

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Radyo Televizyon Anabilim Dalı**

**POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİNİN
DİJİTAL İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET
DOLAYIMINDA KURGULANMASI:
YENİ OLANAKLAR, STRATEJİLER VE BEKLENTİLER**

DOKTORA TEZİ

Mehmet YILMAZ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. Güliz ULUÇ**

İZMİR- 2008

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum "Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması:Yeni Olanaklar, Stratejiler ve Beklentiler" adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Mehmet YILMAZ

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 07/08/2008 tarih ve 32/12 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Radyo- Televizyon Anabilim Dalı doktora öğrencisi Mehmet YILMAZ'ın aşağıda başlığı (Türkçe/ İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve aday 26/09/2008 günü saat 14:00'te ^{1.5 saat} dakika süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/ ~~başarısız~~/ ~~düzeltilmesi gerekli~~ olduğuna oybirliğiyle/ ~~oyçokluğuyla~~ karar vermiştir.

Doç. Dr. Güliz ULUÇ
BAŞKAN

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Prof. Dr. Ahmet B. GÖKSEL
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Prof. Dr. Nasır NİRAY
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Prof. Dr. Seyide PARSA
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Doç. Dr. Hülya UĞUR
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Tezin Türkçe Başlığı : Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması:Yeni Olanaklar, Stratejiler ve Beklentiler

Tezin İngilizce Başlığı : Editing of Political Communication Process with the Internet as a Digital Communication Technology: New Possibilities, Strategies and Expectations

İÇİNDEKİLER

POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİNİN DİJİTAL İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET DOLAYIMINDA KURGULANMASI: YENİ OLANAKLAR, STRATEJİLER VE BEKLENTİLER	6
GİRİŞ	6
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	12
A. Araştırma Konusu.....	12
B. Araştırma Soruları	13
C. Araştırma Amacı	13
D. Araştırma Hedefleri	13
E. Araştırmanın Hipotezleri.....	14
F. Araştırma Metodları	15
BÖLÜM I.....	18
“POLİTİK İLETİŞİM”DE BİR KAVRAMLAŞTIRMAYA DOĞRU: POLİTİK İLETİŞİM ve POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİNDE TEMEL KAVRAMLAR.....	18
A. Kavramsal Düzeyde “Politik İletişim”	18
1. “Politik İletişim” Tanımı	18
2. “Politik İletişim” Tanımında Türkçe Terminoloji Sorunu	22
B. Kuramsal Düzeyde “Politik İletişim”	24
1. Akademik Bir İlgi Alanı Olarak “Politik İletişim” ve Alanın Tarihsel Gelişimi	24
2. Politik İletişimin Öğeleri	29
a. Politik İletişim Süreci	29
b. Politik İletişimde Oyuncular	32
c. Politik İletişimde İleti	35
d. Politik İletişim Sürecinde Kanal.....	39
C. Politik Yaşam Pratiğinde Politik İletişim	42

1. Politik İletişimin Evreleri	49
a. Politik İletişimin Birinci Evresi.....	51
b. Politik İletişimin İkinci Evresi	52
c. Politik İletişimin Üçüncü Evresi.....	55
2. Politik İletişimde İstikrarsızlaşma Eğilimleri	57
3. Politik İletişimin Yeniden Tanımlanma Gereksinimi	61
D. Politik İletişim Olgusunun İlişkide Olduğu Kavram ve Alanlar	64
1. Politika ve Politik İletişim	67
a. Politikaya Dair	67
b. Politikbilim ve Politik İletişim	68
c. Politik Kültür	72
1. Politik Kültürün Kuramsal Boyutu	74
2. Türkiye İçin Politik Kültür	76
d. Sistem.....	78
1. Sistem Kavramı	78
2. Politik Sistem.....	80
e. Politik Toplumsallaşma.....	84
f. Politik Katılma	86
2. Propaganda ve Politik İletişim	87
3. Politik Reklam ve Politik İletişim	96
4. Politik Pazarlama ve Politik İletişim.....	104
5. Politik Halkla İlişkiler ve Politik İletişim.....	108
6. Politik Kampanya ve Politik İletişim	111
BÖLÜM II.....	123
POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİ ve	
YENİ MEDYA	
(BİR İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK	
INTERNET)	123
A. İletişim Teknolojileri ve Toplum İlişisine Kuramsal Bakış	124
B. Dijital İletişim Teknolojisi Kavramı	131

1. Dijital İletişim Teknolojisi Bağlamında “Yöndeşme” Olgusu	132
2. Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet	137
a. İnternet kavramı	137
b. İnternetin tarihçesi	139
c. Türkiye’de İnternetin Gelişimi	144
3. Yeni Medya Olarak İnternet	148
a. Yeni Medya Ortamının Karakteristikleri	148
C. Çevrimiçi Politik İletişim Olgusu	161
1. Çevrimiçi Politik İletişim Olgusunun Kavramsal Boyutu.....	162
2. Çevrimiçi Politik İletişim Olgusuna İlişkin Eleştirel Değerlendirmeler	164
a. Çevrimiçi Politik İletişim ve Kamusal Alan İlişkisi	165
b. Çevrimiçi Politik İletişim ve Demokrasi Olgusu	171
c. Politik İletişim Perspektifinden Retorik, Kamusal Akıl ve Müzakere ...	176
d. Müzakere Kavramının Çevrimiçi Politik İletişim Süreci Bağlamında İredelenmesi	183
D. Çevrimiçi Politik İletişimin Kuramsal Perspektifi.....	192
1. Çevrimiçi Politik İletişimin Kuramsallaştırılma Çabası	194
2. Çevrimiçi Politik İletişim Değerlendirmesi İçin “Dört Kuramsal Tipoloji”nin Ardalanı	196
a. Yurttaşlar Boyutu İle Çevrimiçi Politik İletişim	198
1. Mobilizasyon Kuramı (iyimser görüş)	199
2. Pekiştirme Kuramı (kötümser görüş).....	201
b. Politik Aktör Boyutu İle Çevrimiçi Politik İletişim	211
1. Denkleştirme Kuramı	212
2. Normalizasyon Kuramı	213
3. Dört Kuramsal Tipoloji	214
a. A Tipolojisi.....	216
b. B Tipolojisi.....	217
c. C Tipolojisi.....	219
d. D Tipolojisi	220
4. Dört Temel Tipoloji Değerlendirmesinin Eleştirisi	222

BÖLÜM III

ÇEVİRİMİÇİ POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİNDE

POLİTİK AKTÖR BOYUTUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ	225
A. Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde Politik Aktör Boyutu	225
B. Çevrimiçi Politik İletişim Enstrümanı Olarak Worl Wide Web (WWW).....	226
1. Teknik Olarak WWW	227
2. Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde Worl Wide Web (WWW)	228
C. Politik Parti Web Sitelerinin Analizi İçin Metod Geliştirme.....	236
1. Politik Parti Web Sitelerinin Analizinde Mevcut Literatür	237
2. Yeni Metod Gereksinimi	241
3. ISO/ IEC 9126 Kalite Standartı'nın WWW Analizine Uyarlanması.....	242
D. Geliştirilen Metodun Uygulanması- Politik Parti Web Sitesi Analizi	245
1. Web Sayfalarının Analiz Edildiği Zaman Aralığı.....	248
2. Kalite Analizi.....	249
a. “www.akparti.org.tr” kalite analizi.....	254
b. “www.chp.org.tr” kalite analizi.....	257
c. “www.mhp.org.tr” kalite analizi.....	261
d. “www.dp.org.tr” kalite analizi	264
3. Analizlerin Boole Mantığı ile Değerlendirilmesi Gereksinimi.....	267
a. “www.akparti.org.tr” kalite analizi (Boolean)	268
b. “www.chp.org.tr” kalite analizi (Boolean)	272
c. “www.mhp.org.tr” kalite analizi (Boolean)	276
d. “www.dp.org.tr” kalite analizi (Boolean)	280
4. Örneklem Web Sitelerinin Günlük Ziyaretçi Sayısı	285
E. Çekim Etkisi İçin Genel Değerlendirme ve Sonuç.....	287

BÖLÜM IV

ÇEVİRİMİÇİ POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİNDE

YURTTAŞ BOYUTUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

A. Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde Yurttaş Boyutu

B. Çevrimiçi Politik İletişim Enstrümanı Olarak Blog ve Forumlar

C. Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde Blog ve Forumların Analizi.....	301
1. Analiz İçin Konu Çerçevesinin Çizilmesi	303
2. Analizi Yapılan Zaman Aralığının Politik Tarihçesi	304
3. Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi.....	305
4. Anlamsal Analiz.....	306
a. Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili olarak.....	306
Blog ve Forumların Anlamsal Analizi.....	306
1. Blog Analizi.....	306
2. Forum Analizi.....	311
b. “22 Temmuz Genel Seçim Sürecinde AKP” ile ilgili olarak.....	316
Blog ve Forumların Anlamsal Analizi.....	316
1. Blog Analizi.....	316
2. Forum Analizi.....	321
5. Araçsal Analiz.....	326
a. “Cumhurbaşkanlığı Seçimi” için blog ve forumlardaki etkileşim analizi.....	326
b. “22 Temmuz Genel Seçimlerinde AKP” için blog ve forumlardaki etkileşim analizi.....	331
D. İtim Etkisi İçin Genel Değerlendirme ve Sonuç	338
SONUÇ	342
KAYNAKÇA	356
A. KİTAPLAR.....	356
B. MAKALELER	372
C. İNTERNET KAYNAKLARI	384
D. DİĞER KAYNAKLAR.....	388

POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİNİN DİJİTAL İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET DOLAYIMINDA KURGULANMASI:

YENİ OLANAKLAR, STRATEJİLER VE BEKLENTİLER

GİRİŞ

Makro ve mikro düzeyde, en basitinden en karmaşığına atılan her adımda varlığını hissettiren politika, iletişim süreci ile kaçınılmaz bir biraradalık içinde yüzyıllardır toplumsala içkin olanın arka planını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Politika ve iletişimin, politik iletişim bağlamındaki birlikteliğı; akademik bir ilgi alanı olarak teorik anlamda kendine özgü sınırlarını her geçen gün daha da belirginleştirerek çizerken, başta politik yaşamın temel aktörleri olmak üzere, bir şekilde “politika” tarafından çevrelenmiş tüm yurttaşlar için zengin ve çok çeşitli uygulama olanakları sunmaktadır.

En nahif tanımı ile “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, uluslara ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere politik aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim”¹ olarak tanımlanabilen politik iletişimin bir süreç olarak ele alındığı çalışmada, söz konusu sürecin yeni medya (dijital iletişim teknolojisi olarak internet) ile ilişkili boyutu değerlendirilmektedir.

Politik iletişimin, politik aktörler tarafından gerçekleştirilen politik etkinliğin kamusallaşması ile ilgili olan kısmı bizzat doğası gereğı medyanın kurallarına tabi iken, politik iletişimin doğrudan medya ile ilişki içinde olmayan kısmı bile mevcut şartlarda önemli ölçüde medyada var ve geçerli olan iletişim ilkelerinin ufku içinde sürdürülebilmektedir. Medyadan ayrı düşünölemeyecek olgunun hangi medyum ile ne

¹ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2003, s. 3.

şekilde bir işbirliği yürüttüğünün serimlenebilmesi için medyanın niteliklerine göre kategorilere ayrılması gereksinimi bulunmaktadır. Medya ve iletişim teknolojileri konusunda gerçekleştirilen çalışmalara dair bir değerlendirme yapıldığında bir çok çalışmada medyanın geleneksel ve yeni medya olmak üzere iki temel kategoride ele alındığı saptanmıştır. İletişim teknolojileri ifadesi ile ise çalışmada radyo ile başlayan ve televizyon ile yükselen bir döneme atıf yapılırken, internet dijital iletişim teknolojisi olarak tanımlanmıştır.

Buradan hareket ile tez kapsamında çizilen çerçeve ile geleneksel medya içerisinde yazılı medya (gazete, dergi vb) ve elektronik medya (radyo ve televizyon) yer alırken, dijital iletişim teknolojisi olarak internet ve sunduğu enstrümanlar (www, blog, forum) yeni medya adı altında incelenmektedir.²

Geleneksel medyanın altında yer alan elektronik medya politik iletişim için son derece önemli bir mecra olmaktadır. Bilgi ya da enformasyon toplumu kuramı ile koşut olarak, teorik ve felsefi alt tabanı Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın yaklaşımlarında yer alan ve uygarlık tarihinin gelişim çizgisinde bir sıçrama addedilen dijital devrim öncesinde, iletişim araçlarının biçimlendirdiği elektronik devrime göndermede bulunan “elektronik galaksi”³de (elektronik galaksi kavramı, elektronik medyanın icadında toplumsal düzenin yerini karakterize eden Marshall McLuhan'ın Gutenberg Galaksisi'nden esinlenilerek türetilmiştir.⁴ Gutenberg Galaksisi biçimciliği, McLuhan'a elektronik iletişim tarihini ve okuryazarlığını anlama olanağı tanımaktadır. Elektronik galaksi, McLuhan'ın kendine özgü terminoloji ile tanımladığı mekan ve zamanda dağıldığı düşünülen mevcut değişikliklerin *ki burada yeni iletişim teknolojileri kastedilmektedir*, bir sonucudur.⁵), politik iletişim süreci bağlamında medyanın işlevi tartışılmaz bir noktadadır.

² Pippa Norris, **Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide**, Cambridge, Cambridge University Press, 2001, s. 53.

³ Marshall McLuhan, **The Gutenberg Galaxy, The Making of Typographic Man**, University of Toronto Press, A Mentor Book, USA, 1969, s. 330.

⁴ <http://www.swan.ac.uk/german/bcla/clcwebjournal/library/semiotics03.html>, ET. 10.01.2007.

⁵ Janine Marchessault, **Marshall McLuhan: Cosmic Media**, Sage Publications, London, 2005, s. 151.

Radyo ve ardından televizyon elektronik galaksideki yurttaşların politik olan ile ilişkilerinde merkezi konuma yükselmiş, anılan süreçte alıcı, verici ve kanal sınıflandırmasında yer alan üç unsurdan kanal olarak radyo ve televizyon kendine has nitelikleri paralelinde hem verici hem de alıcının (ya da sunucu- kullanıcı) kullanım ve yararlanma biçimlerini alışkanlıklar haline dönüştürerek yerleşik kılmıştır.

Televizyon dolayimli politik iletişimin çizdiği sınırlar içerisinde gerçekleşen bu süreçte taraflar rollerini, isteklerini, beklentilerini, kimliklerini, meşruiyetlerini, uzlaşmalarını, etkinliklerini televizyonun araçsal özelliklerine göre kurgulamak durumunda kalmışlar; çizilen çerçeveyi her geçen gün daha fazla içselleştirerek gündelik yaşamlarında bir medyumun aracılığı ile gerçekleştirecek politik alana ait her türlü etkinliklerini büyük ölçüde televizyona endekslemişlerdir.

Politik iletişim sürecinde televizyon, son elli yılda sürece muhatap olan kuşaklara kendi kültürünü öğretmiş, politik rejimler iletişim politikaları doğrultusunda televizyona öncelik vererek yayıncılık alanını şekillendirmiş, politik mücadeleler daha çok televizyon üzerinden sürdürülmüştür. Benzer şekilde, bu şartlar altında politik iletişimin ayrılmaz bir parçası olarak demokrasi olgusunun da olanakları politik iletişim sürecinde televizyonun çizdiği çerçeve içinde gerçekleştirebilmiştir.

Ancak bir çok iletişim kuramcısının son üç yüz yıldır geçerli olan sanayi uygarlığı ve sanayi toplumundan sonra, içinde bulunulan 21. yüzyılda yeni bir uygarlık ve toplumsal yapı dönemine girildiğine ilişkin düşüncelerine temel oluşturan dijital iletişim teknolojileri, kendini takibi son derece güç bir hız ile sürekli yenileyerek politik iletişim sürecini geliştirmekte ve genişletmektedir. Yeni iletişim teknolojileri politik aktörlerin hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş, her bir kitle iletişim aracı teknolojisi bir önceki iletişim formlarını dönüştürerek, yeni etkileşim biçimleri yaratmak yolu ile var olan sosyal (*ve politik*) ilişkilerin ve kurumların yeniden biçimlendirilmesine katkıda bulunmuştur.

Politik iletişim sürecinde medya kullanımı, görsel kültürün egemenliğini artırdığı çağımızda her safhada süreci besleyen başat faktör olarak politik iletişimin son derece profesyonelleşmiş bir uzmanlık alanını oluştururken, bu alan içinde yeni medya olarak internetin potansiyel gücü ve etkisi, kendini her geçen gün daha da belirgin

kılmaktadır. Bu durumda, dijital iletişim teknolojilerinin ve bir dijital iletişim teknolojisi olarak internetin yakınsamayı kolaylaştırıcı etkisinin bütün diğer geleneksel medyayı da kapsamasının önemi büyüktür. Türkçe'ye 'yöndeşme' ya da 'yakınsama' olarak çevrilen 'convergence' olgusu ile bilgisayar, görsel- işitsel kitle iletişim araçları, telekomünikasyon gibi sektörler teknolojik ve ekonomik olarak birleşebilmekte⁶ audio, video ve data bir araya gelerek çok daha düşük maliyet ve çok daha geniş yararlanma kapasiteleri ile yeni ürünler ve hizmetler yaratabilmektedir. Ancak daha da önemlisi iletişim teknolojilerinin karşılıklı etkileşim olanaklarını artırma doğrultusunda evrilen ruhu demokrasi ile eş zamanlı olarak gelişmektedir. Demokrasi ikliminde gelişen karşılıklı etkileşim, teknolojik ilerleme paralelinde daha fazla demokrasiyi sonuçlar gözükmemektedir. Profesyoneller tarafından, bir dijital iletişim teknolojisi olarak internetin yurttaşların sürece doğrudan katılımına olanak tanınması ile demokrasiyi yaygınlaştırmakta olduğu, temsili demokrasiden araçların azaltılması hatta ortadan kaldırılması ile Atina demokrasisine doğru bir gidişe olanak tanıyacağı görüşleri her geçen gün daha yüksek sesle dile getirilmektedir. Öte yandan internet, politik aktörler olarak politik partilere ve adaylara, yurttaşlara geleneksel medyanın (yazılı ve elektronik medya) olumsuz olarak değerlendirilen manipülatif faaliyetlerini by-pass etme olanağını tanımaktadır.

Görüleceği üzere gündelik yaşam pratiklerinin hemen hemen her alanını biçimlendirmekte olan internetin sunduğu araç (WWW, weblog, forum, wikiler, e-group, e-mail, on-line yönetim hizmetleri ve oylama için çeşitli programlar vb) ve olanaklar (karşılıklı etkileşim, politik aktörlerin seçmen ile seçmenlerin politik aktörler ile dolaylımsız iletişimi, tek medyumda bütün diğer medyum özelliklerinden yararlanma avantajı vb) ile politik iletişim alanının çehresini de önemli ölçüde değiştirmektedir.

İçinde bulunduğumuz dönemde geleneksel elektronik medya olarak televizyon politik iletişimdeki değerini korurken artık yeni medya internetin de hesaba katılması gereği politik aktörler tarafından hızla ve yaygın biçimde kabul görmektedir. John C. Tedesco'nun da ifade ettiği gibi internet kullanımının 90'ların ortalarında

⁶ Mine Gencil Bek, "Avrupa Birliği İletişim Politikalarına Genel Bakış", **Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları**, Mine Gencil Bek (der.), Ümit Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 40.

yaygınlaşmaya başlamasından günümüze, Batı demokrasilerindeki politik partiler ve politikacılar başarılı bir biçimde politik iletişimde yeni bir araç olarak World Wide Web'e yönelmiş bulunmaktadır.⁷ Sonrasında politik süreç içinde internet, politik partilerin, haber organizasyonlarının, eğitim kurumlarının, özel ilgi gruplarının filtre edilmemiş görüşleri ile ilgilenen seçmenler için anahtar bir enformasyon kaynağı olarak görülmeye ve olanaklarını geliştirerek evrilmeye başlamıştır.⁸

TR- NET projesi çerçevesinde 1993'te internetle tanışan Türkiye'de de politik iletişim süreci, teknolojinin yaygınlaşma ve edinilmesindeki sosyo- ekonomik koşullar nispetinde gecikmeli de olsa Batı'daki süreci izlemektedir. Öte yandan yeni dijital iletişim teknolojisinin etkin kullanımı, bir önceki safhaya ait teknolojilerin toplum tarafından iyice sindirilmiş olmasını gerektireceğindedir ki Türkiye'de inceleme konusu olan yeni medya internetin henüz optimum kullanıldığı söylenemez. Yine de her geçen gün Türkiye'de internetin sağladığı olanaklar Batı ve özellikle Amerika'daki kullanımlar takip edilerek yaşantıya geçirilmektedir. 22 Temmuz Genel Seçimlerinde de politik oyuncuların web, blog ve forum gibi internet enstrümanlarından yararlandıkları ve yararlanmaya çabaladıkları görülmüştür. Tüm bu çabalarda geleneksel medya kullanımının izlerine rastlanmakta, politik oyuncular geleneksel medya ile yapamadıklarını internetin sağladığı teknolojinin olanakları ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Özellikle seçimlere giren ve geleneksel medyada yer alamayan bağımsız adayların her ne kadar kendilerine başarı getirmese ve çoğu zaman amatörlükten kaynaklanan bir mizah duygusu yaratsa da internetin video paylaşım sitelerinden you tube'da yayınladıkları tanıtım filmleri yeni mecranın kullanılması konusunda gayretlere ve bu gayretlerin altında yatan motivasyona örnektir.

Tüm dünyada politik iletişim ve yeni medya ilişkisinde yaşanan gelişmeler politik iletişim ve çevrimiçi politik iletişim üzerine çalışmanın önemini göstermektedir. Konuya dair geleneksel, öznel ve nitel metotları kullanan çalışmalar, geçmişte bu

⁷ John C. Tedesco, "Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics", **Handbook Of Political Communication Research**, Lynda Lee Kaid (der.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah- New Jersey- London, 2004, s. 507.

⁸ Louis Rossetto, 'Why Wired', **Wired** 1 (1), 1993, s. 2.

ilişkiyi çeşitli açılardan değerlendirmişlerdir. Tez kapsamında gerçekleştirildiği üzere söz konusu değerlendirmeler, nesnel ve nicel metotlar ile elde edilen sonuçlar yoluyla geliştirilmektedir.

Tezin ilk bölümünde, çevrimiçi politik iletişim olgusunun değerlendirmesinde kavramsal ve kuramsal alt yapıyı oluşturan politik iletişime dair temel bilgiler güncel ile ilişkisi ve çalışma konusu açısından önemi gözetilerek ele alınmaktadır. Kavramın, politika ve iletişim olmak üzere iki birleşeni ve bu birleşenlere dair olguların incelendiği bu bölüm kendinden sonraki bölümler için zemin oluşturmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde politik iletişim sürecinde yeni medya olgusu tüm ayrıntıları ile işlenmekte, yeni medya ortamında işleyen bir politik iletişim süreci olarak çevrimiçi politik iletişim sürecinin arka planının görülmesi hedeflenmektedir. Dijital iletişim teknolojisi ve yeni medya olarak internetin geliştiği toplumsal iklim, geleneksel medya ile yeni medya karşılaştırması, yeni medyanın politik iletişime dair nosyonlarının irdelenmesinde; internet, demokrasi, müzakere, katılım, kamusal tartışma ve benzeri temel olgular ve perspektifler bütüncül bir ele alışı tabi kılınmaktadır.

Çevrimiçi politik iletişim sürecinde yeni medyanın politik oyuncular ile ilişkisi ekseninde, araştırma konusu ülkenin durumunu karakterize eden temel tipolojileri sağlayan kuramsal çerçeve bu bölümde ortaya konulmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde, önceki iki bölümünde ele alınan bilgiler ışığında çekim etkisi perspektifinden politik aktörlerin, çevrimiçi politik iletişimdeki konumu değerlendirilmeye çalışılarak politik partilerin web sitelerinin analizi gerçekleştirilmektedir.

Tezin dördüncü ve son bölümünde ise itim etkisi perspektifinden yurttaşların politik iletişim sürecine çevrimiçi etkinlikler ile katılımları seçilen iki politik konu üzerinden ulusal bazda incelenmektedir. Ayrıca yeni medya internette ele alınan politik konular üzerinden politik forum ve blogların araçsal özellikleri irdelenmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

A. Araştırma Konusu

Politik iletişim süreci bir çok öge ve boyut barındıran, disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Yaşam pratiğinde ise bir çok kesim için olmazsa olmaz bir etkinlik alanı olarak var olmaktadır. Politik iletişim süreci günümüz sosyo- politik koşullarında önemli ölçüde medyanın içinden geçerek gerçekleştirilmektedir.

Dijital bir iletişim teknolojisi aynı zamanda yeni medya olarak yükselen internet ise farklı politik oyunculara bu süreci sunduğu yeni olanaklar ve stratejiler ile kurgulama imkanı tanımakta, dahası politik iletişime ‘çevrimiçi’ bir boyut kazandırmaktadır.

Çevrimdışı politik yaşam alanı ile sıkı bir ilişki gösteren bu yeni boyutta, politika alanında etkin olan yurttaşlar ve politik aktörler eskisine göre önemli avantajlar ile çok çeşitli etkinliklerde bulunarak gerçek ya da çevrimdışı sonuçlar elde edebilmektedir. Geleneksel medyada sesini duyurmaya gücü yetmeyen politik aktörler ya da politik konular hakkında olumlu olumsuz görüş sahibi yurttaşlar internetin sunduğu araçlar sayesinde geleneksel medyanın çok çeşitli nedenlerden kaynaklanan yine çok çeşitli engellemelerine maruz kalmaksızın seslerini duyurabilmekte, politik konularda nicel anlamda çok geniş katılımlı ve özgür bir müzakere zemini bulabilmektedir. Politik aktörler, seçmenleri yurttaşlara web siteleri aracılığı ile doğrudan seslenebilmekte; çıkarları doğrultusunda seçim kampanyalarında, web siteleri, blog, forum vb internet enstrümanlarını kullanabilmektedir. Politik taraflar, gösteri yürüyüşleri ve mitingler gibi çevrimdışı etkinlikleri çevrimiçi yöntemler ile organize edilebilmektedir.

Yeni medyada politik aktörler ve yurttaşlar tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi politik iletişim ve bu çevrimiçi politik iletişimde politik aktör ve yurttaş boyutları açısından Türkiye’nin çevrimiçi politik iletişim tipolojisi ve dolayısı ile yeni medya internetin süreci Türkiye’de nasıl kurguladığı olanak, strateji ve beklenti sarmalında araştırma konusunu oluşturmaktadır.

B. Araştırma Soruları

- a) Türkiye’de politik iletişim sürecinde yeni medya internetin konumu nedir?
- b) Türkiye’de, politik iletişim sürecinde politik aktörlerin yeni medya ve sunduğu enstrümanlara dair kullanım ve farkındalık düzeyi hangi çevrimiçi politik iletişim tipolojisinin özelliklerini göstermektedir?
- c) Türkiye’de, politik iletişim sürecinde yurttaşların yeni medya ve sunduğu enstrümanları kullanma düzeyleri hangi çevrimiçi politik iletişim tipolojisine uygundur?

C. Araştırma Amacı

Türkiye’de politik iletişim sürecinde dijital iletim teknolojisi olarak yeni medya internetin sunduğu temel enstrümanların rolünü politik aktörler ve yurttaşlar ilişkisi bağlamında değerlendirmek.

D. Araştırma Hedefleri

- 1) Literatür hedefi olarak politik iletişim sürecini ve bu süreç ile ilişkili elemanları değerlendirmek.
- 2) Literatür hedefi olarak politik iletişimde yeni medyaya dair genel perspektifi betimlemek.
- 3) Politik aktör boyutu ile politik iletişim sürecinde yeni medyanın kullanımının, Türkiye için hangi çevrimiçi politik iletişim tipolojisine karşılık geldiğini politik parti web sitesi analizi ile görmek.
- 4) Yurttaş boyutu ile politik iletişim sürecinde yeni medyanın kullanımının, Türkiye için hangi çevrimiçi politik iletişim tipolojisinin kuramsal karşılığı olduğunu blog ve forum analizi yolu ile incelemek.
- 5) Türkiye’de politik iletişim sürecinin internet yolu ile nasıl kurgulandığını, Türkiye için yeni medya ve enstrümanlarının çevrimiçi politik iletişim sürecindeki konumlarının tipolojisini çıkarmak yolu ile ortaya koyabilmek.

E. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma, Türkiye’de çevrimiçi politik iletişim sürecinde, politik oyuncuların (politik aktörler ve yurttaşlar) etkinlikleri bağlamındaki temel tipolojiler anlamında yorumlayıcı bir yaklaşım ile dört ana hipotezin sınanması üzerine kurulmuştur.

H.1) Türkiye’deki çevrimiçi politik iletişim süreci;

H.1.A) politik aktörler boyutu ile iyimser perspektife dahil olan denkleştirme kuramı şartları ve

H.1.B) yine yurttaşlar boyutu ile de iyimser görüşün içinde bulunan mobilizasyon kuramının koşullarının

geçerli olduğu, her iki boyut için de olumlu çevrimiçi olanaklara sahip A tipolojisinin karakteristik niteliklerini taşımaktadır.

H.2) Türkiye’deki çevrimiçi politik iletişim süreci;

H.2.A) politik aktörler boyutu ile iyimser görüşe dahil olan denkleştirme kuramı şartlarının,

H.2.B) ancak yurttaşlar boyutu ile kötümser görüşde yer alan kaynağa ve/ya güdülenmeye (büyük ölçüde güdülenmeye) dayalı pekiştirme kuramı’nın koşullarının **geçerli olduğu B tipolojisinin belirleyici özelliklerine sahiptir.**

H.3) Türkiye’deki çevrimiçi politik iletişim süreci;

H.3.A) politik aktörler boyutu ile kötümser görüşe dahil olan normalizasyon kuramı şartlarının,

H.3.B) buna karşın yurttaşlar boyutu ile iyimser görüşün içinde bulunan mobilizasyon kuramının koşullarının

işlediği C tipolojisinin karakteristik niteliklerine sahiptir.

H.4) Türkiye’deki çevrimiçi politik iletişim süreci;

H.4.A) çekim etkisi perspektifinden (politik aktörler boyutu) kötümser görüşe dahil olan normalizasyon kuramı şartlarının,

H.4.B) itim etkisi perspektifinden ise (yurttaşlar boyutu) yine kötümser görüşün içinde bulunan pekiştirme kuramının koşullarının

geçerli olduğu D tipolojisinin karakteristik özelliklerini göstermektedir.

F. Araştırma Metodları

Anılan gayeler doğrultusunda araştırma kapsamındaki hipotezleri sınamak üzere ilki üçüncü bölümde, ikincisi ise dördüncü bölümde olmak üzere iki farklı ve yeni araştırma metodu tasarlanmıştır.

Üçüncü bölümde politik iletişim sürecinde politik aktörler olarak partilerin etkinlikleri parti web sitelerinin kalite analizinin yapılarak karşılaştırılması ile değerlendirilmiştir. İlgili politik partinin web sitesinin nitelikli oluşu ile çevrimiçi politik iletişime verdiği önem arasındaki doğrusal ilişki, web sitesi kalitesi üzerinden bir partinin diğeri ile çevrimiçi politik iletişim konumunun karşılaştırılmasını olanaklı kılmaktadır. Kalite analizinin temel parametrelerinin belirlenmesinde web sitesinin bir bilgisayar yazılımı olmasından hareket edilmiş ve bir yazılımın kalitesini ölçmek için geliştirilen ISO/ IEC 9126 kalite standardı⁹ politik parti web sitelerinin analizine uyarlanmıştır. Kalite analizi oluşturulmadan önce araştırma örneklemini oluşturan dört politik partinin parti web sitelerinden ilgili birimlerinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşme sonucu elde edilen veriler, kalite analizine yansıtılmış aynı zamanda kalite analizinde ancak parti yetkilisinden alınabilecek bilgilere dayalı sorgu haneleri de böylelikle yanıt bulmuştur. Farklı kategorilerde gerçekleştirilen değerlendirmeler boolean mantığına dönüştürülerek karşılaştırılabilir denklige kavuşturulmuş ve parti web sitelerinin toplam kalitesi karşılaştırılmıştır.

Ayrıca web sitesi kalite karşılaştırmasına farklı bir boyut kazandırması bakımından google trends'in her bir kullanıcının ilgili politik web sitesine o günkü girişini tek bir giriş olarak gösteren yazılımından yararlanılmıştır. Elde edilen beş aylık sonuç ilgili sitenin parti şahsında çevrimiçi ilgi düzeyini göstermesi bakımından önemlidir.

⁹ ISO/ IEC FDIS 9126- 1, **Information Technology- Software product quality- Part 1: Quality Model**, 2000.

Dördüncü bölümde ise yurttaşların politik iletişim sürecindeki etkinlikleri, blog ve forum enstrümanlarının analizi için tasarlanan blog ve forum analizi metodu ile değerlendirilmiştir. Blog ve forum analizleri için seçilen iki politik konunun örnekleme oluşturduğu araştırmada seçilen konuların tüm politik konulara oranı, her iki konuda blog ve forumlar için yurttaşların görüşlerinin dağılımı irdelenmiştir. Ayrıca, her iki enstrümanın yine her iki konu için araçsal potansiyelinin araştırılması adına blog ve forum analizi metodu ile elde edilen verilerden etkileşim analizi adlı yeni bir araştırma tasarlanmıştır.

Tasarlanan araştırma metodlarında nitel verilerin niceleştirilmesi yolu ile veriler sayılara indirgenmiş¹⁰, böylelikle araştırmadaki yanlışlık belli ölçüde de olsa azaltılmaya çalışılmış, temalar ve kategoriler belirlenerek aralarındaki ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Ardından elde edilen nicel sonuçlardan nitel yorumlara varılmıştır.

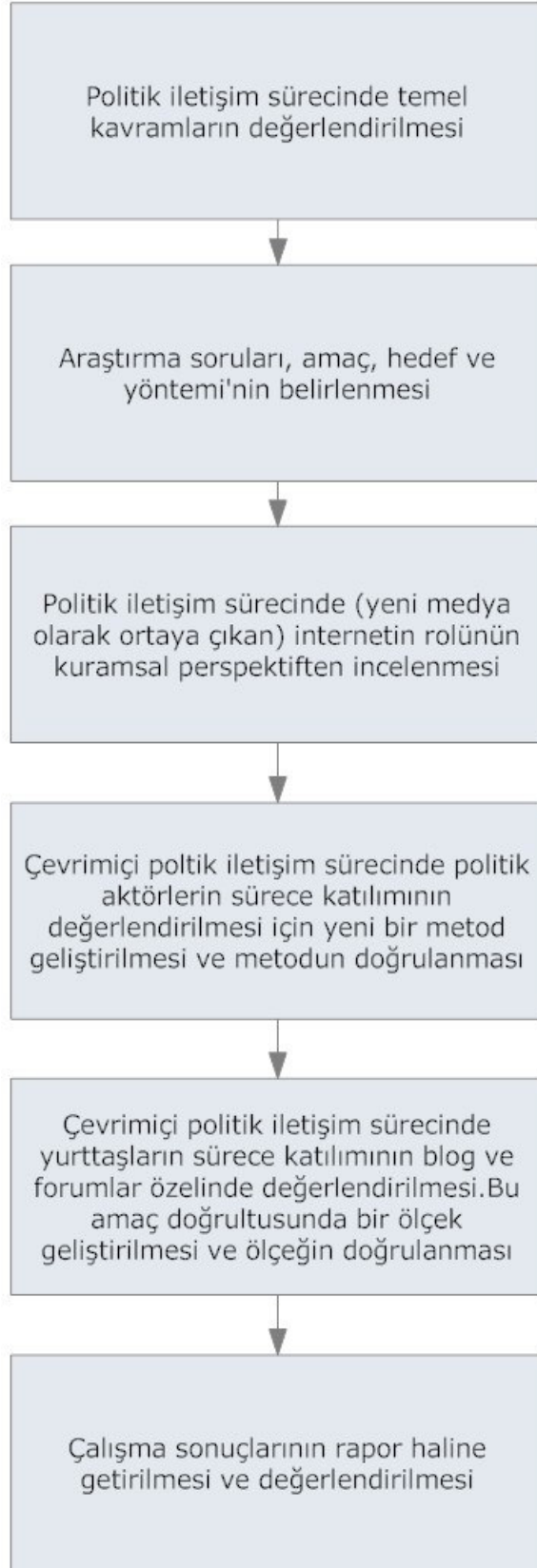
“Doğa bilimleri inceledikleri olguları açıklamaya çalışırken, sosyal bilimler anlamaya çalışmaktadır. Anlama aktörlerin zihnindeki düzeni yeniden üretirken, açıklama bilimsel tarzda nedenleri bulmaya çalışmaktadır”¹¹ ifadesi çalışmadaki ele alışın temel mantığını ortaya koyması bakımından önemlidir. Zira araştırma için geliştirilen metodlar ile doğrulanan ya da yanlışlanan hipotez/ler ifadeyi destekler biçimde çevrimiçi politik iletişim sürecinde mevcut durumun betimlenmesine hizmet etmektedir.

¹⁰ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara, 2005, s. 242- 243.

¹¹ Russel Keat ve John Urry, *Social Theory as Science*, Routledge ve Kegan Paul, London, 1975, s. 171, Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (aktaran), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, SPSS Uygulamalı, 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2005, s. 11.

G. Tez Akış Diyagramı

Şekilde tezin aşama aşama ilerleyişini gösteren bir harita sunulmaktadır.



BÖLÜM I

“POLİTİK İLETİŞİM”DE BİR KAVRAMLAŞTIRMAYA DOĞRU: POLİTİK İLETİŞİM ve POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİNDE TEMEL KAVRAMLAR

A. Kavramsal Düzeyde “Politik İletişim”

Politik iletişim, sosyal olayların ve gerçeklerin genel olarak çok yönlü ve karmaşık bir nitelik taşıdıkları, bu nitelikleri dolayısı ile de tek yönlü yorum (*tanım*) kalıplarına sığdırılmalarının zor olacağı değerlendirilmesi¹² ile ortak kaderi paylaşmaktadır. Öte yandan politik iletişim kavramını, her iki birleşeni (politika ve iletişim) de az ya da çok geniş ve çeşitli tanımlara açıldığı için net ve basit bir biçimde tanımlamak son derece zordur.

Böylesi bir kavramsal ve kuramsal iklim içinde olguya dair net bir kavramsal çerçeve çizmek güçleşmektedir. Politik iletişime ilişkin literatürden hareket ile politik iletişime dair farklı düşünürlerin, kuramcılarının ve araştırmacılarının görüşlerinin değerlendirildiği bu başlık altında politik iletişim olgu, süreç, akademik bir alan, bir uygulama alanı olarak betimlenmektedir.

1. “Politik İletişim” Tanımı

“Politik iletişim” tek bir tümce ile tanımlanması zor bir kavramdır. Tamlamayı oluşturan her iki kavramın sınırlarının genişliği, ortaya çıkan kavramı da kaçınılmaz olarak karmaşıklaştırmaktadır.

¹² Emine Yavaşgel, *Siyasal İletişim, Kavramlar ve Ardındakiler*, Babil Yayınları, Ankara, 2004, s. 140.

Politik iletişime dair, olguyu farklı perspektiflerden ele alan çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Tanımlardan bazıları olguyu bazıları ise aslında alanı betimlemektedir.

Robert E. Denton Jr., Gary C. Woodward, Dominique Wolton, Dan Nimmo, David L. Swanson, Doris A. Graber, Bob Franklin, Jay G. Blumler, Micheal Gurevitch, Roland Cayrol, Arnau D. Mercier, Brian McNair ve Micheal Crozier alana dair bir tanım getirmek konusunu sorun edinen başlıca kuramcılardır.

Denton ve Woodward politik iletişim kavramını “Kamu kaynaklarına tahsis edilenler hakkında kamusal tartışma (gelirler), resmi otorite (yasa yapma, düzenleme, yönetim karar gücü kime verildi) ve resmi yaptırımlar (yasal ödül ve cezalar)”¹³ ifadesi ile tanımlamaktadır. Buradaki tanım, kavramı, politik iletişimin ‘politika’ birleşenine yaklaştırmaktadır. Denton ve Woodward politik iletişim kavramını göndericinin politik çevreyi etkileme niyetleri ile karakterize etmekte, bu anlamda iletişimi “politik” yapan can alıcı faktör iletişimin kaynağı değil onun içerik ve amacı olmaktadır. Tanım sözlü ve yazılı politik retoriği kapsamakta ancak sembolik iletişim sürecinin bütünü ile anlaşılmasını sağlayacak sembolik iletişim davranışlarını içermemektedir ki bu durumu kavramın politika terminolojisi ile kurgulanmış olması faktörü açıklamaktadır.

Amerikalı yazar Doris A. Graber ise sadece retorik değil beden dili gibi dil ötesi ve boykot ve protestolar gibi politik davranışları içeren ‘politik dil’ kavramı¹⁴ ile kavramın tümünü kuşatan bir tanım önermektedir.

Brian McNair, Denton ve Woodward’ın çalışmalarından yola çıkarak politik iletişimin niyetliliğinin altını çizmekte, kavramı basitçe “politika hakkında niyetli - amaçlı- iletişim” olarak tanımlamakta ve tanımı şu üç yargıyı içermektedir:

1) Politikacı ve diğer politik aktörler tarafından iletişimin tüm formlarına özel hedefleri başarabilmek amacı ile girilmektedir.

¹³ Robert E. Denton Jr. ve Gary C. Woodward, **Political Communication in America**, Üçüncü Baskı, Praeger Series in Political Communication, Praeger Series in Political Communication, Praeger, Westport, Connecticut, London, 1998, s. 14.

¹⁴ Doris A. Graber, Political Languages, **Handbook of Political Communication**, Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders (der.), Sage Pub., Beverly Hills, 1981, s. 195- 223.

2) İletişim bu aktörlere, seçmenler, köşe yazarları gibi politik olmayanları adres göstermektedir.

3) Haber bültenleri, baş yazılar, politik medya tartışmalarının diğer biçimleri söz konusu aktörler ve onların etkinlikleri hakkında iletişimi içermektedir.

McNair kısaca bu tanımlamanın tüm politik söylemleri kapsayabileceğini ifade etmektedir. Dolayısı ile McNair'a göre politik iletişim ile sadece Graber'in belirttiği sözlü ve yazılı cümleler değil, giyim, makyaj, saç stili, logo tasarımı gibi göstergelerin görsel anlamı olmak üzere hepsi politik imajı ve kimliği oluşturdukları söylenebilecek politik iletişim öğeleri olarak kastedilmektedir.¹⁵

Craig Allen Smith, politik iletişim tanımında Denton ve Woodward gibi politikadan yola çıkmıştır. Smith'e göre politika, toplumun farklı kesimlerinin ve güç ilişkilerinin ortak bir zeminde uzlaştırılması ise; politik iletişim de, ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinden yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde uzlaşma sürecini ifade etmektedir. Yapılan işler politika aracılığı ile icra edilmekte, politika ise iletişim aracılığı ile yürütülmektedir¹⁶.

Jay G.Blumler ve Micheal Gurevitch “Teorik bir bakış açısı ile politik iletişim, politik sistemde, politika ve medya arasındaki sınırlarda politik iletilerin üretilmesi ve süreçlenmesi olarak yer almaktadır.”¹⁷ diyerek politik iletişimi politik sistemdeki koordinatları üzerinden tanımlamaktadır.

Dan Nimmo ve David L. Swanson getirdikleri tanım ile aslında politik iletişim alanını tarif etmektedirler. Onlara göre politik iletişim kavramı bir süreç olarak farklı ve disiplinlerarası bir inceleme alanıdır. Bu tür alanların çoğunda olduğu gibi politik iletişim alanı, anlamı- kimliği ile ilgili birbiri ile çelişen, teori, yaklaşım, gündem ve kavramlarla yaşatılan bir alandır. Bu alan, sosyolojik bir olgudan ziyade iletişim

¹⁵ Brian McNair, **An Introduction to Political Communication**, Routledge, London, 1995, s. 3- 4.

¹⁶ Craig Allen Smith, **Political Communication**, Harcourt Brace Javanovich Publishers, New York, 1990, s. 7.

¹⁷ Jay G. Blumler ve Micheal Gurevitch, **The Crisis of Public Communication**, Routledge, London, 1995, s. 12.

süreçleri ile politik süreçler arasındaki ilişkiler konusunda yaklaşımlar sergileyen araştırmalar ile oluşturulmaktadır. (örn. Bu alana öz tanımlı –politik iletişim araştırmacılarının çalışmalarını kapsamaktadır.)¹⁸

Benzer şekilde Bob Franklin de tanımını politik iletişim alanını açıklamak yolu ile oluşturmaktadır. Franklin’in tabiri ile politik iletişim alanı medya ve politik sistemin yerel, ulusal ve uluslararası etkileşimi üzerine çalışmaktadır. Politik iletişim şu çözümler üzerine odaklanmaktadır¹⁹:

- a) medyanın politik içeriği
- b) söz konusu içeriğin oluşmasına dahil olan aktör ve ajanlar
- c) politik medya içeriğinin izleyici ve/veya politika geliştirenler üzerine etkisi
- d) politik sistemin medya sistemi üzerine etkisi
- e) medya sisteminin politik sistem üzerine etkisi

Tanımların ana hatları ile değerlendirilmesinden hareket ile bir genelleme yapılacak olursa politik iletişim; politik aktörlerin, politik amaçlarını gerçekleştirmek üzere politik iletilerini topluma ulaştırabilmek gayesiyle her türlü medyumdan yararlanmaları dolayısı ile politika ve iletişimin iç içe geçtiği kesişim kümesini anlatmaktadır.

Kentel ise kavramı “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlamakta ve bu yaklaşımı Türkiye özeline indirgeyerek, 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarının, 1980 sonrasında yerini ‘anlama ve anlatma’ya bıraktığını belirlemek suretiyle siyasal iletişimin toplumsal barışa ve huzura yaptığı katkılara da dikkat çekmektedir. “Birbirini anlayanlar, kendini anlatmada başarılı olanlar, şiddet ve

¹⁸ Dan Nimmo ve David L. Swanson, The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm, **New Directions in Political Communication**, Dan Nimmo ve David L. Swanson (der.), Sage Publications, California, 1990, s. 7.

¹⁹ Bob Franklin, Have You Read?... A Bibliographical Essay, Political Communication Scholarship in Britain, **Political Communication** (12), 1995, s. 225.

kavganın yerine işbirliğini tercih etmektedirler. Zaten 1980 öncesinde karşıt cephelerde yer alan, birbirini düşman diye niteleyen siyasi partilerin, bugün aynı çatı altında koalisyon hükümeti kurabilmesi de bunun örneğini oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin “anlama ve anlatma” işlevi bu noktada çok önemli bir fonksiyon üstlenmiştir. Kısır çekişmeleri, anlamsız kavgaları, şiddeti bir kenara bırakan siyasiler, karşısındakinin ne dediğini anlamaya başlayınca aslında benzer pekçok yanlarının bulunduğunu farketmişlerdir. Farklılıklarını değil, ortak yönlerini ön plana çıkarmayı ve bunlar üzerinde bir işbirliğine gitmeyi başaran siyasi partiler, ülke sorunlarının çözümüne de önemli katkılar sağlamaya başlamışlardır.”²⁰

2. “Politik İletişim” Tanımında Türkçe Terminoloji Sorunu

Çalışmada ele alınan alanın, “iletişim” perspektifinden değerlendirildiğine yapılan vurguyu pekiştirebilmek adına, kavramların etimolojik arka planlarından da destek alınarak “politik iletişimi” oluşturan politika ve iletişim olmak üzere her iki kavramın olabildiğince insani biraradalığa gönderme yapan anlamları tercih edilmiş, bu bakımdan akademik literatürde daha sık kullanılan gelen “siyasal iletişim” tamlamasındaki “siyasal” yerine “politik” ifadesi kullanılmıştır.

Her iki kavram tek tek irdelendiğinde “communication”ın Latince’de insani biraradalığı anlatması buna karşın Türkçe’de ileti anlamına gelen mesajın kendisi ile karşılanması bizzat olgunun insani biraradalık boyutunun anlamsal düzeyde dışlanması sonuçlamıştır. Eser Köker’in de saptamasıyla “Latince kökenli ve insani biraradalığı içeren “communication” karşılığı yerine kullanılan iletişim sözcüğü, Türkçe’de bu ortaklığa hiçbir göndermede bulunmadığı gibi, onun siyasal olanla birleştirilmesi halinde ortaklığa ait olma vurgusunun iyiden iyiye kaybolduğu düşünülmüş ve siyasal iletişim demekten vazgeçilmiştir”²¹.

²⁰ Ferhat Kentel, “Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair”, **Birikim Dergisi** 30, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 40.

²¹ Eser Köker, **Politik İletişim, İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s. 13.

Türkçe terminolojide “communication” için sözü edilen anlamsal gediği dolduracak alternatif bir kullanım olmayışı, buna karşın “political” için siyaset ve politika olmak üzere iki seçeneğin olması, bu alanda anılan kaygıları gidermede “political” kavramının uygun karşılığına yönelinmesini gündeme getirmektedir. Bu yönelimi siyaset ve politika sözcükleri açısından ayrıntılı olarak değerlendirmekte yarar bulunmaktadır.

Siyaset kavramı etimolojik olarak ele alındığında, kavramın Arapça kökenli olup ceza, yöntem, terbiye, manevra yeteneği, at eğitimi²² anlamlarını içerdiği görülmektedir. ‘Siyaset’ ifadesi, geniş anlamda siyasal iktidar dar anlamda devlet’e dair olan olgular kümesinin öğelerini -ilgili organlar, kurumlar ve bunların eylemlerini-doğrudan karşılarken²³ Sarıbay ve Ögün’ün ifadeleriyle, Türkçeleştirilmiş şekli ile ‘Siyasal Bilim’deki (veya ‘Siyaset Bilimi’) siyaset kavramı politik (political) sıfatının etimolojisinde ima ettiği bir topluluğa aidiyet ve/ veya o topluluk üyeleri arasında mevcut sosyal olmayan bir ilişki türünü ve bağımlı ifade etmemektedir²⁴. Oysa kavram anlamsal düzeyde basitçe toplumsal ve doğal yaşamın, iletişimin ve kültürün üzerinde yükselen bir “üst yapı” değildir. Hakiki siyaset kavramı zaten insanlar arasında bir ortaklaşalık olasılığını ilgilendirmektedir; çeşitli kurucu parçalar ve gruplar arasındaki antagonizmaların ifade edilmesi ve diyalektik olarak çözümlenmesi için bir karşılaşma mekanının kurulması demektir.²⁵ Değerlendirmelerden yola çıkarak, siyaset kavramına karşılık olarak yine Batıdan alınan ‘politika’ sözcüğü tercih edilmektedir. Sözcük Yunanca kökenli olup kent devletlerine verilen ‘polis’ adından gelmekte ve devlete ait olan faaliyetler anlamını taşımaktadır. Aristo’ya göre “politica” politika ve yurttaşlık hakkına ilişkin şeyleri içermektedir.²⁶

²² Nazif Akçalı, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1995, s. 3.

²³ Sabri Yirmibeşoğlu (der.), **Devlet’in Kavram ve Kapsamı**, Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği Yayınlarından No:1, Ankara, 1990, s.15.

²⁴ Ali Yaşar Sarıbay, Süleyman S. Ögün, **Politik Bilim**, Alfa Yay., 1999, s. 16

²⁵ Etienne Balibar, “Bir Zulüm Topografyasının Anahatları: Küresel Şiddet Çağında Yurttaşlık ve Sivillik”, **Toplum ve Bilim** (87), Kış 2000/ 2001, s. 32.

²⁶ Esat Çam, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, Güryay Matbaacılık, İstanbul, 1981, s. 16.

Bir başka deyişle, özetlenecek olursa ‘siyasal’ sözcüğü içerdiği anlamlar itibariyle devlete ve siyasal iktidarın merkezi teşkilatlanmasına dair bir kullanım alanı bulunduğundan iletişim sözcüğünün taşıdığı ‘ortak’lığa yeterli vurguyu yapmamakta ve aslında ‘politika’ sözcüğü özellikle communication’ın Türkçe karşılığı iletişim ile ‘ortaklığı’ daha fazla ön plana çıkararak bu iki sahanın birarada ele alındığı koşullarda tamamlayıcı olmaktadır. Bu yönelim politika karşılığının seçimi ile sonuçlanmakta ve dolayısı ile tezde alandan “politik iletişim” olarak söz edilmesi belirtilen nedenler ile tercih edilmektedir.

B. Kuramsal Düzeyde “Politik İletişim”

Kavramsal düzeyde politik iletişim olgusu, olgunun tanımsal çerçevesinin çizilmesi ve Türkçe terminolojideki karşılığının değerlendirilmesi bağlamında ele alınmıştır.

Olgunun akademik bir ilgi alanı olarak sınırlarının belirlenmesi ve yükselmesi ile alanın tarihsel gelişiminin inceleneceği bu bölümde, olgunun temel öğeleri olarak politik iletişim süreci ve süreçteki oyuncular, ileti ve kanal ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır.

1. Akademik Bir İlgi Alanı Olarak “Politik İletişim” ve

Alanın Tarihsel Gelişimi

Politik iletişim çalışması bu yüzyılın sonlarında çalışan bir çağdaş iletişim çalışmaları koludur²⁷. Daha önceki çağdaş iletişim çalışmalarının pek çoğu; propaganda\ ikna iletilerinin; oylamalar üzerinde medyanın etkisinin; politik ve sosyal konular hakkında halkın görüşünün analiziyle doğmuştur. Farklı sosyal bilimler alanlarından çeşitli isimlerin katkıları ile alan özelleşmiştir. Politika bilimci Harold Lasswell,

²⁷ Jesse G. Delia, “Communication Research: A History”, **Handbook of Communication Science**, Charles R. Berger ve Steven H. Chaffee (der.), Sage Publications, California, Newbury Park, 1987, s. 20.

sosyolog Paul Lazarsfeld ve psikolog Carl Hovland ile Kurt Lewin gibi, modern iletişim çalışmalarının gelişmesinde etkili bilginlerin pek çoğu, politik iletişim alanında isimlerini büyük harflerle yazdırmayı başarmışlardır. Günümüzde politik iletişim, akademik bir sorgulama alanına taşınmıştır.

Politik iletişimin disiplinlerarası doğası, kavramın sosyal bilimler için önemini daha da artırmaktadır. Nimmo, kavramın disiplinler arasılığını şu sözler ile vurgulamaktadır: “[Politik iletişim], tanımlama şekilleri ile ayırt edilen bir öğreti [veya alan] değil, tanımlamaya çalıştığı fenomeni kılavuz edinmiş bir çalışma’dır. Fazlasıyla muhtelif teorik düzenlemeler, araştırma soruları ve sorgu metotları sayesinde, ilgilendiği bilim dallarının sınırlarının üzerine çıkan bir alandır.”²⁸ Mutlu ise politik iletişim alanını: “siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinlerarası akademik bir alan”²⁹ olarak tanımlamaktadır.

Bob Franklin, politik iletişimin konu olarak kapsam ve yaygınlığını “Politik çizgi filmlerden sansürcü zihniyete, merkezi devlet reklamlarından kamuoyu servis yayınlarına” ifadesi ile vurgulamaktadır.³⁰

Yirmi yıldan uzun süren bir çabanın sonucunda 1973 yılında, “Uluslararası İletişim Kuruluşu”nun (International Communication Association- ICA) “Politik İletişim Bölümü” resmi olarak kurulmuştur. Bu gelişme, Swanson ve Nimmo’nun belirttiği gibi politik iletişimin, “kendinden emin ve farklı” bir çalışma alanı olduğunun altını çizmiştir.³¹

Günümüzde, politik iletişimin resmen tanınmasının üzerinden 30 seneden fazla geçmiştir ve “Politik İletişim Bölümleri” yalnızca ICA bünyesinde değil, “Ulusal

²⁸ Dan D. Nimmo, “Political Communication Theory and Research: An Overview”, **Communication Year Book I**, Brent D. Ruben (der.), Transaction- International Communication Association Books, New Bruswick, New Jersey, 1977, s. 441.

²⁹ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara, 1994, s. 199.

³⁰ Bob Franklin, **a.g.m.**, s. 226.

³¹ David L. Swanson ve Dan D. Nimmo, “The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm”, **New Directions in Political Communication**, David L. Swanson ve Dan Nimmo (der.), Sage Publications, Newbury Park, California, 1990, s. 14.

İletişim Kuruluşu” (National Communication Association- NCA) -ve hemen ardından “Hitap- İletişim Kuruluşu” (Speech Communication Association- SCA)- ve “Amerika Politik Bilimler Kuruluşu” (American Political Science Association- APSA)” çatısı altında da kurulmuştur. Bu üç bölümün şu anda 1500’den fazla kayıtlı üyesi bulunmaktadır. Ayrıca, politik iletişim bölümleri ve grupları birleşerek, “Doğu İletişim Kuruluşu- Eastern Communication Association” ve “Merkez Devletler- Central States” gibi bölgesel kuruluşlar oluşturmaktadırlar.

Politik iletişim’in “American Political Science Association” ve “International Communication Association” tarafından yeni bir sponsorlukla piyasaya sürülmesi bu alana yeni bir boyut kazandırmış ve ileriye dönük akademik işbirlikleri için temel hazırlamıştır.³²

Avrupa’da 1990’ların başından beri politik iletişim araştırması, pek çok Batı Avrupa Ülkesi’nin akademik merkezlerine “kök salmış” durumdadır. Batı Avrupa için Jay G. Blumler, Daniel Dayan ve Dominique Wolton’ın³³; İngiltere için Bob Franklin³⁴ ve Fransa için Roland Cayrol ve Arnau D. Mercier’in³⁵ çalışmaları bu anlamda örnektir.

Literatür ve yayın sayısındaki artış, politik iletişim alanının hızla büyümesini sağlamıştır. Alana dair ilk sayılan bir gelişme ile durum örneklendirilecek olursa, 1974 yılında, 1950 ve 1972 arasında yayımlanmış toplam 1500 yazından oluşan bir kaynakça³⁶ politik iletişim alanına dair ilk kaynakça olarak hazırlanmış olup yalnızca on bir sene sonra, bu kaynakçanın ikinci baskısında³⁷ bu sayı 2461’e çıkmıştır. Dikkat

³² Doris A. Graber, “Editor’s Prospectus”, **Political Communication** (10), 1993, s. 7- 8.

³³ Jay G. Blumler, Daniel Dayan ve Dominique Wolton, “West European Perspectives on Political Communication: Structure and Dynamics”, **European Journal of Communication** (5), 1990, s. 261-284.

³⁴ Bob Franklin, **a.g.m.** s. 223- 242.

³⁵ Roland Cayrol ve Arnau D. Mercier, “Political Communication Scholarship in France”, **Political Communication** (15), 1998, s. 383- 421.

³⁶ Lynda Lee Kaid, Keith R. Sanders ve Robert O. Hirsch, **Political Campaign Communication: A Bibliography and Guide to the Literature**, The Scarecrow Press, Metuchen, New Jersey, 1974.

³⁷ Lynda Lee Kaid ve Anne Wadsworth, **Political Campaign Communication: A Bibliography and Guide to the Literature, 1973-1982**, The Scarecrow Press, Metuchen, New Jersey, 1985.

çekicidir ki eklemelerin hepsi, 1973'den 1982'ye kadar geçen dokuz yıllık süreyi kapsamaktadır.

Uzun yıllardır ICA'nın Politik İletişim Bölümü, Political Communication Review'u yayımlamayı sürdürmektedir. 1990'dan beri APSA ve ICA tarafından politik iletişim alanında ortak yürütülen çalışmaların sonucu olan akademik bülten "Politik İletişim" (Political Communication) alana dair yayınların öncüsü görünümündedir.

Ayrıca 1996 yılında politik iletişimle ilgili konuları içeren ve politika bilimcilerin perspektifinden olguyu ele alan bir bülten olarak yayın hayatına giren Harvard International Journal of Press/ Politics medya ve politikaya ilgi duyan akademisyenlerin çalışmaları için başvuru kaynağı olmaktadır.

Anılan yayınlar dışında geçen süre içinde politik iletişimi konu alan başlıca yayınlar ve yayıncılarının bazıları şunlardır:

- Public Opinion Quarterly (American Association for Public Opinion Research)
- Journalism Quarterly -yeni adı Journalism and Mass Communication Quarterly- (Association for Education in Journalism and Mass Communication)
- Journal of Broadcasting –yeni adı Journal of Broadcasting and Electronic Media- (Broadcast Education Association)
- American Political Science Review (American Political Science Association)
- Journal of Communication (International Communication Association)
- The Quarterly Journal of Speech and Communication Monographs (National Communication Association)
- Communication Research (Sage Publications)

Politik iletilerin kamuoyuna (yurttaşlara) ulaştırılmasında politik aktörlerin çeşitli amaçlarını gerçekleştirebilmek adına bu araçlardan nasıl yararlanılabileceği ve iletilerin nasıl biçimlendirileceği hakkındaki düşünceler politik iletişim çalışmalarında yanıt bulmaktadır.

İnternetin yeni bir teknoloji ve medya olarak doğuşu araştırmacıları ve pozitivistleri bir anda etkilemiş ve çeşitli iletişim alanları bakımından sahip olduğu rolleri araştırmaya yöneltmiştir.

Kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim, kitle iletişim, kültürlerarası iletişim ve uluslararası iletişim konularında görsel olarak çok çeşitli uygulamaların yer aldığı internet birçok küresel olayda oynadığı rolü itibariyle politik iletişimin ilgisini özellikle çekmektedir. Örneğin küresel ve ekonomik ortaklıkların gelişimi ve yaygınlaşması, otoriter rejimlere karşı başkaldırı³⁸ ve doğu Avrupa’da hükümetlerin yeniden tesis edilmesine ilişkin mücadeleler, kapalı kapılar ardındaki Çin’in serbest pazar ekonomisine beklenmedik girişi³⁹ ve küresel terörizme karşı savaş, internetin bir iletişim teknolojisi olarak gelişimi için politik bir zemin oluşturmuştur.

Yeni medyanın karakteristikleri gibi konuların araştırılmasında internetin kullanımı ve kullanıcıları, etkileri ile gelişim ve ilerleme potansiyeli Wimmer ve Dominick⁴⁰ tarafından tanımlanan kitle iletişim araştırmasının dört safhasının karakteristikleridir. Bu araştırma safhaları doğrusal biçimde düşünülebilmesine rağmen internet araştırması bu dört safhanın her birinde çok çeşitli evrelere ayrılmaktadır. İnternet ve erişim, çevrimiçi politik bilgilerin güvenilirliği, medya mülkiyeti, siber alanın ticarileşmesi, politik kampanya ve etkinliklerin çevrimiçi yürütülmesi ve web sitesi içeriklerindeki değişkenlik gibi konular politik iletişim araştırmalarının kapsadığı gelişen yeni alanlar olarak görülmektedir.

Son dönemde yeni medya ile yaşanan gelişmeler bu uzmanlık alanının geçtiğimiz yüzyılın başından beri, iletişim çalışmalarının başta Walter Lippman, Harold Laswell, Paul F. Lazarsfeld olmak üzere diğer ataları ve kurucularının ellerinden günümüze nasıl bir evrim geçirerek geldiği konusunda fikir vermektedir. İnternetin

³⁸ Assafa Endeshaw, “Internet Regulation in China: The Never-ending Cat and Mouse Game.”, **Information and Communications Technology Law** (13)1, 2004, s. 41-57; Andrew L. Saphiro, “Internet Demokratik mi? Hem Evet Hem Hayır”, Cem Soydemir (çev.), **Cogito** (30), 2002, s. 191.

³⁹ Geoffry Taubman, “A not- so world wide Web: The Internet in China, and the challenges of nondemocratic rule”, **Political Communication** 15 (2), 1998, s. 255- 272.

⁴⁰ Roger D. Wimmer ve Joseph R. Dominick, **Mass Media Research: An Introduction**, Thomson-Wadsworth, Belmont- California, 2000.

1990'larda ortaya çıkarak 1950'lerden bu yana politik iletişim sürecinde var olan televizyona politik iletilerin kamuoyuna ulaştırılması noktasında bir alternatif olmasına karşın değişen politik davranışlardaki insana özgü mutlak iletişim süreçlerinin ise neredeyse aynı olduğu saptaması da yine alandaki çalışmaların bir sonucudur..⁴¹

İnternetin politik iletişim için öneminin başta politik iletişim pratiği içinde yer alan aktörler ve ardından kuramcılar tarafından anlaşılması sonrasında, politik iletişim çalışmaları büyük ölçüde dijital iletişim teknolojisi olarak internetin web, blog, forum ve benzeri enstrümanlar ile politik iletişime sağladığı katkıların değerlendirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Yeni medya- politik iletişim ilişkisi konusunda çok sayıda ürün literatüre kazandırılarak alana ilişkin çalışmaların sürdüğü görülmektedir.

2. Politik İletişimin Öğeleri

Politik iletişimin temel öğeleri; politik iletişim süreci ve süreçteki oyuncular (politik iletişim özelinde politik aktörler ve yurttaşlar olarak temel iletişim modelindeki kaynak ve alıcıya karşılık gelmektedir), ileti ve kanal olmaktadır. Kanal geleneksel ve yeni medyayı anlatmakta olup günümüz politik sistemlerinde ve nüfus koşullarında politik iletişim için olmazsa olmaz bir görünüm arzemektedir.

Bu bölümde, politik iletişimin temel öğeleri her biri ayrı bir başlık altında olmak üzere ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmektedir.

a. Politik İletişim Süreci

Politik iletişim olarak tanımlanan olgu yaşam pratiğinde aslında bir süreci anlatmaktadır. Politik iletişim, bir iletişim sürecidir. Direkt süreç vurgulanmak

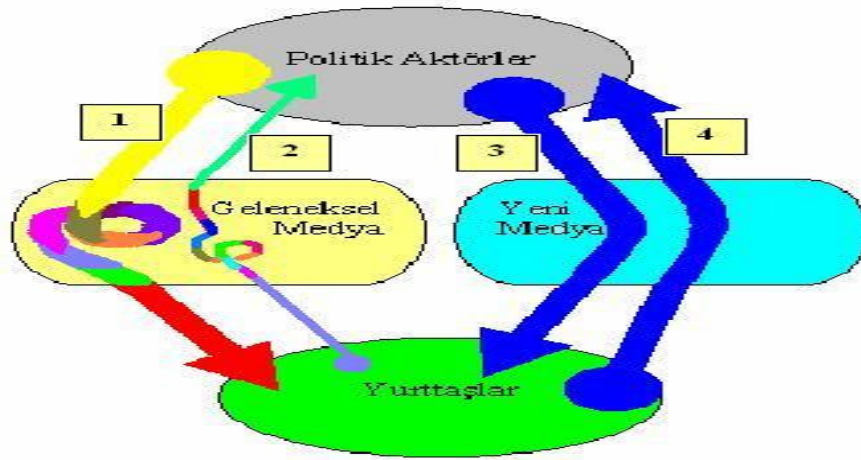
⁴¹ Everett M. Rogers, "Theoretical Diversity in Political Communication", **Handbook of Political Communication Research**, Lynda Lee Kaid (der.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, Mahwah, 2004, s. 3.

istendiğinde, politik iletişim yerine “politik iletişim süreci” ifadesinin kullanılması tercih edilmektedir.

Berlo'nun ifadesiyle⁴² iletişim, “niyetli” olarak etkilemek ve değiştirmek için kurulmaktadır. Çift yönlü bir süreç olan iletişim ile amaçlanan; kişiye göre niyetler başka başka da olsa ana hatları ile çevre üzerinde etkili olmak, başkalarında davranış, tutum geliştirmek ve değiştirmektir. Söz konusu iletişim süreci olgusunu ve bu olgudan hareket ile çizilen klasik iletişim modelini kaynak, alıcı ve ileti niteliklerini değiştirmek ve onlara politik bir kimlik kazandırmak yolu ile politik iletişimde yaşanan iletişim sürecine uyarlamak olanaklıdır.

Şekil 1'de görüldüğü üzere kaynaktan (politik aktörler) alıcıya (yurttaşlar) iletiler geleneksel ve yeni medya kanalı dolayımı ile bir ve üç numaralı iletiler olarak ulaştırılmakta, yurttaşlardan ise geri bildirim olarak iki ve dört numaralı iletiler gitmekte (geri bildirim olarak değerlendirilebilmektedir) ve süreç çift yönlü olarak işlemektedir.

Pratiği olmayan ama kuramsal değerlendirmede mümkün olabilecek bir başka okuma ile kaynak ve alıcı, yurttaş ve politik aktörlerin yer değiştirmesi ile değişebilir. Bu durumda bir ve üç numaralı oklar geri bildirim olacaktır.



Şekil 1: Politik İletişim Süreci ve Politik İletişimin Unsurları

⁴² David K. Berlo, **The Process of Communication**, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1960, s. 12.

Bu süreçte politik iletişimin üç temel fonksiyonu yerine getirmekte olduğu varsayılmaktadır.⁴³

1) Politik aktörler ve medyanın en temel rolleri üstlendiği alan olarak ortaya çıkan politik sorunların tanımlanmasına yardımcı olması,

2) Politik aktörler ve kamuoyu anketlerinin önemli bir oynadığı sorunların politik tartışma ortamına girmesinde bir meşruiyet sağlaması,

3) Medya tarafından yerine getirilen bir işlev olarak tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak bir görüş birliğine varılmış konuların gündemden düşürülmesi.

Politik aktörler (kaynak) sözü edilen işlevlerin bilincinde oldukları ölçüde kanal olarak hedeflerine dönük kullanabilmekte, dahası kural koyma gücüne sahipler ise sistemin el verdiği ölçüde, kendilerinin alana çeşitli müdahalelerine olanak tanıyacak düzenlemeleri gerçekleştirmekte ve dolayısıyla bu araçları çıkarlarına göre biçimlendirmeye çalışmaktadırlar.

Politik iletişim arenası; politik konular, olaylar, iletiler ve aktörler arasındaki olabildiğince alana hakim olma rekabeti ile karakterize edilmektedir.⁴⁴ Hakim olmak ifadesi kısıtlı kaynaklara erişim avantajı olarak tanımlanmakta⁴⁵ olup politik iletişim alanındaki en kısıtlı kaynak medya ilgisidir. Medya ilgisi için rekabette bir başka

⁴³ Dominique Wolton, "Political Communication: The Construction of a Model", **European Journal of Communication** 5 (1), Sage Publications, 1990, s. 21.; Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s. 17.

⁴⁴ Philip Schlesinger, "Rethinking the Sociology of Journalism: Source, Strategies and the Limits of Media-centrism", **Public Communication: The New Imperatives**, Sage Pub., Marjorie Ferguson (der.), London, 1993, Tamir Sheafer (aktaran), "Charismatic Skill and Media Legitimacy, An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition", **Communication Research** 28 (6), Şubat, Sage Pub., 2001, s. 712.

⁴⁵ Claus Mueller, **The Politics of Communication**, Oxford University Press, New York, 1973, Tamir Sheafer (aktaran), **a.g.m.**, s. 712.

deyişle medyada temsil edilen seçili gerçeklik versiyonunun kontrolü için mücadele iki boyut bulunmaktadır: medyaya erişimi ve medya çerçevesi* üzerinde rekabet.

b. Politik İletişimde Oyuncular

Politikanın eylem alanı içinde tanımlanan etkinliklerinde politik partiler ait oldukları kümenin amaçları, ilke ve kuralları çerçevesinde hareket etmek ve iletişimde bulunmakla yükümlü olduklarından ki kendilerine bu rolleri üstlenmeleri ve bu rollerin ihtiyaç duyduğu performansı en iyi biçimde sergilemeleri gerektiği için ‘aktörler’⁴⁶ denilmektedir.

Yapısal fonksiyonel model kuramcılarında Talcott Parsons sosyal yapı, sosyal sistem ve aktör ifadelerinden oluşturduğu bir terminoloji içinde aktör kavramı ile sosyal bir pozisyon ve dolayısıyla bir rol sahibi olan kişiye (*ya da şahsında mensubu bulunduğu partiye şeklinde değerlendirmek mümkün*) atıfta bulunmuş, sosyal sistemi ise aktörlerarası etkileşim süreçlerinin sistemi⁴⁷ olarak değerlendirmiştir.

Çalışma kapsamında da Parsons’un aktör kavramından esinlenilmiş olup politik aktörler kavramı ile politik sistem içindeki farklı rolleri ile -iktidar, ana muhalefet, muhalefet - politik partiler kastedilmektedir.

Politik partiler yurttaşların politik yaşama katılmasını sağlayan önemli araçlar olarak politik iletişimin içinde süreçlendiği demokratik yaşamın vazgeçilmez örgütleridirler. Modern politik partiler Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’nın 18. ve 19. yüzyıl sosyal ve politik tarihinin özel şartlarında ortaya çıkmış politik örgütler olarak

* Medya çerçevesi “ilgili olayları anlamak ve neyin konu olduğunu yorumlamak için merkezi organize edilen fikirdir.” (William A. Gamson, “News as Framing: Comment on Garber”, **American Behavioral Scientist**, 1989, s. 33) Çerçevesinin yapısı, “bazı olay ve gözlemlerin tutarlı anlatısını seçer, vurgular, ayıklarken bir çok diğerinin ise silinmesini” (Robert M. Entman, “Framing Bias: Media in the Distribution of Power”, **Journal of Communication** (57), International Communication Association, 2007, s. 164.) içeren bir süreçtir.

⁴⁶ Aysel Aziz, **a.g.e.**, s. 18.

⁴⁷ Talcott Parsons, **The Social System**, The Free Press Glencoe, III, 1952, s. 25.

bugün temsili demokrasinin zorunlu araçları durumunda olup yakın bir gelecekte, demokrasi uygulamasında merkezi önemini kaybedecek gibi gözükmemektedir⁴⁸.

Çalışma kapsamında, politik iletişim ekseninde ele alınan politik mücadele sürecinde politik iktidarı ele geçirmeyi ve etkilemeyi amaç edinen politik partilerin, toplumda çok çeşitli çıkarları ve koşulları paylaşmaktan, farklı problemlerle yüz yüze kalmaktan kaynaklanan çeşitli görüşleri, politik düşünceleri ve çözüm önerileri bulunmaktadır. Politik partiler devlet yönetimi açısından ister iktidarda ister muhalefette olsun önemli bir işlevi yerine getirmekte, yönetenler ile yönetilenler arasındaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadırlar. Bir yandan politik kararları etkilemek amacıyla, kendi toplumsal tabanlarının eğilimlerini ve sorunlarını bir süzgeçten geçirerek belirledikleri önceliklere göre sıralarken, bir yanda da çeşitli düzeylerde anılan politik anlamını ve önemini kitlelere iletmek için çaba göstermektedirler⁴⁹.

Bu bağlamda politik partiler kamuoyunu billurlaştırma eğilimindedir, bu şekilsiz ve peltensi kütleye bir iskelet vermektedirler. Benzer kanaatleri birbirleri ile kaynaştırmakta, bireysel farklılıkları azaltmak ve kişisel özellikleri törpülemek yoluyla, bu kanaatleri birkaç manevi ailede toplamaktadırlar. Bu sentez faaliyeti küçümsemeyecek önemdedir çünkü seçimler bir politik temsil olarak ancak bu sayede mümkün olmaktadır ve karmaşık bireysel tutumlar yığını içerisinde sözü edilen özelliklere yer yoktur.⁵⁰

Politik iletişim perspektifinden bakıldığında, politik aktörlerin ve iktidar sahiplerinin toplumla kurmaya çalıştıkları iletişimin amacının, ne kadar sorumluluk sahibi ve toplumun mutluluğu ve yararına çalışan insanlar olduklarını anlatmak, yaptıkları iyi işleri ve çalışmalarını kamuoyuna duyurmak ve dolayısıyla hizmet etmeye devam edebilmek için yetki istemek olduğu anlaşılmaktadır⁵¹.

⁴⁸ Mustafa Erdoğan, “Siyasi Partiler ve Demokrasi”, **Türk Harb- İş Dergisi** (226), Nisan 2007, s. 15.

⁴⁹ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, İmge Kitabevi, Ankara, 1994, s. 243.

⁵⁰ Maurice Duverger, **Siyasi Partiler**, Ergun Özbudun (çev.), Bilgi Yayınevi, Ankara, 1986, s. 483.

⁵¹ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s. 5.

Politik partilere ek olarak Brian McNair kamu örgütleri, baskı grupları, terörist organizasyonlar ve hükümetleri de politik aktörler yaklaşımına benzer biçimde politik organizasyonlar olarak kabul etmektedir⁵². Aysel Aziz ise politik iletişimin aktörleri başlığı altında devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyeti, terör grupları olmak üzere dokuz aktör belirlemiştir⁵³.

Çalışmadaki kurgu açısından politik partiler dışında yer alan politik aktörler değerlendirme dışı bırakılmış, politik aktör olarak politik partilerin politik iletişim sürecinde yurttaşlar ile gerçekleştirildiği iletişime odaklanılmıştır.

Politik iletişimde diğer oyuncu politik partilerin oylarına talip oldukları, yurttaşlar olmaktadır. Temsili sistemde seçmenlerin temsili vekaletini isteyen politik aktörler, süreçte kaçınılmaz olarak yurttaşlardan çok daha etkin bir oynamaktadır. Yurttaşlar ise daha çok ikna edilmeye çalışılan edilgen bir rol performansı sergilemektedir.

Politik oyuncuların süreçteki pozisyonlarını ele almak bakımından çalışmanın üçüncü bölümünde politik aktörlerin anılan amaçları doğrultusunda yurttaşlara ulaşmak için yeni medyayı nasıl kullandığı değerlendirilirken, dördüncü bölümde ise yurttaşların çevrimdışı politikanın yansıması olarak çevrimiçi alandaki konulara çeşitli politik partilerin taraftarları görünümündeki yaklaşımları ile nasıl girdide buldukları irdelenmektedir.

Geleneksel medya hesaba katıldığında medya pratiğini şekillendiren güçlerin (haberciden, editöre, genel yayın yönetmeninden, medya patronuna) de politik iletişim sürecinde bir oyuncu olarak kabul edilmesi olanaklı görülmektedir. Zira politika, en başından beri kitle iletişim araçlarına ayarlı olmuştur; hiçbir zaman “dolayumsuz”, süzgeçten geçmemiş, doğrudan bir siyasal gerçeklik kavrayışı sunmaz⁵⁴. Dolayım

⁵² Brian McNair, **An Introduction to Political Communication**, Routledge, Gren Publishing Service, Londra, 1995, s. 5- 10.

⁵³ Aysel Aziz, **a.g.e.**, s. 17- 32.

⁵⁴ Thomas Meyer, **Medya Demokrasisi [Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir]**, Ahmet Fethi (çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002, s. 74.

denen süreci gerçekleştirenler olarak politik aktörlerin yurttaşlara iletildiği iletilerde, hem iletinin kendilerine ulaşması hem de iletinin yurttaşlara ulaşması olmak üzere iki ayakta ta etkili oldukları düşünüldüğünde, geleneksel medya ile işleyen politik iletişim sürecinde geleneksel medya sadece kanal değil aynı zamanda oyunculardan biridir. Yeni medya ise gelenekselden farklı olarak daha çok bir kanal görünümü arz etmektedir.

c. Politik İletişimde İleti

Politik iletişim sürecinde politik aktörler ile yurttaşlar arasında politik ileti alış veriş gerçekleşmektedir. Politik iletişim sürecinde bu iletiler yoğun bir şekilde politik kampanya dönemlerinde politik reklamlar, politik pazarlama ve politik halkla ilişkiler teknikleri ile yurttaşlara ulaştırılmaktadır. Görsel ve/ya işitsel politik ileti değişimine konu bu süreçte iletilerin belli karakteristik özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

İleti için ilk karakteristik özellik iletinin bilinçaltı görüntüler içermesi olasılığıdır. 2000 seçimleri sırasında, Cumhuriyetçi Parti'nin yayınladığı, reçeteli ilaç kullanımını anlatan bir kısa film sırasında, saniyenin 1/ 30'luk bölümünde ekranda yanıp sönen ve muhalefeti hedef alan R-A-T-S (sıçanlar) harfleri yüzünden hatırı sayılır düzeyde tartışmalar yaşansa da, aslında bilinçaltı iletilerin politik tutumları etkilediği konusunda henüz bir kanıt bulunmamaktadır. Politik reklam iletilerinin içine saklanmış kelimeler fark edilmezler, çünkü kendilerinden daha kuvvetli görsel ve yazılı reklam parçaları arasına gömülmüş durumdadırlar.⁵⁵

Politik bir kısa filmdeki bilinçaltı ileti fark edilmiş olsa da (ki bu iletilere nadir olarak rastlanmaktadır), bu iletilerin, gönderici politik partinin istediği şekilde anlaşılacağına bir garantisi bulunmamaktadır (bu örnekte RATS kelimesi, çoğunlukla kardeşlik cemiyetlerinin kısaltması olarak da kullanılan FRATS olarak da algılanmış olabilir). Aynı zamanda Demokratlar'ın, Cumhuriyetçi Parti' nin (Grand Old Party-GOP) bilinçaltı reklamlarının etkilerine dair gittikçe yayılmakta olan halk inancının

⁵⁵ Richard M. Perloff, **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century**, İkinci Baskı, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2003, s. 275- 280.

ustaca politik manipölasyonunu anlatan reklamına verdikleri yanıtın aksine,bilinçaltı iletilerinin insan davranışlarını etkilediği konusunda bir kanıt yoktur.

Bilinçaltı reklam iletisi teorisine göre bu tarz bir ileti ile karşılaşmanın, iletinin bilinçdışı kaydedebilecek (algı eşiğini aşacak) kadar uzun fakat bu durumun farkına varılamayacak kadar kısa olması gerekmektedir. Burada algı eşiğinin kişilere ve kişilerin ruhsal durumuna göre değişeceği düşünöldüğünde bu olgunun bir efsaneden ibaret olduğu görölmektedir.⁵⁶

Türkiye’de politik reklam örneğine pek sık rastlanmadığı gibi” 4756 Sayılı Yasa ile 3984 Sayılı Değişik Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Yasa”nın “Reklamların Biçimi ve Sunuluşu” kenar başlıklı 20. maddesine göre bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyeceği belirtilmektedir.

Robert B. Zajonc’un “sırf maruz bırakmak” (mere exposure) uygulaması, bilinçaltı uygulamasına göre daha az bilişsel bir ileti tekniğidir ve politik reklamların tekrar tekrar sunulmasına dayanmaktadır.⁵⁷

Grush, McKeough ve Ahlering’in seçim kampanyalarına daha çok para harcayan aday ve partilerin seçimleri kazanmaya daha da yaklaştıklarını savunan popüler teorisine politika dünyasında sıklıkla başvurulmaktadır. Yine aynı kişilerin çalışmasına göre, bu tekrarlı ve sık propaganda özellikle seçime katılımın az olduğu bölgelerde başarıya ulaşma şansına sahiptir. Bu bölgelerde seçmenlerin adayları etkileme oranları azdır ve bu yüzden mantıklı hareket etme konusunda motivasyonları fazla değildir.⁵⁸ Politik aktörün ekonomik gücünün altını çizen bu yaklaşım elbette bir sihirli değnek değildir ancak yine de ekonomik güç Yine de para, politik kampanyaların başarıya ulaşması için en büyük sigortalardandır.

⁵⁶ Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), MediaCat, İstanbul, 2003, s. 65- 66.

⁵⁷ Robert B. Zajonc, “Attitudinal effects of mere exposure”, **Journal of Personality and Social Psychology Monographs**, 9(2) 2, 1968, s. 1- 27.

⁵⁸ Joseph E. Grush, Kevin L. McKeough ve Robert F. Ahlering, “Extrapolating Laboratory Exposure Research to Actual Political Elections”, **Journal of Personality and Psychology** (36), 1978, s. 257- 270.

Politik iletilerin sıkça tekrarlanması yanında iletideki tümce kurgusunun adayın ya da partinin adı ile ses uyumuna sahip olması iletinin “sırf maruz bırakma” gücünü artırmaktadır. Politik partilerin kampanya için hazırladığı müziklerinin seçilen medya ortamında sürekli dönmesi yanında sözlerin parti çağrışımını desteklemesine özen gösterilmektedir.

Olumsuz iletilerin, olumlulardan daha etkili ve negatif bilginin daha hatırlanabilir olduğuna dair popüler inanışa rağmen aslında politik tarih politik iletişim sürecindeki bu tercihe dair faydalı bir düzeltme ve hatırlatma yapmaktadır.

Negatif iletiler etkilidir ancak politik kampanya ve paralelinde seçimlerin tarihine ABD ölçeğinden bakıldığında 1900 yılından 1984 yılına kadar olan Demokrat ve Cumhuriyetçi adayların katılım konuşmalarının içerik analizine göre yapılan bir çalışmada daha karamsar içerikli konuşan adayların, 22 seçimin 18’ini kaybetmiş olduğu saptanmıştır.⁵⁹

Muhtemelen bunun sebebi, kötümser içerikli iletiler gönderen adayların ve negatif kampanyalar hazırlayan politik partilerin, yurttaşlara kötü ve kontrol edilemeyecek olayları çağrıştırmaları, iyimser konuşmalar yapanların ise umut duygusu gibi olumlu duyguları uyandırmasıdır. Günümüzde bu eğilimin azaldığına dair bir kanıt yoktur ve bu eğilimin sonucu şudur: Olumlu içerikli politik iletiler hala politik aktörlerin lehinde sonuçlar yaratabilecek güçtedir ve negatif iletiler, iyimser iletiler politik reklamcılık dışındaki modellerde hangi rolleri oynadığı konusunda değerlendirmeler yapılırken hesaba katılması gereken bir etken olmaktadır.

Semboller, politikanın ve politikacıların dolgu maddesidir. Sembol ve değerler üzerine kurulmuş bir ileti, seçim kampanyasının verdiği tüm iletilerin belki de en önemlisidir. Politikacıların bu sembolik yaklaşımları, insanların çocukluklarındaki,

⁵⁹ Harold Zullo and Martin Seligman, Pessimistic Rumination Predicts Defeat of Presidential Candidates, 1900 to 1984, **Psychological Inquiry** (1), 1990, s. 52- 61; Daniel Goleman, For Presidential Candidates, Optimism Appears a Winner, The New York Times, 08.05.1988, <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=940DE2D61F38F93BA35756C0A96E948260&sec=&spon=&pagewanted=1>, ET. 09.10.2007.

erken yetişkinliklerindeki sembollere; şartlı refleks, etki transferi ve diğer toplumsallaşma mekanizmaları ile yanıt bulmasını amaçlamaktadır. Bu ele geçirilmiş tepkiler ve sembolik yatkinlıklar zamanla kalıcı olmaktadır. Yurttaşlar, yetişkin olduklarında, yıllar önceden edinmiş veya öğrenmiş oldukları bu sembollere yakın olarak algılandıkları sembollere daha etkili yanıt vermektedirler. Bu eğilimi büyütme için politikacıların danışmanları karmaşık olay ve sorunları, “basitleştirilmiş sembolik terimler” olarak yoğunlaştırmışlardır. Bunun amacı, “Yurttaşlıkta sahip olunan destekleyici eğilimleri geniş çapta uyandıracak politik terimleri kodlaştırmak”tır.⁶⁰

Politik iletişim sürecindeki bu tip sembolik iletiler ile yurttaş tercihlerine yapılan müdahaleler sıklıkla tartışılmakta ve bu tartışmalarda etik endişeler ön plana çıkmaktadır. Türban, laiklik, Kemalizm kavramları son dönemde Türk politikasında en çok kullanılan sembolik iletiler olarak örnek gösterilebilir.

Tali Mendelberg sembolik politika teorisini, politik iletişime uygulayan nadir çalışmalardan birisini gerçekleştirmiş ve bu konuyu araştırmıştır.⁶¹ Mendelberg, Willie Horton olayının, ırkçı konulardaki ön yargıyı ve bu konunun etkisini artırdığını bulmuştur. Horton olayı Whites’ın, Afrikalı Amerikalılar’a yardım eden hükümet programını geri çevirmesinin sebeplerinden birisi olmuştur. Bu gibi durumlarda olumlu olaylar bile olumsuz sebeplere yol açabilmektedir.

Sembolik ileti teorisi, politik iletişim süreci için bol miktarda ima ve çıkarsama içermekle beraber sembolik olmayan faktörlerin gücünü küçümsemesi, kişisel çıkarları gözetmesi, insani değerler de çıkar yol olabileceksen, “müslümanın karşıtı laik” örneğinde olduğu gibi toplumu yapay olarak bölen ve birbirine düşman iki kutba iten davranışlara yatkinlık sağlayabilmesi gibi eksik yönler de ihtiva etmektedir.

Çerçeveleme ve erişilebilirlik teorileri hangi sembolik iletilerin hangi etkiye yol açtığı konusunu inceleyerek mekanizmaları tercüme etmişlerdir. Çerçeveleme,

⁶⁰ David O. Sears ve Carolyn L. Funk, “The Role of Self- Interest in Social and Political Attitudes”, **Advances in Experimental Social Psychology** (24), Academic Press, New York, 1991, s. 14.

⁶¹ Tali Mendelberg, “Executing Hortons: Racial Crime in the 1988 Presidential Campaign.” **Public Opinion Quarterly: Special Issue on Race** (6), 1997, s. 134-157.

toplumların ortak ve belli başlı değerler yaratarak birbirlerini ikna etmelerini veya kesin tutum alternatifleri yaratarak birbirlerine bağlanmalarını garantilemektedir.⁶²

Erişilebilirlik daha çok hangi iletinin hangi güçlü tutumları, sembolik duyguları ve grup menfaatini harekete geçirdiğiyle ilgilenmektedir. Deneysel araştırmalar göstermiştir ki; ilgili kategorileri harekete geçiren politik iletiler, bu yapıların daha rahat erişilebilir olmasını sağlamakta fakat göreceli olarak politika piyasası için eksik ve yetersiz imalar içermektedirler.⁶³

Aşılama teorisi ise iknaya ve ikna edici iletilere karşı bir direnç inşa etmek konusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Adaylar, kararsız taraftarlarını hatalı propagandalar hakkında bilgilendirerek ve onları yalanlayarak, kendi çatıları altında toplamayı hedeflemektedirler. Politik aşılamanın, karalamaları ön görerek destekçilerin karşı tarafa geçmesini önlemek ve hatta kararsız seçmenlerin tarafını değiştirmek konusunda işe yaradığıyla ilgili sağlam kanıtlar bulunmaktadır. Aşılamanın etkileri, aşılama ile karalama arasındaki farkı ayırmak açısından, partinin politik tanımı, eğitim seviyesi ve zaman aralığına göre değişiklikler gösterebilmektedir.⁶⁴

d. Politik İletişim Sürecinde Kanal

Politik iletişimde oyuncuların irdelendiği başlık altında geleneksel medya ile işleyen politik iletişim sürecinde geleneksel medyanın sadece kanal değil aynı zamanda oyunculardan biri görünümünde olduğu düşüncesi ele alınmıştır.

Bu başlık altında ise medya, politik iletişim süreci için yaşamsal önem taşıyan bir kanal olarak değerlendirilmektedir.

⁶² William A. Gamson, "News as Framing: Comment on Garber", **American Behavioral Scientist**, 1989.

⁶³ Steven J. Sherman, Diane M. Mackie, Denise M. Driscoll, "Priming and the Differential Use of Dimensions in Evaluation", **Personality and Social Psychology Bulletin** (16) 3, 1990, s. 405- 418.

⁶⁴ Michael William Pfau ve Henry C. Kenski, **Attack Politics: Strategy and Defense**, Praeger, New York, 1990.

Günümüz şartlarında, bir kanal olarak medyanın bulunmadığı bir politik ortamda demokratik bir politik sistemin işlemesi olanaklı değildir. Şöyle ki medya kullanılarak ulus kimliğinin benimsetilmesi, hukuk kurallarının benimsetilip yaygınlaştırılması ve yeni hukuki düzenleme gereksinimlerinin değerlendirilip yeni yasaların yürürlüğe sokulması, kamusal politikaların yaygınlaştırılması, politik aktörlerin toplum nezdinde meşrulaştırılması, politik konuşma ve etkinliklerin (toplantı, kongre, miting vs.) duyurulması, farklı çıkarlarla oluşan kamuoylarının iktidarın icraatlarını denetleyip haklarına sahip çıkması ve düşüncelerini seslendirmesi mümkün olmaktadır.

Demokratik ilişki, birbirinden çok ayrı olsa da en az bir noktada kesişen pek çok ilişkiden oluşmaktadır. Politikayla, “medya” veya “iletişim”in ilgisi de bundan daha az karmaşık olmayan ilişkilere dayanmaktadır. En azından “yüz yüze iletişim” ile “araçlı” iletişimler (birebir, kişiden kitleye, kitleden kişiye ve kitleden kitleye iletişim) arasındaki farklar; medya araçları (telefon, radyo, posta, gazete, filmler, internet...) arasındaki ve bunların türleri (haberler, açık oturumlar, başyazılar, belgeseller, drama ve komediler...) arasındaki farklar iyi anlaşılmalıdır. Bu kategorilerin her biri, demokratik ilişkilerin (yurttaşlık ve politik davranışların temelleri) ve toplumun çeşitli bölümlerinin (yaşa, gelire, cinsiyete ve kökene bağlı olarak) bakış açısını çeşitli yollarla değiştirme potansiyeline sahiptir.

Bu karmaşıklığa ek olarak, yurttaşlar bireysel olarak medyanın tek bir koluna veya türüne bağlı kalmaktansa, daha bilgilendirici ve daha geniş ilişkilere sahip bir medya ortamında yaşamayı tercih edeceklerdir. Bu ortamlar, sadece mevcut teknoloji tarafından değil, aynı zamanda kişinin sosyal, kültürel, ekonomik koşulları ve kişisel tercihleri tarafından da şekillenmektedir. Günümüzde medya eş zamanlı olarak, alınan ve gönderilen bilgileri taşıyan bir “kanal” olarak, pek çok bilginin toplandığı bir “kaynak” olarak ve “halka açık” bir demokratik iletişim aracı görevi görmektedir.

Politik toplumsallaşma düzeyindeki gelişme ile politik katılımın artması iktidarın meşruiyet dayanağını pekiştirmesi bakımından siyasal iktidar için önem arz etmektedir. Bu sürecin kendilerine destek- oy olarak geri dönmesini sağlayacak şekilde işlemesi doğrultusunda işleyen bir iletişim sistemi politik iktidar için değerli bir

güçtür ve politik aktörler her geçen gün bu gücün farkına daha da varmaktadır. Artık medya politik iletişimin olmazsa olmazı haline almış ve “medya aracılığıyla siyaset yapmak” (“mediated politics” ya da “media politics”) olarak adlandırılan bu yeni toplumsal dönem, gerek politik iletilerini yurttaşlara ulaştırmak peşinde koşan politik aktörler, gerekse politik denetim, haber alma ve idareyi etkileme faaliyetlerini sürdürebilme çabasındaki yurttaşları, medyaya sıkı biçimde bağımlı hale getirmiştir⁶⁵.

Demokratik bir politik ortamda medyaya ilişkin varsayım bunların nesnel araçlar oldukları, kamuoyunun doğal oluşumunu aktardıkları, iktidar sahiplerine yurttaşların isteklerini ve kanaatlerini; yurttaşlara ise iktidar sahiplerinin etkinlik, görüş ve vaatlerini aktarmak yolu ile iki yönlü bir politik iletişim gerçekleştirdikleridir.

Medya sistemi tarafından bakıldığında ise açıkça politik iletişimin fonksiyonu medya organizasyonlarının kurallarına göre politik iletilere aleniyet kazandırmaya dahil edilmektedir. Politik aktörler ve medya, hedeflerinin üstesinden gelebilmek için sürekli bir etkileşim ile bir arada olmalı ve bu şekilde bir diğer tarafın değer ve pratiklerini öngörebilmelidir.

Günümüz şartlarında politika aktörler için medyada yer alamamak boşluk duygusu yaratır olmuş, politikacılar politik eylemlerinin kamuoyuna duyurulmasında bir kanal olarak medyaya her geçen gün daha çok bağlanmışlar ve medyayı parti toplantıları düzenlemek, yurttaşların arasına karışmak, onların sorunlarını dinlemek, onlarla birlikte rapor hazırlamak, bunları partinin üst organlarında tartışmak ve alınan kararları gerçek parti politikası haline getirmek gibi politikacıların varlığını da tartışmaya açabilecek politik araçlardan daha özel bir yere koymuşlardır. Ancak bu gidişat medyayı neredeyse kamusal iletişim aracı olmaktan çıkarmış ve yakın olunan politik grupların niteliğine göre bir iletişim aracına dönüşme riski ile karşı karşıya bırakmıştır.⁶⁶

Politika ve medya arasındaki ilişkide etkileri kurumlararası düzlem ekseninde politik iletişim perspektifinden şu şekilde özetlemek mümkündür:

⁶⁵ Mahmut Oktay, **a.g.e.**, s. 10

⁶⁶ Özcan Yazıcı, “Medyasız Siyaset Yapamam!”, **Çağdaş Eleştiri**, Mart- Nisan 2004, s. 6- 7.

1) Medya sisteminin partilere bağımlı olması tek taraflı bir politik içeriğe neden olmaktadır.

2) Politikacıların iletilerini istedikleri yönde yayınlama olasılığı medyanın haber için politik kadrolara olan bağımlılıkları oranında artmaktadır.

3) Medya sisteminin özerkliği, bu araçların dengeli ve nesnel bir politik içerik sunma olasılığını artırmaktadır. Tecimsel ve özerk kitle iletişim araçları sisteminin ağır bastığı ülkelerde, politikanın gerçek içerik unsurlarından ziyade kişilikler üzerinde durulması ve konu ya da olayın sansasyonel, magazin boyutunun ön plana çıkarılma olasılığı artmaktadır. Kamu yararı yayıncılığının ağırlık taşıdığı ülkelerde, kamusal denetim amaçlı gerçek politik konulara yoğunlaşma olasılığının arttığı görülmektedir.⁶⁷

Medya politik mücadele alanında bir kanal olarak hem bir araç hem de hem de mücadele konusu olmak üzere iki şekilde bulunmaktadır. Politik mücadele alanında medya bir araçtır çünkü politik aktörler iletilerini bu araçları olabilecek en etkili yollar ile kullanarak seçmenlerine ulaştırmaya çalışmaktadır. İlki ile örtüşen biçimde mücadele konusudur çünkü politik aktörler bu aracı doğrudan elde ederek ya da dolaylı biçimde bir şekilde kontrolünü sağlayarak bu araçların toplum üzerindeki varsayılan etkilerinden yararlanıp, gereksinim duydukları koşulları yaratmaya -statükoyu korumaya ya da düzeni lehlerine değiştirmeye- dönük söylemlerinde bu araçların gücüne sahip olmak istemektedirler.

C. Politik Yaşam Pratiğinde Politik İletişim

Politik iletişim yaşam pratiğinde dinamik bir alan olup, değişim dürtüleri ile her yönden kuşatılmıştır. Tarihsel bir perspektiften yaklaşıldığında, 1950- 60'larda televizyonun ortaya çıkışı ve gelişmesi gibi teknolojik gelişmeler (*Türkiye'ye daha geç*

⁶⁷ Micheal Gurevitch ve Jay Blumler, "Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler", **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (der. ve çev.), Ark, Ankara, 1997, ss. 210-212.

yansıyarak) politik aktörlere karşılamaya çalışmaları gereken retorik etkinliğin yeni kriterleri ile birlikte iletilerini kitlelere aktarma yönünde yeni olanaklar sağlamaktadır.⁶⁸

Topuz'un tespiti ile kavram, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Kavram ve uygulaması, ikinci dünya savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.⁶⁹

Politikacılar ile gazeteciler arasındaki ilişkiler, seçmen odaklı medya anlatılarının niteliği ve içeriğini anlamlı olarak etkileyebilecek şekilde, sürekli evrim geçirmektedir. Politikacılar ile gazeteciler medya gündemini kontrol etmede rekabetçi bir mücadeleye kilitlendikleri için kendi denetim taktiklerini geliştirme ve karşı tarafın bir sonraki önlem ve taktiklerine yanıt vermeye yönelmek durumundadırlar.⁷⁰ Bu boyutu ile de politik iletişimin enformasyon yönetimine kaydığı⁷¹ belirgin bir biçimde görülmektedir.

Uygulamada politik iletişim, politik oyunculardan politik aktörler olarak partiler ve aynı zamanda politik oyuncu olması dolayısı ile medya arasındaki görünmeyen mücadeleyi görünür kılmak yolu ile ele almaktadır. Bir başka deyişle, politik iletişim uygulamasının önemli ölçüde politik aktör ve medya rekabeti üzerinden betimlendiği saptanmaktadır.

İletişim tarafının her iki kümesi olarak politik partiler ve medya politik iletişim sürecinde, yurttaşların mevcut partizan tercihlerindeki iniş çıkışlara, politik ilgi düzeyindeki değişikliklere ve doğrudan politik iletişime yönelik belirsizliklere maruz

⁶⁸ Jay. G. Blumler and Micheal Gurevitch, **Mass Media and Society**, Arnold, New York, 1996, s. 128-130.

⁶⁹ Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye'den Örneklerle**, İstanbul, 1991, s. 7.

⁷⁰ Holli A. Semetko ve ark., **The Formation of Campaign Agendas,; A Comperative Analysis of Perty and Media Roles in Recent American and British Elections**, Hillsdale, Erlbaum, New Jersey, 1991.

⁷¹ Denis McQuail, "Media and Politics: The Role of Research", **Medya ve Siyaset, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Cilt I, Üniversiteliler Basım, İzmir, s. XXIII- XXIX

kalmaktadırlar. Buna ek olarak özellikle sadece bu aşamada olmamakla birlikte seçim kampanyaları sırasında politik partiler arasındaki savaşım olmak üzere güç gösterilerinin en yüksek olduğu yer, aleniyetin medya merkezli modelinin⁷² en üst düzeyde geliştiği yerdir.

Söz konusu sürecin çekirdeği, kendisini çeşitli şekillerde ortaya koyan politik savununun (medyaya karşı) tam anlamıyla profesyonelleşmesidir ki bu durum kendini başlıca şu yollar ile açıkça göstermektedir:⁷³

- medya ile başa çıkmak ve onun temel işleyiş mantığını bilmek anlamında medyayı çok iyi tanıdığı var sayılan teknik uzmanlara ve dolayısıyla kamusal danışmanlara yönelik giderek artan güven ve devamında bağımlılığın gelişmesi (Politik iletişim pratiğinde yaşanan gelişmeler seçim sürecinde politik iletişim uzmanlarının hizmetlerinden yararlanmayı bir zorunluluk haline getirmekte, danışmanların ‘yeni politik patronlar’⁷⁴ olarak tanınmasına neden olmaktadır. Zira iletilerin seçimi, denetimi, iletişim kanallarının planlanması ve en verimli biçimde kullanılması politik amaçların gerçekleştirilebilmesi adına kaçınılmaz görülmektedir.),

- uzmanlar, kampanya yürütme danışmanları ve benzerleri gibi halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler etkinliklerinin önemini anlaşılması,

- rekabetçi başarının anahtarının üst düzeyde bir gündem belirleme gücü olduğunun farkına varılması (Türkiye örneğinde politik gündem belirleme gücünü ağırlıklı olarak iktidar partisinin kullanması.),

⁷² Jay G. Blumler, “Elections, the Media and the Modern Publicity Process”, Marjorie Ferguson (der.), *Public Communication: The New Imperatives*, Sage Pub., Newbury Park, California, 1990, s. 105., Jonathan Woodier (aktaran), “Securing Singapore/Managing Perceptions: From Shooting the Messenger to Dodging the Question”, *The Copenhagen Journal of Asian Studies* (23), 2006, s. 62.

⁷³ Jay. G. Blumler ve Micheal Gurevitch, *Media Change and Social Change: Linkages and Junctures*, **Mass Media and Society**, James Curran ve Micheal Gurevitch (der.), Arnold, New York, 1996, s. 128.

⁷⁴ Fred Barnes, “The Myth of Political Consultants”, **Readings in Mass Communication: Concepts and Issues in the Mass Media**, M. C. Emery, Ted C. Smythe (der.), Wm. C. Brown Pub., Dubuque, 1980, s. 186.

- kamuoyu dengesi üzerinde en etkili olacak yolun rakip üzerinde güçlü negatif saldırılar düzenlemek olduğu görüşü temelinde, temel bir kamusal etiğin benimsenmesi gibi belirli bir görüşe sahip politikacılar arasındaki farklılığın genişlemiş olması ve bu gibi gelişmelerin çeşitli şekillerde dallanması,

-rakiplere kıyasla yurttaşların en tercih ettiği konulara daha da belirgin ve daha pozitif duyarlılık gösterecek temel haber kanallarının etkinleştirilmesi çabasına girilmesi

-kişi ya da kişilerin (yurttaşların) davasına yardımcı olacak konulara yoğunlaşılması,

- asla günün popüler ya da seçilmiş temasından kopulmaması gereğinin idrakı,
-izlendiklerini açıkça gösterecek bir yığın şikayet ile gazetecilerin bombardımana tutulması.

Sayılanların önemli bir kısmı, etkinlikleri ‘bildirmeleri gereken’ haberler ile belirgin şekilde daralan ve başta kendi haberlerinin hazzına varamadıkları için bu profesyonelleşmiş bombardımanı yatıştırıramayan gazeteciler arasında bir oç alma duygusunu teşvik eder görülmektedir.

Politik içeriğin belirli özellikleri bu açıdan medyanın kendi ürünleri üzerinde yeniden kontrol sağlama çabası olarak görülebilir ki bunlar şu hususları içermektedir:⁷⁵

-politikayı politik tercihler ortamından ziyade bir oyun olarak görerek somuttan ziyade süreç üzerinde yoğunlaşmak,

-profesyonelleşmiş politikacıların işleyebileceği her türlü gafın yoğun içeriğini gözler önüne sermek,

- propaganda amaçları paralelinde gazetecinin konumlandığı mesafeyi ifşa etmek,

-gelişen olayları kapsayan kibirli ve tepeden bakan politik haber uygulamalarını açığa vurmak,

⁷⁵ Jay. G. Blumler ve Micheal Gurevitch, Media Change and Social Change: Linkages and Junctures, **Mass Media and Society**, James Curran ve Micheal Gurevitch (der.), Arnold, New York, 1996, s. 128-129.

-politik iletişimdeki söz konusu profesyonelleşmenin özde politik aktörler tarafından bir tutam biber ya da tuz tadından zevk alma gibi bir halkla ilişkiler çabası olarak algılanıp kotarıldığını ortaya koymak.

Hayal kırıklığına uğramış gazeteciler ile yergilerle yerden yere vurulan politikacıların ortaya çıkan birleşimi süregelen kısmi bir savaş durumu gibi eşi benzeri görülmemiş şekilde yırtıcı ve yıkıcı gözükken bir tezat ortamının ortaya çıkması için adeta bir reçete görevi görmüştür ya da bir başka deyişle adeta biçilmiş kaftandır.⁷⁶

Çizilmeye çalışılan pratikte politik iletişim portresindeki böyle bir aleniyet süreci politik oyuncu yurttaşlar için vitamince pek de zengin değildir. Söz konusu bir politik iletişim sürecinin fast- food tarzı girdileri tartışmayı daraltma; negatif kampanyayı daha merkezi hale getirme, kinizmi besleme ve bir konu belirginliği kaynağı olmaktan ziyade bir güç mücadelesi alanı olarak haber yapımını abartılı temsil etme eğilimindedir. Ayrıca politik sürecin özgünlüğüne olan inanç, cazip ve anlamlı iletişimin belirli temel birleşenleri de yara almaktadır ki bunlar spontanlık, belirli ölçüde tahmin edilebilirlik, keşif ve buluşlara yol açabilecek macera hissi, her zaman görünümünde ve algılarda sağlıklı alış- veriş yapmak yerine gerçeklikle boğuşma duygusu olarak ifade edilebilecektir. Robert M. Entman'ın "Yurttaşsız Demokrasi: Medya ve Amerikan Politikasının Çürümesi"⁷⁷ adlı çalışmasındaki düşünceler ile örtüşür biçimde tüm bunlar içinde bir yurttaş iletişimi krizi oluşum halindedir. Bir başka deyişle politik oyuncular politik aktör ve medya arasındaki mücadele ve bu mücadelenin sonuçları şeklinde yurttaşlara yansıyanlar, yurttaşlarda politik olana karşı bir güvensizlik, politikadan mutsuzluk⁷⁸ duygusu yaratmaktadır.

⁷⁶ Jay. G. Blumler ve Micheal Gurevitch, **The Crisis of Public Communication**, London ve New York, Oxford, 1995, Jay. G. Blumler ve Micheal Gurevitch (aktaran) **Media Change and Social Change: Linkages and Junctures**, **Mass Media and Society**, James Curran ve Micheal Gurevitch (der.), Arnold, New York, 1996, s. 128- 129.

⁷⁷ Robert M. Entman, **Democracy without citizens: Media and the decay of American politics**, New York, Oxford University Press, 1989.

⁷⁸ Robert E. Denton Jr. ve Gary C. Woodward, **a.g.e.**, s. 95.

Bu duyguda, medyanın politik aktörler karşısındaki başarısının büyük payı bulunmaktadır. Politik iletişim sürecine Thomas Meyer'in deyişi ile medyanın politikayı sömürgeleştirmesi olarak yansıyan medyanın kurallarının zaferinden sonra medyakrasinin elini güçlendiren iki düzeyli bir model ortaya çıkmaktadır: “Medya düzeyinde eğilim, siyaseti, eğlence şovları üretimini düzenleyen kurallara uygun ve hep daha kaba, daha sıradan ve daha kişiselleşmiş biçimde sunmaktır. Neyin nasıl haber yapılmasıyla ilgili medya kararlarını yöneten ölçüt her zaman olduğu gibi en fazla ilgiyi çekmektir. Sonunda balığın önüne sarkıtılan solucanın, balıkçının ağız tadına uygun fazla bir şeyi kalmaz. Fakat ikinci düzeyde, bizzat siyasal sürecin içinde sahiden anlamlı bir nedensellik zinciriyle karşılaşırız. Siyasal aktörler medya sisteminin amaca uygun sahne düzenleme baskılarına teslim olurlar. Siyaset, ruhu uğruna bir mücadeleden geri durmasa da, medyayla aynı sahneleme ve ilgi azamileştirme kurallarına boyun eğer. O da medyakrasinin bir bileşenine dönüşür.”⁷⁹

Mevcut şartlarda popülist sesler, formatlar ve tarzlar politik iletişimde hiç olmadığı şekilde daha belirgin bir rol oynar gözükmemektedir. Bu durdurulamaz bir eğilim görünümünde olup öncelikli olarak ciddi ve hukuki bir biçimde çalışılması gereksinimi bulunan bir noktadır ki bu durum kökleri derinlere uzanan medya ve politika alanındaki gelişimlerden yeşermektedir.

Gerek rekabetçi zorunluluklar gerekse geleneksel politik iletişimin, tamamı ile rahat, elitist köstebekçiliğine karşı olan tepkiler medya çalışanlarını popüler gündemler, perspektifler ve hitap şekillerine daha fazla önem vermeye özendirilmektedir. Bu süreçte kaynaklar ne olursa olsun, politik iletişimde halkın sesinin güncellenmesi ve etkisinin artması söz konusudur. Politikacılar, gazeteciler, baskı grubu sözcüleri, uzmanlar gibi diğer kesimlerin görüş ve tezlerine yönelme ve bunlardan fazla etkilenme konumu yerine sıradan insanların deneyimleri ve görüşleri daha sık yayınlanmakta ve sokaktaki adam bir dizi yeni formatla sosyal ve politik sorunları tartışmaya teşvik edilmektedir. Bunlar telefonla katılınan programlar, elektronik kent toplantıları, “Halkın Parlamentosu”nu alay malzemesi olarak kullanmak amaçlı taklit, telefonla yapılan

⁷⁹ Thomas Meyer, **Medya Demokrasisi [Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir]**, Ahmet Fethi (çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002, s. 101.

genişletilmiş görüşmeler ve özellikle televizyon ve radyo talk- şovlarıdır. ABD’de bu tür gelişmeler talk- şov demokrasisi ve “yeni”- haberler diye nitelendirilmekte ve bazı yorumcular tarafından uygar gündemle ilgili söylemi, kısıtlayıcı- sınırlandırıcı deli gömleğinden kurtardıkları için adeta kutlanmaktadır. Oysa demokratik değerler ışığında ele alındığında bu yeni format içi karmakarışık bir çantaya benzetilmektedir.⁸⁰

Medya bir taraftan sıradan yurttaşı politik iletişimin önemli bir referans noktası ve sosyal tartışmanın etkin bir katılımcısı olarak olumlamaktadır. Öte yandan genelde politikayı popüler kültür olarak yansıtmakta, insanları yurttaşlığa dair problem çözücü olmak yerine liderlerini giderek daha büyük ölçüde sosyal gözdeleler ya da aşağılık kişiler olarak algılayıp değerlendirmeleri konusunda teşvik edebilmektedir.

Medyanın gündemi, izleyicisini inşa etmek ve devamlı kılmak için tasarlanan örneğın tuhaf veya müstesna davranışsal ve cinsel meseleler ile birlikte aşırı söylemlerden -hükümet karşıtı, kurumsallık karşıtı, ırkçı, homofobik, Yahudi düşmanı vb- oluşan ve yapısal olarak anlaşılması güç, kompleks konulardan uzak bir konu karmasını içermektedir. Bu şekilde medya ‘basite indirgemeci’ ve ‘müzakereci popülizmin’ görece karşıt güzergahları arasında denge kurar görünmektedir.

Politikaya dair medya yorumları kamuoyunun, liderlerinden ve kurumlarından büyülenmemesi vurgularıyla dolu hale gelmektedir. Zaman zaman bu tür yanılsamalar politik aktörlerin yanışlarına dayandırıldığı gibi, zaman zaman da bizzat giderek kötüleşen iletişin sistemine de bağlanabilmektedir. Haber medya kanalları bu açıdan sürekli olarak bir çok seçmenin politik liderlerine ve kurumlarına olan saygısının alaşağı olduğu şeklindeki sistematik biçimde etkili olan bir düşünceyi devamlı işlemekte ve yansıtmaktadır. Gerçekte medyanın, izleyici mensupları- yurttaşlar için kendi politikacıları ve kurumları açısından nasıl oldukları dolayısı ile nasıl olmaları gerektiğini sürekli işleyip yapılandırdığı söylenebilir.

⁸⁰ Jay. G. Blumler ve Micheal Gurevitch, *Media Change and Social Change: Linkages and Junctures, Mass Media and Society*, James Curran ve Micheal Gurevitch (der.), Arnold, New York, 1996, s. 130.

İletişim ve politika alanlarındaki bu gelişmelerin yakınsamasından politik iletişim sürecinde üç temel eğilimin ortaya çıkmakta olduğu söylenebilmektedir. Bunlar:⁸¹

a) - İletişimcilerin amaca yönelik haber- yönetim denetimlerine,

- izleyicilerin politik ilgi düzeylerinde algılanan düşüşe ve

- ekonomik baskılara

yönelik tepki olarak çağdaş gazetecilik hedeflerinden sapma ya da taviz

b) - Kendileriyle ilgili daha negatif haberler,

- kendileri için daha medyasallaşmış ve daha az bol bir erişim,

- sıradan yurttaşın sağ duyusuna uygun popülist iletişim formlarına daha fazla bağlı olmaktan

- izleyicilerin elitlerden saygın şekilde etkilenmemeleri açısından politik övgülerin az çok rutin bir şekilde çerçevelenmesi

dolayısı ile elitlerin istikrarsızlaştırılması

c) Doğrudan demokrasi lehine temsili demokrasinin meşruluğunun belirli şekilde yontulması.

1. Politik İletişimin Evreleri

Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, “Politik İletişimin Üçüncü Çağı: Etkiler ve Özellikler”⁸² adlı çalışmalarında politik iletişim alanında gerçekleşen gelişmeler ile ilgili yapılandırılmış bir ön inceleme sunmaktadır. Çalışmada, hala üzerinde durulması gereken sayısız eğilim ve olgu ile ilgilenilmesine karşın, ufku afaki olabilecek şeyleri

⁸¹ Jay. G. Blumler ve Micheal Gurevitch, *Media Change and Social Change: Linkages and Junctures, Mass Media and Society*, James Curran ve Micheal Gurevitch (der.), Arnold, New York, 1996, s. 130.

⁸² Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication* (16), Taylor & Francis, 1999, s. 209- 210.

daha iyi algılayabilmek amacı ile sonuçlarının bir bölümü de dahil geçerliliğini koruyan temel güçlerle ilgili bir düşünce felsefesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, politik iletişimin aşamalandırılmasını tüm dünyada köklü sosyal, ekonomik ve politik gelişmelere neden olan İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlatmakta ve her biri kendine özgü nitelikleri ile bir diğerinden ayrıldığı gibi aynı zamanda birbirinin ardılı olarak evrilen üç aşama ile karakterize etmektedir.⁸³ Aralarındaki etkileşim karmaşık ve karşılıklı olan toplumsal değişim ve medya değişimi arasındaki ilişkiler özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızlı bir ivme kazanarak politik iletişim sürecini etkilemeyi sürdürmüştür. Bu dönem boyunca, politik iletişim toplumsal alanda gelişen ve yedi temel kategori altında toplanabilecek değişim zincirinin öğelerini⁸⁴ (modernizasyon, bireyselleşme, sekülerleşme, ekonomikleşme, estetize olma, akılcılığın artması, medyasallaşma) izleme ve onlara uyum sağlama eğilimi göstermiştir.

Kuramcıların değerlendirmesine göre, pek çok demokrasideki politik iletişim savaş sonrası dönemde ard arda gelen üç aşamadan geçmiş gözükmektedir.

Bunların her biri farklı bir örgütlenme ilkesine yoğunlaşmıştır. Yine her bir dönem karakteristik bir paradoks içine hapsolmuştur. Üçüncü dönem olarak betimlenen içinde bulunulan dönem, bir sürecin uzantısı ve aynı zamanda başlı başına bir süreç olarak değerlendirilmekte olup anılan dönem kendisinden önceki iki dönemin farklı niteliklerini de kaçınılmaz olarak yüklenmiş bulunmaktadır. Evrelerin incelendiği evren Amerika'daki politik iletişim olup benzer modern demokrasilerdeki yapılarda da karşılık bulabilmektedir.

Söz konusu olaylar zincirinin evrelere ayrılmak yolu ile aşamalandırılmasının konuyu sorun olarak ele alanlar açısından başlıca avantajları şunlardır: Bu aşamalandırma işlemi, onları var olan durumun kendisinden önce yararlanılanlardan tam olarak ne şekilde farklı olduğunu düşünmeye zorlamakta, çeşitli türlerde birbiri ile çelişen gelişmelerle belirlenen ya da anlam kazanan mevcut durumun öngörülebilecek

⁸³ Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, **a.g.m.**, s. 211- 213.

⁸⁴ Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, **a.g.m.**, s. 210- 211.

herhangi bir süreç boyunca fark edilip fark edilmeyeceğini dikkate almaya teşvik etmektedir. Ayrıca yine bu çaba konuyu sorun olarak ele alanlar için temel eğilimler arasındaki ilişkilerin kavramsallaştırılabileceği ve araştırma gereksinimlerinin öncülleştirilebileceği temel bir hedef ya da odaklanma sağlamaktadır.

ABD merkez alınarak gerçekleştirilen tüm bu aşamalandırma değerlendirmelerinin yaklaşık 10 yıllık bir zamansal kayma ve sıçramalar ile (iletişim teknolojilerinin gelişmekte olan ülkelere daha geç ihracı, yeni teknolojilerin kültürel edinimindeki boşluklar ve atlamalar dolayısı ile) Türkiye için de geçerli olduğu görülmektedir.

a. Politik İletişimin Birinci Evresi

İkinci Dünya Savaşı sonrası ilk yirmi yıl partiler açısından altın çağ olarak adlandırılmıştır.⁸⁵ Politik iletişimin bu ilk evresinde politik sistem, sosyal reforma yönelik temel girişim ve tartışma kaynağı olarak nitelendirilmiştir: Bu dönemin anlayışı perspektifinde parti sistemi, anlamsal bağlamında sosyal yapının kökleşmiş bir ayırımına denk düşmekte olup pek çok seçmen belli ölçüde kökleşmiş ve kalıcı parti tanımlamaları yolu ile politika ile ilgili gözükmektedir. Betimlendiği şekli ile yüksek modernizmin bu döneminde, oydaşma ve politik kurumlara yüksek düzeyde bir güven eşlik etmektedir.⁸⁶ Politik iletişimin büyük bölümü, nispeten güçlü ve istikrarlı politik kurumlara ve inançlara tabidir.

Çizilen tabloda sözü edilen nitelikler parti egemen iletişim sisteminin ipuçlarını taşımaktadır ki bu sistemde bir çok politik ileti elle tutulur özellikte netlik arz etmektedir.

İletilerin içeriği, politik liderlerin kendileri için anlamlı olan konular, özellikle de yönetim ve prensipler açısından etkili olmak istedikleri değişiklikler ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden politikalardan söz etme eğilimleri doğrultusundaki söylemleri

⁸⁵ Kenneth Janda ve Thomas Colman, "Effects of party organization on performance during the "golden age" of parties", *Political Studies* (46), 1998, s. 612.

⁸⁶ Daniel C. Hallin, "The Passing of the "high modernism" of American Journalism", *Journal of Communication*, 42 (3), 1992, s. 17.

ile örülüdür. İkinci olarak bu tür iletilerin çoğu o devrin medyası ile hedef kitlesi seçmenlerine nispeten kolay ulaşma olanağına sahiptir. Politik iletişim partizan bir nüveden ziyade daha fazla oranda kendiliğinden akma özelliği göstermektedir. Son olarak, bir çok seçmen bu esas paralelinde seçicilik ve pekiştirme süreçleri yolu ile yanıt vermektedir.⁸⁷

Oysa ki bu sistem karmaşık ve yanıltıcı bir paradoks üzerinde yoğunlaşmıştır.⁸⁸ Alternatif politik yönelimler ve politikalarla ilgili elle tutulur tartışmaları içermesine karşın çok az yurttaş söz konusu argümanları elemeyen geçirebilmektedir. Dolayısı ile dönemin seçmen profili ister istemez argümanları değerlendirmek yerine gruba dayalı sadakat temelinde oy kullanma eğilimi göstermektedir. Kuşkusuz döneme içkin öncelikli politik varsayımların, bu seçim davranış modeline uyacak kadar güçlü olmayan büyük bir yüzer gezer seçmen kitlesi mevcuttur. Bu seçmenler politika ile fazla ilgili olmadıkları için bunlara politik iletilerin ulaşabilmesi de paradoksal olarak gerçek anlamda pek mümkün değildir.

b. Politik İletişimin İkinci Evresi

Sınırlı sayıda ülke çapındaki televizyon kanalının politik iletişimin temel aracı haline geldiği, buna karşın seçmenler üzerinde partiye bağlılık etkisinin gevşemeye başladığı 1960'lar yeni bir dönemin başlayacağını işaretlerini vermektedir. Bu dönemi, bir önceki dönemden farklı kılan dört temel dönüşümün gerçekleşmiş olduğu gözlemlenmektedir.⁸⁹

Bu dönüşümlerden ilki, parti propagandasına maruziyetin seçici kalıplarının sıklığındaki azalmadır. Çünkü tek yanlı haberlerden oluşan bir iletişim, sadece birkaç taraftan ibaret tartışma ortamı ve çoğu partiler için kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri özgür seçim olanakları (özellikle ABD'de televizyonlarında ticarileşmesi paralelinde partilerin belli bedeller karşılığında yayınlattıkları tanıtım çalışmaları) kendi

⁸⁷ Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, **a.g.m.**, s. 210- 211.

⁸⁸ Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, **a.g.m.**, s. 211.

⁸⁹ Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, **a.g.m.**, s. 212- 213

tezlerine uygun enformasyonu arayan ya da belirli politik görüşe mensup televizyon izleyicisi seçmenler için fazla bir içerik ifade etmemektedir. Özellikle Kıta Avrupası'nda olmak üzere partilere bağlı gazete, klüp, dernek ve diğer örgütlenmelerdeki azalma ile birlikte seçiciliğin de altı oyulmuştur⁹⁰.

Bu dönemde, tarafsızlık, adillik gibi parti dışı normlara kurumsal olarak boyun eğdirilen bir medya ve belirlenmiş bir tercih artık politik iletişimin temel platformunu oluşturmaktadır. Bu durum savunucu ve meşrulaşmış düzlemdeki taviz vermez partizanları, adeta koşullu ve yorucu bir yükümlülüğün modern bir yurttaş için çok uygun bir görünüm olduğunu düşünenlerin görece daha belirsiz tavırlarına yönelmiş olabilmektedir.

Televizyon, daha önceden ulaşılması daha zor olan ve ileti akışlarına çok yoğun maruz kalamayan bir seçmen kitlesine nüfuz ederek politik iletişim açısından izleyici kitlesini genişletmiştir. Muhtemelen televizyon, çoğu yurttaş için ve kuşkusuz özellikle ilgi düzeyi fazlasıyla düşük olanlar için parti kimliğinin belirlenmesi ve erken sosyalleşme gibi politik görünüm üzerinde uzun vadeli etkiler; güncel haberler, mevcut hükümetlerin görünür başarıları veyahut başarısızlıkları ve rakiplerin saldırı eğilimleri gibi daha kısa vadeli etkilere, zemin hazırlamaya başlamıştır.

Bu dönemde kısa vadeli etkilerin yaşamsal kanalının televizyon haberleri olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan, televizyon değer ve formatları haber bülteni zamanlamaları ile koordineli olarak politik olayların programlanması, daha samimi hitap şekillerinin geliştirilmesi ve koşullu reflekslerin yeşertilmesi yolu ile politik dil ve zirvedeki liderlere daha yoğun ve net bir bakış ile haber ve yorum sunumlarının kişiselleştirilmesi üzerinde giderek daha kapsamlı bir etki yapmıştır.

Geleneksel medya ve onun ulaştığı daha büyük izleyici kitlesi ve daha hareketli bir seçmen kitlesinin talepleri ile başa çıkmak için partiler daha sıkı çalışmak ve yeni hileler öğrenmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda politik aktörler haberlere

⁹⁰ Otto Kircheimer, "The Transformation of the West European party system", Political parties and political development, J. Palombara ve M. Weiner (der.), Princeton University Press, New Jersey, 1999, s. 177- 200, Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh (aktaran), **a.g.m.**, s. 212.

girme, medya gündemini şekillendirme, basın konferansları, brifing, görüşme ve televizyon tartışmaları ile önceden planlanmış bir süreci projelendirme adına bir dizi taktiği de benimsemişlerdir. Böylesi bir gelişme ile modern seçim kampanyasının profesyonel modeli ile ilgili temel özellikler de belirlenmiş olmaktadır. Bu süreç kendi içinde gelişerek uygar görüngülerden ziyade belirlenmiş düşünce ortamlarının gerçekliklerine daha fazla dayanan son derece pozitivist, bilimsel, duygusallıktan uzak bir iletişim ve ikna yaklaşımına dönüşmüştür. Dönemim seçim kampanyalarında, kullanılacak kampanya temaları önceden test edilmekte ve politikacıların kamuoyuna doğrudan kendi görüşlerini sunmalarından kaçınmaları öğütlenmekte, bunun yerine kabul edilebilir şeyleri önceden kestirebilmek adına çoğunlukla konunun uzmanlarına danışılması benimsenmektedir.⁹¹

Birinci dönemde gibi bu ikinci dönem politik iletişim sistemi de bir paradoks üzerinde odaklaşmaktadır. Pek çok yurttaşın daha açık fikirli ve esnek hale geldiği ve günün problemlerine yönelik farklı yaklaşımları keyifle değerlendirmeye hazır hale geldiği bir dönemde, bu yurttaşlara içi daha boş ve doyurucu olmayan bir iletişim diyeti sunulmaktadır.

Bu dönemi politik iletişim açısından şekillendiren başat faktör televizyon olmaktadır. Televizyon, yurttaşlar ile politik aktörler ve aktörlerin seçim sürecinde gerçekleştirdikleri politik kampanyaları arasında sıkı ve sentetik bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Bu sayede yurttaşlar için politik partilerin kongrelerine şahit olma ve politik adayların konuşmalarını canlı olarak dinleyebilme olanağı doğmuştur. Amerika'da aşağı yukarı her evin bir televizyon sahibi olmasının üstünden kısa bir süre geçtikten sonra televizyonlarda yayınlanan başkanlık tartışmaları, yeni bir kampanya fenomeni yaratılmasını sağlamaktadır. Artık vatandaşlar, adayları çeşitli sorunlar ve konular hakkında belirli bir süre boyunca konuşurken dinleyebilecekler ve onları yan yana koyarak karşılaştırma şansına sahip olacaklardır.

⁹¹ L. H. Mayhew, The new public: Professional communication and the means of social influence, Cambridge University Press, İngiltere, 1997, Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh (aktaran), **a.g.m.**, s. 213

Türkiye açısından bu dönem değerlendirildiğinde sürecin Türkiye’de televizyonun yaygınlaşmaya başladığı 70’li yıllar değil ancak 90’larda alan için gerçek anlamda bir ortam yaratmaya evrildiği görülmektedir. Türkiye’deki medya sistemi de televizyonun politik iletişime girmesi konusunda etkili olmaktadır.

Kamusal yayıncılık anlayışı ile TRT’nin 1973 yılında seçim haberlerini vermeye başlaması politik partilerin politik iletişim etkinlikleri açısından bir katkı olarak algılanmaktadır.⁹² Ancak politik aktörlerin kendilerini televizyon aracılığı ile tanıtımalarına sağlayan yasal zeminin oluşması (politik iletişimde politik reklamcılık çabaları olarak ele alınmaktadır.) uzun bir sürenin geçmesi (ve hatta yayıncılık sisteminin tecimsel oluşu) sonrasında olanaklı olabilmıştır.

Bu dönem perspektifinde, toplumda farklı politik görüşlerin kendilerini ifade edebilecek olanaklara sahip olmaları ve bu olanakların diğer politik aktörler tarafından engellenmesinin önüne geçilmesi anlamında politik iletişimin sağlıklı işleyebilmesi; iletişimin düzenlenmesinin (medya politikalarının) serbest piyasa belirleyicilerinin etkisinden uzak tutulmasına⁹³ ve bu koşulun ancak kamusal yayıncılık sisteminin etkin kılınması ile olanaklı olabileceği öngörüsüne dayandırılmaktadır.

c. Politik İletişimin Üçüncü Evresi

Hala etkisini sürdüren ve şu an içinde bulunulan koşulları karakterize eden bu dönem özellikle geleneksel medyanın yanında sağladığı yeni olanaklar ile yeni medyanın varlığı, iletişim imkanlarının bolluğu, çok yönlülük, erişim, ulaşım ve iletişimde hızlılık gibi özelliklerin sağlanması ile anlamlı hale gelmiştir.

Bu evrede, yeni medyanın yükselişinden önceki dönemde özellikle televizyonun politik iletişimdeki rolü büyük önem arz etmektedir. Politikacılar kendilerini televizyon aracılığı ile sunmak için yarışırken televizyon da politik alana dönük içeriğini çeşitlendirmektedir. Başlangıçta yalnızca birkaç kanalın yoğun iletişim

⁹² Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999, s. 30.

⁹³ Bülent Çaplı, **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2002, s. 31.

imkanları ile büyük ölçüde detaylı ve titiz bir habercilik ortamı haline gelmesi akabinde politik konulara ve gündeme içkin flaş ve ana haberler, bültenler, giderek daha geniş bir yelpazedeki kamusal konuları aktaran yeni program formatları ve 24 saat yayın yapan haber servisleri politik iletişim sürecinde televizyonun söz konusu çabalarının ürünleridir.

Politik iletişimin bu üçüncü evresi, politik iletişim açısından bir iletişim zenginliğini de anlatmaktadır. İletişim zenginliği kablolu ya da uydu teknolojili televizyon kanalı ve radyo istasyonlarının ve her çeşit sinyalin sürekli dijital hale getirilmesi ile çoğaltılmasını ve yoğunlaştırılmasını kapsadığı gibi aynı zamanda çok sayıda televizyon, radyo cihazı, video kaydedici, compact disc çalarlar, video oyun setleri, kameralar yolu ile insanların evlerinde iletişim materyalinin üretilip çoğaltılmasını da ifade etmektedir. Artık politik görüşler, bilgi, haber ve fikirler, yeni medya (bir dijital iletişim teknolojisi olarak internet) yolu ile dolaşıma sokulabilmektedir. Yeni örnekler ve uyum süreçleri politik iletişim sürecine katılan herkese ve her kesime bir şeyler sağlamıştır. Özünde bu süreç şimdiye kadar üzerinde fazla durulmamış yöntemlerle insanların politikayı algılama biçimini de değiştirmektedir.

Blumler ve Kavanagh'ın saptaması ile politikacılar açısından bu üçüncü dönem kitle iletişim sistemi, ağızları sürekli olarak doyurulmak üzere açık dolaşan hidra kafalı bir vahşi hayvan gibi işliyor olmalıdır. Bir şeyler olduğunda politikacılardan daha kendileri gelişmeler hakkında tam olarak bilgilенmeden, söz konusu durum karşısında yapılabilecek şeylerin neler olduğunu medyaya anlatılmaları beklenmektedir.

Gazeteciler açısından ise haber döngüsü hızlanmıştır. Çünkü etraflarında artan rekabetle birlikte daha fazla kanal ve süreç haberin anlatımını sürekli kılmak ve bunun üzerinde yeni açılar bulmak ya da yakalamak için, konuyla ilgili olan herkes ve her kesim üzerinde baskı yapmaktadır. Çılgınlıkları besleyen gazeteciler artık daha da çılgın hale gelmiştir. Politika ve gazetecilik açısından haber aktarımı ve karar verme süresi iyice daralmıştır.

Bu dönemde hem gazeteciler hem de politik aktörler izleyicilerini seçmenlerini tanımak, araştırmak ve onların gereksinimlerini karşılayabilmek için yeni

tekniklere başvurmakta dırlar. Politika ve kararların nitelikli ve kullanışlı olması anlamında, kaynak olarak politik aktör ve gazetecilerin “neyi dinliyorlar?” sorusuna yanıt bulmak adına giriştikleri çabaları ve yönelimleri özellikle içinde bulunulan dönemde yeni medyanın enstrümanlarını işaret ederken tüm çalışmalar politik iletişim araştırmacıları için değerlendirmeyi hak etmektedir. Yurttaşlığı bağımsız olarak genişletmek ve derinleştirmek, popöler olan “ses”i ve geribildirimi talk şovlar, televizyon yayınlarına telefon bağlantıları, tartışma programları, yurttaş jürileri ve siber politikalar ile desteklemek noktasında yeni sistemin potansiyel gücü açıkça ortadadır. Yine dönemin politik iletişim sistemi anlayışı içinde temsilciler ve doğrudan demokrasi arasındaki sınır çiğnenmektedir.

Bu dönem öncekinden daha karmaşık olup egemen bir eğilime göre birbirine zıt çapraz akımlar ile daha da girift olarak biçimlenmiştir. Bu dönemdeki politik iletişimin hepsi birbiri ile ilişkili olmasa da; politik savununun yoğunlaşmış ölçüde profesyonelleşmesi, rekabetçi baskının artması, anti- elitist popölerleşme ve popölizm, merkezkaç çeşitlenme- farklılaşma, izleyicilerin politik algılamaları olmak üzere beş temel eğilim ile yeniden şekillenmesinin mümkün olduğu varsayılarak, geleceğe dönük bir projeksiyonda temel motivasyonların neler olabileceği betimlenmektedir. Özellikle aralarında güvenilirliği çeşitli nedenler ile tartışılır olagelen ve politikada son derece etkin kitle katılımını savunan popölist akımlar, demokratik teoride uzun süredir var olan ön kabullerin yeniden gözden geçirilmesine açık bir hale gelmektedir. Dolayısı ile bu alan, politik iletişimin karmaşık üçüncü dönemine uygun yeni modeller tasarlamaları için politik iletişim teorisyenlerine önemli açılımlar sunmaktadır.

2. Politik İletişimde İstikrarsızlaşma Eğilimleri

Günümüz demokrasilerinin yüz yüze kaldığı çeşitli sorunlar, gerek kamuoyu tartışmalarında gerekse başta politik iletişim sahası olmak üzere bilimsel araştırma literatüründe önemli bir yer işgal etmektedir. Sorunlar paralelinde yükselen ele alışlar kolaylıkla kamusal alanın var olan yapıları, temsilleri ve etkileşim biçimleri ilgili konulara dönüşebilmektedir.

90'lı yıllarda demokrasinin sağlığına dair tartışmalar yoğunlaşırken yine aynı dönemde internet bir medya devrimini hızla yönlendirmektedir. Bir çok gözlemcinin bu iki olguyu iyimser biçimde birbirine bağlaması çok uzun sürmemiştir.⁹⁴

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ve bu paralelde yeni medyanın yaşamın tüm katmanlarını etkilediği kuşkusuz yeni bir şey olmasa da tüm bu “yeni olanın” demokrasiyi geliştirme düzeyi ile ilgili belirsizlik sürmektedir. Bu belirsizliğin anlaşılması ve belki de kavranabilmesi demokrasinin güçlüklerinin karmaşıklığına ilişkin bilgilerin derinleşmesi ile daha da artmaktadır.

Politik İletişim Çalışmasını Yeniden Düşünmek⁹⁵ adlı makalelerinde Jay. G. Blumler ve Micheal Gurevitch, batı demokrasilerindeki geleneksel politik iletişim sistemlerinin son dönemde toplumsal alanda yaşanan değişimlerle istikrarsızlaşma biçimlerini değerlendirerek özetlemeye çalışmaktadırlar. W. Lance Bennett ve Robert M. Entman da “Demokrasinin Geleceğinde Medya Dolayımı Politika”⁹⁶ da yine ayrıca Benett haber medyası çerçevesinden Türkçe’ye “Politik İllüzyon ve Medya”⁹⁷ adı ile kazandırılmış çalışmasında Blumler ve Gurevitch gibi günümüzde oldukça tanıdık bir dizi kavramı araştırmaktadırlar. Tüm bu çalışmalardaki temel noktaları, politik iletişim aktörleri; politik aktörlerin eylemlerini medyadan takip eden izleyiciler olarak seçmenler- yurttaşlar; politik medya alanında faaliyet gösteren medya -sahipliği, mensupları, pratikleri ve formları- açısından paragrafın altında sıralanan cümleler ile özetlemek olanaklı görülmektedir ki tüm bu unsurlar politik iletişim alanının yeniden değerlendirilmesi gereksiniminin gerekçeleri olmaktadır:

⁹⁴ Peter Dahlgren, “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, **Political Communication**, Sayı (22) 2, 2005, s. 150.

⁹⁵ Jay. G. Blumler ve Micheal Gurevitch, “Rethinking the study of political communication”, **Mass Media and Society**, James Curran ve Micheal Gurevitch (der.), Arnold, London, 2000, s. 155- 172.

⁹⁶ W. Lance Bennett ve Robert M. Entman, **Mediated politics in the future of democracy**, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

⁹⁷ W. Lance Bennett, **Politik İllüzyon ve Medya**, Seyfi Say (çev.), Nehir Yayınları, İstanbul, 2000.

- Politik iletişimin profesyonelleşmesindeki yoğun gelişme göz önünde bulundurulduğunda içinde bulunulan dönemde politik savunucular ve politik araçların sayısındaki dikkat çekici artış

- Politik iletişim sürecinde uzman, danışman, (spin) doktor gibi rol aktörlerinin giderek medya mensuplarından tartışmasız olarak daha belirgin bir rol üstlenir konuma yükseltilmesi

- Yeni medyanın da büyük etkisi ile gerek geleneksel gerekse olanakların farkına varılması doğrultusunda yeni medyanın, sunum formatlarındaki değişiklikler, politik alana seslenen türlerin giderek bulanıklaşması ve melezleşmesi

- Medya ve medya dışı alanlar arasındaki farklılığın erozyona uğramasının yanı sıra politik iletişime dair medya süreç ve kararlarında yoğun büyüme

- Pazar güçleri tarafından yönlendirilen, düzenlememe (de-regulation) politikalarına göre işleyen ve giriftleşmiş medya endüstrilerinin giderek artan bir şekilde, kısa dönemli karları artırmayan gazetecilik değerleri gibi tüm normatif özellikleri dışlama eğilimi⁹⁸ ve bu eğilimin dayandığı etik konulu tartışmalar

- Anılan gelişmeler ekseninde yükselen bir medya bolluğu ve buna bağlı olarak politik aktör ve araçlar ile birlikte ortaya çıkan kakofoni

- Sosyokültürel heterojenliğin artması ve bu durumun politik iletişim kapsamında hem seçmenler olarak izleyiciler hem de aktörler üzerinde yapmış olduğu etki

- Yurttaşlar arasında giderek artarak depolitizasyon olarak kendini göstermesi ile örneklendirilebilecek politik alana dair konulara duyarlılıkların azalması, kinizm ve kopukluk

-Geleneksel ulusal sınırların anlamının zayıflaması paralelinde politik iletişimin coğrafyasının da değişmesi

⁹⁸ C. Edwin Baker, **Media, Markets, and Democracy**, Cambridge University Press, New York, 2001, s. 154- 160.

Politik iletişim sahasını doğrudan etkileyen bu dönüşümlerin sonuçları derinleşmekte ve böylelikle politik iletişim sistemlerinin tutarlılığı sorgulamaya açık hale gelmektedir. Peter Dahlgren'in politik iletişimde istikrarsızlaşma⁹⁹ olarak gördüğü bu süreç zaman zaman çeşitli etik dışı eğilimleri de kapsamaktadır.

Söz konusu istikrarsızlığın dair değerlendirmelerin olumlu ve olumsuz yönleri iki temel kategoride toplanması olanaklı görülmektedir.

Sürece olumsuz bir perspektiften bakılacak olunursa kaos, verimsizlik, önünü görememe ya da geleceği kestirememeye ifadeleri ile karşılanabilecek bir tablo ile yüz yüze kalınmaktadır. Böylesi medya bolluğu ve böylesine çok sayıda politik aktör ile kakofoni ortaya çıkmaktadır.

Bu gelişmelerin yanısıra 80'li yıllardan bu yana batılı demokrasilerde, demokratik denetim ve hesap verebilirliğin¹⁰⁰ ötesinde yer alan sosyal gücü sağlamlaştırarak sosyal görünümü veya tabakalaşmayı tanımlamak üzere piyasa güçlerine çok daha büyük bir gücün sunulduğu politik dönüşüm gözlenmektedir.

Süreçte, geleneksel partiler ile alt politik gruplar (zaman zaman hoş olmayan bir şekilde popülist olarak nitelendirilebilmektedir) ve tekil mesele arasındaki çatallaşma dikkat çekmektedir. Bu evrede, araştırmacılar tüm sosyal alanı somutlaştırabilecek ve kendisini popüler kültür de dahil pek çok alanda ortaya koyabilecek tıpkı bir elek gibi delik deşik politikaların oluşumuna ilgi duymakta ve bu 'sonsuz' politik görünümün giderek artan bir şekilde daha geleneksel 'sınırlı' nosyona karşılık gelmekte olduğunu vurgulamaktadır.¹⁰¹

Tüm bu genel perspektife yeni liberal dönemde ortaya çıkan mevcut durum; sermaye ve emek arasındaki dönüşüme uğramış sözleşme de eklenebilmektedir.

⁹⁹ Peter Dahlgren, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", **Political Communication** (22) 2, 2005, s. 150.

¹⁰⁰ Denis McQuail, **Media Accountability and Freedom of Publication**, Oxford Publications, Oxford, s. 15- 18

¹⁰¹ Peter Dahlgren, "Theory, Boundries and Political Communication, The Uses of Disparty", **European Journal of Communication** (19) 1, Sage Publications, London, 2004, s. 14.

Söz konusu gelişmelerin etkisi küresel düzeyde kuşkusuz hissedilmektedir ve genelde kısa vadeli karlara yönelik daha gözü kara talepler ile düzenleme dışılığı daha yaygın gözlemlendiği medya sektörlerinin en alt düzeylerinde dahi anılan etkiler duyumsanmaktadır ki bu durum politik iletişim sistemlerinin toplumun demokratik karakterini geliştirmede karşılaştığı güçlükleri daha da artırabilmektedir.¹⁰² Bu bağlamda özel sermayenin giderek tek merkezli hale gelen güçleri, mevcut yeni liberal düzende bütünleşerek iktidarı çeşitli mekanizmalarla resmi politik arenadan uzaklaştırıp sonuçta demokrasiyi kısıtlayıp zayıflatıcı bir işleve hizmet eder görünmektedir.

Konu olumlu bir perspektiften ele alındığında ise politik seslerdeki artış olmak üzere çeşitli eğilimler, kültürel heterojenlik, yeni politik angajman türleri, politikaları oluşturan öğelerin tanımlanması ilk etapta akla gelen anahtar kavramlardır. Özellikle kültürel heterojenlik demokratik kazanımlar adına geliştirilebilecek dağılımları ve açılımları akla getirmesi ile politik iletişimde tanımlanan istikrarsızlığın olumlu bir sonucu olarak değerlendirilebilmekte, bu açıdan istikrarsızlaştırma yurttaşlar arasındaki dikey iletişimin yanı sıra yatay iletişim yolu ile politik iletişimi genişletebilmektedir. Ama yine de bir sistemler perspektifi açısından çok fazla dağılım ve çok sesliliğin politik etkinliği engelleyip yönetimi dumura uğratma potansiyeli ve olasılığı dikkate alınmalıdır.

3. Politik İletişimin Yeniden Tanımlanma Gereksinimi

Batılı demokrasilerde gerçekleştirilen çeşitli yönetsel etkinliklerde, iletişim uzmanlığına duyulan gereksinimin her geçen gün kendini daha fazla hissettirmesi ölçüsünde, iletişim uzmanlığına başvurulması ve bu uzmanlığın kullanılması giderek artmakta olup bu durum, politik iletişimin tanımlanma ve kavranma biçiminde de dramatik bir değişime işaret etmektedir. Bu değişim yönelimi öncesinde, bir başka deyişle Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh'ın birinci ve ikinci dönem¹⁰³ politik iletişim aşamalarında işleyen politik iletişim süreçlerinin algılanmasına atf ile, mevcut

¹⁰² C. Edwin Baker, **a.g.e.**, s. 114- 129

¹⁰³ Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, **a.g.e.**, s. 211- 213

politik iletişim sisteminin, az çok ittifakların oluşturulması, anlamın yaratılması, sosyal onayın kazanılması amaçları doğrultusunda politik enformasyonun yapılandırılması, dağıtımı ve algılanması olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır.

Bu formulasyonda politik iletişim, kendisi yardımı ile enformasyon ve ikna süreçlerinin aktarıldığı ve değiş tokuş edildiği bir ortam ya da araç olarak görülmektedir. Basit anlamda iletiler, göndericiden alıcılara, gönderenin anlamlılık duygusunun görece bozulmamış ya da sağlam ve bütünlüklü olduğu varsayımı ile aktarılmaktadır ki bu karşılıklı değiş tokuş arasındaki belirgin asimetri ve bozulmalar ‘propaganda patolojisi’nin¹⁰⁴ işaretleri olarak algılanabilmektedir. Yine bu formülasyon bir yerden bir yere farklı kimlikler arasında tek taraflı olarak aktarılan şaşmaz doğru şeyler açısından iletişimi yorumlayan, bir doğrusal mantık kürü ile işlerlik kazanmaktadır.

Bunun tam tersine çağdaş politik iletişimde, bu iletişim kapsamındaki bilgi akışlarının doğrudan basit bir veri değişimi ya da salt bilgi birikimi olmaktan ziyade anahtar bilgilerden oluşan bir işleyiş formu olarak algılanabilmesi söz konusudur.¹⁰⁵ Ayrıca günümüz politik iletişim anlayışında artık iletilerin, alıcılar tarafından gönderenin ilk ve temel niyetlerinden kolayca kurtulabilecek yaratıcı ve alıcının kısaca deneyimleri, entelektüel düzeyleri, gereksinimlerine karşılık verecek seçimleri vb unsurlardan oluşan anlamlandırma repertuarına uygun şekillerde yorumlanıp işlemlendiği için dönüşümlere maruz kaldığı bilinmektedir.

Yeni iletişim ortamını koşulları değerlendirilirken çok sık tartışılan bir konu olarak geçen aşırı bilgi yükünün (information overloaded), buradaki ifadelerden yola çıkılarak değerlendirildiğinde sadece sayısal ve miktarsal bir sorun olmayıp aynı zamanda bilgilerin yorumlanma ve işlenme kapasitesindeki anılan sınırlarla da ilgili

¹⁰⁴ Nicholas Jackson O’Shaughnessy, **Politics and propaganda: weapons of mass seduction**, University of Michigan Press, Ann Arbor, 2004.

¹⁰⁵ Micheal Crozier, **Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy**, **Political Communication** 24(1), Taylor & Francis Group, Routledge, 2007, s. 6.

olabileceği görülmektedir.¹⁰⁶ Jan J. van Cuilenburg tarafından “bir top atışında patlamayan kör atış (blind round)” olarak da adlandırılmakta olan bu süreç¹⁰⁷ bilgiye ulaşan kullanıcı açısından enformasyon sayı ve hacmindeki yüksek sunum ve bu sunum nedeniyle ortaya çıkan bilgi kargaşası ve tutarsızlığı arasında kullanışlı veya uygun enformasyonu bulmada yaşanan güçlük olarak tarif edilmektedir. Bu durumu politik enformasyona da uyarlamak ve seçmen- yurttaşın içinde bulunduğu durumu betimlemekte kullanmak olanaklıdır.

Öte yandan bilgi akışlarında, başka deyişle bilginin işlenmesi aşamasında iletiler ile de aynı olmak zorunda olmamak ile beraber, bu süreçte insanlar, dünya ve kendileri ile ilgili yeni duyumları deneyimleyebilme olanağına sahiptir. Bu sayede, bilgi akışları hem iletileri ve insanları bilgilendirmekte, hem de onları dönüştürebilmektedir. Benzer şekilde bu akışların akabinde sosyal, kurumsal, örgütsel ve kavramsal sınırlar da aşılabilir ki söz konusu durum kendini politik iletişim sahasında da göstermektedir. Örneğin alıcı ve gönderici gibi iki alan arasındaki etkileşimin, eşit bir temelde olmasa da en azından iki taraflılığın ötesine geçerek çok taraflı olabilmesi anlamında, göndericinin ve alıcının daha önceki farklı rolleri, anılan süreç ve tarzdaki bilgi akışları ile bulanıklaşmaktadır. İleti artık tek başına göndericinin anlam niyeti uhdesinde önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş şekli ile yer almamakta, tersine iki taraf arasındaki özel etkileşim yolu ile oluşturula ve yorumlanabilmektedir.

Bu bağlamda çağdaş iletişim ve dolayısı ile politik iletişim yönetiminde de, anlamın oluşturulmasını yönetme ve bu tip etkileşimdeki duyguyu aktarma çabaları gerçekleştirilmektedir.

Söz konusu durum, alıcının hermenetik olarak geldiği daha doğrusu gönderenin alıcın herhangi belirli bir mesafeye ulaşmasını isteyebileceği yer ile sınırlı kalmadan, belirli duyum ve devam edegelen bir ele alış gerektirmektedir. Anılan etkileşimin etkin ulaşım alanı, ya da gideceği yer yakın veya muhtemelen uzak, başka

¹⁰⁶Lars Thøger Christensen, “Corporate communication: the challenge of transparency”, **Corporate Communications: An International Journal** 7(3), 2002, s. 166.

¹⁰⁷ Jan J. van Cuilenburg, “The Information Society: Some Trends and Implications”, **European Journal of Communication** (2) 1, 1987, s. 105-121.

deyişle başlangıç niyetlerine mesafeli olabilir. Bu durum belirgin kategoriler içeren doğrusal bir mantıktan ziyade, dönüştürücü akış etkilerini ele almaya çabalayan tekrarlı bilgisel bir mantıktan daha fazla bir şeyi ifade etmektedir.¹⁰⁸

Buraya kadar ifade edilmeye çalışılan enformasyonel perspektif politik iletişimin özellikle yönetimin sürdürülebilmesi boyutu ile anlaşılması bağlamında geçmiş dönemlerdeki tanımlama ve algılara göre farklılık gösteren temel bir nitelik olarak günümüz politik iletişim anlayışına içkin yeni bir tanımlamayı işaret etmektedir.

D. Politik İletişim Olgusunun İlişkide Olduğu Kavram ve Alanlar

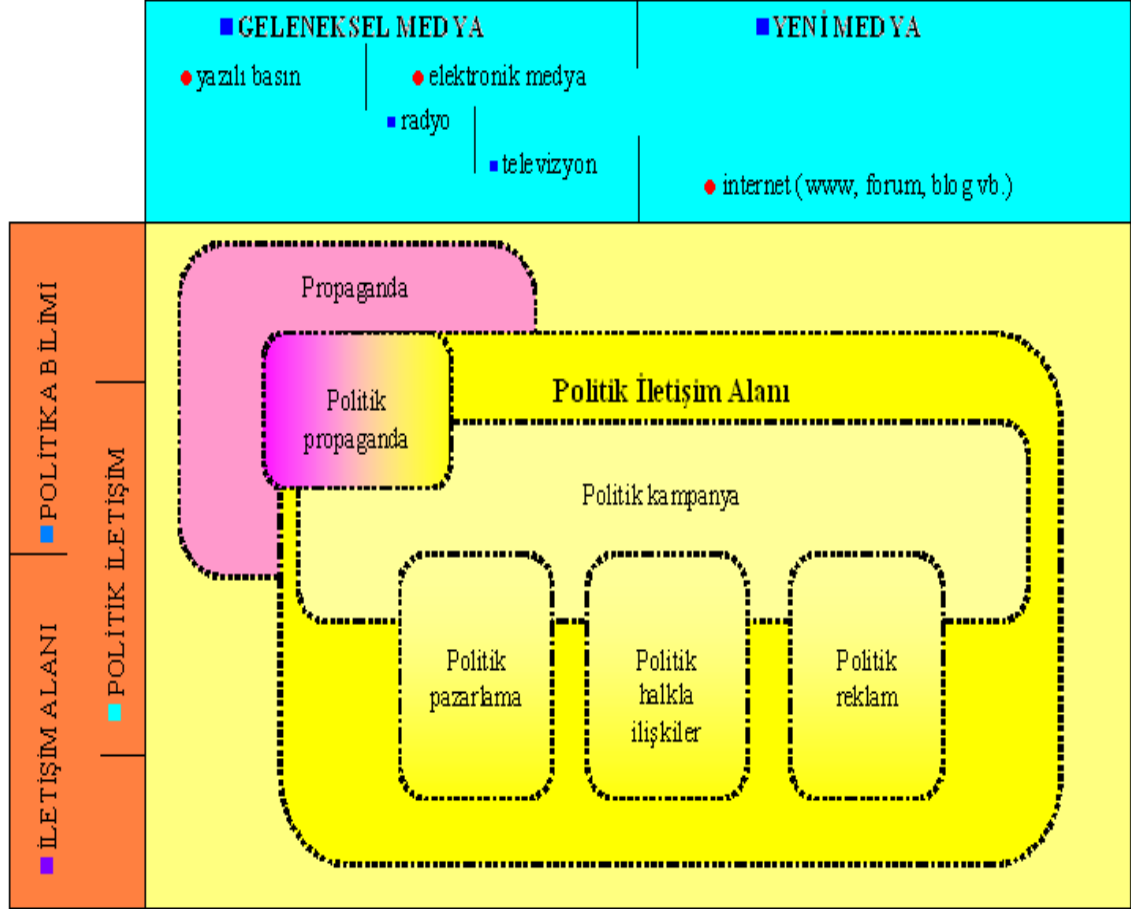
Politik iletişimin ilişkide olduğu her bir kavram aynı zamanda ve kaçınılmaz olarak politik iletişim bütünüün parçaları ortak paydasında birbiri ile ilişki içinde bulunmaktadır. Politika ve iletişimin melezlediği bir olgu olarak politik iletişim her iki alana dair kavramlar ile farklı düzeylerde ilişki içinde bulunurken aynı zamanda kendi iç bütünlüğünü ve özgü alanını korumaktadır.

Politik iletişim kavramının kendisi tanımlanması anlamında netameli bir kavram olmak ile beraber ilişkili olduğu diğer kavramlar ve söz konusu kavramlar ile arasındaki ilişkinin de tanımlanması benzer güçlükleri taşımaktadır. Politik iletişimin yer aldığı bilimsel evreni betimlerken de olguyu bir çok başka alan ile ilişkilendirmek gereksinimi doğmaktadır. İki eksenli Şekil 2’de politik iletişim alanı diğer bilim dalları ve kavramlar ile ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır.

Dikey eksen politik iletişimin bilimsel konumunu ifade etmekte, yatay eksen ise kavramın hangi aracı ya da araçları kullandığı anlamında medya ile ilişkisini göstermektedir. Dikey eksenden bakıldığında politik iletişim, politika bilimi ve iletişim alanının kesişim kümesinde yer almaktadır.

¹⁰⁸ Micheal Crozier, Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy, **Political Communication**, Sayı 24:1, Taylor & Francis Group, Routledge, 2007, s. 7.

Tablodan da görüleceği gibi bugün politik iletişim olarak değerlendirilen etkinlikler geçmişte politika biliminin ilgi alanına giren propaganda kavramı ile karakterize edilmektedir.



Şekil 2: Politik İletişim Alanının İlişkili Olduğu Alanlar ve Medya

Propaganda uygulamaları, hiç kuşkusuz politikanın bir bilim dalı olarak ortaya çıkıp kavramı bilimsel literatüre dahil etmesinin çok daha öncesinde mevcuttur. Dolayısı ile politika bilimi yüzyıllardır politik yaşam ile iç içe olan kavrama bilimsel bir kimlik kazandırmıştır. Yatay ekseninde, propaganda uygulamalarının geleneksel medya ile gerçekleştirilmiş olduğu vurgulanmaktadır ki bu, kavramın günümüz modern demokrasilerinden önceki politik rejimlerde varlık gösteren bir kavram olarak kabul

gördüğü düşünülüğünde olgunun eskiliğine özdeş bir durum olarak değerlendirilebilecektir. Her ne kadar kimi yazarlar propagandayı politik iletişimden çok farklı görmese de olgular arasında itibari değerler ile kurulan (propagandaya atfedilen olumsuz özellikler) tarihsel hiyerarşi, politik iletişim ve propagandanın farklılığının altını dikkat çekici biçimde çizmektedir.

Propaganda politika boyutu ile daha da özelleşmiş, politika bilimi kavramın sınırlarını politik propaganda ile yeniden çizmiştir.

Propagandanın politik iletişime doğru evrimine paralel olarak iletişim de bir interdisiplin olarak kendini göstermiş ve politika ile iletişimin kesiştiği bir alan olarak politik iletişim kavramı yükselmiştir. Propaganda ve politik propaganda, modern demokrasilerdeki uygulamaları ve bu uygulamalarda televizyon ve yeni medya interneti kullanımı ile yerlerini politik iletişime bırakmıştır. Politik iletişim aynı zamanda bir süreç olarak; politik pazarlama, politik halkla ilişkiler ve politik reklam ile etkileşim halinde iken özellikle seçim dönemlerinde politik kampanyalar politik iletişimin etkinlik alanını oluşturmaktadır.

Yatay ekseninde yer alan kitle iletişim araçları sıralaması, her bir aracın ortaya çıkış ve kullanım önceliğine göre soldan sağa çizgisel bir akış göstermektedir. Burada medya, geleneksel ve yeni olmak üzere ikiye ayrılmış olup geleneksel medya yazılı basın ve elektronik medya olarak dallanmakta, elektronik medya kategorisinde ise sırasıyla radyo ve televizyon yer almaktadır. Yeni medya ise internetin sunduğu ve çalışmada da çevrimiçi politik iletişim süreci kapsamında alana katkıları bağlamında irdelenen başlıca enstrümanlar olarak web, blog ve forumlar bulunmaktadır. Yatay eksen, altındaki karede bulunan kavramlar ile çakıştırıldığında, ilgili kavramların kullandıkları medya görülmektedir. Örneğin propaganda geleneksel medya, ve özellikle yazılı basın ve radyo uhdesinde gerçekleşmiş iken politik iletişimde tüm medyalar farklı dönemlerde farklı etkinlik düzeyi ile kullanılagelmektedir. Geçen zaman içinde yazılı basın etkisini hala sürdürürken radyo televizyonun gölgesinde kalmış olup günümüzde televizyon hala politik iletişim sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Öte yandan internet, şimdilik ana akım medyanın destekçisi görünümünde olsa da sunduğu yeni

enstrümanlar ile politik iletişim sürecine başlı başına yeni bir vizyon kazandırmak konusunda hızlı bir ivme ile ilerlemektedir.

1. Politika ve Politik İletişim

Politik iletişimin, politika ile paylaştığı kavramlar olarak, başta politikanın kendi neliği olmak üzere, politik sistem, politik kültür, politik toplumsallaşma, politik katılma, propaganda ve politik propaganda sıralanabilmektedir. Daha çok kuramsal bir betimlemeye hizmet eden buradaki ilişkilerin aksine, politik iletişimin iletişim ile ilişkisindeki kavramlar kümesi uygulama alanına ışık tutan ve bizzat politik iletişimin farklı uygulamaları olan politik iletişim kampanyası, politik pazarlama, politik reklam ve politik halkla ilişkiler kavramlarıdır.

Politik iletişim sürecinde medyanın yerini başta politik toplumsallaşma, politik ilgi ve bilgi boyutuyla politik kültür ve politik katılma ana kavramları ekseninde değerlendirmekte yarar bulunmaktadır. Politik süreç ile iletişim süreci arasındaki ilişkinin kendine özgü yakın bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Zira medya, politik ve ekonomik sistemin devam ettirilmesinde yaşamsal bir görev üstlenmekte ve kamuoyunun oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

a. Politikaya Dair

Politika hem bir çatışma ve iktidar kavgası, hem de –hiç değilse bir ölçüde- toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma çabasıdır.

M. Duverger'nin bu iki görünümü de içeren deyişiyle politika, “tanrı Janus’un iki yüzü” benzetimiyle hem sürekli bir çatışma; hem de bu çatışmanın iktidar mücadelesi etrafında kurumsallaştırılması ile toplumsal düzenin korunmasını gözeten ilişkilerin bileşimidir.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Esat Çam, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, Güray Matbaacılık, İstanbul, 1981, s. 19.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi politik kavramında; değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüşe, çıkar çatışmasına, uzlaşma, toplumsal düzene, dolaylı olarak iktidar ve iktidar ilişkileri –ne atıf yapılmaktadır. Politikaya ilişkin farklı kavramlaştırmaların; hükümet etme sanatı olarak politika, kamusal yaşam olarak politika, uzlaşma ve uyum olarak politik, gücün ve kaynakların dağıtımı olarak politik olmak üzere dört temel başlık altında toplandığı görülmektedir.¹¹⁰

Politik iletişimin yakın ilişkide olduğu politik süreç ise kolektif bir praksistir; burada eylemin öncelikli hedefleri ortak çıkarları saptama, ötekileri ikna etme, önceki tutumları karşılıklı dönüştürme ve daha tam oluşmamış çıkarlara ve ihtiyaçlara biçim verme süreciyle belirlenmektedir.¹¹¹

b. Politikbilim ve Politik İletişim

Politika Bilimi 19. yüzyılın ikinci yarısında bağımsız bir akademik disiplin olarak ortaya çıkmıştır.1890’larda bir çok Amerikan kolej ve üniversitesinde tarih, sosyal bilimler ve felsefe bölümlerinden bağımsız olarak politikbilim bölümü kurulmuş ve bunlar tarihsel karşılaştırmalı yöntemi araştırmalarında benimsemişlerdir. Amerikan Politik Bilim Deneği’nin kurulması ve bu derneğin çıkardığı dergi ile alan kurumsallaşmıştır. Her ülkenin kendine özgü tarihi gelenekleri ve politik kültürü, o ülkedeki politikbilimin gelişme biçimine yansımıştır.¹¹²

Sarıbay ve Ögün’ün çizdiği çerçeve ile politikbilim sosyal bilimler ailesindeki bugünkü yerini Amerika’da kazandığı politikbilimin bilimselleştirilmesini ifade eden ivme ve gelişmelere borçlu olmakta bu süreçte davranışçılık akımı analiz düzeyi artık insan ve davranışı olmalı, spekülasyona dayanan ve dolayısı ile test edilmesi olanaklı olmayan temelsiz açıklamalardan vazgeçilmeli düsturları ile politik bilimin bilimselleşmesine büyük katkı sağlamaktadır.¹¹³

¹¹⁰ Mümtaz’er Türköne (der.), “Siyaset Nedir?”, 1. Bölüm, **Siyaset**, Çalış Ofset, 2001, İstanbul, s. 7-10.

¹¹¹ Thomas Meyer, **Medya Demokrasisi [Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir]**, Ahmet Fethi (çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002, s. 56

¹¹² Esat Çam, **a.g.e.**, s. 53- 59.

¹¹³ Ali Yaşar Sarıbay ve Süleyman S. Ögün, **Politikbilim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s. 42- 48.

Politika çatışmalı bir çoğulluk oluşturan unsurların bir kısmını aralarında ihtilaf yokmuş yanılığısı üzerinden biraraya getirirken, bir düzen önerirken, biraraya getirilenlerin diğerleri ile olan ‘gerçek’ ya da ‘kurgusal’ uzlaşmazlıklarına da işaret etmektedir. Yani toplumsala yönelik her düzenleme girişimi, her bir politik söylem, pozitif bir söylem ya da önerme haline gelebilmek için, üzerinde cereyan ettiği zemini oluşturan asimetrik çoğulluğun bir kısmını dışarıda bırakmak durumunda kalmaktadır.¹¹⁴ Politika kavramına belli bir açılım getiren bu ifadeler politik iktidar yolundaki mücadelenin uzlaşma, çatışma boyutlarına, mücadeledeki taraflara ve mücadelenin politikaya içkin platformuna atıfta bulunmaktadır.

Politika kavramının temel öğelerini ve unsurlarını, olguyu tüm boyutları ile irdeleyerek ve olguya çeşitli açılımlar getirerek belli bir sistematige oturtan politika bilimi (Sarıbay ve Öğün’e atıfla bundan sonra “politikbilim”¹¹⁵ kavramı kullanılacaktır.), politik otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanabilmektedir.¹¹⁶ Politik iktidarı da kapsayan otorite ilişkileri sahası içerisinde belli fonksiyonları bulunan kurumlar ve bu kurumların kuruluş ve faaliyetlerinde rolü bulunan davranışlar olmak üzere iki temel unsur politikbilimin tanımında temel taşlar olmaktadır. Politikbilim doğrudan doğruya politik olguları, fertlerin ve grupların davranış kalıplarını inceleyerek bunlar arasındaki ilişkileri ve nedensellik bağlarını ortaya koymak amacını güden bir sosyal bilim niteliğini kazanmış bulunmaktadır.¹¹⁷

Politikbilimin konusuna ilişkin değerlendirmeler detaylı bir biçimde incelendiğinde bilim insanlarının üzerinde oydaşdığı bir konu tanımının var olmadığı ancak politikbilimin belirli özelliklerine dönük uzmanların saptamaları toplamından genel bir konu alanı oluşturabilmiş olduğu görülmüştür ki bu da bir kısım bilim insanının politikbilimin konusunun merkezine aldığı devletten daha geniş bir kavram

¹¹⁴ Mesut Yeğen, “Liberal Demokrasiden Radikal Demokrasiye: Geçiş(sizlik)ler”, **Toplumbilim** (87), s. 187.

¹¹⁵ Ali Yaşar Sarıbay ve Süleyman S. Öğün, **a.g.e.**, 1999.

¹¹⁶ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, İmge, Ankara, 1994, s. 16.

¹¹⁷ Münci Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınları, Ankara, 2003, s. 27.

olan iktidar daha dar ve belirli anlamda politik iktidardır zira politika olgusu devletin ortaya çıkmasından çok daha önce de ve devletin dışında da vardır. İktidar kavramı otoriteyi içermekte ve otoritenin görülmekte olduğu yerde yöneten ve yönetilen ayrımı bulunmaktadır. Çünkü toplumsal beraberliğin devam ettirilebilmesi, o toplumdaki ilişkileri düzenleyen ortak davranış şekillerinin belirlenmesi ve toplum üyelerinin bunlara uymasının sağlanabilmesi –bu aşamada politik iktidar medyadan bir politik toplumsallaştırma aracı olarak yararlanmaktadır.- o toplumda bir yöneten yönetilen ilişkisini gerekli kılmıştır.

Bütün politik topluluklarda, devlet, devlet adı verilen bütün kuruluşlarda mutlaka bir politik iktidar ve bu iktidarı kullanan, yani karar alma, emir verme ve bu karar ve emirleri gerektiğinde zora başvurarak yürütme gücüne sahip bir kişi veya bazı kişiler daima mevcut olmuştur. Politik iktidarın bu gücü ya da yetkiyi nereden aldığı iktidarın kaynağı bir başka deyiş ile iktidarın meşruluğu sorunsalını gündeme getirmektedir.¹¹⁸ İktidarın rasgele elde edilmeyip bir hakka dayandığı fikrinin kabul edilmesi ölçüsünde o iktidar meşru bir iktidardır. Meşru bir iktidara itaat de yönetilenler için bir görev haline gelmektedir. Genel kabule göre demokratik ulus devlette politik iktidarın kaynağı halktır.

İlginçtir ki, politik iletişimin, politik bilimler alanında benzersiz bir çalışma alanı olarak kabul edilmesi iletişim sahasındaki gelişmelerden çok daha sonra gerçekleşmiştir. “Political Science: The State of the Discipline” isimli 614 sayfalık kitabın¹¹⁹ ilk basımının ilk 19 bölümünde politik iletişim, politik bilimin bir alt kategorisi olarak değerlendirilmemiştir. 10 yıl sonra, bu kitabın (aynı başlığa, bölüm sayısına sahip olarak ve aynı editör tarafından) ikinci baskısı yapıldığında ise, politik iletişim artık politik bilimin özgün bir alt çalışma alanı olarak incelenmiştir. O

¹¹⁸ Münci Kapani, **a.g.e.**, s. 67.

¹¹⁹ Ada W. Finifter (der.), **Political Science: The State of the Discipline**, American Political Science Association, Washington DC., 1983.

zamandan beri politik bilimciler de bu “enerjik alt kategori”nin incelenmesini teşvik etmeye başlamışlardır.¹²⁰

Amerikan davranışsalci ekol araçsalci perspektifi ile politik iletişim, politika ve iletişim bilimlerinin bir sentezi ya da melezi olarak kurumsallaşmasını sürdürmüş ve dolayısı ile politikbilimin “iletişime araçsal bakışını” politik iletişime devretmesi, iletişimsel eylemin -“topluma genel anlamda kılavuzluk eden normları korumaya yönelik insani anlama ve bireylerin karşılıklı olarak birbirlerini ‘tanınmaları’ anlamına gelmektedir¹²¹- ve konum alışların toplumsallığının dile getirilmesine izin vermemiştir. Böylelikle politik iletişimde temel sorun, bir politik toplulukta farklı olan görüşlerin ortak biraraya geliş biçimleri ve biraraya gelmenin önündeki barikatların kaldırılması olarak tanımlanmamış, politik iktidarın inşasına yurttaşların sınırlı katılımı ve bunun engellenmesi olarak görülmüştür. Bu bağlamda politik iletişim araştırmaları, devletin yurttaş katılımını düzenlemedeki etkin gücü üzerinde odaklanarak, temel hak kategorisinde basın özgürlüğünü kısıtlayan mekanizmaların gerekçeleri üzerinde durmuştur¹²².

Son birkaç on yıldır Batı demokrasilerindeki politik iletişim biçimlerinde nihai dönüşümler gerçekleşmektedir. İkinci dünya savaşı sonrası dönemde, medya, özellikle televizyon politik enformasyonu az çok homojen ve edilgen kabul edilen kamuya sunmuştur. Mukayese ile, günümüz toplumlarında politik iletişimin yolları çeşitlenmiş ve artık farklı, karmaşık ve etkin rol üstlenen izleyicileri hedeflemiştir. İletişimin yeni tarzları ve anlamı, diğer şeylerin arasında, haber döngüsünde hızlı bir ivme beraberinde politika ve gazetecilik süresinde bu ivmeye denk bir küçülmeyi selamlamaktadır.¹²³ Ek olarak, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, politik ve kültürel çevrenin dinamikleri ve karakterine yeni roller biçen küresel bir görünüm

¹²⁰Adam F. Simon ve Shanto Iyengar, “Toward Theory-based Research in Political Communication”, **PS: Political Science and Politics** (29), 1996, s. 29- 36.

¹²¹ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınları, İstanbul, 1999, s. 9.

¹²² Eser Köker, **Politikann İletişimi İletişim Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s. 160.

¹²³ Micheal Crozier, **Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy**, **Political Communication**, Sayı 24:1, Taylor & Francis Group, Routledge, 2007, s. 1.

yaratmaktadır.¹²⁴ Politik iletişimdeki bu değişim büyük politik ve sosyal etkilere sahiptir. Buradaki kritik önem, anahtar ileti sağlayıcıları ve alıcılar üzerinden güç ilişkilerinin yeniden düzenlenmesi, politik gazetecilik kültürünün dönüşümü, bildik demokrasi ve yurttaş anlayışının sorunsallaşması ve politikanın medyasallaşmasıdır.¹²⁵

c. Politik Kültür

Kültürün kavramsal sınırları ve kapsamına dair açıklamalar günümüzde hala kristalliğini korumak ile birlikte kültür için kısaca toplumsal ve politik olanın “görünmeyen yüzü”¹²⁶ denilebilmektedir. Sözlük anlamı ile kavram; “tarihi toplumsal süreç içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”¹²⁷ olarak tanımlanmaktadır.

Toplum içinde anlamlı simgelerin bütününe toplumunun simgeler sistemi veya kültür adını veriyoruz.¹²⁸

Birbirinden değişik bütünleri ortaya çıkaran simge sistemlerinin her birine verilen ad “kültür”dür. Bir toplumun mevcut örüntüsünü devam ettirmeye yarayan, kısmen esnek fakat normal olarak nispeten yavaş değişen değerler sistemi¹²⁹.

Politika bilimciler kavramı insanların psikolojik açıdan yönlendirilmesi olarak daha dar anlamı ile kullanmaktadır. Onlara göre politik kültür, partiler, hükümet, anayasa gibi inançlar, semboller, değerler bağlamında ifade edilen politik objelerin “yönelim yapısı”dır. Politik kültür kamuoyundan farklıdır; zira, basitçe, insanların

¹²⁴ Manuel Castells, “Materials for an exploratory theory of the network society”, **British Journal of Sociology** (51), 2000, s. 209- 230.

¹²⁵ Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh, **a.g.e.**, s. 209

¹²⁶ Bedri Gencer, “Türk Siyasi Kültürü: Analitik Bir Çerçeveye Doğru”, **Liberal Düşünce– Liberte** (32), Güz, yıl 8-. 2003, s. 97.

¹²⁷ Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, Cilt II, Milliyet, İstanbul, 1992, s. 947

¹²⁸ Şerif Mardin, **İdeoloji**, İkinci Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1982, s. 101.

¹²⁹ Şerif Mardin, **a.g.e.**, s. 106.

belirli politikalara ve sorunlara gösterdiği tepkilerden ziyade uzun zamandan beri var olan değerlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır.¹³⁰ Dolayısı ile bu anlamda politik kültür “bireylerin ve grupların siyasal duruş ve tavırlarını, genel olarak tüm politik pratiklerini bir biçimde şekillendiren; insanların ‘politik olan’a ilişkin olarak sahip oldukları değerler, ritüeller, semboller ve inançlar bütünü”¹³¹ kabul edilmektedir. Dil ve semboller aracılığı ile kavranarak oluşturulan algısal dünya, sahip olunan anlamlandırma haritaları ile politik kültürü oluşturmaktadır.

Clifford Geertz’in¹³² kültür tanımından politik kültür olgusuna yapılan bir adaptasyon ile bireylerin politik ve sosyal gerçekliği anlamlandırmalarında önemli bir rol oynayan ve davranışsal boyutta da belirleyici olan ve böylelikle toplum üyelerince içselleştirilerek kolektif bilince kazandırılan kural ve değerler dizgesi olarak genel anlamda toplumsal kültürün hem eyleyeni hem de göstergesidir.

Politik yaşama damgasını vuran resmi olmayan kurallara, o toplumda egemen olan politik ideolojinin dile getirdiği amaçlara politik kültür denildiği gibi; politik ön kabullerden politik üsluba, politik ruh halinden meşru kabul edilen ve edilmeyen şeylere kadar, politik yaşamın çeşitli özellikleri politik kültür kavramı içinde düşünülmektedir.¹³³

Kavram ifade özgürlüğünün sınırlarını, iletişim biçimlerinin ve sisteminin kurallara bağlanma şeklini ve sistemin informel denetimini, politik tartışma gündemini, sosyal kesimlerden gelen isteklerin biçimini ve tarzını kaçınılmaz olarak belirlemektedir.

Politik kültür, medya ile ilişkisi bakımından ise medya ile iç içe ve etkileşim içinde, gerçeklik ile onun yaşamsal sunumu olan anlam arasındaki her tür bağlamı yansıtmaktadır. Medya, politik kültürün yapılanması içindeki yorumlar ve uyumlar için olanaklar ortaya koymakta, politik kültür ile beraber yurttaşların politik yaşam

¹³⁰ Andrew Heywood, *Siyasi Kültür, İletişim ve Meşruiyet*, **Siyaset**, Buğra Kalkan (der.), Zeynep Kopuzlu (çev.) Adres Yayınları, Ankara, 2007, s. 290.

¹³¹ Mümtazer Türköne (der.), **Siyaset**, Çalış Ofset, İstanbul, 2001, s. 223.

¹³² Clifford Geertz, **The Interpretation of Cultures**, Basic Books, New York, 1973, s. 220.

¹³³ Ali Yaşar Sarıbay, **Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s. 63.

pratiklerini, neyin nasıl anlamlandırılacağını, aktarılacağını, paylaşılacağını belirlemektedir. Medyada tüm kültür alanlarından olduğu gibi politik kültür alanından da sunulan durumlar, imgeler, kişilikler içeren iletişim biçimleri heterojen toplumsal ortamda geniş bir etkilenime yol açmaktadır. Böylelikle kurallar ve kültürel değer ve pratiklerin içinde yer aldığı bu oyunda medya da kendi rolünü önemli ölçüde oynamaktadır.

1. Politik Kültürün Kuramsal Boyutu

Bir olgu olarak politik kültürün ortaya konmasında Gabriel Almond ve Sidney Verba'nın geliştirdiği "öznel" kavramlaştırmanın ve Lucian W. Pye'in savunduğu tarihi- sosyolojik araştırmaya dayalı "bulgusal" (heuristic) perspektifin çıkış noktalarını oluşturduğu görülmektedir.¹³⁴

Gabriel Almond ve Sidney Verba'ya göre bilişsel, duygusal ve değersel olmak üzere üç boyuta sahip politik kültür olgusu; bireylerin, kendilerini kuşatan politik sistemin bütününe ya da belli bir parçasına yönelik sosyo- psikolojik temelli etki ve tepkilerini anlatmaktadır.¹³⁵ Politik kültür, bireylerin kendilerini çevreleyen sisteme dair bilgilerini, duygusal dışa vurumlarını ve yine sistem karşısındaki duruşlarını içermekte, birey ya da grupların politik sistemle arasındaki alanı ve ilişkiyi betimlemektedir.¹³⁶ Psikolojik ele alışın ağır bastığı ve Pye'in perspektifi ile mikro-makro ilişkisi içinde olan bu bakış açısı karşısında Almond ve Verba'nın psikolojik eğilimlerini dışlamaksızın Pye olguyu tarihsel düzlemde sosyo- kültürel paradigmalarda eşliğinde makro düzeyde açıklamaktadır.

Pye için politik kültürün özelliği, bileşenlerini oluşturan, toplumun geleneklerinin, kurumlarının ruhunun, üyelerinin kolektif yarar ve hasretlerinin ve

¹³⁴ Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayınevi, İstanbul, 1994, s. 11-13.

¹³⁵ Lucian Pye ve Sidney Verba, **The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations**, Princeton University Press, New Jersey, Princeton, 1963, s. 32.

¹³⁶ Ali Yaşar Sarıbay ve Süleyman S. Ögün, **a.g.e.**, s. 75-77.

liderlerinin politik tarzlarının kendi içinde tutarlı bir bütünsel uyumu sağlamasında, anlaşılır ve net bir ilişkiler örüntüsü oluşturmasında belirlerdir.¹³⁷

Her tip politik iletişim sistemi bünyesindeki politik aktör (aynı zamanda politik sözcü görevini üstlenen) ve gazetecilerin etkileşim ve hareketleri, profesyonel politik iletişim rolleri; özgü beklentiler, kurallar ve normlar tarafından yönetilmekte ve istikrarlı kılınmaktadır. Tüm bu yönelimler politik iletişim kültürü olarak tanımlanabilmektedir. Kavram sosyal sistemdeki karşılıklı bağımlı aktörlerin davranışlarını düzenleyen normatif yönelimler olarak kültüre göndermede bulunan amprik- çözümleyici politik kültürel çalışmalar geleneğindeki kültür nosyonunu üstlenmektedir.¹³⁸ Yaklaşım politik iletişime Semetko ile uygulanmaktadır.¹³⁹

O politik kültürün normları ki sonrasında,

- 1) ilişkiyi düzenlemekte,
- 2) çoğunlukla gelecekte izlenmesi için emsaller olarak farz edilen davranışsal rutinlere eklenmekte,
- 3) temel kuralların varlığına saygı veya onları değiştirme talebine dönük başarısız iddialar üzerinde yükselen tartışmalarda referans noktası olmakta ve
- 4) süreçteki aktörlerinin dahili rol betimlemelerine intikal etmekte ve özümsemektedir.

Söz konusu politik kültürde yer alan tüm katılımcıların işleyen normları aynı hevesle ve şartsız kucaklayacakları düşünülemez. Zira kültürel farklılıklar konusu üstelenecek ve seslendirilecektir. Fakat paylaşılan kültür, hatta uyumsuzluk karşısında,

¹³⁷ Lucian Pye ve Sidney Verba (der.), **Political Culture and Political Development**, Princeton University Press, Princeton, 1965, s. 8.

¹³⁸ Lucian Pye ve Sidney Verba, **The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations**, Princeton University Press, New Jersey, Princeton, 1963, s. 2- 43.

¹³⁹ Holli A. Semetko, "Political Balance on Television: Campaigns in the United States, Britain, and Germany", **Harvard International Journal of Press/ Politics** 1 (1), 1996, s. 51- 71.

durmaksızın yeniden düzenlenecektir, çünkü ilişkiye girdide bulunmak kaçınılmazdır.¹⁴⁰ Buna ek olarak kültür değerlerinin sabit olmadığı, devamlı olarak –bazen çok da yavaş olsa- değiştiği bilinmektedir.¹⁴¹

Bir başka önemli nokta ise her ulusal politik iletişim sisteminin, “sınırlama” hissi içinde politika ve medya sisteminde etkileşimin rollerini ve normlarını şekillendiren kendine özgü makro yapısal takımyıldızlar ifade ettiğinin bilinmesi gereğidir.¹⁴² Bu her ulusun kendine özgü politik kültürleri olduğu anlamına gelmektedir.

Mardin’in deyişi ile: “Bütün toplumlardaki insanların ortak sayabileceğimiz davranış kökenleri var, fakat bunlar temelde birbirine benzemekle birlikte toplumdan topluma değişik şekiller gösteriyor. Hele “dünyayı algılama haritaları” bir toplumdan diğerine çok değişiyor. Bunun nedeni birbirinden ayrı koşullar içinde oluşmuş olmalarıdır.”¹⁴³

Buradan hareket ile Türkiye için de, Türkiye’ye özgü bir politik kültürün varlığında söz etmek mümkündür.

2. Türkiye İçin Politik Kültür

Anılan kuramsal bakış açısı ışığında Pye’in da işaret ettiği tarihsel bağlamının da doğal olarak büyük ölçüde etkisi altında bulunan Türkiye’ye özgü bir politik kültürden söz etmek olanaklıdır. Kaldı ki yine Şerif Mardin’in de saptamasıyla, Osmanlı gibi, din, hukuk, ahlak ve politikanın iç içe geçtiği geleneksel monistik- holistik bir dünya görüşüne göre örgütlenen bir toplumda, genel toplumsal kültür ile politik kültür arasında çok daha sıkı bir ilişki bulunacaktır.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Jay G. Blumler ve Micheal Gurevitch, **The Crisis of Public Communication**, Routledge, London, 1995, s. 36- 37.

¹⁴¹ Şerif Mardin, **a.g.e.**, s. 119.

¹⁴² Erwin Scheuch, “Society As Context in Cross- Cultural Comparisons”, **Social Science Information** (6) 5, 1967, s. 7- 23.

¹⁴³ Şerif Mardin, **a.g.e.**, s. 105.

¹⁴⁴ Şerif Mardin, **Türkiye’de Toplum ve Siyaset**, İletişim Yayınları, İstanbul 1983, s. 101.

Genel toplumsal kültür ile politik kültür arasındaki belirtilen yoğun etkileşim “Türk politik kültürü” gibi bir olgunun içini doldururken, genel bir kavram olarak politik kültürün, “o” topluma özgü bir kavram olarak kendi sınırlarını çizmesini de sağlamaktadır. Türk politik kültürünü, Türk’e özgü yapan nitelikler, kaçınılmaz olarak genel toplumsal kültürden beslenmekte ve bu nitelikler gelenekten geleceğe Türk politik kültürünü oluşturmaktadır.

Süreklilik arzeden tutum ve davranış örüntüleri olarak gelenekler “Türk politik kültürü”nün kendine özgü niteliklerini anlatan ipuçlarını taşımaktadır. Türk politik geleneklerinde, politik otorite halkın babası görüntüsündeki, güçlü, üstün, hayırsever, tatlı- sert ve doğal olarak kişisel, öznel bir geleneksel otorite görüntüsündedir. Burada karizmadan çok, ‘milli’ gelenek ve görenekler atıf noktası oluşturduğunda sultani tip özellikleri ağır basan bir patrimonial yönetim biçiminden söz edilebilmektedir. Bu yönetim üslubu, bürokratik yapıya nüfuz ederek varlığını sürdürmüştür. Böylece bürokratik elit, politik otoriteye, üstün lidere ve etrafındaki seçkinlere kişisel bağlılık, sadakat, itaat ile bağlanmışlardır.¹⁴⁵

Türk politik kültürü karakteristik niteliklerini tarihsel mirası kadar paylaştığı coğrafyadan da almaktadır. Şöyle ki, Osmanlı- Türkiye’nin politik - kültürel geleneğinde antik Akdenizli boyutun ağır bastığı söylenebilmektedir. Konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde Blok, Davis, Delaney, ve Gilmore’un İtalya, Yunanistan ve Türkiye gibi Akdenizli ülkeleri kapsayan karşılaştırmalı araştırmalarında, örneğin “onur ve utanç” gibi temel bazı değerler ekseninde ortak bir Akdeniz kültür havzasından söz edilebileceği görülmektedir.¹⁴⁶

Kendine özgü değer, ilke, nitelik ve geleneklere sahip bir politik kültürün yine kendine özgü politik iletişim biçimlerini de bünyesinde barındırdığı gözlenmektedir.

¹⁴⁵ Ali Yaşar Sarıbay, Şeref Kültürü ve Devlet, **Siyaset Demokrasi ve Kimlik**, Asa Yayınları, Bursa, 1999, s. 49.

¹⁴⁶ Bedri Gencer, **a.g.m.**, s. 97.

d. Sistem

Sistem en geniş anlamı ile her biri farklı durumlarda bulunabilen bir öğeler topluluğu olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁷ Sistem kuramcıları, dünyanın her biri farklı birimlerinden oluşan farklı düzeylerde ve hiyerarşik bir yapıda örgütlendiğini ve bunların birbiriyle entegrasyon yoluyla bir üst bütünde, yani sistemde birleşerek yeni niteliklere ve olgulara yol açtığını öngörmektedir.¹⁴⁸ Genel olarak bir sistem aralarında karşılıklı bağımlılık ilişkileri bulunan öğelerden oluşmuştur; öğelerin oluşumundan oluşan bütün öğelerin toplamına indirgenemez; karşılıklı bağımlılık ilişkileri ve bütün, mantıksal biçimde dile getirilebilen kurallara uymaktadır.¹⁴⁹

1. Sistem Kavramı

Kavram, Ludwig Von Bertalanffy ile farklı bilimsel alanlardaki, ilişkili nesne ve fenomenleri bütüncül bir perspektif ile değerlendirmek konusunda yükselmiştir. General System Theory¹⁵⁰ adlı çalışmasında Von Bertalanffy bir çok bilimsel alan için genel bir sistem modeli önermekte, çalışmasının ikinci bölümünde genel sistem teorisinin kavram ve anlamını tüm boyutları ile incelemekte, ardından sırası ile teoriyi matematik, fizik, biyoloji, beşeri bilimler ve psikoloji alanlarına taşımaktadır.

Sosyal ekinlik sistemi olgusu üzerinden sistem kavramını, Talcott Parsons ve George Homans (fiziksel, kültürel, teknolojik) sosyal bilimlere uyarlamışlardır. Sosyal sistemin belirli çevresel koşullar içinde ve onlar ile etkileşim halinde işlediğini ortaya koyan kuramcılardan Parsons sosyal sistemin temel fonksiyonlarını maintenance (toplumun sürdürülebilirliği işlevi), integration (sistem öğelerinin entegrasyonu), goal-attainment (sistem amaçlarına erişim potansiyeli), adaptation (sistem öğelerinin uyum

¹⁴⁷ Esat Çam, **a.g.e.**, s. 370.

¹⁴⁸ Nuri Bilgin, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar, Yaklaşımlar**, Bağlam Yayıncılık, 2003, s. 335.

¹⁴⁹ Esat Çam, **a.g.e.**, s. 77.

¹⁵⁰ Ludwig Von Bertalanffy, **General System Theory: Foundations, Development, Applications**, Revised edition, George Braziller INC, New York, 1976, s. 3- 17.

kapasitesi) kavramları ile açıklamaktadır¹⁵¹. Homans ise çevresel koşullara dair bir bakış getirmekte, sistemin dahilinde işlediği çevre koşullarını kültürel, fiziksel ve teknolojik çevre olarak betimlemektedir.¹⁵²

Sistem yaklaşımını Talcott Parsons ve George Homans'ın ardından Nikolas Luhmann sosyal bilimler bakış açısı ile irdelemiş ve kavramı aralarında düzenli ilişki ve (önemle vurguladığı üzere) iletişim bulunan, kendisini oluşturan parçaları ortak anlama sahip olan, hem çevreye hem de diğer sistemlere açık bütün¹⁵³ olarak tanımlamıştır. Toplumsal düzenin kurulmasının ön şartları, ilkeleri ve düzenin nasıl kurulup işlediği konusundaki varsayımlarını dile getirmekte olan kuramcı sosyal sistemin sürmesi anlamında toplumsal düzenin gereği olarak iletişimin altını çizmektedir.¹⁵⁴ Kuramcı sistemleri makinalar, organizmalar, sosyal sistemler, ruhsal sistemler olmak üzere dört başlık altında gruplamakta; kendi aralarında sosyal sistemleri ise kişilerarası ilişkiler, organizasyonlar, cemiyet- toplum biçiminde sınıflandırılmaktadır¹⁵⁵.

Luhmann'ın tarihsel olarak ürünlerini yeni iletişim teknolojilerinin etkilerini henüz göstermediği bir dönemde vermesi ve alandaki literatüre İngilizce'nin hakim olması, Türkiye'deki akademik çevrelerde kuramcının çalışmalarının yeterince rağbet görmeden eskimesine neden olmuştur.

¹⁵¹ Thomas J. Fararo, **Social Action Systems: Foundation and Synthesis in Sociological Theory**, Praeger Publishers, Westport, 2001, s. 107- 109

¹⁵² Thomas J. Fararo, **a.g.e.**, s. 111- 115.

¹⁵³ Finn Orstavik, **From developmental constellations to innovation systems: How Niklas Luhmann's theory of social systems can add ecological thinking in organization theory**, OS Summer Workshop in Pissouri, 5-7 Haziran 2008, Sunulmuş Bildiri, <http://www.egosnet.org/journal/2008/W-057.pdf>, s. 7- 11.

¹⁵⁴ Niklas Luhmann, **Einführung in die Systemtheorie**, Carl- Auer, Heidelberg, 2004, Rodrigo Jokisch (aktaran), **Problems with Theory- Construction of Grand Theories Niklas Luhmann's Theory of Social Systems, as an Example**, http://www.tu-berlin.de/~society/Jokisch_SocialSystems_DistinctionsTheory.htm, ET 20.10.2007.

¹⁵⁵ Niklas Luhmann, **a.g.e.**, s. 18- 20.

2. Politik Sistem

Genel bir sistem yaklaşımından, politik sisteme, farklı kuramcılarının geliştirdiği yaklaşımlardan hareket ile genel bir sistem yaklaşımında politik sistemin konumunu şekil 3'deki gibi belirlemek olanaklıdır. Hemen hemen bütün sistem teorilerinde sistemin etkileşim içinde olduğu bir çevre evren bulunmakta olup kimi kuramcılar genel bir sistemi alt sistemlerden oluştururken (Örneğin Esat Çam sosyal sistemi; bio-sosyal, ekolojik, ekonomik, kültürel ve politik alt sistemlere sahip, belirli rollerden oluşan ve bu roller arası ilişkilerle biçimlenen öğeler bütünü¹⁵⁶ olarak değerlendirmek sureti ile politik sistemi bir alt sistem olarak konumlandırmaktadır.), Chicago Üniversitesi öğretim üyelerinden Kanada uyruklu David Easton'un politik sisteminde olduğu gibi farklı farklı müstakil sistemlerden oluşan bir sistem perspektifi ortaya koyan kuramcılar da bulunmaktadır.

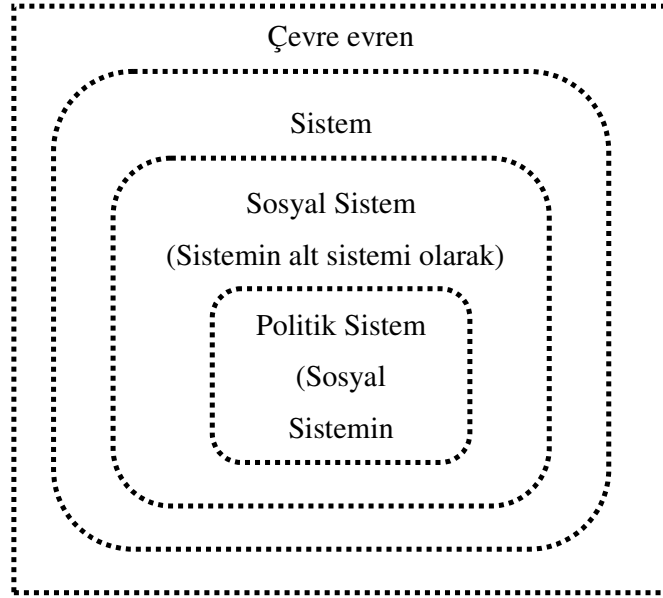
Easton'un politik sistemi detaylandırılacak olunursa, kuramcının politik sistemi incelediği sistem analizi yaklaşımında, toplumu bir supra sistem (kendinden daha büyük ve karmaşık bir sistemin alt sistemi) olarak gördüğü, sosyal sistem içindeki diğerlerini dışladığı, politik sistemi ise sosyal sistemin bir alt sistemi olarak değil, müstakil ve kapalı bir sistem olarak ele aldığı anlaşılmaktadır.¹⁵⁷

Tabloda bir dizi olarak verilen sistem, sosyal sistem ve politik sistem alt küme ilişkisi, Easton'da yerinin doğrudan çevre evrenin içinde işleyen politik sisteme bırakılmaktadır.

Şu halde alt sistemler de başlı başına sistem olarak alınıp incelenebileceğinden, Şekil 3'teki gibi bir ayırım, sonuçları bakımdan tüm sistem kuramcılarının açıklamalarını özetleyebilmektedir.

¹⁵⁶ Esat Çam, **a.g.e.**, s. 373.

¹⁵⁷ David Easton, **A Framework for Political Analysis**, Prentice Hall, New Jersey, Englewood Cliffs, 1965, s. 53.



Şekil 3: Sistem Yaklaşımlarında Politik Sistemin Konumu

Easton, politik sistemin sınırlarını belirledikten sonra sistemin çevresi ile ilişkilerine odaklanmaktadır.¹⁵⁸ Çalışmasını diğerlerinden ayıran en önemli özellik zamanına kadar yapılan tanımın tersine politik sistemin iç mekanizmasını incelememesi ve onu içi bilinmeyen bir kutu kabul ederek, onun daha çok çevresi ile olan ilişkilerine eğilmesidir. Politik sistem üzerinde çevre etkilerinin niteliği nedir, anılan etkiler sisteme nasıl ulaşmaktadır ve politik sistem dengesini bu çevre etkilerine adapte ederek nasıl koruyabilmektedir soruları Easton'un politik sistem analizinin temel sorularını oluşturmaktadır¹⁵⁹. Politik sistemin kapasitesi, sistemin devamlılığını ve uyumunu sağlayan yeni buluşların çevreye uygulanmasında ortaya çıkan sorunları bağımsız ve etkin bir biçimde çözümleyen işlevlerin bütününden oluşmaktadır.¹⁶⁰ Easton'un basitleştirilmiş politik sistem modeli¹⁶¹ şekil 4'de görülmektedir.

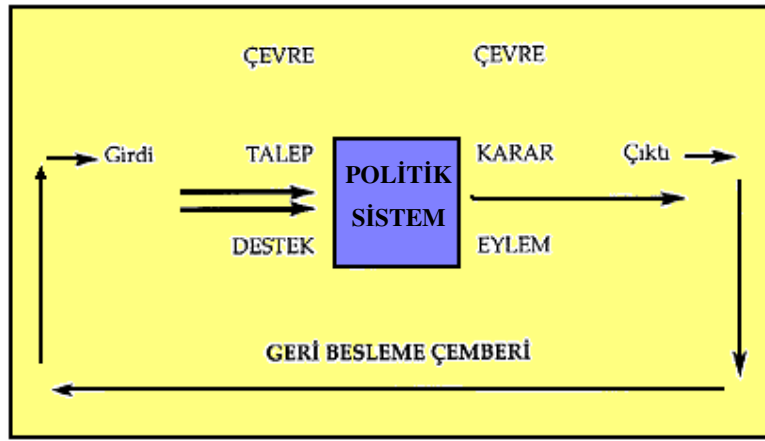
¹⁵⁸ David Easton, **a.g.e.**, s. 59- 77.

¹⁵⁹ Esat Çam, **a.g.e.**, s. 376.

¹⁶⁰ Esat Çam, **age**, s. 377.

¹⁶¹ Şirin Tekeli, **David Easton'un Siyaset Teorisine Katkısı Üzerine Bir İnceleme**, Güray Matbaacılık, İstanbul, 1976, s. 181; David Easton, **A Systems Analysis of Political Life**, Wiley Pub., New York, 1965, s. 32.

David Easton “The Political System” adlı çalışmasında analiz etmek istediği ve ‘kara kutu’ olarak nitelendirdiği politik sistem ile çevrenin ilişkileri olduğunu belirtip çevreyi belirlemek (analiz etmek) istemektedir¹⁶². Easton politik sistem tanımında Von Bertalanffy’ın sistem tanımından yararlanmakta, sistem yaklaşımının politik yaşamın içerisine gömüldüğü, ve etkilerine daima açık olduğu sosyal sistemler tarafından çevrelenmiş, sınırları belli bir seri karşılıklı ilişkiler olduğu¹⁶³ açıklamasını önemli ölçüde referans almaktadır.



Şekil 4: David Easton’un Basitleştirilmiş Politik Sistem Modeli

İncelenen sistem ile çevrenin ilişkileri girdi ve çıktılar ile sağlanmakta, girdiler talep ve destekler, çıktılar ise talepler hakkında sisteme yönelen destek yardımı ile alınan kararlar ve yapılan eylemler olmaktadır. Talepler sistemden değerli bir şeyi tahsis etmesini istemekte, karar ve eylem beklentisi ile sorumluluklar, yetki ve güçlerle donatılmış olan otoritelere yöneltilmektedir. Taleplerin deyimlenmesi -ifade edilmesi anlamında kullanılmakta- işlevini ise basın üstlenmektedir. Taleplere yanıt konusunda sistem desteklerden yardım görmektedir.¹⁶⁴ Politik otoritenin almış olduğu kararlar ve yaptıkları eylemler, taleplere bir yanıt oluşturduğu kadar, yeni talep ve desteklerin de

¹⁶² Maurice Duverger, **Siyaset Sosyolojisi**, Şirin Tekeli (çev.), Varlık Yayınları (407)- Bilgi Dizisi (27), İstanbul 1995, s. 234.

¹⁶³ Şirin Tekeli, **age**, s. 125- 126.

¹⁶⁴ Erdoğan Teziç, **Anayasa Hukuku**, Beta Basımevi, İstanbul, 1996, s. 103- 107.

kaynağı olmaktadır. Bu model politik sisteme politik toplumsallaşma bakımından uyarlandığı gibi medya ön plana çıkarılarak politik sistem medya ilişkisine de uyarlanabilen betimleyici bir modeldir. Girdiler son tahlilde oy olarak nitelendirildiğinde çıktılar alınan kararlar olmakta, bu aşamada medya hem girdileri politik aktörlerin istekleri doğrultusunda yönlendirme baskısı ile karşılaşmakta, hem de yeni talep ve yurttaş geri bildirimler için aracı bir kanal işlevi görmektedir.

Sistem teorisi bakış açısından iki sosyal sistemin sınır rolleri arasındaki sürekli değişim, sonunda ortak bir dil geliştiren ve bir başka ya da diğer sistem orijinini artık nitelemeyebilecek özgün yeni bir sisteme doğru evrilebilmektedir.¹⁶⁵ Eğer bu düşünce politik iletişime uygulanırsa bir kavramlaştırma ile politik sistem ek olarak pür anlamda kendi alanlarına ait çıkarların üstüne çıkan politika ve medya rolleri tarafından biçimlendirilmektedir.

Eğer bir sistem olarak politik iletişim performansı ‘ileti üretmek’ olarak anlaşılacak olursa, Mazzolini’nin önerdiği¹⁶⁶ ‘parti politik iletişim tipi’ ve politik iletişimin ‘medya yönelimli tipi’ olmak üzere yapılacak bir çatallaşma ile fark anlatılmaktadır. Bu tipoloji bütünü ile politik iletişim sisteminin bir ya da diğer sistem orijinlerinin kodları ile sürdürülüp sürdürülmediğini tarif edebilmektedir. Parti politik iletişimde, odaklanma aktör yönelimli temel dayanak noktasının prensipleri ile biçimlendirilen politik süreci kontrol etmek üzerinedir. İletişim uygun bir şekilde politik aktörleri, politik partiler ve yüz yüze olmak üzere kamu arasındaki politik rekabette konumlandırarak politik programını sonuçlandırmak ister. Aksine medya yönelimli politik iletişim sistemi sadece olumlu medya içeriği ve medya izleyicisinin vekilliğine bırakılan belirsiz destek ile ilgilenmektedir. Aktörlerin yönelimleri medya mantığı üzerine odaklanır, oysa ki iletilerin politik esası ikincildir. Bu yaklaşım politik

¹⁶⁵ Richar Münch, “Elemente einer Theorie der Integration moderner Gesellschaften, Eine Bestandsaufnahme”, Was Halt die Gesellschaft Zusammen? Bundesrepublik Deutschland: Auf dem Weg von der Konsensus- zur Konfliktgesellschaft, Wilhekm Heitmeyer (der.), Suhrkamp, Frankfurt, 1997, s. 90, Barbara Pfetsch, “Political Communication Culture in the United States and Germany”, **Press/Politics** 6 (1), Sage Social Science Collection, 2001, s. 48.

¹⁶⁶ Gianpietro Mazzoleni, “Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election 1983”, **European Journal of Communication** (2), 1987, s. 85.

pazarlama tekniğini ima etmektedir- stratejik hedef kitleye bakmakta, seçmeni müşteri olarak görmekte, kurgulanan ve pazarlanan sembolik ürünler önermekte kısacası iletiden çok hangi kanallardan nasıl etkili olalım sorusu ışığında hareket etmektedir.

e. Politik Toplumsallaşma

Özetle politik rollerin öğrenilmesi biçiminde tanımlanan politik toplumsallaşma, bir öğrenme süreci olarak politik kültürü oluşturmada, politik toplumsallaşma ve politik kültürün, politik davranışın temel dayanakları olduğu düşünülürse medyanın öğrenme sürecine bilgiyi aktararak yapmış olduğu katkı politik iletişim altyapısı açısından büyük önem arz etmektedir¹⁶⁷.

Birey ilk değer yargılarını aileden almakta, arkadaş gruplarından öğrenmekte, okulda bunlar kendisine sistematik olarak aktarılmakta ve daha sonra da iş hayatında bu öğrenme süreci devam etmektedir. Medya ise bütün bu öğrenme sürecini çapraz kesen bir sürekliliğe sahiptir; yani insanı küçüklüğünden ölene kadar etkilemektedir. Bugün Türkiye’de bireylerin ve toplumun değer yargılarını biçimlendiren ve dolayısı ile politik toplumsallaşmayı önemli ölçüde sağlayan ajan geleneksel ve yeni medya olmaktadır¹⁶⁸.

David Easton’a göre politik iktidara sahip erk; ideolojik (propaganda, eğitim, ekonomik ilişkiler gibi araçlar), yapısal (hukuk, bürokrasi gibi araçlar) ve kişisel kaynaklar (kahramanlık, liderlik gibi araçlar) aracılığı ile yurttaşların kendi iktidarına olan rıza ve bağlılıklarını beslemekte, kurulu düzene sadakatle bağlı bireylerin ortaya çıkması için yaygın destek aramaktadır. Yönetici erk, kendine yönelik toplumsal desteği beslemek için yurttaşların istek ve seçenek sahalarını bu kaynaklar ile beslemektedir. Bu ilişki karşılıklı besleme ilişkisidir ki politik toplumsallaşmanın temeli bu istek ve destek ilişkisine dayandırılmaktadır.¹⁶⁹

Sözü edilen politik sistem modelindeki ilişkiler ağı politik toplumsallaşmayı zorunlu kılmaktadır ki politik toplumsallaşma kısaca politik kültürün aktarılması ya da

¹⁶⁷ Türker Alkan, **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1989, s. 145.

¹⁶⁸ Emre Kongar, “Medyanın Sorumluluğu”, Medya Notu, **Cumhuriyet**, 03.07.2003.

¹⁶⁹ David Easton **a.g.e.**, s. 278- 310.

politik yaşamın yeniden üretilmesi olgu ve süreci olarak ifade edilmekte¹⁷⁰, bir başka tanımda politik kültürü oluşturan değer, inanç, tutum ve davranışların toplumdaki bireyler tarafından edinilmesi anlamını taşımaktadır.

Sağlıklı bir politik toplumsallaşma için politik bilginin aktarılabilmesi, bunun için de ilginin açık tutulması gerekmektedir. Ancak politik toplumsallaşmanın önündeki engeller olarak, iletişim araçlarının büyük ve renkli fotoğraflarla ya da hızlı ve çarpıcı görüntülerle sağladığı ilgi çoğu kez bilgilenme ile sonuçlanmamaktadır. Çok daha önemlisi, bilgi hala politik olarak değerlidir ancak yöneticiler ve politikacılar kendi çıkarlarına olmadıkça onu halka iletmeyeceklerdir¹⁷¹.

Politik toplumsallaşma ve politik kültür olgularında yapılan değerlendirmelerden hareketle herhangi bir toplumda politik yapının belli bir formu, tıpkı toplumsal yaşamın büyük bir bölümünün etkilendiği gibi toplumsal iletişimin önemli bir kısmının da belli bir düzen içinde gerçekleşmesi demektir. Bu düzen içinde politik yaşamı belirleyen bir çaba olarak, politik iletişim süreci yoluyla aktarılabilen iktidara ulaşma çabasının yurttaşlar tarafından öğrenilmesi gerekmektedir. Medya ile yöneten konumundaki politik aktörlere, yönetilenlerin davranışlarını etkileme ve denetleme yeteneği sunulmaktadır. Bunun tersi de doğrudur. Yani iletişim araçlarının kullanımı politikanın daha geniş kitleler ile buluşmasını da sağlayabilmektedir. Böylece medya politik katılımı artırarak, iktidar tabanının değişme ya da genişlemesinin aracı da olabilmektedir¹⁷². Ayrıca medyanın politik rolünün gün geçtikçe kapsam ve amaç olarak genişlediği ve bu araçların, politik yaşamın sistem dışı bir aracı olmaktan çıkarak bizatihi politik yaşamın etkin bir katılımcısına dönüştüğü görüşü her geçen gün daha fazla taraftar bulmaktadır.

¹⁷⁰ İter Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İ. Ü. İ. F., İstanbul, 1977, s. 29.

¹⁷¹ Micheal A. Milburn, **Kamuoyu ve Siyaset**, Ali Dönmez ve Veli Duyan (çev.), İmge Kitabevi, Ankara, 1998, s. 38.

¹⁷² Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara, 1985, ss. 25-26.

f. Politik Katılma

Politik katılma olgusu “yurttaşların, merkezi veya yöresel devlet organlarının personelini yahut kararların etkilemek üzere, kendilerince ya da başkalarınınca tasarlanmış, hukuki veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri”¹⁷³ olarak tanımlanmaktadır.

Politik sistemin işlerliği için ön aşamada sistemin değerleri ile toplumun bütünleşmesine katalizörlük eden bir girdi yaratırken, diğer yandan da sistemce alınan karar ve eylemleri etkileme mekanizmasıyla sisteme geri yansıtan bir çıktı işlevini üstlenen politik katılma olgusu, hem politik sistemin değerleri ile toplumun bütünleşmesini, hem de bireylerin politik sistemi etkilemesini sağlayan bir kanal işlevini yerine getirmektedir.¹⁷⁴

Demokratik politik sistemlerde politik katılım demokratik sistemin vazgeçilmesi bir ögesi olup yurttaşların politik sistemde etkili olabilmeleri için farklı düzey ve biçimlerde de olsa politik katılmada bulunmaları gerekmektedir. Politik iletişim hem yurttaşlar için bir katılma düzeyi ve biçimi hem de politik aktörler için yurttaşların katılımlarını politik çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmeleri anlamında bir temas olanağıdır. Yurttaşların seçimlerde kullandıkları oy en somut katılım, bir başka deyiş ile politik sisteme girdide bulunma aracı olmaktadır.

Politik katılma, politik kültürde yerleşmiş normlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Farklı politik kültürlerde politik katılma karşılaştırmalı politik bilim incelemeleri konusu olup söz konusu çalışmalar kültürel normların etkin katılma biçimlerinden çok, oy kullanma ve dolayısı ile sistemi onaylama gibi düşük katılım düzeylerini* desteklediğini göstermektedir¹⁷⁵.

¹⁷³ Ergun Özbudun, **Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, AÜHF Yayınları No: 363, Ankara, 1975, s. 4.

¹⁷⁴ Ahsen Armağan, **Siyasal Davranışlar Üzerine Gazetelerin Etkisi**, EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir, 1994, ss. 30- 32.

* Düşük düzeyde katılma yasalara uyma ve oy kullanmayı kapsarken, yüksek düzeyde katılma politik partilerde görev alma ve politik gösterilerde bulunma gibi etkin davranışları içermektedir.

¹⁷⁵ Esat Çam, **a.g.e**, s. 314.

Öte yandan, “iletişimin politik katılımın bir koşulu” olduğu, insanların ortak argümanlar, ortak kanaatler ve ortak politik eğilimlerini, geçmişlerini, deneyimlerini iletişim ile ortaya koyduklarının da altı çizilmelidir. Buradan hareket ile politik iletişim sürecinde politik katılımın şekillenmesi açısından medyanın rolünün önemini vurgulamak gerekmektedir. Medyanın izlenmesi yoğunlaştıkça, politik yaşama katılımın arttığı, medyanın politik katılımı etkilediği görülmektedir.¹⁷⁶

Bu bağlamda medyanın politik katılma olgusunda hem politik aktörler hem de yurttaşlar açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Medyanın ilgili enformasyonu kamuya sunarak ve insanların yurttaş olarak kapasitelerini kullanarak, bilgiye dayalı seçim yapabilmelerini olanaklı kılan, katılımcı bir politikanın temel araçları olarak¹⁷⁷ değerlendirildiği ifadesi bu önemin arka planını betimlemektedir.

Buraya kadar ifade edilmeye çalışıldığı üzere politik sistemde, söz konusu politik kültürün norm ve değerleri ile işleyen bir politik iletişim süreci bulunmaktadır. Politik sistemin çevrelediği koşullar altında politik katılım ile sürece dahil olabilen politik aktörler ve yurttaşlar, aynı zamanda politik iletişimin bir başka oyuncusu da olan geleneksel ve/ ya yeni medya dolayımı ile birbirler ile temasa geçebilmektedirler.

2. Propaganda ve Politik İletişim

Propaganda ile politik iletişim kavramları arasındaki ilişki, “Politik İletişim Olgusunun İlişkide Olduğu Kavram ve Alanlar” başlığı altında irdelenmiştir. Tekrara düşünülmemesi bakımından burada propaganda kavramının ne olduğu üzerinde ağırlıklı olarak durulmaktadır.

Propaganda etkinliği olarak bilgi akışını kontrol etmek ve yurttaşların fikirlerini şekillendirip davranışlarını yönlendirmek gayreti neredeyse bilinen tarih ile yaşıttır. Politik alanda istendik davranışları gerçekleştirmek üzere insanları harekete

¹⁷⁶ Ersin Kalaycıoğlu, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, Gür-ay Matbaası, 1983, İstanbul, s. 266.

¹⁷⁷ Manuel N. Encabo, Gazetecilik Etiği ve Demokrasi, Süleyman İrvan (der. ve çev.), **Medya, Kültür, Siyaset**, Ark, Ankara, 1997, s. 291.

geçirmek, dolayısı ile onları etkileyebilmek propagandanın (daha dar anlamı ile politik propagandanın) temel amacı ve politik iletişim ile en temel ortak noktasıdır ki bu payda propaganda ve politik iletişimin özde aynı işleve hizmet ettiğini açıkça göstermektedir.

Belirli teknikler kullanarak düşünceleri çok geniş kitlelere yayma işinin izi antik çağlara kadar sürülebilmektedir. Tarih öncesi çağlardan ve geçmiş pek çok uygarlıktan günümüze gelen kalıntılar göstermektedir ki, o zamanlardaki olası süper güçlerle, hükümdarlarla ve ruhbanlarla iletişim kurulurken ve bu aktörler etkilenmeye çalışılırken kullanılan teknikler günümüzdekiler ile neredeyse aynıdır. Yazılı kayıtlardan önceki uzun bir dönemde ise, göz alıcı kıyafetler, rütbe işaretleri ve abideler yapılmasının en önemli sebebi, propaganda yolu ile kitlelerin beyninde semboller oluşturarak belirli kesimleri üstünlük ve güç timsali olarak göstermektir.

Propaganda bireyler ve gruplar aracılığı ile diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır. Bu bağlamda bir eylemin propaganda sayılabilmesi için, kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekmektedir.¹⁷⁸

Kamuoyu ve toplumu istenen belirli bir hedef doğrultusunda güdülemek amacı ile yapılan bir iletişim olan propaganda kavramının kökenine bakıldığı zaman, olgunun 19. yüzyıl sonlarının Roma'sına kadar uzandığı, ama asıl temellerinin, 17. yüzyılın başlarında Papa XV. Gregory'nin kurduğu kutsal "propaganda" kurumuyla atıldığı görülmektedir.¹⁷⁹

Terim 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congregatio de Propaganda Fide, ya da İtikatı Yayma Cemaati'nden kaynaklanmıştır. Bu dönem aslında Protestan Kiliseleri'nin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel devrim dönemiydi

¹⁷⁸ Terence H. Qualter, **Propaganda and Psychological Warfare**, Random House Pub., New York, 1962, s. 62, Tayyar Arı (aktaran), **Uluslararası İlişkiler**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1997, s. 332.

¹⁷⁹ Alan Palmer, **Twentieth Century History**, Penguin Boks, London, 1979, s. 309.

(reformasyon) ve anılan cemaat, Roma Katolik Kilisesi'nin karşı devriminin bir parçasıydı.¹⁸⁰

Katolikliği sistemli bir şekilde yaymak için oluşturulan bu dinsel kurum, 18. yüzyılın başlarında, Fransız Devriminden sonra dinsel alandan siyasa geçerek yeni bir kullanım alanı kazanmıştır.¹⁸¹ Bu kullanım biçimi, kamuoyunu kontrol etmek, kitlelerin eylemlerini manüple etmek isteyenler için örnek olduğu gibi, bu tarz uygulamaları kolaylaştıran bir sonuca yol açmıştır. “Başlangıçta kelime olarak ilk anlamıyla ve herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla kullanılan propaganda terimi zamanla, doktrinin kendisini ifade etmek için kullanılmış, sonraları ise, doktrini yaymak için yararlanılan teknikleri ifade etmekte de kullanılmaya başlanmıştır.”¹⁸²

Lasswell klasik çalışması olan Propaganda “Technique in the World War I” (1927) ile propagandayı tanımlamak için ilk titiz çabalardan birini göstermiştir. O’na göre “Propaganda sadece anlamlı semboller, ya da daha somut ve daha az kusursuz konuşursak, öykülerle, söylentilerle, haberlerle, resimlerle ve sosyal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncenin denetimini ”¹⁸³ anlatmaktadır.

Propagandanın tarihi üç birleşik elemana indirgenmiştir.¹⁸⁴

a) İhtiyaç artışı. Uygarlığın büyümesi ve ulus devletlerin doğmasıyla artık galibiyeti belirleyen etmenlerden birisi “kişilerin düşüncelerini değiştirmek için savaşmak” olmuştu.

¹⁸⁰ Werner J. Severin ve Jr. James W. Tankard, **İletişim Kuramları**, Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994, s. 154.

¹⁸¹ Jean- Marie Domanech, **Siyasi Propaganda**, Cevdet Perin (çev.), Remzi Kitabevi, İstanbul, 1961, s. 10

¹⁸² Terence H. Qualter, **a.g.e.s.** 255.

¹⁸³ Harold D. Lasswell, **Propaganda Technique in the World War I**, 4. Baskı, Massachusetts, Cambridge, MIT Press, 1971, s. 9.

¹⁸⁴ Garth S. Jowett ve Victoria O'Donnell, **Propaganda and Persuasion**, Sage Publications, Londra, 2006, s. 50.

b) Kültür artışı. Propaganda mesajlarının iletilmesi için elverişli iletişim yollarının genişlemesini sağlamıştır.

c) Propaganda psikolojisinin ve bu gibi davranışsal bulguların yapısının daha iyi anlaşılması ve uygulanması.

Tarih boyunca bu üç eleman, propandanın, düşünceleri değiştirmek ve yeni düşünce şekilleri ve bakış açıları yaratılması için kullanımının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için çeşitli şekillerde bir araya getirilmişlerdir.

Kavramın zaman içinde bir değişim geçirdiği görülmektedir. Bu konuda Türkçe'deki ilk yapıtlardan birini hazırlayan Sadri Ertem, propagandayı: "Bir tarif veya aksiyona yardım veya mesnet kazandırmak için sistematik bir surette sarfedilen gayret." olarak tanımlamıştır. Ancak aynı çalışmada Ertem propaganda konusundaki yaygın olumsuz görüşleri hatırlatarak, terimin günümüzde kötü bir ün kazanmış oluşunun altını çizmektedir: "Tarih onun 17. yüzyılın başlangıcında yabancı memleketlerde vazife gören kardinallerden mürekkep bir heyetin resmi unvanını ifade ettiğini iddia etse de, filoloji propaganda kelimesinin -yaymak- manasını ifade ettiğini ısrarla söylesen de onlar propagandayı hakikati saklamak, tahrif etmek veya sahte hakikat uydurmak şeklinde anlamaya devam edeceklerdir."¹⁸⁵ Propaganda kavramının içeriğini dolduran işlevlere duyulan gereksinime karşın, kavramın taşıdığı olumsuz imalar karşısında adeta mecazi anlamda ambalaj değişikliğine gidilmiş; propaganda ve politik propaganda, modern demokrasilerdeki uygulamaları ve bu uygulamalarda geleneksel ve yeni medyayı kullanımı ile yerlerini politik iletişime bırakmıştır.

Şu halde günümüzde propaganda, politik iletileri yansıtmak için güçlü bir kaynak tarafından bilinçli olarak yönlendirilen politik iletişimi ifade etmektedir. Bu kaynak alternatif iletileri dışında bırakacak güce de sahiptir.¹⁸⁶ Keza propaganda, özünde karşı tarafa söz hakkı tanımaması ile politik iletişimden farklı olarak demokratik bir görünüm arzetmemektedir.

¹⁸⁵ Sadri Ertem, **Propaganda**, Ulus Matbaası, Ankara, 1941, s. 3

¹⁸⁶ Graeme Burton, **Medya Analizlerine Giriş, Görünenden Fazlası**, Nefin Dinç (çev.), Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.224.

Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek isteyenler için propaganda en önemli araçtır ve doğal olarak demokratik sistemlerin politikacıları da (*tıpkı kendilerinden öncekiler*) gibi onu en etkin biçimde kullanmaya çalışmaktadırlar.¹⁸⁷

Propaganda ve tekniklerini başarı ile kullanarak sistematize eden önemli isimlerden biri II. Dünya Savaşı Nazi Almanyası'nın Propaganda Bakanı Goebbels olmuştur. Goebbels'in ortaya koyduğu 19 maddeden oluşan propaganda ilkelerini savaş koşullarında propagandaya dair ilkeler gözdardı edilerek ana hatları ile şu şekilde özetlemek olanaklıdır:¹⁸⁸

Propagandacı olaylar ve kamuoyu hakkındaki enformasyona dair entelektüel kavrayışa sahip olmalıdır. Propaganda, tek bir otorite tarafından planlamalı ve yönetilmelidir. Bir propaganda eyleminin sonuçları, söz konusu eylem planlanırken dikkatle değerlendirilmiş olmalıdır. Propaganda, düşmanın (*rakibin*) politika ve etkinliklerini etkilemelidir. Bir propaganda kampanyasının tam anlamı ile gerçekleştirilebilmesi için propaganda hazırlık aşamasında sınıflandırılmamış operasyonel enformasyonun dikkate alınması gerekmektedir. Propaganda izleyicinin ve medyanın ilgisini çekebilmelidir. Prestij sahibi liderler (politik parti liderleri) propagandanın işini kolaylaştırmaktadır. Propagandanın gerçek ya da yalan oluşu sadece kaynağın güvenilirliğine bağlı bir durumdur. Kaynağı görece daha az güvenilirlik taşıyan ya da olası istenmeyen etkiler yaratacağa benzeyen "beyaz propaganda" yerine "siyah propaganda" tercih edilmelidir.

Goebbels'in de propaganda ilkelerinde yer bulan kaynağın güvenilirliği sorunu, propaganda için kilit bir düşüncüyü anlatmaktadır. İnsanlar, kısa dönemler için de, güvenilir saydıkları kaynaklardan gelen iletileri de, güvenilir kaynaklardan gelen iletileri de ilgi çekici bulmakta, ikisine de kulak vermekte, dinledikleri ya da okudukları

¹⁸⁷ Arsev Bektaş, **Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, Bağlam Yayıncılık, Ankara, 2002, s. 19.

¹⁸⁸ Daniel Katz (der.), *Public Opinion and Propaganda: A Book of Readings*, **Society for the Psychological Study of Social Issues**, Dryden Press, 1954, s. 508- 510; Antonio Blavia Esquirol, *Evolución del pensamiento político*, Equinoccio, Paris, 1992, s. 220- 221; <http://www.psywarrior.com/Goebbels.html>, ET. 10.10.2006,

iletinin içeriğini eşit derecede algılayıp akılda tutmaktadır. Fakat kısa dönem tutum değişim önerilerinde, güvenilir saydıkları kaynaktan gelen ileti yönünde hareket etmekte; güvenilir saymadıkları kaynaktan aldıkları iletinin önerdiği tutum değişikliğini ise reddetmektedir.¹⁸⁹ Öte yandan insanların güvenli buldukları kaynağın aslında öyle olmadığını anlamalarında bile yanılsamayı kabullenmeleri, yaşadıkları toplumsal hayatın irrasyonelliği karşısında seçeneksiz kalmış olma durumundan kaynaklanan bir tür çarpıtılmış rasyonalite nedeniyledir¹⁹⁰.

Kaynağın güvenilirliğine dair değerlendirme Aristoteles'e kadar uzanmaktadır. Aristo "iyi" insanlara inanıldığını söylemekte ve bununla yüksek ahlaki niteliklere atıfta bulunmaktadır. Hovland ve Weiss, Aristo'nun tanımında çağrıştırılan ahlaki niteliği ortadan kaldıran "inanılır" terimini kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu anlamda insanların kendilerini güvenilir ve ne söylediğini bilen bir kimse tarafından etkilenmeye bırakması pek anlamsız olmamaktadır.¹⁹¹

Ana hatları ile kaynağın güvenilirliği için şu önermeler geçerli olmaktadır:¹⁹²

1. İnsanların görüşleri, hem uzman, hem güvenilir olan kimselerce etkilenmektedir.
2. Bir iletişimcinin (*ya da propagandacının*) güvenilirliği (ve etkinliği), eğer kendi çıkarlarına karşıt olduğu açıkça görülen bir konumu savunuyorsa, artabilmektedir.
3. Bir iletişimcinin (*ya da propagandacının*) güvenilirliği (ve etkinliği), eğer bizim görüşümüzü etkilemeye çalışıyormuş gibi görünmezse, artabilmektedir.
4. En azından önemsiz görüşlerin ya da davranışların söz konusu olduğu durumlarda, bir kimseyi sever ve onunla özdeşleşebilirsek, onun görüş ve davranışları normalde kendi içeriklerinin sağlayabileceğinden daha büyük bir etki sağlayacaktır, bizim kendi görüş ve davranışımız üzerinde.

¹⁸⁹ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, Dördüncü Basım, İstanbul, 2005, s. 86- 87.

¹⁹⁰ Ünsal Oskay, **age**, s. 88.

¹⁹¹ Elliot Aronson, **Toplumsal Hayvan**, Türker Aykul (çev.), Us Yayınları, İzmir, 1995, s.61.

¹⁹² Elliot Aronson, **age**, s. 66.

Yine, önemsiz görüşlerin ya da davranışların söz konusu olduğu durumlarda, bir kimseden hoşlanırsak onun tarafından etkilenme eğilimi gösteririz. Onun bizi etkilemeye çalıştığının ya da bunu yapmakla bir çıkar sağlama peşinde olduğunun açıkça görüldüğü durumlarda bile söz konusu durum geçerlidir.

Kaynak güvenilirliği bakımından üç tip propaganda bulunmaktadır. Bunlardan ilki beyaz veya açık propagandadır. Kaynak resmidir ve güvenilirdir. Haberlerin kaynaklan saklanmaz, aksine tanınmak ister. Beyaz propaganda yapılırken çok dikkatli olunmalıdır. Çünkü muhatapların tereddütsüz kabul etmeye alıştıkları bir propaganda çeşididir. Gelişmiş demokratik ülkelerde bu tur propaganda yöntemine sıkça başvurulmaktadır. Gri veya bulanık propaganda, beyaz ve kara propaganda arası bir propaganda yöntemidir. Hakikat ve yalan birbirine karıştırmak suretiyle yapılır. Yalan ve gerçek iç içe geçer. Rivayet ve şayialara dayanmaktadır. Kaynak gizlidir. Hadiseler çarpıtılarak sunulmakta, abartı ve yalana çok yer verilmektedir. Kara veya sinsi propaganda, burada kaynak ne kadar gizli olursa o kadar başarı sağlanmış demektir. Yalan, iftira, sahte delillere başvurulmakta, gerçek çürütülmekte, ortalık karıştırılmakta, inançları sarsılmaktadır.¹⁹³

Koşullara ve bakış açılarına göre propaganda farklı anlamlar ifade etmektedir. Örneğin Lenin'in propaganda kavramı ile Goebbels'in prensiplerinden beslenen Hitlerci kavram arasındaki en önemli fark şu şekilde özetlenebilecektir. Lenin için propaganda taktik anlamına gelmektedir ve propaganda taktiği ile ulaşmak istediği amaçlar, taktik amaçlar olarak aynı zamanda benimsenmiştir. Hitlerci anlayışta ise propaganda, propaganda ile elde edilmek istenen sonuçlara ulaşmak şeklinde tezahür eden amacın kendisidir. Ve bu amaç ile söylenen her şey kitleleri seferber etmek için kullanılan elverişli bir kalıptan başka bir şey değildir.¹⁹⁴

Uslu, politik iletişimi anlatmak için kurguladığı tanımında propagandayı "Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu

¹⁹³ Osman Özsoy, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998, s. 20- 22.

¹⁹⁴ Jean- Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, Tahsin Yücel (çev.), Varlık Yay., İstanbul, 1995, s. 40- 41.

güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır.”¹⁹⁵ ifadesinde görüleceği üzere bir teknik olarak kabul etmektedir.

Propaganda, düşünceler paylaşıldığı, bir açıklama yapıldığı veya bir öğretme eylemi işin içine girdiği zaman, bilgilendirici bir iletişim şekli sayılabilmektedir. Propagandacılar tarafından iletilen bilgiler su götürmez bir gerçekliğe sahip olabilirler. Propagandacı, amacının, ortak anlayışı yükseltmektense, başkalarını kendi anlayışına yaklaştırmak olduğunu iyi bilir. Böylece propagandacı, bilgi akışını kontrol etmeye çalışacak ve bilgilendirici iletişimin stratejilerini kullanarak farklı bakış açıları sağlamak yoluyla yurttaşların fikirlerini şekillendirme girişiminde bulunacaktır.¹⁹⁶

Doob ise propaganda stratejilerini temel alarak yaptığı çalışmada propagandayı üçe ayırmaktadır:¹⁹⁷ (1) Propagandacının ya da sponsorunun kimliğinin ve propagandacının maksat ve amaçlarının izleyici kitleye açıkça belirtildiği açığa vurucu propaganda (revealed propaganda); (2) Propagandacının amaç kimlik ve sponsorunun izleyici kitleye açıklanmadığı örtülü propaganda (concealed propaganda); (3) Propagandacının kimlik veya amacının, kendisi ya da sponsorları toplumsal saygınlık kazanana dek açıklamadığı gecikmiş açığa vurucu propaganda (delayed revealed propaganda).

Jean Cazeneuve, propaganda için üçlü bir ayrım önermektedir. Yarışma propagandası (politik partilerin seçim kampanyaları sırasında yürüttüğü bazı etkinlikler kastedilir, reklam etkinliğine yaklaşmaktadır.) bütünleşme propagandası (toplumun kendi bütünlüğünü koruma güdüsü ile üyeleri üzerinde uyguladığı sosyal kontrol etkinlikleri, örgütlü ve ideolojik nitelikli –sansür, konformizm, fonlar vb.-), yıkıcı

¹⁹⁵ Zeynep Karahan Uslu, “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Dergisi** (11), Ankara, 1996, s. 790.

¹⁹⁶ Garth S. Jowett ve Victoria O'Donnell, **a.g.e.**, s. 44.

¹⁹⁷ Leonard William Doob, **Propaganda: Its Psychology and Technique**, Henry Holt and Company, New York, 1935, s. 102- 106.

propaganda (toplumda iktidarı ele geçirmeyi ve mevcut düzeni değiştirmeyi hedefleyen politik örgütlerin etkinlikleri)¹⁹⁸

İnceoğlu dört çeşit propagandadan söz etmektedir:¹⁹⁹

a) Politik propaganda: Propaganda denince hemen akla gelen şeydir. Hükümet, parti, yönetim, baskı grubunun kamuoyunun davranışını kendi paralelinde değiştirmek amacıyla kullandıkları etkileme (güdüleme) tekniklerini içermektedir. Yöntemin seçimi özeldir. Arzulanan, amaçlanan açıkça belirtilmiştir. Politik sonuçlara yöneliktir. Stratejik ya da taktik olabilmektedir.

b) Sosyolojik propaganda: Daha az belirgin ancak, çok daha geniştir. Her toplumun en çok sayıda kişiyi içinde bütünleştirebilmesini sağlamaya yönelik bir grup gösterisi (manifestation)dir.

c) Doğrudan Propaganda: Kavramın oluşturulmasında Lasswell'den ilham alınmaktadır. Doğrudan propaganda da propagandacının kendisi de eyleme katılmakta, fikir ve inançlarını belirtmekte, kendi eylemine benzer eylemleri talep etmekte ve bunu gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Klasik demokratik propaganda tipinde olduğu gibi, adayın yurttaşlar ile el sıkışması, onlarla beraber yemek yemesi vb. etkinlikler doğrudan propaganda çeşidine örnek olmaktadır.

d) Dolaylı Propaganda: Dolaylı propagandada ise eyleme geçen yönetici ile, edilgen kabul edici ve destekleyici kamu arasındaki farklılık belirleyici oluyor. Örneğin, otoriter propagandanın temel karakteristiklerinden biri budur.²⁰⁰

Özsoy; sahası, kapsamı ve konusu bakımından propagandayı²⁰¹ üç başlık altında gruplandırmaktadır.

a) Sahası bakımından propaganda, iç ve dış olarak ikiye ayrılmaktadır. Dış propaganda, ağırlıklı olarak devletin rol oynadığı ve devletlerarası ilişkilerde kendini

¹⁹⁸ Jean Cazeneuve, Les communications de masse:guide alphabetique, Gallimard, 1976, Nuri Bilgin (aktaran), **Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar, Yaklaşımlar**, Bağlam Yayıncılık, 2003, s. 299.

¹⁹⁹ Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, AÜBYYO Yayınları, Ankara, 1985, s. 74

²⁰⁰ Jacques Ellul, Historie de la Propagande, s. 7- 9, Metin İnceoğlu (akt.), **a.g.e.**, s. 101.

²⁰¹ Osman Özsoy, **a.g.e.**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s. 18- 22

gösteren bir propaganda çeşididir. İç propaganda ise daha çok demokratik ülkelerde politik aktörlerin iktidar savaşımında kendini göstermektedir. İç propagandada etkili alan en önemli faktör medyadır.

b) Kapsamı bakımından propaganda genel, sınırlı ve ferdi olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Genel propagandanın muhatabı büyük kalabalıklar iken, sınırlı veya diğer adıyla mevzii propagandanın muhatabı ise, bir ülkenin muayyen bir bölgesinde meydana gelen bir hoşnutsuzluğu gidermek veya civar ahalisini belli istikamete yönlendirmek için yapılan propaganda eylemidir. Ferdi propaganda şahıslara yönelik yapılır ki, bunun en çok kullandığı alan dış alandır. Bunun en önemli örneğini diplomatlar göstermektedir.

c) Konusu bakımından propaganda politik, ekonomik, kültürel ve askeri olmak üzere dörde ayrılmaktadır ki politik iletişim boyutu ile yakın ilişkili politik konulu propaganda İnceoğlu'nun sınıflandırmasında birebir ele alınmakta olup diğer konular üzerinden yapılan açıklamalar çalışma eksenini desteklemediğinden dışarıda bırakılmaktadır.

İnceoğlu, propaganda kurallarının evrensel olduğunu söylemenin yanlış olmayacağı savı ile propagandanın temel kurallarını 11 başlık altında derlemektedir.²⁰² Sempatı, sentez, sürpriz yineleme (redondance), orkestrasyon (birlik), zamanlama (timeliness), abartma ve çarpıtma, basitleştirme, uyumlaştırma, yayılma (transfusion) ve son olarak devamlılık, süreklilik kuralları ana başlıklar olup bu başlıkların içeriği, adlarından açık bir biçimde anlaşılmaktadır.

Propaganda ve politik propaganda, politik iletişim olgusu içinde evrensel ilkeleri ve teknikleri ile politik iletişim sürecindeki varlığını sürdürmektedir.

3. Politik Reklam ve Politik İletişim

Politik iletişim ile ilişkisi ekseninde politik reklamcılık, “medya yolu ile gönderilen politik iletiler yolu ile mesajı alan kişinin politik tutumunu, inanışlarını ve

²⁰² Metin İnceoğlu, a.g.e., s. 76- 80.

davranışlarını değiştirme şansını yaratmayı sağlayan bir iletişim süreci” olarak tanımlanmaktadır.²⁰³ Gerek seçim dönemlerinde gerekse seçimler arasında büyük finansal ve yaratıcı kaynakların tüketildiği reklamcılık politik iletişimin önemli bir birleşenidir.²⁰⁴

“Reklamcılık, basının gelişmesi ve ticaretin genişlemesi sonucunda ilerlemiş; propagandacıların bugün, özellikle başta siyaset olmak üzere kullandıkları yöntemlerin çoğu ticari reklamcılık alanından aktarılmıştır” bu tespit, politik reklamcılıktan önce de “propaganda”nın varolduğu gerçeğini değiştirmemektedir.²⁰⁵ Kaid ve Bystrom “Elektronik Seçimler: 1996 Kampanya İletişimi Üzerine Perspektifler” adlı çalışmalarında politik sistemde televizyonun günümüzün en baskın iletişim formu olarak karşımıza çıktığını; haberlerin, açık oturumların, söyleşi programlarının önemini vurgularken seçim kampanyalarını etkilemek açısından bütün medya araçları dahilinde aslan payını televizyon reklamlarının aldığını ve televizyon reklamcılığının hızla büyümesinin doğal sonucu olarak bu konudaki bilimsel araştırmaların sayısının arttığını ifade etmektedir.²⁰⁶

Tarih boyunca ve devlet sistemlerinin evrimi süresince politikacılar ve devlet adamlarının kendileri ve düşüncelerinin reklamlarını yapma çabalarına rağmen, politik reklamcılık, politik promosyonun göreceli olarak en modern hali olarak kabul edilmektedir. Kathleen H. Jamieson, Amerika’da el ilanları, pankartlar ve posterler aracılığıyla gerçekleştirilen politik promosyonun önceki biçimlerini tartışmıştır.²⁰⁷ Bu gibi tarihsel kayıtlar, politik reklamcılığın pek çok biçimde ortaya çıkarak oynadığı rolün anlaşılması konusunda bir seviye belirlenmesi açısından önemli yer tutmaktadır.

²⁰³ Lynda Lee Kaid, Political Advertising, **Handbook of Political Communication**, Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders (der.), Sage Pub., Beverly Hills, 1981. s. 250.

²⁰⁴ Brian McNair, **An Introduction to Political Communication**, Routledge, Gren Publishing Service, Londra, 1995, s. 35.

²⁰⁵ Terence H. Qualter, **a.g.e.**, s. 299.

²⁰⁶ Lynda Lee Kaid ve Dianne Bystrom, **The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah New Jersey, 1998, s. 1- 430.

²⁰⁷ Kathleen Hall Jamieson, **Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy**, Oxford University, New York, 1992.

Politik reklamcılık konusundaki literatürün çok büyük bir kısmı Amerikan kökenli olup alandaki çalışmalarda televizyon, radyo gibi elektronik, gazete gibi yazılı basın ve hatta daha yeni bir sektör olan internet basını araştırmalarının sonuçları vurgulanarak, politik reklamcılığın daha çağdaş şekilleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen politik reklamcılık çalışmalarının çoğu, politik televizyon reklamcılığı üzerinedir. Günümüz politikasında televizyon reklamcılığı, başkanlık seçimleri ve yerel seçimlerde, adaylar ve seçmenler arasındaki en kuvvetli bağ olarak görülmektedir.²⁰⁸ Elektronik medyada politik reklamcılığa politik adayların verdiği önem kampanyalara politik partilerin ayırdığı büyük bütçelerden de anlaşılmaktadır. ABD'de 1988, 1992, 1996, 2000 seçimlerinde ve son seçimlerde politik reklamcılık bütçeleri rekor düzeydedir.

L. Patrick Devlin'in ABD seçimlerinde elektronik medyadaki politik reklamlara ayrılan bütçeler konusunda gerçekleştirdiği bir seri çalışmada²⁰⁹: George H. W. Bush'un ve Dukakis'in 1988 seçimlerinde elektronik reklamcılığa toplamda 80 milyon dolar üzerinde harcama yapmış oldukları; 1992'de Perot, Bush, Clinton üçlüsünün toplam 120 milyon dolar harcadığı; Clinton, Dole, Perot ve bu adayların partilerinin harcamalarının 1996'da 200 milyon dolara ulaştığı, bu rakamın 2000 seçimlerinde daha da yükselerek, Al Gore, George W. Bush ve partileri sayesinde 240 milyon doları bulduğu kaydedilmektedir.

Elbette politik partiler ve adaylar bu harcamaların milyonlarca dolar daha fazlasını seçim dönemleri dışında kalan dönemlerde gerçekleştirdikleri politik iletişim çalışmalarına harcamak zorunda kalmaktadırlar.

Politik reklam konusunda güncel bir başka kavram da negatif politik reklam olmaktadır. Akademisyen ve politik danışmanların negatif politik reklam için yaptıkları genel tanım ise rakip adaya yapılan herhangi bir saldırının politikada hasmına çamur

²⁰⁸ Lynda Lee Kaid ve Anne Johnston, **Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising**, Greenwood Publishing Group, Westport, 2001.

²⁰⁹ L. Patrick Devlin, Contrasts in Presidential Campaign Commercials of (1988- 1992- 1996- 2000), **American Behavioral Scientist** [Sayı 32, s. 389- 414, 1989; Sayı 37(2), s. 272- 290, 1993; Sayı 40, s. 1058- 1084, 1997; Sayı 44, s. 2338- 2369, 2001], SAGE Publications.

atma olarak nitelendirdiği reklama negatif politik reklam denir²¹⁰ şeklindedir. Negatif reklam ile amaçlanan eşit güçteki rakibi karalayarak, seçmenlerin gözünde adayı ya da partinin güvenilirliğini artırmaktır.²¹¹

Geçmiş Amerikan seçimlerinde politik televizyon reklamcılığı çok baskın bir rol oynamış, “Amerikan Tarzı” politik televizyon reklamcılığı, Amerika dışındaki demokrasilerde daha yavaş ivme ile de olsa önemini artırmaktadır. Politik sistemlerdeki, medya sistemlerindeki farklılıklar ve kültürel kısıtlamalar bu hızın değişmesinde ve elektronik medyanın (özellikle televizyonun) seçimlerde bir merkez öge olmasında rol oynayan etmenlerden yalnızca birkaçıdır.

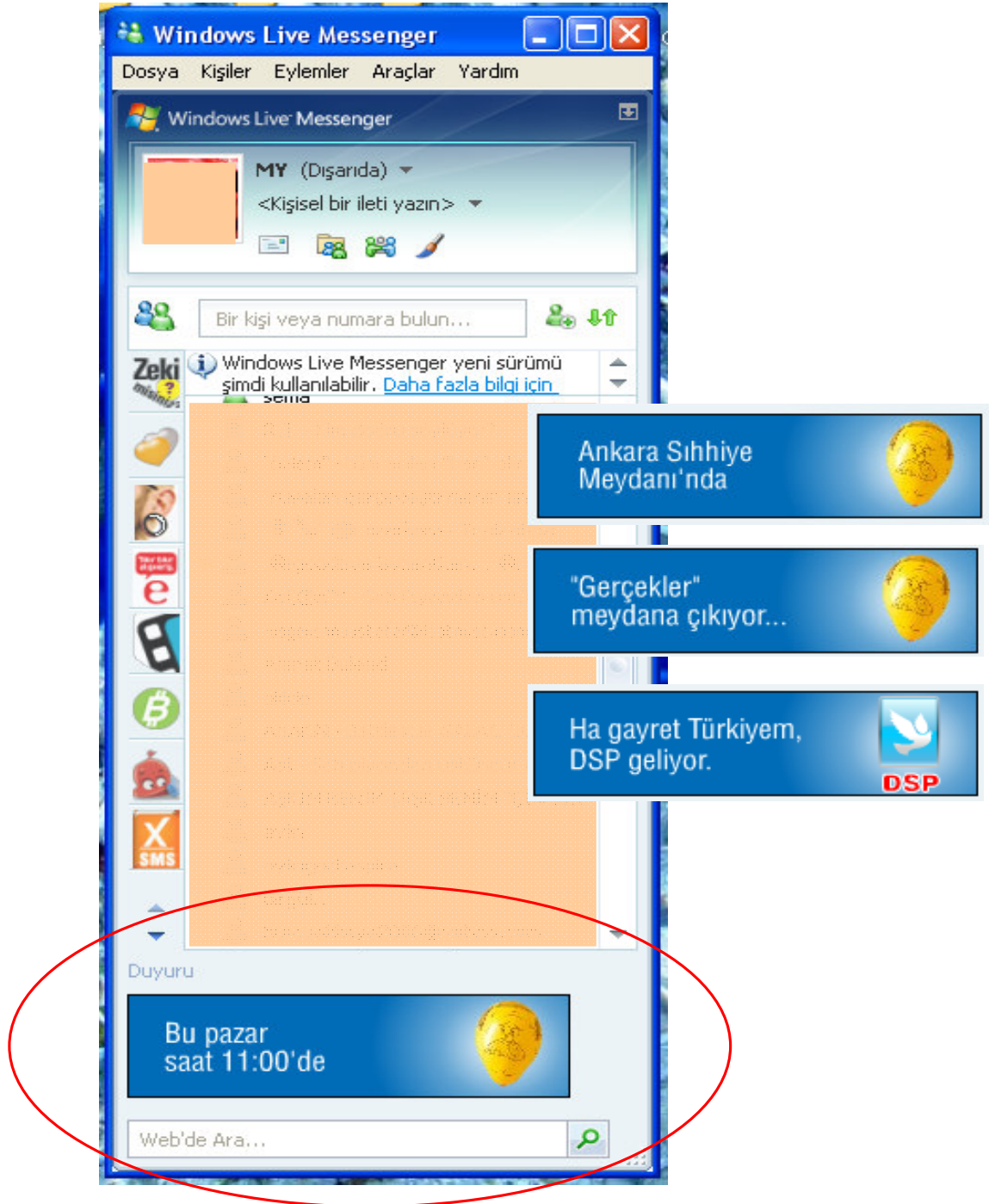
Öte yandan çevrimiçi politik reklamcılık gelecekteki politik kampanyaların en önemli bileşenlerinden biri olacak görülmektedir. Washington’da bulunan Aristotle adlı politik iletişim firmasının başkanı olan Phillips, politik banner reklamlarının kampanyalar ve danışmanlar için daha uzmanlaşmış bölümlendirme ve hedef strateji geliştirilirken büyük öneme sahip olacağını öngörmektedir.²¹² Her geçen gün daha fazla insan evde ve işyerinde internete daha fazla vakit ayırırken internet banner reklamları sayesinde danışmanların ilgisinin daha fazla çekileceği, politik aktörlerin web sitelerine ziyaretin artacağı ve daha fazla destek toplanacağı oldukça mantıklı bir beklentidir. Ayrıca, Phillips, mevcut teknolojinin hedef seçmen kitlelerine daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşılmasında İnternet Servis Sağlayıcılar tarafından kayıtlı seçmen dosyalarının toplanmasının mümkün olduğundan bahsetmektedir.

Çevrimiçi alan, politik reklamlar için zengin olanaklar sunmaktadır. Politik partiler, daha geniş kitleler ile temas için kendi politik parti web siteleri dışında başkaca hizmet programlarından da politik reklam amacı ile faydalanmaktadır.

²¹⁰ Terence H. Qualter, *Advertising and Democracy in the Mass Age*, MacMillan, London, 1997, s. 147, Ayten Görgün (akt.), **Çamurda Dans –Negatif Politik Reklam-**, BAS- HAŞ, İstanbul, 2002, s. 22.

²¹¹ Ö. Melih Nedimoğlu, “Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklam”, AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim AD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1990, s. 67, Ayten Görgün (akt.), **Çamurda Dans –Negatif Politik Reklam-**, BAS- HAŞ, İstanbul, 2002, s. 23

²¹² John Phillips, “Fast changes coming to campaign software”, **Campaigns & Elections** 20 (3), 1999, s. 54-55.



Resim 1: DSP'nin, MSN politik reklam örneği

Demokratik Sol Parti'nin (DSP) 8 Nisan 2007 Pazar günü gerçekleştireceğini duyurduğu, cumhurbaşkanı seçim sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) muhtemel adayına karşı bir politik eylem olan mitingi duyurmak için MSN Messenger adlı çevrimiçi sohbet programına verdiği politik reklam, çevrimiçi politik reklama güncel bir örnektir.

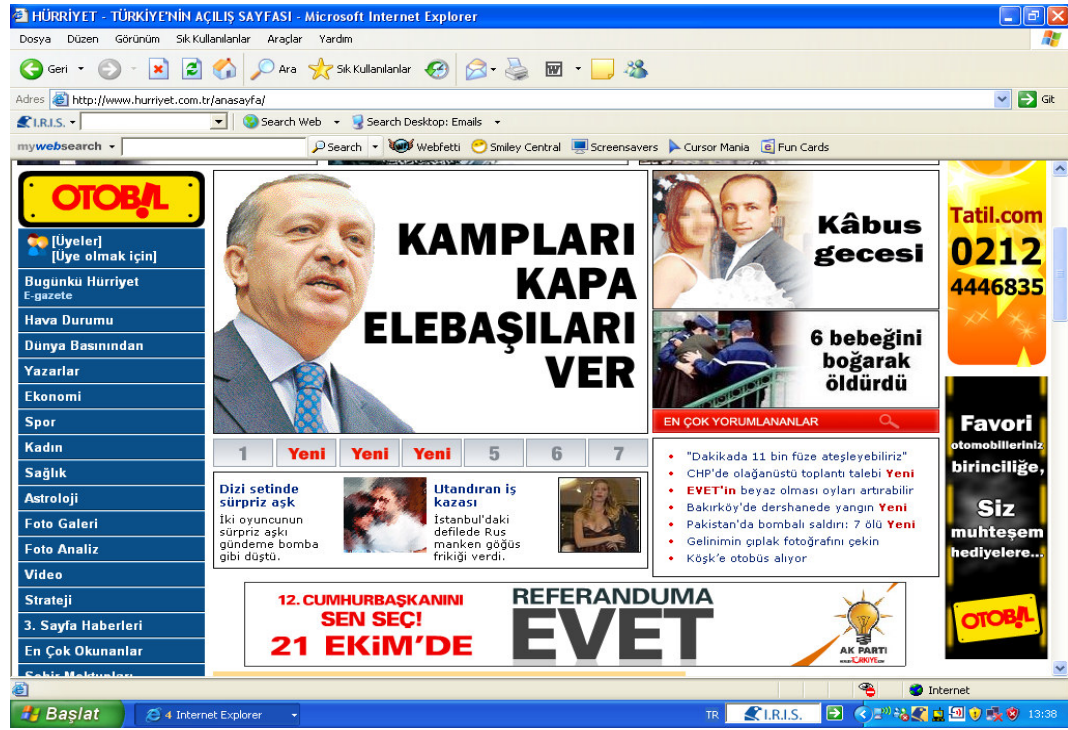
Son kullanıcı katmanının alt penceresine “Bu Pazar saat 11:00’de, Ankara Sıhhiye Meydanında, “Gerçekler” meydana çıkıyor... Ha gayret Türkiyem DSP geliyor” ifadelerinin aktığı bir banner olarak konan reklam kendisine tıklayanları parti web sitesine (www.dsp.org.tr) yönlendirmektedir. Banner’da Tayyip Erdoğan’ın profil karikatürü sarı bir balon üzerine çizilmiş olup reklam anlamsal düzeyde negatif reklam imalarını barındırmaktadır.



Resim 2: GoogleVideo, DSP Reklam Filmi

DSP, sadece bu mecra ile de sınırlı kalmamış, aynı konsepti içeren bir reklam filmini google.video’da yayına sokarak internetin sunduğu farklı enstrümanları birarada kullanmıştır. Burada bir başka ayrıntı ise bir çevrimiçi enstrümanın (MSN) ücret karşılığı diğerinin ise (google.video) ücretsiz olarak kullanıma olanak tanınmasıdır.

Bir başka politik reklam örneği de (Resim 3) DSP’nin politik reklamına benzer bir politik tema ile Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesini ve genel seçimlerin dört yılda bir yapılmasını öngören Anayasa değişikliği paketi için gerçekleştirilecek olan referanduma evet oyu çağrısı yapan AKP’nin çevrimiçi Hürriyet Gazetesi’ne verdiği reklamdır.



The image shows a screenshot of the Hürriyet website in Microsoft Internet Explorer. The browser window title is "HÜRRİYET - TÜRKİYE'NİN AÇILIŞ SAYFASI - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/". The website layout includes a navigation menu on the left with categories like "Bugünkü Hürriyet E-gazete", "Hava Durumu", "Dünya Basınından", "Yazarlar", "Ekonomi", "Spor", "Kadın", "Sağlık", "Astroloji", "Foto Galerisi", "Foto Analiz", "Video", "Strateji", "3. Sayfa Haberleri", and "En Çok Okunanlar". The main content area features a large banner for the 2011 referendum with the headline "KAMPLARI KAPA ELEBAŞILARI VER" and a sub-headline "12. CUMHURBAŞKANINI SEN SEÇ! 21 EKİM'DE REFERANDUMA EVET". Below the banner, there are several news snippets and a "EN ÇOK YORUMLANANLAR" section. The right sidebar contains advertisements for "Tatil.com" and "Favori otomobilleriniz birinciliğe, Siz muhteşem hediyelere...".

Resim 3: AKP 21 Ekim Referandum’a “Evet” banner’ı.

www.hurriyet.com.tr’ye banner olarak verilen politik reklamda “12. Cumhurbaşkanını Sen Seç, 21 Ekim’de Referanduma Evet” sloganı kullanılmakta, banner’a tıklanması halinde, kullanıcı, AKP’nin web sayfasındaki ayrıntılı açıklamaya yönlendirilmektedir.

Yine AKP, 22 Temmuz seçimlerindeki politik kampanyalarında çevrimiçi reklam olanaklarını önemli ölçüde kullanmış olup resim 4'teki örnekte hareketli bir banner görülmektedir. www.cnntrk.com adlı haber sitesinde yer alan politik reklamda, başlangıçta karanlık bir fonun arkasında yer alan ampul (AKP sembolü), anahtar ikonun tıklanması ile etrafı aydınlatmakta ve AKP'nin "Durmak Yok, Yola Devam" sloganı aydınlanma eşliğinde yanıp sönmektedir.

The image shows a screenshot of the CNN TÜRK.com website in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar shows the URL <http://www.cnntrk.com/>. The website's header includes the CNN TÜRK.com logo and navigation links for "CNN TÜRK Video", "CNN TÜRK Radyo", and "Anasayfam Yap". A search bar is located below the header. The main content area features a large banner with a glowing lightbulb and the slogan "DURMAK YOK YOLA DEVAM". The banner also includes a light switch icon labeled "KAPA". The website's navigation menu on the left lists various categories such as "Türkiye", "Dünya", "Ekonomi", "Finans", "Spor", "Sağlık", "Kültür Sanat", "Yaşam", "Bilim & Teknoloji", "Özel Dosyalar", "Hava & Yol", "Bütün Haberler", "Seçim '07", "Başbakanın Mektup", "Video", "Sanal Stadyum", "Fantezi Futbol", "Formula 1", "Yayın Akışı", "Programlar", "Cnn Türk'te Yüzler", "İzleyici Temsilcisi", and "Bize Yazın". The main content area displays a news article titled "Irak'tan Türkiye'ye nota" and a list of "DİĞER HABERLER" (Other News) items.

Resim 4: AKP 22 Temmuz Seçim Kampanyası Banner Örneği

4. Politik Pazarlama ve Politik İletişim

Politik pazarlama politik iletişimin entegre ve yaşamsal bir bileşenidir. Genel bir politik iletişim yöntemidir. Politik iletişim hazırlık amaçlı pazarlama çalışmalarından test etme ve hedeflemeye kadar pazarlama sürecini tümüyle kuşatmaktadır. İmaj oluşturma ve seçim kampanyaları politik pazarlamanın temel uygulama alanları olmaktadır.²¹³

Daha global bir çabanın sonucu olarak politik pazarlama, politikacıların politik iletişimin tüm faktörlerini olaya dahil ettiği karmaşık bir süreçtir.

Maarek, pazarlamanın politikaya girişini; politik iletişimin işlenmiş bir politikası, genel bir tasarım stratejisi, modern politik iletişimin rasyonalizasyonu ve taşıyıcısı olmasının bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Pazarlama ve politik pazarlama arasındaki paralelliği tüketim ürünleri- politik iletişimler, pazarlama- politik pazarlama, reklam ve pazar araştırmaları- politik reklam, kamuoyu araştırmaları biçiminde vermektedir.²¹⁴

Kotler ve Kotler'in ifade ettiği gibi bilinçli bir pazarlama adayların potansiyelini yükseltmektedir. Politik kampanyalarda standart pazarlama tekniklerine başvurmak en azından politik kampanyanın sistemli, etkili ve seçmen odaklı olarak planlanmasını garanti altına almaktadır. Politikada pazarlama, sınırlı kaynakların etkili kullanımını, gerek politik aktörler gerekse seçmenler için değerli enformasyon oluşturulmasını, politik süreçte daha büyük bir geri bildirim olanağını desteklemektedir.²¹⁵

Politik pazarlamanın geleneksel anlamda pazarlamadan farklılıklarını ortaya koymak konusunda Kotler'in getirdiği sekiz temel ayırım aynı zamanda politik

²¹³ Philippe J. Maarek, **Political Marketing and Communication**, John Libbey Publishing, Londra, 1995, s. 28.

²¹⁴ Philippe J. Maarek, **a.g.e.**, s. 2.

²¹⁵ Philip Kotler ve Neil Kotler, "Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes", **Handbook of Political Marketing**, Bruce I. Newman (der.), Sage Publication, Thousand Oaks, California, 1995, s. 17- 18.

pazarlamanın ne olduğu konusunda geçerli bir perspektif çizilmesine katkı sağlamaktadır.²¹⁶

1- Herhangi bir tecimsel ürün; örneğin bir kutu fasulye ya da bir ton elik, karakteristikleri bakımından zamanın herhangi bir anında da aynı nitelikleri gösterecek iken politik adaylar (politik aktörler) sözlerinden dnebileceklerinden değişkendirler.

2- Politik aktörlerin, tecimsel ürün ve hizmetler gibi pazarın gereksinimlerine yanıt verebilecek biçimde bütünüyle formüle edilemeyecekleri düşünülmektedir. Örneğin yeni gıda ürünleri ya da temizlik malzemeleri pazarın özel isteklerine göre formüle edilebilmektedirler. Fakat bir aday aynı yoldan değiştirilemez. nk adayın seçmenlerce bilinen bir gemişi ve kişiliği vardır. Bu anlamda neşesiz yaşlı bir politik adayı, etkin ve geç birisi olarak sunmak neredeyse olanaksızdır.

3- Tecimsel rnler normalde tüketicinin arzuladığı herhangi bir anda alınmak üzere hazır bulunmaktadır. Fakat politik pazarlamanın ürünleri olarak politik aktörler birkaç yılda bir (seçim dönemlerinde) piyasaya arzedilmektedir.

4- Tecimsel bir ürün veya hizmetin müşterisi genellikle makul bir zaman süreci içinde kişisel çıkarlar beklemektedir. Buna karşın bir çok seçmen (yurttaş) ise oy kullanma davranışından kişisel bir çıkar ya da bir an önce olması kaydı ile çıkarlarının artmasını ummamaktadır.

5- Tecimsel rn ve hizmet satışında uygulanan rasyonel satış (hard sell²¹⁷) tekniği seçmenler için uygun olmadığı gibi, bu tekniğin politik pazarlamada

²¹⁶ Philip Kotler, “Overview of Political Candidate Marketing”, **Advances in Consumer Research** 2 (1), 1975, s. 766- 768.

²¹⁷ William D. Wells, Sandra Moriarty ve John Burnett, **Advertising: Principles and Practice**, Prentice Hall, 2006, s. 335.

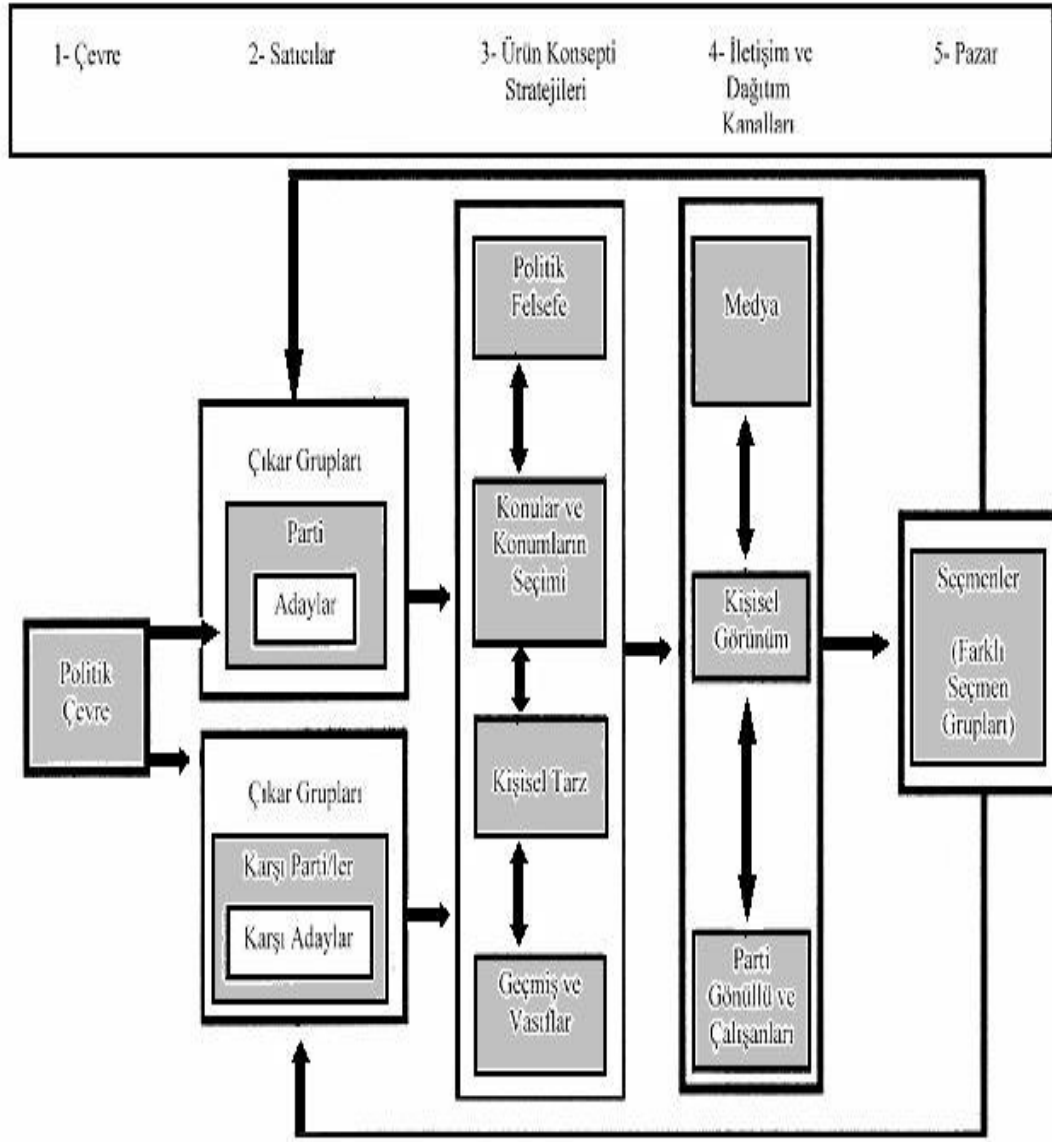
kullanılması seçmenleri belli ölçüde gücendirebilecektir. Şu halde politik pazarlama, pazarlamadaki bazı satış tekniklerinin²¹⁸ bu alanda kullanılmaması gereği ile de geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir.

6- Tecimsel bir ürünün tanıtımı için kamuya ulaşan iletiler söz konusu ürünün reklamları- tanıtımları için medyaya ücret ödenmesi dolayısı ile büyük ölçüde pazarlamacının kontrolündedir. Öte yandan politik adaylar (aktörler) hakkında yurttaşlara ulaştırılan iletiler ekseriyetle haber medyası tarafından dolayımlanır. Haber medyası bir diş macunu veya sabun markası üzerine nadiren yorum yaparken politik aday için durum çok daha farklıdır. Dolayısı ile politik aday kamuya pazarladığı kadar medyaya da pazarlamak gereksinimini hissetmektedir.

7- Tecimsel bir kuruluş yaptığı yatırımın karşılığı olarak iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse başarılı sayılacaktır. Oysa ki politik aday oyların çoğunluğunu aldığı takdirde pazarlamadaki karşılığı ile büyük pazar payını almış olacağından başarılıdır.

8- Tecimsel satış ve politik pazarlamanın amaçları ve anlamları da farklıdır. Ticari pazarlama faaliyeti güdenler kar, politik adaylar ise güç arayışındadırlar. Ticari satış etkinliği gerçekleştirenler müşteri memnuniyeti yaratarak karlarını garantilemek isterlerken, politik aktörlerin daha fazla güç elde etmek için yurttaş memnuniyeti yaratmak yolunda açık bir gayretleri bulunmamaktadır.

²¹⁸ Harry E. Hough ve James M Ashley, **Handbook of Buying and Purchasing Management**, Prentice Hall, USA, 1992, s. 178.



Şekil 5: Karşılaştırmalı Politik Pazarlama Haritası
(Philip Kotler'den Türkçeye uyarlanmıştır.)

Karşılaştırmalı politik pazarlama haritası²¹⁹ Şekil 5'e²²⁰ göre:

(1) Çevre politik aktörler için belli başlı konu ve fırsatlar tanımlamaktadır.

(2) Politik adaylar, adayların partileri ki tez kapsamında politik aktörler olarak değerlendirilmektedirler, ve onların çıkar grubu birleşimi iktidar ve muhalefet olmak üzere pazarlamadaki satıcılar rolünü üstlenmektedir.

(3) Her aday seçmenleri için pazarlama değerinde sahip olduğunu düşündüğü bir ürün konsepti geliştirmektedir. Oluşturulan bu konsept politik felsefe karması, konu ve konum seçimi, kişisel tarz, geçmiş ve vasıflar üzerine inşa edilmektedir. Bu süreç geleneksel pazarlama anlayışındaki ürün konsepti stratejilerinin dengi bir süreçtir.

(4) Pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da iletişim ve dağıtım kanallarına benzerlik gösteren kanallar bulunmaktadır. Her politik aday seçmenlerine üç ana dağıtım kanalından (adayın bir ürün iletisi olarak dağıtımı anlamında) ulaşmaktadır. Bunlar medya, kişisel görünüm, gönüllüler ve parti çalışanlarıdır. Bu kanallar etkileşim halindedir. Örneğin aday kişisel görünüşü ile mevcut izleyiciye ulaşırken daha geniş izleyici kitlesine medya ile erişim potansiyelini yakalayabilmektedir.

(5) Tüm bu çabalar farklı seçmen gruplarını düzenlemekte olup bir sonraki seçim kampanyasının biçimlenmesine veri sağlamaktadır.

5. Politik Halkla İlişkiler ve Politik İletişim

Politik iletişim açısından halkla ilişkilerin politik süreçlere dahil oluşu, 1960'lı yıllarda medyanın politik amaçlı kullanımının bu süreçlerdeki iletişim konusunda bir uzmanlık alanı yaratması ile başlamıştır.²²¹

²¹⁹ Philip Kotler, Overview of Political Candidate Marketing, **Advances in Consumer Research**, sayı 2 (1), 1975, s. 766.

²²⁰ Philip Kotler, Overview of Political Candidate Marketing, **a.g.e.**, s. 764.

Politik söyleme yön vermekte medyanın yükselen rolü daha belirgin hale gelirken, 20. yüzyıl politik iletilerin etkili iletişimine adanmış yeni bir uzmanlığın doğmasına ve hızla büyümesine tanıklık etmiştir ki Stanley Kelley bu uzmanlığı profesyonel propagandacı sınıfı²²² olarak adlandırmaktadır. Günümüzde bu uzmanlığın üyeleri politik aktörler ve medya arasında yer alan halkla ilişkileri, reklamcılığı, pazarlamayı birleştirmekte, politik aktörler ve medyanın karşılıklı bağımlılık ilişkisinde bu öğelerden yararlanmaktadır.²²³

Politik halkla ilişkiler perspektifinden politik sistemin çıktuları, sonrasında gazetecilik pratiğinde ileti olarak süreçlenen politik halkla ilişkilerin ürünlerinden oluşmaktadır. Politik sistemde, politik iletişim fonksiyonunun konumu ileti oluşturmak, haber yorumlamak- değerlendirmek ve yayım zamanını kontrol etmek ile ilişkilendirilmektedir. Politik halkla ilişkilerin haber yönetimi fonksiyonu kamusal destek ve politik meşruiyet üretmek sureti ile politik süreci etkilemeyi amaçladığı zaman politik önem kazanmaktadır.²²⁴ Dahası haber yönetimi, politik programların hazırlanması, müzakere edilmesi ve gerçekleştirilmesi hususunda politika oluşturulmasını etkilemektedir.²²⁵

Politik aktörler olarak partiler seçim dönemleri ve seçimler arasında geçen dönemde politik danışmanların yardımı ile kendileri hakkındaki olumlu içeriği artırmak ve çıkarlarını zedeleyecek içerikli haberleri en aza indirmek biçiminde medyayı yönetmeye çalışmaktadır. Burada politik halkla ilişkilerin etkinliklerini dört ana başlık altında değerlendirmek mümkündür.²²⁶

²²¹ İsmail Özdemir, “Su Yok, Yağ Yok, Un Yok...Herkes Helva Yapıyor”, **Marketing Türkiye Dergisi Online**, 15.12.2002, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=60>, Erisim: 10.04.2007.

²²² Stanley Kelley, **Professional Public Relations and Political Power**, John S. Hopkins Press, Baltimore, 1956, s. 16.

²²³ Brian McNair, **An Introduction to Political Communication**, Routledge, Gren Publishing Service, Londra, 1995, s. 112.

²²⁴ Ulrich Saxer, “System, Systemwandel und Politische Kommunikation”, **Politische Kommunikation in demokratischen Gessellschaft, Ein Handbuch**, Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli, ve Ulrich Saxer (der.), Westdeutscher, Verlag Opladen, 1998, s. 50- 53, 62.

²²⁵ Martin Linsky, **Impact: How the Press Affects Federal Policy Making**, W.W. Norton & Co., New York, 1986, s. 48

²²⁶ Brian McNair, **a.g.e.**, s. 132- 136.

a) Medya Yönetimi: Bu kapsamdaki etkinlikler modern medyanın gereksinim ve taleplerinin anlaşılacak politik aktörlerin medyaya erişimlerinin ve özgür medyada yer alma olanaklarının artırılması üzerine kurulmuştur. Bir başka deyişle politik aktörlerin yurttaşlara medya dolayımı ile ulaşmaları sürecinde; politik aktörlerin politik halkla ilişkilerden medya ile ilişkilerinde yararlanma etkinliğidir. Bir bakıma burada medyada parti hakkında yer alan konuların yönetimi de gerçekleştirilmektedir.

β) İmaj Yönetimi: Ana hatları ile politik halkla ilişkilerde bu süreç politik aktörler olarak hem partinin hem de adayın imajının yönetilmesi anlamına gelmektedir. Adayın bireysel imajı politik parti hedeflerine uygun olarak şekillendirilirken partinin de imajı yine aynı hedefler doğrultusunda biçimlendirilmektedir.

c) Politik Partinin İç İletişiminin Yönetimi: Politik partinin iç halkla ilişkiler etkinliklerini ima eden bu başlık altında parti içi enformasyon akış ve iletişim kanallarının kurulması, parti etkinliklerinin koordine edilmesi ve örgüt mensuplarından kurulan kanallar yolu ile geri bildirimlerin alınması yer almaktadır.

d) Enformasyon Yönetimi: İktidar konumundaki politik aktörlerin enformasyonu açık ya da örtük yollar ile manipüle etme eğilimlerinde politik halkla ilişkilerin etkinliğini anlatmaktadır. Enformasyonun güçlü bir politik silah olduğu göz önünde bulundurulduğunda enformasyonun hükümet tarafından seçilmesi, kısıtlanması, ve/ ya tahrif edilmesi iktidar partisinin kamuoyunu yönetmesinde önemli bir unsurdur. Elbette iktidarda olmayan politik partiler de olanakları ölçüsünde rakiplerine saldırabilmek amacı ile kullanabilmektedir.

Mahmut Oktay, politik halkla ilişkilerin faaliyet alanlarını, danışmanlık, araştırma, medya ilişkileri, tanıtım, çalışanlarla ve üyelerle ilişkiler, yerel topluluklarla ilişkiler, kamusal ilişkiler, hükümetle ilişkiler, sorun yönetimi, finansal ilişkiler, endüstri ilişkileri, örgüt geliştirme ve gelir sağlama, azınlık ilişkileri ve çok kültürlülük meseleleri, özel olaylar ve davet düzenleme, pazarlama iletişimi ve kriz yönetimi olarak sıralamaktadır.²²⁷

²²⁷ Otis Baskin, Craig Aronoff ve Dan Lattimore, *Public Relations: The Profession and the Practice*, 4. Baskı, USA, 1997, s. 15, Mahmut Oktay (akt.), **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s. 65- 68.

Yeni iletişim teknolojilerine yönelen politik aktörler, yurttaşlar ile yeni ve etkili iletişim biçimleri tesis etmek üzere ticari firmaların müşterileri ile sıkı bağlar kurmak üzere kullandıkları halkla ilişkiler stratejilerini araştırarak bunları çevrimiçi koşullar ile birleştirmek yolu ile etkileşim kapasitelerini geliştirebileceklerdir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler literatüründe özellikle Grunig ve Hunt²²⁸ tarafından ortaya atılan iki yönlü simetrik model yurttaş sorumluluğunu artırmak üzere internette faydalanmak istemeleri halinde adaylar ve politik organizasyonlar için eğitici bir kılavuz niteliğindedir. Grunig ve Hunt basın sözcülüğü, kamusal enformasyon, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olmak üzere baskın olan dört halkla ilişkiler modelinin kullanımı yolu ile halkla ilişkilerin gelişimini açıklamaktadır. Basın sözcülüğü modeli izleyicilerin tutum ve davranışlarına yön vermek amacını taşıyan, tek yönlü, ikna edici iletişimin söz konusu olduğu bir model iken kamusal enformasyon modeli davranışlara yön vermekten ziyade bilginin dağıtım ve yayılımı ile ilgilenmektedir. Yine de bu ilk modeller organizasyondan topluma yönelik tek yönlü iletişim üzerine kurulmuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim şeklini tek yönlüden iki yönlü iletişime doğru değiştirme çabaları sonucunda halkla ilişkilerde iki yönlü asimetri ve simetri modelleri ortaya çıkmıştır. İki yönlü asimetrik model ilişki kurma ile karakterize edilmektedir. Organizasyon ve hedef kitle yurttaş ile arasında organizasyonel amaçlar doğrultusunda biçimlenmeyi ve işbirliğini teşvik etmek suretiyle karşılıklı güven bağları oluşturarak organizasyon ile toplum arasındaki iletişimi güçlendirmektedir.

6. Politik Kampanya ve Politik İletişim

“Kampanya” nosyonu askeri terminolojiden gelmektedir. Genel bir bağlam içinde kampanya özel sonuçlar elde etmek için tasarlanmış operasyon serisi ile ilgilidir. Planlamayı, stratejiyi, rekabeti, kazananları ve kaybedenleri kapsamaktadır.²²⁹ Politik kampanyalar yolu ile, politik aktörlerin hedefleri ile yurttaşların politik etkinlikleri

²²⁸ James E. Grunig, Todd T. Hunt, **Managing public relations**, Holt Rinehart, New York, 1984.

²²⁹ Robert E. Denton Jr. ve Gary C. Woodward, **a.g.e.**, s. 95.

(nihai anlamda kampanya sahibi politik aktöre oy vermeleri) arasında iletişim kurulmakta; kampanyalar, politik aktörler ve yurttaşların karşılıklı beklentileri için bir karşılaşma zemini oluşturmaktadır.²³⁰

Böyle bir zeminde medyanın aracı rolüne duyulan gereksinim, politik iletişim sürecinin farklı başlıklar altındaki değerlendirmelerinde de ifade edildiği üzere, tartışmasızdır. Bu anlamda politik kampanyalar, politik iletişim sürecinde aktör- medya ilişkisinde ayrıntılı olarak ele alındığı üzere, medya kuralları çerçevesinde, medya gereksinim ve ilgisine dönük olarak biçimlendirilmektedir.

Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern seçim kampanyaları, kitle iletişim araçlarının seçimi olmaktadır. Partiler ve adaylar milyonlarca seçmenle, basın ve yayın ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyon ile yapılmaktadır.²³¹ Politik kampanyalarında televizyonun kullanılması aynı zamanda kampanyalarının Amerikanvarileşmesi²³² olarak değerlendirilmektedir.

Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg Politik Kampanyaların politik fonksiyonlarını dört politik safhada ele almaktadır. Bu basamaklar surfacing (harmanlamak: kampanyanın ilk basamağı süresince araçsal işlevlere hizmet eden tahminlenebilir ve belirli bir biçimde zamanlanmış retorik işlemler serisi), primaries (ön seçim), nominatin conventions (seçmenler toplantısı) ve general elections (genel seçimler) olarak belirlenmiş ve bu süreçteki araçsal ve pragmatik²³³ olmak üzere politik kampanya iletişimi işlevleri tarif edilmiştir. Araçsal işlevler yurttaşlara ulaşmakta kullanılan yöntemler, pragmatik işlevler ise politik partinin ne gerekçe ile yurttaşın oyuna talip olduğunu anlatma olanağı ile karakterize edilebilmektedir.

²³⁰ Judith S. Trent ve Robert V. Friedenberg, **Political Campaign Communication: Principles and Practices**, Altıncı Baskı, Rowman & Littlefield Publishing Group, Maryland, 2008, s. 16.

²³¹ Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Yayınları, Konya, 2000, s. 92.

²³² Fritz Plasser ve Gunda Plasser, **Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices**, Praeger, USA, 2002, s. 16- 41.

²³³ Bruce E. Gronbeck, "The Functions of Presidential Campaigning", **Communication Monographs** (45), 1978, s. 271.

Politik kampanyaların amaçladığı üç temel sonuç bulunmaktadır ki bunlar enformasyon sağlama, ikna etme, harekete geçirme²³⁴ olarak sıralanabilmektedir.

Yurttaşlar politik kampanyalar sayesinde; politik partilerin adaylarının hedefleri, partilerin potansiyel programları ve politik konular hakkındaki duruşlarına dair bilgi edinmektedirler. İdeal anlamda, beklentileri dikkate alınarak, politik parti tarafından adeta sunum için paketlenen politik partinin adayı ile temas etme olanağı bulmaktadırlar. Yurttaşlar için hem bir politik bilgi kaynağı hem de politik sürece katılma fırsatı olan politik kampanyalar, politik aktörler için çok daha fazla anlam ve çaba ifade etmektedir. Rakipleri arasından kendini seçmene gösterebilmeli, seçmen kendisi ile ilgili olumlu görüşteyse bu olumlu görüşü onun nezdinde haklı çıkaracak adımlar atmalı, çok zor da olsa rakiplerinin destekçilerine sesini duyurmalı ve mümkünse onlarda lehinde fikir değişikliği yaratmalı, kararsızları kendi potasında toplamalıdır. Zira politik partileri için politik kampanyalar, seçmenleri demokratik ikna metodlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir politik iletişim aracı görevi görmektedir²³⁵. Tüm bu etkinlikler için maddi ve manevi anlamda ciddi eforlar sarfetmek zorunda olan politik partiler, kampanya öncesinde seçmenlerin beklentilerini dikkate alarak adaylarının yönetim ve kişisel tarzlarını kurgulamakta, kampanyanın hakim konularının neler olacağını kendi üstünlüklerini hesaba katarak belirlemekte, kampanya için politik ajandasını hazırlamakta ve yararlanacağı medya karmasını planlamaktadır.

Özerkan ve İnceoğlu'nun tespiti ile bir seçim kampanyasına başlamadan önce ilk yapılacak iş temanın belirlenmesi ve diğer etkinliklerin bu amaca uygun olarak düzenlenmesidir. Bu çalışma genellikle şu sıralamayı izlemektedir:²³⁶ Hedefin belirlenmesi; adayın seçmen tarafından tanınması, imajının değiştirilmesi ve

²³⁴ Patricia G. Devine ve Edward R. Hirt, "Message Strategies For Information Campaigns: A Social-Psychological Analysis", **Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change**, Charles T. Salmon (der.), Sage Publications, Newbury Park, California, 1989, s. 230.

²³⁵ Mahmut Oktay, "Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi", **Marmara İletişim Dergisi** (2), İstanbul, 1993, s. 77.

²³⁶ Şengül Özerkan (Altınal) ve Yasemin İnceoğlu, **İletişimde Etkileme Süreci- Seçim Kampanyalarından Örneklerle**, Pan Yayıncılık, Metinler Matbaacılık, İstanbul, 1997, s. 109

pekiştirilmesi; hedef kitlenin özellikleri ve eğilimlerinin tesbit edilmesi, siyasal ilgi ve katılımın artırılması; gündem oluşturulması; halkla ilişkiler, propaganda ve reklam stratejilerinin saptanması.

Politik kampanya planlaması için benzer bir çerçeveyi Mauser de çıkarmakta, içsel (aday ya da parti ile ilgilidir, her aday politik kampanya çalışmalarına başlamadan önce, amaçlarını tanımalı, kişisel özelliklerini ve yeterliliklerini, parti örgütünün gücünü ve kaynaklarını sağlıklı bir biçimde değerlendirmelidir) ve dışsal etkenler (adayın ya da partinin rakiplerini, seçmenleri, ulusal ve uluslar arası politik koşullar ile ilgili tüm öğeleri içermektedir) dediği partinin içinde bulunduğu koşulların hesaba katılmasının önemini vurgulamaktadır.²³⁷

Türkiye'deki seçim sisteminin yapısı, 12 Eylül 1980'de politik partilerin kapatılması ardından kalkan yasaklar sonrasında programları birbirinden farklı olmayan benzer tabanlı çok sayıda partinin ortaya çıkması, kararsız seçmen sayısını önemli ölçüde etkilemiş, bu profilde bir seçmen tablosu ise politik kampanyaların önemini artırmıştır.²³⁸

Seçim kampanyaları tarihimizin ilk profesyonel uygulaması, 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. 1977 seçimlerinde, Adalet Partisi Cenajans'la çalışır. Kampanya kapsamında AP için gazete ve dergi ilanları hazırlanır. Demirel'in bizzat seslendirdiği 20 bin audio kaset üretilir. 5 milyon adet el ilanı basılır ve dağıtılır. Sokaklar ve duvarlar, bir seri mor afişle donatılır. Hazırlanan kasetlerde, AP Genel Başkanı Süleyman Demirel'e "Efendim bir eve ziyarete gelmiş gibi söze başlayın ve yarım saat içinde söyleyeceklerinizi tamamlayın" denilir. Demirel, "Hoş bulduk" diye söze başlar ve gerçekten yarım saat içinde hiç teklemeyen söyleyeceklerini tamamlayıp, kaydı bitirir. Kasetin diğer yüzüne de Hasan Mutlucan'dan "Yine de şahlanıyor aman,

²³⁷ Garry Mauser, Political Marketing, An Approach to Campaign Strategy, Prager, 1983, s. 12, Ferruh Uztuğ (akt.), **Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999, s. 50- 51.

²³⁸ Şengül Özerken (Altınel) ve Yasemin İnceoğlu, **Seçim Kampanyalarından Örneklerle İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, Metinler Matbaacılık, İstanbul, 1997, s. 96.

kol beyinin kıratı” türküsüyle başlayan bir kısım türkülerin kaydını yapılır ve dağıtılır.²³⁹

Politik partiler tüm bu politik iletişim çalışmalarını mevcut program ve hedef doğrultusunda stratejileri belirleyen politik iletişim danışmanları ile gerçekleştirmeyi bu örnekten sonra da sürdürmüşlerdir.

Yusuf Devran’ın tesbiti ile politik partilerin, aktivitelerinin haber veya başka bir formatta medyada gündeme gelmesini sağlayabilmesi için medya açısından geçerli olan bazı önşartlara özen göstermesi gerekmekte, bu anlamda politik partilerin kampanya sırasında göz önünde bulundurması gereken konular bulunmaktadır. Devran, Alexander ve Voss’dan ilham alarak bu konuları 22 Temmuz seçimlerinden örnekler ile değerlendirmektedir.²⁴⁰

1-Görselliği ön plana çıkartma: Devlet Bahçeli’nin, Erzurum mitinginde idam organını dinleyicilere doğru fırlatması medya için iyi bir görsel malzeme olmuştur.

2-Çatışma yaratma: Liderler medyada yer alabilmek için sürekli diğer liderlere saldırmaya, onları eleştirmeye ve meydan okumaya çalışabilirler.

3-İlginçlik yaratma: Bir adayın deveye binerek seçim bölgesini dolaşması hem seçmenlerin hem de medyanın ilgisini çekebilmektedir.

4-Yenilik sunma ve yeni bilgiler açıklama: Bir liderin her gittiği seçim bölgesinde yeni şeyler söylemesi ve yeni iddialar ortaya atması bütün dikkatleri onun üzerinde toplayabilir. Fındık fiyatını, işçilerin maaş zammını veya tarım destek miktarını açıklama gibi.

²³⁹ Necati Özkan, “Baba’yı seçtiren ilanlar”, **Takvim**, 23.06.2007.

²⁴⁰ David Alexander, **How You Can Manipulate The Media**, Colorado, Paladin Press, 1993, s. 19- 32; David R. Voss, “Right Sound Bites”, Ron Faucheux (der.), Road to Victory, Kendall/ Hunt Publishing, Iowa, 2002, s. 560- 561, Yusuf Devran (akt.) , “Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri”, 22 Temmuz 2007, Sosyolojinin Siyasete Cevabı, **Türkiye Günlüğü** (90), Ankara, 2007, s. 165- 166.

5-Sansasyonel haberler yaratma: Deniz Baykal'ın seçimleri kaybetmesi halinde Rodos'a kadar yüzme vaadi, Mehmet Ağar'ın Edirne'den Hakkari'ye kadar yürüme sözü vermesi veya Erdoğan'ın siyaseti bırakma taahhüdü gibi.

6-Haber yorumu yapma: Bazı siyasiler haberleri sürekli takip ederek, ilgili kanalları arayıp, programlara canlı olarak katılıp yorum yapabilmektedir.

7-Gündemi izleme: Gündeme ilişkin çıkışlar yapmak veya aktiviteler düzenlemek.

8-Saldırlara hızlı cevap verme: Liderler kendilerine yapılan saldırılara çok hızlı bir biçimde cevap vererek medyada gündeme gelebilirler.

10-Popüler isimlerle görüşme: Liderlerin ulusal veya uluslararası ünlü kişilerle kampanya sırasında bir araya gelmesi gibi.

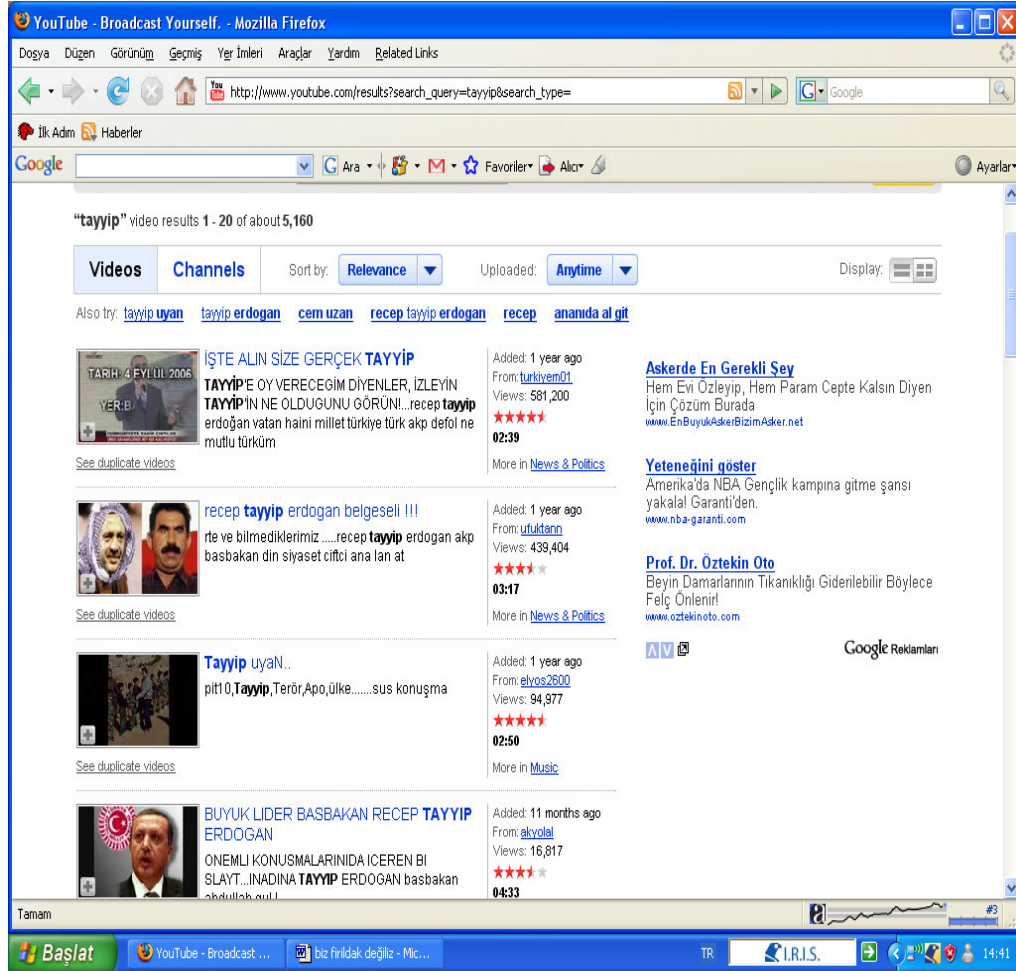
11-Dilin kullanımı: Özellikle hazır cevap veya nüktedan adayların medyada yer alması daha büyük bir ihtimaldir.

13-Merak Uyandırma: Cem Uzan'ın, kardeşi Hakan Uzan'la Tayyip Erdoğan'ın başbakanlıkta özel buluşmalarında ne konuştuklarını seçimlerden iki gün önce açıklayacağını kamuoyuna duyurması gibi.

22 Temmuz Genel Seçimlerindeki politik kampanyalarında çevrimiçi mecra politik aktörlerin ilgisini çekmiştir. Aktörler, geleneksel medya ağırlıkta olmak ile beraber, geleneksel medyayı destekler biçimde, çevrimiçi ortamda da seslerini duyurmuşlardır. Politik aktörleri, resmi parti web sitelerini politik kampanyalarında çevrimiçi mecralar olarak kullanırken, diğer net hizmet sitelerini de çevrimiçi ortamın sağladığı avantajlar bağlamında değerlendirmişlerdir. Politik aktörlerin resmi parti web sitelerini kullanımları durumu III. Bölüm'de ele alınmaktadır. Bu bakımdan, burada politik aktörlerin diğer çevrimiçi servisleri politik kampanyalarında kullanımlarına örnek verilmektedir.

22 Temmuz Genel seçimlerinde 15 Şubat 2005 yılından beri hizmet veren video paylaşım sitesi "YouTube" politik aktörlerin çevrimiçi politik iletişim etkinliklerinde yararlanılan bir enstrüman olmuştur. Web sitesinde aleyhte olanları da

dahil olmak üzere, AKP'yi ve adaylarını konu alan 3000'e, CHP hakkında 4000'e, MHP ile ilgili 1000'e ve Demokrat Parti hakkında 300'e yakın görüntü bulunmaktadır.²⁴¹



Resim 5: “A’dan Z’ye RTE” isimli bir klip ikonu

Seçim döneminde AKP Lideri aleyhinde anonim görünümlü negatif reklam filmlerinin çevrimiçi mecrada dolaşıma girdiği görülmektedir. Anonim menşei olanlar yanında Milliyetçi Hareket Partisi'nin de Recep Tayyip Erdoğan'ın gaf olarak nitelenen bazı sözlerini “A’dan Z’ye RTE” isimli bir klipte toplayarak seçim kampanyasında

²⁴¹ Ecem Engin, **Birgün**, 02.07.2007, s. 5.

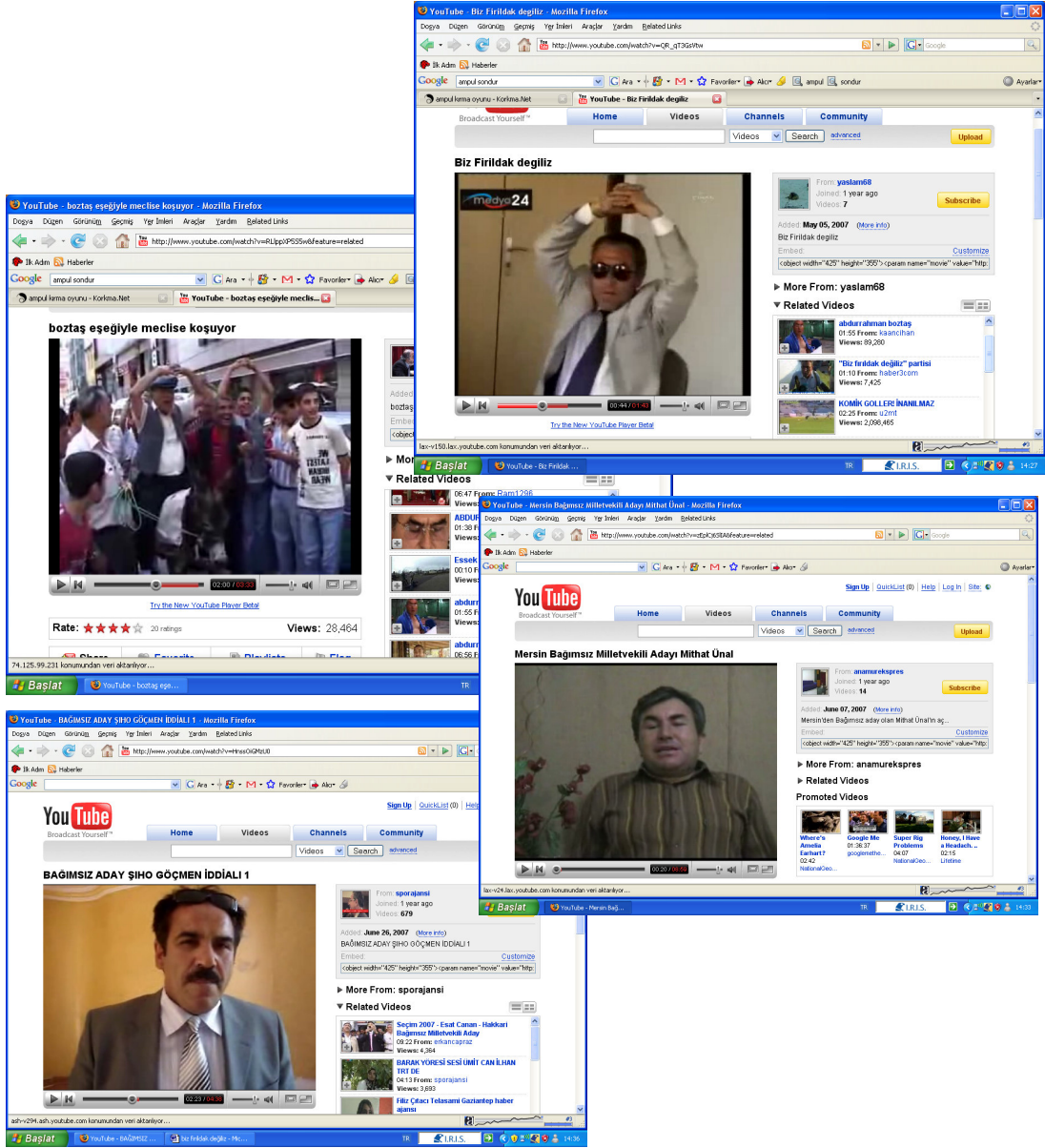
kullandığı görülmektedir.²⁴² “A’dan Z’ye RTE” isimli klipte, AKP hükümeti döneminde dış borcun 179 milyar dolar arttığı, Telekom ve Tüpraş gibi önemli kurumların satıldığı, asgari ücretin sadece 32 lira artırıldığı belirtilerek, AKP’nin iktidarını türbana borçlu olduğu, ancak Anayasa’yı bile değiştirecek güce sahip olmalarına karşın konuyla ilgili hiçbir adım atmadıkları ifade edilmekte; Erdoğan’ın ‘Lan terbiyesizlik yapma, hadi ananı da al git’, ‘toprak satılıyorsa alıp götürmüyorlar ya’, ‘askerlik yan gelip yatma yeri değildir’ sözlerine yer verilmektedir.

Ayrıca bağımsız milletvekili adayları da YouTube’den hazırlattıkları filmleri ile kendi çaplarında kampanyalarını yürütmekte, çevrimiçi olanakların ulaştığı geniş kitleye yine teknolojinin sağladığı düşük maliyetler ile seslerini duyurmaya çalışmaktadır.

Ne var ki bu adayların bir çoğunun son derece amatör ve politik temelsiz çabaları mizah malzemesi (Abdurrahman Boztaş’ın ellerini havada kavuşturup, döner sandalyede dönmesi, aynı duruşla eşeğe binmesi, vb.) olmaktan öteye geçememektedir.

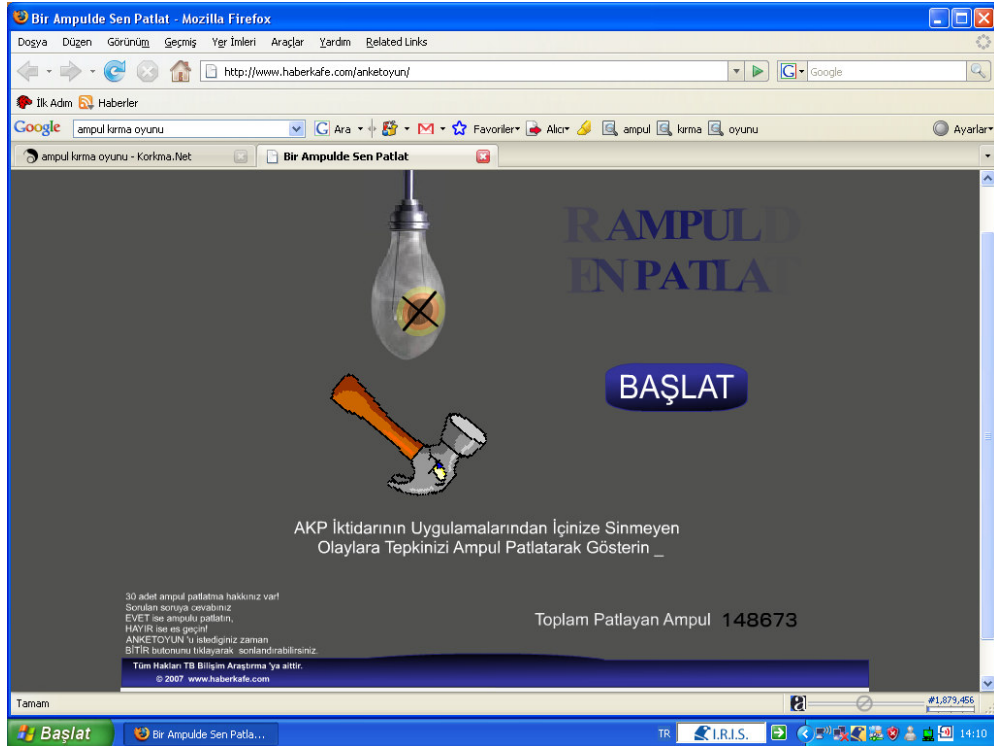
Resim 6’da üç bağımsız milletvekiline ait YouTube klibinden birer kare görülmektedir.

²⁴² <http://www.milliyet.com.tr/2007/06/21/son/sonsiy06.asp>, ET.12.11.2007

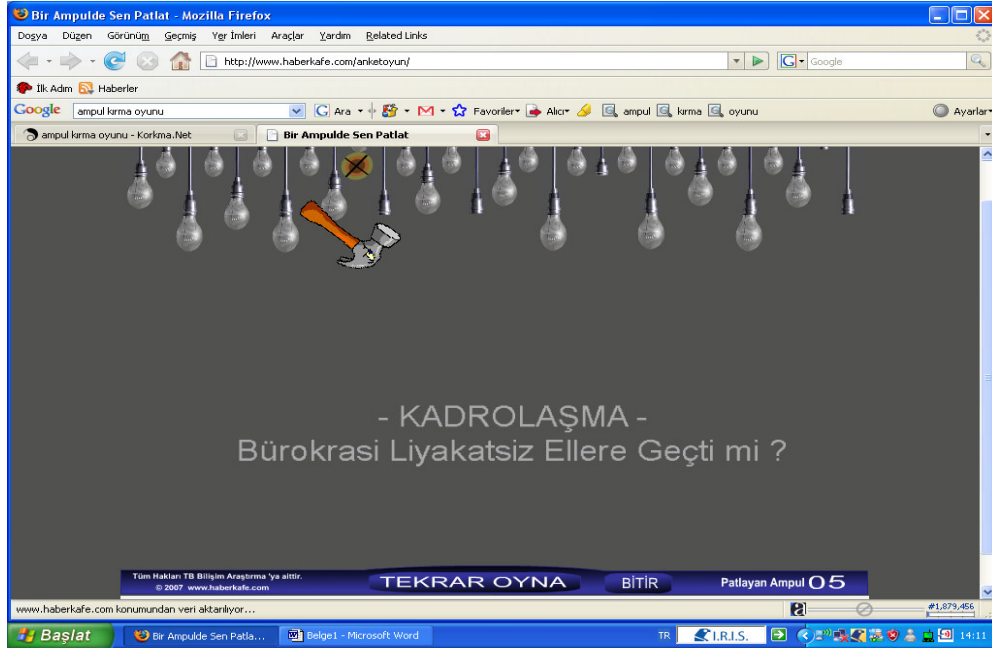


Resim 6: Bağımsız milletvekili adaylarının YouTube tanıtım filmleri

Politik kampanyalarda youtube gibi video paylaşım siteleri dışında çeşitli web sitelerinde yer alan anketler ile de politik etkinliklerin yürütülmekte olduğu görülmektedir. Resim 7 ve 8’de verilen örnekte <http://www.haberkafe.com/anketoyun/> adlı sitede yer alan ampul patlat (AKP’nin sembolüne atfen) isimli oyunda iktidar partisinin eleştirisi konusu olan faaliyetlerine yer verilmekte, her bir ampul ile ankete katılanların konuya bakışları ölçülmektedir. Burada amaçlanan iktidarın etkinlikleri için olumsuz bir gündem ve bu gündem etrafında birleşen bir kamuoyu oluşturmaktır. Anket- oyunda, katılımcıların olumsuz bulduğu her konu için, o konuyu temsil eden ampulu çekiç ile kırmaları istenmektedir.



Resim 7: Negatif politik kampanya için internetin kullanımına örnek



Resim 8: Negatif politik kampanya olarak anket-oyundan bir kare
Anket oyunda her konu için kaç ampulün kırıldığı yani en çok tepkinin hangi konu üzerinde yoğunlaştığı, oyun sonunda sırası ile verilmektedir.

İSTATİSTİKLER	
ÇUVAL	192660
ALİ DİBO	189060
İŞSİZLİK	191421
ÇİFTÇİ	188851
KAPKAÇ, GASP, HIRSIZLIK	191446
KADROLAŞMA	192436
ANANI DA AL GIT BURADAN	197261
YAN GELİP YATANLAR	196311
REJİM	194827
ALT KİMLİK ÜST KİMLİK	190434
KIBRIS	191981
TERÖR VE TERÖRİSTE VERİLEN TAVİZ	187647
TÜRBAN	185579
HIZLANDIRILMIŞ TREN FACİASI	181088
ÖZELLEŞTİRME	180961
FINDIK	201080
BELEDİYE İHALELERİ	203191

Resim 9: Anket- oyunda, en çok tıklanan temaların sıralı halı

Facebook, MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri de politik kampanyalara internetin getirdiği ve giderek daha sık kullanılan enstrümanlar olarak dikkat çekmektedir. Bu sitelerin politik amaçlar ile kullanımında en yeni örnek ABD'deki seçim kampanyalarından gelmektedir.

Aaron Smith ve Lee Rainie'in PEW için gerçekleştirdiği "Internet ve 2008 Seçimleri" adlı araştırmada, 2008 Başkanlık seçimlerinde, araştırmaya konu Amerikalıların %10'unun bu sosyal paylaşım ağlarından yararlandığı ifade edilmektedir. Her ne kadar politik amaçlar ile bu enstrümandan yararlanma oranı düşük gözükse de, bu ağların olanakları farkedildikçe kullanımın artacağı düşünülmektedir.²⁴³

Resim 10'da Demokrat Parti Başkan Adayı Barack Obama'nın facebook'taki sayfası görülmektedir.²⁴⁴



Resim 10: Demokrat Parti Başkan Adayı Barack Obama'nın facebook sayfası

²⁴³ Aaron Smith ve Lee Rainie, The Internet and the 2008 Election, PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, 15.06.2008, 202-415-4500 <http://www.pewinternet.org/>, ET. 19.07.2008.

²⁴⁴ <http://www.facebook.com/barackobama?ref=nr>, ET. 10.05.2008.

BÖLÜM II

POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİ ve YENİ MEDYA (BİR İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ OLARAK INTERNET)

Çalışmanın ilk bölümünde politik iletişim süreci kavramsal ve kuramsal boyutları ile ele alınmış, sürecin nasıl işlediğinin anlaşılabilmesi bakımından kavramın öğeleri ve ilişkide olduğu unsurlar, kavram ile ilişkileri gözetilerek açıklanmıştır. Önceki bölümde verilen kavramlara da atıf ile günümüzde politik iletişim süreci, kişilerarası iletişim boyutu bir kenara bırakılırsa, medya dolayımı ile, dijital iletişim teknolojisi internet yeni olanaklar ile ortaya çıkana kadar ise doğal olarak yalnızca geleneksel medya dolayımı ile sürdürülmektedir.

Geleneksel medya geçen süre içinde kendi kültürünü ve kullanım olanaklarını öğretmiş, süreç içindeki politik oyuncular için çeşitli alışkanlık yaratmıştır. Bu neden ile geleneksel medyanın 'eski' kullanım alışkanlıkları hem politik aktörler hem de yurttaşlar için hala egemen bir görünüm arz etmektedir. Ancak yeni medya, politik iletişim sürecinde kullanılan medyadaki payını her geçen gün artırmaktadır.

Dijital iletişim teknolojisi olarak internet sürekli getirdiği yenilikler ile politik iletişim sürecinin oyuncularına geleneksel medyadan çok daha farklı olanaklar sunmakta, politik aktörlerin yeni stratejiler ile politik iletişimi sürdürmelerini teşvik etmekte, bunun paralelinde yeni medya olarak kendine dair beklentileri de artırmaktadır.

Olanak, strateji, beklenti sarmalında politik iletişim, günümüz koşullarında politik oyuncular tarafından adeta ağırlıklı olarak internet dolayımında kurgulanması tercih edilen bir süreç olmak yolunda ilerlemektedir.

A. İletişim Teknolojileri ve Toplum İlişkisine Kuramsal Bakış

Bir dijital iletişim teknolojisi olarak internet ile politika- iletişim alanları ve bu alanlar paralelinde politik iletişim ilişkisini değerlendirmenin öncesinde yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yapı ve koşullar üzerine etkilerini sorun edinen daha geniş bir düşünce perspektifi ile, ele alınan ilişkinin arka planını ortaya koymak gereksinimi bulunmaktadır. Böylesi bir girişimin ise bilgi- enformasyon toplumu kuramının düşünce ikliminde karşılık bulduğu görülmektedir.

Merkezine iletişim teknolojisi olarak bilgisayar ve onu toplumsal ilişkileri biçimlendirici bir konuma yükselten interneti yerleştiren yaklaşım, iletişim teknolojileri ve toplum diyalogunu bütüncül bir bakış ile sorgulamaktadır.

Son üç yüz yıldır etkilerini sürdüren sanayi uygarlığı ve sanayi toplumundan sonra, içinde bulunulan 21. yüzyılda, yeni bir uygarlık ve toplumsal yapı dönemine girildiğine ilişkin bir düşünce canlanarak, dünya geneline yayılmıştır. Bu yeni toplum için değişik adlar önerilmekte olup, bunlardan başlıcaları endüstri sonrası toplum, postmodern toplum, bilgi toplumu ve enformasyon toplumdur.²⁴⁵

1970’li yıllarda Daniel Bell’in “endüstri (ya da sanayi) sonrası toplum” kavramı bilgi ve iletişim teknolojileri ile evrilmiş yeni toplumu tanımlamak için özellikle ABD’de yaygın bir kabul görmüştür²⁴⁶.

Bilgi toplumuna ulaşmak amacıyla bir kalkınma planı hazırlayan ilk ülke Japonya’da ise bu planın hazırlanmasına önemli katkılarda bulunmuş Yoneji Masuda sanayi toplumunun yerini alan bu yeni toplumun Japonya’da “bilgi- enformasyon toplumu” olarak anılmasına öncülük etmiş; daha sonra bilgi toplumuyla ilgili

²⁴⁵ Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Olanaklar- Sorunlar- Tartışmalar**, İkinci Baskı, Anahtar Kitaplar, 2008, İstanbul, s.135.

²⁴⁶ William J. Martin, Association for Management, London, 1988, s. 43, Veysel Bozkurt (akt.), **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 31.

görüşlerini “Sanayi Sonrası Toplum Olarak Bilgi Toplumu”²⁴⁷ adlı çalışmasında toplumsal yaşamın birçok alanına dönük saptamalar ile detaylandırmıştır.

Enformasyon toplumu boyutlu tartışmaların dışında konuyu determinist bakış açısı ile ele alan yaklaşımlar bulunmaktadır. Teknoloji ve toplumdaki neden sonuç uyarlamalarını Raymond Williams, teknolojik determinizm ve semptomatik teknoloji görüşleri olarak gruplandırmaktadır. Teknolojik determinizmde yeni teknolojilerin, bağımsız bir fanusta üretilip yeni toplumsal ve insani koşulları sonradan oluşturdukları varsayılırken, semptomatik teknoloji görüşü, daha önemsiz bir yolla olsa da, benzer biçimde araştırma ve geliştirmenin kendiliğinden üretildiğini farzetmektedir. Modern toplumsal düşüncenin derinine inmiş ve onları aşır düşünmenin zor olduğu bu iki görüş yeni yaşam biçimleri oluşturan ya da onlara malzeme sağlayan bir güç paydasında buluşmaktadır.²⁴⁸ Williams’a paralel tarzda bir yaklaşım ile John Street’in önemli açılımlar kattığı teknoloji ve toplumsal yapı özelinde politika ilişkisinde hangisinin başlatan olduğu konusundaki ontolojik tartışmalar²⁴⁹ ise bu bölümün amacına uygun olmayışı nedeni ile dışarıda bırakılmaktadır.

İletişim teknolojisi ve toplum arasındaki etkileşim ile yaşanan her yeni gelişme bilgi- enformasyon toplumu yaklaşımına yeni ses ve görüşlerin dahil olmasını gündeme getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıya etkileri anlamındaki gelişmelere atfen enformasyon çağında yükselen toplumsal gelişmeler, Yoneji Masuda’nın²⁵⁰, Daniel Bell’in²⁵¹, Herman Kahn’in²⁵², Alvin Toffler’in²⁵³, Barry

²⁴⁷ Yoneji Masuda, **The Information Society as Post- Industrial Society**, World Futures Society, Bethesda, Maryland, 1985.

²⁴⁸ Raymond Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Ahmet Ulvi Türkbağ (çev.), Dost Yayınları, Ankara, 2003, s. 10- 13.

²⁴⁹ John Street, **Politics and Technology**, The Guilford Press, New York, 1992, s. 14- 46.

²⁵⁰ Yoneji Masuda, **a.g.e.**, 1985.

²⁵¹ Daniel Bell, **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**, Basic Books, New York, 1973.

²⁵² Herman Kahn, **The Coming Boom**, Hatchinsen, Londra, 1983; **The Resourceful Earth, A Response to Global 2000**, Oxford, Basil Blackwell, 1984.

Jones'un²⁵⁴, James Martin'in²⁵⁵ ve Manuel Castells'in^{*256} olumlu ele alışı bağlamında betimlenmektedir.

Denis Huisman'ın opimist görüşler bağlamında yaptığı değerlendirme toplamında yeni iletişim teknolojilerinin bütün toplum ve bireyler üzerindeki etkilerine dair çok sayıda örnek bulunduğu ve tüm bunların medya devrimi adını hak eden kökten ve kapsamlı alt üst oluşları anlattığı²⁵⁷ belirtilmektedir.

İlk iki devrim buhar gücüne ve elektriğe dayalı enerji devrim olarak düşünülecek olursa, üçüncü devrimin bir enformasyon devrimi olduğu konusunda genel bir oydaşım bulunmaktadır.²⁵⁸ Yani, makineleşme sanayi devrimi açısından neyi ifade etmekteyse, bilgisayar teknolojisi de enformasyon çağı açısından onu ifade etmektedir.²⁵⁹ Enformasyonun yalnızca bir kavram olarak değil, bir ideoloji olarak doğuşu, bilgisayarın gelişimi ile kopmaz bir şekilde bağlantılıdır.²⁶⁰ Bu noktada bilgisayar ile internetin birlikte düşünülmesinde yarar bulunmaktadır. Zira bilgisayarı tüm bu toplumsal gelişme ve buradan yola çıkılarak gerçekleştirilen değerlendirmelerin odağına taşıyan, ona toplumsala içkin dönüştürücü gücü kazandıran unsurun internet olduğu tartışmasız bir ön kabuldür.

²⁵³ Alvin Toffler, **The Third Wave**, Üçüncü Dalga, Altın Kitapları, İstanbul, 1981; **Previews and Promises**, South End Press, Londra, 1984.

²⁵⁴ Barry Jones, **Sleepers Wake!**, Beacon Press, Boston, 1967.

²⁵⁵ James Martin, **Viewdata and the Information Society**, Prentice-Hall, Michigan, 1982.

* Manuel Castells, konuyu neo-Marksist bir bakış açısından ele almasına karşın, liberal görüşteki diğer savunuculardan teknolojinin sosyal etkilerini mekanistik bir biçimde kabul etmeyerek ayrılmaktadır.

²⁵⁶ Manuel Castells, **The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture**, Birinci Cilt, İkinci Baskı, Blackwell Publishers Ltd., Oxford, 2000, s. 404.

²⁵⁷ Denis Huisman, **Bir Medya Felsefesi İçin, Sokrates İnternet'te**, Kerem Eksen (çev.), Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 61- 70.

²⁵⁸ Daniel Bell, "The World and the United States in 2013", **Daedalus** 116, 1987, s. 11.

²⁵⁹ John Naisbitt, **Mega Trends: Ten New Directions Transforming Our Lives**, Warner Boks, Londra, 1984, s. 22.

²⁶⁰ Krishan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Mehmet Küçük (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 2004, s. 20.

Bilgisayar (ve doğal olarak internet) bugüne kadar harfiyen düşünülemez ve tahayyül edilemez olan yeni kuramlar, düşünceler, ideolojiler, sanatsal içgörüler, teknik ilerlemeler, ekonomik ve politik yenilikler taşkınına mümkün kılmaktadır. Bilgisayar böylece tarihsel değişimi hızlandırmakta ve “Üçüncü Dalga”, toplumsal çeşitlilik doğrultusunda itkiyi ateşlemektedir.²⁶¹

Yoneji Masuda 21. yüzyılın enformasyon toplumuna ilişkin ütopyasını “kompütopya” kavramı ile ortaya koymaktadır. O’na göre yeni teknoloji merkezileşmiş politika ve yönetim olmaksızın işlerin yürütülmesini mümkün kılacak, merkezileşmiş politika ve yönetim yerine katılımcı demokrasi ve yerel yurttaş yönetim sistemleri olacaktır.²⁶²

Nicolas Negroponte, dijital iletişim teknolojileri ile ilgili iyimser görüşünü “dijitalleşmenin olumlu bir şey olduğu inancındayım. Dijitalleşme;İ örgütlerin yatay bir biçimde düzelenmesini sağlayabilir, toplumu küreselleştirebilir, kontrolü merkezi olmaktan çıkarabilir ve insanların uyumlaşmasına yardımcı olabilir” ifadesi ile dile getirmektedir.²⁶³

Bilgi- enformasyon toplumu kuramı çerçevesinden bakıldığında Richard Crawford’un ilkel toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu ve sonunda bilgi toplumunun temel farklılıklarını ekonomik değişim modeli içinde beş temel başlık altında (teknoloji, ekonomi, sosyal sistem, politik sistem ve bilim temeli- düşünce sistemi) incelemekte olduğu görülmektedir²⁶⁴. Yeni iletişim teknolojiler ile değişen toplumsal yapının politik

²⁶¹ Alvin Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books, New York, 1981, s. 177, Krishan Kumar (akt.), **a.g.e** .s. 19.

²⁶² Yoneji Masuda, ‘Computopia’, 1985, Tom Forester (akt. ve der.), **The Information Technology Revolution**, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1985, s. 624.

²⁶³ Nicholas Negroponte, “Being Digital -- A book (p)review”, **Wired**, Şubat, 1995, s. 182.

²⁶⁴ Richard Crawford, *In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Inventors*, Harper Collins Publisher, New York, 1991, s. 6, Cihan Dura ve Hayriye Atik (akt.), **Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 55- 57.

sistem özellikleri Masuda'yı onaylar biçimde küresel işbirliği ve katılımcı demokrasi* olarak tarif edilmektedir.

Bu anlayışta iletişim teknolojilerinin bireysel olarak bağımsızlaştırdığı kişilerin, ortak değerlere, ortak tatminlere ve ortak geleceklere sahip olanlarının katılımıyla oluşan sivil toplum örgütleri, yoğun bir biçimde ön plana çıkmaktadır. Keza bu görüş doğrultusunda katılımcı bir politik yapı öngörülmekte olup, enformasyon toplumunda karar verme mekanizmasının merkezi niteliğini yitirdiği vurgulanmaktadır.²⁶⁵

Olumlu bir perspektiften internetin politik konumunu ele alan belki de ilk metin, İlerleme ve Özgürlük Vakfı'nın (Progress and Freedom Foundation) 1994 Ağustosunda Esther Dyson, George Gilder, George Keyworth ve Alvin Toffler imzası ile yayınladığı "Siber Ortam ve Amerikan Düşü: Bilgi Çağı İçin Manga Carta" adlı çalışmadır.²⁶⁶

Enformasyon toplumu kuramcıları, Langdon Winner'in siber özgürlükçü dünya görüşü olarak betimlediği vizyon içinde²⁶⁷ yeni teknolojinin taşıdığı politik alana dönük potansiyel konusunda, küresel iletişim ağlarına bağlanmış bilgisayarın nihai vaadi olarak bütün bir bilgi ve enformasyon dünyasını bireyin ellerine bırakmak şeklinde bireysel güçlenmenin ve özgürleşmenin altını çizmektedir. Dijital iletişim teknolojisi internet sayesinde yurttaşlar partilere ya da çevrimdışı politik etkinliklere katılmanın türlü külfetinden kurtulmakta, devletlerin sansür ve gözetim rejimleri bir darbeye zayıflatılmakta, doğrudan demokrasinin önü küresel düzeyde de

* Küresel işbirliği kavramı, bilginin kontrolü ve sahipliği için uluslararası örgütlerin kurumlaşması, katılımcı demokrasi ise temsili demokrasinin yerini alan yeni olguyu anlatmaktadır.

²⁶⁵ Güliz Uluç, **a.g.e.**, s. 144.

²⁶⁶ Esther Dyson, George Gilder, George Keyworth ve Alvin Toffler, *Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age*, Ağustos 1994, <http://www.pff.org/issues-pubs/futureinsights/fi1.2magnacarta.html>, ET. 05.03.2007.

²⁶⁷ Langdon Winner, "Cyberlibertarian Myths and The Prospects For Community", <http://www.rpi.edu/~winner/cyberlib2.html>, ET. 09.11.2007.

açılmaktadır.²⁶⁸ Bir başka deyişle politik sistem olarak parlamenter demokrasi değişime uğramakta ve politik sistemin katılımcı demokrasiye dönüşümü gerçekleşmektedir.

Böylesi bir politik iklimde, iktidarın yönetici belirli bir kesimin tekelinden çıkararak, bireylerin, iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla sadece bir düğmeye basması ile referandumun gerçekleşebildiği bir demokratikleşme süreci ve yapısal dönüşüm önerilmektedir. Bilgi toplumu, daha fazla bilgiye tüm yurttaşların sahip olması gereğinin özellikle vurgulandığı ve iktidarın, yönetici elit kesimin elinden alınmasının sadece bir düğmeye basmakla gerçekleştirilebildiği bir referandum olgusunun varolduğu gerçek demokratikleşme sürecine doğru dönüşümü önermektedir²⁶⁹.

Şu halde kültürel ifadelerin birçoğunun, dijitalleşmiş elektronik üretime, dağıtımına ve sinyal alışverişine dayalı bütünleşmiş bir iletişim sistemine dahil edilmesinin toplumsal oluşumlar ve süreçler üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır.²⁷⁰

Öte yandan Herbert Marcuse²⁷¹, Rudolf Bahro²⁷², Johan Galtung²⁷³ gibi düşünürler başlıcaları olmak üzere bilgi- enformasyon toplumuna dair söz konusu gelişme ve değerlendirmelere tepki ve eleştiriler geliştirilmekte ve olumsuz bir yaklaşım sergilenmektedir.

Olumsuz perspektiften bakanlar, başta iletişim teknolojilerinin yeni bir toplumun şartlarını oluşturduğu düşüncesine katılmamaktadırlar. Yok eğer varsayımlarını bilgi toplumunun paradigmaları ile kuruyorlar ve bir anlamda yeni bir toplum tanımını dolaylı olarak kabul ediyorlarsa yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal

²⁶⁸ Krishan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Mehmet Küçük (çev.), Dost Kitabevi, Ankarai 2004, s. 190- 195.

²⁶⁹ Güliz Uluç, **a.g.e.**, s. 144.

²⁷⁰ Manuel Castells, **Ağ Toplumun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları/ Bilgi ve Toplum Dizisi, İstanbul, 2005, s. 500.

²⁷¹ Herbert Marcuse, **An Essay on Liberation**, Penguin, Harmondsworth 1969.

²⁷² Rudolf Bahro, **Kızıldan Yeşile**, Ali Tükel (çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 1990.

²⁷³ Johan Galtung, **The True Worlds: A Transnational Perspective**, Free Press, New York, 1980.

ve toplumsal özelinde politik yapıya olumsuz etkiler yapacağını vurgulamak noktasında birleşmektedirler.

Olumlu görüşlerin tersine, iletişim teknolojilerinin politik alana etkilerine olumsuz bakan düşünürler özellikle çağdaş batı toplumlarında kamusal alanın ve teknolojiye dayalı anlayış ile demokrasinin içinin boşalması ve öneminin azalması sorununu gündeme taşımakta, teknolojilerin bireyselleşmeyi destekleyen boyutunun sosyo- politik ağırları zayıflatacağının altını çizmektedirler

Krishan Kumar'ın eleştirel bakış ile yeni enformasyon teknolojisinin toplumsal ve ekonomik (ve politik) yaşamın geniş alanlarında taşıdığı önem konusunda kuşku yoktur. Ama bu önem, yeni bir toplum ilkesinin tesisine ya da toplumsal evrimin “üçüncü dalga”sının ilerleme kaydetmesine dek varmamaktadır. Enformasyon teknolojisi elbette birçok alanda bir süre başlamış olan süreçleri hızlandırmıştır. Ancak sanayi toplumlarının örgütlenme tarzında ya da hareket ettikleri yön konusunda radikal ölçüde bir değişiklik üretmemiştir. Farklılık, iletişim devrimi sayesinde ilkelerin uygulandığı alanların kapsamında ve yeğinliğinde yatmaktadır; bizzat ilkelerde herhangi bir değişiklik yoktur.²⁷⁴

Ele alınan ilişkideki görüşler genel hatları ile özetlendiğinde: Bu görüşlerden bir kısmı iletişim teknolojisi ve toplum ilişkisinde, iletişim teknolojilerinin bir devrim olduğunu ileri sürmekte ve bu teknolojilerin topluma olumlu ve olumsuz yansımalarını irdelerken, diğer bir kısmı bunun bir devrimden ziyade sanayi toplumunda işleyen yapının iletişim teknolojileri ile farklı bir boyut kazanan devamı olduğunu savunmaktadır. Ancak tüm görüşlerin ortak noktası, aynı zamanda çıkış noktaları da olan iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıyı etkilediğidir.

Burada incelenen iletişim teknolojisi ve toplum değerlendirmelerinin eleştirel bir bakış açısının süzgecinden geçirilmek suretiyle uygarlığın üçüncü dalgasının düşünce ortamında yeşeren politik iletişimin üçüncü çağı olarak çevrimiçi politika ve politik iletişim için de (yeni medya internet ve politik iletişim süreci ilişkisi) geçerli olduğu görülmektedir.

²⁷⁴ Krishan Kumar, **a.g.e.**, s. 186.

B. Dijital İletişim Teknolojisi Kavramı

Dijital iletişim teknolojisi, bilgi- enformasyon toplumu paradigmaları içerisinde yer alan, bilginin alenileştirilerek toplumsal dolaşıma sokulmasında geleneksel medyaya eşlik eden iletişim teknolojilerini anlatmaktadır. Söz konusu teknolojiler, toplumsal yaşamın bir çok sahasını çeşitli yenilikler kazandırarak biçimlendirdiği gibi, politik iletişim süreci için de yeni bir mecra olarak yükselmektedir.

Bu kavram, genel olarak mikro işlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan, gerek kullanıcılar gerek ise kullanıcı ve ‘bilgi’ arasında etkileşime imkan tanıyan ya da söz konusu etkileşimi zorunlu kılan iletişim teknolojilerini nitelendirmektedir.²⁷⁵

Dijital teknolojileri, iletişim alanındaki görünümleri ile irdelemeden önce dijital teknoloji ile anlatılanın ne olduğunu anlamak, bunun için de dijital (sayısal) kavramı ile veri’ye (data) inmek gereksinimi bulunmaktadır.

Dijital veri, girişteki verinin saklanma veya aktarılma şeklinin değiştirilmesiyle elde edilmektedir. Dijital veri ile analog veri arasındaki en büyük fark ise analog verinin sürekli (continuous) olan bir ölçekte, sayısal verinin ise rakamlarla sınırlı olan, sürekli olmayan (discrete) bir ölçekte var olmasıdır. Bu mantık çerçevesinde rakamların arka arkaya dizilmesi ile elde edildiği için dijital veri, format değişikliği işlemine olanak tanımaktadır²⁷⁶ ve analog verilde söz konusu işlemlerde gerçekleşmesi muhtemel kayıplar dijital teknolojiye gerçekleşmemektedir.

Bu teknolojilerin en temel teknik özelliği bilginin üretilmesi, toplanması, işlenmesi ve aktarılması aşamalarında dijital teknik kullanan sistemlerce desteklenmesidir. Timisi’nin tabiri ile enformasyon teknolojileri olarak adlandırılan dijital iletişim teknolojileri bilgisayar, telekomünikasyon ve mikroelektronik olmak üzere üç temel alanda meydana gelen gelişmelerin bir sonucu olmaktadır.²⁷⁷

²⁷⁵ Ronald E. Rice (der.) **The New Media: Communication, Research, and Technology**, Sage Publications, Beverly Hills, California, 1984, s. 34- 36.

²⁷⁶ http://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_veri, ET. 10.08.2007.

²⁷⁷ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003, s. 81.

Bilginin işlenmesine ve iletilmesine yarayan tüm teknolojileri ve iletişim alanındaki teknolojileri kapsayan bir kavram olması dolayısı ile dijital iletişim teknolojileri; telekomünikasyon, iletim (transmission), iletişim, enformasyon, yayım ve basım alanları ile ilgili tüm teknolojileri de içlemleyebilmektedir. Karasal ve mobil telekomünikasyon, karasal dijital radyo yayıcılığı (T-DAB: Terrestrial - Digital Audio Broadcasting)²⁷⁸, karasal dijital televizyon yayıcılığı (DVB-T: Terrestrial - Digital Video Broadcasting)²⁷⁹, dijital film ve müzik klipleri saklama, sıkıştırma, aktarma, oynatma programları olarak MPEG teknolojisi ve tez kapsamında bir çok medyumun özelliğini bünyesinde bulundurma gücüne sahip internet vb teknolojiler, dijital iletişim teknolojilerine örnektir.

Dijital teknoloji, iletişim sahasında dijital olmasından kaynaklanan başta yöndeşme yeteneği olmak üzere çok sayıda işleme, aktarma, kullanma, saklama avantajı dolayısı ile giderek analog olanın yerini almaktadır.

1. Dijital İletişim Teknolojisi Bağlamında “Yöndeşme” Olgusu

‘Yöndeşme’ ya da ‘yakınsama’ olarak Türkçe’ye çevrilen kavram bilgisayar, görsel- işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler yaratmaları anlamına gelmektedir.²⁸⁰

Graham Murdock’un saptamasıyla²⁸¹ medyada farklı düzeylerde yöndeşmeler bulunmaktadır. Temel olarak yöndeşme medya teknolojileri, medya biçimleri ve içerikleri ve medya ekonomisi olmak üzere üç farklı alan içinde rol almaktadır.

²⁷⁸ Eng. Leo K. Boruett, Terrestrial- Digital Audio Broadcasting, 19.12.2006 <http://www.cck.go.ke/UserFiles/File/T-DAB%20Presentation%20on%2019th%20December%202006.ppt>, ET.11.06.2007.

²⁷⁹ Alexei Ashikhmin, Adriaan J. de Lind van Wijngaarden, Zhao Haibo vd., “Design and Development of a Terrestrial Digital Video Broadcast Demodulation Core: An International Collaborative Effort”, **Bell Labs Technical Journal** 12 (2), Wiley InterScience, 2007, 97–118.

²⁸⁰ Mine Gencel Bek (der.), **a.g.e.**, s. 40.

Genellikle yöndeşme üzerindeki tartışmalarda, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplum İlişisine Kuramsal Bakış” başlığı çerçevesinde değerlendirildiği üzere medyada dijital devrim ifadesiyle teknolojik değişimler²⁸² üzerine odaklanılmaktadır. Konu hakkında bir başka çok tartışılan nokta medya ekonomisi üzerinde yöndeşmenin etkisi yani şirket evlilikleri, tekelleşme, iletişim teknolojisi ve medya içeriği üreten pazarların yakınsamasıdır.

Yöndeşmenin birbirleri ile iç içe geçmiş teknik, ticari ve politik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Yöndeşmenin bir olgu olarak sınırlarının belirlenmesinde teknik boyutunun belirleyiciliğin söz konusu olduğu gözlemlenmektedir.

İletişim teknolojilerinde yöndeşmeyi ima eden gelişmelerin yaşanmaya başlanmasından sonra, ilk olarak tecimsel boyut devreye girmiş ardından tecimsel boyutun gündemi yaratması ile olgu yöndeşmiş bir medya ortamında düzenlememe (de-regulation) olarak politik boyuta taşınmıştır.

Egemen retorik yöndeşmeyi temelde depolama ve haberleşmenin formlarının analogtan dijitalle doğru kaymasının sektörler arasındaki engelleri kaçınılmaz olarak ortadan kaldıracacağı ve her türden iletişim hizmetlerinin herhangi bir alt yapı üzerinden erişmek isteyen herkese dağıtılmasına izin vereceği bir teknolojik değişim olarak sunmaktadır²⁸³.

Avrupa Komisyonu Medya ve Müzik Yayıncılığı Birimi Genel Direktörlük Üyesi Miguel Mendes Pereira²⁸⁴ teknik yöndeşmeyi dijital teknolojinin önerdiği

²⁸¹ Graham Murdock, “Digital Futures: European Television in the Age of Convergence”, **Television Across Europe, A Comparative Introduction**, Jan Wieten, Graham Murdock ve Peter Dahlgren (der.), Sage Publications, London, 2000, s. 36.

²⁸² Thomas F. Baldwin, D. Stevens McVoy ve Charles W. Steinfield, **Convergence: Integrating Media, Information and Communication**, Sage, London, 1996, s. 1- 430; Milton Mueller, “Digital Convergence and Its Consequences”, **The Public** (6)3, Javnost, 1999, s. 11-28.

²⁸³ Graham Murdock ve Peter Golding, “Ortak Pazarlar: Birleşik Krallık ve Avrupa’da Şirket Hırsları ve İletişim Eğilimleri”, **Praksis**, (4), 2001, s. 314- 331

²⁸⁴ Miguel M. Pereira, “EU Competition Law, Convergence, and the Media Industry”, **Law Society of England and Wales**, European Commission DG Competition - Media and Music Publishing Unit Publ., London, 23 Nisan 2002.

olanaklar olarak açıklamaktadır. Dijital teknoloji ile büyük miktarda veri çok sayıda kullanıcıya farklı networkler (mobil networkler, internet, B2B siteleri) üzerinden ulaştırılmakta aynı şekilde bu teknoloji medya ürünlerinin “byte”lar ile paketlenerek satılabilmesine izin vermektedir. Dijital teknoloji geleneksel olarak ayrılan medyanın tek bir ürün olarak yöndeşmesine ve metin (text), audio ve video olarak çokluortam (multimedia) adıyla bilinen formların oluşmasına olanak tanımaktadır²⁸⁵. Günümüzde televizyon yayınına ve webcasting’e internet ortamında ulaşmak, MP3 formatlı müzik dosyalarını cep telefonlarından dinlemek, kişisel dijital asistanlar yöndeşme olgusunun bir sonucu olan dijital teknolojiler olmaktadır.

Şu halde iletişim teknolojilerinin dijitalleşmenin sağladığı olanaklar ile hızla gelişmesi farklı medyaların iç içe geçebilmesi ile teknik anlamda yöndeşme olgusunu sonuçlamaktadır.

Yöndeşme olarak tanımlanan anılan teknik durum, beraberinde ticari bir değeri de getirmektedir. “Bir kere yarat, her yere konumlandır” şeklinde ifade edilebilecek “**Create Once, Place Everywhere!**”²⁸⁶ -COPE- medya endüstrisine yöndeşmenin kazandırdığı bir deyim olarak medya üreticilerinin yarattığı bir ürünü çok sayıda ve farklı platformlara yerleştirme olanağını anlatmaktadır. Endüstrinin yarattığı tek bir içerik yöndeşme sayesinde çok farklı medyada değerlendirilebilmektedir. Ekonomik yöndeşme olarak da tanımlanan bu durum iletişim sektöründe faaliyet gösteren şirketlere büyük ticari avantajlar getirmekte, iletişim sektörünün farklı kollarında etkinliklerini sürdüren şirketler üretmiş oldukları tek bir ürünün değerini katlayarak artırabilmek için diğerleri ile işbirliğine gitmeye isteklenmektedir.

Bu tip birleşmeler, enformasyon akışı ve çoğulculuğa bir darbe olarak iletişim ortamının sunduğu açık tartışma ortamını kısıtlamak üzere şirketlerin mülkiyet haklarını negatif anlamda kullanabileceklerine dair bir kaygıya yol açmakta olup yöndeşmenin farklı sektörlerin birleşmesini isteklendirmesi durumu yöndeşmenin getirebileceği olası olumsuzluklar arasında yerini almış bulunmaktadır. Yine buradan hareketle yöndeşme

²⁸⁵ Jan van Dijk, **The Network Society: Social Aspects of New Media**, Sage Publications, Londra, 1999, s. 7.

²⁸⁶ Miguel M. Pereira, **a.g.rapor**.

olgusu politik boyuta taşınmakta, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ticari kuruluşlar hükümetlerden birleşmelerini kolaylaştıracak düzenleme ya da düzenlemeler talep ederken; dikey bütünleşerek, içeriği yönetme gücünü ele geçiren “tekellerin” yaratacağı sakıncalar, kamu yayıncılarının mağduriyetleri, çoğulculuğun korunması endişeleri aksi yönde talepleri gündeme getirmektedir.

Dijital iletişim teknolojisi olarak internet, farklı medyumları içermeye gücünü yöndeşme yeteneğinden almaktadır. Birçok geleneksel medyumun temel özelliklerini bünyesinde müstakil biçimlerde barındırdığı gibi, söz konusu medya formlarını değişik formlarda eriterek yeni biçimler yaratabilmektedir.

Brian Solis internetin iletişime dönük boyutunu toplumsal medya adı altında yeni bir medya olarak geleneksel medyadan ayırmış, geleneksel ve yeni medyanın yöndeşmesi üzerine çalışmıştır.²⁸⁷

Solis’in “görüşme haritası” adını verdiği şekil 6’da internetin yöndeşme yeteneği sayesinde olanak tanıdığı toplumsal iletişime dönük hizmet veren en popüler web servislerinin, verdikleri hizmete göre çevrimiçi mecradaki yöndeşmeleri resmedilmektedir. Şekildeki kategoriler ve kategorilerin altında yer alan sitelerin sayısı artırılabilir. İnternet ile yöndeşen örnek sitelerin tamamının çevrimiçi politik iletişim amaçlı kullanılabilmesi söz konusu olmaktadır.

²⁸⁷ Brian Solis, <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism.html>, ET. 15.08.2008.



Şekil 6: Yeni Medya İnternette Yöndeşme

2. Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet

Çok sayıda dijital iletişim teknolojisi içinde toplumsal etkileşim için en geniş olanakları sağlayan internet olmaktadır. Keza internet diğer iletişim teknolojilerine de sahip olduğu dijital nitelikler ile yeni görünüm ve kullanımlar kazandırabilmektedir.

Çoğul iletişim biçimlerinin dijitalleşmiş, ağlar oluşturmuş bütünlüğüne dayalı yeni iletişim teknolojisi internetin temel özelliği, bütün kültürel ifade biçimlerini kapsaması ve aktarmasıdır. Bu teknolojinin varlığının toplumsal uzantısı ise, ‘yeni toplumda’ her tür iletişimin ikili bir moda, varlık/ yokluk (bir başka deyişle bir veya sıfır) biçiminde işlemesi olmaktadır.²⁸⁸

Çalışma kapsamında, politik iletişim sürecindeki ögeler ile ilişkisi irdelenen dijital iletişim teknolojisi olarak internetin, ele alınan süreçteki konumunu görebilmek bakımından olgusal ve tarihsel boyutları ile kavranması gereksinimi bulunmaktadır.

a. İnternet kavramı

Türkçe’de de internet olarak kullanılan kavram bileşenlerine ayrıldığında “inter” (arasında, birbiriyle) ile “net” (ağ) kelimelerine ulaşılmakta, internet “ağlararası” anlamına gelmektedir.

İnternet dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar ağının birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve bilgi kaynaklarını paylaşmasını sağlayan ağlardır. TCP/ IP (Transmission Control Protocol/ İnternet Protokol- İletişim Kontrolü Protokolü/ İnternet Protokolü) protokolünü tanıyan ağların oluşturduğu büyük bir ağ olan internet aynı zamanda bu protokolü tanıyan ağları kullanan insanların oluşturduğu büyük bir topluluktur.²⁸⁹

²⁸⁸ Manuel Castells, *a.g.e.*, 2000, s. 405.

²⁸⁹ Mahmut Tekin, Hasan K. Güleş ve Tom Burgess, **Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi-Bilişim Teknolojileri**, Damla Ofset, Konya, 2000, s.188; <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, ET.29.12.2007.

Dijital iletişim teknolojisi olarak Internet, “dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bilgisayar ağı” olarak tanımlanmaktadır.²⁹⁰ Bilgisayarların bilgiyi saklama (hard disk, fiber optik vb. gibi), bilgiyi çok hızlı işleme (veri tabanı programları, bazı analiz programları vb.) özellikleri ile bilgisayar ağlarının herhangi iki bilgisayar arasında veri iletişimini olanaklı kılma özellikleri birleştiğinde ortaya muazzam bir bilgi paylaşım ortamı çıkmaktadır ki internetin felsefesini oluşturan temel altyapı ana hatları bu şekilde tarif edilmektedir. Bütün bilgi ve servisler interneti oluşturan çeşitli ağlara dağıtılmış olup geçerli bir internet adresi ve fiziksel bağlantısı olan herkes bu bilgilere erişebilmektedir.²⁹¹

Çevrimiçi alan olarak bahsedilen internet tüm dünya ile bağlantılı görsel bir paylaşım alanı olarak bütünü bir araya getiren McLuhan’ın (1964) kavramlaştırdığı üzere²⁹² bir küresel bir köydür.

Shields, internette insan unsuruna vurgu yapmakta, internetin insan etkinliğini dışarıda bırakarak birbiri ile iletişim kuran bir bilgisayar topluluğu veya bir ‘nesne’ olmadığını; insanları zaman ve mekan kısıtları ötesinde birbirine bağlayan bir ağ olduğunu söylemektedir.²⁹³

Internet, bilgisayar ve iletişim kavramlarını hiç olmadık biçimde tamamı ile değiştirmiştir. Geleneksel medya için eşsiz bir entegrasyon kapasitesine sahip olgu, dünya çapında yayın yeteneği, bilgi yayma mekanizması, işbirliği ve yurttaşlar ile onların bilgisayarları arasında coğrafi koşulların dikkate alınmadığı bir etkileşim için

²⁹⁰ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1997, s. 265.

²⁹¹ Süleyman Sadi Seferoğlu, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>, ET.05.04.2007; K. L. James, **The Internet: A User's Guide**, Prentice Hall of India, New Delhi, 2004, s. 1- 4.

²⁹² Marshall McLuhan, **Understanding Media; Extension of Man**, McGraw Hill, New York, 1964, s. 3.

²⁹³ Robert M. Shields, **Cultures of the Internet: Virtual Spaces, Real Histories, and Living Bodies**, Sage Publications, Londra, 1996, s. 9- 10.

medyadır.²⁹⁴ İnternet sadece iletişim kurulmasına değil, etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan teknik alt yapıdır.²⁹⁵

b. İnternetin tarihçesi

Joseph Carl Robnett (J. C. R.) Licklider'in 1950 yılında Harvard Üniversitesi'nden Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'ne (Massachusetts Institute of Technology- MIT) geçmesi ve 1962 Ağustosunda "Galaktik Ağ" kavramını tartışmaya açması ile internet fikir olarak doğmuştur.

"Galaktik Ağ" kavramına zemin oluşturan "Man- Computer Symbiosis" adlı çalışmasında bilgisayarlar ve kullanıcıları arasında etkileşimin sağlanması gerektiğini vurgulayan Licklider, bu kavram ile küresel düzeyde birbiri ile etkileşimde bulunabilen bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesi durumu ile temel anlamda interneti ima etmektedir.²⁹⁶

İnternetin gelişmesindeki temel motivasyonu iki kutuplu dünya düzeninin koşulları ateşlemektedir. 4 Ekim 1957'de Sovyetler Birliği'nin uzaya fırlattığı Sputnik yapay uydusunun ardından, adım adım günümüzdeki anlamı ile internete ilerleyen süreç olası tehlikelere karşı ABD'nin söz konusu teknolojiden askeri amaçlı yararlanma çabaları doğrultusunda başlamakta ve gelişmektedir.

Soğuk Savaş projesi, SAGE (Semi-Automatic Ground Environment) olarak bilinen bilgisayar temelli hava savunma sistemi üzerine çalışan Licklider, 1962 Ekim ayında Amerikan Askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA- Defense Advanced Research Project Agency) bilgisayar araştırma bölümünün başına geçmiştir. MIT'de araştırmacı olarak çalışan ve Thomas Merrill ile bilgisayarların ilk kez birbirleri ile 'konuşmasını' 1965 yılında gerçekleştirmeyi başaran

²⁹⁴ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark vd., Histories of the Internet, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Origins#Origins>, ET. 02.06.2007.

²⁹⁵ Mustafa Can ve Tekin Memiş, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet Halleri, <http://www.ekitapyayin.com/?kitap=019>, 1999, ET. 20.11.2006.

²⁹⁶ http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Joseph_Licklider/, ET.05.10.2007.

Lawrance Roberts'in DARPA'da görev alması ve "ARPANET" isimli projesini Licklider'e kabul ettirmesi ile internet bir teknoloji olarak geliştirilmeye başlanmış olmaktadır.²⁹⁷

Gelişmeler paralelinde askeri amaçlı çalışmalarını desteklemek üzere dışarıdan yürütülen çeşitli projeler de internetin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Savunma amaçlı projelerin yürütüldüğü bir başka birim olan Bilgi İşleme Teknikleri Ofisi (IPTO- Information Processing Techniques Office) etkileşimli bilgisayar ağının kurulmasında devrimci telekomünikasyon iletim sistemi "paket anahtarlama"dan (packet switching) destek almış, adı geçen teknoloji Kaliforniya'da Pentagon için çalışan Rand Corporation'da görevli Paul Baran tarafından geliştirilmiştir. Aynı teknik üzerine çalışan bir başka isim de İngiltere Ulusal Fizik Laboratuvarı'ndan (British National Physical Laboratory) Donald Davies olmuştur²⁹⁸.

Paul Baran tek bir merkezden idare edilmeyen, esnek bir iletişim ağını (tek merkezi olmayıp birden çok noktaya dağıtılacağı için olası bir saldırıda iletişim sisteminin bütünü ile çökmesi ihtimali ortadan kalkmaktadır.) olası bir nükleer saldırıda askeri iletişim sistemlerinin çökmesini engellemek için Rand Corporation aracılığı ile IPTO'ya önermiş, IPTO da bu teknolojiyi (paket anahtarlama tekniğini) "ARPANET" in tasarlanmasında kullanmıştır.

Bu anlamda bir bakıma internet, DARPA'nın nükleer saldırıya karşı konulabilmesi amacıyla bir iletişim ağı oluşturulmasına ilişkin yürüttüğü projenin bir yan ürünüdür²⁹⁹

Temel fonksiyonları ile proje; uzaktaki makinalara bağlanma (remote login), dosya aktarımı (file transfer) ve e- posta gönderme etkinliklerini yerine getirmektedir.³⁰⁰

²⁹⁷ <http://www.livinginternet.com/i/ii.htm>, ET. 20.10.2007.

²⁹⁸ Manuel Castells, **The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business, and Society**, Oxford University Press, New York, 2004, s. 9- 12.

²⁹⁹ Andrew J. Glass, On-line elections: The Internet's Impact on the Political Process, **Harvard International Journal of Press/ Politics** 1 (4), 1996, s. 143.

³⁰⁰ Muammer Derebaşı, **İnternet**, Kamer Bilgisayar Yayınları, İstanbul, 1999, s. 13- 14.

ARPANET projesi kapsamında ilk bağlantı 1969 yılında dört merkez ile gerçekleştirilmiş ve dört ana bilgisayar arası bağlantı ile internetin prototipinin denemesi gerçekleştirilmiştir. ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB)'dir.³⁰¹

ARPANET teknik olarak 1969- 1982 yılları arasında Network Kontrol Protokolü (Network Control Protocol- NCP) olarak adlandırılan bir dağıtım protokolü ile oluşturulmuştur.³⁰² Ardından, kısa süre içerisinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanmıştır.³⁰³

1972 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC- International Computer Communications Conference) ile NCP protokolü ile işleyen ARPANET'in tanıtımı gerçekleştirilmiş ve böylece proje ilk defa alenilemiştir. Ancak Vinton G. Cerf ve Robert E. Kahn'ın ifade ettiği gibi³⁰⁴ NCP protokolü bir takım teknik konularda gereksinimleri yeterince karşılamamaktadır.

Daha sonraki süreçte, aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/ IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) protokolü*, 1 Ocak 1983 yılından itibaren ARPANET üzerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Bu protokol sayesinde bilgisayarlar, internet ağı üzerinde hızla yol alan veri paketlerini birbirleri için kodlayabilen ve bu paketlerin kodlarını çözebilen³⁰⁵ bir bakıma

³⁰¹Gregory Gromov, "Roads and Crossroads of Internet History", http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net_history.pl?chapter=1, ET.01.10.2007.

³⁰² Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003, s. 122.

³⁰³ Gregory Gromov, **a.g.m.**, ET.01.10.2007.

³⁰⁴ Vinton G. Cerf ve Robert E. Kahn, "A protocol for packet network interconnection", **IEEE Trans. Comm. Tech.**, COM-22 (5), Mayıs 1974, s. 627- 641.

* "Bilgi Ağı" üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dahilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca "internet protokolleri", ya da TCP/ IP protokoller ailesi denilmektedir. TCP/ IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletmeye/ alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Bir başka deyişle, TCP/ IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koymaktadır. (Bkz: <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, ET.29.12.2007)

ortak bir dile sahip olmuşlardır. Bir başka deyişle TCP/IP (host'tan host'a protokol/ağlar arası protokol) farklı marka ve/ veya model bilgisayarların birbiriyle konuşabilir (iletişebilir) hale getirilmesini sağlamıştır.³⁰⁶

1980 yılların ortasında Savunma Bakanlığı'na bağlı (DoD) Amerikan askeri bilgisayar ağı, ARPANET'ten ayrılmış ve MILITARY NET adı ile kendi ağını kurmuştur.³⁰⁷ İlk Internet omurga ağının (back bone) oluşturulması ise 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı)³⁰⁸ tarafından gerçekleştirilmiştir.

1986 yılında Amerikan bilimsel araştırma kurumu Ulusal Bilim Kuruluşu (NSF), ARPANET için ülke çapında beş büyük süper bilgisayar merkezi kurulmasını içeren kapsamlı bir öneri paketi öne sürmüştür. ARPANET, Amerikan hükümetinin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlenmiş, 1987 yılında yeniden düzenlediği internet yapılanması planı ile NSFNET yedi bölgesel nokta üzerinde 1.5 Mb/s (daha önce 56 Kb/s idi) güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurmuştur. NSFNET, Merit adı ile Michigan Eyaleti'ndeki üniversitelerin organizasyonu ile NSF'in yaptığı bir anlaşma doğrultusunda işletilmeye başlanmıştır. NSFNET'in işletilmesine bir süre sonra Merit'in yanında ABD'nin dev bilgisayar firması IBM ve haberleşme firması MCI dahil olmuştur. NSFNET'in işletilmesine yönelik 1990 yılında oluşturulan bu birlik 'İleri Ağ Hizmetleri' (ANS- Advance Network Services) olarak adlandırılmış, ANS'nin kuruluş süreci ABD'de 1990'lara kadar devlet desteğinde gelişen internet omurgası içi özelleştirme sürecinin de başlangıcı olmuştur.³⁰⁹

Anılan gelişmeleri takiben, Internet'in halka açık bir ağ haline gelmesi 1989 yılından sonra olmuş; 1990 Haziran'ında TCP/ IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANET'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa,

³⁰⁵ Manuel Castells, **a.g.e.**, 2004, s. 47.

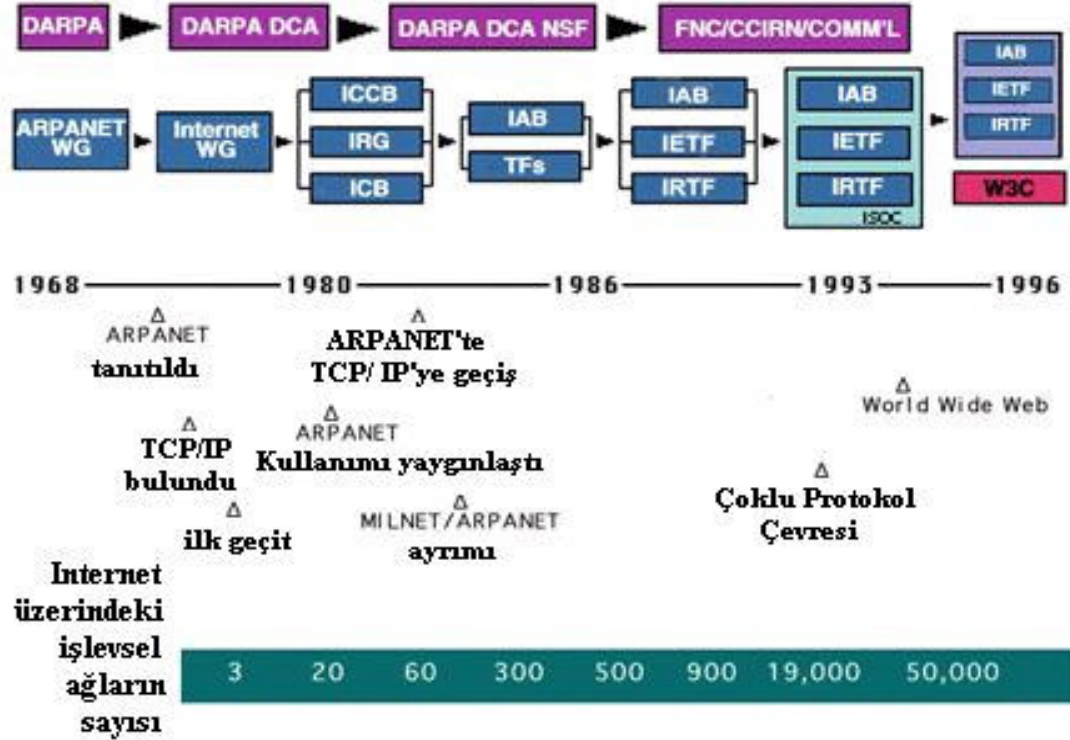
³⁰⁶ Can Uğur Ayfer, **Kim Korkar İnternet'ten**, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 16.

³⁰⁷ http://whitefiles.org/b1_s/1_free_guides/fg2cd/pgs/m01.htm, ET. 02.06.2007.

³⁰⁸ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark vd., **a.g.m.**, ET. 02.06.2007.

³⁰⁹ Süleyman Sadi Seferoğlu, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>, ET.05.04.2007.

Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/ IP protokolü ve Internet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. Internet'in tecimsel anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren olmuştur.³¹⁰



Şekil 7: İnternetin kısa tarihçesi

Şekil 7'de beş katman üzerinde, bu bölümde anlatılan gelişmeler kronolojik olarak verilmektedir. En üstteki katman internetin bugünkü şekline gelmesinde rol oynayan kurumları, ikinci katman ise projeleri tarih çizgisi üzerinde göstermektedir. Üstten dördüncü katmanda internete ilişkin yaşanan gelişmeler anlatılmakta, en alt katmanda ise zaman çizgisi paralelinde internet üzerinde fonksiyon gösteren ağların sayısı aktarılmaktadır.

³¹⁰ <http://internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, ET. 14.10.2007.

c. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

İnternetin tarihçesinde aktarılan gelişmelerden devam ile, Türkiye’deki ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/ BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir.³¹¹

İlerleyen yıllarda kaçınılmaz olarak bu ağın hat kapasitesitelerinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan gereksinimlere yanıt verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim’inde ODTÜ X.25* üzerinden Hollanda’ya yapılmıştır. PTT’ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993’de PTT’den sağlanan 64 Kbps’lik kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, NSFNET’e (National Science Foundation Network) ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Bu hat uzun süre tüm ülkenin tek

³¹¹ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, ET.29.12.2007

* Bilgisayarların genellikle geniş coğrafi alanlarda birbirleriyle bağlanmalarında kullanılan teknik kurallar topluluğundan birisi Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU - International Telecommunication Union) tarafından OSI (Open Systems Interconnection -Açık Dizge Bağlantısı) tanımlamasının en alttaki üç katmanı kullanılarak betimlenen X.25’dir. X.25 ağının içindeki her bir ağ bilgisayarına “düğüm” adı verilmektedir. Bu düğümler iletileri diğer düğümlere aktarmak suretiyle iletilrin kaynak bilgisayardan varış bilgisayarına ulaşmalarını sağlamaktadırlar. X.25 ağlarında iletiler bir bütün olarak değil, belirli uzunluklardaki parçalara bölünerek gönderilmekte, bu kutular sonra varış bilgisayarında sıralanıp birleştirilmektedirler. X.25 ağlarının en büyük yararı, güvenli olmalarıdır. Bunun nedeni, ağdaki her bir düğüm birden çok düğüme bağlı olduğu için, iki düğüm arasındaki bağlantı kopsa bile kutuların öteki düğümler üzerinden yollarını bulmalarıdır. O yüzden ilk uygulama alanları askeri ağlar ile havayollarının yer ayırtma dizge ağlarıdır. Ülkemizde ilk bilinen uygulaması (olası NATO ağları dışında) “TURPAK” adı verilen Türk Telekom tarafından işletilen ağıdır. (Bkz: <http://www.cisco.com/en/US/docs/internetworking/technology/handbook/X25.html>, ET.13.10.2006; <http://en.wikipedia.org/wiki/X.25>, ET. 14.10.2006.)

çıkışı olmuş ve internet tüm Türkiye’de (öncelikle akademik dünyada) yaygınlaşma sürecine girmiştir.³¹²

1994 başlarında 64 kbit/ sn. hızı ile Ege Üniversitesi, ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (Ekim, 1995), Boğaziçi Üniversitesi (Kasım, 1995) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (Şubat, 1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir.³¹³

1996 yılı Ağustos ayında da TURNET çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, TÜBİTAK bünyesinde kurulan ULAKBİM’in (Ulusal Akademik Bilgi Merkezi), Ulusal Akademik Araştırma Ağı’nı (ULAKNET) kurması sonrasında, ODTÜ üzerinden çıkış yapan üniversite ve araştırma kurumlarının bağlantıları, kademeli olarak ULAKNET’e aktarılmıştır.³¹⁴

1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET’in yerini TNet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000’lerin başında; ticari kullanıcılar TNet omurgası üzerinden, akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de ULAKNET omurgası üzerinden internet erişimine sahip olma olanağını yakalamıştır. Şu anda Türkiye’nin internet çıkışını sağlayan merkezler; üniversiteler ve akademik kuruluşların internet bağlantı çıkışları, genellikle ticari kuruluşların ve İnternet Servis Sağlayıcılarının (ISS) yararlandığı TNET çıkışları, diğer bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcılarının TNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası (IEN) anlaşması sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları ve bunların dışında kalan diğer bağlantılar olmak üzere dört grupta toplanabilmektedir.³¹⁵

Türkiye’de internetin önemi, akademik dünya bir kenara bırakılırsa başta ticari alanda çok kısa sürede fark edilmiştir. 1998 yılında 293.000 olan kullanıcı sayısı³¹⁶ 16.000.000’a³¹⁷ (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği [ITU- International

³¹² www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php, ET.10.11.2007.

³¹³ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, ET.29.12.2007.

³¹⁴ <http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/tarihce.uhtml>, ET. 11.12.2007.

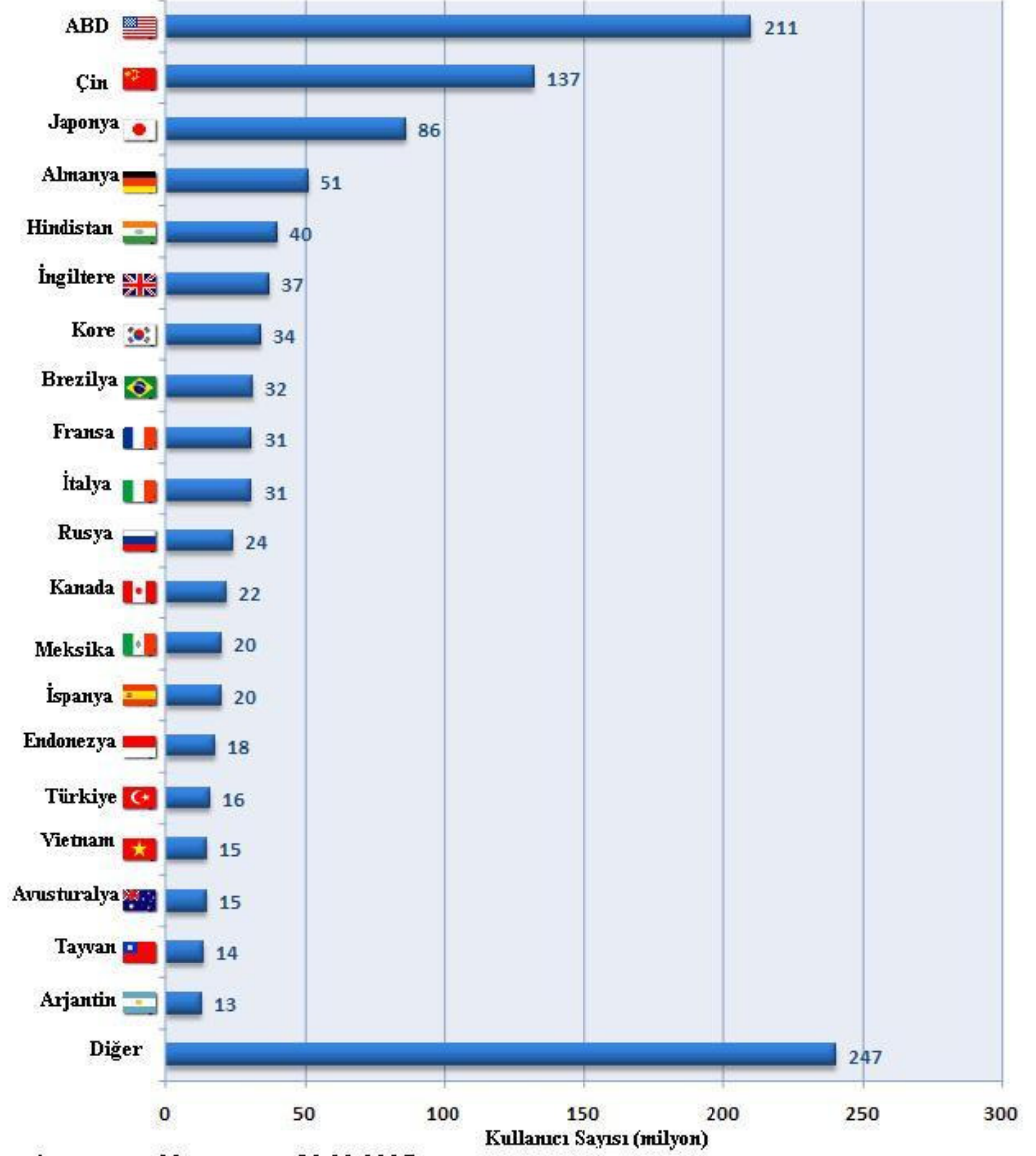
³¹⁵ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, ET.29.12.2007.

³¹⁶ Aytaç Mestçi, Türkiye İnternet Raporu 2005, www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf, ET. 11.03.2006.

³¹⁷ <http://www.internetworldstats.com>, ET. 21.06.2007.

Telecommunication Union] Eylül 2006 verilerine dayanarak gerçekleştirilmiş Internet World Stats'ın araştırmasına göre) ulaşmıştır.

İnternet Kullanıcı Sayısına Göre İlk 20 Ülke



www.internetworldstats.com- 19.03.2007

Grafik 1: İnternet Kullanıcı Sayısına Göre İlk 20 Ülke

İnternet World Stats'ın çalışması olan Grafik 1'den uyarlanan tablo 1'de ise en yüksek internet kullanıcı sayısına sahip ilk 20 ülke içinde Türkiye 16. sırada görülmektedir. İnternet gelişme hızı ile Türkiye ilk 20 ülke ortalamasının 0,3 puan üzerindedir. Öte yandan dijital iletişim teknolojisi internetin politik iletişim alanında özellikle politik aktörler tarafından kullanımı noktasında üçüncü bölümde gerçekleştirilen değerlendirmeler ışığında tablo benzer iyimserlikte değildir.

Dünya Üzerinde İnternet Kullanımına İlişkin Rakamlar ve Türkiye						
Dünya Sıralaması	Ülke veya Bölge	En Son Verilere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı	Nüfus (2007 tahmini)	İnternet Gelişme Hızı (%)	Veri kaynağı ve tarihi	Kullanıcı Sayısının Dünyadaki kullanıcılara oranı (%)
16	Türkiye	16.000.000	75.863.600	% 21.1	ITU/ Eylül 2006	%1.4
İlk 20 Ülke toplamı		867.138.708	4.174.463.557	% 20.8	IWS*/ Mart 2007	%77.8
İlk 20 Ülkeden geriye kalan Ülkeler		247.135.718	2.400.202.860	%10.3	IWS/ Mart 2007	%22.2
Toplam Kullanıcı Sayısı		1.114.274.426	6.574.666.417	%16.9	IWS/ Mart 2007	%100.0

Tablo 1: Dünya Üzerinde İnternet Kullanımına İlişkin Rakamlar ve Türkiye

* İnternet World Stats

3. Yeni Medya Olarak İnternet

İnternet dijital bir iletişim teknoloji olmasının yanı sıra aynı zamanda yeni bir medya da olmaktadır. İnternete özgü nitelik ve arka plan dikkate alınarak anılan özelliklerin nasıl olup da yeni bir medya oluşturduğu ve yeni medyayı geleneksel olandan ayıran temel özelliklerin değerlendirilmesi politik iletişim sürecinde internetin temel işlevlerinin irdelenebilmesi bakımından önem arz etmektedir.

Bu anlamda, yeni medya ortamının temel karakteristikleri ve geleneksel olan ile arasındaki temel ilişkiler “Yeni Medya Olarak İnternet” başlığı altında ele alınmaktadır.

a. Yeni Medya Ortamının Karakteristikleri

İnternetin, politik iletişimi taşıyan sosyal bir etkileşim (iletişim) ağı olması, bir başka deyişle politik iletişimin dolayımlandığı bir medyum olarak internetin değerlendirilmesi çok farklı boyutları olan geniş ve karmaşık bir konu olmaktadır.

James Slevin “İnternette Bir Sosyal Teoriye Doğru” başlığı altındaki değerlendirmesinde interneti bir kültürel aktarım biçimi olarak ele almakta geleneksel medyanın bazı genel karakteristikleri ile interneti karşılaştırarak aslında interneti medya konumuna yükseltmiş olmakta ve onu ‘yeni’ bir medya olarak kavramlaştırmaktadır.³¹⁸

Öte yandan Delli Carpini’nin yerinde tespitine göre “yeni bir teknolojinin tanımlanması basit bir görev değildir,” çünkü “yeni teknolojiler iletişimin melez formlarını oluşturmak üzere eski teknolojiler ile etkileşime girmektedir”.³¹⁹

İnternetin tanımlanması girişimleri yeni teknolojilerin tanımlanmasındaki problemlere bariz bir örnek oluşturmaktadır. Örneğin kanun koyucular ve Birleşmiş Milletlere üye devletler, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü ile beraber, internetin yayın organı olarak mı telekomünikasyon aracı olarak mı

³¹⁸ James Slevin, **The Internet and Society**, Polity Press, Cambridge, 2003, s. 72

³¹⁹ Michael X. Delli Carpini, “Voters, Candidates, and Campaigns in the New Information Age: An Overview and Assessment”, **Harvard International Journal of Press/ Politics** 1 (4), 1995, s. 37.

tanımlanması gerektiği üzerine tartışmaktadır. Anılan örgütlerin internet dışında yayın spektrumu ve artan oranda uydu teknolojisi üzerinden gerçekleştirdikleri politik tartışmalarda yeni teknolojilerin tanımlanmasındaki kavramsal ve politik zorluklara dair değerlendirmelerde bulunan Carpini'nin tespitini benimsediği görülmektedir.

Şu halde, karakteristik özellikleri ile yeni medyanın sınırlarının çizilebilmesi kaçınılmaz olarak geleneksel medya ile benzer ve farklı yönlerinin karşılaştırılmasını da içermektedir. McLuhan'ın "yeni bir kitle iletişim aracının belirmesi sıklıkla eskisinin ayırtıcı niteliklerini ve ilkelerini göstermektedir." önermesinden ilhamla, bir bakıma yeni medya, eski (geleneksel) medyanın işlev ve niteliklerini de belli ölçüde taşımaktadır.³²⁰

Thompson'ın geleneksel medyaları betimlediği Medya Dolayımı Yarı Etkileşim'de belirttiği gibi yeni medya internet sonsuz sayıda potansiyel alıcıya yönelik bir iletişimi kapsadığından ve genelde tek yanlı, dayatıcı monolog tarzında olan medya dolayımı etkileşimden farklılık göstermektedir. Web sayfaları muhtemelen medya dolayımı etkileşime belki de en yakın eşdeğerliği yaratsa da bireyler ve topluluklar kendi sayfalarını oluşturarak, tepki gösterebilme, sesini duyurabilme olanağına sahiptir. İnternetin bir başka devrimsel unsuru da geleneksel medyanın karakteristik bilgi kontrol mekanizmalarının sınırlılığını kırışıdır. Ayrıca internet diğer medya kanallarından daha farklı ve daha fazla oranda farklı etkileşim formlarını karıştırma, aktarma, aralarından seçim yapabilme fırsatlarını da beraberinde getirmektedir. Web sayfaları hem medya dolayımı etkileşimi hem de medya dolayımı yarı etkileşimi kapsayan melez bir karaktere dönüşmektedir. Ses video ve metin gibi süreçlerin birleşimi çok daha geniş bir çeşitlilikte sembolik ipuçlarını alıp verebilme, üretebilme olanakları sağlamaktadır. Net ortamı televizyon ve radyo da belli ölçüde medya dolayımı yarı etkileşimi kapsasa da, bazı web sayfaları internet üzerinden televizyon ve radyonun ortaklaşa izlenebilmesini ve birey ve grupların birbirileri ile internet ortamı etkileşim yaratıp buna katılabilmesini sağlamaktadır.³²¹

³²⁰ Marshall McLuhan, "Effects of the Improvement of Communication Media", **Journal of Economic History** (20), 1960, s. 566- 570.

³²¹ James Slevin, **The Internet and Society**, Polity Press, Cambridge, 2003, s. 78- 81.

Tek yönlü metin, ses ve görüntünün bir arada kullanılmasıyla çift yönlü bir iletişimi ve geribildirim sunması bakımından bir devrim niteliğindeki internet “hakim medya”dır.³²² Bir başka deyişle her iletinin her türü yeni medya tarafından kapsanabilmektedir çünkü yeni medya ortamı, öyle gelişmiş kapsayıcılık, çeşitlilik, uyum sağlayabilme esnekliği niteliklerine sahiptir ki aynı çoklu- medya metni tıpkı Jorge Luis Borges’in “Aleph” adını verdiği o eşsiz Evren noktasında olduğu gibi geçmiş, bugünü, geleceği ile insanlık deneyiminin tamamını içine sığdırabilmektedir.³²³

Everett M. Rogers, yeni medya internetin üç temel karakteristik özelliği olduğunu ve aynı zamanda yeni medyanın gelenekselden farkını da bu üç temel karakteristiğin anlattığını vurgulamaktadır.³²⁴

Kitlesizleştirme: _Geleneksel medyanın iletiyi dar ya da geniş bir kitleye ulaştırma durumu yeni medya için tek tek bireylere ya da gruplara ulaştırabilmek doğrultusunda gelişmiş bir özelleşme göstermektedir. Kitlesizleştirme ile sadece tek yönlü akışın hedef alıcısının değişen niteliği değil, ileti kaynağının uğradığı alıcıdakine benzer nitelik değişimi anlatılmaktadır. Kitlesizleştirme daha çok yeni medyanın e-posta- blog, forum ve sohbet enstrümanlarında görülmektedir.

Karşılıklı etkileşim: Yüz yüze iletişimin “kendiliğinden” etkileşimli niteliği ile kıyaslanmasa da ya da etkileşimlilik hali belli “menü” başlıkları ve içeriklerle sınırlı olsa da bu iki yönlü, çok ortamlı işleyiş ve enformasyonun ayrı tabakalar biçiminde yapılandırılmış olması yeni medyaya klasik iletişim araçlarının “görece” tek yönlü işleyişleri karşısında önemli bir üstünlük ve ayrıcalık sağlamaktadır.³²⁵ Etkileşim niteliği ile birlikte anılan blog ve forum enstrümanları kendiliğinden, eğer etkileşime dönük uygulamalara sahipse web sayfalarının son kullanıcı katmanı adı verilen yüzleri senkron ya da asenkron etkileşime olanak tanımaktadır.

³²² Gary W. Selnow, **Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics**, Praeger Publishers, Westport, 1998, s. 40.

³²³ Manuel Castells, **a.g.e.**, 2000, s. 404.

³²⁴ Everett M. Rogers, **Communication Technology, The New Media in Society**, The Free Press Series on Communication Technology and Society, New York, 1986, s. 4- 5.

³²⁵ Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat, Ankara, 2005, s. 159.

Asenkron olabilme: Yeni medya ortamı kullanıcılarına iletişim sürecini başlatılabilme, dondurulabilme ve bitirebilme olanağını zamansal olarak tanımaktadır. Ancak daha da önemlisi mevcut teknolojide çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim olanağı olarak tabir edilen yazılımsal niteliği teknik olarak mümkün kılmasıdır. Bir kullanıcı, politik düşüncelerini yeni medyanın sağladığı platformda bir kişi ya da gruba hedef alıcılar o zaman diliminde iletişimi gerçekleştiren yazılımın başında olmadan iletebilmekte, hedef alıcı çevrimiçi olduğunda gönderildiği herhangi bir formatta söz konusu iletiyi okuya, izleye ya da dinleyebilmektedir.

Yeni medyanın doğası, akışların uzamı ve zamansız zaman, tarihsel olarak aktarılmış temsil sistemlerinin çeşitliliğini kapsayan ve aşan, kurgunun, kurmaya duyulan inanç olduğu gerçek sanallık kültürü olmak üzere yeni bir kültürün maddi temellerini de atmaktadır.³²⁶

Yeni medya olarak internetin karakteristikleri olarak iletişimin doğasına getirdiği değişimler hacim, hız, biçim, yön ve bireysel kontrol olmak üzere beş öge üzerinden değerlendirilebilmektedir.³²⁷

a) Hacim: Yeni medya'nın geleneksel medya ile karşılaştırıldığında gönderilebilecek daha fazla miktarda bilgi hacmine sahip olabileceğini anlatmaktadır.

b) Hız: Verilerin sıkıştırılması ve ileti göndermek için gereken sürenin azaltılması için daha fazla alanı ifade etmektedir.

c) Biçim: Yeni medyada gönderilen iletinin tarzı, bilgilerin görüntü, ses ve yazı olarak gönderilebilmesine imkan veren baskı ve elektronik iletişim kombinasyonlarına göre değişmektedir. Böylece, aynı anda derinlemesine, dinamik ve görsel olarak desteklenen iletişim mümkün olmaktadır

³²⁶ Manuel Castells, **a.g.e.**, 2005, s. 501.

³²⁷ Jeffrey B. Abramson, F. Christopher Arterton ve Gary R. Orren, **The electronic commonwealth: The impact of newmedia technologies on democratic politics**, Basic Books, New York, 1988, s. 33-45.

d) Yön: İki yönlü ve tam olarak interaktif ya da senkronize iletişim için yeni medya ortamında olanaklar, bilgi iletimi için sağlanan daha geniş alanlar ve hız ile büyük ölçüde artmıştır. Ayrıca birey ve gruplar arasındaki yatay ya da yanal iletişim de web siteleri arasındaki hiper metin linklerinin doğrudan bağlantısı nedeni ile giderek artmıştır.

e) Bireysel kontrol: Yeni medyada, iletilerin alımında ve gönderiminde kontrol ve güç, neyin görüneceği ya da belki de en önemlisi neyin yayımlanacağı tercihini yapacak olan ziyaretçilere bırakılmaktadır.

b. Yeni Medya ve Geleneksel Medya İçin Bir Karşılaştırma

Yeni medya olarak karakterize edilen internetin politik iletişim alınındaki etkilerinin görülebilmesi için, geleneksel medya- özellikle elektronik medya televizyon ile- karşılaştırılmasında yarar bulunmaktadır.

Günümüzde geleneksel medya, partilerin seçmen kitlesi ile her gün iletişime girebilmelerine imkan tanınması sayesinde bahsedilen temel hedeflerini (özellikle de oy maksimizasyonu ve politik yandaşlık hedefleri) gerçekleştirebilmeleri bakımından partiler için en temel araç haline gelmiştir.

Amerika Birleşik Devletlerinde Thomas Dewey'in 1950 tarihli New York Valilik Seçimleri'nde, kampanya çerçevesinde bir televizyon programında yoldan geçenlerin sorularını yanıtlaması, Eisenhower'ın 1952 ABD Başkanlık Seçimleri'ndeki kampanyasında televizyonu kullanması³²⁸ görsel elektronik medya olarak televizyonun politik iletişim sürecinde vazgeçilmez kullanımının miladi kabul edildiğinde çeyrek yüz yıldır televizyonun politik iletişim sürecinde en etkin medyum olma özelliğini koruduğu görülmektedir.

20. yüzyılda geleneksel medya, özellikle elektronik olanları (radyo ve televizyon) yurttaşlar ile politik aktörler ve aktörlerin seçim sürecinde gerçekleştirdikleri politik kampanyaları arasında sıkı ve sentetik bir bağ kurulmasını

³²⁸ Şengül Özerkan (Altınal) ve Yasemin İnceoğlu, **a.g.e.**, s. 216- 218.

sağlamıştır. Bu sayede yurttaşlar için politik partilerin mitinglerine tanık olmak ve politik adayların konuşmalarını canlı olarak dinleyebilmek olanağı doğmuştur. Amerika örneğinde aşağı yukarı her evin bir televizyon sahibi olmasının üstünden kısa bir süre geçtikten sonra televizyonlarda yayınlanan başkanlık tartışmaları, yeni bir kampanya fenomeni yaratılmasını sonuçlamıştır. Artık yurttaşlar adayları çeşitli sorunlar ve konular hakkında belirli bir süre boyunca konuşurken dinleyebilecekler ve onları yan yana koyarak karşılaştırma şansına sahip olacaklardır.

1960 sonbaharında Kennedy- Nixon müzakerelerinin dördüncü ve sonuncusunun nihayetinde, ABC haber kanalından tartışma hakemi görevindeki Quincy Howe'ın iki başkan adayının ilerideki seçim kampanyaları hakkında yaptığı: “Az önce izlediğimiz bu iki adamın cesareti ve karakteri, yeni nesiller için çıtayı oldukça yükseltmiştir. Açıktır ki, artık önümüzde yeni bir emsal vardır. Kim bilir, belki de onlar yeni bir gelenek bile başlatmış olabilirler” şeklindeki yorum politik iletişim sürecine geleneksel medyayı katan ikinci bir fenomeni açıklamaktadır.³²⁹ Kennedy- Nixon ikilisinin çıtayı yükseltip yükseltmediği tartışması bir yana, onların yüz yüze yaptıkları bu tartışmaların, günümüze kadar gelen ve geleneksel medyayı işin içine daha da katan yeni bir alışkanlık başlattığı kesin görülmektedir. 16 yıl sonraki Ford- Carter yüzleşmesine kadar televizyonlarda bu çeşit bir tartışmaya rastlanmasa da, artık başkanlık müzakerelerinin, 1976'dan başlayan ve hiçbir kopukluğu olmayan bir zincir şeklinde, sağlam temellere sahip bir gelenek olduğu söylenebilmektedir. 18'inci yüzyıldan beri Amerika'da çok çeşitli seçim kampanyası müzakereleri yapılsa da 1960 yılında bu yüz yüze tartışma televizyonlara yansıdığından beri o tarih, seçim kampanyalarında iletişim konusunda bir dönüm noktası kabul edilmiştir. O zamandan beri yaşanan tek yenilik, artık bir adayın diğeriyle müzakere yapmayı reddedebilmesidir.³³⁰

³²⁹ Comission of Presidential Debates, Transcript of the First 1960 Presidential Debate, <http://www.debates.org>, ET. 13.11.2005.

³³⁰ Kathleen Hall Jamieson, David S. Birdsell, **Presidential Debate: The Challenges of Creating an Informed Electorate**, Oxford University Press, New York, 1988, s. 34.

Televizyon, adaylara kampanyalarını devam ettirmeleri için derin değişiklikler sağlamış olmasına rağmen, 20 sene önceki radyo ve yazılı basın organlarının, kaynak-süreç konusundaki tutarlılığına erişememiştir. Patterson ve McClure'un 1972 seçimleri hakkında yaptığı çalışmaya göre televizyon muhabirleri, adayın niteliklerine ve sorunlar hakkındaki tutumlarına, bir nesil önce aynı işi yapan gazetecilerden daha az önem vermektedirler.³³¹

Bu kaynak- süreç arasındaki boşluğun gün geçtikçe büyümesinin bir açıklaması da, televizyonun gittikçe büyüyen bir güç olmasının karşısında, politik aktörlerin medya dolayımında gerçekleştirdikleri politik iletişim etkinlikleri üzerindeki kontrollerini televizyonun magazinelleşme eğilimleri nedeni ile yitirmeleridir. Bu medyada (televizyonda) varolabilmek için politik aktörler de magazin el içeriğe malzeme olmak çabası ile asıl politik hedeflerinden uzaklaşmakta ya da malzeme edilerek istemedikleri biçimde medyada yer almaktadırlar.

Bill Kovach ve Tom Rosenstiel gibi önemli eleştirmenlere göre günümüz kâr güdümlü ve teknolojik haber yargılarına hücumun bir sonucu olarak, geleneksel eşik bekçiliğinin belirleyici elemanlarının pek çoğu yok olmaktadır. Eleştirmenlere göre günümüz (geleneksel) medyası, günlük önemli sosyal olayların güvenilir bir tanımını üretmektense, magazin el bilgilendirme ve politik spin ikilisinin "yıkıcı" bir kombinasyonu üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Haber kuruluşları standartlarını gittikçe düşürmüş ve haberlere yeni öğeler katmak adına, bilginin kaynağına olayın içeriğine zamanla azalan bir önem vererek, ima, söylenti ve entrikaya dayalı bir haberciliğin temellerini atmışlardır. Öne sürdükleri standart erozyonunun sebeplerinin de şunlar olduğunu iddia etmişlerdir.³³²

- 24 saatlik haber döngüsü, bitmez tükenmez haber kaynaklarına ve süregelen haberler için güncellemelere ihtiyaç duymaktadır. Çok az hikaye bu iki öğeye birden

³³¹ Thomas E. Patterson ve Robert D. McClure, **The unseeing eye: The myth of television power in national elections**, Putnam, New York, 1983.

³³² Bill Kovach ve Tom Rosenstiel, **Warp Speed: America in the Age of Mixed Media**, Century Foundation Press, New York, 1999.

sahip olduğu için, pek çok muhabir hikayelerini spekülasyonlara dayandırmak zorunda kalmış ve yazılı kaynaklar yerine, kendi analizlerini, yorumlarını habere katmışlardır.

- Kablo yayınlarındaki haber kanallarının ve internet haberciliğinin artması nedeniyle rekabet artmış ve öne geçmek adına, her haber kaynağı bir diğerinden biraz daha fazla bilgi vermek zorunluluğuna sahip olmuştur. Bunun sonucunda da haberlerin kaynağı, gerçeklikten ve resmiyetten uzaklaşmaya başlamıştır.

- Muhabirler ve politik kaynakları arasındaki mesleki ilişki, muhabirlerin politik skandalların sahne arkasına geçmesini zorlaştırmakta ve politikacılar ile onların stratejileri üzerine daha magazin haberler yapıp, politikalarının halk üzerindeki etkisinin araştırılmasını engellemektedir.

- Haber endüstrisinin rating ve izleyiciye oynayan politikası daha çok, büyük, seksi ve dramatik haberlerden oluşan “bomba haberler”e yer vererek, araştırılması ve istihbaratı daha zor olan, politik ve idari rutinle ilgili haberleri ikinci plana atmaktadır.

Düşük politik katılımın varolduğu mevcut duruma ilişkin bazı bilimsel eleştiriler politik aktörlere ve yurttaşlara yöneltile de, geleneksel medya (özellikle televizyon) ve sunduğu içerik tüm eleştirilerin merkezinde olmaktadır.³³³ Politik iletişim bilimi, televizyonun izleyiciler üzerinde etkiye sahip olduğunu ve kentsel uyumsuzluğu teşvik eden duygu ve davranışları yarattığını tartışmaktadır.³³⁴ Dahası televizyon dolaylı politik haberlerin ‘peek-a-boo’ –bebeklerin ilgisini çekmek için yapılan, yüzün kapatılıp birden açılarak “cee” diye seslenilmesi oyunu- politikası olarak nitelendirilen sosyal konular ve kamu politikasının anlaşılmasına katkı sağlamaktan ziyade politik gelişmeleri görsel açıdan vurgulayan öyküler olduğu dile getirilmektedir.³³⁵

³³³ Thomas E. Patterson, **Out of Order, How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents**, Alfred Knopf, New York, 1993.

³³⁴ Roderick P. Hart, **Seducing America: How Television Charms the Modern Voter**, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 1999, s. 153- 160.

³³⁵ Bruce E. Gronbeck, “The presidency in the age of secondary orality”, **Beyond the rhetorical presidency**, Martin J. Medhurst (der.), A&M University Pressi Collage Station, Texas, 1996, s. 32.

Geleneksel medya haber pratiğinin ürünlerinin yurttaşların politik bilgilenmesinde ideal anlamda politik sonuçlar doğurmadığı düşüncesi karşısında yeni medyanın başarılı alternatifler için gereksinim duyulan olanak potansiyeline sahip olduğu düşüncesi geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırmalarında değerlendirme konusudur.

Televizyonun politik bilgilendirme işlevinin çeşitli nedenlerle eleştirilmesine karşın, Norris “geleneksel medyanın toplumsal sinizme ve çözülmeye etkisinin yurttaş mülakatları şeklinde yapılan araştırma sonuçlarına göre desteklenmediğini savunan birçok teori”ye ilişkin inandırıcı kanıtlar sunmaktadır.³³⁶ Haberlerin politik sinizmi artırdığı yolundaki hipotezi destekleyen mevcut kanıtların ortaya çıkmamasına rağmen politik iletişim bilimi alanında ortaya atılan yorumlar daha kaliteli bir medya kapsamı için duyumsanan gereksinimi ısrarla vurgulamaktadır.³³⁷

Birçok yurttaş televizyon haberlerini başlıca politik enformasyon kaynağı olarak görürken, yurttaşların geleneksel medyaya duyduğu güven, politik bilginin sunumu ve içeriği ile ilgili olarak eleştirilerin merkezine oturmuştur. Son dönemde interneti başarı ile kullanan, ancak bu başarıyı hala geleneksel medyanın yurttaşlar için daha başat bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ve yurttaşlar üzerinde önemli etkileme gücüne sahip medya olduğunu doğrular tarzda oya dönüştüremeyen bir isim eski Vermont Valisi Howard Dean’dir. Sadece internet üzerinden 41 milyon dolar toplamak sureti ile paranın neredeyse her şey olarak görüldüğü politik kampanya sürecinde diğer adayların kampanya bütçesini ikiye katlayan Dean, yurttaşlara hitaben yaptığı bir konuşmasında etkiyi artırmak için attığı çığlığın ABD medyasında mizah unsuru haline getirilmesi nedeniyle seçimlerde başarısız olmuştur. Bu çığlık sırf kablolu yayınlarda 633 kez yayınlanmış ayrıca dijital medya da, bu çığlık üzerine kurgulanmış bir fotomontaj fotoğrafın yurttaşlara dağıtılmasına aracılık ederek geleneksel medyaya katkıda bulunmuştur. Nihayetinde Amerikalı seçmen günlerce aynı çığlığı ve görüntüyü izlemiş ve sonunda Howard Dean’in başkanlığa layık olmadığına ikna

³³⁶ Pippa Norris, **A Virtuous Circle**, Cambridge University Press, Cambridge, s. 35.

³³⁷ Pippa Norris, **a.g.e.**, s. 306.

olmuştur.³³⁸Buradan hareketle politik bilginin ve medyanın kontrolünün kimde olduğu tartışmaları geleneksel medya televizyonun politik iletişimdeki konumu ile ilgili değerlendirmelerin odağında olmaktadır.

İnternetin politik adaylar ve organizasyonlar için oldukça cazip olmasının başlıca nedenlerinden biri kaynak kontrollü bir iletişim tarzını sunan bir ortam olmasıdır. Kaynak kontrolü, dolayımama olarak aktarılan kavram ile yakın ilişki içindedir. Politik aktörlerin iletileri geleneksel medyada ilgili yayın kuruluşu tarafından çok çeşitli nedenlerden kaynaklanan seçim ve sunumlara tabi kılınarak dolayımamlanabilmektedir. Geleneksel medyadan ücret karşılığ³³⁹ yararlanılmıyorsa (ki 298 Sayılı, “Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun”a göre seçim kampanyaları boyunca politik partilerin televizyondan politik reklam olanağı ile ücret karşılığ³³⁹ yararlanma imkanı bulunmamaktadır.) politik aktörlerin yurttaşlara iletmek istedikleri politik enformasyon bozulma riski ile karşı karşıyadır. Politik oyuncunun kaynak kontrolü arttıkça dolayımamlamanın olası olumsuz etkileri azalmaktadır. Yeni medyanın bir diğler avantajı kaynak kontrollü medya gücün daha düşük maliyet ile kazanılmasıdır. Reklamlar aynı zamanda kaynak kontrollü (politik aktör için) dolayımamsız iletişim imkanı verse de internet web sitelerinin maliyetleri televizyon reklamlarından çok daha düşüktür.

Meyer’in de ifade ettiğ³⁴⁰ gibi politika, en başından beri kitle iletişim araçlarına ayarlı olmuştur; hiçbir zaman “dolayımamsız”, filtreden geçmemiş, doğrudan bir politik gerçeklik kavrayış³⁴⁰ sunmamaktadır. Politik süreçlerde medyanın dolayımamlama sürecini Stephen Coleman “Dolayımamlanmış Politika ve Günlük Yaşam” adlı

³³⁸ Zülal Kalkandelen, **30 Saniyede Bush, Amerika’da Medya ve Siyaset**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2004, s. 124- 126.

³³⁹ Anne M. Turner, **Vote Yes for Libraries: A Guide to Winning Ballot Measure Campaigns for Library Funding**, McFarland, California, 2000, s. 110- 115.

³⁴⁰ Thomas Meyer, **a.g.e.**, s. 17.

makalesinde Amerikan politik gündemindeki güncel örnekler üzerinden değerlendirmektedir.³⁴¹

Çalışmanın ilk bölümünde “Politik İletişim Süreci ve Politik İletişimin Unsurları”nı betimlemek için yararlanılan Şekil 1 burada geleneksel ve yeni medyada dolayım olgusunu değerlendirebilmek için kullanılmaktadır.

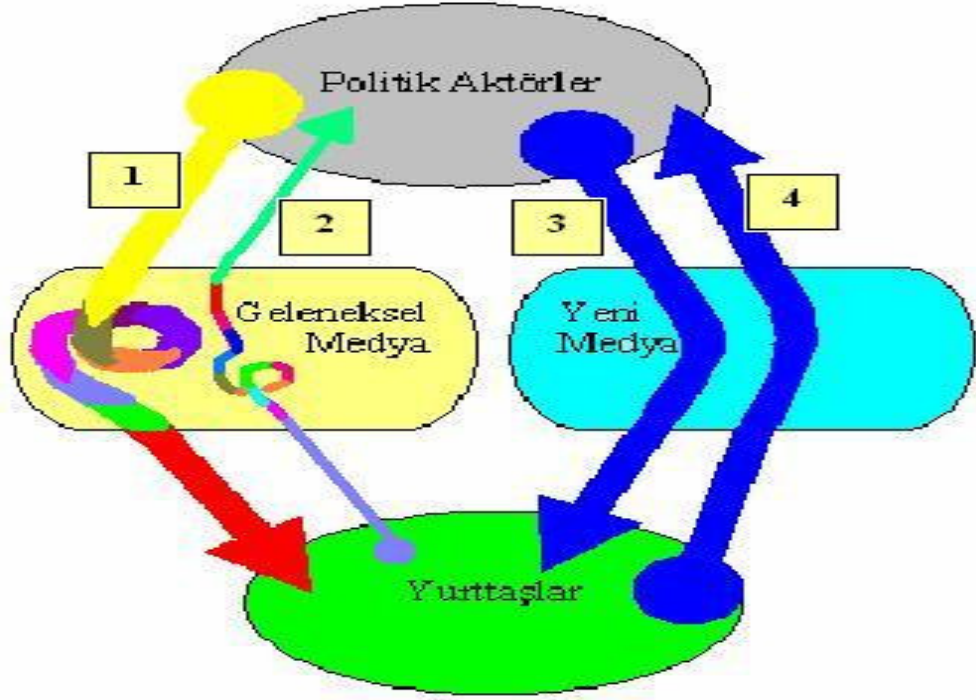
Şekil’de görüldüğü üzere kaynaktan (politik aktörler) alıcıya (yurttaşlar) iletiler geleneksel ve yeni medya kanalları kullanılarak ulaştırılmaktadır. Ancak iki medyadaki iletişimde, iletinin içeriği anlamında hem gönderici hem de alıcı açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Bir nolu ileti politik aktörlerden yurttaşlara medya dolayımı ile ulaştırılmakta ve burada medya dolayımı iletinin geleneksel medya yazılı kutudaki helezonik hareketi ve renk değişimi ile gösterilmektedir. Temsili olarak sarı renkli içerikteki ileti, geleneksel medya dolayımına tabi kaldıktan sonra politik aktörün arzu ettiği kadar farklı bir ‘renkte’ yurttaşlara ulaşmaktadır. Dolayımamada geleneksel medyanın haber kurgu süreçleri böyle bir değişimi kaçınılmaz olarak sonuçlamaktadır.

İki nolu ok ise geleneksel medyanın yurttaşlara teknik anlamda tanıdığı son derece cılız ve yine belli bir dolayımından sonra hedefini bulan geri bildirim iletisidir. Kamuoyu yoklamaları, telefonla katılma, mektup vb yöntemler iki nolu iletinin teknik biçimlerine örnek olabilir.

Oysa ki yeni medyada iletişim, iki ve dört nolu oklar ile gösterildiği üzere, ileti içeriği herhangi bir dolayımına tabi kalmadan her iki oyuncu için de sağlanmaktadır.

³⁴¹ Stephen Coleman, “Mediated Politics in Everyday Life”, **International Journal of Communication** (1), 2007, s. 49- 60.



Şekil 1: Yeni ve Geleneksel Medyada Dolayımlama

Yeni medya ve politik iletişim ilişkisine dair iyimser görüş, çevrimiçi politik iletişim sürecinde yeni medyanın politik aktörlere ve yurttaşlara geleneksel medyada politik haber organizasyonlarının iletişimin içeriğini, tarzını ve akışını elde tutma eğilimlerini bypass etme imkanını verdiğini dile getirmektedir. Ayrıca internetin, olumsuz özellikleri ifade edilmeye çalışılan yerleşik ve kalıplaşmış haber yayıncılığının değiştirilebilmesini kolaylaştıracağı beklenmektedir. Örneğin, MIT’ten Nicholas Negroponte, tamamen önceden seçilmiş bileşenler ile kişiye özel tasarlanmış bir iletişim paketi olan “Daily Me”nin varlığından söz etmektedir.³⁴² İnternetin dolayimsız ortamı, medya eleştirmenleri tarafından bir değer olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan bu değerlendirmede potansiyel olarak politik bilginin kavramlaşması ve yorumlanmasında

³⁴² Cass R. Sunstein, “The Daily We- Is the Internet really a blessing for democracy?”, <http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>, ET. 02.11.2007.

medyayı referans almakta olan yurttaşların ihtiyaçlarının, nitelikli ürünler ve hizmetler sunan araçlara duyulan gerekinimni, sundukları bilgilerin doğruluğunun arkasında duran eşik bekçilerinin değerinin göz ardı edilebildiği de dikkatten kaçmamalıdır.

Gerek yurttaşlar gerek ise politik aktörler, geleneksel medya ile ilgili alışkanlıklarını sürdürürken, yeni medyayı geleneksel medyaya dair kavram haritaları üzerinden algılamakta ve değerlendirmektedirler. Politik anlamda çevrimiçi olmuş politik aktörlerin yeni medyayı sağladığı çok farklı olanakları dolayısı ile değil geleneksel medya ile benzerlik gösteren ancak geleneksel medyaya göre daha kolay yararlanılan niteliklerinden dolayı kullandığı³⁴³ gözlenmiştir. Benzer şekilde yurttaşlar açısından yeni medya, gelenekseli tamamlayan bir araç olarak algılanmaktadır. Liberation adlı sol görüşlü Fransız gazetesinin, 16 Ekim’de duyurduğu kamuoyu yoklamasının sonuçlarına göre deneklerin yüzde 65’i internetin yazılı basını tamamlayan bir araç, 29’u da rakibi olduğu görüşünü taşımaktadırlar.³⁴⁴

Bir medya olarak interneti en azından teoride geleneksel medyadan ayıran, onun sadece politik aktörlere değil sıradan yurttaşlara da sınırsız erişim sağlayan ve “kendi” politik gündemlerini dünya çapında ifade etmelerine olanak veren bir iletişim ağı olması özelliğidir. Zira yeni medyada iletişim çabuk, dinamik, derin, interaktif işlemlerin mümkün olduğu bir potansiyele sahiptir. İnternet kişisel ifadenin sınırsızca gerçekleştirilebildiği bir ortam olarak, yatay iletişim yapısı için olumlu bir beklenti oluşturmakta ve geleneksel medyaya olan hiyerarşik toplumsal bağımlılığın kırılması için olanaklar sunmaktadır.

Geleneksel medya tek ve aşağı yönlü elitlerden yığınlara doğru bir politik iletişimi desteklemektedir. Bilgilerin birkaç kaynaktan geniş kitlelere yayılımına ilişkin hiyerarşik yapı geleneksel medyada belli topluluklar tarafından garanti altına alınmıştır. Öte yandan, yeni medya çok yönlü bilgi akışlarını mümkün kılarak aşağıdan yukarıya doğru daha çok akış imkanlarını artırmak suretiyle insanların politik liderler hakkındaki görüşlerinin ne olduğunu ortaya koyabilmelerine imkan vermektedir. Yeni bilgi ve

³⁴³ Gary W. Selnow, **Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics**, Praeger Publishers, Westport, 1998, s. 82- 83.

³⁴⁴ Uğur Hüküm, “Basın İktidarın Emrinde”, **Cumhuriyet**, 21.10.2007.

enformasyon teknolojileri bu nedenle partiler ve diğer seçim ile ilgili aktörlerin yurttaşlık ve katılım konularında birleştirici ve itici rollerini geliştirmektedir. Ayrıca internet teknolojisi daha fazla hedefe ulaşacak iletileri ve daha yaygın ve hızlı bir şekilde finansal kaynakların tahsis edilmesini sağlayarak daha çok faydayı hedefleyen amaçlara ulaşmada kullanılabilir.

Yeni medya kullanıcılarının sayısı son yıllarda ABD’de yıllık %50’den %75’e varan bir oran ile artmaktadır ki bu durum yeni medyayı, 1920- 30’larda radyonun, 1950- 60’larda televizyonun Amerikan yaşamı içerisinde katetiğine benzer bir yola sokmaktadır. Geleneksel medya, özellikle elektronik medya televizyonun politik etkileme yapısı ve kamusal yaşamın doğası için son derece derin anlamlar yarattığından hareket ile yeni medyanın da benzer konuma oturacağı açıktır.³⁴⁵ Hatta, anılan karakteristik özellikleri ile yeni medya, geleneksel medya teknolojilerinin yayılma hızına kıyasla daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve Rheingold’un tabiri ile³⁴⁶ mevcut kitle iletişiminin sınırlarını daha geniş çizmek üzere umut verici beklentiler oluşturmaktadır.

C. Çevrimiçi Politik İletişim Olgusu

Yeni medya ki yeni medya ile internet kastedilmektedir, sayesinde politik alanda, politik oyuncuların politik iletişimlerini farklı ‘boyut’ ve ‘biçimlerde’ sürdürmesi olanaklı olmuş, yeni boyut ‘çevrimiçi’* politika ve politik iletişim olarak betimlenirken çevrimiçi boyuttaki yeni iletişim biçimleri internetin sunduğu ‘web, blog, forum’ gibi çeşitli enstrümanlar ile tanımlanmıştır.

Şu halde internet ile çevrimiçi politik iletişim boyutu ortaya çıkmış ve böylelikle politika ve politik oyuncular için politik etkinliklerde bulunabilecekleri yeni bir mecra belirmiştir.

³⁴⁵ Bruce Bimber, “The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism”, *Polity* (31) 1, 1998, s. 134.

³⁴⁶ Howard Rheingold, *The Virtual Community*, Minerva, Londra, 1995, s. 14.

* İngilizcesi ‘on-line’

Çevrimiçi politika ve çevrimiçi politik iletişim kavramları ortaya çıkınca, çevrimiçi alana ait olmayan ama çok da paradoksal olarak hem çevrimiçi politikanın gerekçe ve dayanaklarını oluşturan hem de çevrimiçi tüm etkinliklerin kendisinde bir takım politik sonuçlar doğurabilmek için gerçekleştirildiği bir başka alan ‘çevrimdışı’ olarak nitelendirilme gereksinimi ile karşı karşıya kalmıştır. Politika alanına medya olarak giren yeni teknoloji medya olmakla kalmamış aynı zamanda neredeyse gerçek yaşamdaki tüm politik etkinliklerin yürütülebileceği bir mecra pozisyonuna yükselmiştir.

Politik aktörlerin etkinliklerini öğrenmek, birbirileri ile çeşitli politik konuları tartışmak, seçilmiş görevliler ile iletişim kurmak, seçmen kayıt materyallerini edinmek, politikaya daha etkin katılımlarını kolaylaştıracak enformasyonu elde etmek konusunda sayıları her geçen gün artan yurttaşlara sağladığı olanaklar ile internetin kazandığı politik önem tartışmasızdır. Bu gelişmeler ışığında çevrimiçi politik iletişim perspektifinden tartışılan ise internetin yakın gelecekte nitel açıdan farklı bir politik sistem üretilip üretmeyeceğidir.³⁴⁷

Çevrimiçi politik iletişim etkinlikleri ile politik alanda çevrimdışı sonuçlar elde edilmek istenmekte bu amaçla hem politik aktörler hem de yurttaşlar interneti ve onun teknik gücü ile sağladığı, iletişimin yeni biçimleri olarak beliren enstrümanlarını, politik iletişim süreçlerine dahil etmektedirler.

1. Çevrimiçi Politik İletişim Olgusunun Kavramsal Boyutu

Çevrimiçi alanı ilk olarak ele alanlar onu resmi olmayan, kanıtlanmamış, içinden çıkılmaz ve nadiren interaktif potansiyeli barındıran çok miktarda işlenmemiş verilerden oluşmuş karmaşık bir labirent olarak tasfir etmektedirler.³⁴⁸

³⁴⁷ Bruce Bimber, *The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism*, *Polity* (31) 1, 1998, s. 133.

³⁴⁸ Benjamin R Barber, Kevin Mattson ve John Peterson, “**The state of electronically enhanced democracy:” A survey of the Internet**, Whitman Center of the Culture and Politics of Democracy, New Brunswick, New Jersey, 1997, s. 8.

Çevrimiçi alan (siber uzay) interneti oluşturan küresel bilgisayar ağının biçimlendirdiği etkileşim uzayı olarak internet teknolojisinin ürettiği bir evreni ima etmektedir. Burada farklı bilgisayar terminallerindeki kişiler arasında oluşan elektronik iletişim ağları söz konusudur.³⁴⁹

Peter Dahlgren, teknolojinin, politik alan ile, çevrimiçi ve çevrimdışı politik iletişim etkinlikleri arasında bir ayırım yapmayı son derece güçleştirecek biçimde bütünleştiğini öne sürmektedir ve dolayısıyla çevrimiçi ve çevrimdışı politik iletişimin birarada değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre yurttaşlar politik konum alışları doğrultusunda birbirini bütünleyen çevrim içi ve çevrim dışı etkinlikler arasında seyretmektedir.³⁵⁰

Çevrim dışı politik alanda politik katılım gösteren yurttaşlar, çevrimiçi olanaklardan katılımlarını daha fazla artırmak ve etkinlik alanlarını genişletmek için yararlanmaktadırlar. Çevrimiçi politik iletişim alanında etkin olan yurttaşlar ise çevrim dışında da ve politikaya daha çok katılım göstermeye meyletmektedirler.³⁵¹

Geleneksel medya kullanılarak gerçekleştirilmekte olan politik iletişim sürecinin dijital teknoloji tabanlı yeni medya ile yeni özellikler kazandığı bilinmektedir. Nasıl ki iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıyı bir şekilde değiştirdiği üzerinde oйдаşım var ise, yeni medyanın da toplumsal yapı içindeki politik alana ve bunun paralelinde politik iletişime olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesi mümkün önemli açılımlar getirdiği konusunda bir görüş birliği bulunmaktadır.

³⁴⁹ Necdet Subaşı, “İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları”, **İnternet, Toplum, Kültür**, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.), Epos Yayınları, Ankara, 2005, s. 108- 109.

³⁵⁰ Peter Dahlgren, “The Internet and the Democratization of Civic Culture”, **Political Communication**, 17 (4), 2000, s. 339.

³⁵¹ Bary Wellman, Haase Quan Anabel, James Witte ve Keith Hampton, “Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital?”, **American Behavioral Scientist** 45 (3), 2001, s. 450- 451.

2. Çevrimiçi Politik İletişim Olgusuna İlişkin Eleştirel Değerlendirmeler

Yalnızca on yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen internetin politika ve politik iletişime dair potansiyeli ve kısıtlamalarına ilişkin dikkate değer akademik araştırmalar halihazırda mevcuttur. Araştırmalar değerlendirildiğinde internetin politik alan ile olan ilişkilerini ele alan iyimserler ve kuşkucular olmak üzere kamplara ayrılmış politik gözlemcilerin varlığı göze çarpmaktadır. Genel olarak iyimserler internetin katılımcı demokrasi dönüşümünü yaratacağı ve artıracacağı görüşünde iken kuşkucular internetin politik iletişim mekanizmalarını güçlendirmek üzere geleneksel medyaya destek veren bir araçtan öteye gidemeyeceğini düşünmektedirler. İnternetin politik ve sosyal etkilerine ilişkin çalışmalar özellikle internetin sadece toplumlara nüfuz etmesi değil ayrıca biçim ve fonksiyonu bakımından da olgunlaşmasından bu yana geldiği noktada gelişimiyle ilgili açıkça kesin hükümler kabul edilemezler.

Çevrimiçi politik iletişime ilişkin eleştirel değerlendirmeler için Habermas'ın politik katılım ve kamu alanına ilişkin fikrinden, kamusal akılın tesisine; değişen demokrasi anlayışından, demokratik çoğulculuk ve elitçiliğe; politik içerikli müzakerelerin değişen çehresinden, internetin sağladığı enformasyon akışının politik katılıma ve çıkarların organizasyonuna etkisine kadar geniş bir yelpazede çeşitli düşüncelerin durumunun inceleme konusu yapılmakta olduğu görülmektedir.

Bu başlık altında ele alınan eleştirel değerlendirmeler ve değerlendirmelerin üzerine inşa edildikleri her bir çekirdek fikir birbirleri ile o kadar iç içedir ki anlaşılabilirlik bakımından farklı çerçeveler altında toplanması suni bir görünüm arzemektedir. Öte yandan değerlendirmelerin çeşitliliği suni de olsa düşüncelerin belli temalar etrafında örgütlenerek ele alınmasını kavranabilirlik açısından mecbur kılmaktadır. Sunumda böyle bir örgütlenme suni bir görünüm yanında yer yer yinelemelere yer verildiği düşüncesini uyandırsa da, çalışmanın amacı bakımından gerekli olmaktadır.

a. Çevrimiçi Politik İletişim ve Kamusal Alan İlişkisi

Habermas'ın kamusal alanın yapısal dönüşümü adlı ilk çalışması 1991'de Thomas Burger tarafından İngilizce'ye çevrildiğinde, çalışma günümüzde farklı bir temelde eleştirel bir kamusal alan fikrini yeniden oluşturma olasılığına ilişkin sosyal kuramcılar ve iletişim akademisyenleri arasında devam edegelen bir tartışmayı ateşlemiştir.³⁵² Medya dolayimli her çeşit iletişim internet de dahil olmak üzere bilginin paylaşılıp görüşlerin oluşturulduğu bir ortama katkı yaptığına göre böyle bir konunun incelenmesi temel öneme sahip bir göreve dönüşmektedir.

17. yüzyıldan günümüze medya kurumlarının gelişimi üzerine araştırmaları çalışmalarının temelini oluşturan Habermas, kamusal alan adını verdiği olgunun oluşumu ve süregelen çözülmesini ele almaktadır. Habermas kamusal alanın bir iletişim forumu olarak oluştuğunu ve küçük, bağımsız basının kitle iletişimi biçiminde ortaya çıkması ile tartışmanın uyarıldığını iddia etmektedir. 17. yüzyıl sonlarına gelindiğinde aşırı kamu otoritesi kısıtlanırken özel- özerk alanın garanti altına alındığı yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmaktadır. Habermas için bu eleştirel kamusal alan, eleştirel görüşme, tartışma, akla dayanan müzakere boyunca kamoyunu üretme ve yeniden üretmeye kadir denklemin bir araya geldiği insan topluluğunun oluşturduğu forum fikrini biçimlendirmektedir. Oysa bu ideal asla tam anlamı ile gerçekleşmez. Gerek kitle iletişimin ticarileşmesi gerekse devlet müdahalesinin genişlemesi Habermas'ın kamusal alanı bir çeşit yeniden feodalleştirme olarak tanımladığı şeye yol açmıştır. Kamusal alan çökerek, imge ve görüş yönetiminin bir fantezi dünyasına dönüşmüştür.³⁵³

Bennett ve Entman'a göre kamu alanı, politik duygu ve düşüncelerin açıkça aktarıldığı ya da paylaşıldığı fiziksel ya da görsel tüm alanların bir bütünüdür. Habermas'ın altyapısından hareket ile Bennett ve Entman "ideal bir kamusal alanda tüm yurttaşların hükümet müdahalesinden bağımsız olan ve oydaşım sağlama kabiliyeti

³⁵² Jürgen Habermas, **The Structural Transformation of the Public Sphere, An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**, MIT Press, Cambridge, 1991.

³⁵³ James Slevin, **The Internet and Society**, Polity Press, Cambridge, 2003, s. 76.

bulunan bir iletişim kurma konusunda eşit olanaklara sahip olduğunu” savunmaktadır.³⁵⁴

Politik iletişim açısından kamusal alan ve internet arasındaki yeni ve gittikçe derinleşen kavramının ele alınması, rolü itibari ile kamusal alanın politik iletişim sahası olarak çizilen tarihsel ortamın güç alanlarına sokulmasını gerektirmektedir. Kamusal alanın, söz konusu güç alanlarına yönelik bir katkının hem kendisi hem de ifade edilmesi olması dolayısı ile bu durum internetteki yansımaları dikkate alındığında bütünüyle daha da geçerli olmaktadır. Bir başka deyiş ile kamusal alanın gerçek ‘öncü kuvveti’ni gördüğümüz alanı sağlayan internet olmaktadır.³⁵⁵ Bu alan en yoğun gelişmelerin, bir çok çalışmada Habermas’a³⁵⁶ atfen kamusal alanın siber ya da çevrimiçi dönüşümü³⁵⁷ olarak adlandırılan fenomenin meydana geldiği alandır. Bu noktada politik iletişim çerçevesinden kamusal alan ve internet ilişkisinin ana vektörleri yapısal, temsili ve etkileşimsel olmak üzere üç boyut³⁵⁸ yardımı ile tasarımılanabilmektedir.

Konu yapılar açısından ele alındığında, Korinna Patekis’in ima ettiği üzere internetin politik ekonomisinin gelişiminin hızla geleneksel medya modellerini karakterize eden yoğun ticarileşmeye doğru seyrettiği görülmektedir.³⁵⁹ İnternet

³⁵⁴ W. Lance Bennett ve Robert M. Entman (der.), **Mediated politics: Communication in the Future of Democracy**, Cambridge University Press, Cambridge, 2001, s. 2- 3.

³⁵⁵ Peter Dahlgren, “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, **Political Communication** 22 (2), 2005, s. 151.

³⁵⁶ Jurgen Habermas, **Moral Consciousness and Communicative Action**, Massachusetts, Cambridge, MIT Press, 1990, s. 43- 115.

³⁵⁷ Lincoln Dahlberg, “The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere”, **Information, Communication & Society** (4)4, 2001, s. 622- 624.

³⁵⁸ Peter Dahlgren, **a.g.m.**, s. 148- 150.

³⁵⁹ Korinna Patekis, “The political economy of the Internet”, James Curan (der.), **Media Organizations in Society**, Arnold, London, 2000.

halihazırda küresel kapitalizmin dinamikleri dahilinde bütünleşmiş bir unsur haline de gelmektedir.³⁶⁰

Temsil boyutunda ise başta pazar mantığının ve bunun yanı sıra politik kısıtlamalara dönük kendini gösteren yasal çerçevelerin ve zorlamaların, kitle iletişimi açısından son derece bildik şekillerde uygar amaçlar doğrultusunda temsil düzeylerini ve formlarını kısıtlamaya hizmet ettiği, bu durumun tamamen uygar iletişim alanı olarak internetin potansiyelini de azaltabildiği görülmektedir³⁶¹.

Bir çeşit ideal tip olarak eleştirel bir kamusal ortam fikrine büyük bir sempati duyulsa da çoğu eleştirmen Habermas'ın eleştirel bir kamusal alanın yeniden yapılandırılmasının günümüzde televizyon ve daha da büyük ölçüde internet gibi medya tarafından engellendiği görüşünü benimsemektedirler. Habermas kitle iletişiminin tek yanlı olarak merkezleşmiş bir ağ içinde iletişim akışlarını başka deyişle merkezden çevreye, yukarıdan aşağıya doğru sağladığı sürece sosyal kontrolün etkinliğini güçlendirdiğini belirtmektedir.³⁶² Habermas'ın kamusal alanı bağlamında Thompson, internet kullanımının olası sonuçlarını üç başlık altında yeniden gözden geçirmek yolu ile ele almaktadır.³⁶³

İlk saptaması, Habermas'ın tanımladığı kamusal ortamın asla herkese açık olmadığı, tersine eğitilmiş ve mülk sahibi elitler ile sınırlı olduğuna ilişkin elimizde güçlü ve yeterli tarihsel bulguların bulunduğu. Ayrıca O'na göre Habermas, kamusal ortam ile çoğunlukla çelişen popüler, sosyal hareketlerin rolünü de ihmal ederek geçmişteki basın ticari niteliğini de gözardı etmektedir. İnternet gibi yeni iletişim

³⁶⁰ Dan Schiller, **Digital Capitalism: Networking the Global Marketing System**, MIT Press, Massachusetts, Cambridge, 1999, s. 17.

³⁶¹ Lawrence Lessig, **Code and Other Laws of Cyberspace**, Basic Books Publisher, New York, 1999, s. 85- 91

³⁶² Jürgen Habermas, *The Theory of Communicative Action*, **The Lifeworld and System, A Critique of Functionalist Reason**, Polity Press, Cambridge, 1987, s. 390.

³⁶³ John B. Thompson, "Mass Communication and Modern Culture: Contribution To a Critical Theory of Ideology", **Sociology** (22), 1998; John B. Thompson, **Ideology and Modern Culture: Critical Theory in The Era of Mass Communication**, Polity Press, Cambridge, 1990, s. 114- 121; John B. Thompson, **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, Polity Press, Cambridge, 1995, s. 71- 75.

teknolojileri, başkaca gelişmelerle birlikte modern toplumları dönüştürmekte ve ortak hedef olarak kamusal alanın kendine has tarihi yorumlarını kurmasını neredeyse imkansız hale getirmektedir. Tüm bu eleştirilerine rağmen Thompson, Habermas'ın kamusal alan kavramı anlayışını bütünü ile çürütmemektedir. Habermas'ın kavramı hala teorik bir belirteç olarak hassas prensipler içinde medya dolayimli kamusalılığı onaylamak ve tamamlamak anlamı ile alandaki teorilerin hizmetindedir. Buradan hareket ile internetin diyaloga dönük alanlar için yeni olanaklar yarattığını söylemek mümkündür.³⁶⁴ Ronald Dworkin'in açıklaması ile ise hassas prensip şudur ki, araç insan faaliyetlerine yön vermekte ancak özel bir sonuç gerektirmemektedir.³⁶⁵

Thompson'ın ikinci bir değerlendirmesi de haber, yorum, görüş vb gibi medya ürünlerini alanların edilgen tüketiciler olmadıklarıdır. Thompson, bu gibi medya ürünlerini alanların edilgen tüketiciler olarak algılanmasına neden olması dolayısı ile Habermas'ın medya ürünleri tüketicilerini edilgen tüketici muamelesine tabi tuttuğu kamusal alanın yeniden feodalleştirilmesi görüşünü eleştirmektedir. Zira tüketiciler perspektifinden böylesi bir değerlendirme, bağlamsal ve anlamsal bir duyarlılık yolu ile medya ürünlerini alıp yaşantılarına dahil eden izleyicilerin varlığı düşüncesi ile yer değiştirmelidir.³⁶⁶ İzleyicilerin, etkin oldukları ile ilgili getirilen bu eleştiriye katılmak ile beraber, Thompson'ın buradaki değerlendirmesinin Habermas'ın sözüne ettiği kamusal alanın yeniden feodalleştirilmesi olgusuna gerekli değeri vermediği yönünde bir kanaat uyandırdığına Slevin'ı destekler biçimde³⁶⁷ katılmamak elde değildir. Habermas olguyu şöyle açıklamaktadır:

“Aleniyet, bir vakitler politik egemenliğin kamusal akıl karşısında çıplaklaştırılması anlamına geliyordu; bugün yayıncılığın sağladığı aleniyet, hiçbir bağlayıcılığı olmayan bir hayırhahlığın yansımalarını biraraya getiriyor. Burjuva kamu

³⁶⁴ James Slevin, **a.g.e.**, s. 76.

³⁶⁵ Ronald Dworkin, **Taking Rights Seriously**, Harward University Press, Cambridge, Massachusetts, 1999, James Slevin (akt.) **The Internet and Society**, Polity Press, Cambridge, 2003, s. 76.

³⁶⁶ John B. Thompson, **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, Polity Press, Cambridge, 1995, s. 74.

³⁶⁷ James Slevin, **a.g.e.**, s. 77.

oyu, public relations tarafından biçimlendirilmesi nispetinde yeniden feodal hatlara bürünüyor: “teklif getirip götürən” ulaklar itaate hazır müşteriler önünde temsili bir debdebe yaratıyorlar. Aleniyet, temsili kamusallığın bir zamanlar bahşettiği o şahsi saygınlık ve doğüstü otorite halesinin taklidini yapıyor.

Kamusallığın yeniden feodalleşmesi, daha kesin bir başka anlamda da sözkonusu edilmeli. Kitle eğlencesi ile reklamın, public relations’un suretinden şimdiden “siyasal” bir karakter kazanmaya başlamış olan entegrasyonu, kanunlarına bizzat devleti de tabi kılıyor. Özel girişimler müşterilerine tüketici tercihlerinde yurttaş bilinci telkin ettiklerindedir ki, devlet de yurttaşlarına tüketicilermiş gibi “hitap etmelidir”. Böylece, kamusal erk de *publicity* [tanıtım ve kamuoyu desteği] için kur yapmaya başlamıştır.”³⁶⁸

Bu açıklamadan hareketle günümüz koşullarında söz konusu eleştirel ve önemli ölçüde ironik perspektifin farklı boyut ve düzeylerde geçerliliğini koruduğu görülmektedir.

Öte yandan Thompson, internetin etkin katılımcılar olarak yurttaşlara, kritik tartışma ve müzakerelere etkin katılımları anlamında katılımcı karar formasyonu için benzeri görülmemiş olanaklar sağladığını ifade etmektedir.

Son bir Thompson saptaması da geleneksel kamusal modelin artık yeterli ya da uygun olmadığıdır. Burada ifade edilen, geleneksel medyanın tek yönlü bilgi akışı potansiyeline karşın, internetin iletişime alıcıdan üreticiye doğru yeni bir boyut kazandırmasıdır.

İnternet ve kamusal alan ilişkisine dair eleştirel değerlendirmelerde, konunun ele alındığı belki de en geniş ve dikkati hak eden boyut ise, internetin kamusal alan için sağladığı etkileşim kapasitesidir.

Alvin Gouldner’a atıfla kitle iletişimi ve ‘kamu’nun oluşumu ortak yapısal gelişmeler biçiminde görülmekte ve bu bağlamda internetin kamusal alanı dönüştürmesi olgusu, internet tarafından yaratılan çeşitli etkileşimsel durumlar ve yine internette

³⁶⁸ Jürgen Habermas, **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü**, Tanıl Bora ve Mithat Sancar (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 328.

anlamlar aracılığı ile kurulan etkileşimsel özelliklerin günlük yaşamdaki sosyal yapıları etkilemesi perspektifinden irdelenmektedir.³⁶⁹

Meydana gelen etkileşim türleri ancak küçük düzeyde kamusal alanın göstergeleri olarak düşünülebilmektedir. Politik yönelim önemli ölçüde tüketicilik, eğlence, politika dışı internet kullanımı ve sohbet gibi şeylerin gölgesinde kalmaktadır. Bir başka deyişle internetin politik amaç doğrultusunda kullanılması, yönlendirildiği diğer amaçlara kıyasla daha az önem arzeden bir görünüme işaret etmektedir. Dahası, bu etkileşim ile sağlanan ve sürdürülen politik tartışmanın iletişimsel karakteri, her zaman kamusal alana ilişkin sivil idealleri teşvik etmemektedir. Bir bakıma, yeni medya kanalları politik iletişimi genişletirken burada geçerli olan anarşik, kurumsallık dışı karakter her zaman sivil iletişimi geliştirmemektedir. Zira bu etkileşimin büyük bölümünün giderek yalıtılmış ve zaman zaman da hoş olmayan hale gelmiş olması nedeni ile demokratik irade oluşturmaya dönük çaba ya da katkılar bağlamında her zaman dikkate alınır ölçüde olmadığı düşünülmektedir.³⁷⁰

Öte yandan her şeye rağmen internetin halihazırdaki yapısının, sayısız sivil girişim formları açısından sağladığı elverişli alan, politik iletişim bağlamında kamusal alana demokratik katkılar bakımından ele alındığında kayda değer görülmektedir. Günümüzde alana ulaşma ve kullanım kriterleri öylesine bir noktadadır ki özellikle batı demokrasilerinde dijital bölünme olgusu giderek azalmaktadır. Ancak yine de küresel düzeyde dijital bölünmenin³⁷¹ azalması konusundaki beklentilerin oldukça uzağında olduğu için, olgunu tamamen ortadan kalkacağını ya da yok olacağını düşünmek de gerçekçi olmamaktadır.

³⁶⁹ James Slevin, **a.g.e.**, s. 72

³⁷⁰ Anthony G. Wilhelm, **Democracy in the Digital Age, Challenges to Political Life in Cyberspace**, Routledge, New York, 2000, s. 38- 46.

³⁷¹ Pippa Norris, **a.g.e.**, s. 55- 63.

b. Çevrimiçi Politik İletişim ve Demokrasi Olgusu

Politik iletişim, demokrasi ile yakından ilgili bir kavram olup, çevrimiçi politik iletişim ve demokrasi ilişkisi, çevrimiçinin alana etkileri anlamında değerlendirilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri paralelinde yaşanan gelişmelerin sınırlı demokratik biçimlerin sona ermesini, Aydınlanma'nın henüz gerçekleştirilememiş hedeflerinden biri olan, gerçekten demokratik kamu alanlarının ilk kuşağını oluşturmak için ileri ve canlı bir toplumsal mücadele zemini oluşturma olasılığını Boris Frankel tartışmaya açmaktadır.³⁷²

1996 başkanlık seçimlerinin ardından Rutgers Üniversitesi'nden araştırmacılar politik web sitelerinin kapsamlı içerik analizlerini gerçekleştirmişler ve internetin daha katılımcı, doğrudan demokrasiye katkısına ilişkin taşıdığı potansiyeli etkileyen olasılıkları ve engelleri ortaya koymuşlardır. Araştırmacıların ortaya koyduğu sonuçlara göre internetin elektronik olarak gelişmiş demokrasi için bazı yapısal olasılıklar söz konusudur.³⁷³

- a) İnternetin doğal yapısında olan interaktiflik;
- b) yatay ve dikey iletişim potansiyeli;
- c) kullanıcılar için düşük maliyet;
- d) iletişim aracı olarak hızı;
- d) sınırsızlığı;
- e) politik iktidarın baskı ve denetiminden bağımsız olma

³⁷² Boris Frankel, **Sanayi Sonrası Ütopalar**, Kamil Durand (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 217.

³⁷³ Benjamin R Barber, Kevin Mattson ve John Peterson, **“The state of electronically enhanced democracy:” A survey of the Internet**, Whitman Center of the Culture and Politics of Democracy, New Brunswick, New Jersey, 1997, s. 8.

Demokratik değerler açısında evrimii gelişmelerden beklentilerin altında yatan yine internetin kendine özgü yapısal olanaklarıdır. “Tocqueville ve İnternet”³⁷⁴ adlı raporda Glyn Davis, 1990’larda interneti saran iletişim dinamizmine ilişkin gözlemleri ile Tocqueville’nin 1830’lardaki Amerikan gazeteciliğinin canlılığı ve çeşitliliği ile ilgili görüşleri arasında anlayış bakımından bir karşılaştırma sunmuştur. Davis giderek sağlamlaşan ve ortadan kaldırmak için büyük bir güç gereken politika-medya karmasını³⁷⁵ ve Amerikan politikasında sahip olduğu konumu açıkça kastetmese de, Amerikan demokrasisinin sağlığı ve dayanıklılığı için interneti benimseyen ve görüşlerini ifade etmek üzere onu kullanan birçok Amerikalının hızlı tepki vereceği konusunda iyimserdir. Tocqueville’nin gözlemleri ile karşılaştırıldığında Davis’in gözlemlerinde “Amerikan gazetelerindeki benzer hareketli enerjinin, kaynak bolluğunun, -ve iletilerin çeşitlilik kalitesindeki benzerliğin- evrimii alanda yeni bir adres bulmuş olduğunu tartışılmaktadır.

Çoğu politik gözlemciler Davis’in gözlemlerine katılmakta, demokratik değerlerin internet ortamına tahsisi noktasında internetin erken dönemlerinde, desteklendiği taktirde, internetin yapısının kamuya Tocqueville’nin gözlemlerini anımsatan “spontanlığı ve çeşitliliği” yeniden sağlama fırsatı verebileceğini öne sürmektedir.

Bruce Bimber’e göre, çıkar gruplarının ortaya çıkması ve yapısı üzerindeki geleneksel kısıtlamalardan kurtulan grupların belirlenmesi ve mobilize edilerek politik etkinliğe yöneltilmesi süreci evrimii olanaklar ile hızlanacak; bu sayede politik sorunların hızla gündeme taşınarak karar mercilerinin dikkatine sunulduğu ve geleneksel koşullarda duyulmayan grupların seslerinin yöneticilerce duyulduğu ve karşılık bulduğu bir politik sistem ortaya çıkabilecektir.³⁷⁶

³⁷⁴ Glyn Davis, Alexis de Tocqueville and the Internet, **The Harvard International Journal of Press/Politics** 2 (2), 1997, s. 120-126

³⁷⁵ David L. Swanson, “The Political Media Complex”, **Communication Monographs** (39), 1992, s. 397- 400.

³⁷⁶ Bruce Bimber, “The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism”, **Polity** (31) 1, 1998, s. 158.

Gamson ise yurttaşların düşüncelerini ifade etmelerini, organizasyon çatısı altında birleşmelerini ve değer yargılarına göre davranabilmelerini kolaylaştırmak üzere onlara haklar tanınması gerektiğini ifade eden toplumsal söylem kavramının demokraside yeniden canlanan bir konu olduğunu ifade etmiştir.³⁷⁷

Çevrimiçi olanaklar ile demokrasi alanında yeniden gündeme gelen katılımcı demokrasi Barber'in temsilciler yerine bizzat yurttaşlar tarafından gerçekleştirilen yönetimi tanımlayan güçlü demokrasi kavramının somut bir örneğidir. Gamson bazı demokrasi kuramcılarının ancak geniş kesimlere ayrılmış yurttaşların edilgen ve sınırlı politik rollere sahip olduklarında sağlıklı bir demokrasinin varolabileceğini ve muhtemelen daha etkin bir şekilde demokrasinin işleyebileceğini kabul ettiklerini hatırlatmaktadır.³⁷⁸ Zira sınırlı (ya da elitist) demokraside yurttaş sorumluluğu ya da müzakere ortamını desteklemek medyanın görevi değildir.

Çevrimiçi anlamında demokrasi ele alınırken, internetin sağladığı müzakere alt yapısı önemli bir değerlendirme alanı olmaktadır. Çevrimiçi alanın sağladığı blog ve forumlar gibi müzakere ortamları; demokratik, bir tür sanal agora olarak tasavvur edilebilmektedir.³⁷⁹ Böylesi bir algılama çok sayıda farklı görüş ile ya da 'e-kavramlaştırma'lar olarak sanal Habermascı kamusal alan³⁸⁰, elektronik Atina³⁸¹ ve elektronik evrensellik³⁸² kavramları ile karşılanabilmektedir.

³⁷⁷ William A. Gamson., "Promoting political engagement", **Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy**, W. Lance Bennett ve Robert M. Entman (der.), Cambridge University Press, Cambridge, 2001, s. 56.

³⁷⁸ Benjamin R. Barber, **Strong Democracy Participatory Politics for a New Age**, University of California Press, Berkeley, 2004, s. 151.

³⁷⁹ Scott Wright ve John Street, "Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums", **New Media & Society** (9) 5, Sage Publications, 2007, s. 850.

³⁸⁰ John Keane, "Structural Transformations of the Public Sphere", **Digital Democracy: Issues of Theory and Practice**, Kenneth L. Hacker ve Jan van Dijk (der.), Sage Publications, London, 2001, s. 85; Roza Tsagarousianou, "Electronic Democracy and the Public Sphere: Opportunities and Challenges", **Cyberdemocracy: Technology, Cities and Networks**, Roza Tsagarousianou, Damian Tambini ve Cathy Bryan (der.), Routledge, London, 1998, s. 170- 172.

³⁸¹ Howard Rheingold, **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**, The MIT Press (Massachusetts Institute of Technology), Cambridge, 2000, s. 376.

Müzakereci demokrasi yurttaşları bazı oydaşım formlarına ve kolektif karara götüreceği düşünülen konular hakkında yurttaşlar arasındaki tartışmaları canlandırmak anlamında özel bir katılma şekline atıf yapmaktadır.³⁸³

‘Müzakereci Demokrasi’ terimi iki tamamlayıcı ögeden oluşmaktadır. Bunlar katılımcı ya da, müzakereye dayalı unsur ve demokratik unsurdur. Katılımcı unsur, karar almanın en iyi şekilde, katılımcılar tarafından öne sürülen ya da onlara sunulan, rasyonalite ve tarafsızlık değerlerine bağlı bir tartışma ile yürütüldüğü³⁸⁴ fikrinden bahsetmektedir.

Cass Sunstein’in belirttiği gibi müzakereci demokrasi kutuplaşmadan kaçınmak için hem ortak deneyimleri, hem de filtrelemeye karşı beklenmedik hatta istenmedik karşılaşmaları gerektirmektedir. Bu ihtiyaçlara uyumlu olan en başarılı müzakere örnekleri aşağıdan yukarı doğru olmak üzere yurttaş kitlelerden başlatılmaktadır. Bu durum dünya çapında müzakere için bir araç olarak internetin önemli bir özelliğini göstermektedir. Başka deyişle bizzat müzakerenin dışındaki otoritelerce uygulanan sansürün yokluğunu da tanımlamaktadır.

Demokratik unsur ise, herhangi bir kararın etkisinde kalacak tüm bireyler için konuyu tartışma olanaklarına sahip olma nosyonunu ya da konuyu onlar adına tartışacak bir temsilcinin katılımını vurgulamaktadır.

İnternet demokratikleştirici özelliğine dair tartışmalar bir kenara kökleşmiş politik iletişim sistemi ile giderek entegre olmak ile beraber aynı zamanda demokratik kullanımı karşısında engel olan güç yapılarına meydan okunmasında da yararlanan bir enstrümandır. Şöyle ki, dünyanın her tarafında otoriter rejimlerin internetin demokratik kullanımını engelleme çabaları bile, denetim mekanizmaları envanterleri dramatik olsa da tamamen başarıya ulaşmamaktadır.

³⁸² Peter Levine, “Civic Renewal and the Commons of Cyberspace”, **National Civic Review**, 90 (3), 2001, s. 205- 212.

³⁸³ Scott Wright ve John Street, **a.g.m.**, s. 850.

³⁸⁴ John Elster (der.), **Deliberative Democracy**, Cambridge University Press, Cambridge, 1998, s. 8.

Bu noktada Khang-cheng Ho ve Barber Zaheer'in "Sitelerin Direniş: Singapur'daki alternatif ve marjinal ve sitelerinin ana çizgileri" adlı çalışmasındaki Singapur deneyimi dikkat çekmektedir. Singapur, güçlü ve muktedir bir hükümetin rehberliğinde gelişme aracı olarak teknolojik modernizasyonu bütünüyle benimsemiştir. Aynı zamanda tarihteki en sofistike otoriter politik sistemin de Singapur'da olduğu bilinmektedir. Singapur hükümeti bu iki politika arasındaki dar patikada ilerlemeye kalkışmakta, Yurttaşlar arasında internet kullanımını yaygınlaştırmaya çalışırken internet servis sağlayıcılarını sansürleyerek bu kullanımın politik kontrolünü elinde tutmaktadır. Lakin bu çalışma göstermektedir ki, Singapur'da bile sivil toplum özgürlük alanını genişletmekte, insan haklarının savunulması alanında düşüncelerini seslendirmekte, politik tartışmalarda alternatif görüşler sunmakta interneti kullanabilmektedir.³⁸⁵ Anthony Fung'un Hong Kong örneğinde gerçekleştirdiği çalışmasına atıfla "kapalı politik sistemler" çevrimiçi politik iletişim ile sağlanacak potansiyel kazanımlar sayesinde kısa devre yapabilmektedirler.³⁸⁶ "İnternetin ne bir özgürlük aracı ne de tek taraflı egemenliğin bir silahı"³⁸⁷ olmadığının bilinmesi gibi internetin ilerici ve yıkıcı rolünün abartılmaması gerekmektedir³⁸⁸.

Özet bir saptama ile, kaynaklara erişim ve politik motivasyona sahip olanlar için açık demokratik toplumlar dahilinde yaşayanlar açısından internetin sivil etkileşim yönünde çok canlı olanaklar sağlayabilmesi söz konusu olabilse de, internetin kendi başına ve kendiliğinden demokratikleştirici bir araç olmadığı, demokrasi için hızlı bir

³⁸⁵ Khang-cheng Ho ve Barber Zaheer, "Sites of resistance: charting the alternative and marginal websites in Singapore", Uluslararası Singapur Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, **İnternet Araştırmaları Birinci Konferansı Bildirisi**, Lawrence, Kansas Üniversitesi, 2000, Eylül 14-17.

³⁸⁶ Anthony Fung, "One city, two systems: Democracy in an Electronic Chat Room in Hong Kong", **The Public**, (9) 2, 2002, s. 77- 94.

³⁸⁷ Manuel Castells, The Politics of Internet, **The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society**, Oxford University Press, New York, 2004, s. 164.

³⁸⁸ Shanthi Kalathil ve Taylor C. Boas, **Open Networks and Closed Regimes: The Impact of the Internet on Authoritarian Rule, Carnegie Endowment for International Peace**, Washington DC, 2003, s. 135- 137.

onarım ya da belirginlik vaadinde de bulunmadığı değerlendirmesinde bulunmak yerinde olacaktır.

c. Politik İletişim Perspektifinden Retorik, Kamusal Akıl ve Müzakere

Zıt düşünceleri birleştirmek, bir bakıma, Aristoteles'in temel yaklaşımı olmaktadır. Konuşma sanatı O'nun için "bir konuyu bütün tartışma açılarıyla inceleyebilme gücü" anlamına gelmektedir." Aristoteles'e göre burada en önemli durum "ihtiyatlı olmaktır" – yasamalı karar verme politikası-. Ayrıca kamuoyu ihtiyatının merkezinde ödemonya (kişinin kendisini iyi hissetmesi) kuralı bulunmaktadır.³⁸⁹ Aristoteles için konuşma sanatı, Atina yurttaşlarının ödemonya üretebilmesi için gerekli politik kararları verebilmesinde gereksinim duyulan bir araçtır. Olaylar ve iradelerini etkileyebilecek kamusal söyleme dayalı olarak karar veren kişiler üzerine gerçekleştirilen analizlerden sonra, konuşmacıların (rethors) politik eylemler yoluyla kamunun mutluluğunu sağlayabileceği kanısına varılmaktadır.

Retorik, mantık bilimi ile politikanın etik dalının bir bileşimidir; ve kısmen diyalektiğe, kısmen de sofistlik usavurmaya benzer. Fakat biz ister diyalektiği ister retoriği, gerçekte olmadıkları, kılıfsal yetiler değil de bilim yapmaya çalıştıkça, onların gerçek doğalarını elimizde olmadan o derece bozmuş oluruz; çünkü o zaman onları yeniden şekillendirmiş, usavurma sözcükleri ve biçimlerinden çok kesin konularla uğraşan bilimlerin bölgesine girmiş oluruz.³⁹⁰

"Aristo, özgür bireylerin kendi aralarında tartışırken birbirlerini ikna etmede yararlanabilecekleri bir bilgilenim alanından söz etmiştir. Retorik, akla uygun bir dayanağı olmadan, lafazanlıkla adam kandırma sanatı olmayıp; kişinin savunduğu görüşü yalın açık ve kuşku yaratmayacak bir kesinlikle açıklamasını, savunmasını;

³⁸⁹ James Herrick, **The History and Theory of Rhetoric**, 3. Baskı, Allyn & Bacon, Boston, 2001, s. 79.

³⁹⁰ Aristoteles, **Retorik**, Mehmet H. Doğan (çev.), Yapı Kredi Yayınları, Cogito, İstanbul, 1995, s. 46

böylelikle güçlü, tutarlı ve mantıklı bir serimleme ile sunduğu görüşüne diğerlerinin görüşleri karşısında inandırıcılık kazandırmasını öngörür”.³⁹¹

Retoriğin müzakeredeki rolü, kamusal akıl kullanımı ve müzakerenin bir diğer önemli özelliği olarak retoriğin bizzat (doğrudan) iletişimin bir bileşeni olarak düşünülüp düşünülmeceği sorunu ile ilgilidir. Retoriği felsefe tarihinin geçmişine doğru kaydırduğumuzda, retoriğin rolü Aristoteles’in Platon ve daha sonra Kant ile olan karşıtlığı olarak formüle edilebilir. Platon- Kant’çı gelenek retoriği akılsal temelli söylem ve özerklik ile uyumsuz olarak görme eğiliminde olsa da Aristocu gelenek için bu söylenemez. Bu durumda temel sorun iknanın bir bölümü olarak retoriğin, aklın bir bölümü olarak görülüp görülmeyeceğidir. Bazı yazarlar kamusal müzakerenin hem ikna nedenleriyle retoriğe dayadığını ileri sürerken hem de bunun iyilik, hayır adına olduğunu da vurgulamaktadırlar. John O’Neill, güven ve güvenilirliğin müzakerede önemli bir rol oynadığını ileri sürerken retoriğe dönük bu yaklaşımın savunucusu olmaktadır.³⁹² Aklın güvene dayanması şeklindeki çekirdek fikir aşağıdaki ifadede O’Neill tarafında zarif bir şekilde ifade edilmektedir. “Bilim bizzat diğerlerinin tanıklığını kabul etmeyi içeren ortaklaşa bir kurumdur.”³⁹³ Normalde kamusal akıl tarafından teşvik edildiği düşünülen bilimde bile başkalarının tanıklığına güvenmek zorunda kalıyoruz. Tüm temel bilgi- savları kendimiz, bizzat doğrulayamadığımız için “farklı” kaynakların güvenilirliği ve geçerliliği konusundaki yargılara dayanmak- güvenmek zorunda kalırız.³⁹⁴ Güvenilirlik elbetteki büyük oranda konuşanın güven vericiliğine (ethos) ve izleyicilerin duygularına (pathos) dayanmaktadır.

³⁹¹ Ünsal Oskay, Önsöz, **Politika ve Propaganda**, Jean M. Domenach, Tahsin Yücel (çev.), Varlık Yayınları, İstanbul, 1995.

³⁹² John O’Neill, “The Rhetoric of Deliberation: Some Problems in Kantian Theories of Deliberative Democracy”, **Res Publica** (8), 2002, s. 257.

³⁹³ John O’Neill, **a.g.m.**, s. 258.

³⁹⁴ John O’Neill, **a.g.e.**, s. 261.

Akılıcı bir diyalogun anlamlı olması, özgür oluşu ve zorlamanın olmayışının kabulünü gerektirmektedir.³⁹⁵ William Regh'e göre bu düzeyde iyi tartışmanın uygun standartları genel pragmatik gerekliliklerdir ve bu Habermas tarafından ideal ifade durumu olarak formüle edilmektedir. Zorlamanın ya da gizli cebirin dışarıda bırakılması beraberinde açıklık talebi bu idealin karakteristiğidir. Regh için, retorığı Habermas'ın ideal ifade durumu ile tanımlamak olanaklıdır. O, mantık ve diyalektiğin rasyonel standartlarına ek olarak ethos ve pathos'un ikna edici tartışmadaki içsel rolünü vurgular. Mantıksal ve diyalektik standartlar makul kabul olasılığı ile ilişkili iken, retoriksel düzey gerçek rasyonel motivasyon ile ilişkilidir. Bu genel standartlar ve katılımcılar (*müzakereciler de denebilir*) arasındaki gerçek pozisyonlar, çeşitli bağlamsal olaylara uzanmaktadır ki, Regh bu durum için şöyle bir yargıda bulunmaktadır: "Açık bir tartışmada bu mantıksal tutarlılık ve diyalektik yanıt verme bunların belirli konumu benimsemesini mümkün kılmışlarsa retoriksel etkinlik ile geleneksel olarak ilişkili olan çeşitli illiyetin, onların gerçekte söz konusu konumu benimsemesini sağlamıştır. Bu durum retorığın içsel bir rol oynadığı normatif bir sav konumuna kapı açmaktadır."³⁹⁶

Regh bir işbirlikli yargılama oluşumu süreci olarak savın tanımlanmasında çıkarım yapmaya yönelik süreç içinde ethos ve pathos olmak üzere retorik adına önemli bir rol tanımlamaktadır. Eğer argüman çıkarımlama olarak bir yaklaşım olacaksa bu durumda bunun retorik özellikleri temeldir: konuşanın karakterinin kanıtları (ethos) izleyicinin duygularına yönelik (pathos) seçimler.

Retorikle ilgili bu görüş Aristoteles'e kadar uzanmaktadır. Akılsal müzakere ile ilgili tartışmamızda ortaya konan temel nokta belirli bir sonucun onaylanabilirliği ya da benimsenebilirliğinin katılan taraflar arasında farklı şekilde değerlendirilmesidir. Bu durum kısaca şöyle ortaya konabilir: İnsanlar, bilimde olduğu kadar, gerek etik gerekse politik olarak başkalarının, varsayımları ve düşünceleri ile ilgili çoğu kararna

³⁹⁵ William Regh, "Reason and Rhetoric in Habermas' Theory of Argumentation", **Rhetoric and Hermeneutics in Our Time**, Walter Jost ve Micheal J. Hide (der.), Yale University Press, New Haven/Londra, 1997, s. 361.

³⁹⁶ William Regh, **a.g.m.**, s. 367.

güvenmek zorunda kalmaktadır. Regh sözüne ettiği bu durumu tıbbi bir olaydan yola çıkarak örneklenmektedir. Koma durumundaki bir hasta için doktorlar ve hemşireler arasında tedaviyi tekrar deneyip denemeyecekleri sorusu üzerindeki farklı düşünceler karşısında, taraflar iyileşme olasılıkları, ya da hastanın isteyebileceği şeyler gibi bir dizi belirsiz verinin değerlendirilmesi konusunda görüş ayrılığı içindedir. Bu durumda Regh'in saptaması salt problemin böylesi bir çıkarımı gerektirmesi nedeni ile sürece katılanların kendi önerilerine ek olarak iki tür ikna edici retorik uygunluğunu sağlamayı hesaba katmasının makul gözüktüğü doğrultusundadır. Hasta adına karar verenler (doktor ve hemşireler) müzakere sürecine girdiklerinde tıbbi gerekler dışında ethoslarını ortaya koyarken hastanın perspektifinden pathos'u ihmal etmemeli ve orta yolu bulmalıdır.³⁹⁷

O'Neill'in "Müdahalesizlik, birinin kendisini "sınırsız dünyaya" (the world at large) ifade etmek için gereksinim duyduğu her şey olabilir; ama geliştirilen hoşgörü pratikleri, sınırsız dünya ile iletişim olanaklıysa gereklidir."³⁹⁸ biçimindeki saptaması Thorseth tarafından müzakerede aklın kamusal kullanımı ve iletişim formları bakımından ele alınmaktadır³⁹⁹. O. Neil'e göre, sadece iletişim, ki 'genişletilen düşüncenin özüne' uymaktadır, sınırsız dünyaya ulaşabilecektir. Bu alıntı aklın kamusal kullanımının, aklın özel kullanımının aksine kapsamı anlamında sınırsız dünyayı içerdiği düşüncesine atıf yapmaktadır. Bu düşünceye göre aklın özel veya kamusal dışı kullanımı, yetkililer, görevliler ve memurların rollerini karşılayan iletişim olmak üzere kapsam olarak daha sınırlı algılanmaktadır. Kamusal ve özel arasındaki bu ayrılanma tanımı Kant'tan kaynaklanmaktadır. Sınırsız dünyanın ele alınması buradaki başlık altında ele alındığı işlevi ile müzakere olgusuna yönelik çekirdek fikri oluşturmaktadır.

Thorseth'in, özel olanın aksine aklın kamusal kullanımının nasıl ve niçin müzakerenin temel özelliği olduğunu göstermekte, müzakerede gerekli iletişim

³⁹⁷ William Regh, **a.g.m.**, s. 369.

³⁹⁸ John O'Neill, **Construction of Reason, Explorations of Kant's Practical Philosophy**, Cambridge UP, Cambridge, 1990, s. 47- 48.

³⁹⁹ May Thorseth, "Worldwide deliberation and public use of reason online", **Ethics and Information Technology** (8), Springer Publications, 2006, s. 243- 252.

formunun retorikle ilgili bazı temel Aristo'cu kavramlarının yanı sıra özerklikle ilgili Kant'çı ve söylem- etik kavramları varsaydığını ortaya koymaktır. Kant'çı kamusal akıl kavramı içsel olarak bizzat iletişim ile ilişkilidir. Bu varsayımın altında yatan mantık sınırsız dünyanın hiçbir ortak dışsal otoriteyi kabul etmemesidir. Bu otoritenin bizzat akla yüklenmesi ya da onunla ilişkilendirilmesi kişinin kendi argümanlarını özgür ve eleştirel tartışmaya sunabilmesini gerektirmektedir.⁴⁰⁰ Buradaki çekirdek düşünce kamusal akıl ve tarafların ekseriyetinin hoşgörüsü arasındaki içsel bağıdır. Bu fikir birinin sahip olduğu yargıların, diğerlerinin yargıları ile biçimlendirilmemesi anlamına gelen aklın korunması kuralı üzerine kurulmaktadır. Dolayısı ile bu kamusal akıl ve müzakerede tarafların ekseriyeti gereksinimini izlemektedir. Günümüzde, kamusal akılda tarafların ekseriyeti müzakere ve demokrasi formasyonuna bir karşı koyuş olmaktadır. Ekseriyet için merkezi bir koşul özerkliktir ve müzakerede tarafların özerkliği gereksinimine dikkat çekilmektedir. Kantçı gelenek ile benimsenen özerklik tipi müzakerenin özerk seslerin ekseriyetini azaltma eğiliminin varlığını riske atmaktadır. Böylesi bir tehdidin çevrimiçi müzakerede filtreleme probleminden kaynaklandığı düşünülmektedir⁴⁰¹ ve çevrimiçi müzakerenin filtreleme sorununu artırıp artırmadığı tartışmaya açılmaktadır.

Aklın kamusal kullanımında önemli bir nosyon şudur ki ne iletiliyorsa kamunun dikkatine sunulabilir, tanıtılabilir. Bu yargı, ifadeyi kısıtlayacak mahsus bir otoritenin olmadığı entelektüel özgürlük hissini varsaymaktadır. Entelektüel özgürlüğe saygıda bir kusur olarak köktencilerin İslami karikatürleri yasaklaması yakın bir örnek olarak verilebilir. O'Neill'in kamusal akıl kullanımı ile ilgili değerlendirmesi dışında kabul edilebilecek olsa olsa tek bir otorite bulunmaktadır ki bu da bizzat iletişimin içinde yer alan akıldır⁴⁰². Bu kamusal akıl kavramı Kant'ın bu konudaki anlayışına ve bilgilerine dayanmaktadır:

⁴⁰⁰ John O'Neill, **a.g.e.**, s. 38.

⁴⁰¹ Cass R. Sunstein, **republic.com**, Princeton UP, New Jersey, 2001, s. 208- 210.

⁴⁰² John O'Neill, **a.g.e.**, s. 35.

“Eğer akıl, bizzat, kendisini sağladığı yasaya tabi olmayacaksa, başkalarının dayattığı yasalara boyun eğmek zorunda kalacaktır.”⁴⁰³

“Aklın geçerliliği daima özgür yurttaşlara herhangi bir engelle karşılaşmadan itirazlarını dışa vurma izninin verilmesi konusundaki oydaşımıdır⁴⁰⁴”, bir başka deyişle önce ifade özgürlüğü konusunda uzlaşa sağlanmalıdır.

Özgür ifadeyi engelleyen farklı rejimlerin kınanmasındaki neden, özgür ifadenin düşünce biçimlerindeki çoğulculuğu sürdürme hedefindeki büyük önemi konusundaki genel kabuldür.⁴⁰⁵

Seyla Benhabib neyin iyi ve doğru olduğu arasındaki boşluğa bir köprü kurmak, yani etik ve politik arasında uzlaşa sağlamaktan söz etmektedir. Ötekinin bakış açılarını anlamak üzere kamusal yaşamda gerçek bir karşılaşma ile moral ve politik tahayyüllerin genişletilmesi gereksinimi bulunmaktadır.⁴⁰⁶ Bu durum, insanlara yabancı olanların seslerinin ve bakış açılarının olduğunun farkına varmaları gereğini ima etmektedir. Boşluktaki herkes elde edilebilir görüşündeki Kant’ın aksine Benhabib’e göre kamu kültürünü paylaşmanın gereği olarak herkes gerçekte ne düşündüğünü ve bakış açılarının ne olduğunu ifade etmelidir.⁴⁰⁷ Bu bakış ile Benhabib, Kant’çı moral kuramı, demokratik ethosun kamu kültüründe genişletilmiş düşüncenin diyalog ile karakterize edilen diyalojik prosedürü anlamında yeniden formüle etmektedir.

Müzakerede kamusal akıl, aksi durumda birbirlerine yabancı kalacak insanlar arasında gerçek iletişimi gerektirmektedir. Müzakereci demokrasinin altını çizdiği

⁴⁰³ Immanuel Kant, An Answer to the Question: “What is Enlightenment?”, H. B. Nisbet (çev.), **Kant’s Political Writings**, Hans Reiss (der.), Cambridge UP, Cambridge, 1970, s. 145- 146; 303- 304 aktaran John O’Neill, **a.g.e.** s. 37.

⁴⁰⁴ John O’Neill, **a.g.e.**, s. 37.

⁴⁰⁵ May Thorseth, **a.g.m.**, s. 244.

⁴⁰⁶ Hannah Arendt, “Crisis in Culture”, **Between Past and Future: Six exercises in Political Thought**, Meridian, New York, 1961, s. 200- 221, Seyla Benhabib (aktaran), **Situating the Self**, Polity Press, Cambridge, 1992, s. 133.

⁴⁰⁷ Seyla Benhabib, **a.g.e.**, s. 140.

idealler ile kamusal bir deneme doğrultusunda tartışma ve fikirlere nitelik kazandırmak başta olmak üzere daha fazlasını yapmak amaçlanmaktadır.

Özetle ana fikir şudur ki, herkes kendi argüman ve fikirlerini güç ilişkileri ile engellenmeden veya tarafların arasında simetrisinin olmadığı başka örneklerdeki engellere takılmadan teklif edebilme prensibinde olmalıdır.⁴⁰⁸

Luhmann'ın müzakere anlayışında ise kamuoyunun görevi “konulaştırma”dır ve bu işlev analiz edilebilir belirli ilgi kuralları çerçevesinde cereyan etmektedir. Önce konu masaya yatırılır, onu tartışmaya değer kılan formüller bulunur, ancak ondan sonra değişik “opsiyonlar”a göre pozisyon alınır, bu süreç pürüzsüz yürürse “tartışma hareketlenir” ve bir karara varma zamanı gelmiş demektir. Luhmann'ın varsayımına göre, “politik sistem- kamuoyuna dayandığı sürece- kararların alınmasında etkili olan kurallar değil, ilgi kuralları üzerinden bütünleştirilir”, yani hangi konuların masaya yatıracağına karar veren kurallar üzerindedir.⁴⁰⁹

Belirli toplulukların ve kapsamların aşkınlığı müzakerenin temelini oluşturan kamu aklı düşüncesi içinde yer alan müzakere olgusu için temel kabul edilmektedir. Kant'a kadar gidilip bu genişletilmiş düşünce bağlamında toplum kavramı incelendiğinde, müzakereye en açık demokratların, bu temel kamu aklı amacını kabul ettiği görülmektedir. Platon- Kant geleneği temelinde belirli bir genel yasa uyarınca özeli sınıflandırmaktan farklı şekilde anlaşılan bazı evrensel geçerlilik kapsamında belirli yargıları ilişkilendirmeye büyük ölçüde önem verilmektedir. Başka herkesin perspektifinden çıkarım yapabilmek isteyen Kant'ta olduğu gibi olasılıklar gerçek anlamda da şarttır. Belirli ifadelerin ve dolayısıyla farklı yerel kamusal alanların kamu aklı alanı sınırları içinde kendi kendilerine bir tercih dışı vurumu edinmeleri gerekmektedir. Bu yüzden farklı iletişim biçimlerinin çeşitliliğinin kısıtlanmaması, daha doğrusu serbest bırakılması gerekmektedir. Kantçı ve Aristotelesçi kuramcılar bu kısıtı, temelde kendi farklı retorik özellikleri nedeni ile biraz farklı şekilde algılamaktadırlar. Kantçı çizgi, Habermas'ın söylem etiği de dahil olmak üzere, retorik rasyonel akıl yürütme ile

⁴⁰⁸ May Thorseth, **a.g.m.**, s. 245.

⁴⁰⁹ Elisabeth Noelle-Neumann, **Kamuoyu- Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Murat Özkök (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 1998, s.175- 177.

uyumlu şey olarak kabul etmekte kararsızdır. Öte yandan Aristotelesçi çizgi, retoriğe kısmen mantık ve diyalektik özelliklerin yanı sıra tüm iletişimin temeli olarak, kısmen de bir iletişim biçimi olarak bakmaktadır.

Regh ve O'Neill, her ikisi de bu noktada Aristotelesçi ve Kantçı gelenekler arasındaki boşluğu gidermeye çalışmaktadırlar. İki gelenek arasındaki, müzakere olarak retoriğin rolü üzerindeki görüş ayrılığında, müzakere açısından kamu aklı için gerekli ifade çoğulculuğu gereksinimi çok daha geniş bir oydaşım bulmaktadır. Bir başka deyişle, kamu aklının ve duygularının müzakere yolu ile şekillendirilmesi gerektiği düşüncesi her iki gelenekte temel düşünceleri korumakta ve devam ettirmektedir.

d. Müzakere Kavramının Çevrimiçi Politik İletişim Süreci Bağlamında İredelenmesi

Bu başlık altında potansiyel anlamda küresel bir kapsam açısından müzakerenin belirli temel yönlerinin görülmesi ve bunun çevrimiçi politik iletişim perspektifinden değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Çevrimiçi politik iletişim süreci bağlamında müzakere kavramı için sorun internetin global bir müzakere için uygulanabilir bir araç olup olamayacağıdır. Yanıt evet ise bir sonraki soru da dünya çapında müzakerenin sınırsız demokrasi fikri ile ne şekilde ilişkili olacağıdır. Bu alanda ampirik araştırmalar yapan ve bildirimleri kısmen farklı yönlerde ilerleyen akademisyenlerin saptamaları değerlendirilmektedir.⁴¹⁰ Cass Sunstein'in filtreleme tehdidine ve grup kutuplaşmasına -ve dolayısı ile daha az özerklik riski ve seslerin çoğulculuğuna- ağırlık vermesine karşın, Deborah Wheeler internet kafelerdeki yurttaş bağlılığı ve demokratik kültürün güçlü teşvik edici aracı olarak dikkati internete çekmektedir. Wheeler internet kafelerin düzenli olarak kadınlar tarafından ziyaret edildiği Ortadoğu Arap ülkelerinin belirli bölgelerindeki kadınlar arasında vaka çalışmaları yürütmüştür. Wheeler'in araştırmaları, müzakereleri

⁴¹⁰ May Thorseth, **a.g.e.**, s. 248.

çevrimdışı politik bağlılık için yetki verme (vekalet) stratejilerinin bir parçası olarak görülebilen nüfusun, belli bölümüne odaklandığı için de ilgi çekicidir.⁴¹¹

O'Neill, Wheeler'in çalışmasında, müzakeredeki kamusal desteğin, duygular, retorik ve öykü anlatımı gibi farklı iletişim şekillerini içerdiğini vurgulamaktadır. Müzakere açısından kamusal aklın kapsamı gerçek anlamda küreseldir çünkü temel yaklaşım alenileşme ve tanıtılabilirlik boyutudur. Çalışmada temel amaç günümüzde internetin nasıl en yüksek düzeyde küresel ve demokratik müzakere potansiyeline sahip güçlü bir araç olabildiğini ortaya koymaktır. Çevrimiçi müzakere için önemli bir rol oynayabilmesi için, çevrimiçi müzakere iletişimin özel olan boyutunu aşabilme kapasitesini göstermek durumundadır. Çevrimiçindeki sanal topluluklar, katılan kişi ve kesimlerin bir kamusal alana girebileceğini kanıtlayabilmelidir. Böyle bir aşkınlık için en başarılı stratejinin öykü anlatma, dallanma şeklinde etkileşim yolu ile olduğuna ilişkin belirli kanıtlar vardır. Blog ve sitelerde süregelen iletişim Coleman ve Götze'nin aşağıdaki ifadeleri ile karakterize edilmiştir:

“Bir blog, profesyonel ve özel yaşamlarımızda yarattığımız ve birbirimize ilettiğimiz ileti ve belgeleri aktaran ve bunlardan anlam çıkaran etkin bir anlatı yoludur. Bu süreç bir sonraki bilgi yığını ve yönetim uygulamalarını temsil edebilecek şekilde kullanılabilen basit tasarımlı bir anlatı teknolojisidir. Anlatı ve bloglar ortak bir zemini paylaşırlar ki bu odaktan çepere (grassroots) giderek artan etkileşimdir.”⁴¹²

Eğer, internetteki bu iletişim biçimi tanımının uygunluğu deneyimlenirse, internetin dünya çapında müzakereyi desteklediği konusunda güçlü bir sav elde edilmiş olabilecektir.

Deborah Wheeler ampirik araştırmaları için Arap dünyasındaki kadın internet kullanıcıları seçmektedir. Özellikle Orta- Doğu ve Kuzey Afrika'yı seçme nedeni bu bölgelerin kurumsallaşmış demokrasiye dünyada en fazla direnen bölgeleri olmalıdır.

⁴¹¹ Deborah Wheeler, “Blessing and Curses: Women and the Internet Revolution in the Arab World”, **Women and Media in the Middle East**, Power through Self- Expression, Naomi Sakr (der.), I. B. Tauris, London- New York, 2004, s. 138- 162.

⁴¹² Stephen Coleman ve John Götze, **Bowling Together: Online Public Engagement in Policy Deliberation**, Hansard Society, 2001, s. 34.

Wheeler bu bölgelerde internetteki teknolojik koordinasyona bağlı olarak demokrasinin gelişme gösterdiğini gözlemlemiştir. Bu gözlemlerini şu olaylara dayandırmaktadır: Lübnan'da İsrail birliklerine karşı kitlesel halk gösterileri ve Kuveyt'te kadınların oy hakkı kazanmak için verdikleri mücadele.⁴¹³

Wheeler'in raporu internetin demokrasiye katkısı anlamında bazı önemli özellikleri gözler önüne sermektedir: Burada yukarıdan aşağıya doğru bir hareket ve çevrimiçi iletişim ile çevrimdışı politik hareketler arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Wheeler tıpkı birçok diğer müzakereci demokrat gibi yetkilendirme (*temsili demokrasi anlayışındaki vekalet vermeye atıfla*) ve bağlılık (*yurttaş bağlılığı*) için özgü bağlamın önemine vurgu yapmaktadır. Wheeler'ın özellikle ilgilendiği bir konu internet kafeye giden kadınlar arasındaki iletişimdir. Kadınların büyük çoğunluğu kendi bilgisayarlarına sahip olmadıklarından çoğunlukla internet kafelerde buluşurlar ki internet kafeler sivil biraradalık için önemli mekanlardır ve buralarda bilgi informal ağlar üzerinden diğerleri ile paylaşılmaktadır.⁴¹⁴

Wheeler bu kadınlar ile gerçekleştirdiği birçok röportaja dayanarak internetin cinsiyet, ulus, sosyal sınıf sınırlarını aşma olanağı ile insanların yaşamlarını değiştirdiğini; yeni sosyal ağlar ile bilgi merkezi inşa ettiğini söylemektedir. Buna ek olarak internet, kamusal sesleri geliştirmek için önemli bir deneyim zemini olarak görülmektedir.

Çevrimiçi iletişim yolu ile çevrimdışı yerel topluluğun ötesine erişmek hem bireysel hem de kolektif olarak büyük bir öneme sahiptir. Bunun bir etkisi, yani bireyin yerel topluluğun ötesine erişmesi, bireyler ile çevrimiçi müzakerenin anlaşılır sonucudur. İnternet kafelerde gerçekleştirilen iletişim kesinlikle aynı etkiyi desteklemektedir. yerel topluluğun ötesine geçmeye bir örnek olarak Wheeler bir görüşmesindeki ifadeye atıf yapmaktadır: Gözleri diğer kültürel geleneklere açmak (*bu duruma olanak sağlayan bir pencere olarak internet düşünülmekte*) beraberinde iletişim kısıtlarından özgürleştirmek. Wheeler gözlemlerinden hareketle otoriter rejimlerde

⁴¹³ Deborah Wheeler, **The Internet in the Middle East, Global Expectations and Local Imaginations in Kuwait**, SUNY Press, New York, 2005, s. 4.

⁴¹⁴ Deborah Wheeler, **a.g.e.**, s. 6.

çevrimiçi iletişimin asıl sonucu olarak internetin sözünü esirgemeyen yurttaşlar yaratmak anlamına geldiğini, çünkü internet sayesinde insanların sansürsüz haberlere ulaştığını ifade etmektedir. İnternet iletişiminin potansiyeline dair bu son derece olumlu durum Thorseth'i otoriter rejimden kurtulmak için bir gereksinimin olmadığı zaten demokratik toplumlarda çevrimiçi müzakerenin durumunu sorgulamaya yönlendirmektedir.⁴¹⁵ Bu yönelim demokratik davranışın nasıl kavranacağı konusunda tanım yapma gereksinimini işaret etmektedir. Birçok müzakereci demokrat özgür ifade ve sansürün olmayışı beraberinde kamusal tartışmaya katılma gücünü dikkate almaktadır.

Coleman ve Götze'in politika müzakeresinde çevrimiçi kamusal bağlılık konusunda çok sayıda örnek olay incelemesi bulunmaktadır. Odaklandıkları konu özellikle yurttaş ve karar vericiler arasındaki irtibattır. Taraflar arasında iki- yönlü iletişim gereksiniminin vurgulandığı çalışmada salt bilgilendirmeye karşı geri bildirim vermenin ve yanıt almanın mümkün olduğu ifade edilir. Çevrimiçi müzakere, müzakere süreci boyunca biçimlendirilen tercihlere sahiptir. Bu bakış açısı ile Coleman ve Götze, internetin taraflar arasında irtibatı geliştiren bir teknoloji önerdiğine inanmaktadır. İnsanların yalnızca mümkün olduğunca çok bilgiye erişim potansiyeline sahip olması değil, nasıl nitelikli düşüncelerin çeşitliliğinin bilgisine ulaşacağı, alandaki gerçek mücadele olarak görülmektedir. Bu problem, günümüzde internette giderek yükseğe tırmanan bilginin miktarı göz önünde bulundurulduğunda uyarıcıdır. Çözüm kamusal bilgi ve iletişim boyunca kanalize edilebilen rasyonel filtrelere uzanabilir:

“Büyük toplum, büyük topluluğa dönüştürülünceye kadar kamu gölgede kalacaktır. Yalnızca iletişim büyük bir topluluk yaratabilir. Babil'imiz (*Babil kulesi efsanesine*⁴¹⁶ *atıfla*), yalnızca söylemlerden biri değil tersine kendileri olmadan ortak deneyimin imkansız olacağı işaret ve sembollerin bütünüdür. Temel gereksinim

⁴¹⁵ May Thorseth, **a.g.m.**, s. 249.

⁴¹⁶ Efsaneye göre Tanrı, Babil Kulesi'ni inşa ederek kendisine ulaşmaya çalışan insanların kendini beğenmişliğine kızar ve o zamana kadar aynı dili konuşmakta olan insanların dillerini karıştırarak birbirlerini anlamalarını engeller. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Babel#Babil_kulesi, ET. 20.09.2007)

tartışma, değerlendirme ve ikna ile ilgili yöntem ve koşulların geliştirilmesidir. Bu tam da kamunun problemidir.”⁴¹⁷

Bilgi ve iletişim (BİT) teknolojileri ile yurttaşların temsilcileri ile geçmişe göre daha kolay biçimde bağlantı kurmasına fırsatlar sağlanmaktadır, çevrimiçi kamuoyu yoklamaları inşa etmede çok sayıda çaba sarf edilmektedir. Yani kamuoyu ve kararları daha iyi değerlendirebilmek için müzakere etmek ve paylaşılan deneyimler yaratmak ile görevli farklı insanları bir araya getirmektedir.

Yurttaşlar ve politika yapıcılar değişik iletişim biçimleri ve kamu kültürlerini söz konusu müzakere boyunca artırmakta ve ortaklığa ait olan için artan ilgi dahi bir sonuç olarak görülmektedir. Böylece yeni politik dillerin temsil arenasına çıkmasına izin verilmektedir.

Politik müzakere için John Stuart Mill’in saptaması dikkat çekicidir: “İstihdamları, bir rutin haline gelen yaşam şekilleri, kendilerini çeşitli izlenimler, koşullar ve görüşler ile temas ettirmeyen el emeği işçilerine, ulaşılamaz yerlerde meydana gelen olayların ve oldukça uzak neden sonuç ilişkilerinin kendi kişisel çıkarları üzerinde oldukça duyarlı bir etki yaptığının öğretilmesi politik tartışma ile olmaktadır. Ve yine günlük meşgalelerini, ilgilerini, kendisi etrafındaki küçük bir daire içinde yoğunlaştıran kişinin kendi yurttaşları ile tanışması ve onlar adına düşünüp hareket etmeyi öğrenmesi ve büyük bir toplumun bilinçli şekilde bir üyesi haline gelmesi politik tartışma ile olmaktadır.”⁴¹⁸

Açıkçası çevrimiçi koşullar bir çok insanın parçası olduğu dar çevrimdışı toplulukların sınırlarını aşan, daha büyük topluluğa katılma duygusu yaratmada diğer alternatif mekanlardan daha uygun bir mekandır. Böylesi toplulukların var olma duygusu sınırsız demokrasi ülküsü için temel gözükmetedir.⁴¹⁹

⁴¹⁷ John Dewey, **The Public and Its Problems**, Swallow Pres Books/ Ohio University Press, USA, 1988, s. 142.

⁴¹⁸ John Stuart Mill, **On Liberty and Other Essays**, John Gray (der.), Oxford University Press, Oxford, 1998, s. 328.

⁴¹⁹ May Thorseth, **a.g.m**, s. 250.

Medya dolayimli kamusallıkla ilgili bir müzakere kavramı kapsamındaki düşünce esas olarak bireylerin mekansız bir mekanda bir araya gelerek bilgi alıp verdiği, farklı görüşlerle buluştuğu akılsal yargılar oluşturduğu müzakere süreçleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşım dayanağını Thompson'un müzakereci demokrasi kavramında bulmaktadır.⁴²⁰ Thompson'a göre bir kararın meşruluğu ya da geçerliliği o kararın yaygın ya da genelleşmiş bir müzakere sürecinin sonucu olmasından kaynaklanmaktadır. Bireylerin internet ya da intranet yolu ile argümanları müzakere edip tartma şekli (ölçüp biçme) yalnızca diyalogsal iletişim formlarını dikkate almayıp aksine çok geniş bir etkileşimsel durumlar tayfını bağlamaktadır.

Ayrıca diyaloga dönük iletişim çabalarının hepsi kuşkusuz başarılı değildir. Örneğin British Petroleum'un (BP) web sitesi⁴²¹, müşterilerine ve hissedarlarına yönelik Amoco ile yaptığı 1998'deki şirket evliliği ile ilgili bilgilendirme sürecine katkıda bulunmuştur. Oysa bu durum yine de pek diyalog iletişimi olarak görülemez. Downing-Street 10 Numara'nın sitesi⁴²² kendi adına İngiliz Başbakanı'nın çeşitli tartışma forumların katılmasını sağlasa da insanların yaşamlarını etkileyen konuların katılan ve ilgili her kesim ile diyalog şeklinde, etkin biçimde tartışıldığı bir ortam olmaktan uzaktır. Oysa bu iki örnek insanların etrafta olup biten şeyleri anlamalarına katkı yapacak şekilde tasarlanan müzakere düzenlemeleri ve süreçlerinin bir kısmını oluşturmaktadır.⁴²³

İnternet ve intranet kullanımları ile yaratılan kamusallık türüne ilişkin olarak medya dolayimli kamusallıkla ilgili bir müzakere kavramını benimsemenin avantajı böyle bir kavramın diyalog modellerine karşı geliştirilebilecek eleştiri türlerine maruz kalmama gücüne sahip görülmektedir. Bir organizasyonun ya da bireyin kendilerine gelen tüm e- mailleri yanıtlamaması ya da doğrudan doğruya her akla yakın durumda diyaloga geçmemesi gibi biricik gerçek, kendisini bir başarısızlık olarak

⁴²⁰ John B. Thompson, **The Media and Modernity: A Social Theory of The Media**, Polity Press, Cambridge, 1995, s. 245.

⁴²¹ <http://www.bp.com/home.do?categoryId=1>, ET. 20.01.2008.

⁴²² <http://www.number10.gov.uk/output/Page1.asp>, ET. 20.01.2008.

⁴²³ James Slevin, **The Internet and Society**, Polity Press, Cambridge, 2003, s. 186.

tanımlamayacaktır. Buradaki zorluk, internet teknolojisini kullanarak müzakere süreçlerinin kapsamını geliştirme yollarını bulabilmede yatmaktadır. Buna medya dolayimli deneyim görüşmesi ile ilgili fırsatları artırarak ve yansıtıcı katılımı teşvik ederek ulaşılabilir. Tüm müzakere düzenlemelerinin genel amacı, sürece katılanların hepsinin görüşleri ve moral konumlarının, şekillenen kararlar ile ilgili kavranabilir sonuçları ve yaşamlarını etkileme biçimini kapsamı olmalıdır.

Çevrimiçi müzakerenin farklı seslerin çoğulculuğu, bilinci ve daha fazla hoşgörü temelinde ve amacına uygun olarak insanların görüş ve duygularını iyileştirip iyileştirmeyeceği sorusu oldukça tartışılmıştır.

İnternetin küresel demokrasi için uygun bir araç olduğu çıkarımını yapmak için ilk planda bu soruya olumlu bir yanıt verilmesi zorunlu görülmektedir. Cass Sunstein çevrimiçinde süregelen müzakerenin bir bölümünün farklı bir yönde ilerleyerek, benzer görüşler arasında kutuplaşmaya doğru yöneldiğini ileri sürmektedir. Bu durum çevrimiçi müzakerenin açıkça amaçları kamusal tartışmaya katılabilen azınlıklar ya da baskılanmış gruplar arasındaki yetkilenim için oldukça uygun olduğu beklentisi açısından büyük önem taşımaktadır. Kutuplaşma problemi filtreleme olasılığı ile yakından ilişkilidir. Buradaki yalın düşünce, ilke olarak insanların çok kısıtlı bir kapsamda bilgi içeren “Daily Me” gibi gazetelerin hem yayıncıları hem de aynı zamanda izleyicileri olabilmesidir.

Yurttaşların filtreleme gücü için önemli olanaklar sunan bir müzakere alanı olarak çevrimiçi mecra, yurttaşların kamusal meseleler konusunda yurttaş sorumluluğu gereği fikir sahibi olmaları gereken politik konu ve görüşler ile, demokrasi adına istenen ama tüketici mantığı ile istenmeyen, karşılaşmalarını önleme imkanı da paradoksal olarak sunmaktadır.

Filtreleme gücü internetin sağladığı bir özgürlük görünümünde olsa da sorumluluk içermeyen bir özgürlüğün özgürlük olmadığı belirtilmekte ya da ne derece demokrasiye dayalı olduğu tartışmalı bulunmaktadır.⁴²⁴

⁴²⁴ Andrew L. Saphiro, “Internet Demokratik mi? Hem Evet Hem Hayır”, Cem Soydemir (çev.), **Cogito** (30), 2002, s. 192.

İnsanların bilmek, duymak istemediği, belki de canlarını sıkacak konuları ve bakış açılarını içeren beklenmedik karşılaşmalar, demokrasi ve yurttaş sorumluluğu bakımından yaşamsaldır.

Filtreleme gücü ile yurttaşların ortak yaşantılar kümesinin, bireysel seçimlere adapte edilmiş ve bireysel kontrole tabi politik düşüncelerin yer aldığı, aynı fikirleri paylaşanların oluşturduğu dar bir vahaya indergenmesi ve yurttaşlık kavramı ile kamusal alanın öneminin aşınması tehlikesi ortaya çıkmaktadır.

Filtreleme problemi, aynı zamanda sınırlı görüş açılarına ulaşabilmekten kaynaklanması anlamında kutuplaşma problemi ile sıkı sıkıya ilişkilidir. Bu, kuşatılmış çevrimiçi müzakerenin karakteristiği olan bir durumdur. Cass Sunstein'e göre insanlar müzakere sonrası grup üyelerinin başlangıçta eğilimli olduğu yönde daha aşırı bir uca doğru yönelebilmektedirler.⁴²⁵

İnternet grup merkezli ve çoğulcu politikanın yoğunlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu düşünce, özellikle yurttaşların aracı grupların harekete geçirici eforlarına daha süratli ve yoğun tepki vermelerinin olası olduğunu anlatmaktadır. Çevrimiçi politik yaşamın, politik alanda yarattığı değişimin belki de en ilgi çeken yanı şudur ki, grup süreci istikrarlı kurumlara (örneğin politik partiler) olan bağımlılığının belirli bir kısmını yitireceği için, çıkar grubu politikasının tutarlılık ve istikrarının azalması olasıdır. Çevrimiçi politik iletişim sürecinde politik elitlerin gücünü yitirmesi paralelinde, çoğulculuğun da belli bir sorun üzerine odaklanan kamuların bir lobi etkinliği boyunca süratle örgütlenmesi ve sonra da hızla dağıtılması yolu ile gittikçe daha bölüklü ve istikrarsız bir karaktere bürünme ihtimali de doğmaktadır.⁴²⁶ Bu görüşlerdeki olumsuz eksenden hareket ile Neuman da internetin grup kutuplaşmasını sonuçladığı, insanları birbirinden uzaklaştırdığı ve yurttaşlık bağlarını da zayıflattığı tespitinde bulunmaktadır.⁴²⁷

⁴²⁵ Cass R. Sunstein, **a.g.e.**, s. 65

⁴²⁶ Bruce Bimber, **a.g.m.**, s. 156.

⁴²⁷ W. Russell Neuman, "The impact of new media", W. Lance Bennett & Robert M. Entman (der.), **a.g.m.**, s. 303.

Grup kutuplaşması kuralı iki varsayıma dayanmaktadır: İlki sosyal kıyaslamadır. Bu fenomene göre kişiler diğer grup üyeleri tarafından olumlu olarak algılanmak istemektedirler. Bu baskı özellikle homojen gruplarda güçlü bir biçimde kendini göstermektedir. Dolayısı ile insanlar düşüncelerini değiştirmekten çok ait oldukları gruba uyumlaştırma eğilimindedir. Kutuplaşmaya uzanan diğer mekanizma ise sınırlı argüman havuzu- düşünce birikimi (argument pool) olarak açıklanmaktadır. İnsanların fikirleri ikna ettikleri farzedilen argüman sayısı işlevi görür.⁴²⁸ Homojen bir grupta argümanların büyük kısmı baskın görüşten yanadır.

Müzakereci argüman havuzlarında kutuplaşma riskinin azaltılması konusunda James Fishkin'in⁴²⁹ bir çalışması bulunmaktadır. Yazar, insanların fikirlerinin müzakere sürecinde nasıl şekillendiğinin ölçülmesi fikrini gündeme getirir. Fishkin'in müzakereci oylama modelindeki incelik sadece insanların bir seçim öncesindeki ya da politik bir karardaki düşüncelerinin ölçülmesi değil; eğer insanlar bu konuya daha yakın ilgi gösterecek zamana sahip olsalardı düşünceleri ne olurdu sorusundan hareketle, bazı aksi düşüncelerden oluşan argüman havuzlarının oluşumundaki müzakere süreçlerinin de ölçülmesidir. Böyle bir oylama sonrasında (müzakerenin öncesinin ve sonrasında ölçülmesi kastedilmektedir.) insanlar konular üzerinde daha az uç değerde, konuları daha etraflı değerlendirmiş ve yine konuları daha iyi tartışmış bir pozisyona sahip olma eğilimi göstermektedir. Bu süreç sonrasında ilginç bir veri de şudur. Ne daha fazla oydaşım eğilimi ne de daha fazla kutuplaşmaya dair bir işaret görülmemektedir. Bu deneyim müzakerenin insanların görüş ve duygularını iyileştirmesi için son derece uygun olabileceğini göstermektedir. İnternetin bu yönde katkıda bulunmasının ön koşulu, insanların insanlarla, önceden bilgi sahibi olunandan farklı iletişim biçimleri ve kültürlerle temasa geçebilmesini kolaylaştıracak çabaların gösterilmesidir. Bazı politik siteler rakiplerin görüşleri konusunda bilgi sahibi olmayı kolaylaştıracak şekilde

⁴²⁸ Dag Elgesem, "Deliberative Technology?", **Technology in a Multicultural and Global Society**, Charles Ess ve May Thorseth (der.), Programme for Applied Ethics, NTNU, Trondheim, 2005, Charles Ess ve May Thorseth (akt.), "Neither relativism nor imperialism: Theories and practices for a global information ethics", **Ethics and Information Technology** (8), Springer, 2006, s. 94.

⁴²⁹ James S. Fishkin, Voice of the People, **Public Opinion and Democracy**, Yale University Press, New Haven, Connecticut, 1997.

tasarlanmıştır. Teknolojik açıdan site ziyaretçilerinin farklı ya da zıt görüşleri algılayabileceğine kuşku yoktur. Dolayısı ile bu durum kısmen de teknoloji sorunudur.

Çevrimiçi müzakerenin ampirik temelli tartışmaları ile dünya çapında müzakere için bir kanal ve olanak olarak internetin potansiyeli vurgulanmaktadır. İnternete dair, bilgi- düşünce filtreleme ve grup kutuplaşması problemlerinden kaçınmanın mümkün olup olmadığına ilişkin ise farklı görüşler bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar buna kesin bir yanıt veremeyecek kadar kısıtlı içeriklere sahiptir. Teknoloji doğrudan doğruya büyük bir problemten kaçınma potansiyeline sahiptir. Potansiyel olarak demokratik müzakere ile ilgili en başarılı raporlar Ortadoğu'daki Arap ülkeleri gibi otoriter rejimlerin yapısından ileri gelmektedir. Bu ülkelerde yaşayan insanlar için internet özgür konuşma kanalı sağlayabilmekte ve sansürün olmaması anlamına gelmektedir. Bu tür koşullar, örneğin internet süreci, politik eylemlerin çevrimdışı olarak koordinasyonunda olduğu gibi süregelen müzakerenin büyük bölümünde güçlü bir politik içerik olarak gözükmektedir.

Konu ile ilgili eleştirel değerlendirmelerin irdelenmesi bir dijital iletişim teknolojisi olarak internetin politik iletişim ile ilgili diyaloguna dair genel izlenimler edinilmesine olanak tanısa bile, farklı politik içerik türleri açısından internetin politik potansiyeline ilişkin daha kesin yargılarda ve genellemelerde bulunabilmek adına, daha fazla araştırmaya ve zamana gereksinim olduğunu söylemek mümkündür.

D. Çevrimiçi Politik İletişimin Kuramsal Perspektifi

Geniş bir çerçevede irdelenen politik iletişim ve sürecinin, dijital iletişim teknolojisi internetin alana dahil olması ile hangi değerlendirmelere tabi kalarak nasıl karakterize edilmeye çalışıldığı noktasında temel düşünceler ele alınmıştır. Çevrimiçi politik iletişim incelemelerinin büyük çoğunluğu teori ya da uygulama olarak çevrimiçi politik iletişim olgusuna ilişkin eleştirel değerlendirmelerde anılan anahtar kavramları bakış açıları ile irdelemektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin politik kullanımlarını anlatmakta yardımcı olan birçok unsur en iyi şekilde nasıl kavramlaştırılır ve söz konusu kavramsallaştırmada öne çıkan politik süreçteki bilgi, güven ve katılım düzeyleri anlamında çevrimiçi yurttas

bağı ile konu nasıl bağdaştırılarak kuramsallaştırılır sorusundan hareket ile Pippa Norris, “Dijital Bölünme”⁴³⁰ adlı çalışmasında yurttaşlık bağı genel çerçevesi içinde internetin değerlendirmesini yapmaktadır. Norris’in çizdiği internet destekli yurttaşlık bağı modelinde, yeni teknolojilerin politik kullanımının en iyi şekilde teknolojik, sosyal, ekonomik çevrenin bir ürünü olarak kavramlaştırılabileceği ileri sürülmekte, çevrimiçi politik sistemin her toplumda, yurttaş bazında (itim etkisi perspektifinden) kaynaklar ile motivasyonu bir araya getirip politik etkinlik için fırsatlar sağlamakta olduğu belirtilmektedir.

Çevrimiçi politik iletişimi araştıran bilim adamları, politik katılımı geleneksel olarak ortaya koyan göstergelerin politik anlamda internet kullanımını da işaret ettiği sonucuna varmaktadır. İnternet’in yeni teknoloji boyutu bir kenara bırakıldığında, demokratik teorinin⁴³¹, sosyo- politik hareketler ve politik katılım üzerine geniş bir normatif ampirik literatür ile konuya geniş açılımlar sağladığı görülmektedir. Bu anlamda çevrimiçi politik iletişim çalışmalarına ilişkin değerlendirmelerinde, bu literatüre de sıklıkla başvurulmaktadır.

Ele alınan yaklaşımlar doğrultusunda çevrimiçi politik iletişimin nasıl bir kuramsal çerçeveye oturtulabileceği sorunu, bu durumu sorun kabul eden diğer araştırmacıların düşünceleri ve önerilerinden yola çıkılmak sureti ile yanıtlanmaya çalışılmaktadır.

İnternetin, politik iletişim sürecinde politik katılım olgusu bakımından nicel anlamda çok da dikkat çekici değişimler yaratmadığı paralelinde görüşleri destekleyen araştırmaların varlığı da söz konusudur. Ne var ki tüm bu farklı araştırmalar değerlendirilip ortak nitelikleri ortaya çıkarıldığında nicel bir değişikliğin “şimdilik”

⁴³⁰ Pippa Norris, **a.g.e.**, 2001.

⁴³¹ Bknz: Bonnie Honig, “Between Decision and Deliberation: Political Paradox in Democratic Theory”, **American Political Science Review** (101) 1, Şubat, 2007, s. 6; Wayne J. Norman, “A Democratic Theory for a Democratizing World? A Re-assessment of Popper’s Political Realism”, **Political Studies** 41 (2), Aralık, 2006, s. 252- 268; William Lafferty, “Participation and Democratic Theory: Reworking the Premises for a Participatory Society”, **Scandinavian Political Studies** 10 (A10), Nisan, 2008, s. 53- 70.

tahmin edilen ölçüde gerçekleşmediğinin vurgulandığı gözlenmektedir. Öte yandan söz konusu çalışmaların hepsi de internetin politik iletişim alanına kattığı yeni olanaklara dikkat çekmektedir. Bir başka deyişle, politik iletişim ve internet ilişkisine dair tüm araştırmalar internetin politik iletişime kattıklarını bizatihi araştırmalarının odağına yerleştirmekte ve durumu doğrulamakta, politik iletişim alanının bu yeni olgu ile değiştiğini- dönüştüğünü açıklamaktadır.

1. Çevrimiçi Politik İletişimin Kuramsallaştırılma Çabası

Çevrimiçi politik iletişim sürecini kuramsal bir zemine oturtmak üzere yazılmış literatürün önemli bir kısmı internetin, özellikle hakim politik görüşten farklı düşünen ve görüş bazında azınlıkta kalan birçok politik ‘taraf’ için sunduğu; politik bilgi, politik ilgi, politik güven, politik katılım, politik etkileşim, politik müzakere, yurttaşlık bağı, politik etkinlik olmak üzere politika ve politik iletişime dair çeşitli öğelerde kendine özgü niteliklerini çıkış noktası almaktadır.

Burada taraf, politik aktörler olarak politik partiler ve yurttaşlar ile sınırlandırılmakta olup söz konusu politik oyuncuların çevrimiçi alanı kullanma durumu ve şayet kullanıyorlarsa ne şekilde kullandıkları değerlendirilmekte ve bu değerlendirmede her iki oyuncunun yeni medya ve enstrümanları ile katıldığı çevrimiçilik üzerinden belli bir coğrafyanın çevrimiçi politik iletişim sürecindeki pozisyonu sorgulanmaktadır.

Coğrafyaya dair de geçmiş çalışmalardaki araştırmaların büyük bir bölümü, politik iletişim sürecinin tüm boyutları ile ele alındığı literatür değerlendirmesinden oluşan ilk bölümde de olduğu gibi, Amerika ve Batı Avrupa’daki gelişmeler üzerine odaklanmaktadır. Elbette bu odaklanmada, anılan bölgelerdeki internet kullanımının yaygınlığının da önemli payı bulunmaktadır.

Çevrimiçi politik iletişim sürecinin sahip olduğu niteliklerin aslında son derece paradoksal sonuçlara neden olduğu görülmekte; dijital iletişim teknolojisi olarak internetin farklı kullanılma biçimleri ve bu teknolojinin kavranışı olumlu ve olumsuz sonuçları birarada bulundurmaktadır. İnternet, özgürleştirme aracı olurken aynı

zamanda bir kontrol aracı, demokrasi aracı olurken aynı anda demokrasiyi tahrip eden bir yapı, iletişimde hiyerarşiyi ortadan kaldırırken benzer biçimde yeni uçurumlar açan bir araç olmakta ve benzeri şekilde çok sayıda birbiri ile zıt değeri bünyesinde barındırmaktadır.

Örneğin iletişim kurabilmek için erişimin modern demokrasilerde gücün ve eşitliğin göstergesi olduğunu ifade eden Sparks, çevrimiçi iletişimin, güç ve katılımı, politik kararların ötesinde ilgi ve motivasyonu engellemek suretiyle olumsuz yönde şekillendireceği ya da söz konusu kararlarda bireylerin politik katılımını artırarak olumlu yönde şekillendireceğini gözlemlemiştir.⁴³² Yani çevrimiçi iletişim ya dijital bölünmeye neden olan unsurları kışkırtarak politik katılım idealini tahrip edecek ya da yurttaşların bireysel olanaklarını teşvik edici tarzda teknik gücünü ortaya koyarak politik katılıma olumlu katkılar sağlayacaktır.

Böylesine kavramsal, kuramsal ve pratik bir karmaşa ortamında internetin politik iletişim sürecindeki tüm etkilerini sergileyebilecek bir kuramsal anlayışa gitmek son derece güç olmaktadır. Bu anlamda çevrimiçi politik iletişimin kuramsallaştırılmasında, internetin ideal anlamda politik iletişim alanına yapısal özelliklerinden kaynaklanan bir takım avantajlar getirdiği temel varsayım olmakta ve bu olanaklara dair ele alışıta “çevrimiçi politik iletişim olgusuna ilişkin eleştirel değerlendirmeler” başlığı altında incelendiği tazda felsefi tartışmalar geri plana itilmektedir.

Şu halde belirgin bir çerçeve belirleyebilmek adına, internetin alana getirdiği özellikler yeni olanaklar biçiminde görülerek, politik oyuncuların söz konusu olanakları kullanmaları durumunun değerlendirilmesine göre dört temel tipolojiyi işaret eden iki yaklaşım (iyimser ve kötümser) ve bu iki yaklaşımdaki ele alışıta eleştiri getiren üçüncü bir bakış açısı ile alana dönük kuramsallaştırma çabasına girilmektedir.

⁴³² Colin Sparks, “The Internet and the global public sphere”, **Mediated politics: Communication in the future or democracy**, W. Lance Bennett & Robert M. Entman (der.), Cambridge University, Cambridge, 2001, s. 80.

2. Çevrimiçi Politik İletişim Değerlendirmesi İçin “Dört Kuramsal Tipoloji”nin Ardalanı

Çevrimiçi politik iletişimi değerlendirmek noktasında Foot ve Schneider⁴³³ politik aktörlerin ve yurttaşların bütün olarak değerlendirmesi gereksinimini vurgulamaktadır. Araştırmacılar, politik web siteleri ve aktörler tarafından desteklenen “çevrimiçi yapı” ile bu yapı nispetinde yurttaşlar için kolay kılınan “politik etkinlik” arasındaki kavramsal ilişkiyi ele almaktadırlar. Buradaki ilişki iki potansiyel kolerasyon tipini ima etmektedir ki bunlar çekim etkisi ve itim etkisi olarak formüle edilmektedir.

Çekim etkisi çevrimiçi yurttaşların varlığına ve politik aktörlerin, çevrimiçi yurttaşların varlığının farkında olmalarına bağlıdır. Bu durumda politik aktörler, özellikle seçim dönemlerinde çevrimiçi olanakları kullanmak konusunda daha fazla istek gösterecektir.

İtim etkisinde ise politik aktörlerin temelini atmış olduğu çevrimiçi yapının varlığı gerekmektedir. Çevrimiçi yapının olması yurttaşların çevrimiçi etkinlik gösterebilmesinin temel koşulu olarak meseleyi yurttaşların çevrimiçi etkinlikleri boyutundan ele almaktadır.

Foot ve Schneider’ın değerlendirmeleri çevrimiçi politik iletişim sürecini incelemekte iki farklı boyut olduğunu göstermesi bakımından son derece önemlidir. Çevrimiçi politik iletişim süreci değerlendirmesi için gerçekleştirilecek araştırmada konu Foot ve Schneider’ın önerdiği gibi iki boyut üzerinden irdelenecektir. Ancak araştırmacıların çalışmaları ile tezde gerçekleştirilen araştırmada yurttaş boyutunun değerlendirilmesinde farklı bir yöntem kullanılmakta, yurttaşların ilgili ülkedeki (araştırma Türkiye için gerçekleştirilmektedir) çevrimiçi durumu blog ve forum analizi üzerinden değerlendirilmekte, politik aktörlerin çevrimiçi olmak için kullandıkları web araştırması ise politik aktörlerin çevrimiçi alana ilişkin bakış açısının ortaya

⁴³³ Kirsten A. Foot ve Steven M. Schneider, “Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the U.S. political web sphere”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 8 (4), 2002, s. 222-244; Kirsten A. Foot ve Steven M. Schneider, “Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Web Sites from the 2000 American Election”, **The Public** 9 (2), 2002, s. 1-17.

konulmasında kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, politik aktör boyutu web enstrümanı ile değerlendirilirken, yurttaşların durumu web'in yurttaşlar tarafından kullanımı ile değerlendirilmeyecektir. Zira, hangi yurttaşın, hangi aktörün web sitesini, nasıl bir tutum ile tıkladığını bilmek en azından günümüz şartlarında imkansızdır. O halde, çevrimiçi alanda yurttaş boyutunu değerlendirmek için farklı bir enstrüman ile yurttaşların gerçekleştirdikleri politik performansın incelenmesi ve bir karara varılması gerekmektedir.

Öte yandan mevcut literatür yurttaş boyutu üzerine kurulmuş, ama zemini politik aktörlerin çevrimiçi olmakta kullandıkları web üzerine inşa edilmiştir. Bu, tamamı ile yanlış bir yaklaşımın sonucu değildir. Elbette politik aktörlerin web ortamına girmesi, yurttaşların çevrimiçi olmasını teşvik edecektir. Ancak çevrimiçi politik iletişim noktasında web, yurttaşların çevrimiçi durumunu değerlendirmekte yetersiz kalmaktadır. Çevrimiçi alan yurttaşlara politik etkinlik için bir platform oluşturmakta, bu platform ile ilgili tespitler ise bu platform hiç irdelenmeden politik aktör boyutunun enstrümanı olarak karakterize edilebilecek politik partilerin web analizleri ile yapılmaktadır.

Özetlemek gerekirse çevrimiçi politik iletişim için yurttaş boyutu değerlendirilerek oluşturulan teorik bir literatür, bu literatürün oluşturulmasında politik aktör boyutunun kullandığı enstrümanın analizinden yararlanılması gibi kısmi tutarlı bir kuramsal ardalın bulunmaktadır.

“Dört Kuramsal Tipoloji”nin arka planını internetin politik aktörler ve yurttaşlar tarafından kullanımına ilişkin dört kuram görülmektedir. Politik aktör boyutunda normalizasyon ve denkleştirme; yurttaş boyutundan ise mobilizasyon ve pekiştirme kuramları ile oluşturulan bakış açılarının hangi tipolojiyi işaret ettiği değerlendirilmektedir.

Kuramlardaki değerlendirmeler söz konusu araştırmaların ekseriyetle Amerikan seçimleri üzerine gerçekleşmesi nedeni ile Amerikalı yurttaşların çevrimiçi politik iletişim konumlarını karakterize ediyor gibi gözükse de internet erişimi daha geniş alanları kapsadıkça ve çevrimiçi politika, çağdaş oluşumlara ve yeni işlevlere

olanak tanıdıkça burada Amerika'daki çevrimiçi politik iletişim süreci değerlendirilerek ortaya konan temel tipolojiler başka toplumlar için de yürürlüğe girecektir.

a. Yurttaşlar Boyutu İle Çevrimiçi Politik İletişim

Pippa Norris, çevrimiçi politika üzerine araştırma ve görüşlerini aktardığı “Dijital Bölünme” adlı çalışmasının 11. Bölümünde⁴³⁴ çevrimiçi politik iletişim sürecini katılım hipotezi üzerine odaklanarak kuramsallaştırma çabasına girmektedir.

Norris meseleyi yurttaşlar boyutundan irdelemekte olup, katılım hipotezi ile çevrimiçi politik iletişim olanaklarının politik alanı, yeni grupların mobilizasyonu veya geleneksel medya koşullarında zaten etkin olan kesimlerin pekiştirilmesi yolu ile etkileyeceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda Norris, internetin politika üzerindeki etkisine ilişkin spekülasyonların ya politik mobilizasyon ya da pekiştirme olmak üzere iki teori etrafında toplandığını belirtmektedir. Norris'in tanımladığı üzere bir yanda mobilizasyon teorileri çevrimiçi demokrasi için dijital dünyada yetkilerle dolu fırsatlar vaad ederken, pekiştirme teorileri internetin kullanımının sosyal eşitsizliği ve politik katılım unsurlarını radikal şekilde dönüştürmeksizin destekleyeceğini ima etmektedir.

Mobilizasyon ve pekiştirme kuramları⁴³⁵ yurttaşların politik etkinlik için olanakları kullanımı ve çevrimiçi katılım anlamında internetin konumunu ele almaktadır.

⁴³⁴ Pippa Norris, **a.g.e.**, Cambridge University Press, Cambridge, 2001, s. 217- 231.

⁴³⁵ Pippa Norris, “Preaching to the Converted? Pluralism, Participation, and Party Websites”, **Party Politics** 9 (1), Sage Publications, 2001, s. 23; Pippa Norris, **a.g.e.**, Cambridge University Press, New York, 2001, s. 217- 220; Pippa Norris, “Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy”, *Democracy.com? Governance in a Networked World*, **Political Parties and Political Development**, Joseph La Palombara ve Myron Weiner (der.), Princeton University Press, Princeton, 1999, s. 72; James N. Danziger, William H. Dutton, Rob Kling ve Kenneth L. Kraemer, *Computers and politics: High technology in American local governments*, Columbia University Press, New York, 1982.

1. Mobilizasyon Kuramı (İyimser görüş)

İyimser bir bakış açısının uzantısı olan mobilizasyon kuramı, internetin; mevcut politik sistemin ve politik iletişim sürecinin dışında tutulmuş- depolitik yurttaşlar, oy hakkını yeni almış genç yurttaşlar, azınlık ya da marjinal politik topluluklar ve partiler- kesimleri bilgilendirmek, teşkilatlandırmak, onlara kendini ifade edebilme olanağı vermek gibi konulara hizmet edebileceğini ve böylece anılan politik kesimlerin gitgide kamusal yaşama ve meşru politik alana çekileceğini dayanak noktası yapmaktadır.

İnternetin sağladığı politik olanakların zengin yelpazesi internet kullanıcısı politik kesimleri ve yurttaşları daha fazla söz almak için cesaretlendirebilmektedir. Bu söz alma biçimi, temsili hükümetin geleneksel kanalları aracılığı ile seçmen olarak; grup üyeleri, parti taraftarları ya da başka bir alternatif olarak toplum örgütleri ve karşı eylemciler olarak doğrudan katılım yolu ile olabilmektedir.

Gerçekte, mobilizasyon kuramının yandaşlarına göre, internet üzerinden gerçekleştirilen politik etkinlik; yeni, herkese açık bir politik katılım biçimini meydana getirmektedir. Bu kuramı savunanlara göre; kolay internet erişimi, sayıları gittikçe artan birçok yurttaşı politik etkinliğe çekecektir. Önceden hevesli olan; ancak politik etkinliği fazlasıyla kapsamlı ve bir o kadar da çaba gerektiren bir adım olarak algılayan yurttaşlar, böylelikle politik yaşama ideal bir giriş yolu bulmuş olacaklardır.

Bilginin ve iletişimin azaltılmış maliyeti, politik sorunlardan haberdar olabilme ve onlara müdahale edebilme; seçim kampanyaları boyunca politik partilerin ve adayların hangi politik konular üzerinde durduğunu öğrenebilme ya da hükümet yetkilileri ile irtibata geçebilme gibi politik katılım etkinliklerini engelleyen caydırıcı faktörleri potansiyel olarak ortadan kaldırabilmektedir.

Bu, hemen hemen maliyeti sıfıra yakın olan bir katılım, zamanın ve mekâna ait uzaklıkların önemsizliği, buna ek olarak çevrimiçi etkileşim olanakları sayesinde gerçekleşecektir. Üstelik internet, politik bir ileti gönderen için, iletinin tüm kontrolünü

elinde bulundurabileceği bir iletişim kanalı sağlamakta, böylece geleneksel medyada maruz kalınabilen editöryal müdahaleleri by-pass⁴³⁶ edebilmek mümkün olmaktadır.⁴³⁷

Çevrimiçi politik iletişimi de içine alan çevrimiçi politikaya olumlu bakanlar (siber- optimistler), internet aracılığı ile artık çok rahat elde edilebilen, hemen hemen sınırsız olan bilginin halkı kamusal konularda daha bilinçli hale getirme potansiyelinin olduğunu, e-postalar aracılığı ile çevrimiçi tartışma forumlarında ya da sohbet odalarında politik oyuncuların düşüncelerini daha rahat ifade edebileceğini ve toplumsal olaylarda daha etkin olup daha kolay harekete geçebileceklerini ummaktadırlar.

E- tartışma platformları tüm yurttaşlara nerede olursa olsun, herhangi bir anda politik tartışmalarda yer alma fırsatı sunmaktadır.⁴³⁸ Barber da ‘güçlü demokrasi’ olarak adlandırdığı kavramın esasının, yurttaşların diğerleri ile aralarında tartışmaları aracılığı ile gerçekleştirdikleri politik katılım olduğunu ifade etmektedir.⁴³⁹ Aynı şekilde, Budge e-tartışmaların diğer tüm politik görüşme biçimlerinden çok da farklı olmadığını savunmakta ve bunların, bir tür doğrudan demokrasi olduğunu belirtmektedir.⁴⁴⁰

“Bu türden bir politik katılım, birey için daha eğitici bir etkiye sahip olmanın yanı sıra sosyal ve bireysel bağları güçlendirir ki bu bağlar olmadan demokrasi yalnızca bir takım resmi ritüeller bütünü olmaktan öteye gidemez. Sırasıyla, sosyal bağlar uzlaşmak adına gönüllüğü artırır ve politikalar hakkında alternatifler sunma yetisini güçlendirir [...] Kısaca, yüz yüze iletişim kurmak resmi müzakerelerden daha ziyade ‘zengin konuşmalar’ üretir ki bu da ziyadesiyle istenen bir neticedir. [...] Şüphesiz,

⁴³⁶ Elaine Ciulla Kamarck, ‘Campaigning on the Internet in the Elections of 1998’, **Democracy.com? Governance in a Networked World**, Elaine Ciulla Kamarck ve Joseph S. Nye (der.), Hollis Publishing, Hollis, 1999, s. 114.

⁴³⁷ Jerry Berman ve Daniel J. Witzner, “Technology and Democracy”, **Social Research** 64 (3), 1997, s. 1313- 1321.

⁴³⁸ Sara Bentivegna, **Talking Politics on the Net.**, Research Paper R-20/1998, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Harvard, 1998, s. 8.

⁴³⁹ Benjamin R. Barber, **Strong Democracy Participatory Politics for a New Age**, University of California Press, Berkeley, 2004, s. 151.

⁴⁴⁰ Ian Budge, **The new challenge of direct democracy**, Polity Press, Oxford, 1996, s. 30.

tartışma ve müzakereler her ne kadar popüler olsa da, ne şekilde yürütülmüş olursa olsun, onları tanınabilir şekilde eşit kılan belli, müşterek özelliklere sahiptirler. [...] Elektronik ve yüz yüze gerçekleşen müzakerelerin her ikisi de, bu sebeple, doğrudan demokrasinin varyasyonları olarak addedilebilir...”⁴⁴¹

Sparks internetin bir politik araç olarak altı avantajından bahsetmekte ve internetin temel avantajları olarak sosyal aktörlerin anonimliği, çok çeşitli konularda gereksinimlerin karşılanması ve arama mekanizmalarını ele almaktadır. Ancak daha da önemlisi Sparks, internetin kaynağa dayalı pekiştirmeyi ortadan kaldırıcı etkisinden söz etmektedir. Sparks’a göre anonimlik bir avantaj olarak görülmelidir, çünkü yeni medya, yaş, cinsiyet ve dil gibi yurttaşın politik iletişime katılımını etkileyebilecek ya da önyargıya neden olabilecek sosyal kimlik unsurlarını ortadan kaldırmaktadır.⁴⁴²

Çift yönlü bir etkileşim ile yeni bir iletişim kanalı olan internet; yurttaşlar arasındaki bağlantıları güçlendirmek ve zenginleştirmek işlevini yerine getirebilmekte; bunun yanı sıra çevrimiçi politik sistem içerisinde politik partileri, sosyal hareketleri, çıkar gruplarını, haber yayın organlarını da içinde bulundurarak, kamu görevlileriyle birlikte; yerel, ulusal ve bütün dünyayı kapsayan yönetim mercileri ile organizasyonlara aracılık edebilmektedir.

2. Pekiştirme Kuramı (kötümser görüş)

İyimser mobilizasyon kuramının denge noktası olarak, internet politikaları ile ilgili, karşıt bir görüş ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyatlı hatta bazen kötümser olan yaklaşım, pekiştirme kuramı olarak adlandırılmaktadır. Pekiştirme kuramının özünde yatan temel argüman, mobilizasyon kuramının yandaşları tarafından tartışılmakta olan internet aracılığı ile politikaya katılımın son derece karara varılması zor, kuşkulu ve tartışmaya açık olmasıdır.⁴⁴³

⁴⁴¹ Ian Budge, **a.g.e.**, Polity Press, Oxford, 1996, s. 29- 30.

⁴⁴² Colin Sparks, *The Internet and the Global Public Sphere*, W. Lance Bennett ve Robert M. Entman (der.), **a.g.m.**, s. 79- 80.

⁴⁴³ Richard Davis, “The Internet and Political Participation”, Paper, **PSA Annual Conference**, University of Nottingham, 1999, Harold J. Jansen ve Royce Koop (aktaran), *Pundits, Ideologues, and Ranters: The*

Mobilizasyon kuramına karşılık, daha septik ve kötümser bir bakış açısı getiren kuram, çevrimiçi politik iletişim olanaklarının politik oyuncu rolleri ile medya mensupları, lobi faaliyetleri içerisinde olanlar, politik parti üyeleri gibi geleneksel kanallar ile iyi temasları olan ve zaten etkin olan yurttaşlar tarafından, esasen politik konumlarını pekiştirme fonksiyonu için kullanılacağını ileri sürmektedir.⁴⁴⁴

Genel olarak, çevrimiçi olası bir geçişin uzantıları dikkate alındığında, ileriye dönük olarak ihtiyatlı davranmak için çok fazla sebep bulunduğu kötümser bir perspektifin temel çıkış noktasıdır. Bimber, kötümser bir bakış açısı ile, internet tarafından sunulan, gittikçe artan bilgi akışının ve politik pazarın, demokrasiyi korumak için hiçbir garanti vermediğini belirtmektedir.⁴⁴⁵ Bilakis, yurttaşların internet üzerinden politikaya katılımı ortak çok az şeye sahip olan yurttaşların küçük cemiyetlere bölündüğü düşüncesini ortaya koymaktadır. Dahl da, diğer kötümser perspektif mensuplarının görüşlerini destekler nitelikte e- tartışma grupları konusunda tedbirli olunması gerektiğini savunmakta, bütün bunlarla ilgili olarak, e-katılımın yurttaşların politik bilgisini artırdığına dair hiçbir garantisinin olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca, yeni medyanın iktidardakiler tarafından kötüye kullanılabileceğine ve bunun sonucu olarak, bu teknolojinin doğrudan demokrasinin idealleriyle çelişeceğine dikkati çekmektedir.⁴⁴⁶ İnternetin benzer görüşe sahip kişilerden oluşan çevrimiçi toplulukları destekleyeceğine, daha donanımlı seçmenler ile daha iyi bir demokrasiye katkıda bulunacağına ve politikadan uzaklaşmış ve bölünmüş seçmenleri bir araya getireceğine dair iyimser görüşlerin aksine internet ve politika ile ilgili bir çok araştırma, çevrimiçi

British Columbia Election Online 30(4), 2005, <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1483/1601>, ET 10.11.2007, s. 2.

⁴⁴⁴ Richard Davis ve Diane Owen, **New Media and American Politics**, Oxford, University Press, Oxford, 1998, s. 185.

⁴⁴⁵ Bruce Bimber, "The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter?", **Political Communication**, Sayı 16, 1999, s. 332.

⁴⁴⁶ Robert A. Dahl, **Demokratin och dess antagonist**, New Haven, Yale University, Yale, 1989, s. 520, Kim Strandberg (aktaran) "Town Hall" Meetings for the Masses or "Social Clubs" for the Motivated? - A Study of Citizens' Discussions on the Internet, **World Political Science Review** (1)1, 2005, s. 3.

mecranın benzer şekilde yurttaş sorumluluğu üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapılmaktadır.

Bir medya olarak internetin, sağladığı enstrümanlar ile geleneksel medyanın yerine geçmekten ziyade geleneksel medyaya eşlik eden bir işlev üstlendiği yine pekiştirme kuramı bakış açısından vurgulanmaktadır.

Yeni medya internet politik kampanyalarda çevrimiçi yurttaşlar tarafından kolaylıkla ulaşılabilecek bilginin alanını genişletmede önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak internet yepyeni bir kaynağa ulaşmak amacından çok geleneksel medyanın yeni biçimlerine (gazetelerin web siteleri: <http://www.gazeteoku.com>, www.hurriyet.com.tr, www.milliyet.com.tr vb) ulaşma aracı olarak kullanılmaktadır. Partizan baskıları ve kampanya mitingleri gibi eski katılım yollarına benzer şekilde, pekiştirmenin hala temsili demokraside paha biçilmez bir işlevi olduğu anlaşılabilir; fakat pekiştirmenin bu fonksiyonu internetin, (daha fazla müzakereye olanak veren, tartışma amaçlı) doğrudan demokrasi biçimini kolaylaştırması gerektiğine inananları hayal kırıklığına uğratmaktadır.

Hacker, elektronik demokratikleşmeye ilişkin değerlendirmelerde yurttaşların bir çoğunun teknolojik açıdan gelişmemiş olarak kalacağı gerçeğinin yansıtılması gerekliliğini vurgulamıştır. Hacker politik katılım için interneti kullananların, diğer katılım şekillerini kullanan politik açıdan etkin olanlar ile aynı kişiler oldukları konusuna dikkat çekmiştir. Hacker'ın internetin ilk dönemleriyle ilgili gözlemleri internete erişimin gittikçe artmasının politik katılımda da artışın olduğu şeklinde algılanmaması gerektiğini göstermiştir.⁴⁴⁷

Strandberg'in de saptaması ile⁴⁴⁸ e- tartışmaların zayıf bir tartışma kalitesinin belirtilerini gösterdiği; hatta bazı tartışma gruplarında, girdilerin, karşıt görüşler içermediğinde bile gerek kullanılan dilin bayağılığı gerekse konudan sapmalar ile e- tartışma ideallerine karşı 'olumsuz' bir nitelik taşımakta olduğu görülmektedir. Bu

⁴⁴⁷ Kenneth L. Hacker, Missing links in the evolution of electronic democratization, **Media, Culture & Society** 18 (2), 1996, s. 213-232.

⁴⁴⁸ Kim Strandberg, **a.g.e.**, Sayı (1) 1, 2005, s. 3.

anlamda e-tartışma gruplarının, Barber'ın "Strong Democracy Participatory Politics for a New Age"⁴⁴⁹ adlı çalışmasında umduğu gibi güçlü demokratik müzakereleri yaratma fırsatının olup olmadığı şüpheli bulunmaktadır.

Alana dönük çalışmalar incelendiğinde yurttaşların çevrimiçi etkinliklerine dair, iyimser mobilizasyon kuramının görüşlerine karşı kötümser pekiştirmecilerin çok daha fazla anti tez ürettiği görülmektedir. Pekiştirme kuramını savunanlar internetin kitleleri mobilize etmedeki başarısızlığına dair başlıca iki nedene pekiştirme kuramının iki alt dalı olarak işaret etmektedirler.

Başlangıçta internetin politikadaki rolüne ilişkin eleştiriler kaynağa dayalı pekiştirme⁴⁵⁰ kuramının koşullarını anlatan, sınırlı erişime odaklanmaktadır. Örneğin araştırmacılar interneti kullanan ve kullanmayan yurttaşlar arasındaki farklılığın daha çok ekonomik faktörler ile açıklandığını tartışmışlardır.⁴⁵¹

Kaynağa dayalı pekiştirme kuramında yer alan kaynaklar, bireylerin kamusal yaşama taşıdıkları kendi potansiyelleri ve nitelikleri ile ilişkilidir. Yurttaşların geliri, eğitim düzeyi ve cinsiyeti olmak üzere demografik özellikleri, dijital teknolojilere erişimlerini doğrudan etkilemektedir. 1996 yılı Pew araştırması çevrimiçi nüfusun ülke genelinde tüm demografiyi temsil etmediğini göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre çevrimiçi nüfusun genel nüfus ortalamalarından daha genç, daha eğitilmiş, gelir düzeyi daha yüksek ve erkeklerin çoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ırk faktörünün, çevrimiçi erişimde ayrımcılık yaratan bir faktör olmadığı da araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Öte yandan geçen zaman doğrultusunda internete erişim sağlayan nüfusun tüm ülke çapında genel nüfusu giderek daha iyi yansıtacağı da beklenmektedir. İnternete erişimdeki farklılığın yaş ve ekonomik gruplar arasında

⁴⁴⁹ Benjamin R. Barber, **a.g.e** , University of California Press, Berkeley, 2004.

⁴⁵⁰ Kim Strandberg, **Parties, candidates and citizens on-line : studies of politics on the Internet**, Åbo Akademi University Press, Korsholm, 2006, s. 14.

⁴⁵¹ Robert H. Anderson, Tora K. Bikson, Sally Ann Law, Bridger M. Mitchell vd., **Universal access to e-mail: Feasibility and societal implications**, RAND, Santa Monica, 1995.

devam edeceği tahmin edilmekte, daha yaşlı ve düşük gelir grubundakilerin aradaki farkı kapatmasının mümkün görülmemektedir.⁴⁵²

Kaynak bakımından temel sorun, çevrimiçi olan yurttaşlar arasında da (örneğin kampanya haberlerini izleyenler, politikacılar ile e- posta yoluyla irtibata geçenler, blog ve forumlarda politik konuları müzakere edenler ya da sohbet odalarında güncel olaylar hakkında tartışmakla meşgul olanlar) kaynakların politik katılım üzerinde yarattığı etkidir. Politik katılmaya dair klasik çalışmalar, kaynakların, yurttaşların oy kullanma ya da partilere katılma gibi geleneksel politikada etkin olup olmadığını etkileyen en önemli faktörler arasında olduğunu bir çok defalar gözler önüne sermiştir. Aynı ölçüde bu durumun, çevrimiçi mecranın yurttaşlık bağının maliyetlerini ve kısıtlılıklarını azaltması dolayısı ile çevrimiçi alanda da geçerli olduğu varsayılabilir.

Gelir yurttaşların yeni teknoloji maliyetlerini (bilgisayar alabilmesi, internet bağlantı faturalarını ödeyebilme gücüne sahip olması gibi) karşılayabilmesi bakımında, yurttaşların çevrimiçi politik alana girmesinde birincil düzeyde etkili bir unsurdur.

İnternetin yüksek gelir grupları arasında yayılımı ile yeniliklerin yayılış biçimi benzerlik ilişkisi içindedir. Bununla birlikte Ulusal Telekomünikasyon ve Bilgi Yönetimi (NTIA, 1998), eğitim, gelir ve yaş gibi sosyal göstergelerin bilgiye sahip olanlar ve olmayanlar arasında bir “dijital bölünme” yi göstereceği konusuna dikkat çekmiştir.⁴⁵³ Benzer şekilde 1994 – 1997 yılları arasında elde edilen veriler yüksek gelir ve düşük gelir grupları arasında bilgisayar teknolojilerinin yayılımı açısından gittikçe büyüyen bir uçurum olduğunu göstermektedir.⁴⁵⁴

Bu duruma ilişkin değerlendirmeler dijital bölünme olgusunu ima etmektedir.

⁴⁵² Philip N. Howard, Lee Rainie and Steve Jones, “Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology”, **American Behavioral Scientist** 45(3),2001, s. 383-404.

⁴⁵³ National Telecommunications and Information Administration, Falling through the Net II: New data on the digital divide. 28.07.1998, <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/net2/falling.html>, ET. 03.07.2006.

⁴⁵⁴ Colin Sparks, “The Internet and the global public sphere”, W. Lance Bennett ve Robert M. Entman (der.), **a.g.m.**, s. 80- 83.

İnternet kullanımı için gereken teknolojik kaynakların eşit olmayan dağılımını anlamında bütün dünyayı kapsayan, kuzey yarım küredeki varlıklı ve sanayileşmiş uluslar ile güney yarım küredeki yoksul ve gelişmekte olan ülkeler arasında, internet yaygınlığına dair uluslararası bir bölünme söz konusudur.⁴⁵⁵ Aynı şekilde, Avrupa ülkelerinde de anılan bölünme belirgindir. Bunun sonucu olarak Güney Avrupa Ülkeleri, İskandinav ve Finlandiya'yı da kapsayan diğer Kuzey Avrupa ülkelerine kıyasla, önemli ölçüde daha düşük bir internete girme oranına sahiptir. Bu nedenle, Avrupa'da da sadece belli ülkelerdeki yurttaşlar çevrimiçi politik etkinliklerini kolaylaştırması gereken olanaklara sahiptir⁴⁵⁶ ki Türkiye de söz konusu olanaklar bakımından bu tablonun Güneyindekiler ile benzer koşullara sahip görünmektedir.

İnternet olanaklarının dağılımındaki sosyo- ekonomik farklılık, ulus bazında da belirgindir. İnterneti sık bir şekilde kullananlar genellikle benzer demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi) göstermektedir. Dolayısı ile, politik anlamda tipik bir internet kullanıcısı; genç, yüksek düzeyde eğitilmiş ve buna paralel olarak da dolgun maaşlı bir erkek olarak tarif edilmektedir.⁴⁵⁷ Bununla birlikte, Bimber'e göre, bu demografik özellikler, hâlihazırda çevrimdışı politikada etkin olan yurttaşların özellikleri ile benzeşmektedir⁴⁵⁸. Şu halde bir bütün olarak ele alındığında, teknolojik olanaklar (kuramdaki tabir ile kaynaklar) gerek ulus içinde gerekse uluslar arasında düzensiz ve eşit olmayan bir şekilde dağılmaktadır. Özetle kaynağa dayalı bir pekiştirme mevcuttur, çevrimiçi politik bilgiye ulaşanlar ile ulaşamayanlar arasında bir

⁴⁵⁵ Stephen Coleman ve John Götze, **Bowling Together: Online Public Engagement in Policy Deliberation**, Hansard Society, 2001, s. 16.; Pippa Norris, **Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide**, Cambridge University Press, New York, 2001, s. 55- 63.

⁴⁵⁶ Pippa Norris, "The Internet in Europe: A New North-South Divide?", **Harvard International Journal of Press/ Politics** (5), 2000, s. 1- 12.

⁴⁵⁷ Rachel K. Gibson, Philip E. N. Howard ve Stephen Ward, "Social Capital, Internet Connectedness & Political Participation: A Four-Country Study", Prepared for International Political Science Association, Quebec, Canada, 2000, <http://faculty.washington.edu/pnhoward/publishing/articles/sc.pdf>, ET. 22.10.2007.

⁴⁵⁸ Bruce Bimber, **a.g.m.**, s. 411- 412.

bölünme söz konusudur. Hacker ve Baran ise çalışmaları neticesinde bölünme fikrini destekler biçimde, çevrimiçi (politik) iletişimin er geç ekonomik açıdan ve eğitim açısından geniş imkanlara sahip olan kesim ile söz konusu imkanlardan yoksun olanlar arasındaki uçurumu artıracığını ifade etmektedirler.⁴⁵⁹

Dijital bölünme konusunda yapılan bir diğer araştırma “dijital devrimin sahip olduğu araçların sunduğu evrensel fırsatlara ilişkin ütopyik tahminleri” Amerika özelinde tartışmaktadır. Hindman’ın araştırması yerleşik lokasyonlara dayanan yapısal bariyerlerin internete erişime ilişkin yaş, gelir ve eğitim gibi sosyal göstergeler kadar güçlü tahmin unsuru olmadığını ortaya koymuştur. Aslında Hindman yeniliklere adaptasyonda geleneksel anlamda sosyal göstergelerdeki uçurumların gittikçe büyüdüğüne ilişkin kanıtlar ortaya koymuş ve geleneksel sosyal ölçütlerin aynı zamanda internetin kullanıcıların yaşamları üzerindeki etkisini ayrı tuttuğu yolunda bir görüş öne sürmüştür. Belki teknolojiye uyumun farklılığından daha belirgin olarak elde edilen erişimde avantajlar sunan sosyal ölçütlerin aynı zamanda erişimden elde edilen kazanımlarda da bir avantaj yarattığı ile ilgili bulgudur.⁴⁶⁰

Benzer şekilde Kling⁴⁶¹ ilk olarak fiziksel altyapı ve sonrasında “know-how” olarak tanımladığı ya da internetin ve altyapısının temel olarak kullanımı açısından, teknolojik erişim ve sosyal erişim arasında bir farklılığı ortaya koymaktadır. Enformasyon teknolojilerine ve sonrasında sunduğu araçlara adaptasyonun yavaş olması ya da bu teknolojilerin gerisinde kalma, kırsalda bulunan kesimi ve organizasyonları belirgin şekilde dezavantajlı konuma getirmektedir. Ayrıca dünya teknoloji ve medya ekseninde döndükçe yeni iletişim çağına uyum sağlayamama toplumun tamamen dışında bırakılma tehlikesi ile sonuçlanabilecektir. Tüm bu çalışmalar ile internetin

⁴⁵⁹ Kenneth L. Hacker, Missing links in the evolution of electronic democratization, **Media, Culture & Society** 18 (2), 1996, s. 213-232; Nicholas Baran, “Computers and capitalism: A tragic misuse of technology”, **Monthly Review** 47(4), 1995, s. 40-46.

⁴⁶⁰ Douglas Blanks Hindman, The Rural-Urban Digital Divide, **Journalism and Mass Communication Quarterly** 77 (3), 2000, s. 557.

⁴⁶¹ Rob Kling, “What is social informatics and why does it matter”, *D-lib Magazine* 5 (1), 1999, <http://www.dlib.org/dlib/january99/kling/01kling.html>, ET. 01.03.2007.

gelişimi ve yayılımının ilk yıllarında dijital bölünme ile yaş, gelir ve eğitime göre sosyal bariyerlere ilişkin eleştirilere yer verilmiş olmaktadır.

Gelir anlamında erişim noktasında sorun yaşamayan bir yurttaş, teknolojiyi kullanmak bakımından sıkıntı yaşabilir ki bu da onun çevrimiçi politik iletişim sürecine katılması bakımından önemli bir engel olarak eğitim faktörü ile açıklanabilmektedir.

Eğitime ait kaynaklara; klavye kullanımı, bilgisayar okuryazarlığı, www'da gezinti yapabilme, e- posta hesabı oluşturabilme gibi temel becerilerden belli politik konularda bloglar oluşturma, forumda tartışma açma ve sürdürmeye kadar dijital teknolojiyi kullanabilme kabiliyeti örnek verilebilecektir.

Pekiştirme kuramının ikinci bir alt dalı olarak mobilizasyon kuramına olumsuz bir bakış getiren yaklaşım motivasyona dayalı pekiştirme kuramı⁴⁶²dir. Teknolojik olanakların eşit olarak dağıldığı varsayıldığında, pekiştirme senaryosunun yandaşları, çevrimiçi politikanın hala yalnızca politikayla ilgilenenleri etkileyeceğini savunmaktadır⁴⁶³. Benzer biçimde, Norris ve Davis olmak üzere bir çok bilim insanı, çevrimiçi politik iletişim etkinliğinin, her şeyden önce, politikaya hevesliliği ile hazır bulunuşluk düzeyine sahip yurttaşları harekete geçirdiğini⁴⁶⁴ kaydetmişlerdir. Bu nedenle, pekiştirme kuramının bu görüşü, internet kullanımının var olan politik katılımı ne artıracığını ne de azaltacağını belirtmektedir.⁴⁶⁵ Ayrıca internette mevcut olan politik

⁴⁶² Kim Strandberg, **Parties, candidates and citizens on-line : studies of politics on the Internet**, Åbo Akademi University Press, Korsholm, 2006, s. 15.

⁴⁶³ Rachel Gibson, "Web campaigning from a global perspective", **Asia Pacific Review** 11(1), 2004, s. 95- 126.

⁴⁶⁴ Pippa Norris, "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation, and Party Websites", **Party Politics** 9 (1), Sage Publications, 2001; Pippa Norris, "Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy", *Democracy.com? Governance in a Networked World*, **Political Parties and Political Development**, Joseph La Palombara ve Myron Weiner (der.), Princeton University Press, Princeton, 1999; Richard Davis, "The Internet and Political Participation", Paper, **PSA Annual Conference**, University of Nottingham, 1999, Harold J. Jansen ve Royce Koop (aktaran), **Pundits, Ideologues, and Ranters: The British Columbia Election Online**, Sayı 30 (4) 2005, <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1483/1601>, ET 10.11.2007.

⁴⁶⁵ Pippa Norris, **a.g.e**, Cambridge University Press, New York, 2001, s. 98.

olanakları kullanan yurttaşlar, önceden etkin olanlar arasından çıkmaktadır ki bu kesimler zaten politik bilgi ve ilgi sahibidirler.

Dolayısı ile güdülenmenin, internet erişimi ve kullanımının sınırlarının belirlenmesinde önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Bu önem sadece internet erişimini ve kullanımını değil aynı zamanda insanların politik katılım sürecine kattıkları bilgi, ilgi ve politik katılımdaki güveni bir araya getirmelerini ve aynı zamanda hükümete duyulan itimat, demokratik süreçten duyulan tatmin gibi daha geniş kültürel yaklaşımları da içine almaktadır. Güdülenme, özellikle yurttaşların politik kaynakları internet üzerinden arayıp bulmaya ilgilerinin olup olmadığına karar vermek konusunda önemlidir. İnsanlar çevrimiçi mecraya çok farklı motivasyonlar ile yönelmekte, ve bu mecrayı yine çok farklı amaçlar için kullanmaktadırlar. Örneğin bazı kullanıcılar hisse senetleri ve bankacılık işlemleri hakkında e-bilgi araştırmak, bazıları müzik dinleyip film izleyip oyun oynayıp eğlenmek için interneti kullanırken, bazıları yurttaş kimliklerini ön plana çıkarır biçimde politik internet enstrümanlarına çok daha fazla zaman ve enerji harcamaktadırlar.

İnternet üzerinden gidilecek ve görülecek bir milyonlarca site bulunmaktadır. Politik içerikli web siteleri ile rastlantısal olarak karşılaşmadıkları sürece (örneğin online gazete okurken ya da google gibi arama motorlarında gazete başlıklarına göz atarken tıklanan linklerin neden olduğu karşılaşmalar gibi), politik aktörlerin sitelerini ve politik içerikli enstrümanları kullanmayı niyetli olarak seçenler çevrimiçi politik iletişim için güdülenmiş yurttaşlar olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu düşünceye katkı anlamında Djupsund ve Carlson, internetin geleneksel medyadan önemli bir açıdan ayrıldığını ortaya koymaktadırlar. Yeni medya internet, kullanıcının etkin bir şekilde istediği bilgiyi araması esasına dayanırken; örneğin televizyon, politik iletileri alan edilgen izleyiciler yaratmaktadır.⁴⁶⁶ İnternet sayesinde yurttaşlar, geleneksel medya izleyicisi konumundakilerden farklı olarak arzu ettikleri

⁴⁶⁶ Görün Djupsund ve Tom Carlson, "Catching the 'wired voters'? Campaigning on the Internet." **Nordicom- Information** 25 (1-2), 2003, s. 41.

'kanala' ulaşabilmekte ve kendi etkileşim düzeylerini belirleyebilmektedirler.⁴⁶⁷ Buna ek olarak, İnternet kullanıcılarının, e- politik tartışmalara olan ilgilerinin ardındaki itici güç, yurttaşların çevrimdışı tartışmalara önceden duydukları ilgidir. Bu şartlar altında yurttaşların önceki bilgileri, politikaya duydukları güven ve ilgi; internetteki sayısız içerik seçeneği arasında, onların yönelim ve tercihlerine rehberlik etmektedir⁴⁶⁸.

Şu halde politik olarak yapılanmış⁴⁶⁹, politikaya ilgili, politikaya İnterneti de kullanarak katılma eğilimi taşıyan ve bu eğilimi gerçekleştirebilecek yeni medya olanaklarına sahip yurttaşlar politik iletişim sürecine katılmakta yeni medyaya yönelebileceklerdir ki yurttaşların taşıması konusunda sözü edilen her bir özellik, internet ile katılma konusunda aynı zamanda mobilizasyon kuramına karşı görüş olarak bir engeli ifade etmektedir. Yine Norris'e göre İnternet üzerinden politika, muhtemelen yalnızca politik inancını değiştirmiş bir başka deyişle politik düşüncesinden dönmüş yurttaşları etkileyebilecektir.⁴⁷⁰

Geleneksel bakış açısı, televizyonun politik içeriğine (politika haberleri, politik tartışmalar ve politikacıların katıldığı açık oturumlar vb.) ilgi duymayan yurttaşlarda görülen politik motivasyon faktörünün, kolay olmadığı, kendilerini mutlu etmediği ya da bir şekilde ödüllendirmediği sürece politika ile ilgili konularda internet için de geçerli olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak Garramone ve arkadaşları motivasyonun çevrimiçi politik sistemdeki rolünü değerlendirdikleri çalışmalarında, çevrimiçi teknolojinin politik olarak etkin ve edilgin olan yurttaşlar arasındaki farkı da büyüttüğü sonucuna bulgulamaktadırlar.⁴⁷¹

⁴⁶⁷ Kevin A. Hill ve John E. Hughes, **Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet, People, Passions, and Power**, Rowman & Littlefield, New York, 1998, s. 86.

⁴⁶⁸ Pippa Norris, **a.g.e**, Cambridge University Press, New York, 2001, s. 219- 228.

⁴⁶⁹ Heinz Bonfadelli, "The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation", **European Journal of Communication** (17), 2002, s. 67.

⁴⁷⁰ Pippa Norris, **a.g.e**, Cambridge University Press, New York, 2001, s. 217- 224

⁴⁷¹ Gina M. Garramone, Allen C. Harris ve Gary Pizante, "Predictors of motivation to use computer-mediated political communication systems", **Journal of Broadcasting & Electronic Media** (30), 1986, s. 445-457.

Davis bu tartışmanın esasını şu şekilde özetlemektedir.⁴⁷² “Ne var ki, tek başına iletişim teknolojisinin varlığı, insanları politik hayvanlara dönüştürmez. Benzer şekilde; internet, insanların politika içerisinde birden etkin olmalarına ya da aniden politikayla ilgilenmelerine neden olmaz. Daha ziyade; politik tutum, daha fazla politik bilgiyi yaymak için tasarlanan teknolojik yeniliklere bakılmaksızın esasen aynı kalacaktır”. Bu nedenle, internet ancak ve ancak politikaya hevesli yurttaşların politikada yer almaları için yalnızca yeni bir araç olarak yeni olanaklar sunmaktadır.

İnternetin politik katılımın yeni biçimlerini oluşturduğuna dair iyimser tutuma karşın internetin, mevcut biçimi ile, kişisel anlamda yeni etkiler ve yeni politik yapıları harekete geçirmekten ziyade seçim ile ilgili unsurları desteklediği ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, internetin mevcut politik yapıyı dönüştürmek yerine desteklemesi halinde, erişim kısıtlamalarının ve geleneksel sosyo- ekonomik göstergelerin aşılması gereken engeller olarak belireceği işaret edilmektedir.

b. Politik Aktör Boyutu İle Çevrimiçi Politik İletişim

Politik aktör boyutu ile çevrimiçi iletişimde normalizasyon ve denkleştirme kuramları ile, Anthony Corrado, Charles M. Firestone, Wayne Rash Jr., David Resnick, Michael Margolis, David Resnick ve Jonathan Levy öncüler olmak üzere⁴⁷³, geleneksel

⁴⁷² Richard Davis, “The Internet and Political Participation”, Paper, **PSA Annual Conference**, University of Nottingham, 1999, s. 8, Harold J. Jansen ve Royce Koop (aktaran), **Pundits, Ideologues, and Ranters: The British Columbia Election Online**, Sayı 30 (4) 2005, <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1483/1601>, ET 10.11.2007.

⁴⁷³ Bakınız: Michael Margolis, David Resnick ve Jonathan Levy, “Major parties dominate, minor parties struggle US elections and the Internet”, **Political Parties and the Internet: Net Gain?**, Rachel Gibson, Paul Nixon, Stephen Ward (der.) Routledge, London, 2003; David Resnick, “Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace”, **The Politics of Cyberspace**, Chris Toulouse ve Timothy W. Luke (der.), Routledge, New York, 1998, s. 48- 68; Anthony Corrado ve Charles M. Firestone (der.), **Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics**, The Aspen Institute, Washington- DC, 1997; Wayne Rash Jr., **Politics on the Nets: Wiring the Political Process**, W. H. Freeman & Company, New York, 1997.

politik aktörlerin çoğulcu seçim rekabetinde internet tarafından teşvik kalıpları değerlendirilmektedir.

Politik aktörler boyutuna çekim etkisi perspektifi denmesi⁴⁷⁴ ve buradaki “çekim etkisi” ifadesi web enstrümanı ile çevrimiçi olan politik partilerin yurttaşları bu mecraya çekmek konusunda isteklenmelerinin kuramsal değerlendirmede merkeze oturtulduğunu göstermektedir. Her ne kadar politik aktörlerin çekim etkisi, genel bakışın merkezine oturtulmuşsa da, bu boyut ile ilgili literatürde, yurttaşların çevrimiçi olmasına ilişkin bulgulara atıf yapılmakta ve bu boyuta özgü ayrıntılı değerlendirmeler geliştirilmemektedir.

Bir başka deyiş ile politik aktörlerin internet enstrümanı web ile çevrimiçi olma durumları sabit bir durum olarak konumlandırılmış, yurttaşların diğer politik etkinlikleri ile beraber web’e yönelmeleri üzerine çok sayıda değerlendirme yapılmıştır. Literatür yurttaşların çevrimiçi olmaları üzerine geliştirilmiş, bu boyuta ilişkin eleştirel değerlendirmeler ise son derece sığ bırakılmıştır.

1. Denkleştirme Kuramı

Çevrimiçi politik iletişim sürecinde, politik aktörler boyutu olan çekim etkisi perspektifini irdeleyen bu kuram, politik aktörlerin çevrimiçi olma durumunu ideal anlamda olumlu bulmaktadır.

İyimser bir görüş içinde değerlendirilen kuram, çevrimiçi olanakların politik aktörler açısından avantajlarını ön plana çıkarmaktadır.

Bu kurama göre, çevrimdışı alanın geleneksel medya ortamında seslerini yeterince duyuramayan ya da hiç yer alamayan politik aktörler olarak partiler kendilerini anlatmak, yurttaşlar ile iletişim kurmak fırsatını bir dijital iletişim teknolojisi olarak internet ile yakalamıştır.

⁴⁷⁴ Kirsten A. Foot ve Steven M. Schneider, “Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the U.S. political web sphere”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 8 (4), 2002, s. 222-244; Kirsten A. Foot ve Steven M. Schneider, “Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Web Sites from the 2000 American Election”, **The Public** 9 (2), 2002, s. 1-17.

Burada temel gösterge, büyük politik aktörlerin çevrimiçi pozisyonu değil, küçük ya da marjinal olmaları nedeni ile çevrimdışı sistemde periferide kalanların, sistemin yapısal engellerini çevrimiçi mecrada aşmaları ve çevrimdışı alanda var olabilmek için yeni bir mücadele alanı kazanmalarıdır.

Bu yönü ile kuram, mobilizasyon kuramının politik aktörlere uyarlanmış biçimidir. Mobilizasyon kuramına dair açıklamalar, yurttaşların gerçek kişi olmasından kaynaklanan politik nitelikleri bir kenara bırakılmak ve tüzel kişi olarak partilere uyarlananlar alınmak sureti ile denkleştirme kuramı için de geçerli olmaktadır.

Denkleştirmeden kastedilen ise, güçlü ya da güçsüz demeden bütün politik aktörlerin aynı politik iletişim mecrasında boy gösterebilecek biçimde denkleştirilmesidir.

2. Normalizasyon Kuramı

Nasıl denkleştirme kuramı, mobilizasyon ile ilişkilendirilebiliyor ise normalizasyon kuramı ile de pekiştirme kuramı arasında bir analogi kurmak olanaklıdır.

Yurttaşların pekiştirme kuramında çevrimiçi politik iletişim sürecine dahil olabilmesini engelleyen koşullar, tüzel kişilere uyan boyutları (yaş, cinsiyet, meslek dışarıda bırakılıp, ekonomoik güç ve güdülenme alınarak) ile burada geçerli olmaktadır.

Küçük ya da marjinal politik aktörler çevrimiçi olmak konusunda kaynak ya da güdülenmede açıklanan nedenler dolayısı ile sorun yaşayabilmektedir. Şayet bu açıdan bir sorun yok ise, çevrimdışı alandaki güç ilişkileri çevrimiçi alana da taşınmış ve bu nedenle yine küçükler varlık gösterememiş olmaktadır. Zira büyük aktörler çevrimdışı politik alandaki üstünlüklerini çevrimiçi alana da taşıyarak, küçüklerin fark yaratmasına engel olabileceklerdir. Ya da istikrarlı bir politik sistemde politik aktörler hem de yurttaşlar, yeni bir politik mecraya gereksinim duymaksızın politik etkinliklerini sürdürebilirler ki bu da yine küçük politik aktörlerin çevrimiçi olmasını anlamsız kılacaktır.

Her halükarda, normalizasyon ifadesi ile kastedilen şey olacak çevrimiçi mecra ve olanaklar, çevrimdışı alanın bir sureti olarak mevcut durumun çizgisinde bir değişiklik yaratmayacaktır.

3. Dört Kuramsal Tipoloji

Çevrimiçi politik iletişim için yurttaş ve politik aktör boyutundan yola çıkılarak o ülkede politik oyuncuların etkinlikleri bağlamında dört temel tipoloji olduğu ifade edilmektedir.

Pippa Norris ve Kim Strandberg'in çalışmalarından uyarlanan⁴⁷⁵ tabloda, çevrimiçi politik iletişim sürecinde, politik oyuncuların etkinlikleri bağlamında dört temel tipoloji iki eksen üzerinden sergilenmektedir.

⁴⁷⁵ Pippa Norris, **a.g.e.**, s. 217- 231; Kim Strandberg, **a.g.e.**, s. 19.

<p>Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde, Politik Oyuncuların (Yurттаş ve Politik Aktörler) Etkinlikleri Bağlamında Temel Tipolojiler</p>			Yurттаşlar Boyutu (İtim Etkisi Perspektifi)		<p>Dört Temel Tipoloji İçin Eleştiri</p> <p>Kuramsal önergeler <u>geçerli</u> olup</p> <p>konuyu etrafıca anlamak için <u>gerekli</u>,</p> <p>fakat <u>yetersizdir</u>.</p>	
			İyimser Görüş	Kötümser Görüş		
			Mobilizasyon Kuramı	Pekiştirme Kuramı		
				güdülenmeye dayalı		kaynağa dayalı
Politik Aktörler Boyutu (Çekim Etkisi Perspektifi)	İyimser Görüş	Denkleştirme Kuramı	A	B		
	Kötümser Görüş	Normalizasyon Kuramı	C	D		

Tablo 2: Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde, Politik Oyuncuların Etkinlikleri Bağlamında Dört Temel Tipoloji

a. A Tipolojisi

Buradaki çevrimiçi politik çevrede hem politik aktörler hem de yurttaşlar denkleştirme ve mobilizasyon teorilerinin iyimser etkilerini taşımaktadırlar. Yurttaşlar politik etkinliği, sadece çevrimdışı yollardan değil, politik iletişim sürecinde etkinlik ve sürece katılım için çevrim içi olanakları da kullanarak göstermektedirler. Politik aktörler arasında ise denkleştirici kuramın çevrimiçi rekabet koşulları hakimdir.

	Yurttaşlar Boyutu (İtim Etkisi Perspektifi) İyimser Görüş- Mobilizasyon Kuramı
Politik Aktörler Boyutu (Çekim Etkisi Perspektifi) İyimser Görüş- Denkleştirme Kuramı	A

Çekim etkisi perspektifinden bakıldığında küçük politik aktörlerin, kaynaklarını sayıca artan çevrimiçi yurttaşlara erişmek için çevrimiçi politik iletişim olanaklarına ve bu anlamda web kampanyalarına odaklandığı görülmektedir. Büyük aktörler zaten çevrimdışı alanda başarılı olduklarından çevrim içi alana yönelmeyi zaman ve kaynak israfı olarak gördüklerindedir ki küçükler kısıtlı imkanları ile büyük aktörler tarafından gölgelenmeyerek, kendiklerini politik olarak ifade etmek olanağını yaşamaktadırlar.

B tipolojisinden farklı olarak burada, itim etkisi perspektifinden mobilize olmayan yurttaşlar çevrimçi alanda mobilizedir. Dolayısı ile küçük aktörlerin çabaları, hedef kitleye ulaşmak noktasında C tipolojisinin engelleri ile karşılaşmamaktadır.

Bu tarz bir iletişim, seçim sürecinde medyanın iletişim yolları üzerindeki kontrol gücünün kırılmasına yardımcı olmakta ve medyanın süreci ve olayları yorumlayış tarzının etkileyciliğini azaltmaktadır. Seçmenler açısından da İnternet sayesinde daha dolaysız bir biçimde ve birinci elde politik bilgiye ulaşmak televizyonda görerek yahut basında okuyarak ulaşmaktan daha etkili olabilmektedir.⁴⁷⁶

Yurttaşlar boyutundan buradaki tablo irdelendiğinde, internetin, elitlerin engelleyici çabalarına rağmen iletişimin ve politik bilgiye erişim özelinde bilgi edinmenin maliyetini düşürdüğünü ve politik katılım için yeni ve daha fazla ilgi uyandıran olanaklar yarattığını, bu yolla yeni gruplara kendilerini ifade imkanı verdiğini, demokratik katılımı artırdığını ve başka türlü içine girmenin zor olduğu politik ağlara girdide bulunabilme şansı tanıdığını söylemek mümkündür. Burada internetin sanal demokrasi ve sanal demokrasi kavramına atfedilen tüm olumlu değerlerin sağlayıcısı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Yine internet sosyal sermaye olarak nitelendirilen ve özetle mikro düzeyde, iletişimin gerçekleşebilmesi için gereken en az birey arasında karşılıklı güvene dayalı olarak kurulabilen iletişim olanağı, makro düzeyde, toplumu oluşturan yurttaşlar, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon aktivitelerini kolaylaştırarak toplumun üretkenlik kapasitesini geliştiren, güven, sosyal norm ve iletişim ağı fonksiyonları⁴⁷⁷ olarak tanımlanabilecek olgunun etkinliğinin artmasına katkı sağlayan⁴⁷⁸ bir değişken olarak okunabilecektir.

b. B Tipolojisi

Buradaki tabloda politik aktörler boyutu ile iyimser görüşe dahil olan denkleştirme kuramı şartlarının, ancak yurttaşlar boyutu ile kötümser görüşde yer alan kaynağa ve/ ya güdülenmeye (büyük ölçüde güdülenmeye) dayalı pekiştirme kuramı'nın koşullarının geçerli olduğu şartlara rastlanmaktadır.

⁴⁷⁶ Dick Morris, **Vote.com: How Big-Money Lobbyists and the Media are Losing Their Influence, and the Internet is Giving Power to the People**, Renaissance Books, Los Angeles, 1999, s. 185.

⁴⁷⁷ Jonathan Temple, "Growth Effect of Education on Social Capital in the OECD Countries", **OECD Working Paper**, No: 00/ 36, 2000, s. 23.

⁴⁷⁸ Barry Wellman, Anabel Quan Haase, James Witte ve Keith Hampton, **a.g.m.**, s. 450- 451.

Söz konusu çevrimiçi politik çevrede yurttaşlar politik etkinlik ve katılım anlamında mobilize değillerdir. Öte yandan küçük ve marjinal politik aktörler büyük aktörler ile rekabet edebilmektedir. Bu tablo esasında internetin kamusal kullanımda bir medyum olarak büyük bir hızla yaygınlaşmaya başladığı dönemim öncesini anlatmakta ve andırmaktadır. Bu ilk dönemler marjinal politik grup ve periferide kalmış partilerin daha baskın çevrimiçi varlık gösterebilmesi söz konusu olmuştur.

	<p>Yurttaşlar Boyutu (İtim Etkisi Perspektifi) Kötümser Görüş- Pekiştirme Kuramı (Güdülenmeye ve/ya Kaynağa dayalı)</p>
<p>Politik Aktörler Boyutu (Çekim Etkisi Perspektifi) İyimser Görüş- Denkleştirme Kuramı</p>	<p>B</p>

Çevrimdışı politik alanda yeterince ses getirmeyenler bu yeni mecraya kendilerini ifade edebilecekleri yeni kanal, yeni şans olarak yönelmişlerdir. Zira büyük politik aktörlerin henüz internete yönelme gereksinimini gerek seçmen kitlelerinin yeterince çevrimiçi olmayışı saptamaları gerekse çevrimdışı yöntemleri politik hedefleri açısından şimdilik yeterli görmeleri nedeniyle ve dolayısı ile konumlarının sağladığı güçlü kaynaklarını bu mecraya uygun nispette kanalize etmemeleri çevrimiçi platformda küçük aktörlerin büyükler ile rekabet etmesi ve görece (çevrimdışı politik çevreye göre) daha geniş yurttaş kitlesine ulaşmalarını olanaklı kılmıştır. Şu halde çekim etkisi perspektifinden çevrim içi politik arenada büyük aktörlerin gölgesinde kalan küçük aktörler için büyüklerle rekabet şanslarının nihayet yüksek olduğu ki bu

denkleştirme kuramını da tam olarak açıklamaktadır⁴⁷⁹, bir platform bu aktörleri isteklendirmekte öte yandan itim perspektifine göre ise yurttaşlar açısından çevrim içi politik altyapı onları mecraya yöneltmek bakımından mobilize kılmamaktadır.

c. C Tipolojisi

Buradaki durum politik aktörler boyutu ile kötümser görüşe dahil olan normalizasyon kuramı şartlarının, buna karşın yurttaşlar boyutu ile iyimser görüşün içinde bulunan mobilizasyon kuramının koşullarının varlığına işaret etmektedir.

	Yurttaşlar Boyutu (İtim Etkisi Perspektifi) İyimser Görüş- Mobilizasyon Kuramı
Politik Aktörler Boyutu (Çekim Etkisi Perspektifi) Kötümser Görüş- Normalizasyon Kuramı	C

C tipolojisinin hakim olduğu koşullarda, Margolis ve arkadaşlarının, internetin Amerikan politikası ya da demokrasisi için temel değişim unsuru olacağına dair kuşklarını ortaya koydukları çalışmalarına atıfla internetin finansal ve fiziksel olarak daha az bilgilendirme maliyetine sahip olduğu gerçeğine rağmen büyük aktörlerin de kendi yapısal artılarını internet ortamına aktaracağı ve üçüncül partilerin daha az bilinen

⁴⁷⁹ Michael Margolis, David Resnick ve Jonathan Levy, **a.g.m.**, s. 58.

adayları için yeni seçmenlerin kazanılmasında internetin kullanımının güçlüler karşısında bir avantaj getiremeyeceği⁴⁸⁰ düşünülmektedir.

Öte yandan politik aktörlerin, çevrimiçi alanda büyük aktörlerin üstünlüklerini görmesine rağmen alanın gittikçe büyüyen potansiyelini fark etmeleri neticesinde gelecekte çevrimiçi alanda şanslarını denemek isteyecekleri ve dolayısı ile çevrimiçi rekabetin artacağı öngörülebilecektir.

İtim etkisi perspektifinden bakıldığında bakıldığında büyük politik aktörlerin, sadece politik olarak güdülenmiş, ilgili ve hali hazırda çevrimiçi etkin olanlar için değil tüm yurttaşlara politik etkinlik için istedikleri çevrimiçi olanakları sunmuş ve onları çevrimiçi etkinliğe teşvik etmiş olduğu düşünülmektedir.

d. D Tiplolojisi

Çekim etkisi perspektifinden (politik aktörler boyutu) kötümser görüşe dahil olan normalizasyon kuramı şartlarının, itim etkisi perspektifinden ise (yurttaşlar boyutu) yine kötümser görüşün içinde bulunan pekiştirme kuramının koşullarının D tiplolojisinin karakteristik özelliklerini çizdiği görülmektedir. Her iki boyut için de kötümser görüş etkilidir.

Çekim etkisi perspektifinden mevcut durum politik aktörleri çevrimiçi seçim kampanyalarına ağırlık vermeleri konusunda az teşvik etmektedir. Yurttaşlar çevrimiçi politika konusunda en azından politik aktörleri bu alana efor harcamaya isteklendirecek kadar hareketli değillerdir. Dolayısı ile politik aktörler web siteleri için asgari enerji sarfetmektedirler.

İtim etkisi perspektifinden ise politik aktörlerin web siteleri yurttaşlara istedikleri politik etkinlik alt yapısını sunmamaktadır. Bu durum aynı zamanda büyük politik aktörlerin böyle bir alt yapıyı desteklediğini ve bunların sadece zaten etkin olan hedef kitleyi çektiğini göstermektedir. Burası gerek politik aktörlerin gerekse

⁴⁸⁰ Michael Margolis, David Resnick ve Chin-chang Tu, "Campaigning on the Internet: Parties and candidates on theWorld Wide Web in the 1996 primary season", **Harvard International Journal of Press/ Politics** 2 (1), 1997, s. 59-78.

yurttaşların çevrimiçi politika etkinliklerinde değişikliğin olmadığı ya da statükonun korunduğu çevrimiçi politik çevre olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka deyişle hakim çevrimdışı politik yapı kendini bir bakıma çevrimiçine kopyalamaktadır.

	Yurttaşlar Boyutu Kötümser Görüş- Pekiştirme Kuramı (Güdülenmeye ve/ ya Kaynağa dayalı)
Politik Aktörler Boyutu (Çekim Etkisi Perspektifi) Kötümser Görüş- Normalizasyon Kuramı	D

Burada, internetin var olan politik gücün dağıtımını desteklemekte olduğu dayanak noktası alınmaktadır. Çevrimdışı politik iletişim sürecinde etkin olan yurttaş ve aktörler politik çıkarlarını desteklemek amacıyla yeni teknolojilerin dağılımını, tasarımını ve kullanımını kontrol etmeye zaten muktedir olduklarından var olan güç ilişkileri yeni olanaklar ile sürmektedir.

Buradaki görünümü ile, politik iletişim sürecine çeşitli enstrümanlar sağlayan internetin politik alana katkıları geleneksel medyadan çok da farklı ve fazla değildir. Dahası bu enstrümanlar (başta web siteleri, bloglar, forumlar olmak üzere) politik anlamda kendilerinden beklenen işlevleri de tam anlamı ile gerçekleştirememektedir. İnternetin politik alandaki etkinliği, başta yurttaşların internete politik amaçlar ile yönelimine bağlıdır. Bu durum politik ilgiyi ve yurttaşların bu etkinliğe kanalize olmasını gerektirmekte ve dolayısı ile internetin politik işlevi için bir bariyer teşkil etmektedir. İnternete yönelim bakımından bir başka bariyer de dijital bölünme⁴⁸¹ olgusu

⁴⁸¹ Pippa Norris, *a.g.e.*, s. 55- 63

ile açıklanmaya çalışılan uluslar ve yurttaşların başta ekonomik gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak yeni medyaya sahip olma ve bu medyayı kullanabilme potansiyelidir ki bu durum yeni medya kullanımının sağladığı yarar ve sosyal eşitlik bakımından güçlü olanlar lehine mesafeleri açmaktadır.

4. Dört Temel Tipoloji Değerlendirmesinin Eleştirisi

Birbirleriyle çelişen mobilizasyon ve pekiştirme, denkleştirme ve normalizasyon kuramları alana dair öncü çalışmalar için işe yarar bir çerçeve sunuyor görünmek ile beraber, bu kuramların internet ve politik katılım arasındaki karmaşık ilişkiyi bir bakıma kamufle ettiği; gerek kuramsal gerekse ampirik ilerlemeleri engelleyebildiği görüşü⁴⁸² belki de üçüncü bir yaklaşım olarak alana farklı bir perspektif kazandırmaktadır.

Bu bakışa göre bu iki karşıt varsayım yapmacık bir ayrılma arzeder görünmektedir çünkü her iki kuram da etki ve etkinlikleri açısından birbirileri ile etkileşimdedir ve aralarına kesin bir sınır çekmek söz konusu olamaz.

Yeni medyanın politik iletişim alanına getirdiği bir olanak aynı anda her iki kuram bakış açısı için de olumlu ya da yine her iki kuram perspektifinden olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. İnternetin sağladığı etkileşim olanakları, bazı yurttaşları, örneğin protesto düzenlemek gibi, belli politik alanlarda, yeni ve katılımcı hareketler içersinde yer alması için teşvik etmek ile birlikte aynı zamanda, diğer sahalarda yer alıp, politikayla ilgilenen elitler için politik konumlarını korumak ve güçlendirmek amacıyla, interneti stratejik olarak kullanabilmelerine engel değildir.

Dolayısı ile bu örnekte anılan olanak mobilizasyona göre politik alana dahil olan yeni sesler, pekiştirmeye göre ise politik alandaki güçlerini sağlamlaştıran elitler olarak aynı anda her iki kuram için de olumlu durumlar yaratabilmektedir. Şu halde

⁴⁸² J. Woody Stanley ve Christopher Weare, “The Effects Of Internet Use On Political Participation Evidence From An Agency Online Discussion Forum”, **Administration and Society** (36)5, Kasım, 2004, s. 506.

üçüncü bir yaklaşım olarak özetlenen ve bu ikili ayrımı suni gören bakış açısına göre iki kuram arasındaki çelişki nerededir sorusu yaklaşımın yönlendirdiği çizgide sorgulanır olabilmektedir. Oysa ki daha uzun vadeli bir ele alışıta anılan iki durumun birbirini dışlayan iki farklı koşul olduğu ve birinin alanının genişlemesinin diğerinin alanını daraltacağı, bu anlamda pekiştirme ve mobilizasyon kuramlarının kapsadığı anahtar kavram ve olguların böylesi bir ayrımı şüpheye yer vermeyecek biçimde gerekli kıldığı kanaati uyanmaktadır.

Yeni medya ve politik iletişim boyutundan politik katılma konusuna getirilen bir başka bakış açısı da internet ve politik katılım arasında var olduğu savunulan ve internetin politik katılımın ruhunu tahrip ettiği bir rekabet üzerinden inşa edilmektedir. Buna göre internet ve politik katılım çok boyutlu kavramlar olarak dikkate alındığında, teknolojinin, politik katılıma potansiyel olarak aynı güçle karşı koyan bir karışıklığa yol açabileceği ifade edilmektedir. Bu yaklaşım detaylı olarak incelendiğinde, yaklaşımın altında yatanın tıpkı mobilizasyon ve pekiştirme kuramı ayrımını suni bulan yaklaşım gibi kuramların alanı anlamakta yetersiz kaldığı iddiası olduğu görülmektedir.

Weare'in ifadesi ile internet; televizyon, televizyonlu telefon, görüntülü toplantı gibi geleneksel medya ile potansiyel olarak yarışan ve çeşitli uygulamaları destekleyen kapsamlı bir iletişim ortamıdır. Öte yandan demokratik katılım, aracılık eden çeşitli kurumları ve teşkilatlanmaları içine almakta (örneğin politik partiler, çıkar grupları), katılımcı hareketleri (örneğin oy kullanma, kampanya çalışmaları, resmi görüşmeler) ve sözünü geçirmeyi hedeflemektedir (yerel ve ulusal düzeyde politik temsilciler ve şube memurları vb). Sonuç olarak, teknoloji dayanaklı katılımın kurala uygun olarak değerlendirilmesi birçok nedensel ilişkiyi incelemek ve teknolojinin farklı bağlamlarda, pozitif ve negatif etkilerinin dikkatli bir şekilde dengelenmesi için çok daha geniş bir araştırma programı gerektirmektedir.⁴⁸³

Örneğin bireylerin katılmama nedenleriyle ilgili öne sürülmüş üç anahtar sebep, motivasyon eksikliği, politik katılmayı gerçekleştirecek kapasitenin olmaması ya

⁴⁸³ Christopher Weare, "The Internet and democracy: The causal links between technology and politics", *International Journal of Public Administration* 25(5), 2002, s. 679- 686.

da olanakların yetersiz olmasıdır. Katılım kararlarının ayırt edici bileşenleri üzerindeki deneysel çalışmalar, teknolojik etkilerin daha çeşitli görüntülerine ulaşılabilmesi bakımından önemlidir.

Her halükarda pekiştirme ve mobilizasyon şeklinde gerçekleşen böylesi bir kuramsal farklılaşma alanı ele almak konusunda toparlayıcı ve genelleyici nitelikleri ile gereklidir.

BÖLÜM III

ÇEVİRİMİÇİ POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİNDE POLİTİK AKTÖR BOYUTUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

A. Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde Politik Aktör Boyutu

Bu bölümde dijital iletişim teknolojisi olarak internetin politik aktörlerin çevrimiçi politik iletişim etkinliklerini nasıl kurguladığı bu anlamda politik aktörlerin (politik partiler) politik iletişim sürecinde interneti kullanımları değerlendirilmekte ve çekim etkisi perspektifinden Türkiye için çevrimiçi bir politik iletişim tipolojisi çıkarılmaktadır.

Bu işlemin gerçekleştirilmesinde politik aktörlerin iletişim çabaları ve bu çabada yeni medyanın rolünün web sitelerinin analizi ile gerçekleştirilebileceği düşünülmekte ve 22 Temmuz Milletvekili Genel Seçimlerinde en fazla oyu olan ilk dört partinin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Demokrat Parti) web siteleri analiz edilerek bir değerlendirmeye varılmaktadır.

Söz konusu değerlendirme politik aktörler olarak partilerin çevrimiçi politik iletişim sürecindeki etkinlikleri, parti resmi web sitelerinin kalite analizinin yapılarak karşılaştırılması yolu ile gerçekleştirilmektedir. İlgili politik partinin web sitesinin nitelikli oluşu ile çevrimiçi politik iletişime verdiği önem arasında kurulan doğrusal ilişki paralelinde politik parti web sitesi kalitesi üzerinden bir partinin diğeri ile çevrimiçi politik iletişim konumunun karşılaştırılması mümkün olmakta, politik partilerin çevrimdışı ve çevrimiçi politikadaki durumları ilişkisi, karşılaştırmalı biçimde irdelenebilmekte ve Türkiye için bir durum değerlendirmesi yapılabilmektedir.

Çekim etkisi perspektifinden, politik aktörlerin çevrimiçi politik etkinliklerine dair bir bütüncül bir değerlendirme için temel soru; politik aktörlerin neden ve birbirlerine nazaran farklı etkinlik düzeylerinde çevrimiçi politik iletişim olanak ve

enstrümanlarını kullandığı olmaktadır. Henüz bu soruların cevaplanmasına yönelik bir metod üzerinde sağlanmış bir oydışımın mevcut değildir. Ancak web sitesinin karşıladığı temel politik iletişim gereksinimleri; web sitelerinin hedef ve işlevleri ve bu işlevlerin etkin olarak politik yaşama geçirilme biçimlerinin irdelenmesi biçiminde değerlendirilmek yolu ile politik partilerin çevrimiçi etkinliklerine ilişkin bir durum değerlendirmesi yapma imkanı doğabilmektedir.

B. Çevrimiçi Politik İletişim Enstrümanı Olarak Worl Wide Web (WWW)

İnternet temelinde oluşturulan, küresel hiper metin World Wide Web'in ilk kurucusu İsviçre Atom Fiziği Araştırma Merkezi CERN'de çalışırken Web'in tasarımını yapmaya başlayan Tim Berners Lee'dir. Web'i tasarlama amacını, "Web teknik olmaktan çok, toplumsal bir yaratı. Onu teknik bir oyuncak değil, toplumsal bir etki için tasarladım; insanların birlikte çalışmalarına yardımcı olması için. Web'in nihai hedefi, dünyadaki ağsal varoluşumuzu ayakta tutmak ve daha ileri götürmek" olarak açıklamaktadır.⁴⁸⁴

Web son kullanıcı katmanı olarak son derece etkin, görev yönelimli ve bilişsel bir şekilde gerçekleşen yoğun bir katılımı anlatmaktadır.

Geçekten de web, arkanıza yaslanıp görüntüleri izleyebileceğiniz televizyonun aksine, yoğun katılım gerektiren etkileşimli bir iletişim aracıdır. En önemlisi, kullanıcılarından sürekli olarak bir takım kararları almalarını talep etmektedir. Aslında 'tıklama akımı' ('clickstream') olarak adlandırılan şey gerçekte bir 'karar akımı'dır. Her tıklama bir karardır.⁴⁸⁵

⁴⁸⁴ Pekka Himanen, **Hacker Etiği, İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım**, Şebnem Kaptan (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s. 166.

⁴⁸⁵ Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), MediaCat, İstanbul, 2003, s. 330.

1. Teknik Olarak WWW

WWW, Web, ya da W3 (World Wide Web); yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir. Hiper ortam, bir dökümandan başka bir dökümanın çağırılmasına (navigate) olanak sağlamaktadır.⁴⁸⁶ Web broşür kitapçıklardan oluşan dev bir kütüphaneye benzetilmektedir. Her kitabın bir web adresi teknik adı ile URL'si (Uniform Resource Locator) bulunmaktadır.⁴⁸⁷ Adreste iki kısım vardır ki bunlar http (Hypertext Transmission Protocol) ve www (web) olarak isimlendirilmektedirler. Bir web adresinde o adresi kullanan gerçek ya da tüzel kişinin adı (araştırmada politik partilerin adlarının, kullanılmasını tercih ettikleri - Örneğin Adalet ve Kalkınma partisi, AKP değil AK Parti olarak adını kısaltmakta, böylece ideolojik anlamda kendilerinin “ak” olarak anılmasını tesis ve telkin etmekte, dolayısı ile web'deki site adresi de www.akp.org.tr değil www.akparti.org.tr olmaktadır- kısaltmaları) yer almaktadır. Adresin sonunda domain (alan) belirleyicisi bulunmaktadır ki bunlar site kurucusunun etkinlik alanına dair bilgi vermektedir. (özetle; com.- ticari, edu.- eğitim, gov.- yönetsel, org.- organizasyon, mil.- askeri, net.- çevrimiçi hizmet gibi) olabilir. Politik partiler, org. alan adını kullanmaktadırlar.

W3 ortamındaki her veri, başka bir veriye bağlanabilmektedir ki teknik olarak 'link', aynı döküman içinde başka bir yere olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde (örneğin internet üzerindeki herhangi bir cihazda) de olabilir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir “www listeleyicisi”nde (web browser) görüntülenebilir. Web'in diğer bir işlevi de, öteki bazı internet servislerini kendi içerisinde barındırabilmesidir. (ftp, gopher, news, wais gibi). Web uygulamaları (Web sayfaları), “web listeleyicileri”nde (browser, gezgin ya da tarayıcıda) görüntülenebilmektedir. Web sayfaları, başka sayfalara ve değişik türden verilere de hiper bağlantılar içermektedir. Bunlara tıklamak yolu ile başka sayfalara yine oradan da başka sayfalara geçmek mümkündür ki bu aslında aslında çok basit bir bilgiye ulaşım modelini anlatmaktadır. Web Sistemleri, kullanılan platformdan (Macintosh, Pc ya da

⁴⁸⁶ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, ET.29.12.2007.

⁴⁸⁷ Mustafa Can ve Tekin Memiş, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet Halleri, a.g.e., ET. 20.11.2006.

Unix Web Listeleyicisi aynı sayfaları, aynı şekilde alabilmektedir.) bağımsızdır. Sayfaların alındığı Web Servisleri de farklı bilgisayar platformlarında olabilmektedir.⁴⁸⁸

Web istemcisinin (Lynx, Netscape, Msie gibi) herhangi bir web servisine bağlandıktan sonra tek seferde transfer ettiği kompozit tüm verilerden oluşan “html” sayfasına ise web sayfası adı verilmektedir.

2. Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde Worl Wide Web (WWW)

Everett M. Rogers’ın ifadesi ile ABD 2000 seçimlerinde neredeyse her politik aday, her düzeydeki seçimlerde (başkanlık, eyalet, il, ilçe ve yerel seçimler) etkin bir Web sitesine sahip olabilmek için bu siteleri kendilerine temin edebilecek ofislere koşmuşlardır. Bu durum politik iletişimde internet ile ilişkili dijital iletişim teknolojilerinin (*yeni medyanın*) bugünkü önemine işaret etmektedir.⁴⁸⁹

Politik aktörlerin çevrimiçi politika ortamında kendilerine ayak basacak bir yer elde ederek neyi hedefledikleri konusundaki sorulara yanıt olarak en sık karşılaşılan sonuç birçok partinin profesyonelliklerini sürdüren ve kendini yenileyen diğer partilere göre çevrimiçi etkinliklerinin daha amaçsız ve belli bir hedeften yoksun oluşudur. Bu yoksunluk bazen sert eleştirileri de beraberinde getirmektedir. 1996 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi ve Demokrat Parti sitelerini eleştiren bir gözlemci sitelerin anlamsız retorik ve rahatsız edici propagandalarla ve aptalca multimedya numaralarıyla dolu olduğunu açık bir biçimde küçümseyerek ifade etmiştir.⁴⁹⁰ Bu yaklaşımın İngiltere’de eleştirmenlerin 1997’deki genel seçimler sırasında politik partilerin performansları üzerindeki yorumlarında da tekrarlandığı görülmektedir.

Bununla birlikte çevrimiçi ortamdaki parti aktivitelerine ilişkin bu domino teorisine, çok sayıda küçük veya radikal oluşları ile periferide kalan politik parti internet

⁴⁸⁸ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, ET.29.12.2007.

⁴⁸⁹ Everett M. Rogers, **Theoretical Diversity in Political Communication, Handbook of Political Communication Research**, Lynda Lee Kaid (der.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, Mahwah, 2004, s. 3.

⁴⁹⁰ Brad Stone, “Politics ’96”, **Internet World**, Kasım, 1996, s. 44.

ortamındaki net ve açık ifade becerileri ile meydan okumaktadır. Daha az veri tabanları ve oldukça sınırlı sunum olanakları ile geleneksel medya ortamlarında seslerini duyuramayan bu politik aktörler, internetin sunduğu web sitesi enstrümanı ile görece düşük maliyetler ile geniş bir yurttaş kitlesine ulaşabilmekte ve iletilerini potansiyel seçmenlerine çok başarılı bir biçimde gönderebilmektedir.

1992 Bill Clinton seçim kampanyası, Clinton'un yurttaşlara sesleniş metninin internet üzerinden dağıtıldığı ilk çevrimiçi politik kampanyadır.⁴⁹¹ Clinton yönetimi basın bildirimlerinin ve ilgili genel politik bilgilerin internet üzerinden dağıtımına 20 Ocak 1992'de başlamıştır.

ABD'de, 1996 politik seçim devresinde bütün ciddi başkan adayları, Amerikan kongre adayları, çeşitli düzeylerde 1500'den fazla yönetici ve sayısız ilgi grupları çevrimiçi alanda politik olarak varlık bulma gayretine girmiştir.⁴⁹² İnternetin politik kampanyalara hızla uyarlamasına önemli bir örnek olarak Hill ve Hughes'un, adayların, 1997 yılında web sitesine sahip olmayanların artık antikalıştığını ileri sürmeleri ve sahip oldukları en basit web sitesini bile "Enformasyon Çağının" öncüleri olduklarının göstergesi olarak lanse ettiklerine ilişkin gözlemleri verilebilir.⁴⁹³

Politik adayların 1996'dan 1998'e kadarki dönemde internete adaptasyonları ele alındığında birbirleriyle rekabetleri açısından özellikle web'i bir kampanya aracı olarak tercih ettikleri görülmektedir. Adayların web ortamında bir varlık oluşturmanın gerekliliğini farketmiş olmalarına rağmen internet üzerinden kurdukları iletişim değerlendirildiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirmek üzere web'i yeterince kullanmadıkları görülmektedir. Adaylar ayrıca internetin sunduğu diğer fırsatları değerlendirmek konusunda beklenen ölçüde başarı gösterememişlerdir. Aslında D'Alesso'nun 1996 ve 1998 seçim dönemleri boyunca adayların web stratejilerine ilişkin analizi, adayların web ortamındaki varlıklarının çevrimiçi bir kampanya broşürü

⁴⁹¹ Rita Kirk Whillock, "Cyber- politics", **American Behavioral Scientist**, 40 (8), 1997, s. 1211-1213.

⁴⁹² Robert Klotz, "Positive spin: Senate campaigning on the Web", **PS: Political Science & Politics** 30 (3), 1997, s. 483- 484.

⁴⁹³ Kevin A. Hill ve John E. Hughes, **Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet, People, Passions, and Power**, Rowman & Littlefield, New York, 1998.

olmaktan fazla bir nitelik taşımadığını göstermiştir. D'Alessio söz konusu sınırlı stratejilerde internetin sunduğu olanaklardan tam anlamıyla yararlanılmadığını ve sonuç olarak çevrimiçi politik iletişim sürecinde daha katılımcı bir demokrasinin ortaya konulmadığını tespit etmektedir.⁴⁹⁴ Bununla birlikte internetin sınırsız erişim fırsatları, listenin daha gerisinde kalan adayların ve finansal bakımdan uyuşmayan seslerin kampanya diyalogu altında daha iyi bir şekilde temsil edileceğine dair beklentilere yol açmıştır. En büyük kampanyalarda bile görece küçük politik aktörler, büyük politik aktörler ile rekabet edebilecek bir web sitesi oluşturmak için yeterli kaynağa sahiplerdir. Çünkü web siteleri geleneksel medya ortamlarında kendilerini ifade edemeyenlere için aracısız bir şekilde çevrimiçi mecrada mesajlarını iletme imkanı vermektedir. Web sitelerinin politik strateji uzmanları ve internette yer alan zayıf politik aktörler için mesajlarını doğrudan topluma iletmenin bir yolu olduğunu ifade edilmekte öte yandan internete yönelimin, adaylar ve benzer şekilde kullanıcılar için bir takım sorunları da beraberinde getirme potansiyelini taşıdığı vurgulanmaktadır.⁴⁹⁵

Amerikan politik yaşamında gerçekleşen söz konusu gelişmeler, dijital iletişim teknolojisi internetin bir enstrümanı olarak web'in Türkiye'deki politik yaşama etkileri ile paralellik arz etmektedir.

Politik partilerin itim etkisi odaklı çevrimiçi etkinlikleri altında yatan saikler ana hatları ile; yandaş ve üye kazanmak, yandaş yurttaşları parti hedefleri doğrultusunda politik etkinlik için harekete geçirmek, seçim kampanyaları düzenlemek, taraftarlarını ve oylarını artırmak, ideal anlamda yurttaşları daha geniş bir politik sistem içinde birleştirmek ve bütünleştirmek gibi daha geniş bir demokratik rol oynamak biçiminde özetlenebilmektedir. Politik aktörler, tüm bunlar için de web'in çeşitli işlevlerinden yararlanmaktadırlar. Bu aşamada web'in politik aktörler için getirdiği avantajların arka planını II. Bölümde ele alınan denkleştirme kuramındaki çerçeve oluşturmaktadır.

⁴⁹⁴ Dave D'Alessio, "Adoption of the World Wide Web by American political candidates, 1996-1998", **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 44 (4), 2000, s. 556- 568.

⁴⁹⁵ Rita Kirk Whillock, **a.g.e.**, s. 1216.

Söz konusu politik parti web siteleri ile politik partilerin neleri hedeflediği beş başlık altında özetlenmektedir.⁴⁹⁶ Bu başlıklar aynı zamanda web analizinde politik iletişim sürecine içkin araştırma sorgularının hazırlanmasında temel teşkil etmektedir.

Bilgi aktarımı: Bu kavram partilerin kimliklerini ve politikalarını (hikayeleri, tüm oryantasyonları ve devam eden aktiviteleri) açık bir şekilde oy toplama yolundan ziyade toplumsal ve eğitime yönelik bir bakış açısıyla kamu geneline yaymalarını ifade etmektedir. Bu fonksiyon yüksek kapasitesi, hızlı veri transferi olanakları ve düşük maliyetle yüksek erişim özellikleri ile web tarafından belirgin şekilde desteklenmektedir. İnternet ortamı politik aktörlere ve yurttaşlara politik durumlar, biyografik bilgiler, konuşma metinleri, basın bültenleri ve diğer tüm politik bilgilerin açık bir şekilde ifade edilebileceği sınırsız bir alan sunmaktadır. Sonuçta partilerin web siteleri geçmişten bu yana tüm gerekli bilgileri bulunduran bir stok ya da arşiv görevi görmektedir.

Kampanya: Partilerin yaptığı pek çok şey bazı açılardan kampanya faaliyeti olarak yorumlansa da burada, partilerin web sitelerindeki oy toplama girişimleri kastedilmektedir. Web ile desteklenen modern kampanya faaliyetleri birkaç yolla yapılmaktadır:

(a) parti mesajlarının özelleşebileceği ya da hedefe daha iyi ulaşabileceği şekilde bilgilendirme için daha fazla alan ve daha fazla bireysel kontrol;

(b) sürekli olarak bilgilerin güncellenmesine imkan veren ve rakipler ile onların karalama faaliyetlerine karşı artırılmış iletişim hızı;

(c) mevcut ziyaretçilere ve aynı zamanda yeni gelenlere yeni erişim yolları sunan dinamik bir çoklu ortam formatı (Böyle bir format ile web özellikle genç seçmenlerin oyları için gerçekleştirilen rekabette web önemli avantajlar sağlamaktadır.

⁴⁹⁶ Rachel Gibson ve Stephen Ward, "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites", **Social Science Computer Review** (18), 2000, s. 301-319.

Ulusların genel anlamda internet ile olan ilişkilerinde tartışmasız ortak noktaları genç nüfuslarının bu teknolojiye gösterdiği ilgidir. Dijital iletişim teknolojileri günümüz dünyasının vazgeçilmezi olarak özellikle genç nüfusun olmazsa olmazları arasındaki yerini almış bulunmaktadır. Söz konusu nesil birçok düşünür tarafından dijital nesil olarak tanımlanırken Louis Rosetto'nun Wired adlı teknoloji dergisinin ön sözünde de ifade ettiği gibi⁴⁹⁷ hızlı bir dönüşüm içindeki yeni toplumun ruhunu anlamak için dijital nesli anlamak gerekmektedir. Genç kuşağın özellikle politik yaşama olan ilgisinin azaldığı eleştirileri karşısında dijital iletişim teknolojisi olarak internetten yararlanılması suretiyle çevrimiçi politik iletişim olanaklarının kullanılarak bu kitlelere seslenme imkanı politik aktörler için önemli bir çaba olmaktadır.

Delli Carpini'nin genç yetişkinler ile daha eski nesillerden gelenlerin karşılaştırmasını yaptığı çalışmasında Amerika'nın genç yetişkinlerinin belirgin şekilde politik ve sosyal konulara daha az ilgi gösterdikleri, süreçlere ilişkin daha az bilgi sahibi oldukları, oy verme eğilimlerinin daha az olduğu, oy vermenin ötesinde politik etkinliklere katılma düzeylerinin daha düşük düzeyde kaldığını, toplumsal sorunları ortaklaşa tavrı alarak çözüme girişimlerine daha az katıldıkları vurgulanmaktadır ki bu sonuçların Türkiye'deki genç seçmen profili için geçerli olduğu düşünülmektedir.⁴⁹⁸ Bu anlamda interneti en sık kullanan kesimin genç nüfus olduğundan hareket ile genç seçmenlerin politik konularda bilgi sahibi olmak için geleneksel medyadan çok interneti tercih edecekleri tahminlenebileceğinden, web politik partilerin bu kitleye erişmesi bakımından önemli bir avantaj olmaktadır.)

Öte yandan politik partiler geleneksel medyadaki seçim yasaklarına takılmadan propagandalarını çevrimiçi ortamda yapabileceklerdir.

(d) partilerin mesajlarını seçmenlere kişisel bazda ilettikleri ve aynı zamanda görüş havuzları ya da e-postalar vasıtasıyla seçmenlerin görüşünü ölçtükleri sayısız imkan demek olan interaktif iletişim akışı, düşük maliyet ile geniş erişimi mümkün

⁴⁹⁷ Louis Rosetto, Foreword, Wired Magazine, 1993, s. 1.

⁴⁹⁸ Michael X. Delli Carpini, "Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment", **Political Communication** (17), 2000, s. 341-342.

kılması bu medyanın özellikle küçük ölçekli partiler tarafından destek toplamak üzere rekabet etmeleri için çekici bir ortam olmasını sağlamaktadır.

Kaynak tahsisi: Bu kavram partilerin mali desteği artırmak ve yeni üyeler kazanmak çabalarını ifade etmektedir. Web iletişiminin anında ve etkileşimli doğası küresel erişim özelliği ile birleştiğinde yeni üyelerin katılımı ve finansal destekler için çok büyük bir potansiyeli beraberinde getirmektedir.

Türkiye için web üzerinden kaynak tahsisi, üye katılımını ifade etmektedir. Çünkü “2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu”nun “Bağışlar” kenar başlıklı 66. maddesi “gerçek ve tüzel kişilerin her birinin bir siyasi partiye aynı yıl içerisinde ikimilyar liradan fazla kıymette aynı veya nakdi bağışta bulunması veya yayınları kullandırması yasaktır. Bağış veya bağışların bağışta bulunana veya yetkili temsilcisine veya vekiline ait olduğunun partice verilen makbuzda açıkça belirtilmesi gerekir. Böyle bir belgeye dayanılmaksızın siyasi partilerce bağış kabul edilemez.” İfadesi ile web üzerinden alınacak bir bağışın politik partiye meşru bir gelir olarak kaydedilemeyeceğini göstermektedir. Kanunda belirtilen koşullarda bir bağışın internet web aracılığı ile yapılmasını sağlayan bir yasal düzenleme de bulunmadığından, özellikle ABD’deki politik partilerin “donation” adı altında düzenlediği web menüsü Türkiye’deki politik partilerin web sitelerinde bulunmamaktadır. Bu anlamda web için gerçekleştirilecek bir analizde Gibson ve Ward’ın önerdiği bu hane ölçekten çıkarılmıştır.

ABD’deki politik partiler için internet üzerinden gerçekleştirilen mali işler ile ilgili güvenliğin artması bu yolla kaynak tahsisi sağlanmasını da cazip hale getirmiştir.

Bilgi ağı: Partilerin organizasyonlarına yönelik iç ve dış linklerini oluşturması ve güçlendirmesi çabalarını anlatmaktadır. Türkiye’de politik partiler bu fonksiyon ile “2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu”nun “Siyasi Partilerin Teşkilatı” kenar başlıklı 7. maddesinde belirtilen teşkilat öğeleri* arasında iç linkler kurmaktadır. Dış linkler ise

* Siyasi partilerin teşkilatı; merkez organları ile il, ilçe ve belde teşkilatlarından; Türkiye Büyük Millet Meclisi Grubu ile il genel meclisi ve belediye meclisi gruplarından ibarettir. Siyasi partilerin tüzüklerinde ayrıca kadın kolu, gençlik kolu ve benzeri yan kuruluşlarla, yabancı ülkelerde yurtdışı temsilciliği kurulması öngörülebilir.

politik parti ve çıkar grupları, devlet kurum ve departmanları ya da medya ortamları gibi diğer yapıların arasındaki linkleri kapsamaktadır. İnternet ortamı, bahsedilen gruplar ile ilgili konuların tartışılması için fazladan alan sağladığından kolayca bu linkleri oluşturarak partilerin çekicilik kapasitesini artırmaktadır. Daha da önemlisi internetin hiper metin linkleri organizasyonlar için ana sayfadan site içindeki diğer sayfalara bağlantılar oluşturma ya da dünya çapındaki diğer organizasyonlar ile bağlantı kurmak imkanı sağlamaktadır.

Harekete geçirmek ve politik katılımı teşvik etmek: Politik partiler ve adaylar web sitelerini kendilerini ziyaret eden yurttaşları etkilemek ve onları harekete geçirmek üzere tasarlamaktadırlar.

İnternetin grupların harekete geçmesindeki etkisine dair kanıtlar halkla ilişkiler literatüründe mevcuttur. Örneğin Shell Petrol Şirketi, İngiltere ve Greenpeace Shell'in petrol depolama tankının potansiyel çevre tehdidi, ile ilgili olarak oluşturdukları projede diyalog ve müzakere ortamı tesis etmişlerdir. Shell Petrol Şirketi bu konuda bilgi vermek, yurttaşlardan ve çeşitli gruplardan geribildirim almak üzere web sitesinde bir bölüm oluşturmuştur. Heath, geleneksel medyanın olumsuz yöndeki ilgisi ve gündeme gelebilecek aleyhlerinde politik tartışmalardan kurtulmak için Shell'in çevrimiçi alanı kullandığını ifade etmektedir. Heath'ın örneği aynı zamanda çevrimiçi iletişim yolu ile gücün, şirketler, yönetim birimleri ve eylem grupları arasında daha homojen bir biçimde dağıtıldığını göstermektedir.⁴⁹⁹

Partilerin, yurttaşların politik işlemlere katılımını artırma yolundaki çabalarını ifade etmektedir ki web bunu çeşitli yollarla desteklemektedir. Web siteleri;

(a) çoklu ortam formatında daha hızlı ve daha çok bilgi sunarak, bilgi toplamayı kolaylaştırmaktadır,

(b) internete global düzeyde erişim, partilere her olayı ve gösterimi daha çok kişiye yayma imkanı vermektedir ,

⁴⁹⁹ Robert L. Heath, "New communication technologies: an issues management point of view", **Public Relations Review** 24 (3), 1998, s. 273-282.

(c) interaktif iletişim olanaklarını artırarak partiye katılım ve yardımcı etkinliklerde görev alma konularında teklifler sunma ve hatta parti liderleri ile doğrudan bağlantıya geçme ya da tartışma olanağı tanımaktadır. Ayrıca gerçek zamanlı tartışma ya da konuşma grupları vasıtasıyla yurttaşların bir diğeri ile iletişim kurması mümkün olmaktadır ki bu konuda Türkiye'deki politik partilerin blog veya forum gibi enstrümanlar için kendi web sitelerinde menü açmamaları ciddi bir eksiklik olmaktadır.

Ayrıca, web sitelerindeki çevrimiçi bilginin güvenilirliği çoğu akademik tartışmanın ve araştırmanın kaynağını oluşturmaktadır. Whillock, çevrimiçi bilginin geçerliliğini, adayların ya da politik partiler ve çıkar gruplarının taleplerinden yola çıkılarak kanıtlanmadığı ve desteklenmediği sürece doğrulamanın, çok zor olduğunu ifade etmektedir.⁵⁰⁰

15 Şubat 2005 yılından beri hizmet veren video paylaşım sitesi “YouTube” çevrimiçi politik iletişim sürecinde kullanılan bir enstrüman olarak yükselmekte, politik parti web sitelerinde yaşanan bilginin güvenilirliği meselesi “YouTube” için de geçerli olmaktadır. Örneğin, Hollanda'da 23 Kasım 2006'da gerçekleştirilen erken genel seçimler öncesi iktidardaki CDA (Hıristiyan Demokratlar Birliği) ve ana muhalefet partisi PvdA'nın (İşçi Partisi) Türk kökenli adaylara yönelik soykırım baskısı ile listelerden çıkarılması ardından D66 (Demokratlar 66) listesinden seçime katılan Fatma Koşer Kaya için hazırlanmış bir tanıtım filmi “YouTube”da yayınlanmaya başlanmıştır. ‘D66’ listesinden seçimlere katılan ve her gün binlerce kişinin ziyaret ettiği Fatma Koşer Kaya için hazırlanan beş dakikalık tanıtım filmi, 23 Kasım'da başlamakta, devamında olası gelişmeler gösterilmektedir. Fonda “Kurtlar Vadisi” adlı dizinin jenerik müziği duyulmakta, senaryo uyarınca bu ülkedeki politikacıların gözardı ettiği Türk oylarıyla Kaya 137 bin tercihli oy almakta ve Demokratlar 66 Partisi'ne iki sandalye daha kazandırmaktadır. Ancak Fatma Koşer Kaya, söz konusu tanıtım filmi ile ilgisinin bulunmadığını ve filmi kimin hazırladığını da bilmediğini beyan etmektedir.⁵⁰¹

⁵⁰⁰ Rita Kirk Whillock, *a.g.m.*, s. 1208- 1225.

⁵⁰¹ <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5473980&p=2>, ET. 06.04.2007.

Glass'ın belirttiği gibi “internet, kullanıcılarına doğruyu yanlıştan ayırmalarında diğer araçlara göre çok daha az ipucu vermektedir”. 1996 Dole kampanyası sırasında Bob Dole Meyve Şirketi ismiyle linki bulunan www.dole96.org adlı hayali siteden bahseden Glass adayın gerçek web sitesi ile karıştırılabilecek bir url adresine sahip böyle bir web sitesinin olması durumunda güvenilirliğin adaylar için dikkat edilmesi gereken bir konu olduğunu söylemektedir. Benzer problemler resmi olmayan Beyaz Saray siteleri için de söz konusudur, bu siteler başkanın gözden düşmesine neden olmakla kalmayıp ahlak konusunda bazı soruları artırmaktadır.⁵⁰²

Çok sayıda resmi olmayan sitenin varolduğunun bilinmesine karşın internet kullanıcılarına ilişkin araştırmalar sitelerin de yazılı ve görsel medya kadar güvenilir olarak algılandığını göstermektedir. Örneğin Johnson ve Kaye'nin 308 adet çevrimiçi politik kullanıcı ile gerçekleştirdiği araştırmasında çevrimiçi gazetelerin ve adaylara ilişkin çevrimiçi yazıların geleneksel medyada bulunanlardan daha güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmakta, web sitelerden edinilen bilginin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ortaya koyulmaktadır.⁵⁰³ Ayrıca web sitelerinde yer alan bilginin kaynağının belirtilmesi bu bilginin güvenilirliğini daha da artırıcı bir faktör olmaktadır.

Bu noktada politik partiler de web siteleri konusunda sorumlu davranmalı, web sitelerini yurttaşların internet ortamının karmaşıklığında kendileri hakkında doğru bilgileri güvenilir yoldan elde etmelerini destekleyecek biçimde tasarlamalıdır.

C. Politik Parti Web Sitelerinin Analizi İçin Metod Geliştirme

Politik iletişim sürecinde internet yeni bir olgu olarak bilim çevrelerince son birkaç yıldır ele alınmakta dolayısıyla çekim etkisi perspektifinden çevrimiçi politik

⁵⁰² Andrew J. Glass, “On-line elections: The Internet's impact on the political process”, **Harvard International Journal of Press/ Politics**, 1(4), 1996, s. 140.

⁵⁰³ Thomas J. Johnson ve Barbara K. Kaye, “Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures”, **Journalism & Mass Communication Quarterly** 75 (2), 1998, s. 334.

iletişim sürecinin hangi yöntemler ile incelenebileceği konusunda kavramsal ve kuramsal terminoloji yeni oluşturulmaya başlanmaktadır.

Politik iletişim sürecinde çevrimiçi politik iletişim gibi yeni bir olgunun etkinliğinin değerlendirilebilmesi için alanın olanaklarından hareket ile yapısalcılık perspektifinden metodolojik bağlama oturtulmuş amaca uygun bir araştırma yönteminin tasarlanması gereksinimi bulunmaktadır. Olguyu farklı boyutları ile alan çeşitli yöntemlerin kendine özgü formülleri bu çalışmada amaca uygun olarak yeni bir yöntemin tasarlanmasında kullanılmakta olup tasarlanan yöntem örnekleme uygulanmakta ve sonuçlardan hareket ile mevcut çevrimiçi politik durum politik aktörler açısından değerlendirilmektedir.

1. Politik Parti Web Sitelerinin Analizinde Mevcut Literatür

İnternetin politik iletişimdeki belirgin bir rol üstlenmesinden dolayı araştırmacılar kuşkusuz internetin içeriği ve etkilerindeki değişime ilişkin soruları yanıtlamak üzere bazı metotlar aramaktadırlar. Çok sayıda bilimadamı çevrimiçi politik iletişim için uygun metotları aramaları esnasında araştırmacılar için bazı temel metodolojik ipuçları ve tavsiyeler oluşturmuşlardır.

İnternetin politik iletişim araştırmalarına dahil olması ile geleneksel araştırma metotlarında bir takım yeni tasarımlara gidilmesi gerekli hale gelmiştir. McMillan'ın web tabanlı içerik analizi araştırması, web'i "hareketli bir hedef" olarak tanımlamakta ve internetin başlıca içerik araştırma prosedürleri için benzersiz bir araç olduğunu ifade etmektedir. Web tabanlı iletişiminin dinamik yapısına karşın McMillan çok sayıda araştırmacının çalışmalarının tasarımında hedefledikleri ince detayları geliştirdikleri stratejilerinde yakalayabilmekte olduğunu bildirmektedir. McMillan'ın araştırmacıların içerik analizini teorik çerçevede biçimlendirmesi gerektiğini ifade etmesine karşın örnekleme için birimlerin tanımlanması ve tamamen tesadüfi olarak ve anakütleyi temsil edilecek şekilde örneklemenin nasıl yapılacağına ilişkin sorunlar ortaya çıkmaktadır. Web sitelerinin içerik analizlerine ilişkin belirli kısıtlamalar olmasına karşın McMillan mecranın araştırma projelerinin istenilen şekilde yapılabilmesini kolaylaştırdığını ifade

etmektedir. Web içerik analizlerinin tümünün özenli bir araştırma tasarımına sahip olmamasına karşın McMillan'ın saptaması ile bazı araştırmalar oldukça yeni ve etkili yolların denendiği metotlara sahiptir.⁵⁰⁴

Web tabanlı iletilerin dinamikliğinin ve saatler içinde değişmesinin söz konusu olmasına karşın web sitesinin tamamının kodlanmak üzere kaydedilmesi mümkündür. Kodlama hatası sonucu içerik bilgisinin tam olarak elde edilememesi dolayısıyla kodlamaya ilişkin güvenilirliğinin riske edilmesi ve ölçüm hatalarının yüksek çıkması nedeniyle çevrimiçi içeriğin kaydının mümkün olduğunca yedeklenmesi önemlidir.

İçerik analizinin genel bir konu ve özellikle medya kaynaklarının içerik analizlerinin uzun geçmişinin olmasına ve bu geçmişin önceden izah edilmesine⁵⁰⁵ rağmen web sitelerinin analizi henüz yeni bir çalışma alanıdır. Politika biliminin ötesinde birçok disiplin dikkatini web sitelerinin içeriğinin analizi ve ölçülmesi ile ilgili konulara yöneltmiştir. Söz konusu disiplinler; kütüphanecilik ve enformasyon bilimleri, medya ve iletişim bilimleri, pazarlama ve eğitim bilimleridir.

Web sitelerinin manuel olarak kodlanması yerine tamamen otomatik bir analiz metodunun kullanılmasını öne süren pek çok güncel ve radikal çalışma bulunmasına rağmen bu çalışmaların bir çoğu kendi alanlarına dönük öznel bir kodlama kullanmıştır. Politika biliminde bu yaklaşımlar daha geniş olarak nitel ve nicel yaklaşımlar olarak ayrılabilir. Spesifik araştırma soruları disiplinlere göre farklı sorulmasına rağmen politika biliminde de olduğu gibi bir çoğu amaç ve dizayn konuları etrafında odaklanmıştır.

Enformasyon bilimi konu ile ilgili önemli ölçüde çalışma üretmiş ve internet ortamındaki bilgilerin kalitesini değerlendirmek ile ilgili problemler üzerine yoğunlaşsa da aynı zamanda grafikler, ses, ve navigasyon araçları gibi kriterleri kullanarak sitelerin nicel olarak değerlendirilmesi konusunda sayısız katkıda bulunmuştur.

⁵⁰⁴ Sally J. McMillan, "The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web", **Journalism & Mass Communication Quarterly** 77(1), 2000, s. 80-98.

⁵⁰⁵ Daniel Riffe, Stephen Lacy ve Frederick G. Fico, **Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research**, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1998.

İletişim bilimleri de geleneksel gazeteler ile internet ortamındaki gazeteler arasındaki farklılıkları incelemiştir.⁵⁰⁶

Eğitim araştırmaları aynı zamanda eğitim ile ilgili sitelerin fonksiyonelliklerini ve dizaynlarını ortaya koymak için nicel değerlendirme enstrümanlarını geliştirmiştir.⁵⁰⁷ Belirgin sayıda eğitim tabanlı çalışma da web tabanlı öğretim için etkin bir sitenin nasıl dizayn edileceği hakkında daha pratik sorulara odaklanmıştır.⁵⁰⁸

İş dünyasına yönelik çalışmalar birbiriyle ilişkili görüntülerin Internet ortamında nasıl yaratılabildiği ve yaratılması gerektiği ve internetin pazarlamaya nasıl bir katkıda bulunduğunu anlamaya yönelik girişimler vasıtasıyla daha pratik bir yaklaşımla uyarlanabilmiştir. Tüketici psikolojisine ilişkin çalışmalar farklı amaçlardan, internet ortamındaki düşük kredibiliteye sahip gruplar (aşırı nefret edenler) için kullanılan ikna tekniklerinden ziyade web sitelerinin içerik analizleri ile ilgilenilmiştir.⁵⁰⁹

Sonuç itibarı ile bahsedilen çalışmalar, farklı disiplinler tarafından gerçekleştirilse de, sitelerin amaçlarını tanımlamak ve dizaynlarının kullanılabilirliğini değerlendirmek gibi politik iletişim ile oldukça benzer amaçlar taşımaktadırlar. Hatta bu sorulara yönelik kullanılan metodoloji politik iletişim için kullanılanlardan belirgin olarak ayrılmamaktadır.

Partilerin ve adayların internet kullanımını konu alan araştırma ve çalışmalar, en az internet kullanımı kadar artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Çalışmalarda başlangıçta Amerika'daki faaliyetlere odaklanılmış olup partilerin yeni bilgi ve iletişim

⁵⁰⁶ Xigen Li, "Web page design and graphic use of three U.S. newspapers", **Journalism and Mass Communication Quarterly** 75(2), 1998, s. 353-365.

⁵⁰⁷ R. William Maule, "Content design frameworks for Internet studies curricula and research", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 8(2), 1998, s. 174-184.

⁵⁰⁸ Cleborne D. Maddux, "The World Wide Web: Some simple solutions to common design problems", **Educational Technology** 38(5), 1998, s. 24-28.

⁵⁰⁹ Megan McDonald, "Extending persuasive techniques of low credibility sources to the World Wide Web", **Advertising and Consumer Psychology**, David W. Schumann, Esther Thorson (der.), Lawrence, Mahwah, New Jersey, Erlbaum, 1999.

teknolojilerini kullanmalarıyla birlikte İngiltere’de, Yeni Zelanda’da, Hollanda’da, İsveç’de, Finlandiya’da İtalya’da ve Türkiye’de konu ile ilgili çeşitli araştırma ve çalışmalar yürütülmüştür.⁵¹⁰

Partilerin Internet ortamındaki faaliyetleri ve bu faaliyetleri uygun şekilde nasıl gerçekleştirdiklerinin ortaya konması açısından yapılan araştırmalarda bir çok metodolojik yaklaşımdan yararlanılmıştır. Bir çoğu politik web sitelerinin nitel özelliklerini geniş tanımlamalar ve izlenimsel kanıtlara dayandırarak ortaya koymaya çalışmıştır. Söz konusu çalışmalar politik web siteleri ile ilgili sorulması gereken soruların bir çerçeveye oturtulması konusunda başarılı olsa da, bu çalışmalar zamana ve ülkeye göre trendlerin belirlenmesini sağlayacak boyut ve kapsam bakımından belirgin şekilde sınırlı kalmaktadır. Diğer çalışmalar web sitelerinin sofistike dizayn, bilgi içeriği, etkileşim olanakları gibi çeşitli açılardan incelenmesi için karmaşık indeksler oluşturarak daha nicel bir yaklaşım sergilemiştir. Bahsedilen çalışmalar ülkeye özgü olsa da web siteleri üzerinden politik iletişimin daha sistematik analizinin yapılmasına imkan vermektedir.

⁵¹⁰ Bakınız örnek olarak (yazar adlarına göre sıralı) Anthony Corrado ve Charles M. Firestone (der.), **a.g.e.**, 1997; Brad Stone, **a.g.m.**, 1996; Göran Djupsund ve Tom Carlson, **a.g.m.**, 2003; Michael Margolis, David Resnick ve Jonathan Levy, **a.g.m.**, 2003; Michael Margolis, David Resnick ve Chinchang Tu, **a.g.m.**, s. 59-78; Michael Margolis, David Resnick ve Joel Wolfe, “Party competition on the Internet: Minor versus major parties in the UK and USA”, **Harvard International Journal of Press/ Politics** 4 (4), 1999, s. 24- 47; Onur Öksüz ve Elif Turan Yıldız, “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye’de ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf>, ET. 20.10.2005; Rachel Gibson ve Stephen Ward, “UK political parties and the Internet: Politics as usual in the new media?”, **Harvard International Journal of Press/ Politics** 3(3), 1998, s. 14-38; Rachel Gibson ve Stephen Ward, “New media, same impact? British party activity in cyberspace”, **Reinvigorating government? British politics and the Internet**, Rachel Gibson ve Stephen Ward (der.) Aldershot, Ashgate, United Kingdom, 2000, s. 107-128; Robert Klotz, **a.g.m.**, s. 482- 486; Wayne Rash Jr., **Politics on the Nets: Wiring the Political Process**, W. H. Freeman & Company, New York, 1997.

2. Yeni Metod Gereksinimi

Politik parti web sitelerinin analizi konusunda bir çok çalışmada öncü kabul edilen Rachel Gibson ve Stephen Ward'ın temel parametrelerini ortaya koydukları çalışma⁵¹¹ ve ardından 2003 yılında söz konusu metodoloji ile gerçekleştirdikleri ABD ve İngiltere'deki politik partilerin karşılaştırmalı analizini içeren makale⁵¹² çekim etkisi perspektifinin politik partilerin web sitelerinin analiz edilerek karşılaştırılmasından yola çıkılarak değerlendirilmesi fikrini ortaya koymasından önemlidir.

Araştırmacılar, politik iletişime dair içerik ile (bilgi akışı, kaynak toplama, iç-dış haberleşme, katılımcılık, kampanya) web sitenin sunum özelliklerini (görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik ve güncellik) olmak üzere iki ayırmak yolu ile web sitelerini incelemeyi önermektedirler. Politik iletişim içeriği konusunda adayların getirdiği kriterler farklı politik parti web sitelerinin taranması neticesinde bulunan ortak öğelerin belirlenmesi ile oluşturulmuştur.

Ancak oluşturulan ölçekte kriterler setinin bilimsel arka planı sorunlu görülmektedir. Öncelikle analizin parametreleri standart bir çerçeveye dayanmamaktadır. Bu durumda ana parametrelerin herkes tarafından potansiyel olarak değiştirilebilmesi, metodun bilimselliğini şüpheli konuma düşürmektedir.

Gerek fonksiyon gerek ise sunum özellikleri bakımından sorgulanan öğelerin, web sitenin analizindeki maksat ile örtüşemeyen unsurlar barındırdığı; sunum özelliklerinde ölçülen unsurların teknik geçerliliğini önemli ölçüde yitirdiği; birbiri ile karşılaştırılmasının mantıksal sonuçlar vermeyeceği düşünülen parametrelerin birbiri ile karşılaştırılması; öğelerin puanlamasının standart bir kat sayıya dayanmaması nedeni ile sonuçların güvenilirliğinde hatalar oluşması konuları Rachel Gibson ve Stephen Ward'ın fikrini geliştirme gereksinimini ortaya çıkarmaktadır.

⁵¹¹ Rachel Gibson ve Stephen Ward, **a.g.m.**, s. 301- 319.

⁵¹² Rachel K. Gibson, Michael Margolis, David Resnick ve Stehpen J. Ward, "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK", **Party Politics** (9), 2003, s. 47-75.

3. ISO/ IEC 9126 Kalite Standartı'nın WWW Analizine Uyarlanması

Rachel Gibson ve Stephen Ward'ın politik parti web sitesi analizindeki söz konusu bilimsel sorunları aşabilmek motivasyonu ile analiz için bir standart arayışına girilmiştir. Çevrimiçi durumun çekim etkisi perspektifinden tespiti için incelenen web sayfası olduğuna göre, bu çevrimiçi enstrümanı önemseyen politik partinin web sitesi oluşturmakta göstereceği özen web sitesinin kalitesinde kendini ortaya koyacaktır. Dolayısı ile politik parti web sitelerinin kalite analizinin yapılması bunun için de uluslararası bir standarta başvurulması gerekmektedir. Bu anlamda kalite analizinin temel parametrelerinin belirlenmesinde web sitesinin bir bilgisayar yazılımı olmasından hareket edilmiş ve bir yazılımın kalitesini ölçmek için geliştirilen ISO/ IEC 9126 kalite standartı⁵¹³ politik parti web sitelerinin analizine uyarlanmıştır.

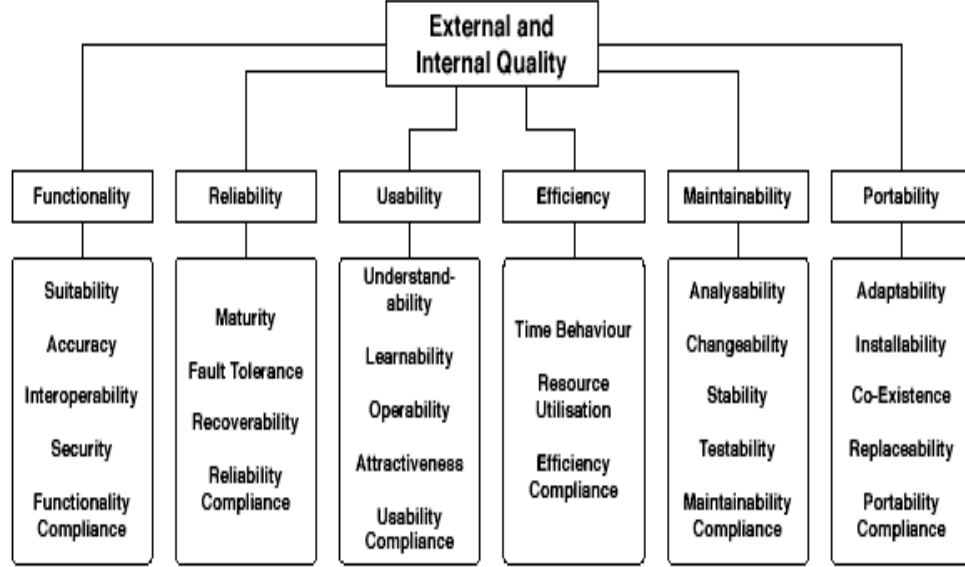
ISO/ IEC 9126'nın çalışma tarihçesinin aktarıldığı standardın B ekinde belirtildiği üzere yazılımlarda güvenlik ve kalite sağlanması için gereksinimler ve yazılım kalitesinin değerlendirilmesinde uluslararası bir oydaşıma ihtiyaç bulunmaktadır. ISO/ IEC 9126, yazılım ürününün kalitesinin değerlendirilmesi için gereken bileşenleri içeren bir standart olarak bu gereksinimi karşılamak amacı ile geliştirilmiştir.⁵¹⁴

Yazılımın iç ve dış kalitesi functionality, reliability, usability, efficiency, maintainability ve portability temel kategorileri altında verilen ilgili kategoriler kapsamında verilen alt kategoriler çerçevesinde değerlendirilmektedir.⁵¹⁵ Değerlendirme kriterlerinin orijinal şeması şekil 8'de verilmektedir.

⁵¹³ ISO/ IEC FDIS 9126- 1, **Information Technology- Software product quality- Part 1: Quality Model**, 2000.

⁵¹⁴ Ali Orhan Aydın, **Yazılım Kalitesi ve Karakteristikleri**, Gazi Üniveritesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınları, Ankara, 2002, s. 57.; TS ISO/ IEC 9126 Bilgi teknolojisi- Yazılım ürün değerlendirmesi- Kalite özellikleri ve kullanım kılavuzu, Türk Standardları Enstitüsü, Ankara, 1998, s. 10; ISO/ IEC 9126: Software Product Evaluation, The International Organization for Standardization and The International Electrotechnical Commission, 1991

⁵¹⁵ Benjamin Zeiss, Diana Vega, Ina Schieferdecker, Helmut Neukirchen ve Jens Grabowski, Applying the ISO 9126 Quality Model to Test Specifications, Exemplified for TTCN-3 Test Specifications, <http://64.233.183.104/search?q=cache:9Hil71pGzFEJ:www.swe.informatik.uni->



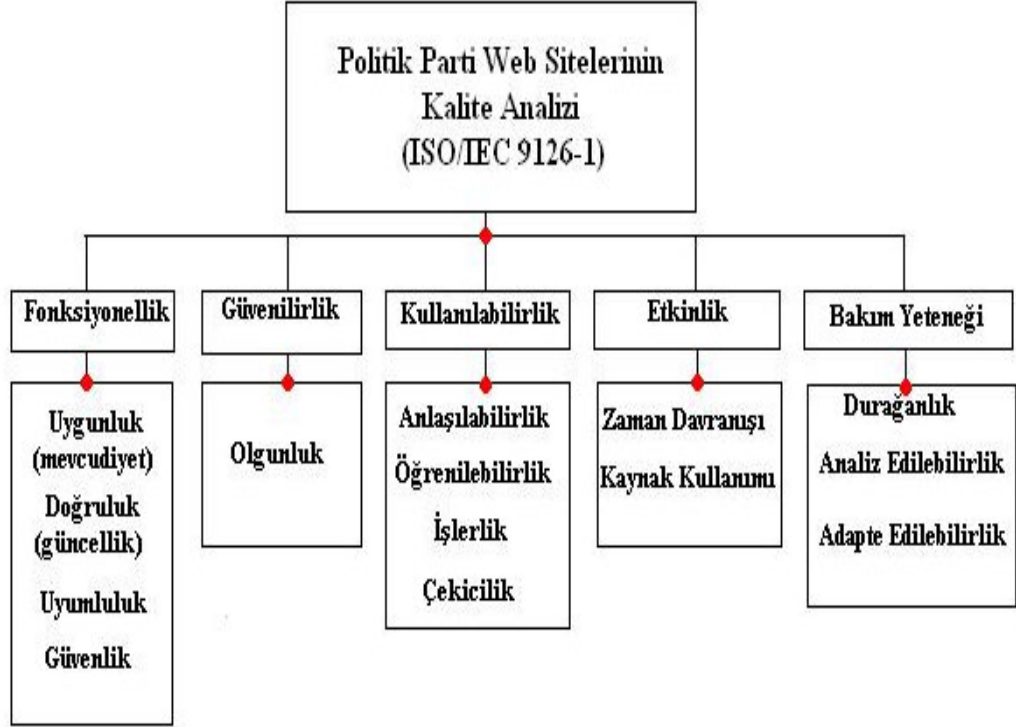
Şekil 8: ISO/IEC 9126-1 Model for Internal and External Quality

Araştırma metodu geliştirme çalışması sürecinde ISO/IEC 9126 Standardında Anadilin Kullanımı⁵¹⁶ adlı makaleden yararlanmak sureti ile parametreler Türkçeleştirilmiş ve amaca uygun olan kategori ve alt kategoriler saptanarak diğerleri oluşturulan yeni ölçeğin dışında bırakılmıştır.

goettingen.de/publications/BZ_DV_IS_HN_JG/main.pdf+Applying+the+ISO+9126+Quality+Model+to+Test+Specifications&hl=tr&ct=clnk&cd=2&gl=tr, ET. 20.10.2007.

⁵¹⁶ Ali Orhan Aydın, Fevzi Kutay, Hadi Gökçen, Aşkner Güngör, **ISO/IEC 9126 Standardında Anadilin Kullanımı**, <http://64.233.183.104/search?q=cache:uNHWPivjY6gJ:joy.yasar.edu.tr/makale/%25FC%25E7%25FCnc%25FCsay%25FD/ISO%25209126%2520Standard%25FDnda%2520Anadilin%2520Kullan%25FDm%25FD.pdf+ISO/IEC+9126+Standard%25C4%B1nda+Anadilin+Kullan%25C4%B1m%25C4%B1&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr>, ET. 20.20.2007.

ISO/IEC 9126-1'dan politik parti web siteleri için geliştirilen model Şekil 9'da görülmektedir.



Şekil 9: Politik Parti Web Sitelerinin Kalite Analizi (ISO/ IEC 9126)

Ayrıca, kalite analizi oluşturulmazdan önce araştırma web siteleri örneklemini oluşturan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Demokrat Parti'nin web sitelerinden sorumlu birimlerinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş⁵¹⁷, görüşme sonucu elde edilen veriler, kalite analizine

⁵¹⁷ Görüşmeler 13.04.2007 tarihinde Ankara'da gerçekleştirilmiştir. AKP, AKİM Sorumlusu Kerem Eskiğün;CHP, Bilgi İşlem Sorumlusu Tijen Arık; MHP, Ulaştırma Eski Bakanı, AR- GE Başkanı Oktay Vural; DP (O dönem parti ANAP ile seçime beraber girme kararı alıp adını değiştirmedüğinden Doğru

yansıtılmış aynı zamanda kalite analizinde ancak parti yetkilisinden alınabilecek bilgilere dayalı sorgu haneleri de (intranetleri var mı, üye bilgilerine ektranet kullanarak ulaşmak olanaklı mı gibi) böylelikle yanıt bulmuştur.

D. Geliştirilen Metodun Uygulanması- Politik Parti Web Sitesi Analizi

Analizdeki, ilk değerlendirme ana kategorisi fonksiyonellikte, politik iletişim sürecinde politik parti ve yurttaşların gereksinimi olan öğelerin olup olmadığı sorgulanmaktadır. Uygunluk, mevcudiyet ile karakterize edilmiş ve burada söz konusu gereksinimler için web unsurlarının varlığına bakılmıştır. Doğruluk ile ise var olan unsurların güncel olup olmadığı saptanmak istenmiştir. Örneğin politik partinin web sitesinde basın bülteni için bir ikon olması onun çalıştığı anlamına gelmeyebilir. Ya da milletvekili profillerine ayrılan bir ikonun içeriği boş olabilir.

Uygunluk ve doğruluğun içeriği doldurulurken Gibson ve Stephen Ward'ın önerilerinden yararlanılmış olup analizin politik parti için özellenmiş anlamsal boyutu burada bulunmaktadır.

Politik Partinin Kurumsal Tarihi, Politik Partinin Organizasyonel Yapısı, Parti Birimleri, Yönetim Kadrosu, Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri, Milletvekili (Adayı) Profilleri, Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu, Parti Politikaları, Politik Partinin Tüzüğü, Parti Kongre Bilgileri, Konuşma Metinleri/ Deşifreler, Gelir Ve Gider Tablosu, Elektronik Haber Bülteni, Basın Bülteni, Medyada Biz, Geçmiş Seçim Bilgileri, Konuma Bağlı Eski Seçim Sonuçlarının Sunumu (Spatial Presentation of Results), Etkinlik Takvimi, Gizlilik Politikası (Kullanıcı Odaklı), Belge Arşivi, Intranet, Parti İdeolojisini Destekleyen Sitelere Linkler, Parti Etkinliklerinin Multimedia Öğeleri (Podcast/ Video On Demand/ Streaming Video), Üye Bilgileri (Ektranet Yolu İle Ulaşım), Geribesleme (Mail ,Form ,Anket), Etkilişimli Ortamlar (Forum, Blog, e-posta

Yol Partisi'ydi), Bilgi İşlem Sorumlusu Volkan Sayar ile parti merkezlerinde mülakat yapılmıştır. Mülakat sonuçları analiz çizelgelerine yansıtılmıştır.

Listesi, Chat), Konuma Bağlı Seçim Öncesi Analiz, Seçim Dönemi Kampanya Öğeleri (Ayrı Site, Negatif Kampanya, Yurtdışı Seçmen, Kararsızlar), Seçim Kampanyası Destekleyici Dijital Materyaller olmak üzere öğelerin bulunup bulunmaması öğelerin alt gereksinimlerindeki her bir öğe de dahil olmak üzere puanlanmış; güncelliğe konu olanlar ise “Doğruluk” çerçevesinde puanlamaya tabi tutulmuştur.

Fonksiyonellikte uygunluk ve doğruluk için verilen liste kapsamlı olsa da litenin nihai olduğu söylenemez. Diğer araştırmacılar, belirli amaçlarına uygun olması için, bazı maddeleri eklemek ya da silmek için seğebilecektir. Örneğin adayların web sayfaları kodlanırken, lider ve aday profilleri tek bir maddede toplanabilecek ve organizasyon geğmişi maddesi kaldırılabilir.

Bununla birlikte metodun anahtar rolü, web sitelerine bilgi girişinde standardize edilmiş bir araç olarak kullanılmasıdır. Böylece kampanyalar Internet üzerinde yenilenirken ve yeni özellikler geliştirilirken bu taslak kullanılabilir.

Uyumluluk için web sitesinin mark- up validation denen yazılımın uygulama ile ilişkili standartlara uygun olması becerisi sorgulanmakta olup Internet Standartlar Örgütü’nün (W3) sitesi “www.validator.W3.org” bu konuda profesyonel destek vermektedir.

Güvenlik ise sitenin şifreli sayfalarının varlığına dair bir sorgulamadır. Herhangi bir akredite üye extranet sayesinde, partinin web sitesindeki ilgili haneyi kullanarak, internet üzerinde herhangi bir pc’den burada verili bilgilere ulaşabilmektedir.

Fonksiyonellik dışındaki değerlendirmeler web’in teknik kalitesini saptamayı hedeflemektedir.

Güvenilirlik ana kategorisi altında, yazılımdaki hatalar nedeniyle yazılımın çökme frekans sıklığına düşük olması becerisine yani olgunluğa bakılmakta olup sitede kırık- bozuk link olup olmadığı, sitenin Mozilla, IE ve Opera gibi tarayıcılara uyumluluğu, sitedeki çoklu ortam akış problemleri, istenmeyen pop-upların varlığı ve yapım aşamasında sayfasının olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Kullanılabilirlik ile web sayfasının son kullanıcı katmanı olarak yurttaş için beğeni düzeyine bakılmaktadır. Anlaşılabilirlik, öğrenilebilirlik, işlerlik ve çekicilik alt kategorileridir.

Anlaşılabilirlik açısından site haritası, menü/navigasyon, ipuçları, Site içi arama, Site Yayılımı (bu sitenin kurumsallığı ile de ilgilidir. Şöyle ki bir partinin merkez teşkilatı dışındaki teşkilatının da kendi web sitelerinde parti sub- domaini kullanması parti kurumsallığı için önemlidir. Sadece AKP’de bu durumun geçerli olduğu görülmektedir.), anlaşılmayı zorlaştıran animasyonlar sorgulanmaktadır

Öğrenilebilirlik site turu ve yardım olanaklarının varlığını analiz etmektedir.

İşlerlik ile engelliler için erişim kolaylıkları (Örneğin sadece CHP web sitesinde görme engelliler için sesli metinler mevcut), yabancı dillerde erişim, figürler kapalı ile okunabilirlik sorgulanmaktadır.

Çekicilik de ise ticari olmayana flash ve gift formatlı animasyonlar, Web2.0 design, RSS Feeds (sitede sürekli güncellenen haberlerin aktığı bir kutucuk) ve politik ilgi dışındakileri de kendi siteleri ile tatmin etmeye çalışarak çekiciliği artırmaya çalışmalarına yarayan politika ile ilgili olmayan sitelere linkler analiz edilmektedir.

Politik web sitesinin kaynağa bağlı olmak kaydıyla ifade edilmiş olan şartlar altında gereken performansı sağlama becerisi olarak tanımlanan etkinliğin analizi, zaman davranışı ve kaynak kullanımının değerlendirilmesini içermektedir. İlk sayfa yüklenme süresi, Rastgele sayfa yüklenme süresi, ses akışı, ve video akışı Mbps bazında hesaplanarak zaman davranışı, ASP/PHP sorgu geri dönme süresi ne bakılarak kaynak kullanımı anlaşılmaktadır

Bakım yeteneği ana kategorisi durağanlık, analiz edilebilirlik ve adapte edilebilirlik unsurlarının kalite açısından değerlendirilmesi olup, durağanlık için web sitesinde yazılım hata tuzağı olup olmadığına bakılmaktadır. HTML, ASP/ PHP yanıtı ise temizlik kodu yazılımı ile birlikte analiz edilebilirlik incelemesi içindedir. WAP veya PDA’ya uygunluk anlamında cep erişimine uygunluk için parti web sitesinin analizi ise adapte edilebilirlik unsurudur.

Bu bilgiler ışığında analiz örneklemini oluşturan her partinin web sitesinin analiz çizelgesinden bu kriterleri ne ölçüde sağladığı saptanmaktadır.

1. Web Sayfalarının Analiz Edildiği Zaman Aralığı

Web sayfalarının analiz edildiği sürenin tespit edilmesinde, çevrimdışı alanda yaşanan politik gelişmeler belirleyici olmaktadır. Bu anlamda söz konusu zaman aralığında yaşanan politik olayların ana hatları ile bilinmesinde yarar bulunmaktadır.

Görev süresi dolan Türkiye'nin 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in yerine 11. Cumhurbaşkanı'nın seçilememesi üzerine yaşanan gelişmeler paralelinde AKP Grup başkanvekilleri ve bazı AKP'li milletvekilleri tarafından genel seçimin 24 Haziran 2007'ye alınmasına ilişkin verilen seçim önergesi, TBMM Anayasa Komisyonu tarafından görüşülüp Yüksek Seçim Kurulu (YSK) Başkanı Muammer Aydın'ın, 22 Temmuz'da seçim yapabileceklerine ilişkin beyanı da dikkate alınarak değişiklik ile kabul edilmiştir. TBMM Anayasa Komisyonu kararını Anayasa'nın 101. maddesi gereğince seçimlerin 22 Temmuz 2007 Pazar günü yapılması kararını 3 Mayıs 2007 tarihinde açıklamış⁵¹⁸, böylece seçim tarihi 4 Kasım 2007'den geriye çekilmek yolu ile erken seçim sürecine girilmiştir.

Dolayısı ile Komisyonun bu kararı ve daha öncesinde Nisan ayında girilen ve 16 Nisan 2007'de ilk tur ile başlayan 11. Cumhurbaşkanı seçim süreci, Nisan başından başlanarak politik atmosferin hareketlenmesine neden olmuş, bu hareketlilik genel seçimler sonrasında 29 Ağustos 2007'de üçüncü turda 11. Cumhurbaşkanı seçimine kadar yoğun biçimde sürmüştür. Şu halde çevrimiçi gerçekleşen politik iletişim etkinliklerinin analizi için Nisan'dan başlayan ve Ağustos sonuna kadar süren beş aylık bir süreyi değerlendirmek gerekmektedir.

Bu anlamda, çevrimiçi politik iletişim sürecinde çekim etkisi perspektifi olarak politik aktör boyutu anılan tarihler arasındaki beş ay boyunca Adalet ve Kalkınma Partisi (www.akparti.org.tr), Cumhuriyet Halk Partisi (www.chp.org.tr., Milliyetçi

⁵¹⁸ www.ntvmsnbc.com/search/Redirect.asp?id=406955, ET. 07.06.2007.

Hareket Partisi (www.mhp.org.tr), Demokrat Parti'nin (www.dp.org.tr) web sitelerinin izlenmesi ve analiz edilmesi ile gerçekleştirilmektedir.

2. Kalite Analizi

Bu başlık altında dört politik partinin web sitelerinin kalite analizi gerçekleştirilmekte olup geliştirilen modelin uygulaması yapılmaktadır. Beş ana kategori ve altındaki ilgili kategorilerin puanları çizelgede mevcuttur.

Bu anlamda, sonuçlar boole mantığına uyarlanmadan çizelgedeki verilerin ayrıca tek tek irdelenmesi ve parti içi ve partiler arası düzeyde karşılaştırılması araştırmanın özünüyle bağdaşmayacağından bu işleme girilmeyecektir.

- a. www.akparti.org.tr kalite analizi
- b. www.chp.org.tr kalite analizi
- c. www.mhp.org.tr kalite analizi
- d. www.dp.org.tr kalite analizi

Analizlerin öncesinde anılan dört politik partinin web sitesinin ana sayfalarının (son kullanıcı katmanları) görünümüne analiz sırasına göre yer verilmektedir.

AK PARTİ | ADALET VE KALKINMA PARTİSİ - Microsoft Internet Explorer

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Adres C:\Documents and Settings\ortadaki\Desktop\Hulya Hocaya\parti.www\AKP.htm

Google C

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

AK PARTİ

E-POSTA E-YÖNETİM

Ana sayfa İletişim English

GENEL BAŞKAN ARŞİV

SEÇİM SONUÇLARI TEŞKİLATLAR

MİLLETVEKİLİ ADAY LİSTESİ

SEÇİM BEYANNAMESİ

AK TV

AK İCRAATLAR

2002 GENEL SEÇİM SONUÇLARI

2004 YEREL SEÇİM SONUÇLARI

herşey Türkiye

AK PARTİ AKSARAY MİTINGİ

AK PARTİ Genel Başkanı ve Başbakan Erdoğan: "İnanıyorum ki 22 Temmuz'da bazıları geri dönüşü olmayacak büyük bir yaprak dökümü yaşayacak, büyük bir tasfiyeye uğrayacak"

26.06.2007

AK PARTİ NİĞDE MİTINGİ

AK PARTİ Genel Başkanı ve Başbakan Erdoğan: "Artık bu ülke dövüşen siyasetçi istemiyor, demokratik istikrar istiyor, güven istiyor, adalet istiyor, banış istiyor. Bu güçlü siyasi iradenin adı, AK PARTİ'dir."

26.06.2007

AK PARTİ DİYARBAKIR MİTINGİ

AK PARTİ Genel Başkanı ve Başbakan Erdoğan: "Bu devlet, bu ay yıldızlı bayrak, bu Cumhuriyet bizim hepimizin"

Internet

Başlat parti.www AK PARTİ | ADALET V... TR 16:27

CHP - Anasite - Mozilla Firefox

Dosya Düzen Görünüm Geçmiş Yer İmleri Araçlar Yardım Related Links

file:///C:/Documents%20and%20Settings/M.Y/Desktop/Hulya%20Hocaya/parti.www/CHP%20-%20Anasite

Google

İlk Adım Haberler

Google Ara

Favoriler Alıcı Ayarlar

CHP Cumhuriyet Halk Partisi

Ana Sayfa » Haberler

Menü

- Yönetim Parti
- Politikalar
- TBMM Konuşmaları
- CHP Takvimi
- Raporlar Dünya ve CHP
- Basında CHP
- Anketler
- Ekonomi Bülteni
- Bağlantılar
- İletişim
- Dosya Havuzu
- E-Posta Listesi
- Site Haritası
- Halk Gazetesi
- MYK Raporları
- PM Raporları
- Seçim 2007
- Miting Konuşmaları

Kullanıcı Girişi

Kullanıcı Adı

Tamam

Arama English

tbmm kadın gençlik

Takvim | Ajanda

P	S	Ç	P	C	C	P
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Koyu renkli tarihlere tıklayarak o güne ait bilgilere ulaşabilirsiniz

CHP'den Seçme Haberler

--> Baykal, "Başbakan'ın Zihniyeti Tehlikeli, AKP Ülkeyi Belirsizliğe Götürüyor"

--> Genel Başkan Baykal: "Başbakanın Eşi ve Kızı İnançlı Müslüman da, 35..."

Basında CHP

Anket

--> -"Biz Şehitlere Ağıt Yakıyoruz. Milletimiz Ağıt Yakıyor Ama Başbakan AKP Mitinglerinde Cumhurbaşkanlığı Ağıtı Yakıyor..."

Genel Başkan Baykal NTV'nin canlı yayınında, AKP'nin yok dediği anlaşma 2003 yılının 22 Eylülünde Amerika'yla imzalanmıştır."

"1 milyar dolarlık anlaşmayı niye imzaladın? İktidardaysan mecburum mu demek istiyorsun? Yani sana birileri, al 1 milyar doları sus Irak'a müdahale etme diyecek, sen de iktidar olduğun için bunu yapacaksın, boyun eğeceksin öyle mi?"

--"Türkiye'nin önünde bir sorun var. Bu sorun Apo asılsın mı, asılmasın mı sorunu değil artık. Bu sorun Türkiye terörle nasıl mücadele etsin sorunu. Bu sorunu bırakıp da, geçmişte Apo'yu sen astırdın, sen astırmadın tartışmasına çekersek yanlış bir şey yapmış oluruz. Türkiye'nin konusu idam uygulandı mı uygulanmadı mı konusu değil"

"Eğer meclis tezkere için toplantıya çağılırsa memnuniyetle katılırız."

--"Türkiye meclisi topladı mı, kararı aldı mı onu kullanmak durumundadır. Eğer onu kullanmazsa artık Türkiye'nin hiçbir inandırıcılığı, hiçbir caydırıcılığı kalmayabilir"

-www.chp.org.tr'yi tıklayınız. 05-07-2007

--> MİLLİYET / Melih AŞIK / Dubai'de Ne Oldu?...

-Deniz Baykal ABD ile 4 yıl önce imzalanan kredi anlaşmasında "Kuzey Irak'a girmeme koşulu"olduğunu savunuyor, "Elimde belge var" diyor... Başbakan Erdoğan ve Dışişleri Bakanı Gül, Baykal'ı yalanlıyor... Nedir gerçek durum? 04-07-2007

Başlat

Google ... 5 Win... 5 Micr... adsız - ... Window... CHP - A... TR I.R.I.S. 23:37

Milliyetçi Hareket Partisi /// Resmi Web Sitesi - Mozilla Firefox

Do Dosya Düzen Görünüm Geçmiş Yer İmleri Araçlar Yardım Related Links

http://www.mhp.org.tr/

İlk Adım Haberler

Ana Sayfa İletişim

ŞİMDİ HAREKET ZAMANI

MHP
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

Tarihçe Program Tüzük Seçim Beyannamesi Parti Logosu Başkanlık Divanı MYK MDK

BASBUĞ
Hayatı
Fotoğrafları
Basbuğun Ardından
Özlu Sözleri

GENEL BAŞKAN
Hayatı
Fotoğrafları
Konuşmaları

TEŞKİLAT
İl Başkanlıkları
Belediye Başkanları
Kadın Kolları

Genel Başkanımızın 22 Temmuz 2007 Pazar Günü Yapılacak Olan 23. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinde MHP'nin Seçim Beyannamesi Tanıtım Toplantısında Yapmış Oldukları Basın Toplantısı Konuşma Metni

Seçim Beyannamesi Tanıtım Toplantısı - 15.06.2007
Genel Başkanımızın Basın Açıklaması - 13.06.2007
Seçim Süreci Hakkında Yazılı Basın Açıklaması - 04.06.2007
İstanbul'un Fethi Kutlama Mesajı - 29.05.2007
Gün Sazak ve Şehitlerimiz Anıldı-27.05.2007
Ankara daki Kanlı Terör Eylemi Hakkında Basın Açıklaması
www.mhpbilgi.com Faaliyete Geçmiştir.
19 Mayıs Kutlama Mesajı - 19.05.2007
Yazılı Basın Açıklaması - 16.05.2007
8.Bölge İstişare Toplantısı Konuşması - 06.05.2007

SERVİSLER
Web Posta
Giriş Sayfası Yap
Favorilere Ekle
Linkler
İletişim Formu

SEÇİM İŞLERİ
Genelgeler
Genel Seçimler
Duyurular

MHP FOTO-FİLM
Bayrağım
4 Nisan
Türkmen Beyi
MHP Rüzgarı
AB ve MHP

AFİŞLER

Tar Tamam

Başlat Google

TEK VATAN
TEK BAYRAK

#318

23:4

DEMOKRAT PARTİ - Microsoft Internet Explorer

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Adres C:\Documents and Settings\ortadaki\Desktop\Hulya Hocaya\parti.www\DEMOKRAT PARTİ.htm

Google

DP
DEMOKRAT PARTİ

ARTIK DEMOKRAT PARTİ VAR.

İşçi, Çiftçi, Köylü, Sanayici, Memur, Esnaf, Kentli, Emekli, Askeri, İşsiz Babası, Eğitimci, Polis, Aile Babası, İspadarnı, Devlet Adamı, Millet Adamı, Demokrat Parti Genel Başkanı,
Türkiye'nin Yeni Lideri
MEHMET
Mehmet Ağar

05.07.2007 - 10:42

DP MİLLETVEKİLİ ADAY LİSTESİ
DP SEÇİM BEYANNAMESİ

Genel Başkanımız Mehmet Ağar'ın **Manisa "Çare Var"** mitingini (5 Temmuz 2007) Perşembe günü **17:45 - 19:45** saatleri arasında şu frekanslardan izleyebilirsiniz.

TURKSAT 2A FREKANS: 12.631 Ghz POL: H
Symbol Rate : 3500 FEC : 7/8

Dağı bilmeyenler şimdi ahkam kesiyor
DP Genel Başkanı Mehmet Ağar, partisinin Polatlı'daki seçim bürosunun açılışında vatandaşlara hitap etti.
► [Devamı...](#)

Genel Başkanımız Sayın Mehmet Ağar'ın Seçim Bildirgesini Açıkladığı Basın Toplantısı
...Gücü sadece ve sadece millettten alan bir anlayışın sahibiyiz. Türkiye'deki toplumsal ve siyasal anlamdaki huzursuzluğu ortadan kaldırmak temel hedefimizdir.
► [Devamı...](#)

Genel Başkanımız Sayın Mehmet Ağar'ın Elazığ Mitinginde Yaptığı Konuşma
...Şimdi ben burada 12 seneden beri yani 95'den beri önce Allah sonra sizlerin sayesinde siyaset yapıyorum.
► [Devamı...](#)

Genel Başkanımız Sayın Mehmet Ağar'ın Amasya Mitingi
Yüce Allah neyi nasip etmişse onu yaşatacağız. Allah bugüne kadar üzerine aldığımız her zor görevi...
► [Devamı...](#)

Genel Başkanımız Sayın Mehmet Ağar'ın Show TV Anahaber'de Yaptığı Konuşma
...Mardin bu pazar öyle gözüküyor. Bu mevsimde seçim yapmak vatandaş açısından çok zordur.

Genel Başkanımız Sayın Mehmet Ağar'ın Manisa "Çare Var" Mitingleri
Miting Görüntüleri ►

DUYURULAR

Genel Başkanımız Mehmet Ağar'ın Manisa "Çare Var" mitingini (5 Temmuz 2007) Perşembe günü 17:45 - 19:45 saatleri arasında şu frekanslardan izleyebilirsiniz.

TV'den

Genel Başkanımız Mehmet Ağar'ın Tekirdağ "Çare Var" Mitingi(23/06/2007)

Genel Başkanımız Mehmet Ağar'ın Antalya "Çare Var" Mitingi(20/06/2007)

Genel Başkanımız Mehmet Ağar'ın CNN Türk'de Yayınlanan "Liderler Zirvesi" Programı (14/06/2007)

Tüm Arşiv

Güncel Haberler
Ağar: PKK'nın suikast listesinde adım

Başlat

partii.www

AK PARTİ | ADALET V...

DEMOKRAT PARTİ - ...

akp - Paint

Internet

TR

16:30

a. “www.akparti.org.tr” kalite analizi

Fonksiyonellik

Uygunluk/

Doğruluk

KALİTE

	Uygunluk Mevcudiyet	Doğruluk Güncellik
Politik Partinin Kurumsal Tarihi [1]	0	
Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]	3	1
Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]	1	1
Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]	1	1
Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]	1	1
Parti Politikaları [1]	1	1
Politik Partinin Tüzüğü [1]	1	1
Kongre bilgileri [1]	1	1
Konuşma Metinleri/ Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]	1	0
Gelir ve Gider Tablosu [1]	1	1
Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	?	
Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	4	1
Medyada biz [1]	1	1
Geçmiş seçim bilgileri [1]	1	
Konuma bağlı eski seçim sonuçlarının sunumu (Spatial Presentation of results) [1]	1	
Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	0	0
Gizlilik Politikası -Kullanıcı Odaklı- [1]	0	
Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	4	1
Intranet [1]	1	
Parti ideolojisini destekleyen sitelere linkler [0:0, 1-5:1, 6-10:2 11+:3]	0	
Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu	1 (VOD)	0

	Üye bilgileri (Ekstranet yolu ile ulaşım) [1]	1
	Geribesleme (Mail [1] ,Form [1] ,Anket [1])	2 [Mail/Form]
	Etkilişimli ortamlar (Forum [1] ,Blog[1] , Mail Listesi [1] ,Chat[1])	1[Mail listesi]
	Konuma bağlı seçim öncesi analiz [1]	0
	Seçim dönemi kampanya öğeleri(Ayrı site[1], Negatif Kampanya[1],Yurtdışı Seçmen[1],Kararsızlar[1])	?
	Seçim kampanyası destekleyici dijital materyaller [1]	1
	Uyumluluk/ Interoperabilite	
	Mark-up validation[0-100:3 101-300:2 301+:1]	3 [77 hata]
	Güvenlik	
	Şifreli Sayfalar(Extranet) [1]	1
Güvenilirlik	Olgunluk	
	Kırık bozuk linkler [0:4, 1-10:3 11-20:2 21+:1]	4 [0 link]
	Tarayıcı Uyumluluğu (Cross browser compatibility) (Mozilla [1], IE[1], Opera[1])	1[IE]
	Multi media akış problemleri [Yok:1 Var:0]	0
	İstenmeyen pop-up [Yok 2, 1:1, 2+:0]	2
	Pages under construction [Yok 2, 1:1, 2+:0]	2
Kullanılabilirlik	Anlaşılabilirlik	
	Site Haritası [1]	0
	Menü/Navigasyon [1]	1
	İpuçları [1]	0
	Site içi arama [Sayı *1]	1
	Site Yayılımı(Tek Web Sitesi [1] / Ayrı ayrı siteler[0])	1
	Anlaşılmayı zorlaştıran animasyonlar[Yok : 1, Var 0]	1
	Öğrenilebilirlik	

	Site Turu [1]	0
	Yardım [1]	0
İşlerlik	Görme eng. vb. erişim kolaylığı (Sesli Yönlendirme [1], Büyük İkon[1], Büyütülebilir Text [1])	0
	Yabancı dillerde erişim -Global readability [Ana dilden başka desteklenen dil sayısı * 1]	1[İngilizce]
	Figürler kapalı iken okunabilirlik [1]	0
Çekicilik	Animated Gif/ Flash (Non-commercial) [1]	1
	Web2.0 design [1]	0
	RSS Feeds [1]	0
	Politika ile ilgili olmayan sitelere linkler [1]	0
Etkinlik		
Zaman Davranışı	İlk sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	2[6sn]
	Rastgele sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	3
	Ses akışı [1 Mbps de sorunsuz : 1 Sorunlu :0]	?
	Video akışı [1 Mbps de sorunsuz:1 Sorunlu :0]	0
	Dosya download hızları [1 Mbps 0-512 :0 , 512-1024:1]	1 [703 mbps]
Kaynak Kullanımı	ASP/PHP sorgu geri dönme süresi [1 Mbps 0-7 sn :1 , 7+:0]	1
Bakım Yeteneği		
Durağanlık	Script error trap [1]	0
Analiz Edilebilirlik	HTML [1] ASP/PHP cevabı [0]	1

Adapte edilebilirlik	Temiz kodlu scripting[1]	1
	Cep erişimine uygunluk(WAP/PDA)[WAP:1, PDA:1]	0

b. “www.chp.org.tr” kalite analizi

Fonksiyonellik

Uygunluk/
Doğruluk

KALİTE

Uygunluk
Mevcudiyet

Doğruluk
Güncellik

Politik Partinin Kurumsal Tarihi [1]	1	
Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]	3	1
Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]	1	1
Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]	0	0
Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]	0	0
Parti Politikaları [1]	1	0
Politik Partinin Tüzüğü [1]	1	1
Kongre bilgileri [1]	1	1
Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]	4	1
Gelir ve Gider Tablosu [1]	0	0
Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	2	1
Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	2	1
Medyada biz [1]	1	1
Geçmiş seçim bilgileri [1]	0	
Konuma bağlı eski seçim sonuçlarının sunumu (Spatial Presentation of results) [1]	0	

	Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	0	0
	Gizlilik Politikası -Kullanıcı Odaklı- [1]	0	
	Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1	0
	Intranet [1]	1	
	Parti ideolojisini destekleyen sitelere linkler [0:0, 1-5:1, 6-10:2 11+:3]	2	
	Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu	1[VOD]	1
	Üye bilgileri (Ekstranet yolu ile ulaşım) [1]	?	
	Geribesleme (Mail [1] ,Form [1] ,Anket [1])	2[Mail/Anket]	
	Etkilişimli ortamlar (Forum [1] ,Blog[1] , Mail Listesi [1] ,Chat[1])	1	
	Konuma bağlı seçim öncesi analiz [1]	0	
	Seçim dönemi kampanya öğeleri(Ayrı site[1], Negatif Kampanya[1],Yurtdışı Seçmen[1],Kararsızlar[1])	1[Negatif Kampanya]	
	Seçim kampanyası destekleyici dijital materyaller [1]	1	
Uyumluluk/ Interoperabilite			
	Mark- up validation[0-100:3 101-300:2 301+:1]	1 [1079 hata]	
Güvenlik			
	Şifreli Sayfalar(Extranet) [1]	1	
Güvenilirlik			
Olgunluk			
	Kırık bozuk linkler [0:4, 1-10:3 11-20:2 21+:1]	3	
	Tarayıcı Uyumluluğu (Cross browser compatibility) (Mozilla [1], IE[1], Opera[1])	3	
	Multi media akış problemleri [Yok:1 Var:0]	1	
	İstenmeyen pop-up [Yok:2, 1:1, 2+:0]	2	
	Pages under construction [Yok 2, 1:1, 2+:0]	0	
Kullanılabilirlik			

Anlaşılabilirlik	Site Haritası [1]	1	
	Menü/Navigasyon [1]	1	
	İpuçları [1]	0	
	Site içi arama [Sayı *1]	2	
	Site Yayılımı(Tek Web Sitesi [1] / Ayrı ayrı siteler[0])	0	
	Anlaşılmayı zorlaştıran animasyonlar[Yok : 1, Var 0]	1	
Öğrenilebilirlik	Site Turu [1]	0	
	Yardım [1]	0	
İşlerlik	Görme eng.vb. Erişim kolaylığı (Sesli Yönlendirme [1], Büyük İkon[1], Büyütülebilir Text [1])	1 [Sesli Yönlendirme]	
	Yabancı dillerde erişim -Global readability [Ana dilden başka desteklenen dil sayısı * 1]	0	
	Figürler kapalı iken okunabilirlik [1]	1	
Çekicilik	Animated Gif/ Flash (Non-commercial) [1]	0	
	Web2.0 design [1]	0	
	RSS Feeds [1]	0	
	Politika ile ilgili olmayan sitelere linkler [1]	1	
Etkinlik	Zaman Davranışı	İlk sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	3[3sn]
		Rastgele sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	3
		Ses akışı [1 Mbps de sorunsuz : 1 Sorunlu :0]	0
		Video akışı [1 Mbps de sorunsuz:1 Sorunlu :0]	1
		Dosya download hızları [1 Mbps 0-512 :0 , 512-1024:1]	1[781mbps]

Bakım Yeteneği	Kaynak Kullanımı	ASP/PHP sorgu geri dönme süresi [1 Mbps 0-7 sn :1 , 7+:0]	1
	Durağanlık	Script error trap [1]	0
	Analiz Edilebilirlik	HTML [1] ASP/PHP cevabı [0] Temiz kodlu scripting[1]	0 1
	Adapte edilebilirlik	Cep erişimine uygunluk(WAP/PDA)[WAP:1, PDA:1]	0

c. “www.mhp.org.tr” kalite analizi

KALİTE

Fonksiyonellik

Uygunluk/
Doğruluk

Uygunluk
Mevcudiyet Doğruluk
Güncellik

Politik Partinin Kurumsal Tarihi [1]	1	
Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]	3	1
Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]	1	1
Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]	0	0
Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]	1	1
Parti Politikaları [1]	1	1
Politik Partinin Tüzüğü [1]	1	1
Kongre bilgileri [1]	0	0
Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]	4	1
Gelir ve Gider Tablosu [1]	0	0
Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	?	?
Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	4	1
Medyada biz [1]	0	0
Geçmiş seçim bilgileri [1]	1	
Konuma bağlı eski seçim sonuçlarının sunumu (Spatial Presentation of results) [1]	?	
Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	0	0
Gizlilik Politikası -Kullanıcı Odaklı- [1]	0	
Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	4	1
Intranet [1]	1	
Parti ideolojisini destekleyen sitelere linkler [0:0, 1-5:1, 6-10:2 11+:3]	0	
Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu	1[VOD]	
Üye bilgileri (Ekstranet yolu ile ulaşım) [1]	0	

	Geribesleme (Mail [1], Form [1] ,Anket [1])	2[Mail/Form]
	Etkilişimli ortamlar (Forum [1] ,Blog[1] , Mail Listesi [1] ,Chat[1])	1[Mail listesi]
	Konuma bağlı seçim öncesi analiz [1]	0
	Seçim dönemi kampanya öğeleri(Ayrı site[1], Negatif Kampanya[1],Yurtdışı Seçmen[1],Kararsızlar[1])	1 [Negatif Kampanya]
	Seçim kampanyası destekleyici dijital materyaller [1]	1
Uyumluluk/ Interoperabilite		
	Mark-up validation[0-100:3 101-300:2 301+:1]	3[96 hata]
Güvenlik		
	Şifreli Sayfalar(Extranet) [1]	1
Güvenilirlik		
Olgunluk		
	Kırık bozuk linkler [0:4, 1-10:3 11-20:2 21+:1]	4
	Tarayıcı Uyumluluğu (Cross browser compatibility) (Mozilla [1], IE[1], Opera[1])	3
	Multi media akış problemleri [Yok:1 Var:0]	1
	İstenmeyen pop-up [Yok:2, 1:1, 2+:0]	2
	Pages under construction [Yok 2, 1:1, 2+:0]	2
Kullanılabilirlik		
Anlaşılabilirlik		
	Site Haritası [1]	0
	Menü/Navigasyon [1]	1
	İpuçları [1]	0
	Site içi arama [Sayı *1]	0
	Site Yayılımı (Tek Web Sitesi [1] / Ayrı ayrı siteler[0])	0
	Anlaşılmayı zorlaştıran animasyonlar[Yok : 1, Var 0]	1
Öğrenilebilirlik		
	Site Turu [1]	0

	Yardım [1]	0
İşlerlik		
	Görme eng.vb. erişim kolaylığı (Sesli Yönlendirme [1], Büyük İkon[1], Büyütülebilir Text [1])	0
	Yabancı dillerde erişim -Global readability [Ana dilden başka desteklenen dil sayısı * 1]	0
	Figürler kapalı iken okunabilirlik [1]	1
Çekicilik		
	Animated Gif/ Flash (Non-commercial) [1]	1
	Web 2.0 design [1]	0
	RSS Feeds [1]	0
	Politika ile ilgili olmayan sitelere linkler [1]	1
Etkinlik		
Zaman Davranışı		
	İlk sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	2
	Rastgele sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	2
	Ses akışı [1 Mbps de sorunsuz : 1 Sorunlu :0]	?
	Video akışı [1 Mbps de sorunsuz:1 Sorunlu :0]	1
	Dosya download hızları [1 Mbps 0-512 :0 , 512-1024:1]	1
Kaynak Kullanımı		
	ASP/ PHP sorgu geri dönme süresi [1 Mbps 0-7 sn :1 , 7+:0]	1
Bakım Yeteneği		
Durağanlık		
	Script error trap [1]	0
Analiz Edilebilirlik		
	HTML [1] ASP/PHP cevabı [0]	0
	Temiz kodlu scripting[1]	1
Adapte edilebilirlik		
	Cep erişimine uygunluk(WAP/PDA)[WAP:1, PDA:1]	1[WAP]

d. “www.dp.org.tr” kalite analizi

KALİTE

Fonksiyonellik

Uygunluk/Doğruluk

	Uygunluk Mevcudiyet	Doğruluk Güncellik
Politik Partinin Kurumsal Tarihi [1]	1	
Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]	3	1
Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]	1	1
Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]	0	0
Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]	0	0
Parti Politikaları [1]	1	1
Politik Partinin Tüzüğü [1]	1	1
Kongre bilgileri [1]	0	0
Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]	4	1
Gelir ve Gider Tablosu [1]	1	1
Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	2	1
Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	4	1
Medyada biz [1]	0	0
Geçmiş seçim bilgileri [1]	0	
Konuma bağlı eski seçim sonuçlarının sunumu (Spatial Presentation of results) [1]	1	
Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	0	0
Gizlilik Politikası -Kullanıcı Odaklı- [1]	0	
Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1	0
Intranet [1]	1	
Parti ideolojisini destekleyen sitelere linkler [0:0, 1-5:1, 6-10:2 11+:3]	0	
Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu	1[VOD]	
Üye bilgileri (Ekstranet yolu ile ulaşım) [1]	0	
Geribesleme (Mail [1] ,Form [1] ,Anket [1])	2[Mail/Form]	

	Etkilişimli ortamlar (Forum [1] ,Blog[1] , Mail Listesi [1] ,Chat[1])	1
	Konuma bağlı seçim öncesi analiz [1]	0
	Seçim dönemi kampanya öğeleri(Ayrı site[1], Negatif Kampanya[1],Yurtdışı Seçmen[1],Kararsızlar[1])	0
	Seçim kampanyası destekleyici dijital materyaller [1]	1
Uyumluluk/Interoperabilite		
	Mark-up validation[0-100:3 101-300:2 301+:1]	2 [183 hata]
Güvenlik		
	Şifreli Sayfalar(Extranet) [1]	0
Güvenilirlik		
Olgunluk		
	Kırık bozuk linkler [0:4, 1-10:3 11-20:2 21+:1]	4
	Tarayıcı Uyumluluğu (Cross browser compatibility) (Mozilla [1], IE[1], Opera[1])	3
	Multi media akış problemleri [Yok:1 Var:0]	0
	İstenmeyen pop-up [Yok:2, 1:1, 2+:0]	2
	Pages under construction [Yok 2, 1:1, 2+:0]	2
Kullanılabilirlik		
Anlaşılabilirlik		
	Site Haritası [1]	0
	Menü/Navigasyon [1]	0
	İpuçları [1]	0
	Site içi arama [Sayı *1]	0
	Site Yayılımı(Tek Web Sitesi [1] / Ayrı ayrı siteler[0])	0
	Anlaşılmayı zorlaştıran animasyonlar[Yok : 1, Var 0]	1
Öğrenilebilirlik		
	Site Turu [1]	0
	Yardım [1]	0
İşlerlik		

	Görme eng.vb. Erişim kolaylığı (Sesli Yönlendirme [1], Büyük İkon[1], Büyütülebilir Text [1])	0
	Yabancı dillerde erişim -Global readability [Ana dilden başka desteklenen dil sayısı * 1]	0
	Figürler kapalı iken okunabilirlik [1]	1
Çekicilik		
	Animated Gif/Flash (Non-commercial) [1]	1
	Web2.0 design [1]	0
	RSS Feeds [1]	0
	Politika ile ilgili olmayan sitelere linkler [1]	1
Etkinlik		
Zaman Davranışı		
	İlk sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	3
	Rastgele sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	3
	Ses akışı [1 Mbps de sorunsuz : 1 Sorunlu :0]	?
	Video akışı [1 Mbps de sorunsuz:1 Sorunlu :0]	0
	Dosya download hızları [1 Mbps 0-512 :0 , 512-1024:1]	1 [625mbps]
Kaynak Kullanımı		
	ASP/PHP sorgu geri dönme süresi [1 Mbps 0-7 sn :1 , 7+:0]	1
Bakım Yeteneği		
Durağanlık		
	Script error trap [1]	0
Analiz Edilebilirlik		
	HTML [1] ASP/PHP cevabı [0]	0
	Temiz kodlu scripting[1]	0
Adapte edilebilirlik		
	Cep erişimine uygunluk(WAP/PDA)[WAP:1, PDA:1]	0

3. Analizlerin Boole Mantığı ile Değerlendirilmesi Gereksinimi

Kalite analizine tabi tutulan partilerin, kalite kategorilerine göre genel bir karşılaştırmasının yapılması son derece hatalı sonuçlar doğurabilecektir. Örneğin ideolojisi, misyonu, vizyonu; politik parti liderine ilişkin bilgileri, etkileşimli ortamları olmayıp günlük etkinlik takvimi yayınlayan bir parti, diğer nitelikleri olan ancak etkinlik takvimi olmayan ya da etkinlik takvimini yıllık güncelleyen bir partiden daha kaliteli bulunacaktır. Bu anlamda, farklı kategorilerde gerçekleştirilen değerlendirmeler boolean mantığına (“Boole Cebri” sayısal devrelerin analiz ve tasarımını sağlayan “0” ve “1” (var- yok) üzerine kurulu matematiksel teoridir.⁵¹⁹) dönüştürülerek karşılaştırılabilir denklige kavuşturulmuş ve parti web sitelerinin toplam kalitesi bu yolla karşılaştırılmıştır.

Dolayısı ile ana kategorilerin alt toplamları ve genel toplam, boole dönüştürmesinden sonra gerçekleştirilmektedir.

⁵¹⁹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Boole_cebiri, ET. 20.11.2007.

a. “www.akparti.org.tr” Kalite Analizi (Boolean)

Fonksiyonellik

Uygunluk(Mevcudiyet)

Kalite

Fonksiyonellik

Uygunluk(Mevcudiyet)

31

20

Politik Partinin Kurumsal Tarihi [1]	0
Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]	1
Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]	1
Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]	1
Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]	1
Parti Politikaları [1]	1
Politik Partinin Tüzüğü [1]	1
Kongre bilgileri [1]	1
Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]	1
Gelir ve Gider Tablosu [1]	1
Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	?
Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1
Medyada biz [1]	1
Geçmiş seçim bilgileri [1]	1
Konuma bağlı eski seçim sonuçlarının sunumu (Spatial Presentation of results) [1]	1
Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	0
Gizlilik Politikası -Kullanıcı Odaklı- [1]	0
Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1
Intranet [1]	1
Parti ideolojisini destekleyen sitelere linkler [0:0, 1-5:1, 6-10:2 11+:3]	0

	Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu	1		
	Üye bilgileri (Ekstranet yolu ile ulaşım) [1]	1		
	Geribesleme (Mail [1] ,Form [1] ,Anket [1])	1		
	Etkilişimli ortamlar (Forum [1] ,Blog[1] , Mail Listesi [1] ,Chat[1])	1		
	Konuma bağlı seçim öncesi analiz [1]	0		
	Seçim dönemi kampanya öğeleri(Ayrı site[1], Negatif Kampanya[1],Yurtdışı Seçmen[1],Kararsızlar[1])	?		
	Seçim kampanyası destekleyici dijital materyaller [1]	1		
Doğruluk (Güncellik)			Doğruluk (Güncellik)	9
	Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]	1		
	Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]	1		
	Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]	1		
	Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]	1		
	Parti Politikaları [1]	1		
	Politik Partinin Tüzüğü [1]	1		
	Kongre bilgileri [1]	0		
	Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]	0		
	Gelir ve Gider Tablosu [1]	1		
	Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	?		
	Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1		
	Medyada biz [1]	1		
	Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	0		
	Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	0		
	Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu	0		
Uyumluluk/Interoperabilite			Uyumluluk/Interoperabilite	1
	Mark-up validation[0-100:3 101-300:2 301+:1]	1		
Güvenlik			Güvenlik	1
	Şifreli Sayfalar(Extranet) [1]	1		

Güvenilirlik			Güvenilirlik	4
	Olgunluk		Olgunluk	4
		Kırık bozuk linkler [0:4, 1-10:3 11-20:2 21+:1]	1	
		Tarayıcı Uyumluluğu (Cross browser compatibility) (Mozilla [1], IE[1], Opera[1])	1	
		Multi media akış problemleri [Yok:1 Var:0]	0	
		İstenmeyen pop-up [Yok 2, 1:1, 2+:0]	1	
		Pages under construction [Yok 2, 1:1, 2+:0]	1	
Kullanılabilirlik			Kullanılabilirlik	6
	Anlaşılabilirlik		Anlaşılabilirlik	4
		Site Haritası [1]	0	
		Menü/Navigasyon [1]	1	
		İpuçları [1]	0	
		Site içi arama [Sayı *1]	1	
		Site Yayılımı(Tek Web Sitesi [1] / Ayrı ayrı siteler[0])	1	
		Anlaşılmayı zorlaştıran animasyonlar[Yok : 1, Var 0]	1	
	Öğrenilebilirlik		Öğrenilebilirlik	0
		Site Turu [1]	0	
		Yardım [1]	0	
	İşlerlik		İşlerlik	1
		Görme eng.vb. Erişim kolaylığı (Sesli Yönlendirme [1], Büyük İkon[1], Büyütülebilir Text [1])	0	
		Yabancı dillerde erişim -Global readability [Ana dilden başka desteklenen dil sayısı * 1]	1	
		Figürler kapalı iken okunabilirlik [1]	0	
	Çekicilik		Çekicilik	1
		Animated Gif/Flash (Non-commercial) [1]	1	
		Web2.0 design [1]	0	
		RSS Feeds [1]	0	
		Politika ile ilgili olmayan sitelere linkler [1]	0	

Etkinlik			Etkinlik	4
	Zaman Davranışı		Zaman Davranışı	3
		İlk sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	1	
		Rastgele sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	1	
		Ses akışı [1 Mbps de sorunsuz : 1 Sorunlu :0]	?	
		Video akışı [1 Mbps de sorunsuz:1 Sorunlu :0]	0	
		Dosya download hızları [1 Mbps 0-512 :0 , 512-1024:1]	1	
	Kaynak Kullanımı		Kaynak Kullanımı	1
		ASP/PHP sorgu geri dönme süresi [1 Mbps 0-7 sn :1 , 7+:0]	1	
Bakım Yeteneği			Bakım Yeteneği	2
	Durağanlık		Durağanlık	0
		Script error trap [1]	0	
	Analiz Edilebilirlik		Analiz Edilebilirlik	2
		HTML [1] ASP/PHP cevabı [0]	1	
		Temiz kodlu scripting[1]	1	
	Adapte edilebilirlik		Adapte edilebilirlik	0
		Cep erişimine uygunluk(WAP/PDA)[WAP:1, PDA:1]	0	

b. “www.chp.org.tr” Kalite Analizi (Boolean)

Fonksiyonellik		Kalite	Fonksiyonellik	28
Uygunluk(Mevcudiyet)			Uygunluk(Mevcudiyet)	18
		Politik Partinin Kurumsal Tarihi [1]		1
		Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]		1
		Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]		1
		Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]		0
		Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]		0
		Parti Politikaları [1]		1
		Politik Partinin Tüzüğü [1]		1
		Kongre bilgileri [1]		1
		Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]		1
		Gelir ve Gider Tablosu [1]		0
		Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]		1
		Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]		1
		Medyada biz [1]		1
		Geçmiş seçim bilgileri [1]		0
		Konuma bağlı eski seçim sonuçlarının sunumu (Spatial Presentation of results) [1]		0
		Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]		0
		Gizlilik Politikası -Kullanıcı Odaklı- [1]		0
		Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]		1
		Intranet [1]		1
		Parti ideolojisini destekleyen sitelere linkler [0:0, 1-5:1, 6-10:2 11+:3]		1

	Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu	1		
	Üye bilgileri (Ekstranet yolu ile ulaşım) [1]	?		
	Geribesleme (Mail [1] ,Form [1] ,Anket [1])	1		
	Etkilişimli ortamlar (Forum [1] , Blog[1] , Mail Listesi [1] ,Chat[1])	1		
	Konuma bağlı seçim öncesi analiz [1]	0		
	Seçim dönemi kampanya öğeleri(Ayrı site[1], Negatif Kampanya[1],Yurtdışı Seçmen[1],Kararsızlar[1])	1		
	Seçim kampanyası destekleyici dijital materyaller [1]	1		
Doğruluk (Güncellik)			Doğruluk (Güncellik)	8
	Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]	1		
	Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]	1		
	Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]	0		
	Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]	0		
	Parti Politikaları [1]	0		
	Politik Partinin Tüzüğü [1]	0		
	Kongre bilgileri [1]	1		
	Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]	1		
	Gelir ve Gider Tablosu [1]	0		
	Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	1		
	Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1		
	Medyada biz [1]	1		
	Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	0		
	Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	0		
	Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu	1		
Uyumluluk/Interoperabilite			Uyumluluk/Interoperabilite	1
	Mark-up validation[0-100:3 101-300:2 301+:1]	1		
Güvenlik			Güvenlik	1
	Şifreli Sayfalar(Extranet) [1]	1		

Güvenilirlik			Güvenilirlik	4
	Olgunluk		Olgunluk	4
		Kırık bozuk linkler [0:4, 1-10:3 11-20:2 21+:1]	1	
		Tarayıcı Uyumluluğu (Cross browser compatibility) (Mozilla [1], IE[1], Opera[1])	1	
		Multi media akış problemleri [Yok:1 Var:0]	1	
		İstenmeyen pop-up [Yok 2, 1:1, 2+:0]	1	
		Pages under construction [Yok 2, 1:1, 2+:0]	0	
Kullanılabilirlik			Kullanılabilirlik	7
	Anlaşılabilirlik		Anlaşılabilirlik	4
		Site Haritası [1]	1	
		Menü/Navigasyon [1]	1	
		İpuçları [1]	0	
		Site içi arama [Sayı *1]	1	
		Site Yayılımı(Tek Web Sitesi [1] / Ayrı ayrı siteler[0])	0	
		Anlaşılmayı zorlaştıran animasyonlar[Yok : 1, Var 0]	1	
	Öğrenilebilirlik		Öğrenilebilirlik	0
		Site Turu [1]	0	
		Yardım [1]	0	
	İşlerlik		İşlerlik	2
		Görme eng.vb. Erişim kolaylığı (Sesli Yönlendirme [1], Büyük İkon[1], Büyütülebilir Text [1])	1	
		Yabancı dillerde erişim -Global readability [Ana dilden başka desteklenen dil sayısı * 1]	0	
		Figürler kapalı iken okunabilirlik [1]	1	
	Çekicilik		Çekicilik	1
		Animated Gif/Flash (Non-commercial) [1]	0	
		Web2.0 design [1]	0	
		RSS Feeds [1]	0	
		Politika ile ilgili olmayan sitelere linkler [1]	1	

Etkinlik			Etkinlik	5
	Zaman Davranışı		Zaman Davranışı	4
		İlk sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	1	
		Rastgele sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	1	
		Ses akışı [1 Mbps de sorunsuz : 1 Sorunlu :0]	0	
		Video akışı [1 Mbps de sorunsuz:1 Sorunlu :0]	1	
		Dosya download hızları [1 Mbps 0-512 :0 , 512-1024:1]	1	
	Kaynak Kullanımı		Kaynak Kullanımı	1
		ASP/PHP sorgu geri dönme süresi [1 Mbps 0-7 sn :1 , 7+:0]	1	
Bakım Yeteneği			Bakım Yeteneği	1
	Durağanlık		Durağanlık	0
		Script error trap [1]	0	
	Analiz Edilebilirlik		Analiz Edilebilirlik	1
		HTML [1] ASP/PHP cevabı [0]	0	
		Temiz kodlu scripting[1]	1	
	Adapte edilebilirlik		Adapte edilebilirlik	0
		Cep erişimine uygunluk(WAP/PDA)[WAP:1, PDA:1]	0	

c. “www.mhp.org.tr” Kalite Analizi (Boolean)

Fonksiyonellik	Kalite	Fonksiyonellik	26
Uygunluk(Mevcudiyet)		Uygunluk(Mevcudiyet)	16
	Politik Partinin Kurumsal Tarihi [1]		1
	Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]		1
	Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]		1
	Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]		0
	Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]		1
	Parti Politikaları [1]		1
	Politik Partinin Tüzüğü [1]		1
	Kongre bilgileri [1]		0
	Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]		1
	Gelir ve Gider Tablosu [1]		0
	Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]		?
	Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]		1
	Medyada biz [1]		0
	Geçmiş seçim bilgileri [1]		1
	Konuma bağlı eski seçim sonuçlarının sunumu (Spatial Presentation of results) [1]		?
	Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]		0
	Gizlilik Politikası -Kullanıcı Odaklı- [1]		0
	Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]		1
	Intranet [1]		1
	Parti ideolojisini destekleyen sitelere linkler [0:0, 1-5:1, 6-10:2 11+:3]		0
	Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu		1
	Üye bilgileri (Ekstranet yolu ile ulaşım) [1]		0

	Geribesleme (Mail [1] ,Form [1] ,Anket [1])	1		
	Etkilişimli ortamlar (Forum [1] ,Blog[1] , Mail Listesi [1] ,Chat[1])	1		
	Konuma bağlı seçim öncesi analiz [1]	0		
	Seçim dönemi kampanya öğeleri(Ayrı site[1], Negatif Kampanya[1],Yurtdışı Seçmen[1],Kararsızlar[1])	1		
	Seçim kampanyası destekleyici dijital materyaller [1]	1		
Doğruluk (Güncellik)			Doğruluk (Güncellik)	8
	Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]	1		
	Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]	1		
	Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]	0		
	Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]	1		
	Parti Politikaları [1]	1		
	Politik Partinin Tüzüğü [1]	1		
	Kongre bilgileri [1]	0		
	Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]	1		
	Gelir ve Gider Tablosu [1]	0		
	Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	?		
	Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1		
	Medyada biz [1]	0		
	Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	0		
	Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1		
	Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu			
Uyumluluk/Interoperabilite			Uyumluluk/Interoperabilite	1
	Mark-up validation[0-100:3 101-300:2 301+:1]	1		
Güvenlik			Güvenlik	1
	Şifreli Sayfalar(Extranet) [1]	1		
Güvenilirlik			Güvenilirlik	5
Olgunluk			Olgunluk	5

		Kırık bozuk linkler [0:4, 1-10:3 11-20:2 21+:1]	1		
		Tarayıcı Uyumluluğu (Cross browser compatibility) (Mozilla [1], IE[1], Opera[1])	1		
		Multi media akış problemleri [Yok:1 Var:0]	1		
		İstenmeyen pop-up [Yok 2, 1:1, 2+:0]	1		
		Pages under construction [Yok 2, 1:1, 2+:0]	1		
Kullanılabilirlik				Kullanılabilirlik	5
	Anlaşılabilirlik			Anlaşılabilirlik	2
		Site Haritası [1]	0		
		Menü/Navigasyon [1]	1		
		İpuçları [1]	0		
		Site içi arama [Sayı *1]	0		
		Site Yayılımı(Tek Web Sitesi [1] / Ayrı ayrı siteler[0])	0		
		Anlaşılmayı zorlaştıran animasyonlar[Yok : 1, Var 0]	1		
	Öğrenilebilirlik			Öğrenilebilirlik	0
		Site Turu [1]	0		
		Yardım [1]	0		
	İşlerlik			İşlerlik	1
		Görme eng.vb. erişim kolaylığı (Sesli Yönlendirme [1], Büyük İkon[1], Büyütülebilir Text [1])	0		
		Yabancı dillerde erişim -Global readability [Ana dilden başka desteklenen dil sayısı * 1]	0		
		Figürler kapalı iken okunabilirlik [1]	1		
	Çekicilik			Çekicilik	2
		Animated Gif/Flash (Non-commercial) [1]	1		
		Web2.0 design [1]	0		
		RSS Feeds [1]	0		
		Politika ile ilgili olmayan sitelere linkler [1]	1		
Etkinlik				Etkinlik	5
	Zaman Davranışı			Zaman Davranışı	4

	İlk sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	1		
	Rastgele sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	1		
	Ses akışı [1 Mbps de sorunsuz : 1 Sorunlu :0]	?		
	Video akışı [1 Mbps de sorunsuz:1 Sorunlu :0]	1		
	Dosya download hızları [1 Mbps 0-512 :0 , 512-1024:1]	1		
	Kaynak Kullanımı		Kaynak Kullanımı	1
	ASP/PHP sorgu geri dönme süresi [1 Mbps 0-7 sn :1 , 7+:0]	1		
Bakım Yeteneği			Bakım Yeteneği	2
	Durağanlık		Durağanlık	0
	Script error trap [1]	0		
	Analiz Edilebilirlik		Analiz Edilebilirlik	1
	HTML [1] ASP/PHP cevabı [0]	0		
	Temiz kodlu scripting[1]	1		
	Adapte edilebilirlik		Adapte edilebilirlik	1
	Cep erişimine uygunluk(WAP/ PDA)[WAP:1, PDA:1]	1		

d. “www.dp.org.tr” Kalite Analizi (Boolean)

Fonksiyonellik

Uygunluk
(Mevcudiyet)

Kalite

Fonksiyonellik

25

Uygunluk(Mevcudiyet)

16

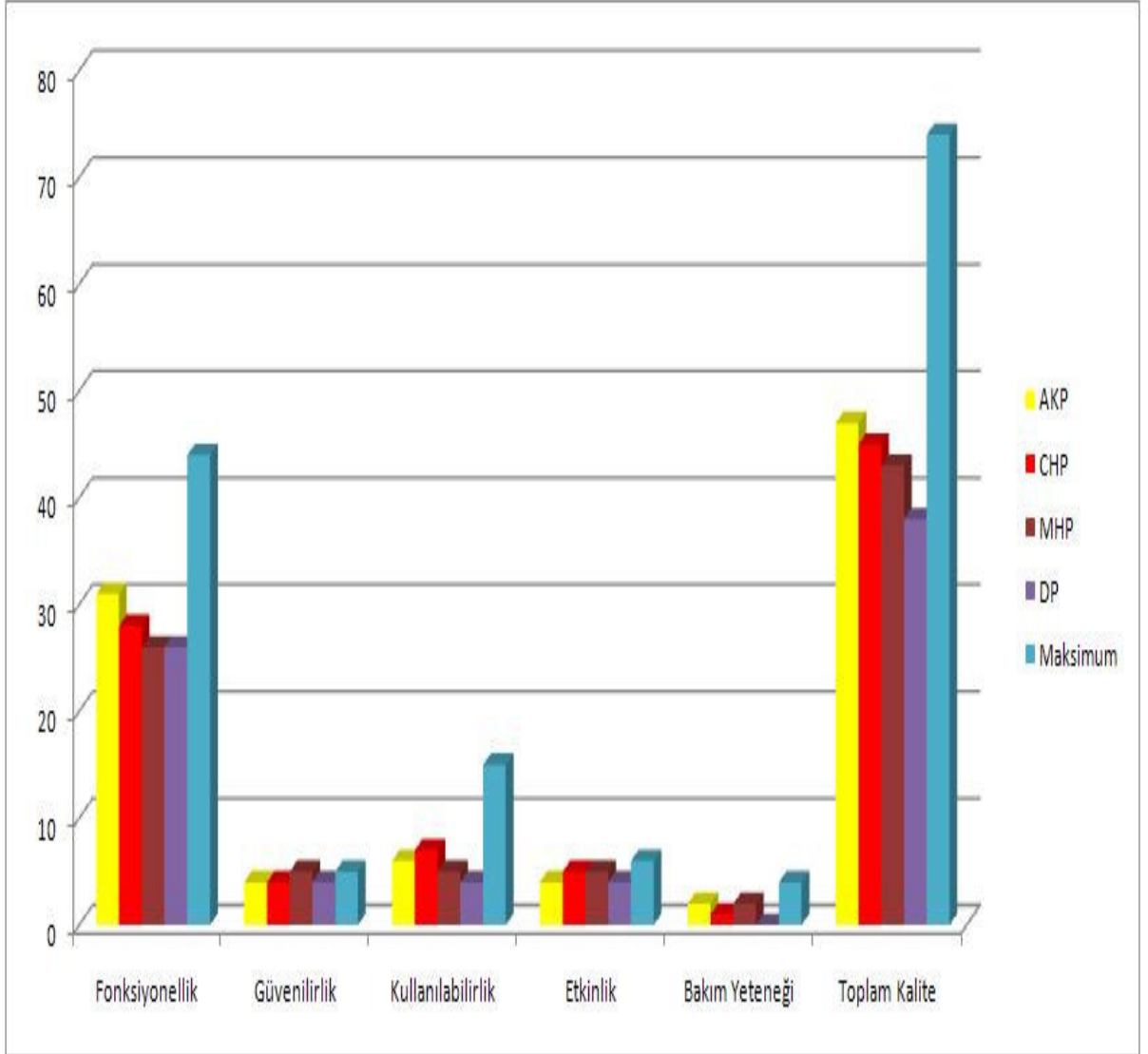
Politik Partinin Kurumsal Tarihi [1]	1
Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]	1
Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]	1
Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]	0
Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]	0
Parti Politikaları [1]	1
Politik Partinin Tüzüğü [1]	1
Kongre bilgileri [1]	0
Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]	1
Gelir ve Gider Tablosu [1]	1
Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	1
Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1
Medyada biz [1]	0
Geçmiş seçim bilgileri [1]	0
Konuma bağlı eski seçim sonuçlarının sunumu (Spatial Presentation of results) [1]	1
Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	0
Gizlilik Politikası -Kullanıcı Odaklı- [1]	0
Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1
Intranet [1]	1
Parti ideolojisini destekleyen sitelere linkler [0:0, 1-5:1, 6-10:2 11+:3]	0

	Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu	1		
	Üye bilgileri (Ekstranet yolu ile ulaşım) [1]	0		
	Geribesleme (Mail [1] ,Form [1] ,Anket [1])	1		
	Etkilişimli ortamlar (Forum [1] ,Blog[1] , Mail Listesi [1] ,Chat[1])	1		
	Konuma bağlı seçim öncesi analiz [1]	0		
	Seçim dönemi kampanya öğeleri(Ayrı site[1], Negatif Kampanya[1],Yurtdışı Seçmen[1],Kararsızlar[1])	0		
	Seçim kampanyası destekleyici dijital materyaller [1]	1		
Doğruluk (Güncellik)			Doğruluk (Güncellik)	8
	Politik Partinin Organizasyonel Yapısı [1] / Parti Birimleri [1] / Yönetim Kadrosu [1]	1		
	Politik Parti Liderine İlişkin Bilgileri [1]	1		
	Milletvekili (Adayı) Profilleri [1]	0		
	Parti İdeolojisi, Parti Vizyonu- Misyonu[1]	0		
	Parti Politikaları [1]	0		
	Politik Partinin Tüzüğü [1]	1		
	Kongre bilgileri [1]	0		
	Konuşma Metinleri/Deşifreler [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3, Aylık -2, Yıllık-1]	1		
	Gelir ve Gider Tablosu [1]	1		
	Elektronik Haber bülteni (e- bültenler) [Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	1		
	Basın Bülteni [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	1		
	Medyada biz [1]	0		
	Etkinlik Takvimi [Günlük-4 Haftalık-3 Aylık-2 Yıllık-1]	0		
	Belge Arşivi [Gündeme bağlı-4 Haftalık-3 Aylık -2 Yıllık-1]	0		
	Parti etkinliklerinin multimedia öğeleri(podcast [1] / video on demand [1] / streaming video[1]) ile sunumu	1		
Uyumluluk/ Interoperabilite			Uyumluluk/Interoperabilite	1
	Mark-up validation[0-100:3 101-300:2 301+:1]	1		

	Güvenlik		Güvenlik	0
		Şifreli Sayfalar(Extranet) [1]	0	
Güvenilirlik			Güvenilirlik	4
	Olgunluk		Olgunluk	4
		Kırık bozuk linkler [0:4, 1-10:3 11-20:2 21+:1]	1	
		Tarayıcı Uyumluluğu (Cross browser compatibility) (Mozilla [1], IE[1], Opera[1])	1	
		Multi media akış problemleri [Yok:1 Var:0]	0	
		İstenmeyen pop-up [Yok 2, 1:1, 2+:0]	1	
		Pages under construction [Yok 2, 1:1, 2+:0]	1	
Kullanılabilirlik			Kullanılabilirlik	4
	Anlaşılabilirlik		Anlaşılabilirlik	1
		Site Haritası [1]	0	
		Menü/Navigasyon [1]	0	
		İpuçları [1]	0	
		Site içi arama [Sayı *1]	0	
		Site Yayılımı(Tek Web Sitesi [1] / Ayrı ayrı siteler[0])	0	
		Anlaşılmayı zorlaştıran animasyonlar[Yok : 1, Var 0]	1	
	Öğrenilebilirlik		Öğrenilebilirlik	0
		Site Turu [1]	0	
		Yardım [1]	0	
	İşlerlik		İşlerlik	1
		Görme eng.vb. Erişim kolaylığı (Sesli Yönlendirme [1], Büyük İkon[1], Büyütülebilir Text [1])	0	
		Yabancı dillerde erişim -Global readability [Ana dilden başka desteklenen dil sayısı * 1]	0	
		Figürler kapalı iken okunabilirlik [1]	1	
	Çekicilik		Çekicilik	2
		Animated Gif/Flash (Non-commercial) [1]	1	
		Web2.0 design [1]	0	

	RSS Feeds [1]	0		
	Politika ile ilgili olmayan sitelere linkler [1]	1		
Etkinlik			Etkinlik	4
	Zaman Davranışı		Zaman Davranışı	3
	İlk sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	1		
	Rastgele sayfa yüklenme süresi [1 Mbps 0-5sn :3, 6-10sn:2, 11-15sn:1 15+:0]	1		
	Ses akışı [1 Mbps de sorunsuz : 1 Sorunlu :0]	?		
	Video akışı [1 Mbps de sorunsuz:1 Sorunlu :0]	0		
	Dosya download hızları [1 Mbps 0-512 :0 , 512-1024:1]	1		
	Kaynak Kullanımı		Kaynak Kullanımı	1
	ASP/PHP sorgu geri dönme süresi [1 Mbps 0-7 sn :1 , 7+:0]	1		
Bakım Yeteneği			Bakım Yeteneği	0
	Durağanlık		Durağanlık	0
	Script error trap [1]	0		
	Analiz Edilebilirlik		Analiz Edilebilirlik	0
	HTML [1] ASP/PHP cevabı [0]	0		
	Temiz kodlu scripting[1]	0		
	Adapte edilebilirlik		Adapte edilebilirlik	0
	Cep erişimine uygunluk(WAP/PDA)[WAP:1, PDA:1]	0		

Boole mantığı ile dönüştürülmüş analiz sonuçları grafik 2’de toplu olarak görülmektedir.



Grafik 2: Parti web sitelerinin boole mantığı ile dönüştürülmüş kalite analiz sonuçları

Maksimum 74 puan üzerinden olmak üzere, örnekleme oluşturan parti web siteleri en yüksek 47 puan alabilmiştir. Genel kalite düzeyinde bu anlamda düşüklük görülmektedir.

	AKP	CHP	MHP	DP	Maksimum
• Fonksiyonellik	31	28	26	26	44
• Güvenilirlik	4	4	5	4	5
• Kullanılabilirlik	6	7	5	4	15
• Etkinlik	4	5	5	4	6
• Bakım Yeteneği	2	1	2	0	4
Toplam Kalite	47	45	43	38	74

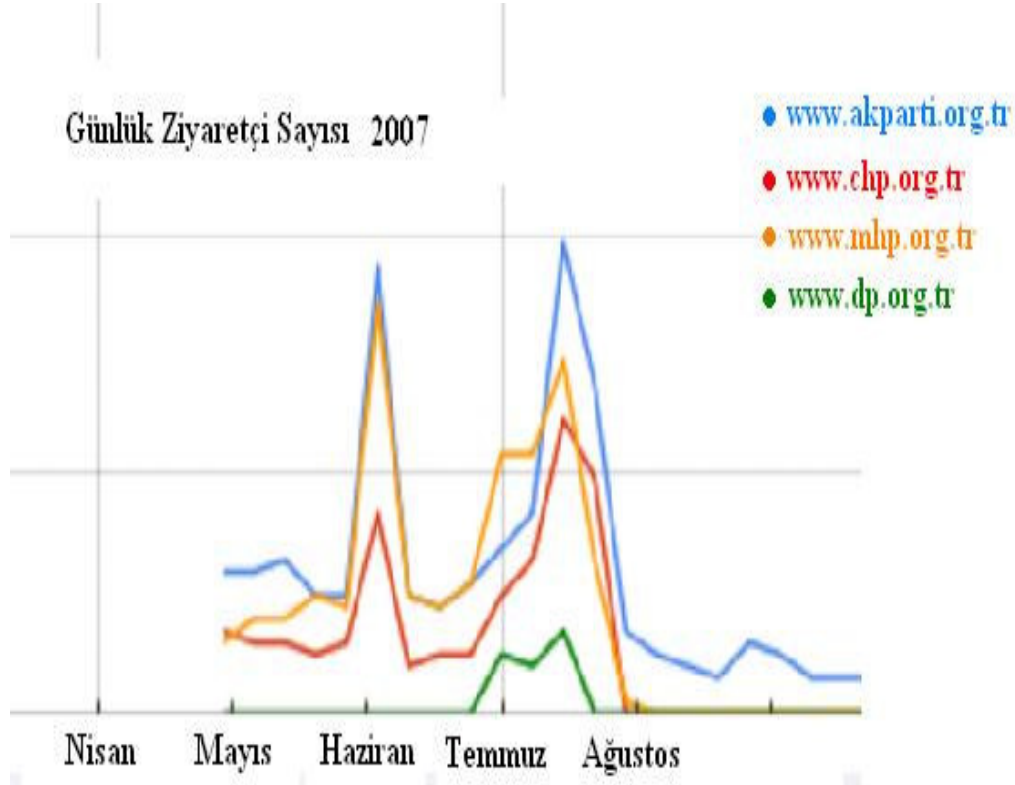
Tablo 2: Parti web sitelerinin boole mantığı ile dönüştürülmüş kalite analiz sonuçları puanlaması

Rastlantısal biçimde, 22 Temmuz Genel Seçimleri’nde en yüksek oyu alan partiden düşük alana doğru (daha büyük bir rastlantı da iktidar partisi AKP’nin oyların %47’sini almasıdır) bir sıralama kalite analizi için de geçerlidir. Parti web siteleri en büyük başarıyı fonksiyonellik ve güvenilirlik konusunda göstermekte olup özellikle kullanılabilirlikte maksimum değer gerisindedirler.

4. Örneklem Web Sitelerinin Günlük Ziyaretçi Sayısı

Sitelerin çekiciliği ile ilgili olarak bir başka ölçüm de google trends kullanılarak yapılmaktadır. Beş ay boyunca parti web sitelerine giren günlük ziyaretçi sayısının (bir bilgisayardan bir kerelik girişi hesaplamakta, aynı kişinin farklı girişleri o gün içinde birden fazla hesaplanmamaktadır) Grafik 3’te AKP’nin Haziran ve Temmuz’da 10.000 ziyaretçiye ulaştığı görülmektedir ki bu durum politik gündemin yoğunluğu ile çok yakın ilişki arz etmektedir. MHP web sitesinin de aynı tarihler arasında olmak üzere 5.000’i aşmış 10.000 kullanıcıya yaklaştığı görülmektedir. CHP web sitesi ana muhalefet partisi olmak ile beraber çevrimiçi alanda MHP kadar rağbet görmemektedir. DP,

5.000'in oldukça altındadır. 29 Ağustos 2007'de 3. turda 11. Cumhurbaşkanı seçimi gerçekleşene kadar giriş sayıları yüksek seyrederken, politik gündem ve ilgi paralelinde Ağustos ile beraber düşmüştür.



<http://trends.google.com/websites?q>

Grafik 3: trends.google, örneklem partilerin günlük ziyaretçi sayısı

Web sitesi kalite karşılaştırmasına farklı bir boyut kazandırması bakımından google trends'in her bir kullanıcının ilgili politik web sitesine o günkü girişini tek bir giriş olarak gösteren yazılımından yararlanılmıştır. Elde edilen beş aylık sonuç ilgili sitenin parti şahsında çevrimiçi ilgi düzeyini göstermesi bakımından önemlidir. Google'ın bu hizmetinden yararlanılma sebebi, geliştirilen kalite analizi metoduna tamamlayıcı veri girdisinde bulunmak, web sitesinin statik yönünü, analize dinamik veriler dahil edilerek daha zengin hale getirmektedir.

E. Çekim Etkisi İçin Genel Değerlendirme ve Sonuç

Yurttaşların erişilebilir, ticarileştirilmemiş, politik bilgilerini paylaşabildikleri bir politik iletişim mecrası istedikleri varsayılmaktadır.⁵²⁰ Bu varsayım paralelinde geniş vizyona sahip bir politik parti, söz konusu yurttaş gereksinimlerini karşılayacak ve onları cezbedebilecek web siteleri oluşturmanın sorumluluğunu hissettiği ölçüde çevrimiçi alanın olanaklarını politik iletişim sürecine katabilmekte ve politik başarısını artırabilmektedir. Politik parti, web etkinlikleri ile istediği sonuçları elde etmekte istediği noktaya varamasa da, sadece web sitesinin varlığı ile yurttaşlar için partinin vizyon sahibi olduğuna dair imaj uyandırabilmenin avantajına adım atmış olmaktadır.

Web site ortamındaki görece diyalog unsurlarının, politik aktörlerin yurttaşlar ile ilişki kurmalarını sağlamada yeni yollar yarattığı ve politik aktör- yurttaş ilişkisini güçlendirdiği bilinmektedir.

Ayrıca, artık bir web adresi, hem politik partiler hem de yurttaşlar için, bir politik partinin ana sayfası olmaktan çok daha fazla anlama sahiptir. Yurttaşların, politik aktörlerin web sayfalarını ziyaret etmeleri ve orada bir süre kalmaları hiper metin misafir perverliğinde önemli bir adımdır. Web sayfası, politik parti için, yurttaşları konuk ettikleri siber bir evdir.⁵²¹

Analiz edilen politik partilerin web sitelerinde belirgin şekilde parti tanıtımı amaçlı materyallerin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. 2002 tarihli Kongre Online raporu⁵²², ABD’de de Türkiye’de olduğu üzere politik web sitelerinin sundukları ile site ziyaretçisi yurttaşların beklentileri arasında belirgin farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Raporda ayrıca Kongre’nin web sitesine ilişkin ulaşılan sonuç şu şekilde ifade edilmektedir: yurttaşlar, çeşitli çıkar grupları ve haberciler; askıda olan tasarılar,

⁵²⁰ Cathy Bryan, Roza Tsagarousianou ve Damian Tambini, “Electronic democracy and the civic networking movement in context”, **Cyberdemocracy: Technology, cities and civic networks**, Cathy Bryan, Roza Tsagarousianou ve Damian Tambini (der.), Routledge, Londra, 1998, s. 1- 17.

⁵²¹ Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **a.g.e.**, s. 330.

⁵²²Congress on-line: Assessing and improving Capitol Hill Web sites, 2002, <http://www.congressonlineproject.org/publications>, ET. 20.11.2006.

demeçler, kanunlara ilişkin temel bilgiler ve kongre ile ilgili eğitici bazı bilgileri araştırmaktadır. Bununla birlikte web siteleri çoğunlukla basın bildirilerinin konduğu, üyelerin başarılarından bahsedildiği ve adayların faaliyetleri sırasında çekilmiş çeşitli fotoğraflarının sergilendiği bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Bu saptama, Türkiye'deki politik parti web siteleri için de etkileşim, demokratik süreçleri geliştirmek üzere gerekli iletişim öğeleri ve diğer politik enformasyonun lider ve parti tanıtım materyallerinin teşhirine kurban edildiği şeklinde uyarlanabilmektedir.

Söz konusu rapor etkili web sitelerinin tasarımında beş anahtar unsur önem sırasına göre ziyaretçiler, içerik, etkileşim, kullanışlılık ve yenilikler şeklinde sıralamaktadır. Kongre Online'ın raporunda kongre üyesinin tanıtımdan çok ziyaretçilerin ihtiyaçlarının sitenin daha önemli unsurlarından biri olarak ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu siteleri içeriklerine göre ziyaret ederken etkileşim özelliği de ziyaret edilme tercihi olarak üçüncü sırada önem taşımaktadır.

Çoğu web sitesinin internetin interaktif potansiyelinden yararlanma konusunda başarısız olduğu görülmektedir. Örnekleme siteler genel anlamda internetin, toplum katılımı ve etkileşimi ile ilgili olarak, aşırı miktarda bilgi, hiyerarşik yapı ve edilgen, interaktif olmayan dizayn gibi kendi doğasından kaynaklanan kısıtlamaların etkisi altında kalmıştır. İnternetin politik aktörlere ve yurttaşlar kaliteli bir iletişim için araçlar sunmasına rağmen politik sitelerin internetin iletişim imkanlarından yeterince yararlanmadığını tespit edilmiştir.

Hacker, politik etkileşim için beş adımdan oluşan bir modeli gösteren etkileşimli bir ileti sistemi öne sürmektedir.⁵²³ Hacker etkileşimin en önemli bileşeni olan diyalogu vurgulamış ve politik aktörlerin geri bildirim sistemini oluşturması gerektiğini belirtmiştir. Seçmenlere sözü edilen şekilde doğrudan erişimin sağlanması medyanın bilgiye erişimde 'engelleyici' rolünü azaltıp ideal anlamda sürdürülmesi gerektiği düşünülen bilgiye götürücü rolünü ön plana çıkarabilmektedir. Ancak yapılan

⁵²³ Kenneth L. Hacker, "Missing links in the evolution of electronic democratization", **Media, Culture & Society** 18 (2), 1996, s. 217- 221.

web analizinde politik aktörlerin toplumla etkileşim halindeki müzakere ortamını benimsemedikleri görülmektedir. 2000 yılında ABD’de Stromer- Galley’in gerçekleştirdiği araştırma⁵²⁴ politik aktörlerin kontrolü kaybetme korkusu nedeni ile web sitelerini daha interaktif bir hale getirmekten kaçındıklarını ortaya koymakta olup aynı durumun Türkiye için de geçerli olduğu gerçekleştirilen görüşmelerde gözlemlenmiştir.

İncelen dört politik partinin sitesine ve genel olarak Türkiye’deki politik parti ve milletvekili web sitelerine bakıldığında birçoğunun web tasarımcılarının bilgi iletiminde tek yönlü iletişim modelini benimsedikleri görülmektedir. Web siteleri tek yönlü olup, bu sitelerdeki interaktif öğeler küçük ve önemsiz oyun, resim, buton ve benzeri uygulamalardır. Söz konusu sınırlı interaktif imkanlar internetin politik aktörler ve yurttaşlar arasındaki iletişimi değiştirecek potansiyelini ortaya koymasını engellemektedir.

Öte yandan seçimin erkene alınmasının ve politik gündemin aşırı yoğunluğunun ideal anlamda bir politik kampanya sürecinin yaşanmasının önüne geçtiği, web sitelerinde incelenen kampanya öğesinin çok yetersiz olmasına neden olduğu görülmektedir.

Bir başka saptama ise politik partilerin dijital iletişim teknolojisi olarak interneti politik kampanyalarında, onun geleneksel medya ile ortak olanaklarından faydalanmak sureti ile kullandıkları görülmektedir. Web sayfalarının genellikle internet’in özel niteliklerinin avantajlarını kullanamadıkları yönündeki argümanının analiz edilen web siteleri açısından geçerliliği söz konusu olmaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonrasında Türkiye’de yurttaş boyutundan çevrimiçi politik iletişimin durumu değerlendirildiğinde, web sitesi kalite analizlerinin çevrimiçi politik iletişim sürecinin çekim etkisi perspektifinden kötümser görüşe dahil olan normalizasyon kuramı şartlarını taşıyan D tipolojisinin karakteristik özelliklerini gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

⁵²⁴ Jennifer Stromer-Galley, “On-line interaction and why candidates avoid it”, **Journal of Communication** 50 (4), 2000, s s. 111-132.

Kötümser Görüş Politik Aktörler Boyutu (Çekim Etkisi Perspektifi) Normalizasyon	D
--	----------

Normalizasyon kuramı, çevrimdışı koşulların çevrimiçinde de kendini göstermesi ve çevrimdışı şartlardaki güç ilişkilerinin çevrim içine taşınması anlamına gelmektedir. Çevrimdışı politik alanda hakim olan AKP, çevrimiçinde de statükoyu korumuştur.

Böylece araştırma hipotezlerinden (H_{4,A}) hipotezinin D tipolojisi doğrulanırken diğer hipotezlerin Türkiye şartlarında geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

BÖLÜM IV

ÇEVİRİMİÇİ POLİTİK İLETİŞİM SÜRECİNDE YURTTAŞ BOYUTUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

A. Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde Yurttaş Boyutu

Bir önceki bölümde yeni medyanın politik iletişim süreci ilişkisi politik aktörlerin süreçte yeni medyayı kullanmaları üzerinden değerlendirilmiş ve Türkiye için çevrimiçi bir politik iletişim tipolojisi çıkarılmıştır.

Bu işlem gerçekleştirilirken politik aktörlerin iletişim çabaları ve bu çabada yeni medyanın rolünün web sitelerinin analizi ile gerçekleştirilebileceği düşüncesi savunulmuştur. Politik aktörlerin web sitelerinin analizi için yeni bir araştırma metodu geliştirilmiş, analizin sonucu olarak da Türkiye'deki çevrimiçi politik iletişim sürecinin çekim etkisi perspektifinden kötümser görüşe dahil olan normalizasyon kuramı şartlarını taşıyan D tipolojisinin karakteristik özelliklerini gösterdiği ortaya konmuştur. Böylece araştırma hipotezlerinden (H₁) hipotezinin D şıkkı doğrulanırken diğerlerinin Türkiye şartlarında geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

Bu bölümde ise olgu itim etkisi perspektifi olarak tanımlanan yurttaş boyutu ile ele alınmaktadır. Yurttaşların çevrimiçi politik etkinliklerinin değerlendirilmesinde web'den farklı bir enstrümanın analiz konusu yapılması gerekmektedir. Zira yurttaşlar politikaya çevrimiçi yollar ile enstrümanın doğası gereği web sitelerini değil blog ve forum gibi tartışma platformlarını kullanarak etkin olarak katılabilmektedir. Şayet Türkiye çapında kaç kullanıcının hangi politik partilerin web sitelerine (hatta daha da kapsamı daraltarak önceki bölümde analiz edilen partilerden hangilerinininkine) girdiğini bilmek teknik olarak imkansız olmasaydı elde edilen rakam bir derece de olsa yurttaşların politik bilgilenmeye dönük web kullanım etkinliğinin ne ölçüde çevrimiçi politik bir tipoloji içinde değerlendirilebileceği konusunda fikir verebilirdi. Öte yandan yurttaşın X bir politik partinin web sitesine girmesi, o yurttaşın söz konusu partiyi

desteklediği anlamına gelmeyeceğinden bu analizden anlamsal düzeyde sonuçların çıkması önünde zaten ciddi bir engel olacaktır.

Buradan hareket ile çalışmanın bu bölümünde iki farklı politik konu üzerinden yurttaşların blog ve forumları çevrimiçi politik iletişim etkinliklerinde kullanımları değerlendirilmektedir.

B. Çevrimiçi Politik İletişim Enstrümanı Olarak Blog ve Forumlar

İnternet enstrümanı olarak blog ve forumların politik aktörler ve yurttaşlar için bir politik iletişim aracı olarak kullanılması onun politik değerini önemli ölçüde artmıştır. Çevrimiçi politik iletişimi alanı olarak forumlar ve bloglar, geleneksel yurttaşlık etkinliklerinin gerçekleştirilebildiği, sosyal bir yazılım tarafından yönetilen politik bir mecra olarak kabul edilmektedir.

Politik müzakerenin fazlasıyla taraflı gözüktüğü, insanların başkalarının fikirlerini hiçe sayabildiği bir zamanda, internet kullanıcıları bilgi akis odalarında (information echo chamber) düşünüldüğü gibi çevreleriyle ilişkilerini kesmemekte aksine, kullanmayanlara nazaran, her türlü politik tartışmaya daha egemen bir duruma gelmektedir.⁵²⁵ Bu anlamda çevrimiçi alan ve dolayısı ile blog ve forumlar, politik etkinlikte bulunmak arzusunda yurttaşlar için politik iletişimi kolaylaştıran ve demokratikleştiren bir ortam oluşturmaktadır.

Yurttaş boyutu perspektifinden (itim etkisi) politik iletişim sürecinin değerlendirilmesi bakımından temel enstrümanlar bloglar ve forumlar olmaktadır. Blog ve forumlardaki politik tartışma konuları, bu konular paralelinde yurttaşların görüşlerinin çevrimdışı alan ile karşılaştırılması Türkiye'deki çevrimiçi alan durumuna ilişkin değerlendirmeye zemin oluşturmaktadır. Blog ve forumlarda analiz edilen politik konular üzerinde yurttaşların ne ölçüde mobilize olduğu, sonuçların çevrimdışı alan ile

⁵²⁵ John Horrigan, Kelly Garrett ve Paul Resnick The Internet and democratic debate. Report for Pew Internet and American Life Project, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Political_Info_Report.pdf, 2004, ET. 16.11.2006

karşılaştırması paralelinde blog ve forum örneklerinden çevrimiçi politik iletişim sürecinin durumuna ilişkin değerlendirmeyi olanaklı kılmaktadır.

Günümüzde blog ve forumlar, politik aktörler ve yurttaşlar tarafından öncelikle bilgiye ulaşmak ve politik amaçlar ile çevrimiçi etkileşim kurmak amacıyla kullanılmaktadır.

Politik amaçlar ile çevrimiçi olan ve bunun için blog ve forumları kullanan politik oyuncuların sayısı (blog- forum alanını kendi politik düşünceleriyle bütünleştiren adaylar, seçmenler ve politik bilgi arayanlar bakımından) durmadan artmaktadır.

Blog (ağ güncesi) 1999'da Pyra laboratuvarları 'blogçu ürününü' yarattığında, hazır bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bu kullanıcı dostu program, bilginin sıklıkla güncellenmesine olanak tanımakta, kullanıcı rahatlığı için şablonlar (modeller) sunmakta ve program kullanıcılara ücretsiz sunulmaktadır.⁵²⁶

Merriam- Webster'a göre, 2004'ün en fazla rağbet gören çevrimiçi tanımlaması 'blog'tur- öyle bir sözcük ki resmi olarak sözlüğe çoktan girmiştir. Aynı sene, Time dergisi yılın "ilk bloğunu" ilan etmiştir. Ağ günceleri (blogs); politik yorum, hukuki çözümler, ünlüler hakkındaki dedikodular ve lise korkuları vb konuların muhtevası gibi gözükmektedir.⁵²⁷

Aynı zamanda, ağ günceleri ani ve sert tepkiler için zemin olmuşlardır. 2003'ün Aralık ayında, Editor & Publisher kendi web sitesinde blogları "en üstün çevrimiçi gelişme" olarak ilan etmiştir- ve yayıncının "hyped" telafuzu, kelime olarak iyi niyetli bir anlam taşımamaktadır⁵²⁸

Blog, blogger, blogging ve blogosphere sözcükleri seçim kampanyalarındaki alışılmış politik jargona kıyasla insanlara yeni gelmektedir. Webloglar ve bloglar,

⁵²⁶ Gracie Lawson-Borders ve Rita Kirk, "Blogs in Campaign Communication", **American Behavioral Scientist** 49(4), 2005, s. 548-559

⁵²⁷ Daniel Drezner ve Henry Farrell, "The power and politics of blogs", <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>, 2004, ET. 17.01.2008.

⁵²⁸ Barry Chin, "Our year of the blog", Seattle Post-Intelligencer, <http://blog.seattlepi.nwsource.com/buzz/archives/001194.html>, 31.12.2003, ET 25.02.2008.

bilginin elektronik ortam vasıtası ile gönderildiği, sıkça güncellendiği, (tersine dönmüş) kronolojik bir sıralamayla sunulduğu çevrimiçi günlükler olarak tanımlanmaktadır.⁵²⁹

Bu elektronik günlükler (dergiler, gazeteler), orijinal baskıya benzemektedir; ancak okuyucuların e-posta yoluyla karşılık verebilmesine olanak tanıyan ekstra bir boyutu vardır. Bloglar sıklıkla, günün sorunları üzerine serbestçe kullanılan, sürekliliği olan yorum güncelleri olarak görülmektedir.

Bloglar, aynı zamanda, fikir oluşumuna yönelik bir araç olarak da görülebilir; çünkü blogların gündem koyma ve çerçeveleme sürecini etkilediği gözlenmektedir.⁵³⁰

Lawson- Borders ve Kirk'e göre blogosfer, haber siteleri ve blogcular arasında bağlantı kuran, sürekli genişleyen bir dünyadır.⁵³¹

Blog bir - öz eleştiri- günlüğü olarak, blogçu ise bu günlüğü tutan kimseler olarak değerlendirilebilmektedir. Blogçular ayrıca, giderek daha çok artan bir şekilde medyanın denetim- işlev mekanizmasını ele geçiren, yerleşmiş haber değerleriyle çelişen, daha bireysel, daha dürüst ve sıklıkla konum merkezli bir haber anlayışına sahip olan "beşinci bir güç" olarak görülmektedir.

Özellikle ABD 2008 başkanlık seçim kampanyaları, politik aktör partilerin politik kampanyalarında çevrimiçi enstrümanlar olarak blog ve forumlara en az geleneksel medya kadar önem verdiğini göstermektedir. Örneğin Senatör Hillary Rodham Clinton, D-N.Y., başkan adayı seçim kampanyasında, yürüttüğü politik kampanyaları çevrimiçi mecradaki platformlara taşıyabilmek ve bu kampanyaların etkisini artırabilmek adına profesyonel yardım almıştır. Clinton, salon.com adresini yürüten ve Kerry- Edwards kampanyalarında başarılı işler ortaya koyan Peter Daou⁵³² ile blog danışmanı olması konusunda anlaşmıştır.

⁵²⁹ Pete Welsch, "Revolutionary vanguard or echo chamber? political blogs and the mainstream media", Sunbelt XXV presentation, <http://www.blogninja.com/sunbelt05.pete.ppt>, 2005, ET. 14.02. 2007,

⁵³⁰ Daniel Drezner ve Henry Farrell, **a.g.e.**, 2004, ET. 17.01.2008.

⁵³¹ Gracie Lawson-Borders ve Rita Kirk, **a.g.m.**, s. 548.

⁵³² Laura Gordon- Murnane, "Information Consultant Searcher", **the Magazine for Database Professionals** 15 (10), Ekim-Kasım, 2007, s. 48.

Hemen hemen her saat, milyonlarca yeni ağ güncesi ve forum sayfalarının ortaya çıktığı, internet merkezli sosyal bağlantı siteleri günden güne büyümektedir. Bu gelişmelere paralel olarak, blog alanını kullanarak politik bilgi alma merakı da ayrıca artmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde, çoğu kullanıcı seçim kampanyaları hakkında bilgi almak için internetten faydalanmaktadır. Karşılıklı iletişimin bu yeni yolunun gelişmesiyle, genç nüfus şaşırtıcı bir şekilde, politik iletişim sürecine dahil olmuştur.

2007 Aralık sürecinde, blog arama motoru Technorati'de yüz on iki milyondan fazla blog taranmıştır.⁵³³

Barber, iletişimde etkileşimin işlevinin legalleşmesini vurgulamakta ve bunu şu şekilde ifade etmektedir: 'Süregelen müzakereler olmadan sağlam, demokratik bir legalleşme olamaz',⁵³⁴

İnternet forumu, karşılıklı tartışma ortamları yaratan, konu içeriklerini kullanıcıların belirleyip birbirlerine gönderdikleri, internet kapsamlı bir uygulamadır. Teknik olarak, çevrimiçi bir tartışma forumu iletişim ve işbirliği amacı ile var olan, katılımcıların internet üzerinden ileti gönderebildikleri ve gönderilen iletilere karşılık verebildikleri, eş zamanlı olmayan elektronik bir ilan tahtasıdır -duyuru ortamıdır-.⁵³⁵

Çevrimiçi forumlarından genellikle şu şekillerde söz edilmektedir: dünya çapındaki forumlar (World Wide Web forums), mesaj blokları, tartışma panelleri, münazara grupları, müzakere forumları, duyuru ortamları, fora forumlar, ya da sadece forumlar. "Forum" ve "board" terimleri tüm halkı ya da farklı bir konuyla ilgilenen özgül bir forum başlığını kapsayabilmektedir. Bu forum başlıkları içerisindeki iletiler daha sonra ya kronolojik bir sıralamayla ya da uydu biçiminde eklemlenen tartışmalar olarak gösterilmektedir. Çevrimiçi forumların, pek çok katılımcı oda için fırsatlar

⁵³³ <http://static.technorati.com/x/static/css/technorati.css?1201824169>, 5.02.2008

⁵³⁴ Benjamin R. Barber, **A Passion for Democracy: American Essays**, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1998, s. 174.

⁵³⁵ Margaret Mazzolini ve Sarah Maddison, "Sage, guide or ghost? The effect of instructor intervention on student participation in online discussion forums", **Computers and Education** 40(3), 2003, s. 237.

yarattığı görülmektedir ve bu forumlar müzakereci demokrasinin gerektirdiği söylev ya da sohbet biçimlerini olanaklı kılan bir alan yaratmaktadır.⁵³⁶

Tartışma ortamları olan bloglar ve forumlar; demokratik buluşma noktaları, başka bir ifadeyle bir çeşit çevrimiçi toplanma mekanları olarak algılanabilmektedir. Bu anlayış, birçok farklı fikirle ve sanal Habermasyan kamu alan⁵³⁷, siber toplum⁵³⁸ ve elektronik Atina⁵³⁹ gibi – forumlara elverişli- bir ‘e- kavramlaştırma’ ile sonuçlanmıştır.

Rodota’ya göre, Sparta demokrasisi ile forumun özü ve mantığı arasında bir benzerlik yaratılabilir. Aslında, Sparta modeli bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte, politik iletişim ve katılımı ilgili bazı forumlara daha yakındır. Antik Sparta’da meclis üyeleri ve şehir devletleri bu şekilde seçilmekteydi. Adaylar kura ile belirlenen bir sırayla konseyin önünden geçmekteydiler. Adayların geçiş sırası, yazı masalarıyla birlikte ayrı bir odada yer alan, adayları görmemesi gereken ve tarafsız değerlendirme yapan grup üyeleri tarafından bilinmemekteydi. Değerlendirme grubunun görevi, yalnızca her bir adayın konsey önünden geçerken nail olduğu tezahüratın getirdiği sesin büyüklüğünü tespit edip değerlendirmektir. En çok alkışı ve tezahüratı alan galip gelmekteydi. Bu model Atina’nın açık ve rasyonel tartışma kanunlarından çok uzaktı.⁵⁴⁰

Holzschlag tarafından belirtildiği gibi⁵⁴¹, ilk bakışta forumlar ve bloglar hem teknik olarak hem de sosyal anlamda aynı gözükebilir. Ancak nihai bakışta, forum yazılımı ve bloglar çok fazla ortak özellik taşıyor gibi gözükse de, aralarında önemli

⁵³⁶ Scott Wright ve John Street, **a.g.m.**, s. 851.

⁵³⁷ Sinikka Sassi, “The transformation of the public sphere?”, **New Media and Politics**, Barrie Axford ve Richard Huggins (der.), Sage, London, 2000, s. 89.

⁵³⁸ Jay G. Blumler ve Stephen Coleman, **Realising Democracy Online: A Civic Commons in Cyberspace**, Institute for Public Policy Research, London, 2001.

⁵³⁹ Anthony Adonis ve Geoff Mulgan, “Back to Greece: the Scope for Direct Democracy”, **Demos Quarterly** (3), 1994, s. 2.

⁵⁴⁰ Stefano Rodoto, “Democracy, innovation, and the information society”, **IFIP International Federation for Information Processing** (233), Philippe Goujon, Sylvain Lavelle, Penny Duquenoey, Kai Kimppa ve Laurent Veronique (der.), Springer, Boston, 2007, s. 18.

⁵⁴¹ Molly E. Holzschlag, “Forums vs. Blogs: A Feature Show-Down”, <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=377075>, 2008, ET. 05.03.2008.

farklılıklar vardır. Akılda tutulacak ilk şey, forumlar daima forum olmak için oluşturulan, insanların belirli konularda aynı ilgileri paylaşan başka insan topluluklarıyla internet üzerinden bir araya gelip birbirlerini etkiledikleri bir oluşumdur. Bu gerçek, her çeşit uygulamanın değişerek geliştiği birtakım teknik ve sosyal farklılıklara neden olmaktadır. Teknik olarak, forum yazılımı web günlüğü gibi çeşitli özellikler sunar ve erişim için gelişmiş kişiselleştirme (customization-uyarlama, kişiselleştirme, isteğe göre düzenleme) gerektirmektedir. Sunucu tarafında yetkilendirme sistemi (ve forumu güvenli tutmaya yarayan diğer araçlar) forum yazılımının başlıca dayanak özelliğidir; diğer bir taraftan, web günlüğü yazılımının güvenliği çoğu kez blogların kurulumuna, farklı bilgisayar sunucularının yapılandırma ayarlarına ve buna ilaveten güvenlik ayarlarının bireyselleştirilmesine bağlıdır. Aralarındaki diğer teknik farklılık ise kişi forum yazılımının hemen hemen tümü ile sınırsız forumlar oluşturabilir; ancak, web günlüğü çıkarları kişinin oluşturabileceği blogların sayısını çoğu kez sınırlamaktadır. Üye görüntü sayfalarından tutun da özel iletilere kadar, kullanıcıların forum üzerinden yapabilecekleri, web günlüğü üzerinden yapabileceklerinden çok daha fazladır. Belki de, forumlarla web günlükleri arasındaki belirleyici fark, forumlardaki yorumlara doğrudan ya da konu başlıkları şeklinde ulaşılabilmesidir; ancak, bu seçenek web günlüğü yorumlarında nadiren karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca, Coates'e göre forumlar duyuru ortamlarıdır; diğer bir taraftan, bloglar kronolojik olarak iletilerin gösterildiği web siteleridir.⁵⁴² Özetle, forumun ağaca benzeyen bir yapısı vardır; ancak, blog merkezidir.

Esasen halk ile paylaşılan ve bireysel günlük işlevi gören bloglar, dünyanın her yerinden katılan insanların günün haberleri hakkında yorum yazdıkları ve başka yorumları okudukları, diğer kitle iletişim araçlarının eksik beyan ettiği olayları öğrendikleri ya da insanların açık ve samimi bir şekilde güncel olaylar hakkında sohbet ettikleri (dedikodu yaptıkları) çevrimiçi toplumlara dönüşmüştür. Ağ güncelleri

⁵⁴²Tom Coates, "Discussion and Citation in the Blogosphere...", http://www.plasticbag.org/archives/2003/05/discussion_and_citation_in_the_blogosphere, ET. 05.03.2008.

büyüdükçe ve geliştikçe, bunlardan bazıları kendi düşüncelerini destekleyen, seçim kampanyalarını ve medyayı kendi düşünceleri doğrultusunda haber yapmaya zorlayan taraflı bir politik güce dönüşmüştür. Bu dikkate değer bir politika bilinci oluşturmuş ve parti yandaşlarını daha önce hiç olmadığı kadar birbirlerine bağlamış ve politika konusunda motive etmiştir.⁵⁴³

Politik bloglar; daimi olarak açık ve net bir şekilde, uygun bilgi ve kaynaklar sunduğu için etkili ve popüler olmuştur.⁵⁴⁴

Lawson- Borders ve Kirk'in oluşturduğu araştırmanın sonucu, politik bir iletişim aracı olan web günlükleri hakkında bize ışık tutmaktadır.⁵⁴⁵

Araştırma öncelikle, sosyal bir günlük olarak kabul edilen web günlüklerinin incelenmesiyle başlamaktadır. İnternet; kullanıcılara sohbet odaları, destek grupları, e-posta listeleri, kişisel web sayfaları ve bloglar gibi çoklu iletişim kanalları aracılığıyla, iletişim toplumlarını geliştirme yetkisi vermektedir. Web günlüklerinin e- posta servisleri insanlara deneyim ve düşüncelerini internet üzerinden paylaşma fırsatı sağlamıştır.

İkinci olarak, web günlükleri düzenleme araçları olarak incelenmiştir. Weblog (blog sohbeti kısa ve heyecanlandırıcı olduğundan) düzenleme grupları için önemlidir, bunun nedenle web günlükleri çoğu kez katılımcıların çıkış noktaları ve motivasyon araçları olarak görülmektedir.

Üçüncüsü, web günlükleri yurttaşlıkla ilgili bir tür katılımcı gazetecilik olarak görülmektedir. Blogların, geleneksel seçim kuruluşlarından kaçınan ve halkın sözcülüğünü yaptığı bir ortama daha fazla bireyin katılmasını sağlayan yeni bir tür katılımcı medya olduğu tespit edilmiştir.

⁵⁴³ Kevin Pirch, "Bloggers at the Gates, Ned Lamont, Blogs, and the Rise of Insurgent Candidates", **Social Science Computer Review** 20 (10) 40, Sage Publications, 2007, s. 2.

⁵⁴⁴ Deva Woodly, "New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation", **Public Choice** 134, 2008, s. 116.

⁵⁴⁵ Gracie Lawson-Borders ve Rita Kirk, **a.g.e.**, s. 551- 555.

Gordon- Murnane, politik web günlüklerini ulusal politik bloglar, milli komite blogları, zorunlu bloglar, aday/ rakip/ muhalif bloglar ve yerel politik bloglar olmak üzere beş farklı kategoriye ayırmıştır. Bazı bloglar sözü edilen, atıfta bulunulan gerçeklerin doğruluğunu ve uygunluğunu garantileyerek, yasalara aykırı hareketlere karşı ve gerçekliği kontrol eden bir mekanizmaya sahiptir. Bunlardan bazıları konular, olaylar ve haberler hakkında hararetli ve hırslı görüş ve yorumlar içermektedir. Ancak bazıları, halkın gazetecilerinin ve orta görüş çizgisindeki medyanın üzerinde durduğu politik konulardaki diğer bloglarla ve haber kaynaklarıyla bağlantı kurarak güncel bir farkındalık yaratmaktadır. Çoğu yerel web gnlğu halkı bilinlendirmekte, özel bir toplulukla ilgili sorunlara dair yerel faaliyetleri teşvik etmekte; yerel, eyaletle ilgili ya da ulusal düzeyde adayların durumu ve sorunların zm için halkı teşvik etmektedir. Bu tarz yerel politik topluluklar, eyaletleri ve merkezi yönetecek adaylar için söz hakkı yaratabilecektir.⁵⁴⁶

Bloglar ve forumlar, ülke içindeki gündelik politik süreçte ve sosyal hareketlerin düzenlenmesinde, var olan potansiyelleri ve fırsatları yapılandıran bir oluşumdur. Web günlükleri ve forumlar birbirleriyle bağlantılıdır ve sosyal hareketler için önemlidir. Bu nemi aşağıdaki üç madde açıklamaktadır:

(a) Milletler ve milletlerarası düzeydeki sosyal hareketlerin düzenlenmesinde bir araçtır.

(b) evrimdiőı olmanın yanı sıra, evrimii olma düşüncesini harekete geçiren bir vasıtadır.

(c) Etkileşimli tartişmalarda uzlaşmaya olanak sağlayan ve böylece potansiyel olarak gelişen uluslararası kamu alanına katkı sağlayan bir araçtır.

okuluslu kamu alanı, uluslararası konularda çelişen söylemlerin tartişıldığı ve geliőtirildiđi, herkese açık bir alan olarak anlaşılmalıdır.⁵⁴⁷

⁵⁴⁶ Laura Gordon- Murnane, **a.g.m.**, s. 49.

⁵⁴⁷ James Curran, "Rethinking the media as public sphere", **Communication and Citizenship**, Peter Dahlgren ve Colin Sparks (der.), , Routledge, London, 1991, s. 27.

“Böylece ilk defa, başka türlü iletişim kuramayan yığınlar arasında yapay belediye meclisi toplantıları oluşturma fırsatımız var”.⁵⁴⁸ sözü internetin sunduğu blog ve forum enstrümanlarının işlevleri için zarif bir özet olmaktadır.

İnternet ve politik iletişim ilişkisini değerlendirme noktasında sözü edilen çevrimiçi politik tartışma platformlarının, politik alana katkısı bağlamında potansiyelini ne ölçüde gerçekleştirdiği konusunda belirsizlik sürmektedir. Bu mecranın yurttaşlar tarafından gerçek anlamda bilimsel öngörülerde ifade edildiği gibi kullanılıp kullanılmadığı konusunda betimleyici araştırmalar uluslar düzeyinde farklı çalışmalar ile sürdürülmektedir.

J. Woody Stanley ve Christopher Weare’in “Bir Ajansın Çevrimiçi Tartışma Forumundan İnternet Kullanımının Politik Katılıma Etkilerinin Kanıtı”⁵⁴⁹ adlı çalışmalarında atf yaptıkları internet kullanımının politik katılıma etkilerini yetersiz bulan uzman bir araştırmacının ışığında elde edilen sonuçlar da dijital medya çağındaki politik katılımın portresini resmetmektedir.

Stanley ve Weare, politik iletişim ve internet bağlamındaki güncel uygulamalara dönük çalışmaların, son moda iletişim teknolojilerinin yeni katılım fırsatları yaratarak politik alanı nasıl etkilediğinin altını çizdiğini belirtmektedir.⁵⁵⁰

İnternet hem politik açıdan etkin olanlar arasında yoğun olarak kullanılmakta, hem de farklı sosyal- politik ilgiler ve özellikle politik karar alma süreçleri için platformlar (forumlar ve bloglar gibi) üzerinden politik aktörler ve politik olarak etkin yurttaşlar arasında aracılık eden politik bağlantılar oluşturmaktadır.

Bu durum politik açıdan etkin olan yurttaşların oranının artışı anlamında – önceki bölümde ifade edilmeye çalışıldığı üzere internetin politik iletişime etkisini nicel anlamda yetersiz bulan perspektifi destekler nitelikte- etkilenmesi bakımından bir parametre olmasa da, internetin politik bağlantılar içersinde egemen olan ilişkileri

⁵⁴⁸ Benjamin R. Barber, **Strong Democracy Participatory Politics for a New Age**, University of California Press, Berkeley, 2004, s. 274.

⁵⁴⁹ J. Woody Stanley ve Christopher Weare, **a.g.m.**, s. 503-527

⁵⁵⁰ J. Woody Stanley ve Christopher Weare, **a.g.m.**, s. 505.

dönüştürücü ve politika oluşturma tartışmalarında yeni sözcüler ortaya çıkarıcı bir faktör olarak kabul edilebileceğinin bir göstergesi olabilmektedir.

Belirli politik amaçlara yönelik politik kararların verildiği bir çevrimiçi platformda, katılımcıların yakından incelenmesi biçiminde gerçekleştirilmiş bir araştırma internetin getirdiği olanaklar ile politik görüşlerini duyurabilmek bakımından son zamanlarda yeni mobilize olan bazı yurttaşları politik yenilikçiler kabul etmektedir. Bununla birlikte, geniş bir perspektiften bakıldığında, bu sayı o kadar önemsizdir ki, standart kesitsel araştırmalarda, ölçülebilir olması muhtemel değildir. Bununla beraber, politik ajans yöneticilerinin bakış açısıyla, katılımdaki bu marjinal değişiklikler, politik açıdan anlamlı olabilmektedir.⁵⁵¹

C. Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde Blog ve Forumların Analizi

Bu bölümde, politik iletişim sürecinin internet dolayımında kurgulanması itim etkisi (yurttaş odaklı) perspektifinden ele alınmaktadır. Yurttaşların interneti çevrimiçi (online) politik iletişim için kullanımına, bir başka deyişle yurttaşların politik etkinliğine blog ve forumların aracılık etmekte olduğu görülmektedir.

⁵⁵¹ J. Woody Stanley ve Christopher Weare, **a.g.m.**, s. 505.

Hedef	Yöntem	Sunum
Adım 1:		
Blog ve forumlarda ele alınan politik konulara yurttaşların “Genel İlgi Düzeyi’nin” saptanması.	Nitel Verinin Niceleştirilmesi	Pasta Grafik
Adım 2:		
Blog ve forumlarda ele alınan konuların anlamsal düzeyde analizi ve değerlendirilmesi	Nitel Verinin Niceleştirilmesi (Anlamsal Analiz)	Pasta Grafik Çubuk Grafik
Adım 3:		
Blog ve forumlarda ele alınan politik konular ile ilgili yurttaşlar arasında gerçekleşen etkileşim (tartışma) düzeyinin araçsal analizi.	Etkileşim Analizi (Araçsal Analiz)	Çubuk Grafik Çizgisel Grafik Sayısal Değerler

Tablo 3: Çevrimiçi Politik İletişim Sürecinde Blog ve Forumların Analizinin

Hedef, Yöntem ve Sunumu

Çevrimdışı politik çevrede tartışılmakta olan politik konular kaçınılmaz olarak çevrimiçimi politik alana taşınmakta, çevrimiçi politik iletişim sürecinde müzakere konuları çevrimdışı alanın bir uzantısı görünümünde olmaktadır.

Bu bölüm çerçevesinde gerçekleştirilmekte olan analizin yöntem ve çerçevesi tablo 3'te betimlenmektedir.

1. Analiz İçin Konu Çerçevesinin Çizilmesi

22 Temmuz Genel Seçimleri'nde politik kampanyaların gündemini oluşturan temel konular Avrupa Birliği, türban, terörle mücadele, Irak'a operasyon, işsizlik, özelleştirme, yabancılara mülk satışı, yeşil kart, dokunulmazlık, cumhurbaşkanlığı seçimi ve cumhurbaşkanı nitelikleri, Anayasa ve 301. madde üzerine odaklanmaktadır.

Bu konulardan hareket ile çalışmada, çevrimiçi politik alana dair bu konulardan seçimin kendisi ve seçim sürecini başlatan olay olarak bir başka seçim, 11. Cumhurbaşkanı seçimi temaları üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır.

Şu halde blog ve forumlarda incelenen politik konulardan ilki kronolojik olarak daha önce girilen bir süreç olması nedeniyle 11. Cumhurbaşkanı seçimi ikincisi ise 22 Temmuz Genel Seçimleridir.

Blog ve forumların analizinde ele alınan 22 Temmuz Genel Seçimleri ve 11. Cumhurbaşkanı Seçimi, gerek politik aktör olarak Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) gerekse yine politik aktör AKP mensubu Cumhurbaşkanı adayı Abdullah Gül olmak üzere adaylara ilişkin görüşler ekseninde süren ve çevrimdışı politik konjektür dolayısı ile birbirleriyle yakından ilişkili başlı başına iki politik konudur.

Yurttaşlar, her iki konuya dair en naif tabiri ile yeni medya internetin sağladığı müzakere enstrümanı denilebilecek blog ve forumlar üzerinden olumlu, nötr ve olumsuz görüşlerini içeren girdilerde bulunmaktadır.

Konular ekseninde blog ve forumlarda tartışılan, her iki politik olay için de seçim değil, seçime konu olan adayların (AKP ve Abdullah Gül) nitelikleridir.

22 Temmuz Genel Seçimleri analizinde blog ve foruma ana konu ve yorum olarak girdide bulunanlar aynı zamanda seçim öncesinde de iktidar partisi konumunda olan AKP'ye ilişkin olumlu, olumsuz ve tarafsız görüşlerini bildirmişlerdir. Metinlerden mevcut iktidarın devamını talep edenler net bir şekilde kimi zaman doğrudan saflarını

beyan ederek görüşlerini AKP'li kimlik ile açıklarken muhaliflerin hangi muhalefet partisine mensup olduğu metinlerde açıkça yer olmamakta, AKP'ye muhalif olup olmamak ile karakterize edilmektedir. Seçim sonuçlarının da %47 AKP, % 53 Diğer çıkması (CHP, MHP, Bağımsız) ikili bir kümeleme ile analizin yapılmasını olanaklı kılmıştır.

Tuncay Önder'in de ifade ettiği gibi 22 Temmuz Seçimi, birbirinden farklı partiler arasındaki bir yarış olmaktan giderek uzaklaşmış ve adeta bir “referandum” karakteri kazanmıştır. AKP ve ‘diğerleri’ şeklindeki ayırım, toplumun siyasi psikolojisinde yerleşik bir hal almış, DYP-ANAP bütünleşmesinin fiyaskoyla neticelenmesinin ardından “merkez sağ” seçim denkleminin dışına çıkmış ve ‘diğerleri’ kategorisi, CHP ve MHP’den ibaret kalmıştır. Seçim sonrası muhtemel bir CHP- MHP koalisyonu, AKP’ye alternatif iktidar bloku olarak algılanmış dolayısıyla seçim ya AKP’nin ya da muhtemel CHP- MHP koalisyonunun tercih edileceği bir ‘referandum’ niteliğine bürünmüştür. Her ne kadar CHP ve MHP sözcüleri, tek başlarına iktidarı hedeflediklerini ifade eden aksi beyanlar verseler de toplumsal algı düzeyinde iki partinin laik-ulusalcı söylemin taşıyıcıları olarak bir arada düşünülmesinin önüne geçemeleri söz konusu olmamıştır. Seçimi AKP ve diğerleri esasında bir referanduma sürükleyen bu ikiliğin oluşmasında Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yaşananların ve AKP’nin izlediği seçim stratejisinin payını da kaydetmek gerekmektedir.⁵⁵²

2. Analizi Yapılan Zaman Aralığının Politik Tarihçesi

Nisan ayında girilen ve 16 Nisan 2007’de ilk tur ile başlayan 11. Cumhurbaşkanı seçim süreci, ana muhalefet partisi CHP’nin toplantı yeter sayısı konusunda meclis iç tüzüğüne aykırılık olduğu iddiası ile meseleyi Anayasa Mahkemesi’ne taşıması ile sıkıntıya girmiştir.

Bu dönemde Genelkurmay Başkanı Org. Yaşar Büyükanıt’ın, Cumhurbaşkanı seçimi ile ilgili “Ben sözde değil özde laiklik ilkelerini kabul etmiş bir kişinin yukarıya

⁵⁵² Tuncay Önder, “22 Temmuz’a Dair Notlar”, **Türkiye Günlüğü** (22 Temmuz 2007, Sosyolojinin Siyasete Cevabı) 90, 2007, s. 118.

çıkacağını umuyorum”⁵⁵³ sözünün başlattığı tartışmalar sonrasında Genel Kurmay Başkanlığı'nın 27 Nisan 2007'de kendi web sitesinden duyurduğu laikliğe vurgu yapan metni (kamuoyunda “e- muhtıra” olarak isimlendirilmiştir) çevrimiçi ortamdaki tartışmaları da etkilemiştir.

Anayasa Mahkemesi, CHP'nin itirazını haklı bulurken Cumhurbaşkanlığı seçiminin gerçekleştirilebilmesi için gereken toplantı yeter sayısının 367 olduğuna karar vermiş ve gerçekleştirilmiş olan cumhurbaşkanı seçimi oturumlarını anılan şartın yerine getirilmediği kararı ile iptal etmiştir. Bunun üzerine AKP hükümeti erken seçim kararı alarak yeni cumhurbaşkanını, yeni meclisin seçmesi doğrultusunda bir manevra gerçekleştirmiştir. 22 Temmuz genel seçimlerinde AKP oy oranını oy oranını %34'den %47'ye çıkarmış ve 29 Ağustos 2007'de, üçüncü turda Abdullah Gül muhalefetin desteği ile Anayasa Mahkemesi'nin belirttiği toplantı yeter ve seçilebilme sayılarını sağlayarak 11. Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Ardından anayasa değişikliği, referandum (21 Ekim 2007) yolu ile gerçekleştirerek cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi kabul edilmiştir.

3. Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde veriler 6 kişilik bir araştırma ekibinin çalışması sonucu elde edilmiştir. Araştırma evreni, Alexa Internet Rating Sisteminden⁵⁵⁴ (Alexa, 2008) yararlanılarak, politik konular alanında en çok ziyaret edilen 508 blog ve 32 forum olarak belirlenmiştir.

Alexa Internet Rating Sistemi 1996 yılında Brewster Kahle and Bruce Gilliat tarafından kurulmuş olup, kullanıcılarına çok ziyaret edilen sitelere yöneltmek amacı ile yardımcı olan bir araç çubuğu ile internette popüler olmuştur. Alexa durum çubuğu kullanıcılara bir web sitesi hakkında kaç sayfa içerdiği, diğer hangi sitelere bağlantılar verdiği ve güncelleme sıklığı türünden nicel bilgiler sunmaktadır. Alexa bu bilgileri tüm

⁵⁵³ <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=272944>, 12.04.2007, ET. 17.04.2007.

⁵⁵⁴ www.alexa.com/history, 2008, ET. 20.10.2007.

güncel arama motorlarının da kullandığı web örümceği algoritmaları⁵⁵⁵ ile sağlamaktadır.

Araştırma için anılan blog ve forumlardaki her bir sayfada yer alan ana konu ve yorumlar aylara göre tasnif edilmekte, olumlu/ olumsuz veya tarafsız görüş bildirmeleri doğrultusunda (1), (-1) ya da (0) olarak puanlanıp niceleştirilmektedir. Bu işlem için binlerce sayfadaki ana konu ve yorum okunup içerikleri puanlanarak veri elde edilmiştir.

4. Anlamsal Analiz

İki konu hakkında hem blog hem de forumlardaki içerik anlamsal olarak analiz edilmektedir. Anlamsaldan kasıt, bu bölümde yapılan analizlerde nitel verilerin anlamsal düzeyde niceleştirilerek, anlamsal bir yorum elde etmekte kullanılmasıdır. Yurttaşlarım çevrimiçi etkinliğinde a) Cumhurbaşkanı adayını Abdullah Gül, b) 22 Temmuz Genel Seçimleri'nde AKP'nin lehinde, aleyhinde bir tavır mı aldıkları yoksa seçim süreci ile ilgili nötr bir değerlendirmeye mi sahip oldukları anlamsal bir analizde içeriği oluşturmaktadır.

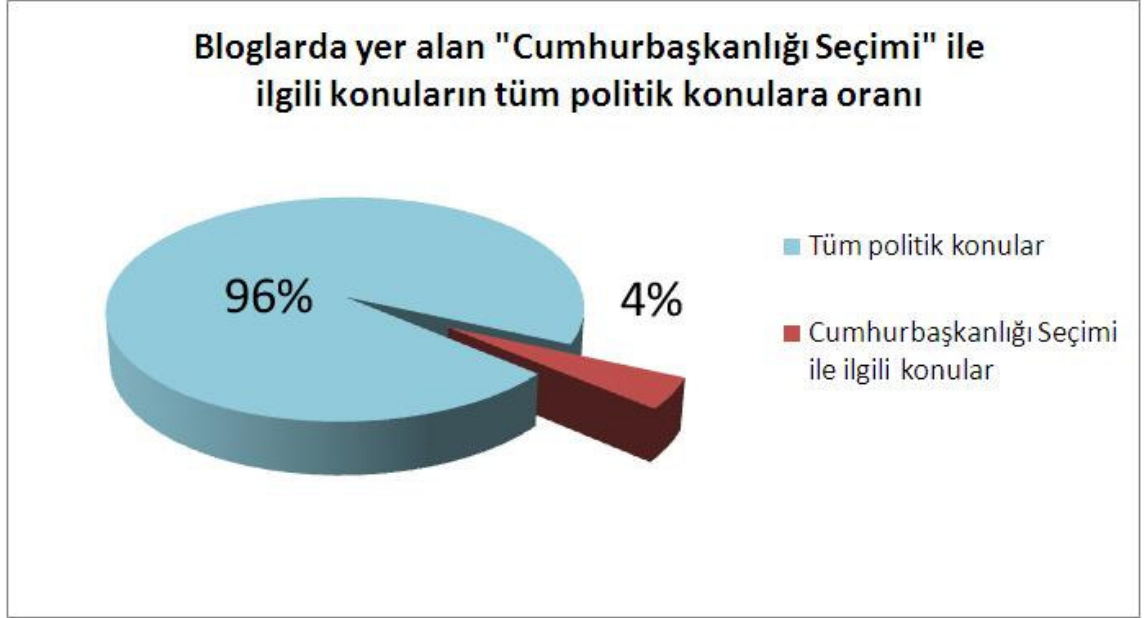
a. Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili olarak

Blog ve Forumların Anlamsal Analizi

Bu aşamada ilk olarak Cumhurbaşkanlığı Seçimi konusunda blog ve forumlarda yurttaşların çevrimiçi etkinlikleri değerlendirilecektir. Cumhurbaşkanı adayını Abdullah Gül' e ilişkin yurttaşların düşünceleri ilk anlamsal analizin temasını oluşturmaktadır.

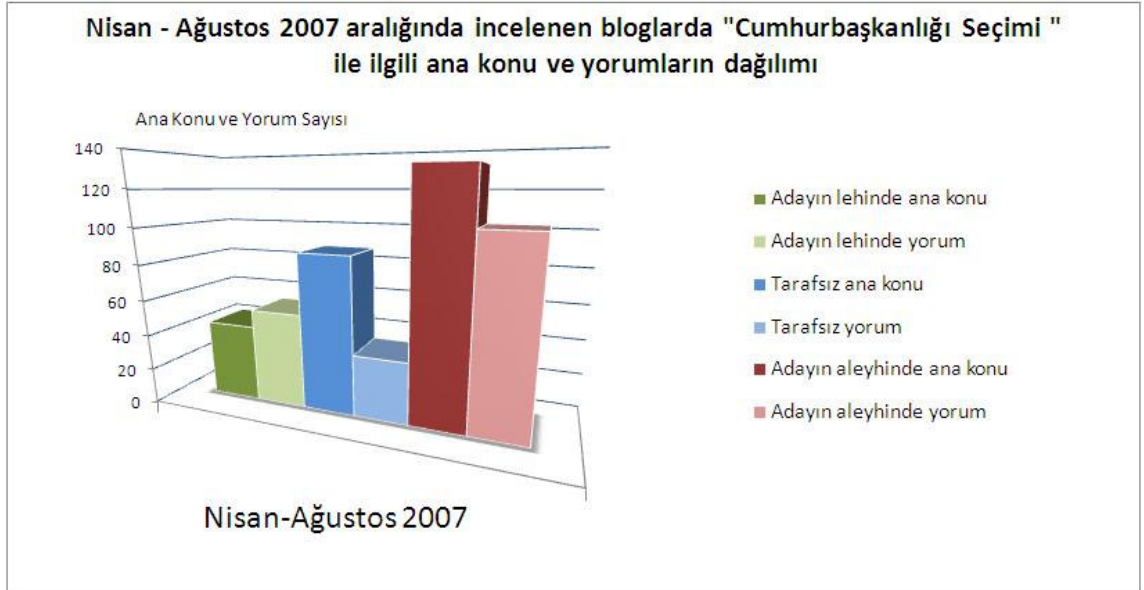
1. Blog Analizi İlk Blog analizinde tüm bloglarda yer alan Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili konuların, diğer politik konulara oranı değerlendirilmektedir.

⁵⁵⁵ Filippo Menczer, Gautam Pant ve Padmini Srinivasan, *ACM Transactions on Internet Technology*, 4 (4), Kasım 2004, s. 378- 419.



Grafik 3: Bloglarda yer alan “Cumhurbaşkanlığı Seçimi” ile ilgili konuların, diğer politik konulara oranı

İkinci aşamada beş aylık toplam ana konu ve yorum dağılımı analiz edilmektedir

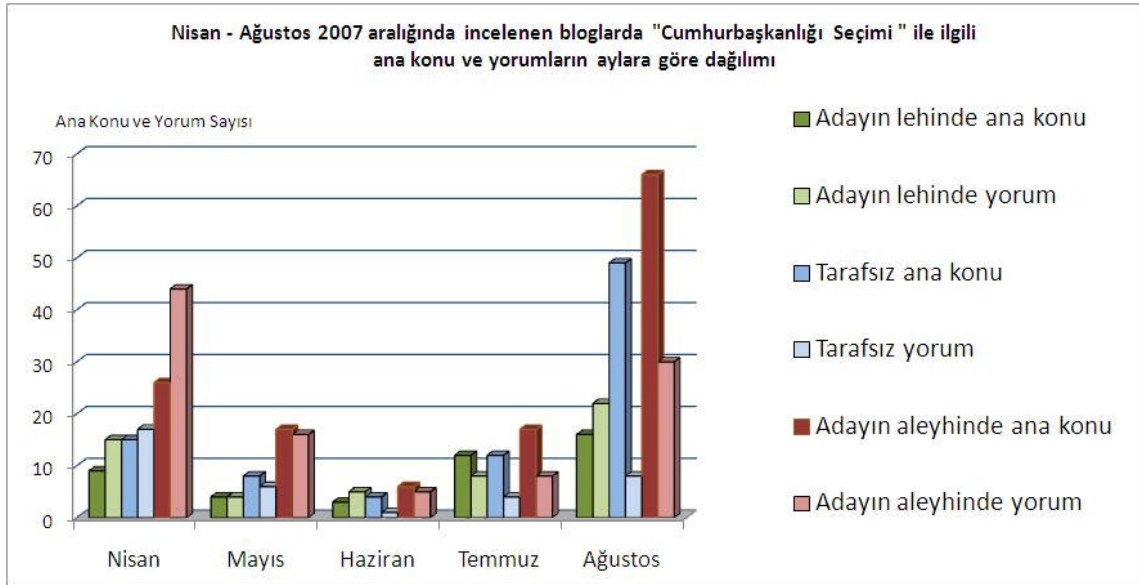


Grafik 4: Beş aylık toplam dağılım



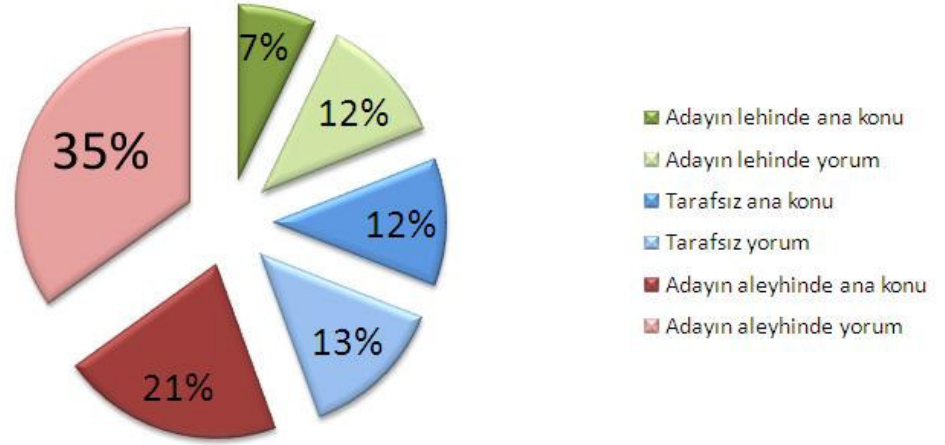
Grafik 5: Nisan- Ağustos 2007 aralığında incelenen bloglarda “Cumhurbaşkanlığı Seçimi” ile ilgili ana konu ve yorumların beş aylık toplamda dağılımı.

Toplamda aday aleyhine beş aylık ana konu ve yorum dağılımının %50’yi aştığı görülmektedir.



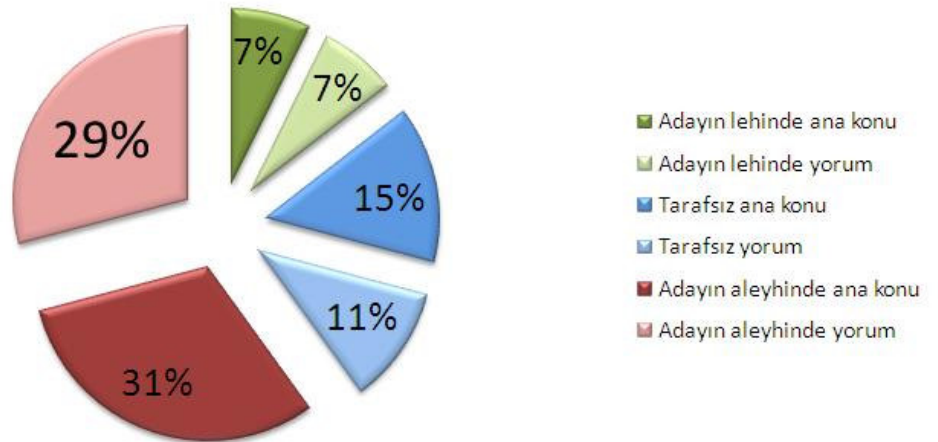
Grafik 6: Ay bazında dağılım

Bloglarda "Cumhurbaşkanlığı Seçimi" ile ilgili ana konu ve yorumların dağılımı (Nisan)



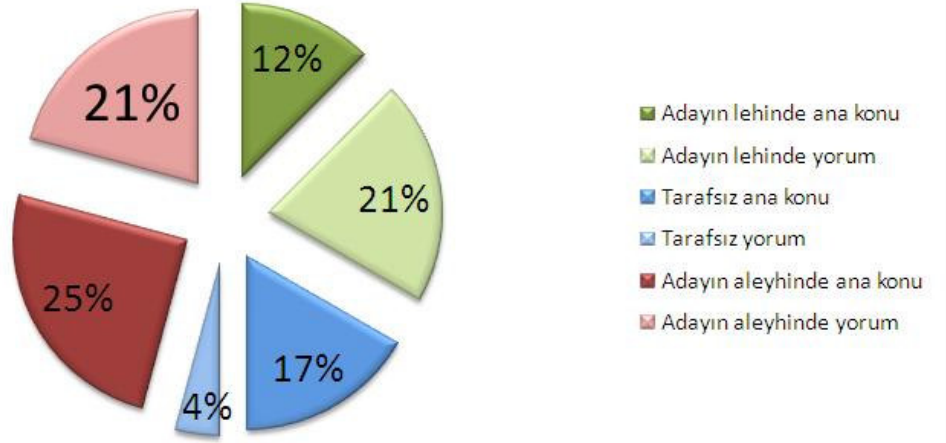
Grafik 7: Nisan dağılımı

Bloglarda "Cumhurbaşkanlığı seçimi" ile ilgili ana konu ve yorumların dağılımı (Mayıs)



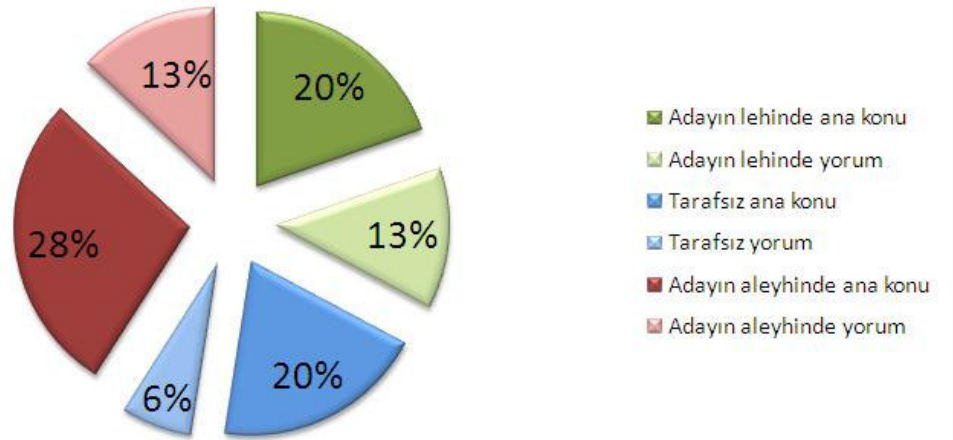
Grafik 8: Mayıs dağılımı

**Bloglarda "Cumhurbaşkanlığı Seçimi"
ile ilgili ana konu ve yorumların dağılımı (Haziran)**

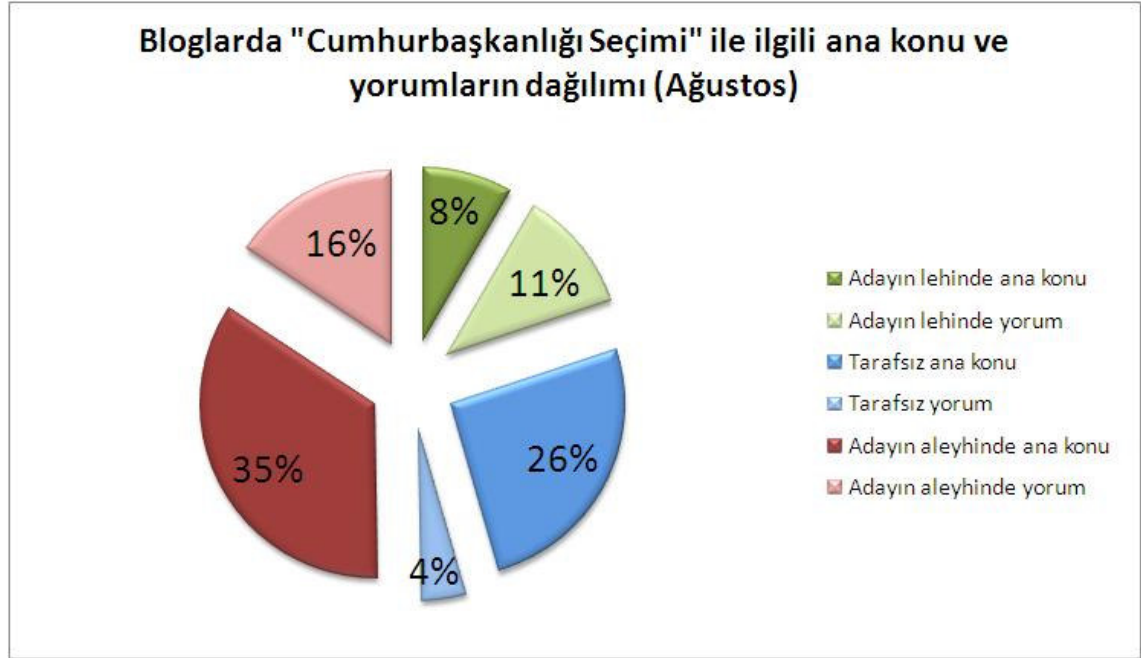


Grafik 9: Haziran dağılımı

**Bloglarda "Cumhurbaşkanlığı Seçimi" ile ilgili ana konu ve
yorumların dağılımı (Temmuz)**



Grafik 10: Temmuz dağılımı

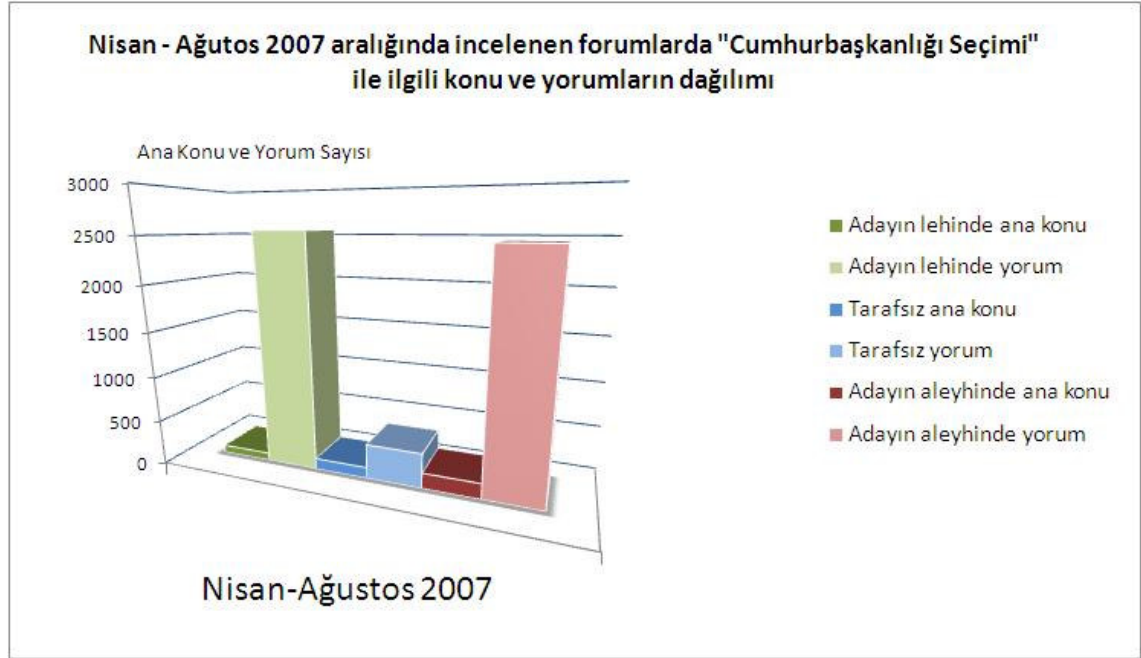


Grafik 11: Ağustos dağılımı

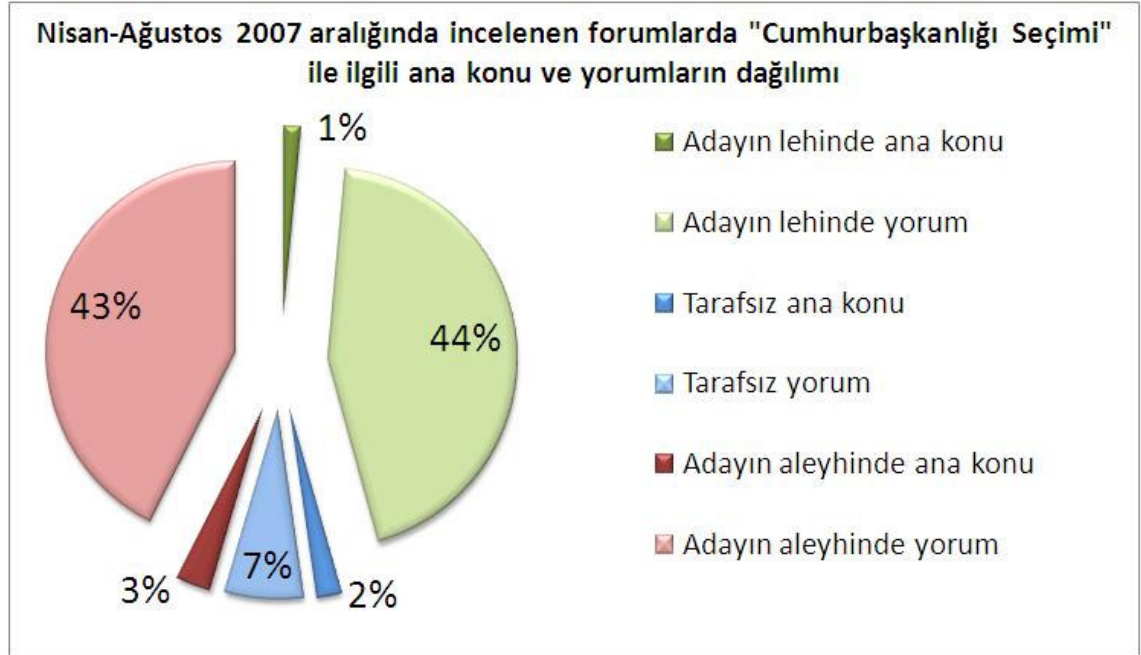
2. Forum Analizi Bu aşamada ise aynı analiz forumlara uyarlanmaktadır.



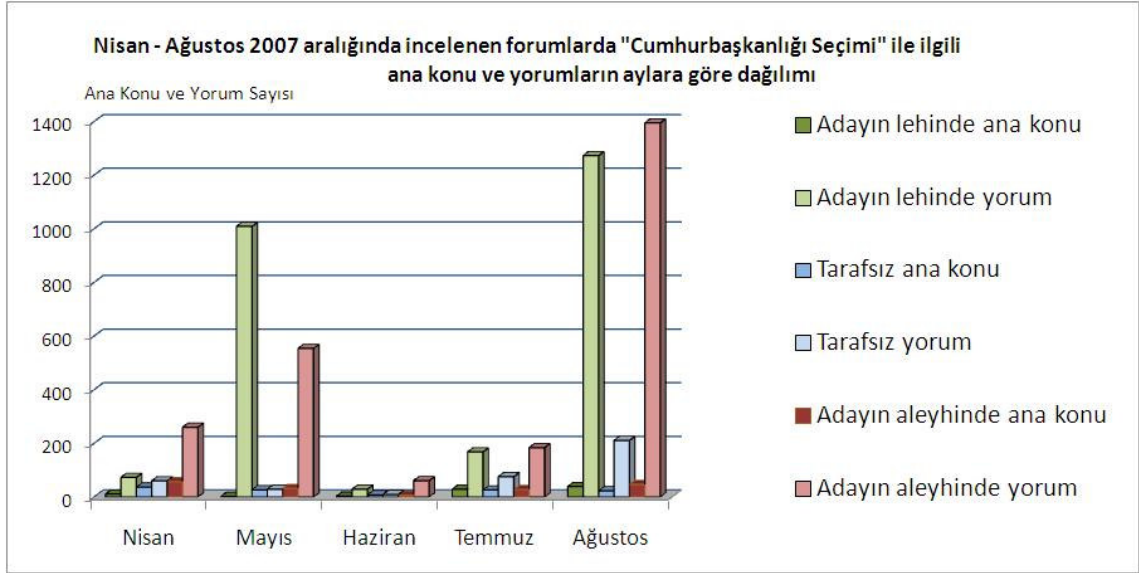
Grafik 12: Forumlarda yer alan "Cumhurbaşkanlığı Seçimi" ile ilgili konuların, diğer politik konulara oranı



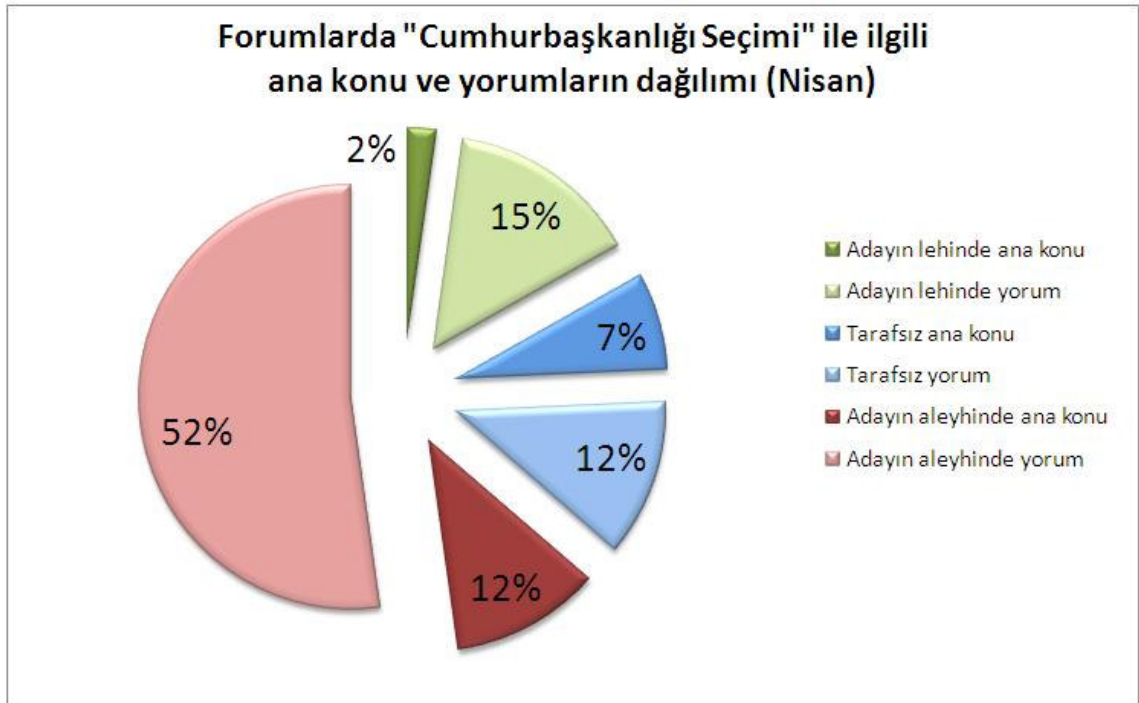
Grafik 13: Nisan- Ağustos 2007 aralığında incelenen forumlarda “Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili ana konu ve yorumların beş aylık toplamda dağılımı.



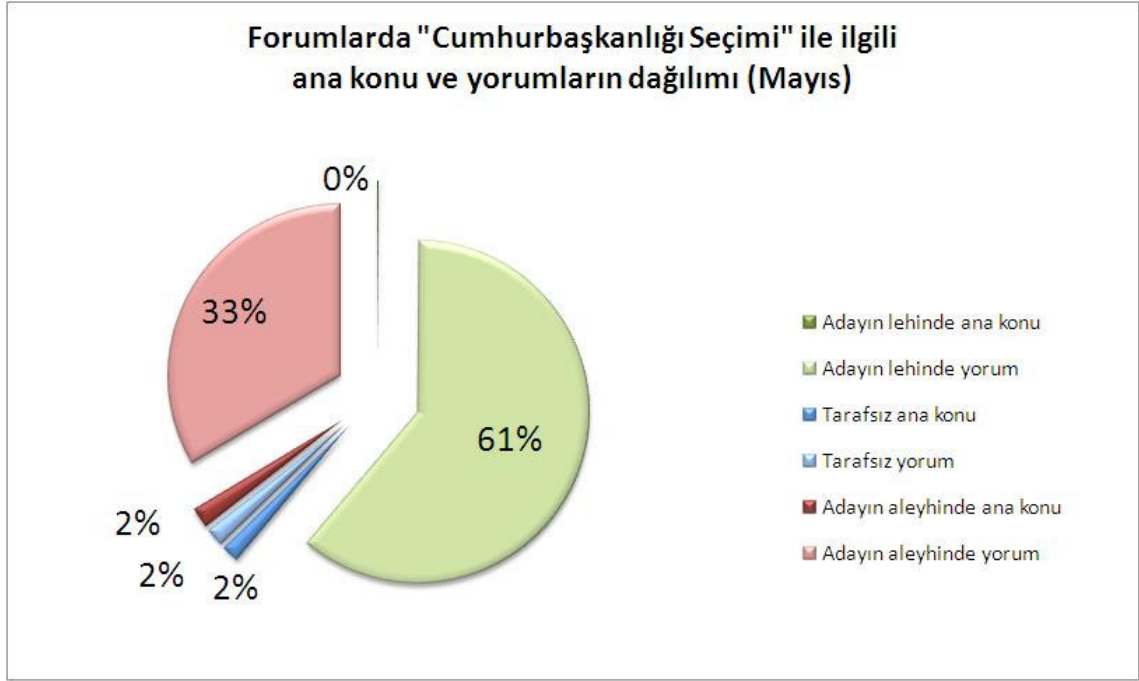
Grafik 14: Nisan- Ağustos 2007 aralığında incelenen forumlarda “Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili ana konu ve yorumların beş aylık toplamda dağılımı.



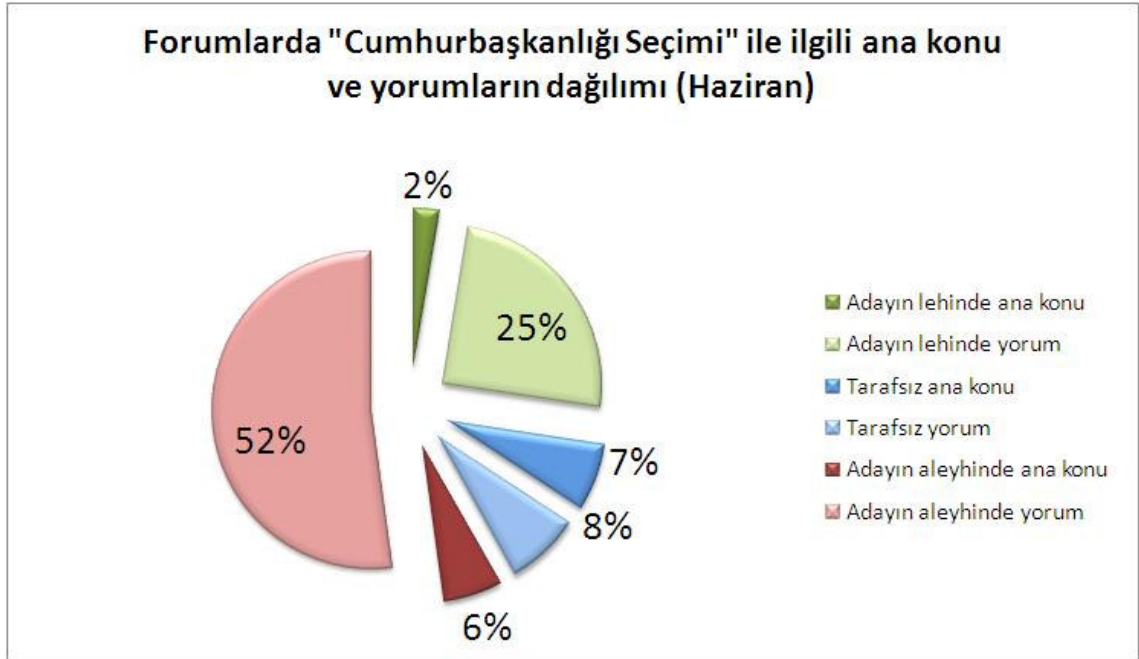
Grafik 15: Ay bazında dağılım



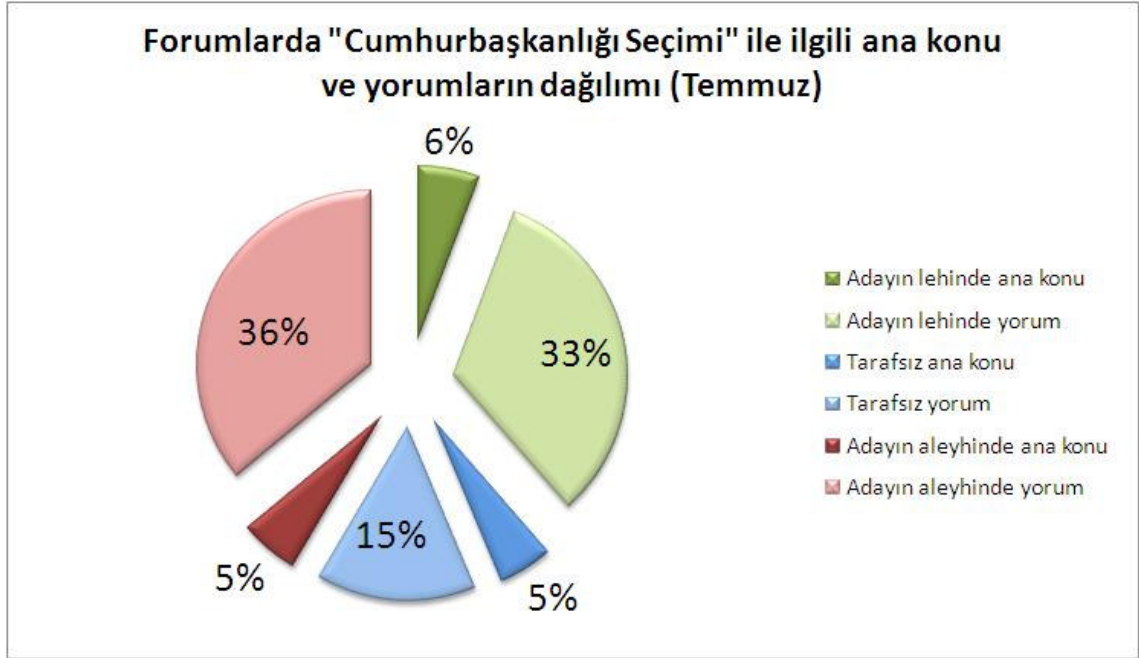
Grafik 16: Nisan dağılımı



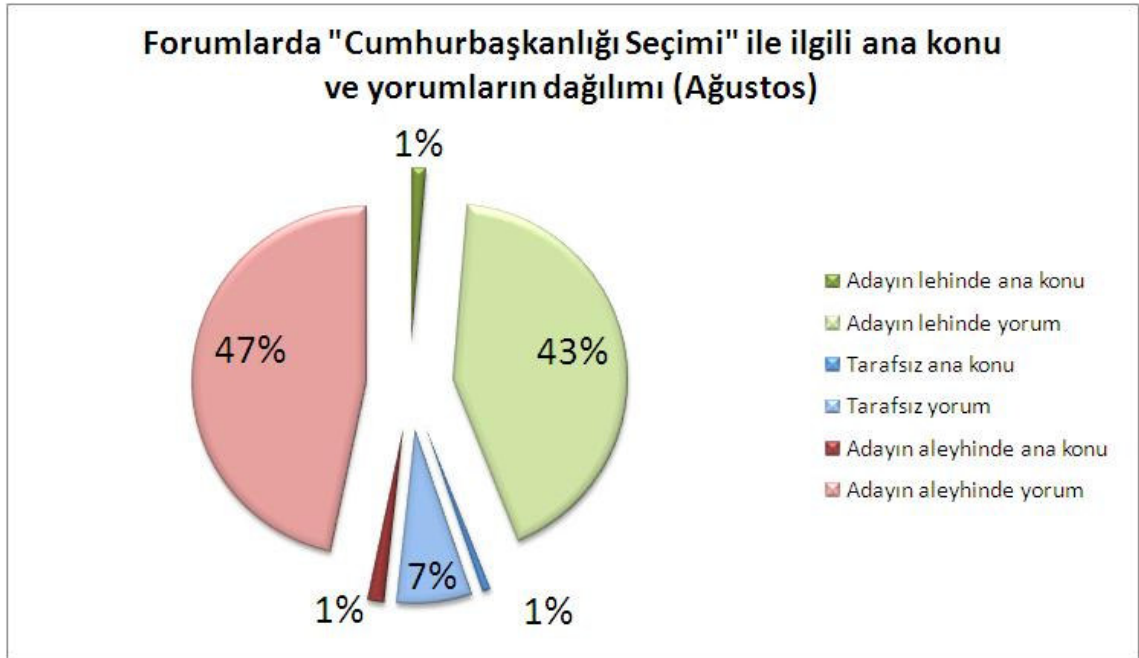
Grafik 17: Mayıs dağılımı



Grafik 18: Haziran dağılımı



Grafik 19: Temmuz dağılımı



Grafik 20: Ağustos dağılımı

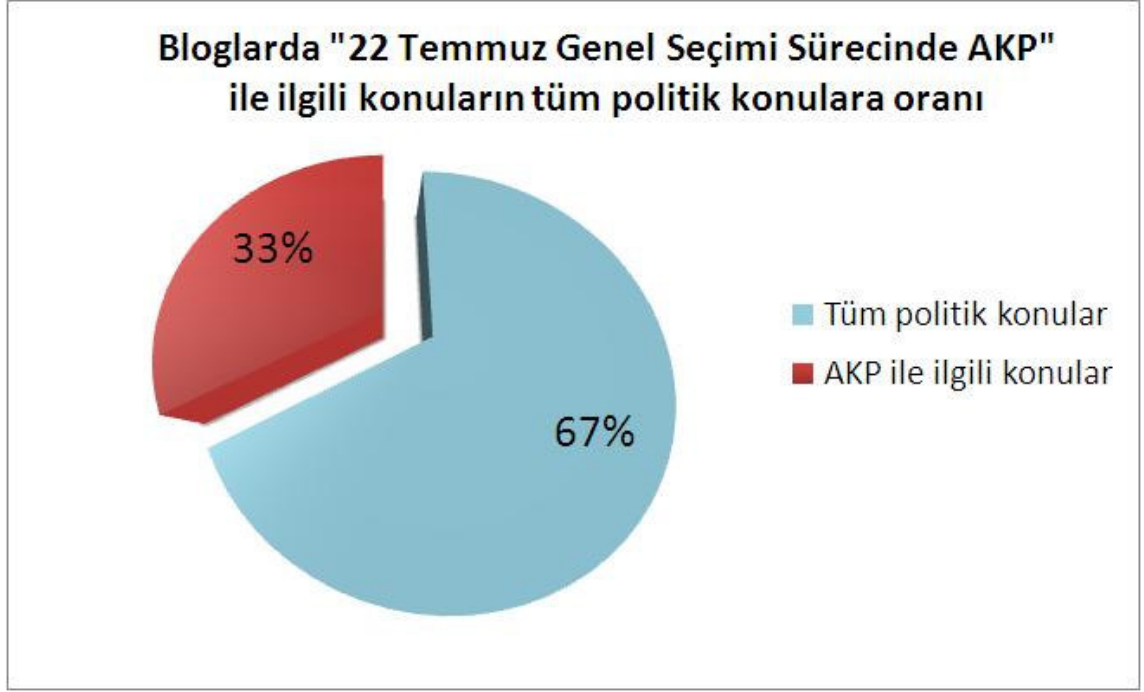
b. “22 Temmuz Genel Seçim Sürecinde AKP” ile ilgili olarak

Blog ve Forumların Anlamsal Analizi

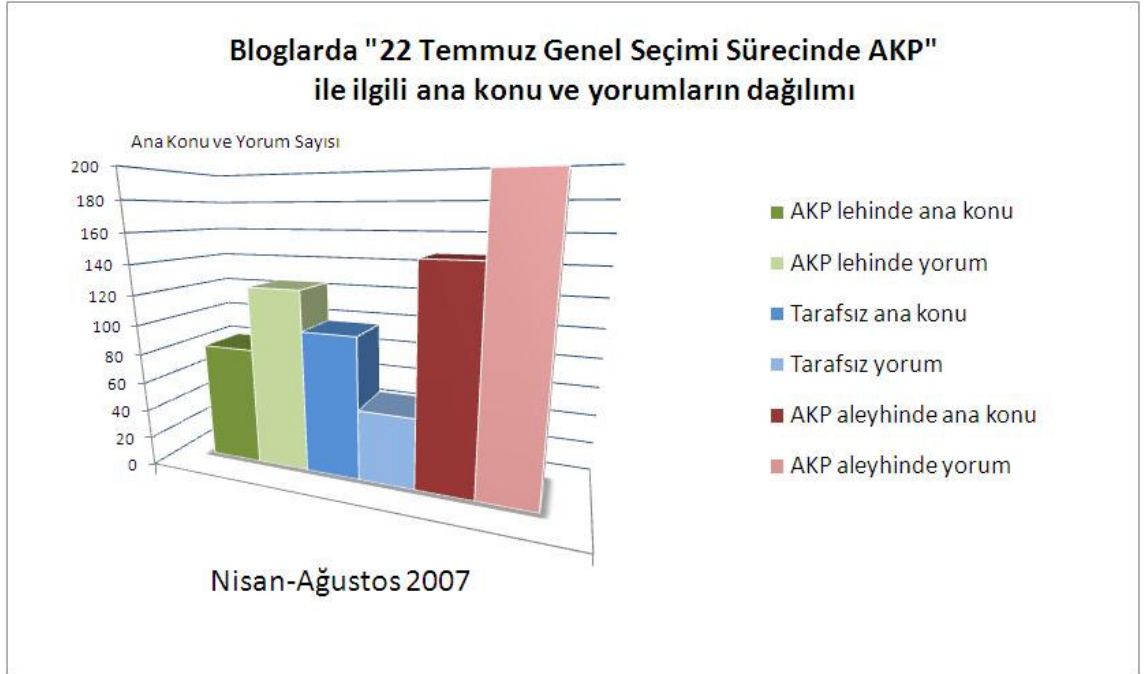
Bu aşamada ise ilk olarak 22 Temmuz Genel Seçiminde blog ve forumlarda yurttaşların çevrimiçi etkinlikleri değerlendirilecektir. AKP’ye ilişkin yurttaşların düşünceleri ilk anlamsal analizin temasını oluşturmaktadır.

1. Blog Analizi

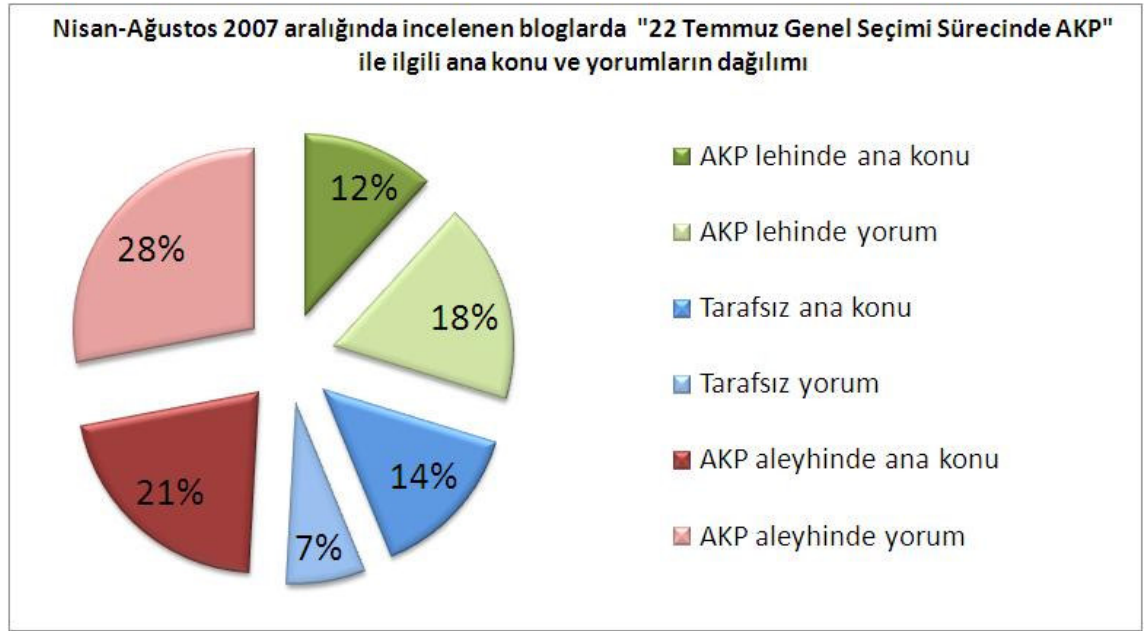
İlk etapta bloglarda yer alan “22 Temmuz Genel Seçimi Sürecinde AKP” ile ilgili konuların, diğer politik konulara oranı değerlendirilmektedir. Toplamda bu konu, bir önceki konuya göre daha fazla yer işgal etmektedir.



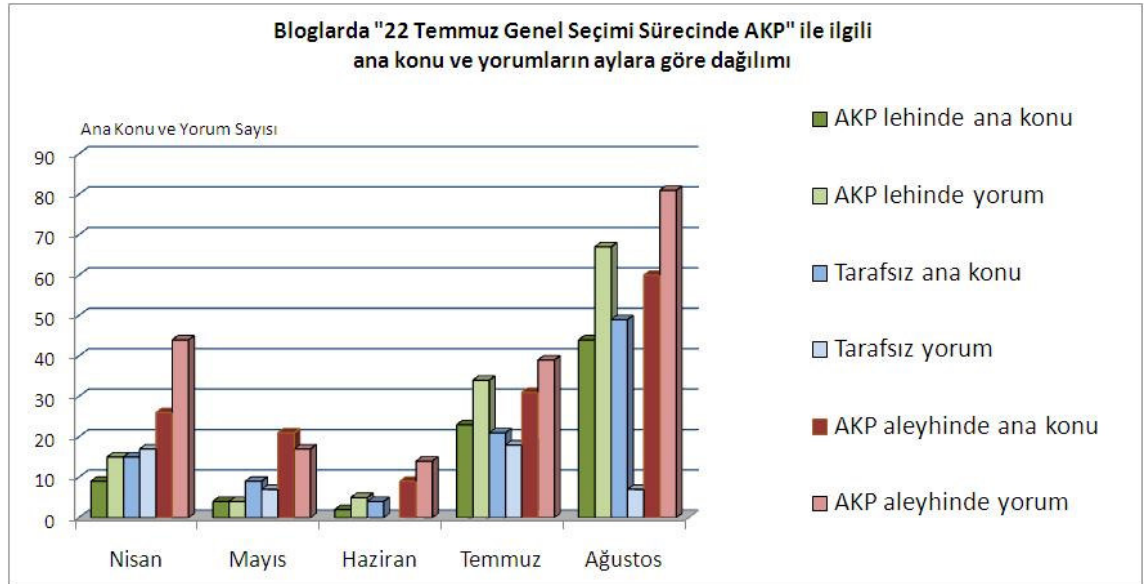
Grafik 21: Bloglarda yer alan “22 Temmuz Genel Seçimi Sürecinde AKP” ile ilgili konuların, diğer politik konulara oranı



Grafik 22: Nisan- Ağustos 2007 aralığında incelenen bloglarda “22 Temmuz Genel Seçimi Sürecinde AKP” ile ilgili ana konu ve yorumların beş aylık toplamda dağılımı.

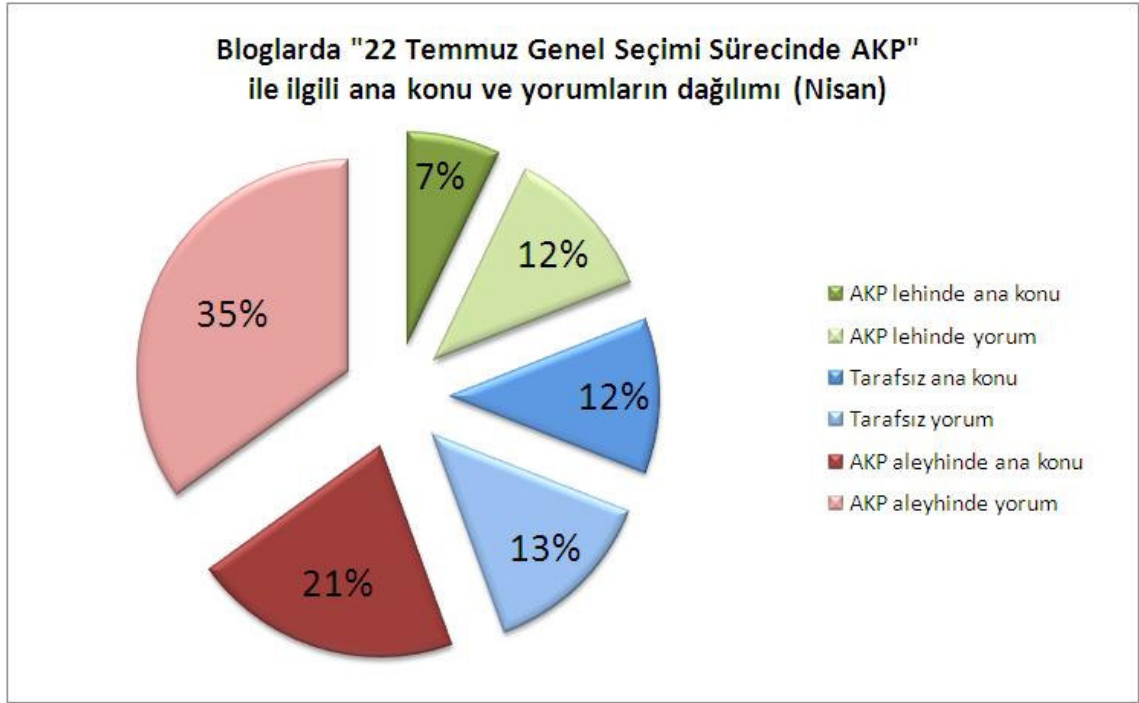


Grafik 23: Nisan- Ağustos 2007 aralığında incelenen bloglarda “22 Temmuz Genel Seçimi Sürecinde AKP” ile ilgili ana konu ve yorumların beş aylık toplamda dağılımı.

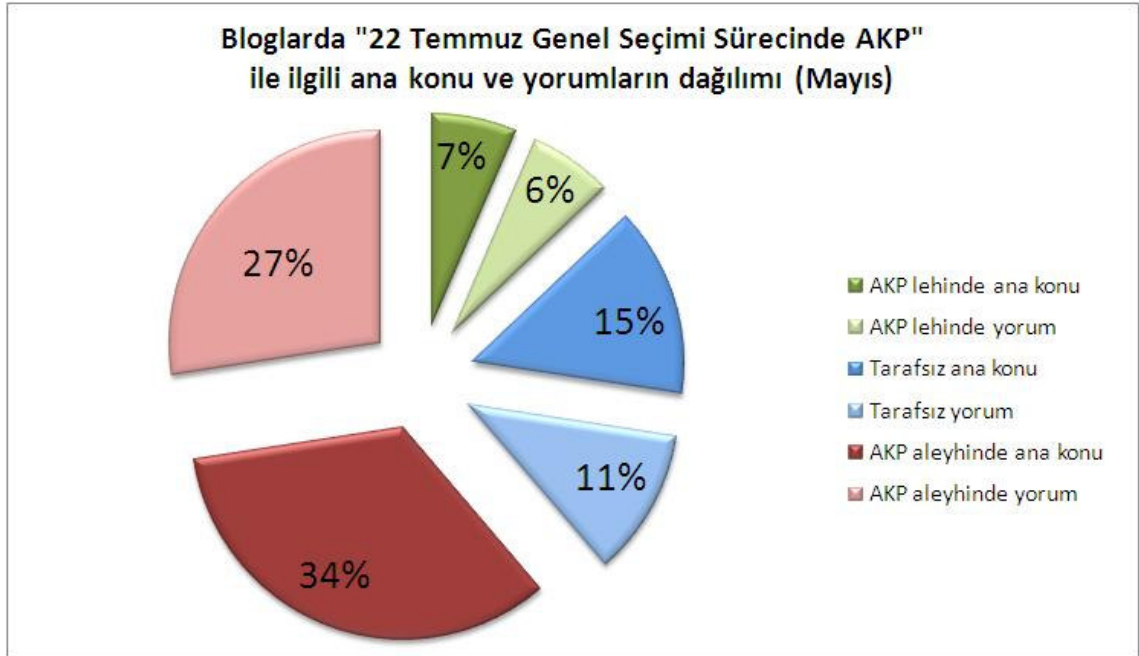


Grafik 24: Ay bazında dağılım

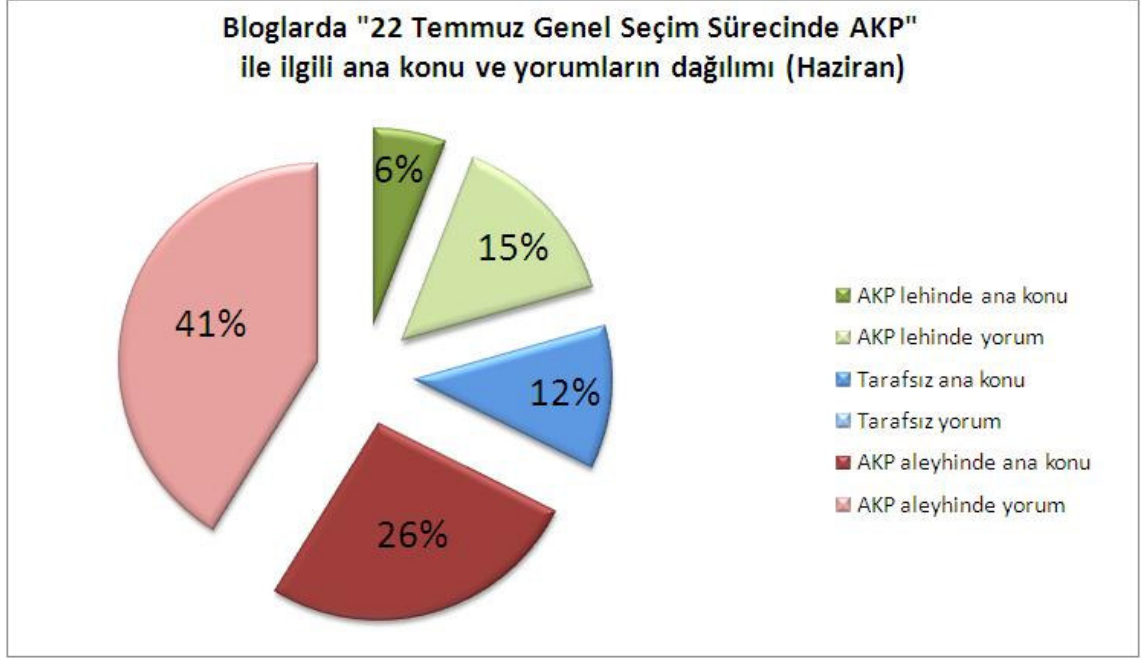
Nisan ve Ağustos ayında girdilerin fazlalığı ve aleyhte konuların yüksekliği dikkat çekicidir.



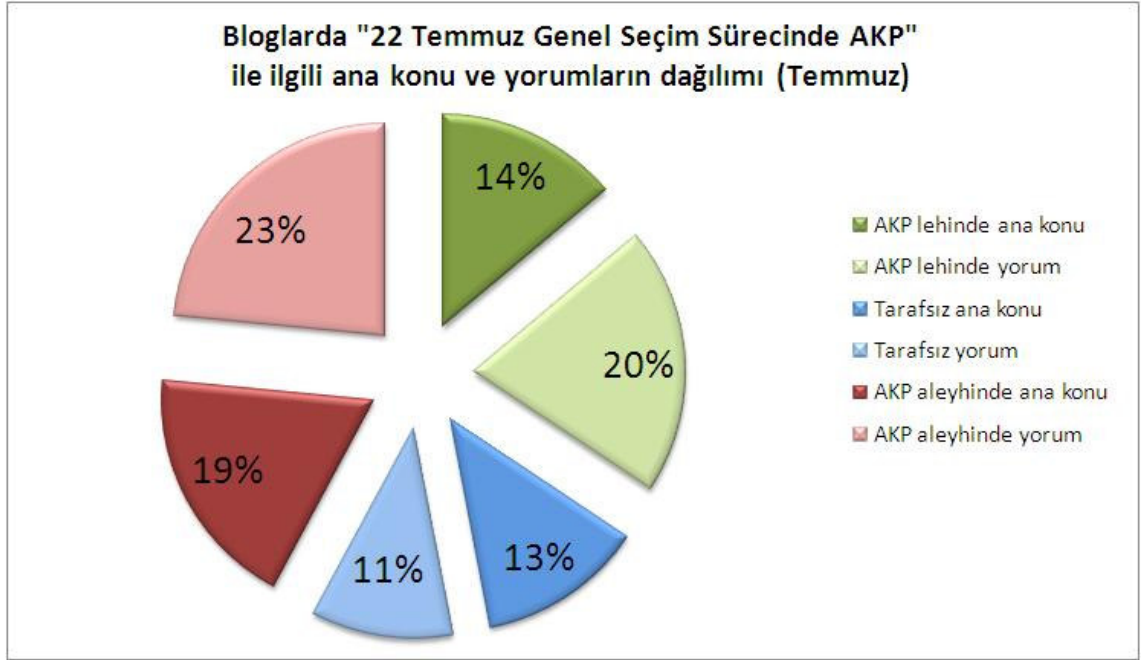
Grafik 25: Nisan dağılımı



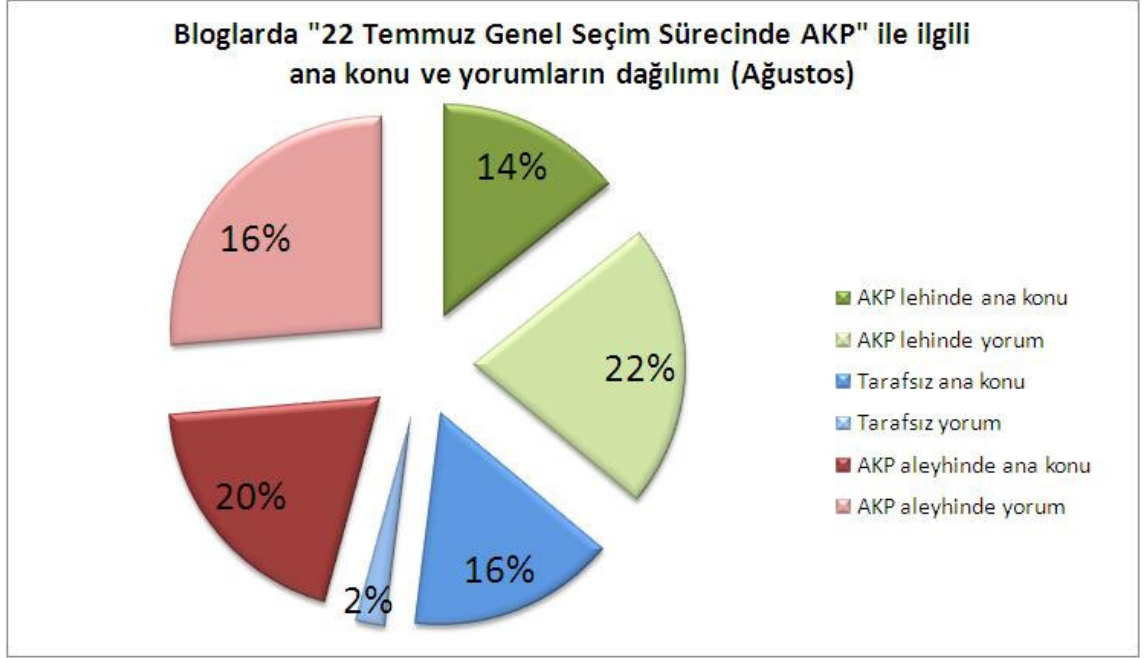
Grafik 26: Mayıs dağılımı



Grafik 27: Haziran dağılımı

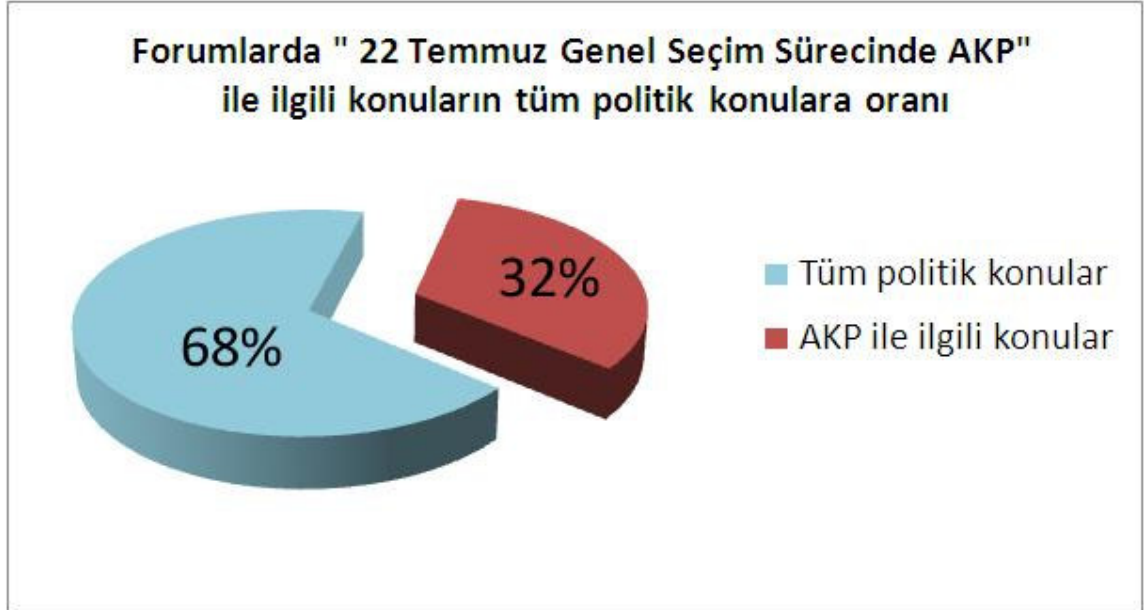


Grafik 28: Temmuz dağılımı

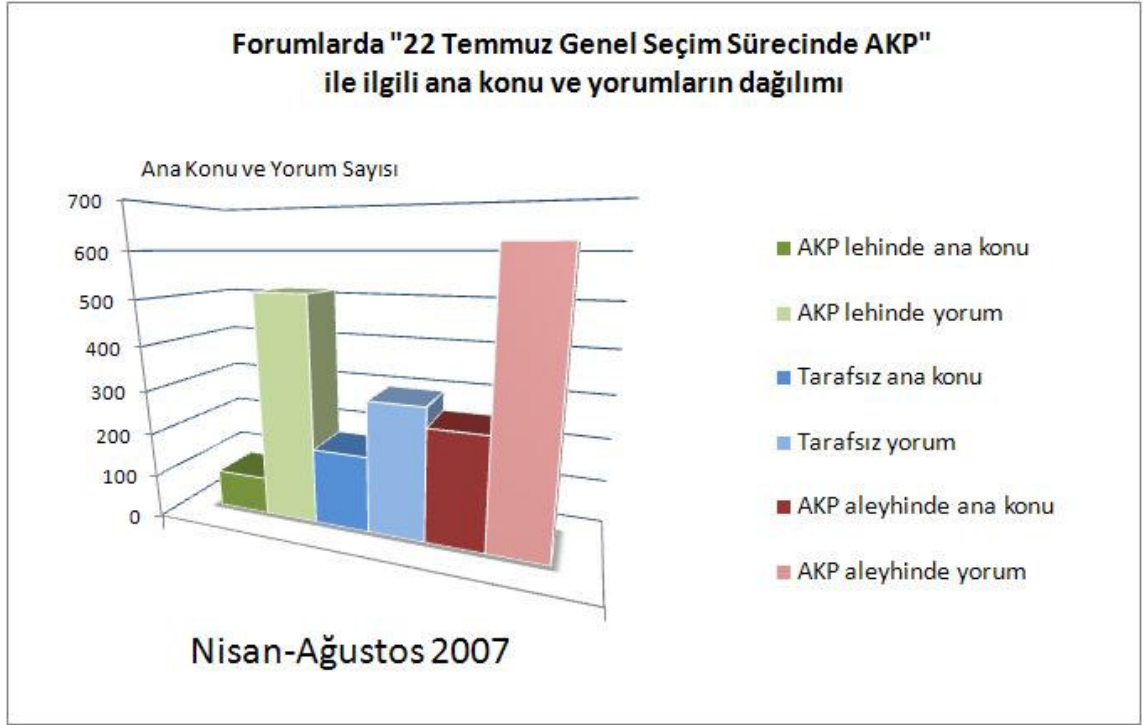


Grafik 29: Ağustos dağılımı

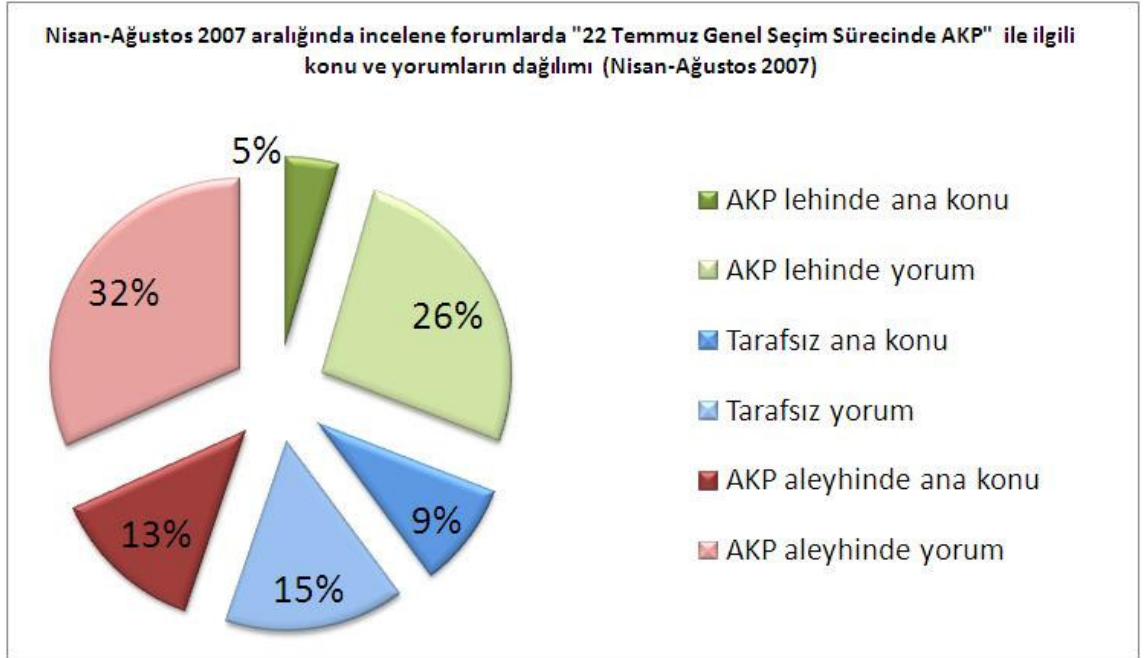
2. Forum Analizi



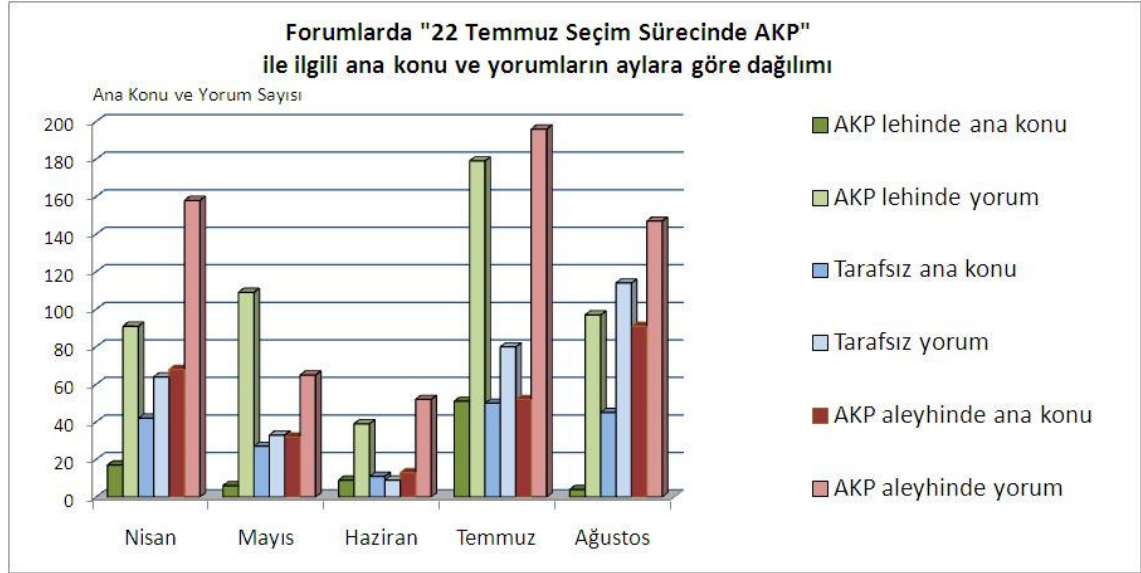
Grafik 30: Forumlarda yer alan "22 Temmuz Genel Seçimi Sürecinde AKP" ile ilgili konuların, diğer politik konulara oranı



Grafik 31: Nisan- Ağustos 2007 aralığında incelenen forumlarda “22 Temmuz Genel Seçimi Sürecinde AKP” ile ilgili ana konu ve yorumların beş aylık toplamda dağılımı.

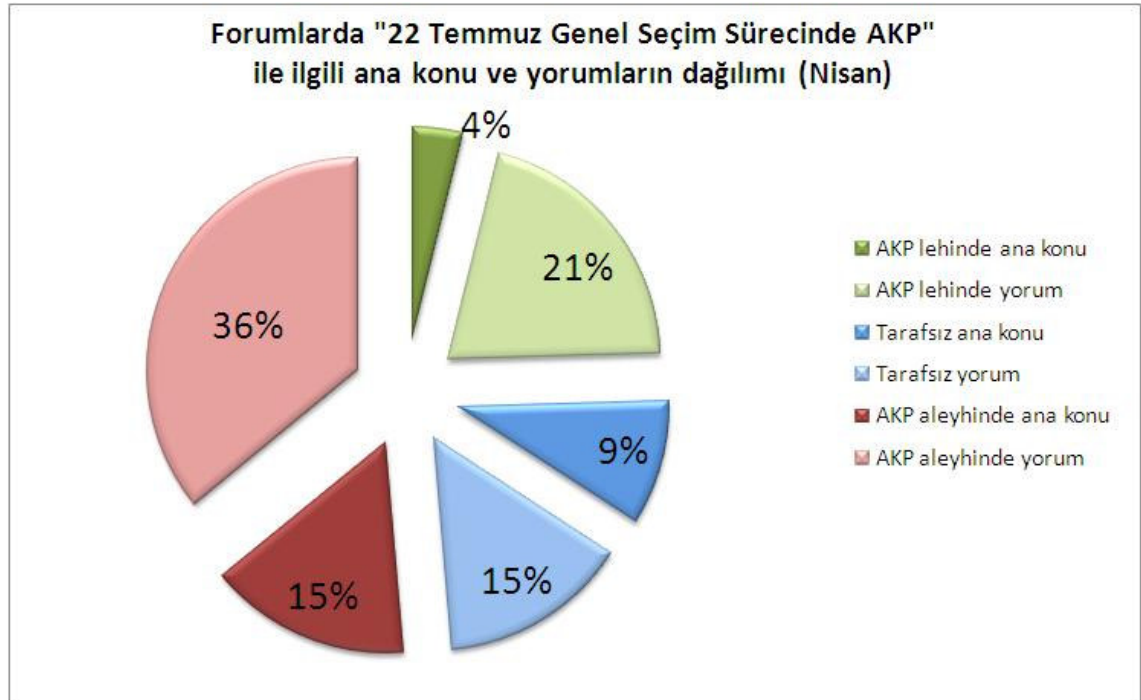


Grafik 32: Nisan- Ağustos 2007 aralığında incelenen forumlarda “22 Temmuz Genel Seçimi Sürecinde AKP” ile ilgili ana konu ve yorumların beş aylık toplamda dağılımı.

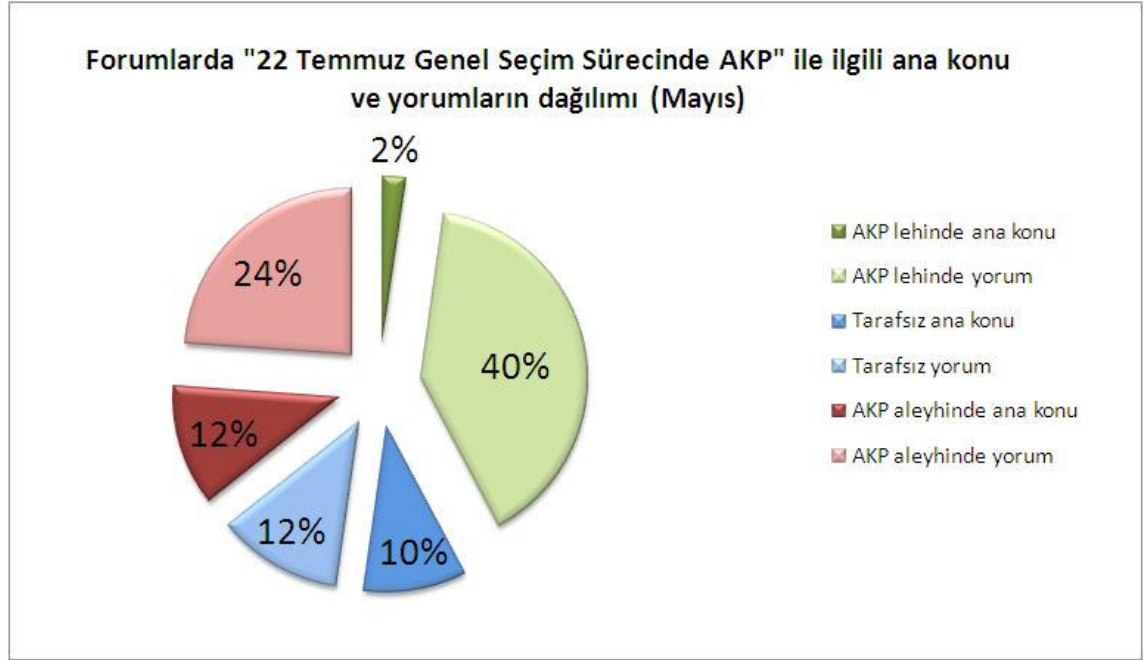


Grafik 33: Ay bazında dağılım

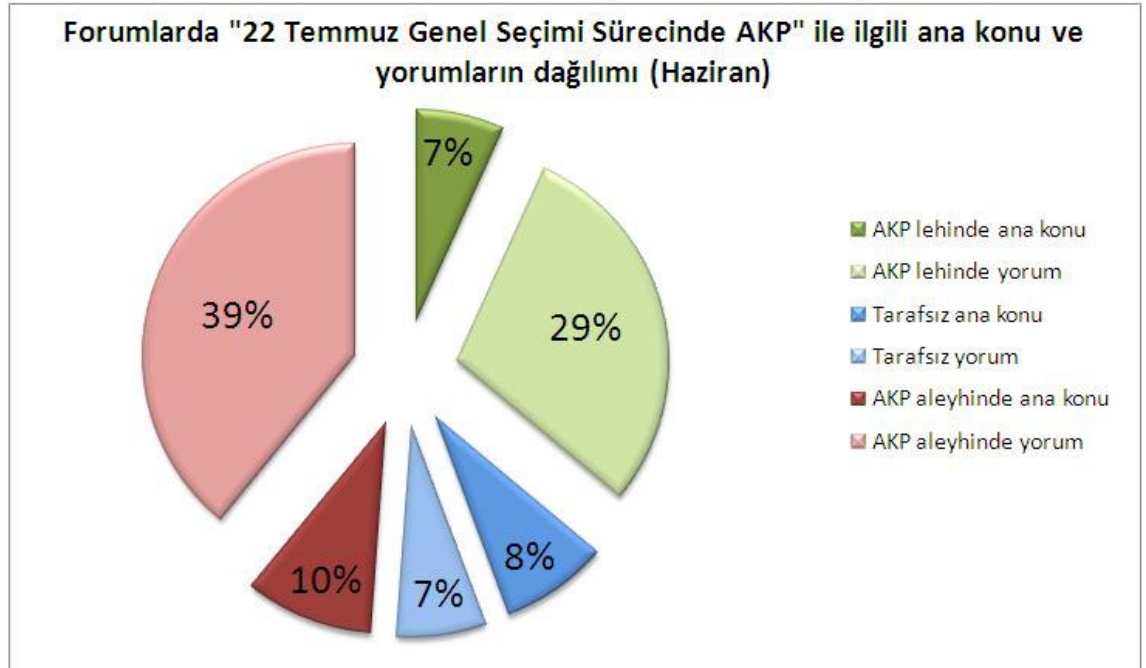
Nisan ve Temmuz'da girdilerin fazlalığı ve aleyhte konuların yüksekliği dikkat çekicidir.



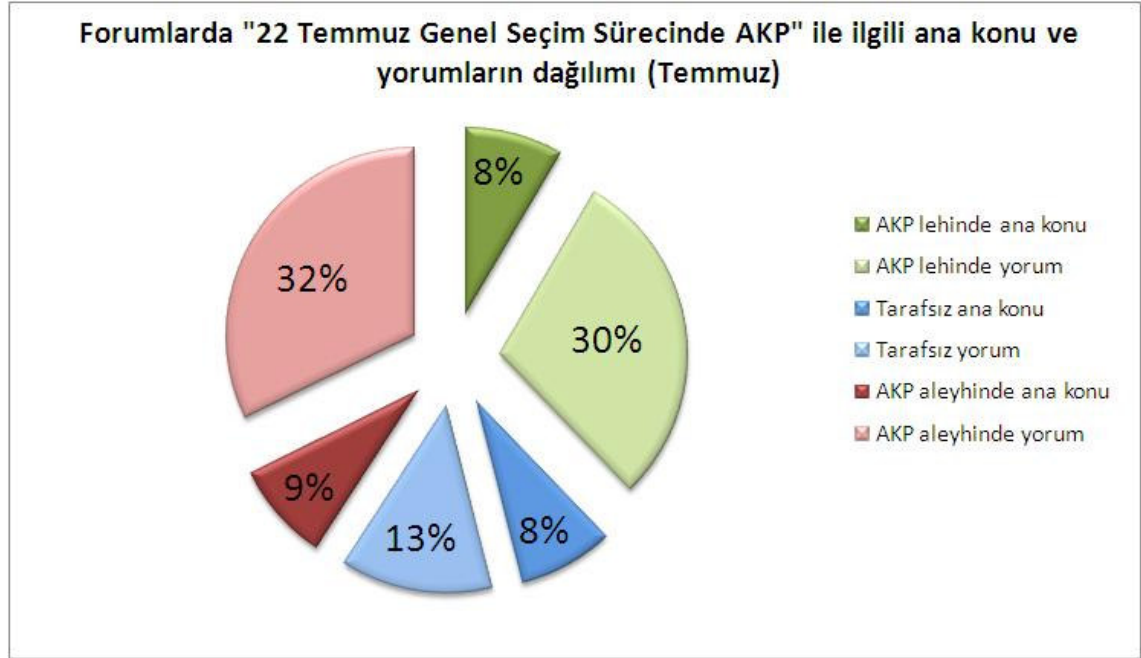
Grafik 34: Nisan dağılımı



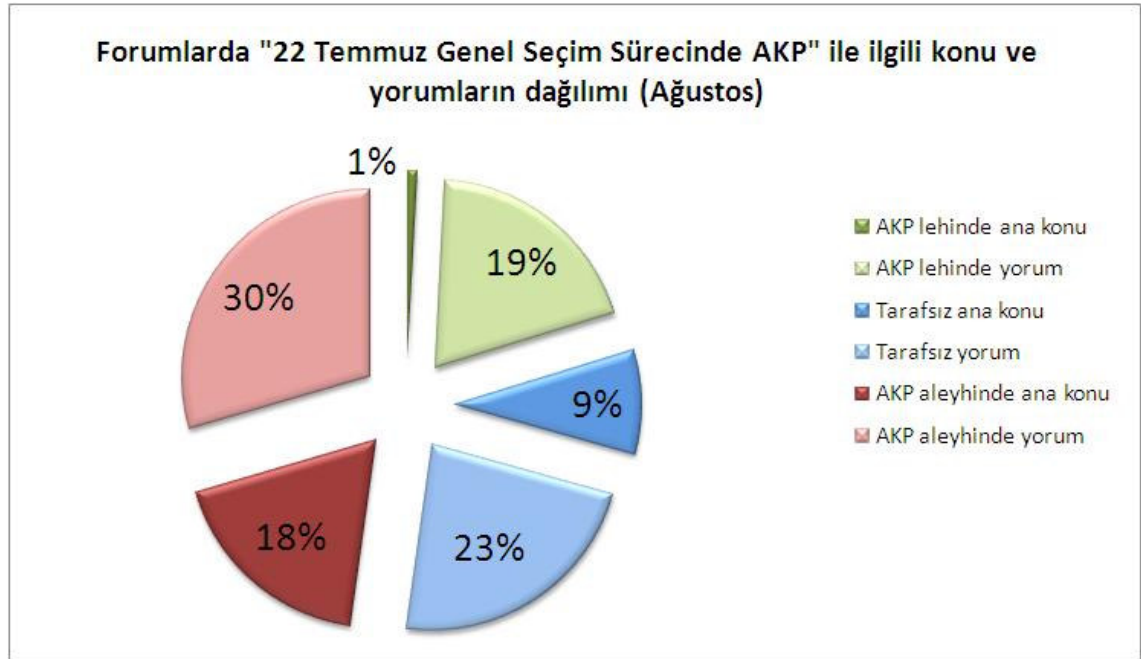
Grafik 35: Mayıs dağılımı



Grafik 36: Haziran dağılımı



Grafik 37: Temmuz dağılımı



Grafik 38: Ağustos dağılımı

5. Araçsal Analiz

Araçsal analiz ile iki ayrı enstrümanın çevrimiçi politik iletişim sürecine sağladıkları katkı bağlamında karşılaştırmaları yapılmaktadır. Kendine özgü nitelikler taşıyan blog ve forumlardan hangisinin çevrimiçi politik iletişimde politik oyuncular açısından tercih edilir olduğunun bilinmesi özellikle politik partilerin organize ettiği çevrimiçi platformlarda o enstrümanın tercih edilmesi noktasında bir öneri oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Bu konuda yapılacak çalışmada, içerik araştırma kapsamının dışında tutulmaktadır. Zira bir forum veya blogta, hangi yorumların hangi içerikteki ana konulara geldiği konusunu bilmek uygulamada olanaklı değildir.

Enstrümanların nicel anlamda tartışma düzeyine sağladığı alt yapının tespiti için “etkileşim analizi” adlı metod geliştirilmiştir.

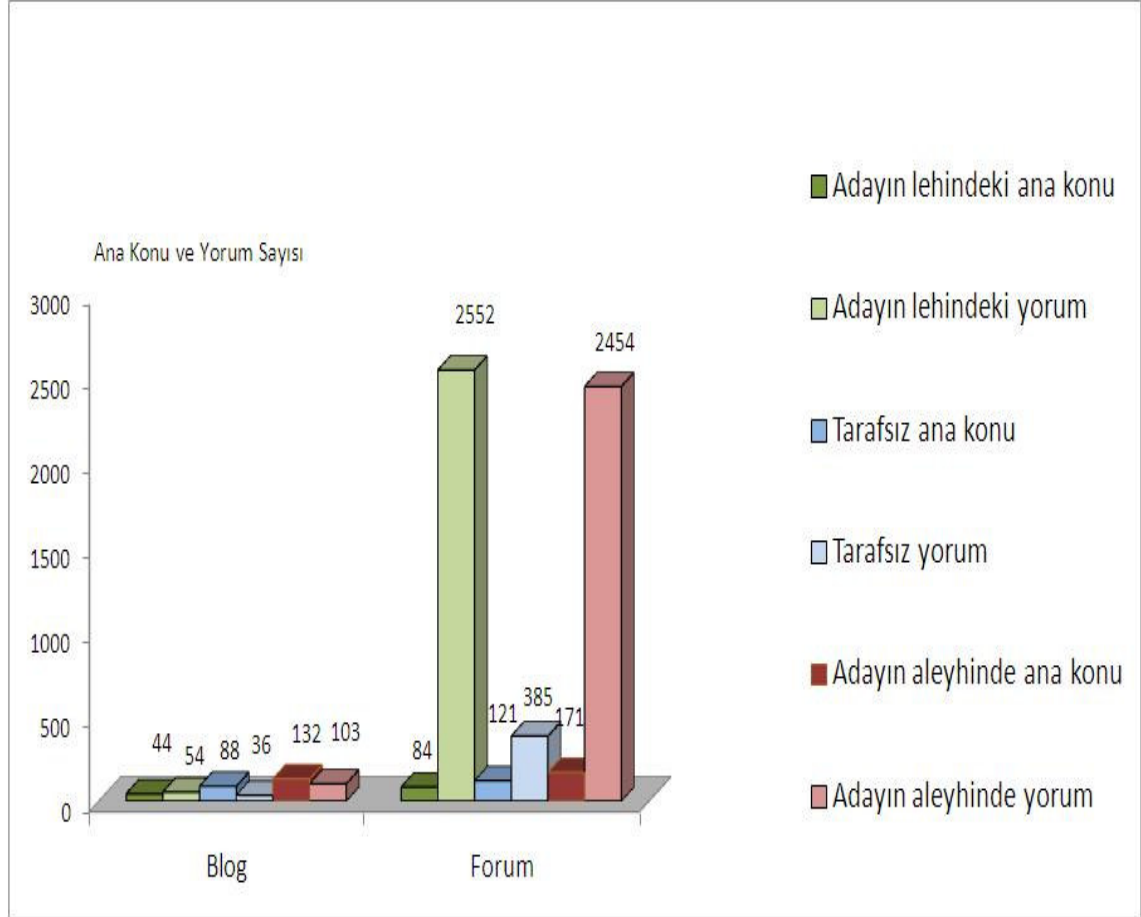
Daha açık bir anlatım ile incelenen bir enstrümanda (ortalama olarak) bir ana konu için ne kadar fazla yorum geldi ise (ana konu ve yorumların içeriğine bakılmaksızın) o enstrüman dahilinde konu ile ilgili o kadar etkileşim gerçekleştiği sonucuna varılabilmektedir.

Yorum/ Ana Konu Oranı (YAKO) bu çalışma kapsamında forum ve bloglarda etkileşim düzeyinin saptanması için kullanılan bir parametre olarak belirlenmiştir. Şu halde etkileşim analizi için formül:

$$YAKO = \frac{\Sigma \text{Yorum}}{\Sigma \text{Ana Konu}}$$

a. “Cumhurbaşkanlığı Seçimi” için blog ve forumlardaki etkileşim analizi

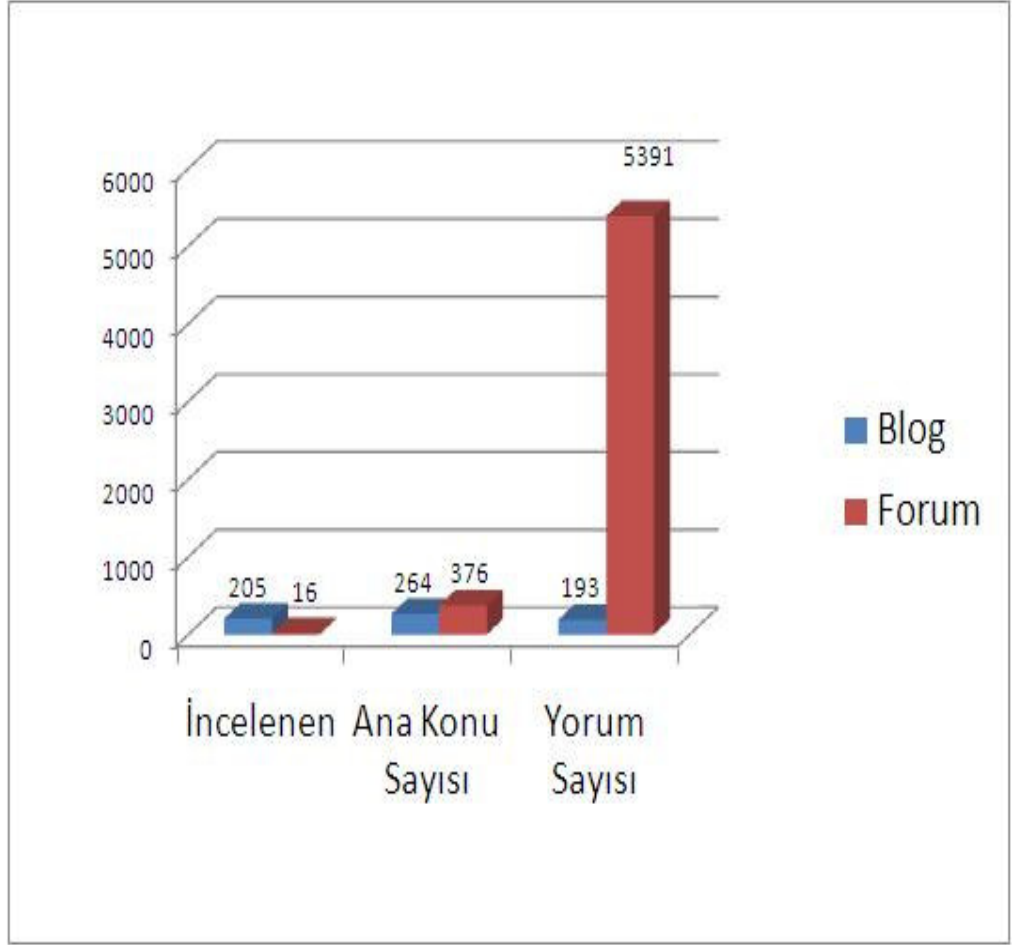
Çalışmanın bu bölümünde blog ve forumların politik iletişimde yurttaşlar perspektifinden etkileşimi sağlamaya katkısı 11. Cumhurbaşkanlığı seçimi perspektifinde incelenmiştir. İlk olarak grafik 37’de Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde iktidar partisi adayı görünümündeki Abdullah Gül’ün Cumhurbaşkanı seçilmesine dair görüşeler olarak yer alan ana konu ve yorumların blog ve forumlardaki dağılımını göstermektedir.



Grafik 39: 11. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde aday hakkındaki konu sayılarının destek düzeyine göre blog ve forumlardaki dağılımı

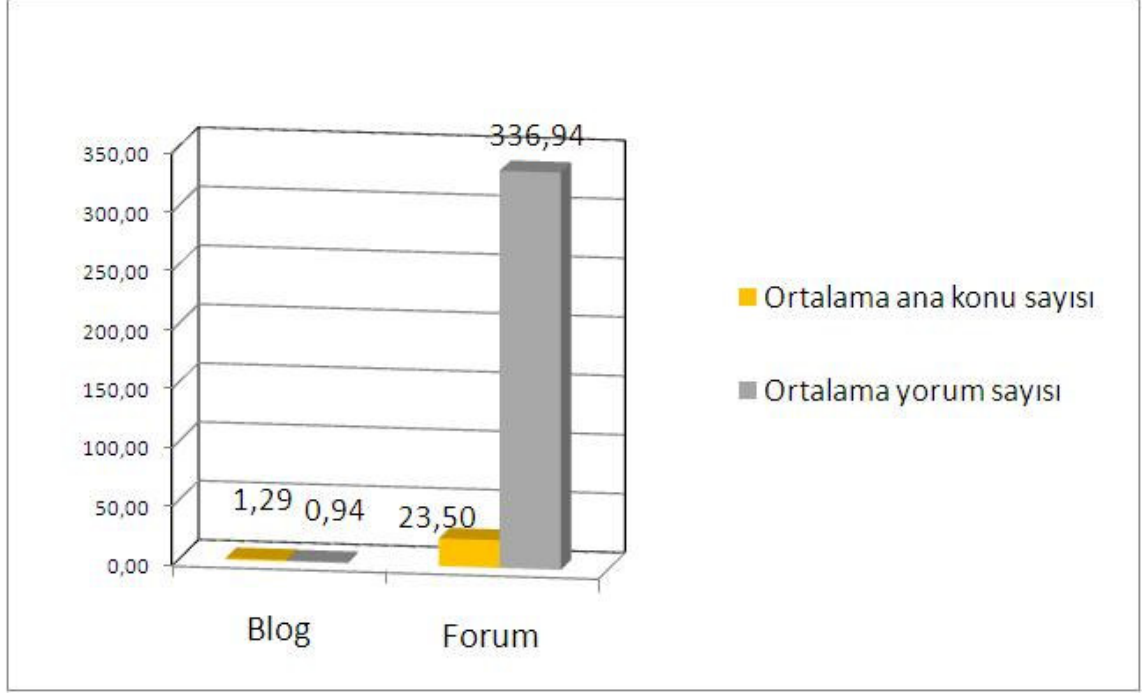
Bu bölümde ilk göze çarpan forumlardaki ana konu ve yorum sayısının bloglardan fazlalığıdır.

İncelen blog ve forum sayıları ile, blog ve forumlarda yer alan toplam ana konu ve yorum sayıları, blog ve forumlar için karşılaştırmalı olarak grafik 38'de verilmiştir.



Grafik 40: İncelen blog ve forum sayıları ile, blog ve forumlarda yer alan toplam ana konu ve yorum sayıları

İncelen forum sayısı (16) , blog sayısından (205) çok az olmasına karşın, forumlarda yer alan ana konu sayısı (376), bloglarda yer alan ana konu sayısından (264) fazla, (1,424 kat) yüksek, buna karşın forumlarda yer alan yorum sayısı (5391), bloglarda yer alan yorum sayısından (193) çok daha (27,932 kat) fazla olarak belirlenmiştir.

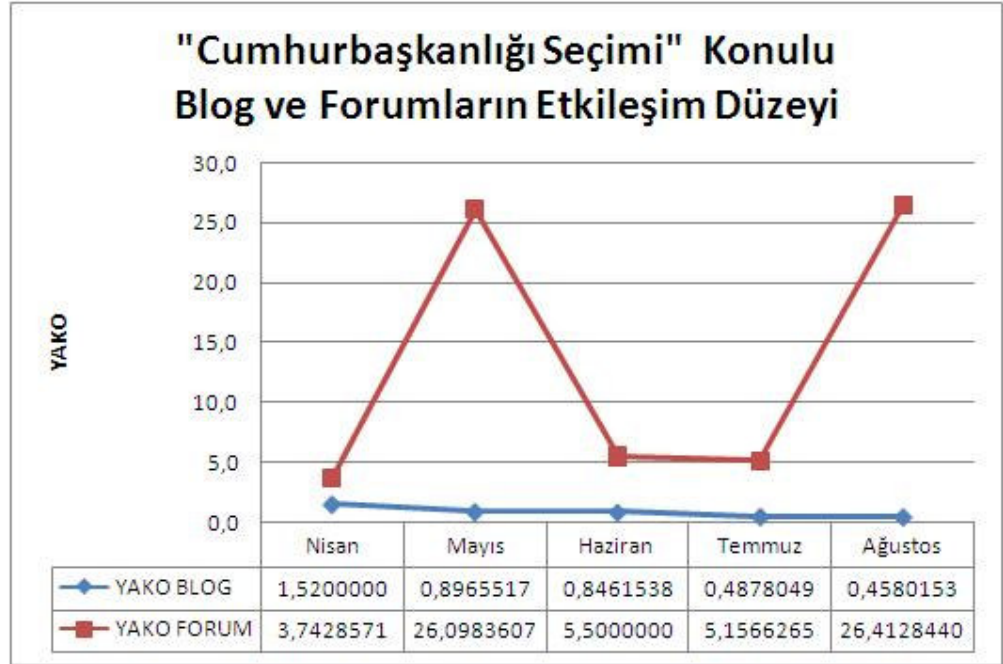


Grafik 41: İncelen blog ve forum sayıları ile blog ve forumlarda yer alan toplam ana konu ve yorum sayılarının ortalamaları

Grafik 39’da görüldüğü üzere forumlarda belirlenen ortalama ana konu ve yorum sayısı bloglara göre oldukça yüksektir.

Ancak diğer taraftan bir forumda yer alan sayfa sayısı da bir blogda yer alan sayfa sayısının üstündedir (bir diğer deyişle bir forumun yüzlerce blog hacminde içerik taşınması söz konusudur). Bu nedenle ortalama ana konu ve yorum sayısı, etkileşimi ölçmek amacı ile doğru bir metrik ifade etmeyecektir. Diğer taraftan, blog ve forumlar için elde edilebilecek, toplam yorum sayısının toplam konu sayısına oranı, etkileşimi (veya bir başka deyişle tartışma düzeyini) değerlendirmek için bir parametre olarak kullanılabilir.

Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde incelenen bloglarda YAKO değeri 0,731, forumlarda ise 14,3377 olarak tespit edilmiştir.



Grafik 42: “Cumhurbaşkanlığı Seçimi” konulu blog ve forumların beş aylık karşılaştırmalı etkileşim düzeyi

İki YAKO değeri birbirine bölündüğünde Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde forumların, bloglara göre 19,61 kat daha etkileşimli (bir başka tabir ile tartışma yoğunluklu) enstrümanlar olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan forumun bu durumu, ne blog’un içeriksel ağırlığını ne de blogda tartışılan konunun foruma göre önem ve ilgi düzeyinin düşük olduğunu ifade edemez.

Bu nedenle blog ve forum olmak üzere iki ayrı kategoride yer alan ana konuları ve yorumları başka bir işlemle kantitatif anlamda ‘blog’ karşısında ‘forum’ biçiminde karşılaştırmak (Örneğin grafik 39 üzerinden gerçekleştirilen bir karşılaştırma için) enstrümanların hem araçsal özelliklerinin hem de politik iletişim sürecine katkılarının karşılaştırılması açısından sağlıklı ve yeterli netlikte bir ölçek oluşturmamaktadır.

Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde incelenen blog ve forumların etkileşim düzeylerinin (YAKO değerlerinin) aylara göre değişimi grafik 40’da verilmektedir.

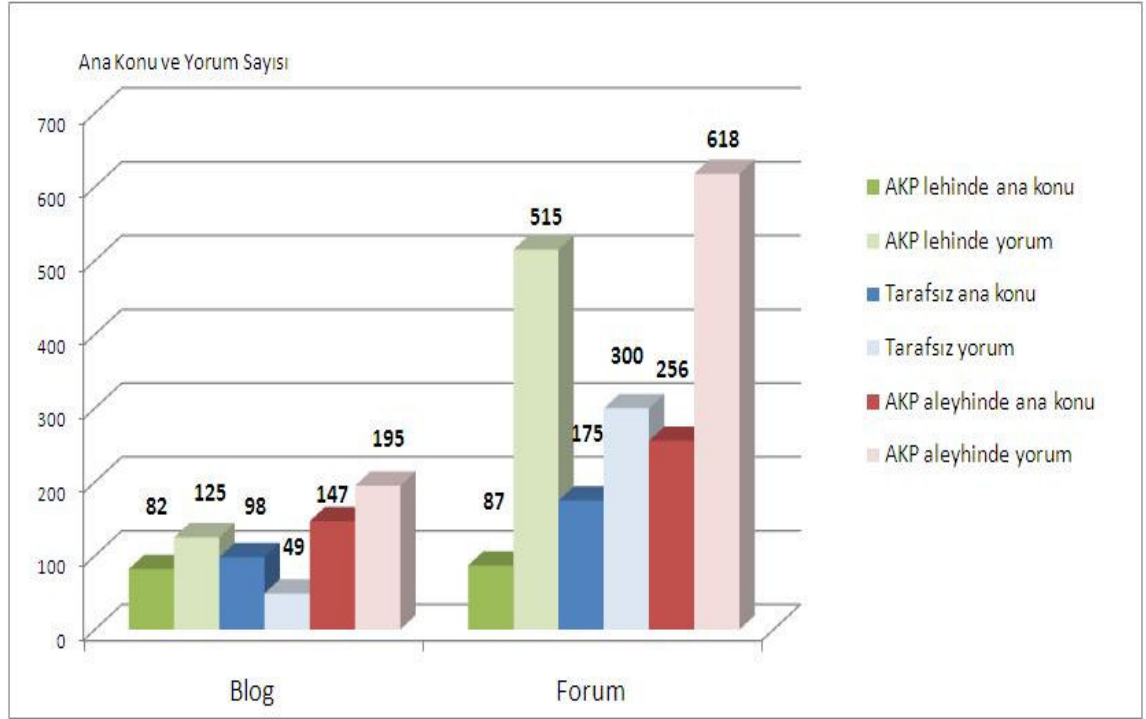
Forumların gündemden daha fazla etkilenen enstrümanlar olmaları ve etkileşim katsayılarının blogu çok üstünde olması, incelenen konu özelinden politik konulara bir genelleme ile, çevrimiçi politik iletişimde çevrimiçi ortamın olanaklarının daha başarılı kullanılabilmesi bakımından forumların tercih edilmesi kanısını uyandırmaktadır.

b. “22 Temmuz Genel Seçimlerinde AKP” için blog ve forumlardaki etkileşim analizi

Bu başlık altında, bir önceki aşamada özellikleri anlatılan etkileşim analizi, Cumhurbaşkanlığı Seçimi konusunda gerçekleştirilen uygulamadan sonra bu kez 22 Temmuz Genel Seçimlerinde çevrimiçi platformlardaki AKP’ye lehdar, tarafta, ve tarafsız yorumlar için kullanılmakta, böylece geliştirilen metodun da ikinci bir testi gerçekleştirilmiş olmaktadır.

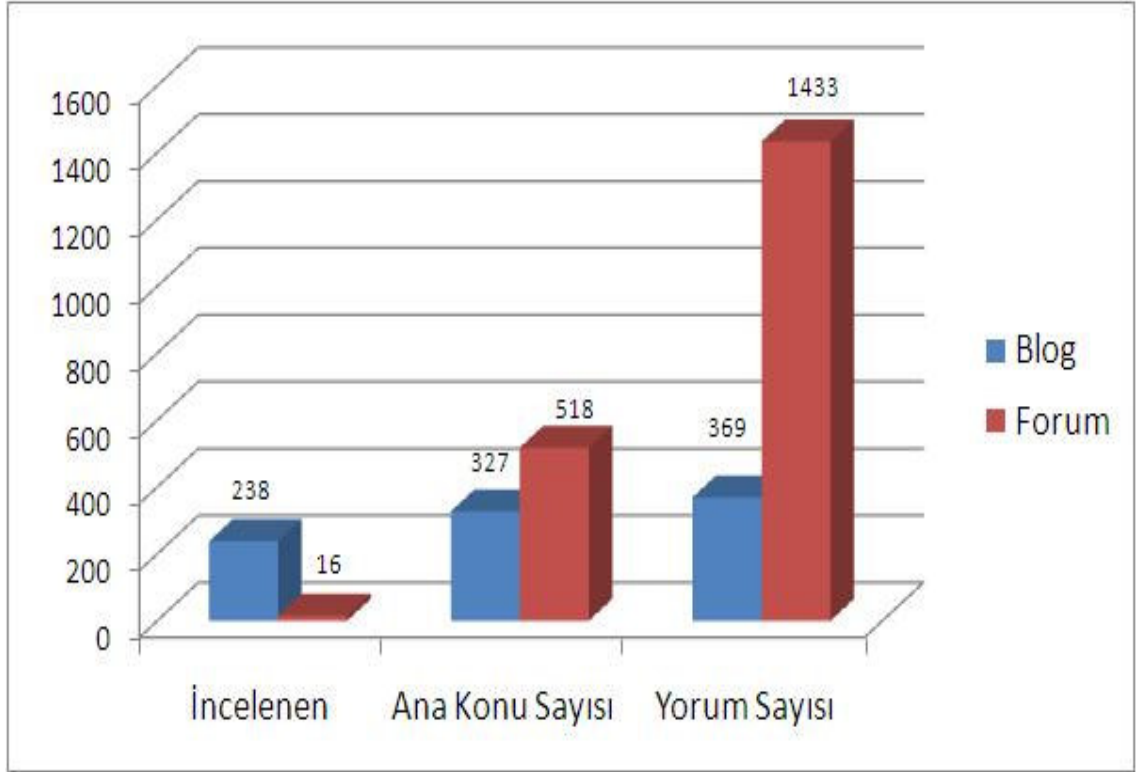
Bu anlamda etkileşim analizinin, başkaca politik konulara da uyarlanmak sureti ile çevrimiçi enstrümanların değerlendirilmesinde kullanılabileceğinin sağlaması yapılmış olmaktadır.

22 Temmuz genel seçimlerini konu alan blog ve forumlarda beş ay boyunca yapılan incelemeler sonrasında elde edilen veriler AKP lehinde, AKP hakkında nötr ve AKP aleyhinde görüşlerin yer aldığı ana konular ve bu ana konuların yorumları olarak grafik 41’de gösterilmektedir. Bir önceki analize benzer olarak, grafikte ilk dikkat çeken durum forumlardaki ana konu ve yorum sayısının belirgin biçimde bloglardan fazla olmasıdır.



Grafik 43: “22 Temmuz Genel Seçimlerinde AKP” hakkındaki konu sayılarının destek düzeyine göre blog ve forumlardaki dağılımı

Konu bazında toplam blog ve forumlardaki dağılımın değerlendirilmesinden sonraki adımda, beş ay boyunca analiz edilen blog ve forum sayıları ile, blog ve forumlarda yer alan toplam ana konu ve yorum sayıları, blog ve forumlar için karşılaştırmalı olarak grafik 42’de verilmektedir

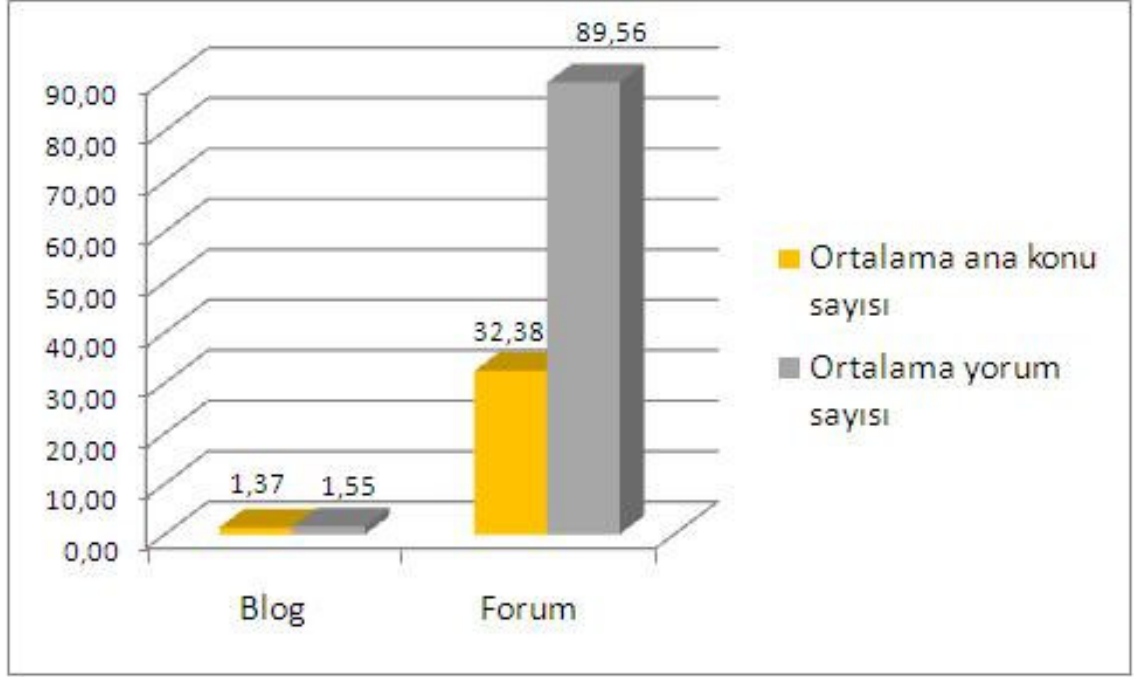


Grafik 44: “22 Temmuz Genel Seçimlerinde AKP” için incelen blog ve forum sayıları ile, blog ve forumlarda yer alan toplam ana konu ve yorum sayıları

İncelen forum sayısının (16), blog sayısının (238) çok altında olmasına karşın (incelenen blog sayısı, forum sayısının 14,8 katıdır), forumlarda yer alan ana konu sayısı (518), bloglarda yer alan ana konu sayısından (327) daha (1,58 kat) yüksek ve yine forumlarda yer alan yorum sayısı (1433), bloglarda yer alan yorum sayısından (369) 3,88 kat fazla olarak belirlenmiştir.

Bir sonraki adımda değerleri daha açık çizgilerle görebilmek adına bir önceki bölümde belirtilen indirgeme işlemi ile 22 Temmuz genel seçim sürecinde forum ve

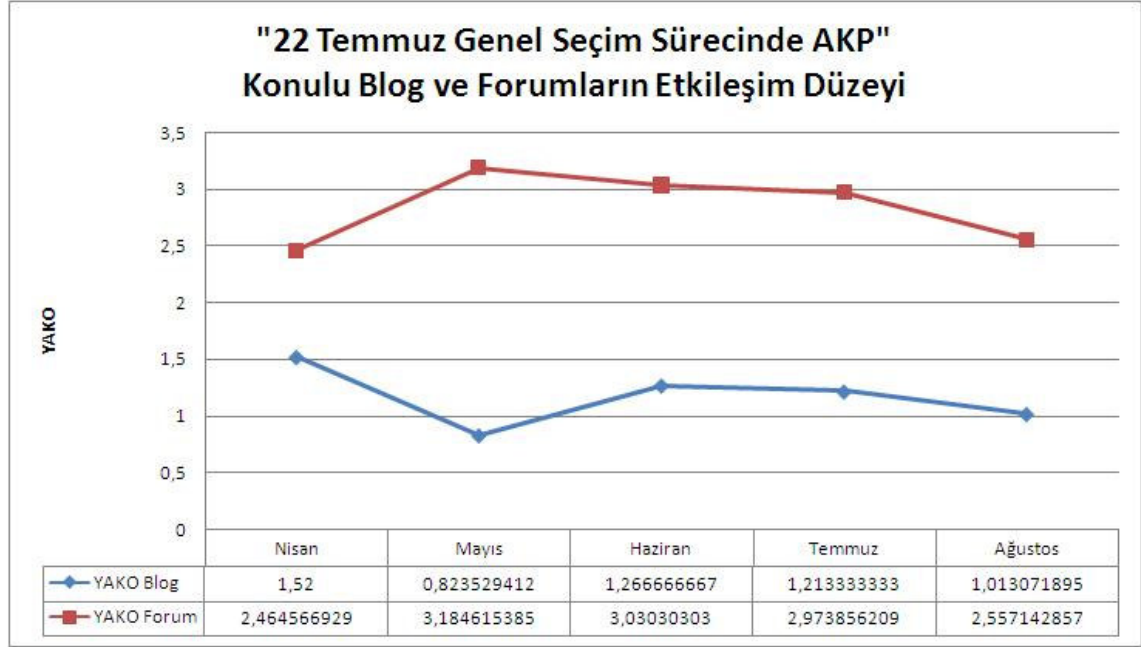
blog başına düşen (ortalama) ana konu ve yorum sayıları belirlenmiştir. 22 Temmuz seçim sürecinde incelenen 238 blogda, 327 ana konu ve 369 yorum bulunmaktadır. Buradan hareket ile bu süreçte bir blog başına düşen (ortalama) ana konu sayısı 1,37, yorum sayısı ise 1,55 bulunmuştur.



Grafik 45: İncelen blog ve forum sayıları ile blog ve forumlarda yer alan toplam ana konu ve yorum sayılarının ortalamaları

Diğer taraftan incelen 16 forumda, 518 ana konu ve 1433 yorum bulunmaktadır. Benzer şekilde ortalamalar hesaplandığında forum başına düşen (ortalama) ana konu sayısı 32,38, yorum sayısı ise 89,56 olarak saptanmıştır.

Önceki bölümde açıklandığı üzere yorum/ ana konu oranı (YAKO) bu çalışma dahilinde forum ve bloglarda etkileşim düzeyinin saptanması için kullanılan parametre olarak belirlenmişti. 22 Temmuz seçim sürecinde incelenen bloglarda YAKO değeri 1,12844, forumlarda ise 2,7664 olarak tesbit edilmiştir. İki YAKO değeri karşılaştırılmak üzere birbirine bölüldüğünde 22 Temmuz seçim sürecinde forumların, bloglara göre 2,45153 kat daha etkileşimli ortamlar olduğu tesbit edilmiştir.



Grafik 46: “22 Temmuz Genel Seçimlerinde AKP” konulu blog ve forumların beş aylık karşılaştırmalı etkileşim düzeyi

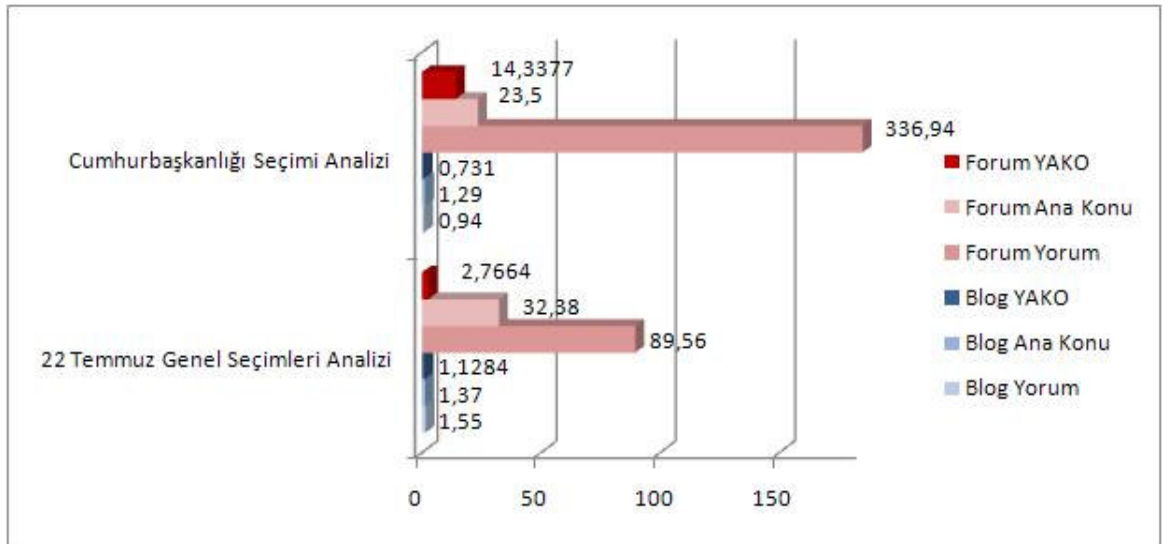
Forum-Blog başına düşen ortalama ana konu, yorum ve YAKO		Cumhurbaşkanlığı Seçimi		22 Temmuz Genel Seçimleri Analizi
Blog	Ana Konu	1,29	<	1,37
	Yorum	0,94	<	1,55
	YAKO	0,731	<	1,1284
Forum	Ana Konu	23,50	<	32,38
	Yorum	336,94	>	89,56
	YAKO	14,337	>	2,7664

Tablo 4: Grafik 40 ve 44 için özet tablo

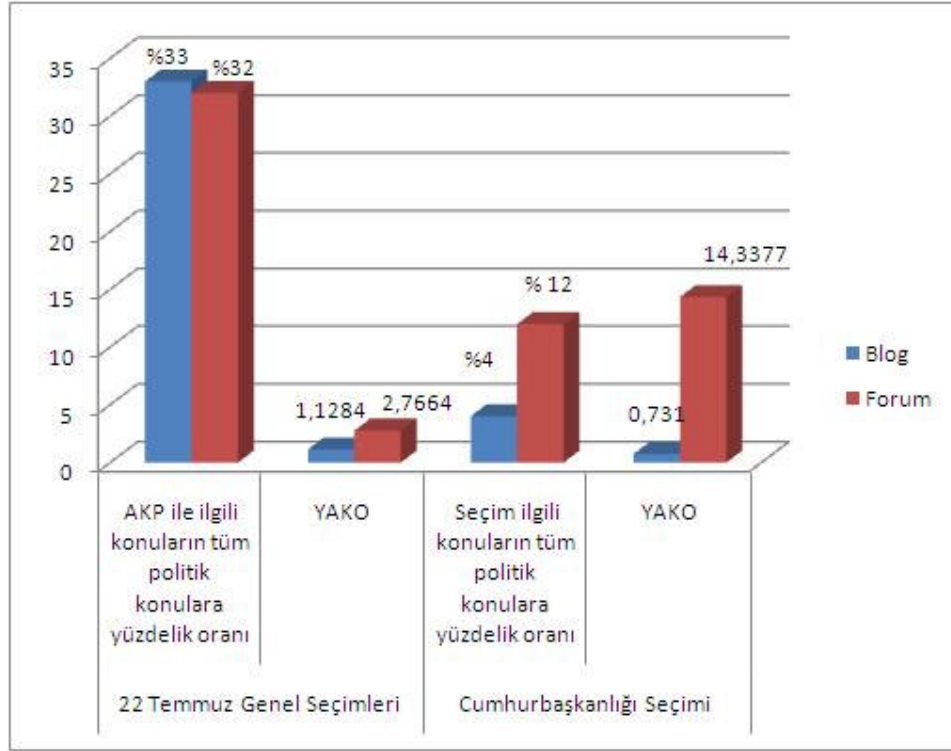
Çalışmada enstrümanların etkileşim düzeylerinin belirlenmesinin ardından, forum ve bloglarda etkileşim düzeyi ile (nicel anlamda) içerik yoğunlukları arasındaki korelasyon araştırılmıştır.

Bloglar açısından değerlendirildiğinde Tablo 4’de görüldüğü üzere 22 Temmuz genel seçimi analizinde blog başına düşen ortalama ana konu (1,37) ve yorum sayısı (1,55), Cumhurbaşkanlığı seçimi için yapılan analizde bulunan blog başına düşen ortalama ana konu (1,29) ve yorum sayılarından (0,94) daha fazladır. Buna paralel olarak 22 Temmuz seçimi konusunda yapılan analizde bloglar için bulunan YAKO değeri (1,1284), Cumhurbaşkanlığı seçimi konusunda yapılan analizde bloglar için bulunan YAKO değerinden (0,731) daha fazladır.

Forum açısından bakıldığında ise yine tablo 4’te görüldüğü üzere 22 Temmuz genel seçimi analizlerinde forum başına düşen ortalama ana konu (32,38) sayısı Cumhurbaşkanlığı seçimi için yapılan analizde bulunan forum başına düşen ana konu (23,50) sayısından fazladır. Buna karşın 22 Temmuz genel seçimi analizlerinde forum başına düşen ortalama yorum sayısı (89,56), Cumhurbaşkanlığı seçimi için yapılan analizde bulunan forum başına düşen yorum sayısında (336,94) çok daha azdır. Benzer olarak forumlar için Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili yapılan analizde bulunan YAKO değeri (14,337), 22 Temmuz seçimi konusunda yapılan analizlerde bulunan YAKO değeri (2,7664)den daha fazladır.



Grafik 47: Bulgular için genel karşılaştırma



Grafik 48: Genel politik konulara oranı bakımından araştırma konularının YAKO değerlerinin karşılaştırılması

İncelenen farklı iki politik iletişim konusu özelinde bu iki analiz öncelikle forumların bloglardan daha etkileşimli enstruman olduğu, sonrasında ise aşağıdaki sonuçları işaret etmektedir:

Bloglarda

- Blog başına düşen ortalama ana konu ile blog'un etkileşim düzeyi doğru orantılıdır.
- Blog başında düşen ortalama yorum ile blog'un etkileşim düzeyi doğru orantılıdır.

Forumlarda

- Forum başına düşen ortalama ana konu ile forumun etkileşim düzeyi ters orantılıdır.
- Forum başına düşen ortalama ana konu ile forumun etkileşim düzeyi doğru orantılıdır.

D. İtim Etkisi İçin Genel Değerlendirme ve Sonuç

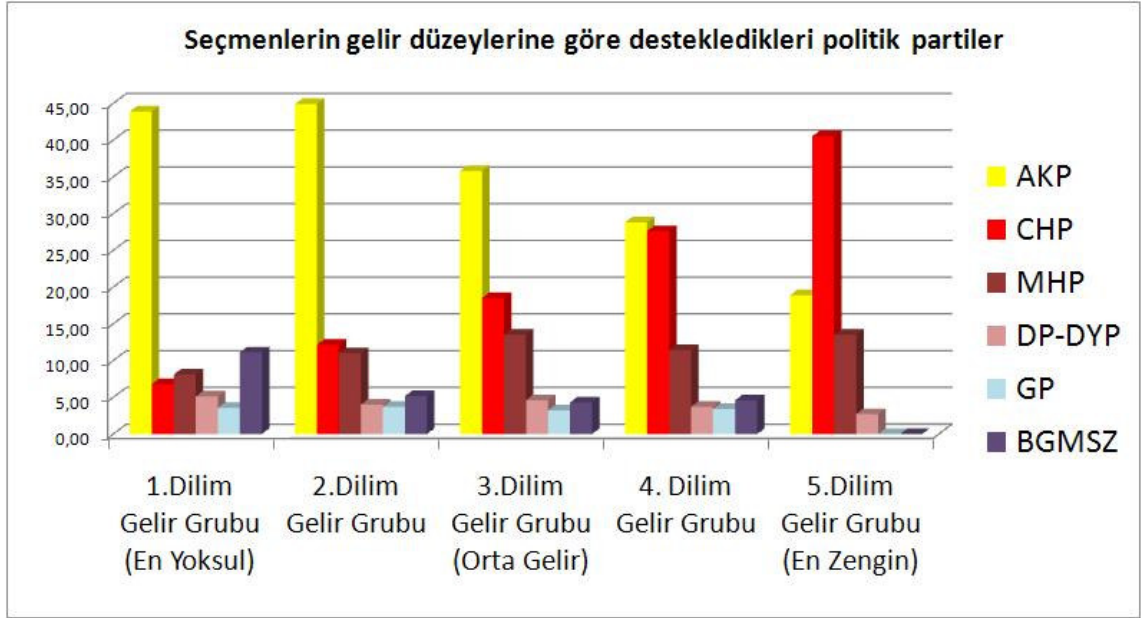
Yurttaş boyutu perspektifinin değerlendirilmekte olduğu bu bölümde blog ve forum analizi ve etkileşim analizi olmak üzere iki farklı metod geliştirilmiş ve yurttaşların evrimii etkinliklerine ilişkin durumları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

İlk alışma anlamsal bir analiz içermektedir. Yapılan değerlendirmeler, çevrimdışı alan ile karşılaştırıldığında çoğunluk yurttaşın mobilize olmadığını göstermektedir. Çevrimiçi ortam muhalefetin sesini duyurmasında son derece etkin olmak ile beraber çevrimdışı koşullar bu durumun evrimii ortamın politik iletişim sürecine katıcı etkisinden değil iktidar partisi taraftarlarının pekiştirme kuramının koşullarına göre mobilize olamamasından kaynaklandığını işaret etmektedir.

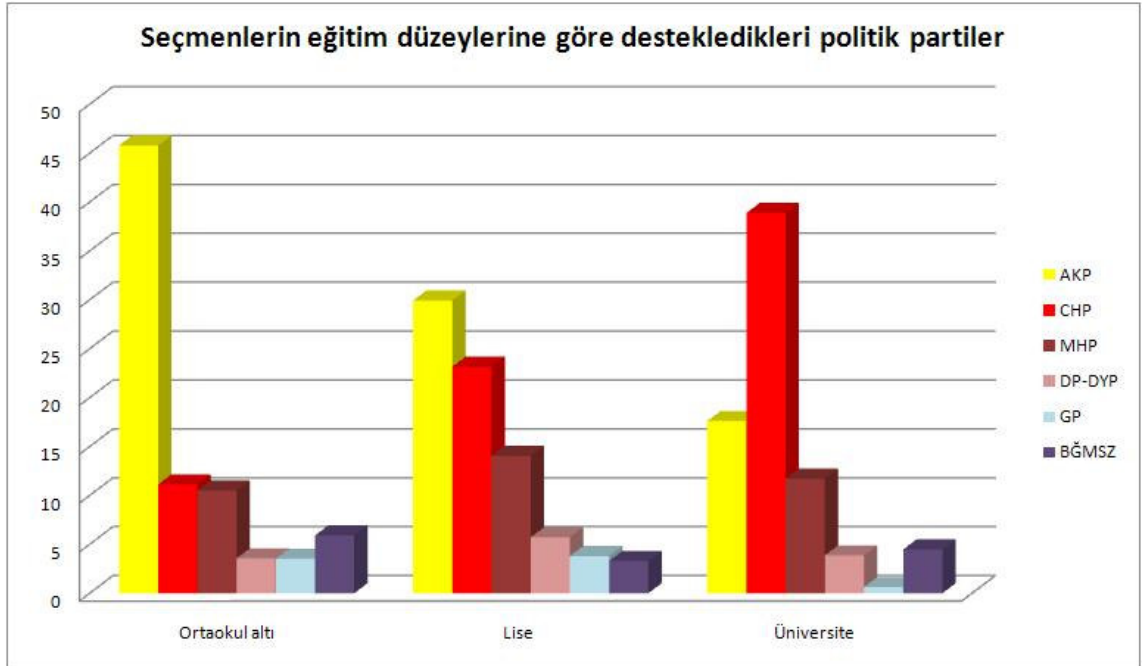
Bu konuda KONDA adlı araştırma şirketinin verileri⁵⁵⁶, gerçekleştirilen araştırmayı destekler nitelikte bir seçmen profili ortaya çıkarmaktadır.

İktidar partisinin seçmen profilinin eğitim ve gelir düzeyi bakımından düşük, buna karşın ana muhalefet partisinin bunun tam zıddı biçimde yüksek olması yani evrimdışındaki çoğunluğun eğitim ve gelir düzeyi kaynaklı engeller nedeni ile mobilize olamaması Türkiye’de itim etkisi perspektifinden evrimii politik iletişimin D tipolojisine uyduğunu göstermektedir.

⁵⁵⁶ Konda Araştırma ve Danışmanlık, seçim’07, Siyasal Eğilimler Araştırmaları, zet Rapor, 18.07.2007, <http://www.konda.com.tr/html/dosyalar/secim07.pdf>, ET. 11.10.2007.

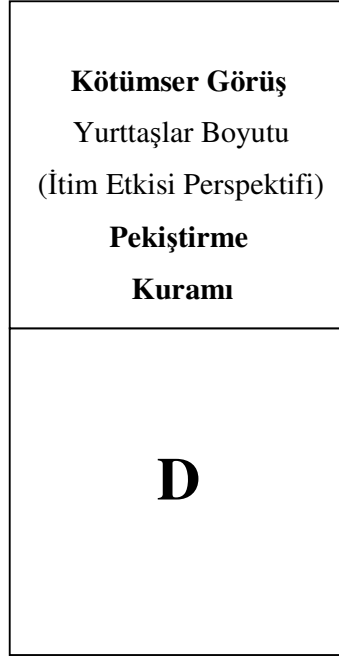


Grafik 49: Seçmenlerin gelir düzeylerine göre destekledikleri politik partiler⁵⁵⁷



Grafik 50: Seçmenlerin eğitim düzeylerine göre destekledikleri politik partiler⁵⁵⁸

⁵⁵⁷ Konda Araştırma ve Danışmanlık, seçim'07, Siyasal Eğilimler Araştırmaları, Özet Rapor, 18.07.2007, <http://www.konda.com.tr/html/dosyalar/secim07.pdf>, ET. 11.10.2007, s. 21.



Böylece araştırma hipotezlerinden (H_{4.B}) hipotezinin D tipolojisi doğrulanırken diğer hipotezlerin Türkiye şartlarında geçerli olmadığı tespit edilmiş ve bu tespit KONDA'nın seçmen profili araştırması ile desteklenmiştir.

Yurттаş boyutu perspektifinden gerçekleştirilen ikinci metod ile gerçekleştirilen analiz ise forum ve blogların etkileşim düzeylerinin farklı olduğunu kanıtlamaktadır. Şu halde gerek forum gerek ise blog olarak kategorize edilen enstrümanlarda ana konuya dair değerlendirmeler biçiminde gerçekleştirilen ve uydu ile karakterize edilebilecek yorumların sayısı o enstrümanın etkileşim düzeyini –ya da oranını- vermektedir.

Çok sayıda farklı forum ve bloglarda konulara ilişkin ana bir değerlendirmeye yorumlar olarak gelen görüşlerin niceliği, iki farklı enstrüman olan blog ve forumlarda farklılık göstermekte ve bu durum söz konusu enstrümanların etkileşim düzeylerinin farklı olduğuna işaret etmektedir.

⁵⁵⁸ Konda Araştırma ve Danışmanlık, seçim'07, Siyasal Eğilimler Araştırmaları, Özet Rapor, 18.07.2007, <http://www.konda.com.tr/html/dosyalar/secim07.pdf>, ET. 11.10.2007, s. 16

Etkileşim oranına dair gerçekleştirilen bu saptama sadece çevrimiçi politik iletişime ilişkin etkinliklerde değil politika dışı alanlarda da blog ve forumlara ilişkin etkileşim düzeylerinin anlaşılmasında belirleyici olmaktadır.

SONUÇ

Politik iletişim, toplumsal yaşantımızın hemen hemen her alanını kuşatmaktadır. Yurttaşlar olarak bir çok sosyal etkinliğimiz bir şekilde politik iletişim ile kesişmektedir. Öte yandan bu durum konusundaki farkındalığımız bilimsel bir alan olarak politik iletişimin tanımlanabilme kapasitesi kadar düşüktür. Kavram birleşik bir kavram olması dolayısı ile son derece zor betimlenmekte, diğer toplumsal olaylar ile arasındaki sınırların belirlenmesinden, eylemi içinde barındıran etkinliklerin çerçevesinin çizilmesine kadar bu sıkıntı hissedilmektedir.

Tanımsal sorunların yaşandığı böylesi bir süreçte bir de ucu bucağı bilinmeyen dijital iletişim teknolojisinin girmesi ve toplumsal yaşamın bir çok alanına dönüştürücü gücü ile sirayet etmesi, meseleyi, özellikle kuramcılar açısından daha karmaşık bir hale getirmektedir.

Böylesine yaşam ile iç içe ve son derece dinamik bir alanın ele alındığı çalışmada kuramsal bir çerçeve çizmek, araştırma yöntem ve temalarını saptayabilmek de gerek sahanın hareketliliği gerek ise yeniliği nedeniyle son derece güç olmaktadır.

Çalışmaya kavramsal ve kuramsal bir sınır belirleme çabası ile giriş yapılmaktadır. Bu anlamda, çalışmada politik iletişim alanına dair geniş bir literatüre yer verilerek, politik iletişime içkin temel konular, kuram ve uygulama perspektiflerinden ayrıntılı olarak değerlendirilmiş, çevrimiçi politik iletişimin ardalanı için zemin teşkil edilmeye çalışılmıştır.

Anlamsal düzeyden, kuramsal düzeye politik iletişim ne olduğu hem politikbilim hem de iletişim alanı perspektiflerinden sorgulanmış, günlük yaşam pratiğinde politik iletişimin durumu evrensel düzeyde irdelenmiştir.

Bir 'süreç' olarak politik iletişimin ne olduğu, iletişim alanında hangi etkinlik biçimleri ile var olduğu ve söz konusu sürecin iletişim uygulamalarındaki konumu betimlenmiş ve örneklendirilmiştir.

İkinci bölümde, politik iletişim sürecine yeni medya (dijital iletişim teknolojisi olarak internet) dahil edilmiştir. Konuyu politik iletişim özeline indirgmeden önce, genel tabloyu görebilmek adına iletişim teknolojilerinin toplum ile ilişkisinin değerlendirilmesi bilgi- enformasyon toplumu bakış açısı ile gerçekleştirilmiş, söz konusu bakış açısı ile eleştirel bir ele alış benimsenerek iletişim teknolojilerinin toplumu nasıl etkilediği sorgulanmıştır.

Yirminci yüzyıl boyunca, politik iletişim büyük değişiklikler yaşamıştır. Toplumlarda yaşanan modernleşme olgusu, politik partiler ile seçmenler arasındaki bağları kaçınılmaz olarak zayıflatmış ve bu durum politik iletişimde medyanın önemini artırmıştır. Önceden, politik partilerin güvendiği gösteri yürüyüşleri, mitingler ve seçmenler ile iletişim kurmak amacıyla yapılan partizan baskılar varken, politik partiler şimdi gittikçe artarak, iletilerini “tecimsel medya pazarı” aracılığı ile iletmektedirler. Öte yandan medya pratiğinde faaliyet gösterenler, ticari yayıncılık sisteminin kabul görmesi paralelinde bağımsız, profesyonel bir kimlik oluşturmuşlar; ve politik iletişime içkin olan etkinliklerde, koşulların zaman içerisinde ortaya çıkardığı, her biri denenmiş ve başarılı olmuş profesyonel tekniklerle politik oyuncular ile⁵⁵⁹ politik iletişim sürecinde rol almaktadırlar.

Geçmiş politik iletişim çalışmalarında gerçekleştirildiği üzere, Bimber’in yeni medya olarak internet’in başlı başına bir değişken kabul edilmesinden ziyade diğer medya, iletişim teknolojileri ve politik iletişim biçimleri ile biraradalık içinde kavranması gereğine vurgusuna⁵⁶⁰ atıfla politika ve medya ilişkisinde, yeni medyanın rolü, yeni medya ile neyin anlatılmaya çalışıldığı, yeni medyanın kavramsal çerçevesi ve karakteristik özellikleri, geleneksel medyadan hangi açılardan farklı olduğu ve ‘yeni’ ile neyin kastedildiği incelenmiştir.

⁵⁵⁹ David L. Swanson ve Paolo Mancini (der.), *Politics, Media, and Modern Democracy An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequenses*, Praeger Publishers, Westport, 1996, s. 4- 15.

⁵⁶⁰ Bruce Bimber, “The Study of Information Technology and Civic Engagement”, **Political Communication**, Sayı 17(4), 2000, s. 329.

Ardından dijital iletişim teknolojisi kavramına geçilmek sureti ile internet, politik iletişim sürecine yeni bir inceleme alanı olarak eklenmiştir.

Bu bölümde, dijital iletişim teknolojisi olarak internetin, sürece sürekli getirdiği yenilikler ile süreçte yer alan tüm oyunculara farklı şekillerde ve yeni olanaklar ile seslenmekte olduğu değerlendirilmesi yapılmaktadır. Dijital iletişim teknolojisi olarak internet, politik aktörleri yeni stratejiler geliştirerek politik iletişimi sürdürmeye teşvik ederken, yurttaşlara da politik iletişim etkinliklerini gerçekleştirecekleri yeni olanaklar önermekte, bu gelişmeler paralelinde kendine dair beklentileri de her geçen gün artırmaktadır. Olanak, strateji, beklenti sarmalında politik iletişim, günümüz koşullarında politik oyuncular tarafından adeta ağırlıklı olarak internet dolayımında kurgulanması tercih edilen bir süreç olmak yolunda ilerlemektedir.

Bu anlamda, internet politik iletişim için yeni bir mecra oluşturmakta, söz konusu mecra çevrimiçi alan olarak karakterize edilmekte ve burada gerçekleştirilen etkinlikler de çevrimiçi politik iletişim etkinlikleri olarak betimlenmektedir.

Çevrimiçi politik iletişim alanının, kamusal bir alan olarak değerlendirilmesi, söz konusu kamusal alanın demokratiklik durumu, bu alanda gerçekleşen iletişim biçimleri ve politika alanındaki tanımsal değerlendirmelerin ontolojik desteği ile içeriği dolan geniş bir literatür; müzakere, müzakereci demokrasi, kamusal akıl başta olmak üzere çevrimiçi politik iletişim alanı ile buluşturularak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Anılan bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin, politik iletişime ne getireceği gerek yurttaş gerek ise politik aktörler boyutundan fenomenin olumlu ve olumsuz yanları ile bütüncül bir bakış açısından ele alınmaktadır.

Çevrimiçi politik iletişim, politik iletişim sürecindeki iletişim ve teknolojinin rolüyle ilgilendiğinden, karmaşık bir araştırma alanı olarak kabul edilebilmektedir. Son zamanlarda bu iki kavram birçok yönden iç içe geçmiştir.

Politik iletişim alanı, politik aktörler ve çok sayıda kaynağa ulaşımın sınırlandırıldığı politik iletiler arasındaki rekabettir. Yıllardan beri, bu alandaki en önemli (ve en sınırlı) kaynak medya ilgisidir. Günümüzde, artık medyanın ilgi

alanlarına konulan engellerin üstesinden, internetin politik iletişim etkinlikleri için sunduğu muazzam kapasite ve olanaklar sayesinde gelinebilmektedir.

Televizyon ile tanışılan yarım yüzyıl öncesinden bu yana hiç bu kadar hareketlenmeyen iletişim ortamı, internet ile hızla önemli değişimlerin odağı haline yükselmiştir. İnternet yurttaşların, politik aktörlerin iletişiminde ve politik anlamda bilgi ve rollerine ilişkin müzakerelerinde hızlı bir dönüşüm yaratmıştır

İnternetin kullanıcı sayısındaki artış paralelinde politik aktörler seçmenler ile iletişim kurlmaları bakımından bu ortama hiç şüphesiz daha fazla gereksinim duymaya başlayacaklardır. Politik kampanyaların, aktörlerin ve yurttaşların mecralarını değiştirmeye başlamaları ile internet kaçınılmaz olarak modern politikada ve politik iletişimde daha etkin bir rol üstlenecektir.

Günüzde kimin interaktif iletişimi gerçekleştirdiği, kimin bu interaktif iletişim alıcısı olduğu, bilgi toplumunda egemenlik düzeninin ve özgürlük süreçlerinin sınırlarını çizmektedir.⁵⁶¹

Geleceğe dönük bir tahminleme ile internetin demokrasiye ve politik katılıma katkı sağlayacak bir araç olma potansiyeline ilişkin iyimser beklentiler ve açık şüphelerin her ikisi birden geçerli görülmektedir. Burada, ima edilen büyük bir soru da demokratik rejimlerdeki insanların politik bir boyuttaki eyleme ilgi duyan yurttaşlar gibi mi yoksa tüketiciler gibi mi davranacağıdır. Birinci durumda insanlar genelde topluma ilgi duyarken, ikinci senaryo böyle bir ilginin (tüketici konumdan dolayı) olmadığını göstermektedir.

Gamson demokrasilerde, yurttaşlara seslerini duyurmaları ve örgütlenmeleri için izin verilmesi ayrıca görüşleri ve değerleri doğrultusunda taraf olarak davranabilmelerine yardımcı olunması gerektiği konusunun yeniden ortaya atıldığını, bununla birlikte yurttaşların büyük bir kısmının ne topluluk oluşturmak konusunda yetki sahibi olduklarını ne de çevrimiçi ortamda paylaşım yapabilme becerisini kazandıklarını bildirmektedir. Dünyada çeşitli fonksiyonel demokrasi türleri gözlenmesine rağmen

⁵⁶¹ Manuel Castells, **The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture**, Birinci Cilt, İkinci Baskı, Blackwell Publishers Ltd., Oxford, 2000, s. 212.

çoğu normlar etkin ve ifade özgürlüklerinin ve çıkarlar doğrultusunda örgütlenmenin bulunduğu yönetim anlayışlarını içermektedir. Söz konusu normlar kesinlikle Habermas'ın kamu alanında ortaya koyduğu beklentileri yansıtmaktadır. Bununla birlikte politik teorisyenler demokrasinin sağlığının yüksek oranda toplumsal katılımın ve her düzeyde kamu alanının varlığının olup olmamasına bağlı olduğunu ifade etmektedirler.

Örneğin kamu alanı modeli, demokrasilerin en nihai hedefi iken, demokratik teorilerin tümü katılımı benimsememektedir. Örneğin sınırlı yurttaşlık modeli ve bu modeli takip edenler, yurttaşların liderlerin seçimi ötesinde politik katılımları sınırlandırıldığında temsili demokrasinin iyi bir fonksiyonunun olduğunu, muhtemelen de daha etkin olduğunu tartışmaktadır.⁵⁶²

Gandy ise internetin mevcut medya ortamının sınırlarının ötesindeki üstünlüklerine kuşku ile bakmaktadır. İnternetin özellikle geniş ölçüde tek yönlü ve kaynağın etkin olduğu geleneksel medyadan farklı olarak belli açılardan politik ortamda bir dönüşüm yarattığını kabul etmek ile beraber medyanın yayın modelini internete uygulama girişimlerinin toplumun daha ilgili ve etkin olmasını sağlayacağına katılmamaktadır.⁵⁶³

Geleneksel medya tek ve aşağı yönlü elitlerden yığınlara doğru bir politik iletişimi desteklemektedir. Bilgilerin birkaç kaynaktan geniş kitlelere yayılımına ilişkin hiyerarşik yapı geleneksel medyada belli topluluklar tarafından garanti altına alınmıştır. Öte yandan, yeni medya çok yönlü bilgi akışlarını mümkün kılarak aşağıdan yukarıya doğru daha çok akış imkanlarını artırmak suretiyle insanların politik liderler hakkındaki görüşlerinin ne olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni bilgi ve enformasyon teknolojileri bu nedenle partiler ve diğer seçim ile ilgili aktörlerin yurttaşlık ve katılım konularında

⁵⁶² William A. Gamson., “Promoting political engagement”, **Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy**, W. Lance Bennett ve Robert M. Entman (der.), Cambridge University Press, Cambridge, 2001, s. 56.

⁵⁶³ Oscar H. Gandy, Jr., “Dividing practices: Segmentation and targeting in the emerging public sphere”, **Mediated politics: Communication in the future or democracy**, W. Lance Bennett & Robert M. Entman (der.), Cambridge University, Cambridge, 2001, s. 150.

birleştirici ve itici rollerini geliştirmektedir. Ayrıca teknoloji daha fazla hedefe ulaşacak mesajları ve daha yaygın ve hızlı bir şekilde finansal kaynakların tahsis edilmesini sağlayarak daha çok faydayı hedefleyen amaçlara ulaşmada kullanılabilir olacaktır.

İnternetin sosyal etkileşimdeki rolüne özellikle teknolojik gelişmeler paralelinde her geçen gün eklenen yeni olanaklar, çevrimiçi bu olanakların da politik iletişim alanını ve ona içkin olanı nasıl biçimlendirdiği konusundaki tartişmalar, incelemeye değer geniş ve karmaşık bir alanın tam da hareket motivasyonunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın İkinci bölümünde, internet ve politik iletişim alanına dair irdelenen çok çeşitli düşüncelerin ışığında, belirgin bir çerçeve belirleyebilmek adına, internetin alana getirdiği özellikler yeni olanaklar biçiminde görülerek, politik oyuncuların söz konusu olanakları kullanmaları durumunun değerlendirilmesine göre dört temel tipolojiyi işaret eden iki yaklaşım (iyimser ve kötümser) ve bu iki yaklaşımdaki ele alışlara eleştiri getiren üçüncü bir bakış açısı ile alana dönük kuramsallaştırma çabasına girilmektedir.

“Dört Kuramsal Tipoloji”nin ardalanında, internetin politik aktörler ve yurttaşlar tarafından kullanımına ilişkin dört kuram görölmektedir. Normalizasyon ve denkleştirme, politik aktörlerin çevrimiçi politik etkinliklerini açıklamaya çalışmaktadır. Mobilizasyon ve pekiştirme kuramları ise yurttaşların politik iletişim sürecindeki konum alışlarını betimlemektedir. Normalizasyon ve mobilizasyon kuramları, politik iletişim sürecindeki oyuncuların çevrimiçi etkinliklerinin olumlu yansımalarını karşılıarken; denkleştirme ve pekiştirme kuramları tam tersine her iki boyutun da politik iletişim sürecindeki çevrimiçi etkinliklerinin yetersizliğini gözler önüne sermekteki bilimsel parametreleri içermektedir.

Çalışma’da, Türkiye örnekleminde politik aktörler olarak politik partiler (çekim etkisi perspektifi) ve politik oyuncular olarak yurttaşların (itim etkisi perspektifi) çevrimiçi etkinliklerinde hangi kuramsal karakteristikleri sergilediği araştırılmakta ve buradan hareket ile olanak, strateji ve beklenti sarmalında Türkiye’deki çevrimiçi politik iletişim tipolojisine ulaşmayı sağlayacak temeller atılmaktadır.

Çevrimiçi politik iletişim sürecinde, dijital iletişim teknolojisi ve yeni medya olarak internetin rolünü değerlendirmek adına üç temel enstrüman, iki politik iletişim süreci oyuncusunun politik iletişim etkinliklerine göre iki gruba ayrılarak ele alınmaktadır.

Birinci grup politik aktörlerin çevrimiçi etkinliklerinde kullandıkları web enstrümanıdır. Politik aktör olarak politik partilerin çevrimiçi etkinlikleri ancak partilerin web sitelerinin analizi ile mümkün olmaktadır. Zira partinin hükmi şahsının blog ve forumlarda çeşitli politik etkinliklere katılması eşyanın doğasına aykırıdır. Tezin üçüncü bölümünde bir öneri olarak getirildiği üzere politik partilerin resmi web sitelerini daha etkileşimli ve fonksiyonel duruma getirebilmeleri bakımından web sayfalarında bir uygulama olarak (application) ikinci grupta yurttaşların etkinliklerini analiz etmek üzere ele alınan enstrümanlar olan blog ve forumları kullanmaları olanaklıdır.

İkinci grup ise yurttaşların çevrimiçi etkinliklerinde kullandıkları blog ve forum adlı enstrümanlardır. Yurttaşlar dördüncü bölümde karakteristik özellikleri detaylı bir biçimde ele alınan bu enstrümanları çeşitli politik konulardaki düşüncelerini ortaya koymak ve tartışmak için kullanmaktadır. Buradan hareket ile yeni medya internetin kendiliğinden değil sağladığı enstrümanlar ile politik iletişim sürecine çevrimiçi bir mecra sağladığı görülmektedir. Öte yandan internetin politik iletişim sürecindeki çevrimiçi katkıları ya da olumsuzlukları ile ilgili değerlendirmeler genel anlamda internete atfen yapılmaktadır.

Hem yurttaşlar hem de politik partilerin çevrimiçi politik iletişim etkinliklerinden çevrimdışı sonuçlar beklediğinin bilinmesi alanların ufkunun görülebilmesi bakımından önemlidir.

Tüm değerlendirmelerin alt yapısını oluşturduğu politik iletişim iklimi ışığında çevrimiçi politik iletişim sürecinde iki boyutun rolü ölçülmeye çalışılmış ve bu işlem için web kalite analizi politik aktör boyutu, blog ve forum analizi ise yurttaş boyutunun değerlendirilmesi için geliştirilmiştir. Ayrıca blog ve forumların da etkileşim düzeyini ölçen ayrıca bir araçsal analiz de yeni bir analiz metodu olarak kurgulanmıştır.

Ardından her analiz belli örneklerle üzerinde uygulanarak çevrimiçi politik iletişim tipolojisi çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çevrimiçi sürecin, politik aktör boyutu temel alınarak tespiti için politik aktörlerin sürece web enstrümanını kullanarak katılımları değerlendirilmiştir. Partiler her kesim seçmenden oy istemekte, yurttaşlar ise; partilerin iletilerini birbirinden ayırmakta zorluk çekmektedirler. Kararsız seçmen sayısı gittikçe artmaktadır ve bu da sırasıyla, politikaya olan ilgiye karşılık olarak başta parti üyelerinin⁵⁶⁴ ve seçmenlerin sayısının azalmasını⁵⁶⁵ gündeme getirmektedir.

90'lı yıllarda yeni medya- internetin yükselişi, zayıflamış olan politik iletişimin ve demokrasinin canlanması adına politik aktörler için bir umut olmuştur.⁵⁶⁶ Geleneksel politik pazarlar ile karşılaştırıldığında internetin çok sayıda teorik avantajının bulunduğu görülmektedir. Web ucuzdur ve kullanımı kolaydır, nette çoklu ortam aktarımları kolaylıkla başarılabilir durumdadır ve yayıncılık editörlerin müdahalesine (dolayımleme ile ifade edilmeye çalışılan kısıtlara) tabi değildir. Bunun yanı sıra, internet ilk etkileşimli iletişim kanalı olarak kabul edilebilmektedir.⁵⁶⁷

Politikaya giren her adayın, seçmenlerin kendisini daha yakından tanınmasına fırsat vermek için kişisel web sayfası olması zorunluluk haline gelmiştir. Seçildiğinde neler yapmayı vaat ettiğini, seçmenlerin kendisine nasıl ulaşabileceğine dair kapsamlı bir web sayfasına sahip olmak günümüzde önemlidir.⁵⁶⁸

⁵⁶⁴ Susan E. Scarrow, "Parties without Members? Party Organization in a Changing Electoral Environment", **Parties without Partisans Political Change in Advanced Industrial Democracies**, Russell J. Dalton ve Martin P. Wattenberg (der.) Oxford University Press, Oxford, 2000, s. 79- 101.

⁵⁶⁵ Göran Djupsund ve Tom Carlson, "Catching the `wired voters'? Campaigning on the Internet." **Nordicom- Information**, Sayı 25 (1-2), s. 2003, s. 39- 45.

⁵⁶⁶ Jerry Berman ve Daniel J. Witzner, "Technology and Democracy", **Social Research**, Sayı 64 (3), 1997, s. 1313- 1321.

⁵⁶⁷ Bruce Bimber, "The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter?", **Political Communication**, Sayı 16, 1999, s. 412.

⁵⁶⁸ Osman Özsoy, **Seçim Kazanma Sanatı, Seçim Kazanmanın Altın Kuralları**, ALFA Yayınları, İstanbul, 2007, s. 133

Çevrimiçi politik iletişimin, politik aktörlerin, yurttaşlar ile iletişimlerini geliştirmeleri konusundaki potansiyeli açıktır. Ses, görüntü ve yazıların karışımından oluşan düzgün bir geri bildirim mekanizması ile sunulduğunda, internetin politik aktörler ile yurttaşlar arasındaki yapısal engelleri ortadan kaldıracığı düşünülmektedir.

Bu bölümde, politik aktörlerin çevrimiçi etkinliklerinin saptanmasında web enstrümanına yönelinmiş, çevrimiçi enstrümanı önemseyen politik partinin web sitesi oluşturmakta göstereceği özenin, web sitesinin kalitesinde kendini ortaya koyacağı düşüncesinden yola çıkılarak web sitesinin kalitesinin ölçülmesi ve politik aktörlerin web sitelerinin kaliteleri üzerinden karşılaştırılması yolu ile Türkiye’de çekim etkisi perspektifinin hangi tipolojiye uygun olduğu incelenmiştir. Söz konusu safhada, kalite analizinin temel parametrelerinin belirlenmesinde web sitesinin bir bilgisayar yazılımı olmasından hareket edilmiş ve bir yazılımın kalitesini ölçmek için geliştirilen ISO/ IEC 9126 kalite standardı⁵⁶⁹ politik parti web sitelerinin analizine uyarlanmıştır.

Politik iletişim olgusu için özel olarak geliştirilen analiz metodu, 22 Temmuz Milletvekili Genel Seçimlerinde en fazla oyu olan ilk dört partinin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Demokrat Parti) web sitelerine uygulanmıştır. Politik parti web sitesi kalite analizinde iktidar partisinin en yüksek puanı aldığı ve sıralamanın rastlantısal olarak çevrimdışı alan seçim sonuçları ile örtüştüğü görülmüştür. Web enstrümanını en iyi kullanan, ona en fazla önemi veren parti iktidar partisi olmuştur ki bu durum normalizasyon kuramı şartları paralelinde D tipolojisini (H_{4.A}) destekler nitelikte bir profil çizmektedir. Ancak, maksimum değerler ile karşılaştırıldığında Türkiye’de analize konu olan politik parti web sitelerinin en iyi oran (AKP’ye aittir) ile maksimum değer 27 puan gerisinde kaldığı saptanmaktadır.

Türkiye’deki politik parti web sitelerinin, yurttaşlar ile etkileşim bakımından yeterince uygulama (application) içermediği görülmektedir. Blog ve forum gibi etkileşim enstrümanları parti web sitelerine eklenmemiştir. Oysa bu uygulamaların eklenmesi, politik gündeme ilişkin daha katılımcı bir tartışma ortamının ev sahibi parti

⁵⁶⁹ ISO/ IEC FDIS 9126- 1, **Information Technology- Software product quality- Part 1: Quality Model**, 2000.

kontrolünde yürütülmesi anlamında partiye önemli politik katkılar sağlayacaktır. İnternetin özelliklerinden yaralanan politik aktörler, seçmenlerden direkt olarak sorular alabilecek, böylece tüm yurttaşlar da duvarlar olmadan kasaba meydanı toplantısına katılabilecektir.

Türkiye özelinde internetin politik iletişim için sağladığı olanakların yeterince anlaşılmadığı açıkça görülmektedir. Politik partiler, kampanyalarının önemli bir bölümünde hala geleneksel medyadan yararlanmakta, interneti geleneksele eşlik eden bir medya olarak kullanmaktadır. Gerek gerçekleştirilen analiz, gerekse analiz öncesi politik parti çevrimiçi politik iletişim etkinliklerinden sorumlu birimler ile gerçekleştirilen görüşmeler, partilerin çevrimiçi alana gerekli önemi göstermediğini işaret etmektedir.

Oysa Aaron Smith ve Lee Rainie'in PEW için 8 Nisan ve 11 Mayıs 2008 tarihleri arasında 2,251 kişilik 18 yaş üstü yurttaşın örneklemini oluşturduğu bir kitle üzerinde gerçekleştirdiği "İnternet ve 2008 Seçimleri"⁵⁷⁰ adlı araştırmada, Amerikalıların %40'ının politik kampanyaları internet aracılığı ile takip ettiği ortaya konulmakta, bu rakamın kısa vadede hızla artacağı vurgulanmaktadır.

Çevrimiçi politik iletişimin öneminin anlaşılması akabinde, bir öneri olarak politik partilerin bu etkinlikleri tıpkı politik partinin diğer politik işlevlerini gören birimleri gibi bir birim ile yürütmesinde yarar bulunmaktadır. Bir başka deyişle, politik partiler "Çevrimiçi Politik İletişim Birimi" benzeri bir birim kurmalı ve bütün çevrimiçi politik iletişim etkinliklerini, çevrimdışı ile birlikte koordineli bir bütünlük içinde yürütmelidir. Bir iletişim uzmanı ve bir bilgisayar mühendisinin mutlaka bulunması gereken bu birimin personeli gereksinimler paralelinde geliştirilebilecektir. Söz konusu birim politik partinin kurumsal web sitesinin tasarlanmasından, web sitesinden yurttaşlara verilen politik hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve kalitesinin artırılmasına; blog ve forumlardaki tartışmaların parti lehinde yönlendirilmesi anlamındaki faaliyetlerin tertip edilmesinden, politik kampanyaların çevrimiçi mecraya uyarlanmasına kadar geniş bir politik iletişim etkinlik yelpazesini çevrimiçi alana taşıyabilmelidir.

⁵⁷⁰ Aaron Smith ve Lee Rainie, The Internet and the 2008 Election, PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, 15.06.2008, 202-415-4500 <http://www.pewinternet.org/>, ET. 19.07.2008.

Öte yandan web stratejilerinin yurttaş sorumluluğu, bilginin güvenilirliği, güven ve farklı temsil imkanlarının sağlanması açısından farklı şekilde tasarlanması son derece önemlidir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde çevrimiçi sürecin, yurttaş boyutu temel alınarak tespiti için blog ve forumların incelenmesi görüşü benimsenmiştir. Yurttaşlara politik iletişim etkinliklerinde en geniş zemini ve olanağı sağlayan enstrüman şüphesiz politik içerikli blog ve forumlar olmaktadır.

Ana hatları ile çevrimiçi politik olanaklar sayesinde yurttaşlar için; politik konular hakkında daha hızlı bilgi sahibi olma, benzer konuyu sorun edinen diğer yurttaşlar ile yine süratle biraraya gelerek konuyu tartışma ve çevrimiçi ve/ya çevrimdışı çıkar grubu oluşturma, ilgili politik aktörleri harekete geçirme, çevrimiçi politik iletişimin sağladığı enstrümanlar ile seslerini karar mercilerine duyurma ve istekleri doğrultusunda karar aldırma konusunda baskı yapma, amaca ulaşıldıktan sonra aynı hızla dağılma ve en önemlisi tüm bunları geleneksel koşulların kısıtlarına tabi kalmadan düşük maddi ve manevi maliyetler ile gerçekleştirebilme mümkündür.

Bunun yanında Hill ve Hughes çevrimiçi USENET gruplarının politik konularda destek ve iletişimin örgütlenmesi bakımından kullanıcıların gereksinimlerini karşılayabildiğini ortaya koymuşlardır. 22 politik USENET haber grubunda 1000'den fazla iletinin içeriklerini araştıran araştırmacılar, USENET gruplarının tartışma, bilgi paylaşımı, katılım olanakları ve sosyal birliktelik bakımından çevrimdışı politik gruplar kadar etkin bir işlev gördüğünü göstermektedir.⁵⁷¹

İyimserlere göre internetin sağladığı olanaklar ile yurttaş sorumluluğuna karşı sınırlamaların gözle görülür şekilde azalması, çeşitli politik etkinliklerin finansal maliyetlerinin düşmesi, politik tartışma imkanlarının yeni platformlar bularak daha geniş kitlelere yayılması ile internet sosyal yaşamdaki eşitsizlikleri azaltabilecektir. internet kamu alanında müzakereyi kuracak ve geliştirecek yatay ve dikey iletişimin

⁵⁷¹ Kevin A. Hill ve John E. Hughes, "Computer-mediated Political Communication: The USENET and Political Communities", **Political Communication** (14), 1997, s. 3-27.

yeni biçimlerini sunmaktadır. Öte yandan internetin politikaya ilgisini kaybetmiş kişileri harekete geçirici özelliği olduğu konusunda bir araştırma bulgusu mevcut değildir.

Oy verme gibi politik katılımın geleneksel biçimleri azalmakta olsa da politik etkinlik gibi politik faaliyetlerin diğer biçimlerinin çevrimiçi katkılar ile artış gösterdiğini işaret eden kanıtlar bulunmaktadır.

İnternet ve politik iletişim ilişkisinde internetin bir platform olarak rolü için de, burada gerçekleşen çevrimiçi politik etkinliklerin bizatihi politik kitlesel buluşmaların işaretleri mi yoksa yalnızca birer sosyal kulüp motivasyonu mu taşıdığı tartışmaları ise hala geçerliliğini korumaktadır.

İnternetteki politik tartışma forumları ve bloglar katılımcı demokrasinin görüşüyle, politik kasaba toplantılarının (mitinglerinin) modern muadilleri olarak dikkate alınmaktadır.⁵⁷² Yine bu enstrümanlar tüm yurttaşların başta politika olmak üzere kamusal konularda konuşabildikleri, tartışabildikleri ve fikirlerini dile getirebildikleri arenalara benzemektedir⁵⁷³. İnternetin sağladığı bu ortam yurttaşların politik bilgilerini, politikaya olan ilgilerini ve sosyal sermayelerini artırma potansiyeline sahiptir.

Bu bölümde, itim etkisi perspektifinden Türkiye’de yurttaşların çevrimiçi etkinliklerini değerlendirebilmek bakımından blog ve forum analizi için yeni bir metod geliştirilmiştir. “22 Temmuz Milletvekili Genel Seçimler”i ve “11. Cumhurbaşkanı Seçimi” olmak üzere iki politik konu belirlenmiş, anılan iki konuyu içeren blog ve forumlar Alexa Internet Rating Sisteminden⁵⁷⁴ (Alexa, 2008) yararlanılarak (508 blog ve 32 forum) çıkarılmıştır. Analiz saptanan blog ve forumlara uyarlanmış ve elde edilen sonuç yurttaş perspektifi açısından Türkiye’nin çevrimiçi tipolojisini açıklamak üzere kullanılmıştır.

⁵⁷² Ian Budge, **The new challenge of direct democracy**, Polity Press, Oxford, 1996, s. 28- 31.

⁵⁷³ Kevin A. Hill ve John E. Hughes, **Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet**, People, Passions, and Power, Rowman & Littlefield, New York, 1998, s. 2-3.

⁵⁷⁴ www.alexa.com/history, 2008, ET. 20.10.2007.

Elde edilen sonuç, çevrimiçi alanda hakim olan sesin, çevrimdışı alanda aynı güce sahip olmadığını ortaya koyması bakımından çoğunluk yurttaşın çevrimiçi politik iletişim sürecine katıl(a)madığını ortaya koymaktadır. Bir başka deyiş ile Türkiye'deki çevrimiçi çoğunluk, çevrimdışı azınlık durumundadır; çevrimdışı çoğunluk ise çevrimiçi politik iletişim mecrasında mobilizite kuramının şartlarını sağlamamaktadır. Şu halde yurttaş boyutu pekiştirme kuramının koşullarının (H.4.B) geçerli olduğu D tipolojisinin karakteristik özelliklerini göstermektedir.

Bu bölümde bir de araçsal analize yer verilmiş ve blog ve forumların politik iletişimdeki kullanım düzeyleri yine Türkiye özelinde değerlendirilmiştir. Etkileşim analizi ile yapılan incelemede forumların, blogların etkileşim düzeyinin çok üstünde olduğu saptanmıştır. Yani, Türkiye'deki çevrimiçi yurttaşlar, çevrimiçi etkinliklerinde forum enstrümanını, bloglara tercih etmektedir. Bu tercihlerin tüm politik konular için mi geçerli olduğu ve yurttaşların kullanım alışkanlıkları başlı başına bir araştırma konusu olarak ele alınabilecektir.

Medyanın en son düzeyi olarak tanımlanmasına karşın internetin kaydettiği ilerleme ve gelecekte ulaşacağı nokta, sahip olduğu özellikler, kullanıcıları ve kullanımı ve etkilerine ilişkin konuların çoğu yeni yeni anlaşılabilir. İnternetin tam anlamı ile kapsamlı bir kamusal alanı ve politik anlamda ütopyik beklentileri karşılayacağına dair kuşkuların olmasına rağmen politik aktörleri ve yurttaşların çevrimiçi ortamın potansiyelini artırmak için kullanımını rafine edecekleri çeşitli yollar bulunmaktadır. Teknoloji gelecekte daha ileri düzeyde etkileşimli amaçları başarmak üzere daha özelleşmiş araçları sunacak olsa da şu anda bile mevcut potansiyel yeterince farkedilmiş değildir.

Çevrimiçi mecranın yanılısamalarının tuzağına düşmek veya filtreleme gücünü öven tam bir bireysel kontrol düşüne kapılmak yerine yurttaşların iletişim ve müzakerelerine ayrılmış bir kamusal alanın korunmaya çalışılması; kişiye özel olma ve kutuplaşmaya kayan gruplaşma yerine, çeşitliliğin ve karşılaşmaların hizmetinde teknoloji kullanımlarına bağlı kalınan bir ortam olarak yükselmesi, internetin politik sürecindeki geleceği için tercih edilmektedir.

Politik iletişim sürecinde hem politik aktörlerin, hem de yurttaşların mecranın değişimini ve çevrimiçi olanakları tam anlamı ile benimseme konusunda tereddütleri olduğu görülmektedir. Politik aktörler interneti büyük ölçüde benimsemiş olmak ile beraber kurdukları iletişimler hala tek yönlü bir yapı sergilemektedir. Mevcut tek yönlü politik iletişim modeli ise internetin sahip olduğu iletişim potansiyelini tam olarak yansıtmamaktadır. Benzer şekilde, yapılan araştırmalar politik amaçlar ile internet kullanan yurttaşların, alışkanlıkları dolayısı ile geleneksel medya türlerini tercih etmeye daha yatkın olduklarını göstermektedir. Sonuç itibari ile politik aktörler ve yurttaşlar internet ve sunduğu enstrümanları kullanıyor olmalarına rağmen Türkiye özelinde henüz politik iletişim sürecinde gerçek anlamda bir dönüşüm söz konusu görünmemektedir.

Türkiye'nin çevrimiçi politik iletişim durumunun değerlendirilmesi bakımından sonuçta gelinen nokta, mevcut koşulların çalışmanın başında ortaya konan dört hipotezden sonuncu hipotezi doğruladığı ve bu anlamda çekim etkisi perspektifinden (politik aktörler boyutu) kötümser görüşe dahil olan normalizasyon kuramı şartlarının (H.4.A); itim etkisi perspektifinden ise (yurttaşlar boyutu) yine kötümser görüşün içinde bulunan pekiştirme kuramının koşullarının (H.4.B) geçerli olduğu D tipolojisinin karakteristik özelliklerini gösterdiği saptaması olmaktadır.

KAYNAKÇA

A. KİTAPLAR

- ABRAMSON, Jeffrey B., F. Christopher Arterton ve Gary R. Orren, **The electronic commonwealth: The impact of newmedia technologies on democratic politics**, Basic Books, New York, 1988.
- AKÇALI, Nazif, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1995.
- ALEXANDER, David, **How You Can Manipulate The Media**, Colorado, Paladin Press, 1993.
- ALKAN, Türker, **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1989.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, SPSS Uygulamalı, 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2005.
- ANDERSON, Robert H., Tora K. Bikson, Sally Ann Law, Bridger M. Mitchell vd., **Universal access to e-mail: Feasibility and societal implications**, RAND, Santa Monica, 1995.
- ARENDT, Hannah, "Crisis in Culture", **Between Past and Future: Six exercises in Political Thought**, Meridian, New York, 1961.
- ARI, Tayyar, **Uluslararası İlişkiler**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1997.
- ARISTOTELES, **Retorik**, Mehmet H. Doğan (çev.), Yapı Kredi Yayınları, Cogito, İstanbul, 1995.
- ARMAĞAN, Ahsen, **Siyasal Davranışlar Üzerine Gazetelerin Etkisi**, EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir, 1994.
- ARONSON, Elliot, **Toplumsal Hayvan**, Türker Aykul (çev.), Us Yayınları, İzmir, 1995.
- AXFORD, Barrie ve Richard Huggins (der.), **New Media and Politics**, Sage, London, 2000.

- AYDIN, Ali Orhan, **Yazılım Kalitesi ve Karakteristikleri**, Gazi Üniveristesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınları, Ankara, 2002.
- AYFER, Can Uğur, **Kim Korkar İnternet'ten**, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 1996.
- AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.
- BAHRO, Rudolf, **Kızıldan Yeşile**, Ali Tükel (çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 1990.
- BAKER, C. Edwin, **Media, Markets, and Democracy**, Cambridge University Press, New York, 2001.
- BALDWIN, Thomas F., D. Stevens McVoy ve Charles W. Steinfield, **Convergence: Integrating Media, Information and Communication**, Sage, London, 1996.
- BALIBAR, Etienne, "Bir Zulüm Topografyasının Anahatları: Küresel Şiddet Çağında Yurttaşlık ve Sivillik", **Toplum ve Bilim** 87, Kış, 2000/ 2001.
- BARBER, Benjamin R., **A Passion for Democracy: American Essays**, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1998.
- BARBER, Benjamin R., Kevin Mattson ve John Peterson, **"The state of electronically enhanced democracy:" A survey of the Internet**, Whitman Center of the Culture and Politics of Democracy, New Brunswick, New Jersey, 1997.
- BARBER, Benjamin R., **Strong Democracy Participatory Politics for a New Age**, University of California Press, Berkeley, 2004.
- BASKIN, Otis, Craig Aronoff ve Dan Lattimore, **Public Relations: The Profession and the Practice**, 4. Baskı, USA, 1997.
- BEK, Mine Gencil (der.), **Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 2003.
- BEKTAŞ, Arsev, **Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, Bağlam Yayıncılık, Ankara, 2002.
- BELL, Daniel, **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**, Basic Books, New York, 1973.
- BENHABIB, Seyla, **Situating the Self**, Polity Press, Cambridge, 1992.
- BENNETT, W. Lance ve Robert M. Entman, **Mediated Politics in the Future of Democracy**, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- BENNETT, W. Lance, **Politik İllüzyon ve Medya**, Seyfi Say (çev.), Nehir Yayınları, İstanbul, 2000.

- BERLO, David K., **The Process of Communication**, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1960.
- BERTALANFFY, Ludwig Von, **General System Theory: Foundations, Development, Applications**, Revised edition, George Braziller INC, New York, 1976.
- BİLGİN, Nuri, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar, Yaklaşımlar**, Bağlam Yayıncılık, 2003.
- BİNARK, Mutlu ve Barış Kılıçbay (der.), **İnternet, Toplum, Kültür**, Epos Yayınları, Ankara, 2005.
- BLUMLER, Jay G. ve Micheal Gurevitch, **Mass Media and Society**, Arnold, New York, 1996.
- BLUMLER, Jay G. ve Micheal Gurevitch, **The Crisis of Public Communication**, Routledge, London, 1995.
- BLUMLER, Jay G. ve Stephen Coleman, **Realising Democracy Online: A Civic Commons in Cyberspace**, Institute for Public Policy Research, London, 2001.
- BOZKURT, Veysel, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996.
- BUDGE, Ian, **The new challenge of direct democracy**, Polity Press, Oxford, 1996.
- BURTON, Graeme, **Medya Analizlerine Giriş, Görünenden Fazlası**, Nefin Dinç (çev.), Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- CASTELLS, Manuel, The Politics of Internet, **The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society**, Oxford University Press, New York, 2004.
- CASTELLS, Manuel, **The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture**, Birinci Cilt, İkinci Baskı, Blackwell Publishers Ltd., Oxford, 2000.
- CASTELLS, Manuel, **Ağ Toplumun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

- CASTELLS, Manuel, **The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business, and Society**, Oxford University Press, New York, 2004.
- CAZENEUVE, Jean, **Les communications de masse: guide alphabetique**, Denoël / Gonthier, Paris, 1976.
- COLEMAN, Stephen ve John Götze, **Bowling Together: Online Public Engagement in Policy Deliberation**, Hansard Society, 2001.
- CORRADO, Anthony ve Charles M. Firestone (der.), **Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics**, The Aspen Institute, Washington-DC, 1997.
- CRAWFORD, Richard, **In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Inventors**, Harper Collins Publisher, New York, 1991.
- ÇAM, Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, Güryay Matbaacılık, İstanbul, 1981
- ÇAPLI, Bülent, **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2002.
- DAHL, Robert A., **Demokratin och dess antagonister**, New Haven, Yale University, Yale, 1989.
- DAHLGREN, Peter ve Colin Sparks (der.), **Communication and Citizenship**, Routledge, London, 1991.
- DALTON, Russell J. ve Martin P. Wattenberg (der.), **Parties Without Partisans Political Change in Advanced Industrial Democracies**, Oxford University Press, Oxford, 2000.
- DANZIGER, James N., William H. Dutton, Rob Kling ve Kenneth L. Kraemer, **Computers and politics: High technology in American local governments**, Columbia University Press, New York, 1982.
- DAVIS, Richard ve Diane Owen, **New Media and American Politics**, Oxford, University Press, Oxford, 1998.
- DENTON Jr., Robert E. ve Gary C. Woodward, **Political Communication in America**, Üçüncü Baskı, Praeger Series in Political Communication, Praeger, Westport, Connecticut, London, 1998.

- DEREBAŞI, Muammer, **İnternet**, Kemer Bilgisayar Yayınları, İstanbul, 1999.
- DEWEY, John, **The Public and Its Problems**, Swallow Pres Books/ Ohio University Press, USA, 1988.
- DIJK, Jan van, **The Network Society: Social Aspects of New Media**, Sage Publications, London, 1999.
- DOMANECH, Jean- Marie, **Politika ve Propaganda**, Tahsin Yücel (çev.), Varlık Yay., İstanbul, 1995.
- DOMANECH, Jean- Marie, **Siyasi Propaganda**, Cevdet Perin (çev.), Remzi Kitabevi, İstanbul, 1961.
- DOOB, Leonard William, **Propaganda: Its Psychology and Technique**, Henry Holt and Company, New York, 1935.
- DURA, Cihan ve Hayriye Atik, **Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- DUVERGER, Maurice **Siyasi Partiler**, Ergun Özbudun (çev.), Bilgi Yayınevi, Ankara, 1986.
- DUVERGER, Maurice, **Siyaset Sosyolojisi**, Şirin Tekeli (çev.), Varlık Yayınları (407)- Bilgi Dizisi (27), İstanbul 1995.
- DWORKIN, Ronald, **Taking Rights Seriously**, Harward University Press, Cambridge, Massachusetts, 1999.
- EASTON, David, **A Framework for Political Analysis**, Prentice Hall, New Jersey, Englewood Cliffs, 1965.
- EASTON, David, **A Systems Analysis of Political Life**, Wiley Pub., New York, 1965.
- ELSTER, John (der.), **Deliberative Democracy**, Cambridge University Press, Cambridge, 1998.
- ENTMAN, Robert M., **Democracy without citizens: Media and the decay of American politics**, New York, Oxford University Press, 1989.
- ERTEM, Sadri, **Propaganda**, Ulus Matbaası, Ankara, 1941.
- ESQUIROL, Antonio Blavia, **Evolución del pensamiento político**, Equinoccio, Paris, 1992.
- FARARO, Thomas J., **Social Action Systems: Foundation and Synthesis in Sociological Theory**, Praeger Publishers, Westport, 2001.

- FERGUSON, Marjorie (der.), **Public Communication: The New Imperatives**, Sage Pub., Newbury Park, California, 1990.
- FINIFTER W., Ada (der.), **Political Science: The State of the Discipline**, American Political Science Association, Washington DC., 1983.
- FISHKIN, James S., Voice of the People, **Public Opinion and Democracy**, Yale University Press, New Haven, Connecticut, 1997.
- FORESTER, Tom (der.), **The Information Technology Revolution**, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1985.
- FRANKEL, Boris, **Sanayi Sonrası Ütopiyalar**, Kamil Durand (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GALTUNG, Johan, **The True Worlds: A Transnational Perspective**, Free Press, New York, 1980.
- GEERTZ, Clifford, **The Interpretation of Cultures**, Basic Books, New York, 1973.
- GIBSON, Rachel ve Stephen Ward, **Reinvigorating government? British politics and the Internet**, Aldershot, Ashgate, United Kingdom, 2000.
- GIBSON, Rachel, Paul Nixon ve Stephen Ward (der.), **Political Parties and the Internet: Net Gain?**, Routledge, London, 2003.
- GOUJON, Philippe, Sylvain Lavelle, Penny Duquenoy, Kai Kimppa ve Laurent Veronique (der.), **IFIP International Federation for Information Processing (233)**, Springer, Boston, 2007.
- GÖRGÜN, Ayten, **Çamurda Dans –Negatif Politik Reklam-**, BAS- HAŞ, İstanbul, 2002.
- GRABER, Doris A., Political Languages, **Handbook of Political Communication**, Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders (der.), Sage Pub., Beverly Hills, 1981.
- GRONBECK, Bruce E., The presidency in the age of secondary orality, **Beyond the Rhetorical Presidency**, Martin J. Medhurst (der.), A&M University Pressi Collage Station, Texas, 1996.
- GRUNIG, James, E. Todd T. Hunt, **Managing public relations**, Holt Rinehart, New York, 1984.
- GÜLSOY, Tanses, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1997.

- HABERMAS, Jurgen, **Moral Consciousness and Communicative Action**, Massachusetts, Cambridge, MIT Press, 1990.
- HABERMAS, Jurgen, **The Structure Transformation of the Public Sphere, An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**, MIT Press, Cambridge, 1991.
- HABERMAS, Jurgen, The Theory of Communicative Action, **The Lifeworld and System, A Critique of Functionalist Reason**, Polity Press, Cambridge, 1987.
- HABERMAS, Jürgen, **Kamusalhğın Yapısal Dönüşümü**, Tanıl Bora ve Mithat Sancar (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.
- HART, Roderick P., **Seducing America: How Television Charms the Modern Voter**, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 1999.
- HERRICK, James, **The History and Theory of Rhetoric**, 3. Baskı, Allyn & Bacon, Boston, 2001.
- HEYWOOD, Andrew, Siyasi Kültür, İletişim ve Meşruiyet, **Siyaset**, Buğra Kalkan (der.), Zeynep Kopuzlu (çev.) Adres Yayınları, Ankara, 2007.
- HIMANEN, Pekka, **Hacker Etiği, İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım**, Şebnem Kaptan (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- HOUGH, Harry E. ve James M Ashley, **Handbook of Buying and Purchasing Management**, Prentice Hall, USA, 1992.
- HUISMAN, Denis, **Bir Medya Felsefesi İçin, Sokrates İnternet'te**, Kerem Eksen (çev.), Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- İNCEOĞLU, Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, AÜBYYO Yayınları, Ankara, 1985.
- İRVAN, Süleyman (der. ve çev.), **Medya, Kültür, Siyaset**, Ark, Ankara, 1997.
- JAMES, K. L., **The Internet: A User's Guide**, Prentice Hall of India, New Delhi, 2004.
- JAMIESON, Kathleen Hall ve David S. Birdsell, **Presidential Debate: The Challenges of Creating an Informed Electorate**, Oxford University Press, New York, 1988.
- JAMIESON, Kathleen Hall, **Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy**, Oxford University, New York, 1992.

- JARREN, Otfried, Ulrich Sarcinelli, ve Ulrich Saxer (der.), **Politische Kommunikation in demokratischen Gessellschaft, Ein Handbuch**, Westdeutscher, Verlag Opladen, 1998.
- JONES, Barry **Sleepers Wake!**, Beacon Press, Boston, 1967.
- JOST, Walter ve Micheal J. Hide (der.), **Rhetoric and Hermeneutics in Our Time**, Yale University Press, New Haven/ Londra, 1997.
- JOWETT, Garth S. ve Victoria O'Donnell, **Propaganda and Persuasion**, Sage Publications, Londra, 2006.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınları, İstanbul, 1999.
- KAHN, Herman, **The Coming Boom**, Hatchinsen, Londra, 1983.
- KAHN, Herman, **The Resourceful Earth, A Response to Global 2000**, Oxford, Basil Blackwell, 1984.
- KAID, Lynda Lee ve Anne Johnston, **Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising**, Greenwood Publishing Group, Westport, 2001.
- KAID, Lynda Lee ve Anne Wadsworth, **Political Campaign Communication: A Bibliography and Guide to the Literature, 1973-1982**, The Scarecrow Press, Metuchen, New Jersey, 1985.
- KAID, Lynda Lee ve Dianne Bystrom, **The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah New Jersey, 1998.
- KAID, Lynda Lee Political Advertising, **Handbook of Political Communication**, Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders (der.), Sage Pub., Beverly Hills, 1981.
- KAID, Lynda Lee, Keith R. Sanders ve Robert O. Hirsch, **Political Campaign Communication: A Bibliography and Guide to the Literature**, The Scarecrow Press, Metuchen, New Jersey, 1974.
- KALATHIL, Shanthi ve Taylor C. Boas, **Open Networks and Closed Regimes: The Impact of the Internet on Authoritarian Rule**, Carnegie Endowment for International Peace, Washington DC, 2003.
- KALAYCIOĞLU, Ersin, **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme**, Gür-ay Matbaası, İstanbul, 1983.

- KALENDER, Ahmet, **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Yayınları, Konya, 2000.
- KALKANDELEN, Zülal, **30 Saniyede Bush, Amerika’da Medya ve Siyaset**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2004.
- KANT, Immanuel, An Answer to the Question: “What is Enlightenment?”, H. B. Nisbet (çev.), **Kant’s Political Writings**, Hans Reis (der.), Cambridge UP, Cambridge, 1970.
- KAPANİ, Münci, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınları, Ankara, 2003.
- KATZ, Daniel (der.), Public Opinion and Propaganda: A Book of Readings, **Society for the Psychological Study of Social Issues**, Dryden Press, 1954.
- KAYA, Raşit, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara, 1985.
- KEAT, Russel ve John Urry, **Social Theory as Science**, Routledge ve Kegan Paul, London, 1975.
- KELLEY, Stanley, **Professional Public Relations and Political Power**, John S. Hopkins Press, Baltimore, 1956.
- KENTEL, Ferhat, “Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair”, **Birikim Dergisi** 30, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- KIŞLALI, Ahmet Taner, **Siyaset Bilimi**, İmge Kitabevi, Ankara, 1994.
- KOTLER, Philip, “Overview of Political Candidate Marketing”, **Advances in Consumer Research** 2 (1), 1975.
- KOVACH, Bill ve Tom Rosenstiel, **Warp Speed: America in the Age of Mixed Media**, Century Foundation Press, New York, 1999.
- KÖKER, Eser, **Politikannın İletişimi, İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.
- KUMAR, Krishan, **Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Mehmet Küçük (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 2004.
- LA PALOMBARA, Joseph G. ve Marc A. Weiner (der.), **Political parties and political development**, Princeton University Press, New Jersey, 1999.
- LASSWELL, Harold D., **Propaganda Technique in the World War I**, 4. Baskı, Massachusetts, Cambridge, MIT Press, 1971.

- LESSIG, Lawrence, **Code and Other Laws of Cyberspace**, Basic Books Publisher, New York, 1999.
- LINSKY, Martin, **Impact: How the Press Affects Federal Policy Making**, W.W. Norton & Co., New York, 1986.
- LUHMANN, Niklas, **Einführung in die Systemtheorie**, Carl- Auer, Heidelberg, 2004.
- MAAREK, Philippe J., **Political Marketing and Communication**, John Libbey Publishing, Londra, 1995.
- MARCHESSAULT, Janine, **Marshall McLuhan: Cosmic Media**, Sage Publications, London, 2005,
- MARCUSE, Herbert, **An Essay on Liberation**, Penguin, Harmondsworth, 1969.
- MARDİN, Şerif , **İdeoloji**, İkinci Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1982.
- MARDİN, Şerif , **Türkiye’de Toplum ve Siyaset**, İletişim Yayınları, İstanbul 1983.
- MARTIN, James, **Viewdata and the Information Society**, Prentice-Hall, Michigan, 1982.
- MASUDA, Yoneji, **The Information Society as Post- Industrial Society**, World Futures Society, Bethesda, Maryland, 1985.
- MAUSER, Garry, **Political Marketing, An Approach to Campaign Strategy**, Prager, 1983.
- MAYHEW, L. H., **The new public: Professional communication and the means of social influence**, Cambridge University Press, İngiltere, 1997.
- McLUHAN, Marshall, **The Gutenberg Galaxy, The Making of Typographic Man**, University of Toronto Press, A Mentor Book, USA, 1969.
- McLUHAN, Marshall, **Understanding Media; Extension of Man**, McGraw Hill, New York, 1964.
- McNAIR, Brian, **An Introduction to Political Communication**, Routledge, Gren Publishing Service, London, 1995.
- McQUAIL, Denis, **Media Accountability and Freedom of Publication**, Oxford Publications, Oxford, 2004.
- MEYER, Thomas, **Medya Demokrasisi [Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir]**, Ahmet Fethi (çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002.

- MILBURN, Micheal A., **Kamuoyu ve Siyaset**, Ali Dönmez ve Veli Duyan (çev.), İmge Kitabevi, Ankara, 1998.
- MILL, John Stuart, **On Liberty and Other Essays**, John Gray (der.), Oxford University Press, Oxford, 1998.
- MORRIS, Dick, **Vote.com: How Big-Money Lobbyists and the Media are Losing Their Influence, and the Internet is Giving Power to the People**, Renaissance Books, Los Angeles, 1999.
- MUELLER, Claus, **The Politics of Communication**, Oxford University Press, New York, 1973.
- MUNCH, Richar, “Elemente einer Theorie der Integration moderner Gesellschaften, Eine Bestandsaufnahme.”, **Was Halt die Gesellschaft Zusammen? Bundesrepublik Deutschland: Auf dem Weg von der Konsensus- zur Konfliktgesellschaft**, Wilhekm Heitmeyer (der.), Suhrkamp, Frankfurt, 1997.
- MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara, 1994.
- NAISBITT, John, **Mega Trends: Ten New Directions Transforming Our Lives**, Warner Boks, Londra, 1984.
- NEDİMOĞLU, Ö. Melih, “Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklam”, AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim AD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1990.
- NEWMAN, Bruce I. (der.), **Handbook of Political Marketing**, Sage Publication, Thousand Oaks, California, 1995.
- NIMMO, Dan D. ve David L. Swanson, The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm, **New Directions in Political Communication**, Dan Nimmo ve David L. Swanson (der.), Sage Publications, California, 1990.
- NIMMO, Dan D., “Political Communication Theory and Research: An Overview”, **Communication Year Book I**, Brent D. Ruben (der.), Transaction-International Communication Association Books, New Bruswick, New Jersey, 1977.
- NOELLE- NEUMANN, Elisabeth **Kamuoyu- Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Murat Özkök (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 1998.

- NORRIS, Pippa, **Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide**, Cambridge University Press, New York, 2001.
- NORRIS, Pippa, **A Virtuous Circle**, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- NORRIS, Pippa, **Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide**, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- O'NEILL, John, **Construction of Reason, Explorations of Kant's Practical Philosophy**, Cambridge UP, Cambridge, 1990.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson, **Politics and propaganda: weapons of mass seduction**, University of Michigan Press, Ann Arbor, 2004.
- OKTAY, Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.
- OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, Dördüncü Basım, İstanbul, 2005.
- ÖZBUDUN, Ergun, **Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma**, AÜHF Yayınları No: 363, Ankara, 1975.
- ÖZERKAN, Şengül (Altınal) ve Yasemin İnceoğlu, **İletişimde Etkileme Süreci- Seçim Kampanyalarından Örneklerle**, Pan Yayıncılık, Metinler Matbaacılık, İstanbul, 1997.
- ÖZSOY, Osman, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998.
- ÖZSOY, Osman, **Seçim Kazanma Sanatı, Seçim Kazanmanın Altın Kuralları**, ALFA Yayınları, İstanbul, 2007.
- PALMER, Alan, **Twentieth Century History**, Penguin Boks, London, 1979.
- PARSONS, Talcott, **The Social System**, The Free Press Glencoe, III, 1952.
- PATTERSON, Thomas E. ve Robert D. McClure, **The unseeing eye: The myth of television power in national elections**, Putnam, New York, 1983.
- PATTERSON, Thomas E., **Out of Order, How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents**, Alfred Knopf, New York, 1993.
- PERLOFF, Richard M., **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century**, 2. Baskı, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2003.

- PFAU, Michael William ve Henry C. Kenski, **Attack Politics: Strategy and Defense**, Praeger, New York, 1990.
- PLASSER, Fritz ve Gunda Plasser, **Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices**, Praeger, USA, 2002.
- PYE, Lucian ve Sidney Verba (der.), **Political Culture and Political Development**, Princeton University Press. Princeton, 1965.
- PYE, Lucian ve Sidney Verba, **The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations**, Princeton University Press, New Jersey, Princeton, 1963.
- QUALTER, Terence H., **Advertising and Democracy in the Mass Age**, MacMillan, London, 1997.
- QUALTER, Terence H., **Propaganda and Psychological Warfare**, Random House Pub., New York, 1962.
- RASH Jr., Wayne, **Politics on the Nets: Wiring the Political Process**, W. H. Freeman & Company, New York, 1997.
- RHEINGOLD, Howard, **The Virtual Community**, Minerva, London, 1995.
- RHEINGOLD, Howard, **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**, The MIT Press (Massachusetts Institute of Technology), Cambridge, 2000.
- RICE, Ronald E., **The New Media: Communication, Research, and Technology**, Sage Publications, Beverly Hills, California, 1984.
- RIFFE, Daniel, Stephen Lacy ve Frederick G. Fico, **Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research**, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1998.
- ROGERS, Everett M., **Communication Technology, The New Media in Society**, The Free Press Series on Communication Technology and Society, New York, 1986.
- SALMON, Charles T. (der.), **Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change**, Sage Publications, Newbury Park, California, 1989.

- SARIBAY, Ali Yaşar ve Süleyman S. Ögün, **Politikbilim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.
- SARIBAY, Ali Yaşar, **Global Bir Bakışla Politik Sosyoloji**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- SARIBAY, Ali Yaşar, Şeref Kültürü ve Devlet, **Siyaset Demokrasi ve Kimlik**, Asa Yayınları, Bursa, 1999.
- SCHEUCH, Erwin, “Society As Context in Cross- Cultural Comparisons”, **Social Science Information** (6) 5, 1967.
- SCHILLER, Dan, **Digital Capitalism: Networking the Global Marketing System**, MIT Press, Massachusetts, Cambridge, 1999.
- SCHUMANN, David W. ve Esther Thorson (der.), **Advertising and Consumer Psychology**, Lawrence, Mahwah, New Jersey, Erlbaum, 1999.
- SELNOW, Gary W., **Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics**, Praeger Publishers, Westport, 1998.
- SEMETKO, Holli A. ve ark., **The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections**, Hillsdale, Erlbaum, New Jersey, 1991.
- SEVERIN, Werner J. ve Jr. James W. Tankard, **İletişim Kuramları**, Ali Atif Bir ve Serdar Sever (çev.), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- SHIELDS, Robert M., **Cultures of the Internet: Virtual Spaces, Real Histories, and Living Bodies**, Sage Publications, Londra, 1996.
- SLEVIN, James, **The Internet and Society**, Polity Press, Cambridge, 2003.
- SMITH, Craig Allen, **Political Communication**, Harcourt Brace Javanovich Publishers, New York, 1990.
- STRANDBERG, Kim, **Parties, candidates and citizens on-line : studies of politics on the Internet**, Åbo Akademi University Press, Korsholm, 2006.
- STREET, John, **Politics and Technology**, The Guilford Press, New York, 1992.
- SUNSTEIN, Cass R., **republic.com**, Princeton UP, New Jersey, 2001.
- SUTHERLAND, Max ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, İnci Berna Kalinyazgan (çev.), MediaCat, İstanbul, 2003.

- SWANSON, David L. ve Dan D. Nimmo, “The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm”, **New Directions in Political Communication**, David L. Swanson ve Dan Nimmo (der.), Sage Publications, Newbury Park, California, 1990.
- SWANSON, David L. ve Paolo Mancini (der.), **Politics, Media, and Modern Democracy An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequenses**, Praeger Publishers, Westport, 1996.
- TEKELİ, Şirin, **David Easton’un Siyaset Teorisine Katkısı Üzerine Bir İnceleme**, Güryay Matbaacılık, İstanbul, 1976.
- TEKİN, Mahmut, Hasan K. Güleş ve Tom Burgess, **Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi-Bilişim Teknolojileri**, Damla Ofset, Konya, 2000.
- TEZİÇ, Erdoğan, **Anayasa Hukuku**, Beta Basımevi, İstanbul, 1996.
- THOMPSON, John B., **Ideology and Modern Culture: Critical Theory in The Era of Mass Communication**, Polity Press, Cambridge, 1990.
- THOMPSON, John B., **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, Polity Press, Cambridge, 1995.
- TİMİSİ, Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003.
- TOFFLER, Alvin, **Previews and Promises**, South End Press, London, 1984.
- TOFFLER, Alvin, **The Third Wave**, Üçüncü Dalga, Altın Kitapları, İstanbul, 1981.
- TOPUZ, Hıfzı, **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye’den Örneklerle**, İstanbul, 1991.
- TÖRENLİ, Nurcan, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat, Ankara, 2005.
- TRENT, Judith S. ve Robert V. Friedenberg, **Political Campaign Communication: Principles and Practices**, Altıncı Baskı, Rowman & Littlefield Publishing Group, Maryland, 2008.
- TURAM, Emir, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayınevi, İstanbul, 1994.
- TURAN, İlter, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İ. Ü. İ. F., İstanbul, 1977.
- TURNER, Anne M. **Vote Yes for Libraries: A Guide to Winning Ballot Measure Campaigns for Library Funding**, McFarland, California, 2000.

- TÜRKÖNE, Mümtaz' er (der.) , **Siyaset**, Çalış Ofset, 2001, İstanbul.
- ULUÇ, Güliz, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Olanaklar-Sorunlar- Tartışmalar**, İkinci Baskı, Anahtar Kitaplar, 2008, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999.
- WELLS, William D., Sandra Moriarty ve John Burnett, **Advertising: Principles and Practice**, Prentice Hall, 2006.
- WHEELER, Deborah, **The Internet in the Middle East, Global Expectations and Local Imaginations in Kuwait**, SUNY Press, New York, 2005.
- WILHELM, Anthony G., **Democracy in the Digital Age, Challenges to Political Life in Cyberspace**, Routledge, New York, 2000.
- WILLIAMS, Raymond, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Ahmet Ulvi Türkbağ (çev.), Dost Yayınları, Ankara, 2003.
- WIMMER, Roger D. ve Joseph R. Dominick, **Mass Media Research: An Introduction**, Thomson- Wadsworth, Belmont- California, 2000.
- WOLTON, Dominique, "Political Communication: The Construction of a Model", **European Journal of Communication** 5 (1), Sage Publications, 1990.
- YAVAŞGEL, Emine, **Siyasal İletişim, Kavramlar ve Ardındakiler**, Babil Yayınları, Ankara, 2004.
- YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara, 2005.
- YİRMİBEŞOĞLU, Sabri (der.), **Devlet'in Kavram ve Kapsamı**, Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği Yayınlarından No:1, Ankara, 1990
- ZULLOW, Harold and Martin Seligman, Pessimistic Rumination Predicts Defeat of Presidential Candidates, 1900 to 1984, **Psychological Inquiry** (1), 1990.

B. MAKALELER

- ADONIS, Anthony ve Geoff Mulgan, "Back to Greece: the Scope for Direct Democracy", **Demos Quarterly** (3), 1994.
- ASHIKHMIN, Alexei, Adriaan J. de Lind van Wijngaarden, Zhao Haibo vd., "Design and Development of a Terrestrial Digital Video Broadcast Demodulation Core: An International Collaborative Effort", **Bell Labs Technical Journal** 12 (2), Wiley InterScience, 2007.
- BARAN, Nicholas, "Computers and capitalism: A tragic misuse of technology", **Monthly Review** 47(4), 1995.
- BARNES, Fred, "The Myth of Political Consultants", **Readings in Mass Communication: Concepts and Issues in the Mass Media**, M. C. Emery, Ted C. Smythe (der.), Wm. C. Brown Pub., Dubuque, 1980.
- BEK, Mine Gencil (der.), "Avrupa Birliği İletişim Politikalarına Genel Bakış", **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 2003.
- BELL, Daniel, "The World and the United States in 2013", **Daedalus** 116, 1987.
- BERMAN, Jerry ve Daniel J. Witzner, "Technology and Democracy", **Social Research** 64 (3), 1997.
- BIMBER, Bruce, "The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter?", **Political Communication** (16), 1999.
- BIMBER, Bruce, "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism", **Polity** (31) 1, 1998.
- BIMBER, Bruce, "The Study of Information Technology and Civic Engagement", **Political Communication** 17(4), 2000.
- BLUMLER, Jay G., "Elections, the Media and the Modern Publicity Process", Marjorie Ferguson (der.), **Public Communication: The New Imperatives**, Sage Pub., Newbury Park, California, 1990.
- BLUMLER, Jay G., Daniel Dayan ve Dominique Wolton, "West European Perspectives on Political Communication: Structure and Dynamics", **European Journal of Communication** (5), 1990.

- BLUMLER, Jay G. ve Micheal Gurevitch, "Media Change and Social Change: Linkages and Junctures", **Mass Media and Society**, James Curran ve Micheal Gurevitch (der.), Arnold, New York, 1996.
- BLUMLER, Jay G. ve Dennis Kavanagh, "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", **Political Communication** (16), Taylor & Francis, 1999.
- BLUMLER, Jay G. ve Micheal Gurevitch, "Rethinking the study of political communication", **Mass Media and Society**, James Curran ve Micheal Gurevitch (der.), Arnold, London, 2000.
- BONFADELLI, Heinz, "The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation", **European Journal of Communication** (17), 2002.
- BRYAN, Cathy, Roza Tsagarousianou ve Damian Tambini, "Electronic democracy and the civic networking movement in context", **Cyberdemocracy: Technology, cities and civic networks**, Cathy Bryan, Roza Tsagarousianou ve Damian Tambini (der.), Routledge, London, 1998.
- CARPINI, Michael X. Delli, "Voters, Candidates, and Campaigns in the New Information Age: An Overview and Assessment", **Harvard International Journal of Press/ Politics** 1 (4) , 1995.
- CARPINI, Michael X. Delli, "Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment", **Political Communication** (17), 2000.
- CASTELLS, Manuel, "Materials for an exploratory theory of the network society", **British Journal of Sociology** (51), 2000.
- CAYROL, Roland ve Arnau D. Mercier, "Political Communication Scholarship in France", **Political Communication** (15), 1998.
- CHRISTENSEN, Lars Thøger, "Corporate communication: the challenge of transparency", **Corporate Communications: An International Journal** (7)3, 2002.
- COLEMAN, Stephen, "Mediated Politics in Everyday Life", **International Journal of Communication** (1), 2007.

- CROZIER, Micheal, Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy, **Political Communication** 24 (1), Taylor & Francis Group, Routledge, 2007.
- CUILENBURG, Jan J. Van, “The Information Society: Some Trends and Implications” , **European Journal of Communication** (2) 1, 1987.
- CURRAN, James, “Rethinking the media as public sphere”, **Communication and Citizenship**, Peter Dahlgren ve Colin Sparks (der.), Routledge, London, 1991.
- D’ALESSIO, Dave, “Adoption of the World Wide Web by American political candidates, 1996-1998”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 44 (4), 2000.
- DAHLGREN, Peter, “The Internet and the Democratization of Civic Culture”, **Political Communication**, 17 (4), 2000.
- DAHLBERG, Lincoln, “The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere”, **Information, Communication & Society** 4 (4), 2001.
- DAHLGREN, Peter, “Theory, Boundries and Political Communication, The Uses of Disparty”, **European Journal of Communication** (19) 1, Sage Publications, London, 2004.
- DAHLGREN, Peter, “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, **Political Communication** 22 (2), 2005.
- DAVIS, Glyn, Alexis de Tocqueville and the Internet, **The Harvard International Journal of Press/ Politics** 2 (2), 1997.
- DELIA, Jesse G., “Communication Research: A History”, **Handbook of Communication Science**, Charles R. Berger ve Steven H. Chaffee (der.), Sage Publications, California, Newbury Park, 1987.
- DEVINE, Patricia G. ve Edward R. Hirt, “Message Strategies For Information Campaigns: A Social- Psychological Analysis”, **Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change**, Charles T. Salmon (der.), Sage Publications, Newbury Park, California, 1989.
- DEVİRAN, Yusuf, “Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri”, 22 Temmuz 2007, Sosyolojinin Siyasete Cevabı, **Türkiye Günlüğü** (90), Ankara, 2007.

- DJUPSUND, Göran ve Tom Carlson, “Catching the ‘wired voters’? Campaigning on the Internet.” **Nordicom- Information** 25 (1-2), 2003.
- ELGESEM, Dag, “Deliberative Technology?”, **Technology in a Multicultural and Global Society**, Charles Ess ve May Thorseth (der.), Programme for Applied Ethics, NTNU, Trondheim, 2005.
- ENCABO, Manuel N., “Gazetecilik Etiği ve Demokrasi”, Süleyman İrvan (der. ve çev.), **Medya, Kültür, Siyaset**, Ark, Ankara, 1997.
- ENDESHAW, Assafa, “Internet Regulation in China: The Never-ending Cat and Mouse Game.”, **Information and Communications Technology Law** (13)1, 2004.
- ENTMAN, Robert M., “Framing Bias: Media in the Distribution of Power”, **Journal of Communication** (57), International Communication Association, 2007.
- ERDOĞAN, Mustafa, “Siyasi Partiler ve Demokrasi”, **Türk Harb- İş Dergisi** (226), Nisan, 2007.
- ESS, Charles ve May Thorseth, “Neither relativism nor imperialism: Theories and practices for a global information ethics”, **Ethics and Information Technology** (8), Springer, 2006.
- FOOT, Kirsten A. ve Steven M. Schneider, “Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the U.S. political web sphere”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Sayı 8 (4), 2002.
- FOOT, Kirsten A. ve Steven M. Schneider, “Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Web Sites from the 2000 American Election”, **The Public** 9 (2), 2002.
- FRANKLIN, Bob “Have You Read?... A Bibliographical Essay, Political Communication Scholarship in Britain”, **Political Communication** (12), 1995.
- FUNG, Anthony, “One city, two systems: Democracy in an Electronic Chat Room in Hong Kong”, **The Public**, (9) 2, 2002.
- GAMSON, William A., “News as Framing: Comment on Garber”, **American Behavioral Scientist**, 1989.

- GAMSON, William A., "Promoting political engagement", **Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy**, W. Lance Bennett ve Robert M. Entman (der.), Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- GANDY, Jr., Oscar H., "Dividing practices: Segmentation and targeting in the emerging public sphere", **Mediated politics: Communication in the future or democracy**, W. Lance Bennett & Robert M. Entman (der.), Cambridge University, Cambridge, 2001.
- GARRAMONE, Gina, M. Allen C. Harris ve Gary Pizante, "Predictors of motivation to use computer- mediated political communication systems", **Journal of Broadcasting & Electronic Media** (30), 1986.
- GENCER, Bedri, "Türk Siyasi Kültürü: Analitik Bir Çerçeveye Doğru", **Liberal Düşünce- Liberte** (32), Güz, yıl 8-. 2003.
- GIBSON, Rachel ve Stephen Ward, "UK political parties and the Internet: Politics as usual in the new media?", **Harvard International Journal of Press/ Politics** 3(3), 1998.
- GIBSON, Rachel ve Stephen Ward, "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites", **Social Science Computer Review** (18), 2000.
- GIBSON, Rachel ve Stephen Ward, "New media, same impact? British party activity in cyberspace", **Reinvigorating government? British politics and the Internet**, Rachel Gibson ve Stephen Ward (der.) Aldershot, Ashgate, United Kingdom, 2000.
- GIBSON, Rachel K., Michael Margolis, David Resnick ve Stephen J. Ward, "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK", **Party Politics** (9), 2003.
- GIBSON, Rachel K., "Web campaigning from a global perspective", **Asia Pacific Review** 11(1), 2004.
- GLASS, Andrew J., "On-line elections: The Internet's impact on the political process", **Harvard International Journal of Press/ Politics**, 1(4), 1996.
- GORDON- MURNANE, Laura, "Information Consultant Searcher", **the Magazine for Database Professionals** 15 (10), Ekim-Kasım, 2007.
- GRABER, Doris A., "Editor's Prospectus", **Political Communication** (10), 1993.

- GRONBECK, Bruce E., "The Functions of Presidential Campaigning", **Communication Monographs** (45), 1978.
- GRUSH, Joseph E., Kevin L McKeough ve Robert F. Ahlering, "Extrapolating Laboratory Exposure Research to Actual Political Elections", **Journal of Personality and Psychology** (36), 1978.
- GUREVITCH, Micheal ve Jay Blumler, "Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler", **Medya Kültür Siyaset**, Süleyman İrvan (der. ve çev.), Ark, Ankara, 1997.
- HACKER, Kenneth L., "Missing links in the evolution of electronic democratization", **Media, Culture & Society** 18 (2), 1996.
- HALLIN, Daniel C., "The Passing of the "high modernism" of American Journalism", **Journal of Communication** 42 (3), 1992.
- HEATH, Robert L., "New communication technologies: an issues management point of view", **Public Relations Review** 24 (3), 1998.
- HILL, Kevin A. ve John E. Hughes, "Computer- mediated Political Communication: The USENET and Political Communities", **Political Communication** (14), 1997.
- HILL, Kevin A. ve John E. Hughes, **Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet, People, Passions, and Power**, Rowman & Littlefield, New York, 1998.
- HINDMAN, Douglas Blanks, The Rural-Urban Digital Divide, **Journalism and Mass Communication Quarterly** 77 (3), 2000.
- HONIG, Bonnie, "Between Decision and Deliberation: Political Paradox in Democratic Theory", **American Political Science Review** (101) 1, Şubat, 2007.
- HOWARD, Philip N., Lee Rainie and Steve Jones, "Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology", **American Behavioral Scientist** 45(3),2001.
- JANDA, Kenneth ve Thomas Colman, "Effects of party organization on performance during the "golden age" of parties", **Political Studies** (46), 1998.

- JOHNSON, Thomas J. ve Barbara K. Kaye, "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures", **Journalism & Mass Communication Quarterly** 75 (2), 1998.
- KAMARCK, Elaine Ciulla, "Campaigning on the Internet in the Elections of 1998", **Democracy.com? Governance in a Networked World**, Elaine Ciulla Kamarck ve Joseph S. Nye (der.), Hollis Publishing, Hollis, 1999.
- KEANE, John, "Structural Transformations of the Public Sphere", **Digital Democracy: Issues of Theory and Practice**, Kenneth L. Hacker ve Jan van Dijk (der.), Sage Publications, London, 2001.
- KIRCHEIMER, Otto, "The Transformation of the West European party system", **Political parties and political development**, Joseph G. La Palombara ve Marc A. Weiner (der.), Princeton University Press, New Jersey, 1966.
- KLOTZ, Robert, "Positive spin: Senate campaigning on the Web", **PS: Political Science & Politics** 30 (3), 1997.
- KOTLER, Philip ve Neil Kotler, "Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes", **Handbook of Political Marketing**, Bruce I. Newman (der.), Sage Publication, Thousand Oaks, California, 1995.
- LAFFERTY, William "Participation and Democratic Theory: Reworking the Premises for a Participatory Society", **Scandinavian Political Studies** 10 (A10), Nisan, 2008.
- LAWSON-BORDERS, Gracie ve Rita Kirk, "Blogs in Campaign Communication", **American Behavioral Scientist** 9(4), 2005.
- LEVINE, Peter, "Civic Renewal and the Commons of Cyberspace", **National Civic Review** 90 (3), 2001.
- LI, Xigen, "Web page design and graphic use of three U.S. newspapers", **Journalism and Mass Communication Quarterly** 75(2), 1998.
- MADDUX, Cleborne D., "The World Wide Web: Some simple solutions to common design problems", **Educational Technology** 38(5), 1998.
- MARGOLIS, Michael, David Resnick ve Chin-chang Tu, "Campaigning on the Internet: Parties and candidates on the World Wide Web in the 1996 primary season", **Harvard International Journal of Press/ Politics** 2 (1), 1997.

- MARGOLIS, Michael, David Resnick ve Joel Wolfe, "Party competition on the Internet: Minor versus major parties in the UK and USA", **Harvard International Journal of Press/ Politics** 4 (4), 1999.
- MARGOLIS, Michael, David Resnick ve Jonathan Levy, "Major parties dominate, minor parties struggle US elections and the Internet", **Political Parties and the Internet: Net Gain?**, Rachel Gibson, Paul Nixon, Stephen Ward (der.) Routledge, London, 2003.
- MAULE, R. William, "Content design frameworks for Internet studies curricula and e research", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy** 8(2), 1998.
- MAZZOLENI, Gianpietro, "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election 1983", **European Journal of Communication** (2), 1987.
- MAZZOLINI, Margaret ve Sarah Maddison, "Sage, guide or ghost? The effect of instructor intervention on student participation in online discussion forums", **Computers and Education** 40(3), 2003.
- MCDONALD, Megan, "Extending persuasive techniques of low credibility sources to the World Wide Web", **Advertising and Consumer Psychology**, David W. Schumann, Esther Thorson (der.), Lawrence, Mahwah, New Jersey, Erlbaum, 1999.
- McLUHAN, Marshall, "Effects of the Improvement of Communication Media", **Journal of Economic History** (20), 1960.
- McMILLAN, Sally J., "The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web", **Journalism & Mass Communication Quarterly** 77(1), 2000.
- MENDELBERG, Tali, "Executing Hortons: Racial Crime in the 1988 Presidential Campaign." **Public Opinion Quarterly: Special Issue on Race** (6), 1997.
- MUELLER, Milton, "Digital Convergence and Its Consequences", **The Public** (6)3, Javnost, 1999.
- MURDOCK, Graham ve Peter Golding, "Ortak Pazarlar: Birleşik Krallık ve Avrupa'da Şirket Hırsları ve İletişim Eğilimleri", **Praksis**, (4), 2001.

- MURDOCK, Graham, "Digital Futures: European Television in the Age of Convergence", **Television Across Europe, A Comparative Introduction**, Jan Wieten, Graham Murdock ve Peter Dahlgren (der.), Sage Publications, London, 2000.
- NEGROPONTE, Nicholas, "Being Digital -- A book (p)review", **Wired**, Şubat, 1995.
- NEUMAN, W. Russell, "The impact of new media", **Mediated politics: Communication in the future of democracy**, W. Lance Bennett ve Robert M. Entman (der.), Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- NORMAN, Wayne J., "A Democratic Theory for a Democratizing World? A Re-assessment of Popper's Political Realism", **Political Studies** 41 (2), Aralık, 2006.
- NORRIS, Pippa, "Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy", Democracy.com? Governance in a Networked World, **Political Parties and Political Development**, Joseph La Palombara ve Myron Weiner (der.), Princeton University Press, Princeton, 1999.
- NORRIS, Pippa, "The Internet in Europe: A New North-South Divide?", **Harvard International Journal of Press/ Politics** (5), 2000.
- NORRIS, Pippa, "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation, and Party Websites", **Party Politics** 9 (1), Sage Publications, 2001.
- O'NEILL, John, "The Rhetoric of Deliberation: Some Problems in Kantian Theories of Deliberative Democracy", **Res Publica** (8), 2002.
- OKTAY, Mahmut "Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi", **Marmara İletişim Dergisi** (2), İstanbul, 1993.
- ÖNDER, Tuncay, "22 Temmuz'a Dair Notlar", **Türkiye Günlüğü** (22 Temmuz 2007, Sosyolojinin Siyasete Cevabı) 90, 2007.
- PATEKIS, Korinna, "The political economy of the Internet", James Curan (der.), **Media Organizations in Society**, Arnold, London, 2000.
- PFETSCH, Barbara, "Political Communication Culture in the United States and Germany", **Press/ Politics** 6 (1), Sage Social Science Collection, 2001.
- PHILLIPS, John, "Fast changes coming to campaign software", **Campaigns & Elections** 20 (3), 1999.

- PIRCH, Kevin, "Bloggers at the Gates, Ned Lamont, Blogs, and the Rise of Insurgent Candidates", **Social Science Computer Review** 20 (10) 40, Sage Publications, 2007.
- REGH, William, "Reason and Rhetoric in Habermas' Theory of Argumentation", **Rhetoric and Hermeneutics in Our Time**, Walter Jost ve Micheal J. Hide (der.), Yale University Press, New Haven/ Londra, 1997.
- RESNICK, David, "Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace", **The Politics of Cyberspace**, Chris Toulouse ve Timothy W. Luke (der.), Routledge, New York, 1998.
- RODOTO, Stefano, "Democracy, innovation, and the information society", **IFIP International Federation for Information Processing** (233), Philippe Goujon, Sylvain Lavelle, Penny Duquenoy, Kai Kimppa ve Laurent Veronique (der.), Springer, Boston, 2007.
- ROGERS, Everett M., "Theoretical Diversity in Political Communication", **Handbook of Political Communication Research**, Lynda Lee Kaid (der.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, Mahwah, 2004.
- ROSETTO, Louis, 'Why Wired', **Wired** 1 (1), 1993.
- ROSETTO, Louis, Foreword, **Wired Magazine**, 1993.
- SAPHIRO, Andrew L., "Internet Demokratik mi? Hem Evet Hem Hayır", Cem Soydemir (çev.), **Cogito** (30), 2002.
- SASSI, Sinikka, "The transformation of the public sphere?", **New Media and Politics**, Barrie Axford ve Richard Huggins (der.), Sage, London, 2000.
- SAXER, Ulrich, "System, Systemwandel und Politische Kommunikation", **Politische Kommunikation in demokratischen Gessellschaft, Ein Handbuch**, Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli, ve Ulrich Saxer (der.) Westdeutscher, Verlag Opladen, 1998.
- SCARROW, Susan E., "Parties without Members? Party Organization in a Changing Electoral Environment", **Parties without Partisans Political Change in Advanced Industrial Democracies**, Russell J. Dalton ve Martin P. Wattenberg (der.) Oxford University Press, Oxford, 2000.

- SCHLESINGER, Philip, "Rethinking the Sociology of Journalism: Source, Strategies and the Limits of Media-centrism", **Public Communication: The New Imperatives**, Sage Pub., Marjorie Ferguson (der.), London, 1993.
- SEARS, David O. ve Carolyn L. Funk, "The Role of Self- Interest in Social and Political Attitudes", **Advances in Experimental Social Psychology** (24), Academic Press, New York, 1991.
- SEMETKO, Holli A., "Political Balance on Television: Campaigns in the United States, Britain, and Germany", **Harvard International Journal of Press/ Politics** 1 (1), 1996.
- SHEAFER, Tamir, "Charismatic Skill and Media Legitimacy, An Actor- Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition", **Communication Research** 28 (6), Şubat, Sage Pub., 2001.
- SHERMAN, Steven J., Diane M. Mackie, Denise M. Driscoll, "Priming and the Differential Use of Dimensions in Evaluation", **Personality and Social Psychology Bulletin** (16) 3, 1990.
- SIMON F., Adam ve Shanto Iyengar, "Toward Theory-based Research in Political Communication", **PS: Political Science and Politics** (29), 1996.
- SPARKS, Colin, "The Internet and the global public sphere", **Mediated politics: Communication in the future or democracy**, W. Lance Bennett & Robert M. Entman (der.), Cambridge University, Cambridge, 2001.
- STANLEY, J. Woody ve Christopher Weare, "The Effects Of Internet Use On Political Participation Evidence From An Agency Online Discussion Forum", **Administration and Society** 36 (5), Kasım, 2004.
- STONE, Brad, "Politics'96", **Internet World**, Kasım, 1996.
- STRANDBERG, Kim, "Town Hall" Meetings for the Masses or "Social Clubs" for the Motivated? - A Study of Citizens' Discussions on the Internet, **World Political Science Review** (1) 1, 2005.
- STROMER-GALLEY, Jennifer, "On-line interaction and why candidates avoid it", **Journal of Communication** 50 (4), 2000.
- SUBAŞI, Necdet, "İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları", **İnternet, Toplum, Kültür**, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.), Epos Yayınları, Ankara, 2005.

- SWANSON, David L., "The Political Media Complex", **Communication Monographs** (39), 1992.
- TAUBMAN, Geoffry, "A not- so world wide Web: The Internet in China, and the challenges of nondemocratic rule", **Political Communication** 15 (2), 1998.
- TEDESCO, John C., "Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics", **Handbook Of Political Communication Research**, Lynda Lee Kaid (der.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah- New Jersey- London, 2004.
- THOMPSON, John B., "Mass Communication and Modern Culture: Contribution To a Critical Theory of Ideology", **Sociology** (22), 1998.
- THORSETH, May, "Worldwide deliberation and public use of reason online", **Ethics and Information Technology** (8), Springer Publications, 2006.
- TSAGAROUSIANOU, Roza, "Electronic Democracy and the Public Sphere: Opportunities and Challenges", **Cyberdemocracy: Technology, Cities and Networks**, Roza Tsagarousianou, Damian Tambini ve Cathy Bryan (der.), Routledge, London, 1998.
- USLU, Zeynep Karahan, "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", **Yeni Türkiye Dergisi** (11), Ankara, 1996.
- VOSS, David R. "Right Sound Bites", Ron Faucheux (der.), **Road to Victory**, Kendall/Hunt Publishing, Iowa, 2002.
- WEARE, Christopher, "The Internet and democracy: The causal links between technology and politics", **International Journal of Public Administration** 25(5), 2002.
- WELLMAN, Barry, Anabel Quan Haase, James Witte ve Keith Hampton, "Does The Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital ?; Social Networks, Participation, and Community Commitment", **The American Behavioral Scientist**, 45(3), 2001.
- WHEELER, Deborah, "Blessing and Curses: Women and the Internet Revolution in the Arab World", **Women and Media in the Middle East**, Power through Self-Expression, Naomi Sakr (der.), I. B. Tauris, London- New York, 2004.

- WHILLOCK, Rita Kirk, "Cyber- politics", **American Behavioral Scientist**, 40 (8), 1997.
- WOODIER, Jonathan, "Securing Singapore/Managing Perceptions: From Shooting the Messenger to Dodging the Question", **The Copenhagen Journal of Asian Studies** (23), 2006.
- WOODLY, Deva, "New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation", **Public Choice** (134), 2008.
- WRIGHT, Scott ve John Street, "Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums", **New Media & Society** (9) 5, Sage Publications, 2007.
- YAZICI, Özcan, "Medyasız Siyaset Yapamam!", **Çağdaş Eleştiri**, Mart- Nisan 2004.
- YEĞEN, Mesut "Liberal Demokrasiden Radikal Demokrasiye: Geçiş(sizlik)ler", **Toplumbilim** (87), s. 187.
- ZAJONC, Robert B., "Attitudinal effects of mere exposure", **Journal of Personality and Social Psychology Monographs** 9(2) 2, 1968.

C. İNTERNET KAYNAKLARI

- AYDIN, Ali Orhan, Fevzi Kutay, Hadi Gökçen, Aşkiner Güngör, ISO/IEC 9126 Standardında Anadilin Kullanımı, <http://64.233.183.104/search?q=cache:uNHWPivjY6gJ:joy.yasar.edu.tr/makale/%25FC%25E7%25FCnc%25FCsay%25FD/ISO%25209126%2520Standard%25FDnda%2520Anadilin%2520Kullan%25FDm%25FD.pdf+ISO/IEC+9126+Standard%25C4%25B1nda+Anadilin+Kullan%25C4%25B1m%25C4%25B1&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr>, ET. 20.20.2007.
- CAN, Mustafa ve Tekin Memiş, Elektronik Ortamda Haksız Rekabet Halleri, <http://www.ekitapyayin.com/?kitap=019>, 1999, ET. 20.11.2006.
- CHIN, Barry "Our year of the blog", Seattle Post-Intelligencer, <http://blog.seattlepi.nwsourc.com/buzz/archives/001194.html>, 31.12.2003, ET 25.02.2008.

COATES, Tom, "Discussion and Citation in the Blogosphere...",
http://www.plasticbag.org/archives/2003/05/discussion_and_citation_in_the_blogosphere, ET. 05.03.2008.

DREZNER, Daniel ve Henry Farrell, "The power and politics of blogs",
<http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>, 2004, ET.
 17.01.2008.

DYSON, Esther, George Gilder, George Keyworth ve Alvin Toffler, Cyberspace and
 the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age, Ağustos 1994,
<http://www.pff.org/issues-pubs/futureinsights/fi1.2magnacarta.html>, ET.
 05.03.2007.

GOLEMAN, Daniel, "For Presidential Candidates, Optimism Appears a Winner", The
 New York Times, 08.05.1988,
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=940DE2D61F38F93BA35756C0A96E948260&sec=&spn=&pagewanted=1>, ET. 09.10.2007.

GROMOV, Gregory, "Roads and Crossroads of Internet History",
http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net_history.pl?chapter=1,
 ET.01.10.2007.

HOLZSCHLAG, Molly E., "Forums vs. Blogs: A Feature Show-Down",
<http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=377075>, 2008, ET.
 05.03.2008.

HORRIGAN, John, Kelly Garrett ve Paul Resnick The Internet and democratic debate.
 Report for Pew Internet and American Life Project,
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Political_Info_Report.pdf, 2004,
 ET. 16.11.2006

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5473980&p=2>, ET.
 06.04.2007.

<http://static.technorati.com/x/static/css/technorati.css?1201824169>, 5.02.2008

http://tr.wikipedia.org/wiki/Babel#Babil_kulesi, ET. 20.09.2007.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Boole_cebiri, ET. 20.11.2007.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_veri, ET. 10.08.2007.

<http://en.wikipedia.org/wiki/X.25>, ET. 14.10.2006.

http://whitefiles.org/b1_s/1_free_guides/fg2cd/pgs/m01.htm, ET. 02.06.2007.

<http://www.bp.com/home.do?categoryId=1>, ET. 20.01.2008.

<http://www.cisco.com/en/US/docs/internetworking/technology/handbook/X25.html>,
ET.13.10.2006

<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=272944>, 12.04.2007, ET. 17.04.2007.

<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, ET.10.11.2007.

<http://www.internetworldstats.com>, ET. 21.06.2007.

http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Joseph_Licklider/, ET.05.10.2007.

<http://www.livinginternet.com/i/ii.htm>, ET. 20.10.2007.

<http://www.milliyet.com.tr/2007/06/21/son/sonsiy06.asp>, ET.12.11.2007

<http://www.ntvmsnbc.com/search/Redirect.asp?id=406955>, ET. 07.06.2007.

<http://www.number10.gov.uk/output/Page1.asp>, ET. 20.01.2008.

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>, ET. 29.12.2007

<http://www.psywarrior.com/Goebbels.html>, ET. 10.10.2006.

<http://www.swan.ac.uk/german/bcla/clcwebjournal/library/semiotics03.html>, ET.
10.01.2007.

<http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/tarihce.uhtml>, ET.
11.12.2007

<http://internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, ET. 14.10.2007.

JANSEN, Harold J. ve Royce Koop, Pundits, Ideologues, and Ranters: The British Columbia Election Online 30 (4), 2005, <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1483/1601>, ET 10.11.2007.

JOKISCH, Rodrigo, Problems with Theory- Construction of Grand Theories Niklas Luhmann's Theory of Social Systems, as an Example, http://www.tu-berlin.de/~society/Jokisch_SocialSystems_DistinctionsTheory.htm, ET
20.10.2007.

KLING, Rob, "What is social informatics and why does it matter", D-lib Magazine5 (1), 1999, <http://www.dlib.org/dlib/january99/kling/01kling.html>, ET.
01.03.2007.

- LEINER, Barry M., Vinton G. Cerf, David D. Clark vd., Histories of the Internet, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Origins#Origins>, ET. 02.06.2007.
- ORSTAVIK, Finn, From developmental constellations to innovation systems: How Niklas Luhmann's theory of social systems can add ecological thinking in organization theory, OS Summer Workshop in Pissouri, 5-7 Haziran 2008, Sunulmuş Bildiri, <http://www.egosnet.org/journal/2008/W-057.pdf>.
- ÖKSÜZ, Onur ve Elif Turan Yıldız, "Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye'de ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi", <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf>, ET. 20.10.2005.
- ÖZDEMİR, İsmail, "Su Yok, Yağ Yok, Un Yok...Herkes Helva Yapıyor", **Marketing Türkiye Dergisi Online**, 15.12.2002, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=60>, ET. 10.04.2007.
- SEFEROĞLU, Süleyman Sadi, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>, ET.05.04.2007;
- SOLIS, Brian, <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism.html>, ET. 15.08.2008.
- SUNSTEIN, Cass R., "The Daily We- Is the Internet really a blessing for democracy?", <http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>, ET. 02.11.2007.
- WINNER, Langdon, "Cyberlibertarian Myths and The Prospects For Community", <http://www.rpi.edu/~winner/cyberlib2.html>, ET. 09.11.2007.
- ZEISS, Benjamin, Diana Vega, Ina Schieferdecker, Helmut Neukirchen ve Jens Grabowski, Applying the ISO 9126 Quality Model to Test Specifications, Exemplified for TTCN-3 Test Specifications, http://64.233.183.104/search?q=cache:9HiI71pGzFEJ:www.swe.informatik.uni-goettingen.de/publications/BZ_DV_IS_HN_JG/main.pdf+Applying+the+ISO+9126+Quality+Model+to+Test+Specifications&hl=tr&ct=clnk&cd=2&gl=tr, ET. 20.10.2007.

D. DİĞER KAYNAKLAR⁵⁷⁵

- Aaron Smith ve Lee Rainie, The Internet and the 2008 Election, PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, 15.06.2008, 202-415-4500 <http://www.pewinternet.org/>, ET. 19.07.2008.
- Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, Cilt II, Milliyet, İstanbul, 1992.
- BENTIVEGNA, Sara, **Talking Politics on the Net.**, Research Paper R-20/1998, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Harvard, 1998.
- BORUETT, Eng. Leo K., Terrestrial- Digital Audio Broadcasting, 19.12.2006 <http://www.cck.go.ke/UserFiles/File/T-DAB%20Presentation%20on%2019th%20December%202006.ppt>, ET.11.06.2007.
- CERF, Vinton G. ve Robert E. Kahn, “A protocol for packet network interconnection”, **IEEE Trans. Comm. Tech.**, COM-22 (5), Mayıs 1974.
- Comission of Presidential Debates, Transcript of the First 1960 Presidential Debate, <http://www.debates.org>, ET. 13.11.2005.
- Congress on-line: Assessing and improving Capitol Hill Web sites, 2002, <http://www.congressonlineproject.org/publications>, ET. 20.11.2006.
- CORNFIELD, Michael, Lee Rainie ve John B. Horrigan, “Untuned Keyboards Online Campaigners, Citizens and Portals in the 2002 Elections.”, Research Report, Institute for Politics Democracy and the Internet, 12.03.2003, <http://www.ipdi.org/uploadedfiles/untunedkeyboards.pdf>, ET. 15.03.2006.
- DAVIS, Richard, “The Internet and Political Participation”, Paper, **PSA Annual Conference**, University of Nottingham, 1999.
- DAVIS, Richard, “The Internet and Political Participation”, Paper, **PSA Annual Conference**, University of Nottingham, 1999.

⁵⁷⁵ Kılavuz, rapor, bildiri, sunum, sözlük, gazete vb.

- DEVLIN, L. Patrick, “Contrasts in Presidential Campaign Commercials of (1988- 1992- 1996- 2000)”, **American Behavioral Scientist** [Sayı 32, s. 389- 414, 1989; Sayı 37(2), s. 272- 290, 1993; Sayı 40, s. 1058- 1084, 1997; Sayı 44, s. 2338- 2369, 2001], SAGE Publications.
- ENGİN, Ecem, **Birgün**, 02.07.2007.
- GIBSON, Rachel K., Philip E. N. Howard ve Stephen Ward, “Social Capital, Internet Connectedness & Political Participation: A Four-Country Study”, Prepared for International Political Science Association, Quebec, Canada, 2000, <http://faculty.washington.edu/pnhoward/publishing/articles/sc.pdf>, ET. 22.10.2007.
- HO, Khang-cheng ve Barber Zaheer, “Sites of resistance: charting the alternative and marginal websites in Singapore”, Uluslararası Singapur Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, **İnternet Araştırmaları Birinci Konferansı Bildirisi**, Lawrence, Kansas Üniversitesi, 2000, Eylül 14-17.
- HÜKÜM, Uğur, “Basın İktidarın Emrinde”, **Cumhuriyet**, 21.10.2007.
- International Electrotechnical Commission, **ISO/ IEC 9126: Software Product Evaluation**, The International Organization for Standardization and The International Electrotechnical Commission Pub., 1991.
- ISO/ IEC FDIS 9126- 1, **Information Technology- Software product quality- Part 1: Quality Model**, 2000.
- Konda Araştırma ve Danışmanlık, seçim’07, Siyasal Eğilimler Araştırmaları, Özet Rapor, 18.07.2007, <http://www.konda.com.tr/html/dosyalar/secim07.pdf>, ET. 11.10.2007.
- KONGAR, Emre, “Medyanın Sorumluluğu”, Medya Notu, **Cumhuriyet**, 03.07.2003.
- McQUAIL, Denis, “Media and Politics: The Role of Research”, **Medya ve Siyaset, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Cilt I, Üniversiteliler Basım, İzmir, 2007.
- MESTÇİ, Aytaç, Türkiye İnternet Raporu 2005, www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf, ET. 11.03.2006.

- National Telecommunications and Information Administration, Falling through the Net II: New data on the digital divide. 28.07.1998, <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/net2/falling.html>, ET. 03.07.2006.
- ÖZKAN, Necati, “Baba’yı seçtiren ilanlar”, **Takvim**, 23.06.2007.
- PEREIRA, Miguel M., “EU Competition Law, Convergence, and the Media Industry”, **Law Society of England and Wales**, European Commission DG Competition - Media and Music Publishing Unit Publ., London, 23 Nisan 2002.
- TEMPLE, Jonathan, “Growth Effect of Education on Social Capital in the OECD Countries”, **OECD Working Paper**, No: 00/ 36, 2000.
- Türk Standardları Enstitüsü, **TS ISO/ IEC 9126 Bilgi teknolojisi- Yazılım ürün değerlendirmesi- Kalite özellikleri ve kullanım kılavuzu**, Türk Standardları Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1998.
- WELSCH, Pete, “Revolutionary vanguard or echo chamber? political blogs and the mainstream media”, Sunbelt XXV presentation, <http://www.blogninja.com/sunbelt05.pete.ppt>, 2005, ET. 14.02. 2007.

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Yılmaz, 1979 yılında Ankara'da doğdu. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon Sinema Bölümü'nden 2002 yılında mezun olan Yılmaz, aynı yıl, aynı üniversitede Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı.

Yılmaz, Yüksek lisans derecesini 2004 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı'nda "Düzenleme ve Uygulamalar ile Türkiye'de Siyaset Kurumunun Kitle İletişim Araçlarına Bakışı: Ticari Televizyon Yayın Politikaları Örneği" isimli çalışması ile aldı.

2004'te aynı anabilim dalında doktora programına başlayan Yılmaz, "Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması: Yeni Olanaklar, Stratejiler ve Beklentiler" konulu çalışması ile doktor ünvanını almaya hak kazandı.

Politik iletişim, iletişim ve medya politikaları, iletişim hukuku konularına ilgi duyan Yılmaz'ın, çeşitli toplumsal olguların yeni medyada, sinemada ve televizyon dizilerinde analizi üzerine çalışmaları bulunmaktadır.

Yılmaz, Fen Bilimleri alanında doktora eğitimini sürdürmekte olan akademisyen meslektaşı Funda Irmak Yılmaz ile evlidir.

TÜRKÇE ABSTRAKT:

Politik iletişim alanı ve süreci bir çok öge ve boyut barındıran, disiplinlerarası bir araştırma sahası olarak dikkat çekmektedir. Yaşam pratiğinde ise politik iletişim olgusu, bir çok kesim için olmazsa olmaz bir etkinlik alanı olarak var olmaktadır.

Politik iletişim süreci günümüz sosyo- politik koşullarında önemli ölçüde medyanın (ağırlıklı olarak geleneksel) içinden geçerek gerçekleştirilmektedir. Dijital bir iletişim teknolojisi, aynı zamanda yeni medya olarak yükselen internet ise farklı politik oyunculara bu süreci sunduğu yeni olanaklar ve stratejiler ile kurgulama imkanı tanımakta, dahası politik iletişime 'çevrimiçi' bir boyut kazandırmaktadır.

Tüm dünyada politik iletişim ve yeni medya ilişkisinde yaşanan gelişmeler politik iletişim ve çevrimiçi politik iletişim üzerine çalışmanın önemini göstermektedir. Konuya dair geleneksel, öznel ve nitel metotları kullanan çalışmalar, geçmişte bu ilişkiyi çeşitli açılardan değerlendirmişlerdir. Tez kapsamında gerçekleştirildiği üzere söz konusu değerlendirmeler, nesnel ve nicel metotlar ile elde edilen sonuçlar yoluyla yeni açılımlar paralelinde geliştirilmektedir.

Çalışmada, Türkiye'de politik iletişim sürecinde dijital iletim teknolojisi olarak yeni medya internetin sunduğu temel enstrümanların rolünün politik aktörler ve yurttaşlar ilişkisi bağlamında değerlendirilmesine odaklanılmaktadır. Bir başka deyişle çekim etkisi perspektifinden politik aktörlerin, çevrimiçi politik iletişimdeki konumu değerlendirilmeye çalışılarak politik partilerin web sitelerinin analizi gerçekleştirilirken; itim etkisi perspektifinden yurttaşların politik iletişim sürecine çevrimiçi etkinlikler ile katılımları seçilen iki politik konu üzerinden ulusal bazda incelenmekte ayrıca yeni medya internette ele alınan politik konular üzerinden politik forum ve blogların araçsal özellikleri irdelenmektedir.

Yeni medyada politik aktörler ve yurttaşlar tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi politik iletişim ve bu çevrimiçi politik iletişimde politik aktör ve yurttaş boyutları açısından Türkiye'nin çevrimiçi politik iletişim tipolojisi ve dolayısı ile yeni medya internetin süreci Türkiye'de nasıl kurguladığı olanak, strateji ve beklenti sarmalında ele alınmaktadır.

İNGİLİZCE ABSTRAKT:

Political communication can be regarded as a complicated research area as it deals with the role of communication and technology in the political processes. Nowadays, these two aspects have become permanently entwined in many ways. There are several points where technology and communication intersect by the use of social interaction technologies.

The field of political communication is characterized by the competition between, actors and political messages, where access to many resources is limited. For over years, the most important (and limited) resource in the field has been regarded as the attention of media. Today, the barriers to getting the media attention have started to be overcome by the enormous capacity and facilities that internet offers for political communication activities.

Since the internet has begun to be used as a communication tool by, political candidates, interest groups and other political communication actors, its political importance has grown dramatically. The cyberspace (in general), world wide web (www), forumspace and blogosphere (in particular), became normalized as a political arena, which is powered by social software, -a new place to do old (traditional) things-.

This study is focused on evaluating the role of basic (online) instruments (which are provided by the new media, -internet-) within the political communication process in Turkey from different two dimensions: Political Parties and Citizens. In this context the political parties are evaluated from the pull effect perspective, while the citizens are evaluated from the push effect perspective with the help of research methods (such as, web quality analysis of political parties and blog and forum analysis for citizen dimension) which are developed during this research. The reason behind this focus of the thesis (which is towards exploring the online political communication typology of Turkey) was to understand how the new media (i.e. internet) is editing political communication process through possibility, strategy and expectations spiral.