desteği ve teknoloji kullanımındaki başarıdır (2008, <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=296>). Pazarlama iletişimi ve stratejik halkla ilişkiler boyutuyla Obama kampanyasının, hem hedef kitle ve mesaj stratejisi hem de mesajın iletileceği kanal kullanımı uygulamalarıyla gündem belirlemenin temel hususları çerçevesinde tasarlandığı ifade edilebilir.

İnternetin gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde kampanyaya entegrasyonu açısından bakıldığında sosyal medya stratejisi olarak tüketiciler (seçim döneminde seçmenler) sanal ortamda nasıl davranıyor, nerelerde buluşuyor, seslerini nasıl duyuruyor, nasıl etkiliyor/etkileniyor, nasıl yorumluyor (Delobelle, 2008, <http://www.web-strategist.com/blog/2008/05/09/interview-getting-to-know-vanina-delobelle-a-phd-in-social-media/>) gibi soruların yanıtlarının kampanya organizatörleri tarafından önemle takip edildiği söylenebilir. Önceki dönemlerin verileri olarak Pew Amerikan Yaşam Tarzı ve İnternet Projesi 2005 yılı Araştırması'na göre çoğu iyi eğitilmiş genç erkeklerden oluşan 32 milyon Amerikalı 2004 Amerika Başkanlık seçimlerini bloglardan izlemiştir (Sweetser vd., 2008: 201). Bu anlamda 2008 yılı Başkanlık seçimlerinde hedef gruplardan biri olan genç kitleye seslenmek için bir mecra ve bilgi paylaşım aracı olarak interneti kullanmak etkili bir taktik gibi görünmektedir. Bu

doğrultuda Obama, kampanyasında umut ve değişimden bahsederken, 'değişim mümkün' sloganıyla hareket etmiş ve bunun nasıl yapılabileceğini başta internet olmak üzere medya kanallarındaki tanıtım materyallerinde açıklamıştır (Arterton, 2008, www.eaj-pnv.eu/documentos/documentos/8333_e.ppt).

Gündem belirlemeye ilişkin bir başka husus da Obama'nın, kampanyasıyla ilgili internette gündemin oluşmasına zemin hazırlanması ve destekleyenlerin ayrıık gündemlerinde vaat ve mesajların üst sıralara yükselerek gönüllü bir grubun yaratılması, bu sayede mesajlarının zincir seyriyle paylaşımını sağlamasıdır. Bilindiği gibi internet gündemlerinin webi takip eden destekleyenler açısından daha büyük paylaşım ve daha çok tartışma olanağı sağlamaktadır. Webin destekleyenler tarafından yayılımı ve paylaşımı artırdığı düşünüldüğünde web kullanımı ve webde konu sahipliğinin kampanyalarda kullanımı önem kazanmıştır (Sulkin vd. 2007: 65). Joyce'un 'İnternet ve Obama Kampanyası' başlıklı sunumunda da, Obama'nın başarısında internetin bu rolü üzerinde durulmaktadır. Buna göre kampanyada geleneksel medyanın yeni medyayla birlikte kullanımı söz konusudur. Geleneksel medya organlarından vatandaşlara yönelen bilgiler, halkı kampanyanın web sitesine yönlendirmekte ve bilgilendirme burada yapılmaktadır. Kampanyanın internet alanındaki bir stratejisi de birleştirici bir yönlendirmeye oluşan bağış gündemidir. İnteraktif web site yapılanması yoluyla kampanyaya dahil olan bireyler, aktiviteler, ev partileri, ikili ilişkiler ve diğer unsurlar yoluyla kampanya hakkında daha fazla konuşmaktadır (2008, <http://www.digiactive.org/topic/barack-obama/>). 1.7 milyon bağışçı ve 2.9 milyon bağış (%93'ü 100\$'dan az) ile kampanya yürütülmüştür. İnternette Obama, Facebook, Myspace, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, MyBatanga, Twitter, Eventful, AsianAve, LinkedIn, DCN PartyBuilder gibi sosyal sitelerde ve mybarackobama.com, 16 sosyal alan ve 500'ü aşkın Facebook sayfasıyla temsil edilmiştir. Bunların dışında Obama kampanyası hakkında resmi olmayan siteler ve sayfalara da izin verilmiştir (2008, www.slideshare.net/saydowin/obama-social/31). Özkan'a göre (2009a: 119) özellikle Başkanlık seçimleri ve önseçimlerinde video sitesi YouTube çok etkili ve yeni bir network olarak yükselmiş, Amerika'nın önde gelen TV kanallarından çok daha etkin bir network olduğunu kanıtlamıştır. 'Süper Obama kızı', 'Viva Obama', 'Yes we can', 'Umut her şeyi değiştirir' gibi videolar, Youtube sayesinde TV kanallarından daha etkin biçimde paylaşılmıştır. Tüm bu bilgi paylaşımı ve iletişim çalışmalarının başarısının, planlı uygulamalar olması başarıyı sağlanmış, seçim sürecindeki iletişim akışı doğal bir seyir izlemiş, kamuoyunda samimiyet ve güven duygusu uyandırmıştır. Başkan yardımcısı olarak Joe Biden'i seçtiğini sabahın erken saatlerinde gazetelerden önce seçmenlerine metin mesajı olarak telefonlarına göndermesi (Yıldız, 2008, http://www.computerworld.com.tr/barack-obamadan-it-departmanina-derslerblog_1769.html) bile, ikna çabasından öte samimi bir iletişim

kaygısı taşıdığı düşüncesi uyandırmaktadır. Obama'nın seçmenleriyle yakınlık hissini belirginleştirmesi ve iletişime açık yapısı, ortak kanaat oluşumunun belki de en önemli sebeplerinden biri olmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

İnternette kullanıcıların toplam vakitlerinin yarıya yakını yine kullanıcıların oluşturdukları içeriklere ayırmaları (2008, http://www.tubiderbd.net/index.php?module=news&news_id=7949&cat_id=4), son dönemde politik iletişim uygulamalarının internette sosyal ağ siteleri ve forumlara yönelmelerinin önemli bir gerekçesi gibi görünmektedir. Türkiye'de de 2009 Yerel Seçimleri sürecinde politik iletişim aracı olarak internet ve sosyal ağ sitelerinin daha etkin biçimde kullanıldığı görülmektedir. Sözgelimi CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun, Facebook'ta adına kurulan çok sayıda grup ile 'fan' sayısı 100 bine ulaşmıştır. Ayrıca yine Facebook'ta Atatürk'ten sonra en çok destekçisi olan Türk politikacısı Kemal Kılıçdaroğlu'nun www.kemalkilicdaroglu.com adlı internet sitesi de en çok ziyaret edilen siteler arasında yer almaktadır (Gedik, 2009, http://www.aksam.com.tr/2009/02/01/yazar/11400/esin_gedik/kilicdaroglu__obama_nin_kampanyasini_inceliyor.html). Sosyal bir ağ sitesi olarak Facebook'un 2009 Yerel Seçimleri sonrasında da kişisel siteler dışında önemli ölçüde kullanıldığı görülmektedir. Sosyal ağ siteleri ve internetteki diğer blog, forum vs gibi sitelerin önümüzdeki yıllarda Türkiye'de ve diğer ülkelerdeki adaylar ve kurumlar tarafından politik iletişim çalışmalarında kullanılacağı ve bu örneklerin daha da çoğalacağı tahmin edilmektedir.

Obama'nın kampanya başarısının ardından politik iletişim alanında internet kullanımının yaygınlaşacağına yönelik öngörüler geçerliğini korumakla birlikte gündem yönetimi stratejileriyle bütünleştirilmiş kampanyaların, internette salt var olmaktan öte etkiler yaratacağı açıktır. Amerika'da yapılan araştırmalara göre internet trafiği oldukça homojen olup kullanıcıların yüksek web sitelerinin (eBay, Yahoo, Excite vb.) %80'i tüm sitelerin sadece %0.5'ini oluşturmakta bu nedenle sosyal konuların daha görünür hale gelmesi açısından sıkça kullanılan sitelerin içeriklerinin ve reklamlarının kullanılması oldukça önem taşımaktadır (Pregowski, 2005: 312). Sivil katılım ve ortaklaşmanın olumlu bir etkileyicisi de özellikle bu alandaki web siteleriyle ilgili olumlu deneyimin yarattığı etkidir. Sözgelimi web sitesinin etkileycilik değeri ile kullanışlılık, kolaylık, eğlencelilik ve güncellik arasında ilişki bulunmaktadır. Multimedya özellikli web siteleri kullanıcılar tarafından daha ilgi çekicidir (Coleman vd., 2008: 184). McLeod ve Hertog ise içerik açısından internet gibi alternatif kanalların kullanıldığı yayınlarda 'yalnız değiliz' gibi daha sempatik çerçeveler

kullanılırken ana haber medyasında ‘suç’, ‘şiddet’ gibi daha negatif çerçevelerin kullanıldığını bulmuşlardır (aktaran Song, 2007: 77). Pozitif çerçeveler haber almak isteyen bireylerin gündelik hayatın yorucu ve yıkıcı etkilerinden uzaklaşarak eğlenceli bir içerikle karşılaşmalarını sağlamaktadır. Sempatik ve birleştirmeye yönelik içeriğe sahip siteler, kullanıcıyı çeken önemli bir unsurdur. Gündem belirlemenin ikinci düzeyi çerçeveleme kapsamında ele alınan bu açıdan bakıldığında kullanımı yüksek, bütünleşme ve umuda yönelik olumlu içeriklerin bulunduğu sitelerde yer almak, çok sayıda sitede yer almaktan daha etkili olabilecektir.

Günümüzde sosyal ağ siteleri ilgi çekici ve eğlenceli içerikleriyle sıkça izlenen, multimedya özellikleriyle etkileyici ve kullanışlıdır. Özellikle politik iletişimin karmaşıklaştığı ve yoğunluk kazandığı seçim dönemleri, internet üzerinden yürütülen çalışmaların önemini artırırken sosyal ağ siteleri, forumlar, bloglar ve haber sitelerinin okur bölümlerinin gündem belirlemeye yönelik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarına dahil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca internetin bu tür bölümlerinin, yapısı itibarıyla politik aktörlerin ifadelerini medya manipülasyonundan uzak tutması kamu nazarında ifade ve söylemlere olan güveni arttıracığı gibi bireysel iletişim izlenimiyle aktörleri kamuya yakınlaştırmaktadır. Bu anlamda gündem belirleme modeli temelinde internet ve gündem konusu, giderek popülerlik kazanacak yeni ve değerli bir çalışma alanı gibi görünmektedir.

KAYNAKÇA

“Barack Obama&social media: Three principles and a handful recommodations”, www.slideshare.net/saydowin/obama-social/31. Erişim: 20.01.2009.

“Yıldırım: 25 milyon internet kullanıcısı var”. (2008).

<http://www.ntvmsnbc.com/news/463560.asp>. Erişim: 02.02.2009.

“İnternetle iletişim kuruyoruz”. (2008)

http://www.tubiderbd.net/index.php?module=news&news_id=7949&cat_id=4. Erişim: 02.02.2009.

Aküzüm, Ural. (2008). “Başkan Obama: Nasıl Bir Dünya, Nasıl Bir Amerika, Nasıl Bir Türkiye?”. http://www.ari.org.tr/index.php?option=com_siirler&task=sdetay&sid=84&katid=1. Erişim: 22.01.2009

Althaus, Scott L. Tewksbury, David. (2002). “Agenda Setting and the “New” News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times”, *Communication Research*, 29/2: 180-207.

- Arna, Sibel. (2008). “*En İyi Tasarım Obama Kampanyası*”.
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=10363751& tarih=2008-11-16>. Erişim: 20.01.2009.
- Arterton, Christopher. (2008). “*Strategies in the 2008 Presidential Campaign*”.
www.eaj-pnv.eu/documentos/documentos/8333_e.ppt. Erişim: 20.01.2009.
- Athlekar, Rashmi. (2008). “*Strategic Review of Obama's Segmenting & Targeting Strategies*”.
www.slideshare.net/rascorpion/segmenting-targeting-for-obama-campaign-presentation. Erişim: 20.01.2009.
- Aziz, Ayse. (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Beinart, Peter. (2008). “*The New Liberal Order*”. Time Magazine. Kasım 2008,
<http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1858771,00.html>,
Erişim: 02.02.2009
- Cereci, Sedat. (2001). “Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3/ 3: 18-26.
- Coleman, Renita. Lieber, Paul. Mendelson, Andrew L. & Kurpius, David D. (2008). “Public life and the internet: if you build a better website, will citizens become engaged?”. *New Media Society* 10/2: 179-201.
- Dalgıç, Tevfik. (2008). “*Obama'yı zirveye taşıyan 2R ve 2C formülü*”.
http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=110536&YZR_KOD=107.
Erişim: 20.01.2009
- Delobelle, Vanina. (2008). “*Social media strategy*”,
<http://www.webstrategist.com/blog/2008/05/09/interview-getting-to-know-vanina-delobelle-a-phd-in-social-media/>. Erişim: 20.01.2009.
- DePaul, Victoria C. (2008). “*Obama: Leadership for the 21st century*”.
www.ebookobama.com. Erişim: 20.01.2009.
- Dimitrova, Daniela V. Kaid, Lynda Lee. Williams, A.P. & Trammell, K. D. (2005). “War on the Web: The Immediate News Framing of Gulf War II”. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10/1: 22-44.
- Entman, Robert M. (1993). “Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm”. *Journal of Communication* 43/4: 51-58.
- Gedik, Esin. (2009). “*Kılıçdaroğlu, Obama'nın kampanyasını inceliyor*”, 01.02.2009,
http://www.aksam.com.tr/2009/02/01/yazar/11400/esin_gedik/kilicdaroglu__obama_nin_kampanyasini_inciliyor.html. Erişim: 01.02.2009.

Ghanem, Salma. (1997). "Filling In The Tapestry: The Second Level Of Agenda Setting", McCombs, M., Shaw, D.L., & Weaver, D. (Eds.), *Communication And Democracy: Exploring The Intellectual Frontiers In Agenda-Setting Theory* içinde, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Godin, Seth. (2009). "ABD seçiminden pazarlama dersleri". *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 09/1: 47-51.

Görgülü, Güventürk. (2008). "Obama kampanyasının temel taşları". <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=296>. Erişim: 20.01.2009.

Gürsoy, İdris. (2008). "Amerika Obama'yı seçerse umuda oy vermiş olacak". <http://us.zaman.com.tr/us-tr/yazarDetay.do?haberno=35323>. Erişim: 01.02.2009.

Hauben, Ronda. Hauben, Michael. (2006). "Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet". <http://www.columbia.edu/~rh120/ch106.x01>. 02.02.2009.

Kocaoğlu, Serdar. "Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı". (2008). <http://serdar.kocaoğlu.com.tr/2008/03/dunyada-turkiyede-internet-kullanimi.html>. Erişim: 02.02.2009.

Joyce, Mary. (2008). "The internet and the Obama campaign", <http://www.digiactive.org/topic/barack-obama/>. Erişim: 20.01.2009.

Lee, Byoungkwan. Lancendorfer K.M. & Lee, Ki J. (2005). "Agenda-Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea", *Asian Journal of Communication* 15/1: 57-71.

McCombs, Maxwell. (2005). "A Look at Agenda-setting: Past, present and future". *Journalism Studies* 6/4: 543-557.

McCombs, Maxwell. (2004). *Setting The Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. USA: Blackwell Publishing Inc.

McCombs, Maxwell E. Shaw, Donalds L. (1972). "The Agenda-setting function of mass media". *The Public Opinion Quarterly* 36/2: 176-187.

Mossberger, Karen. Tolbert, J. Caroline. McNeal, Ramona S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. III. Ed. Massachusetts: The MIT Press.

Mossberger, Karen. Tolbert, J. Caroline. Stansbury, Mary. (2003). *Virtual inequality: Beyond The Digital Divide*. (American Governance and Public Policy). III. Ed. Washington: Georgetown University Press.

Önder, Yener. (2007). AB Sürecinde Kıbrıs Sorunu ve Medyanın Gündem Belirlemedeki Etkinliği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, Ü.İldar (2009). “Çin’de 298 milyon kişi internet kullanıcısı”. http://www.computerworld.com.tr/cinde-298-milyon-kisi-internet-kullanicisi-detay_2249.html. Erişim: 02.02.2009.

Özkan, Necati. (2009a). *Obama’nın Liderlik Sırları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özkan, Necati. (2009b). “Obama Öncesi Obama Sonrası”. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 09/1: 51-52.

Poor, Nathaniel. (2006). “Playing Internet Curveball with Traditional Media Gatekeepers”. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 12/1: 41–53.

Pregowski, Michal Piotr. (2005). “Web Portal Feels Like Home. Applying Agenda Setting Theory To Internet– based Media And Their Influence On Cybersociety”. *ELPUB2005 Conference on Electronic Publishing Proceedings*: 311-316.

Royal, Cindy. (2008). “Framing the Internet: A Comparison of Gendered Spaces”. *Social Science Computer Review* 26/2: 152-169.

Schoenbach, Klaus. de Waal, Ester. Lauf, Edmund. (2005). “Research Note: Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda”. *European Journal of Communication* 20/2: 245-258.

Song, Yongsoi. (2007). “Internet news media and issue development: a case study on the roles of independent online news services as agendabuilders for anti-US protests in South Korea”, *New Media & Society* 9/1: 71–92.

Sulkin, Tracy. Moriarty, Cortney M. Hefner, Veronica. (2007). “Congressional Candidates’ Issue Agendas On- and Off-line”, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12/2: 63-79.

Sweetser, Kaye D., Golan, Guy J. & Wanta, Wayne. (2008). “Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election”. *Mass Communication and Society* 11/2: 197-216.

Şimşek, Sedat. (2002). İnternet sitelerindeki haberlerin gündem belirlemedeki etkileri üzerine uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wang, Shaoguang. (2008). "Changing Models of China's Policy Agenda Setting". *Modern China* 34/1: 56-87.

Williams, Bruce A. Carpini, Michael X. Deli. (2004). "Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment". *American Behavioral Scientist* 47/9: 1208-1230.

Yıldız, Murat. (2008). "Barack Obama'dan IT departmanına dersler". http://www.computerworld.com.tr/barack-obamadan-it-departmanina-dersler-blog_1769.html. Erişim: 20.01.2009

Yıldız, Nuran. (2009). "Simülakr bir başkan: Obama ve kampanyası", <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=122701&cat=180&dt=2009/01/21>. Erişim: 22.01.2009.

Zeller, Tom. (2005). "Are Bloggers Setting the Agenda? It depends on the scandal", 2005, <http://www.nytimes.com/2005/05/23/technology/23blog.html>. Erişim: 21.01.2009.

Netizen. <http://en.wikipedia.org/wiki/Netizen>, Erişim: 02.02.2009