

12 EYLÜL ANAYASA REFERANDUMUNDA SİYASAL PARTİLERİN İNTERNET KULLANIMI VE KAMPANYA SÖYLEMLERİ

Arş. Gör. Neslihan YOLÇU

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
neslihan.yolcu@kocaeli.edu.tr

Özet

Enformasyon çağı olarak adlandırılan içinde yaşadığımız dönemde her alanda görülen değişimler siyasal iletişimin biçim ve düzeyini de değiştirmiştir. Gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra son on yılda giderek artan önemde yeni bir iletişim teknolojisi olarak internet ortaya çıkmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve hızla yeni teknolojik imkânlarla desteklenerek değişime ayak uydurması ikinci nesil internet hizmetleri kavramını beraberinde getirmiştir. WEB 2.0 olarak adlandırılan bu yeni nesil internet hizmetinin, en etik ve etkili halkla ilişkiler yaklaşımı olan iki yönlü simetrik iletişime zemin hazırladığı varsayılmaktadır. Çalışma 12 Eylül 2010 tarihinde yapılan anayasa referandumunda, siyasal partilerin seçmenlerini bilgilendirmek amacıyla yürüttükleri evet ve hayır kampanyaları kapsamında internetten nasıl ve hangi derecede faydalandıkları ile kampanyada kullanılan söylemlerin ortaya konulmasına yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, İnternet, PR 2.0, Referandum

THE USE OF THE INTERNET OF POLITICAL PARTIES AND THEIR CAMPAIGN DISCOURSES ON 12 SEPTEMBER CONSTITUTIONAL REFERENDUM.

Abstract

Changes in every area in the period in which we live, is also called era of information or communication, have changed the level and format of political communication as well. The Internet, which has gained ever-increasing importance in the last decade, has emerged as a new communication technology such as newspaper, magazines, television, as well as the traditional mass media. The spread of the Internet and quickly adapt to change by supporting the new technological possibilities has brought the concept of second-generation Internet services. This new generation of so-called Web 2.0 Internet service is assumed to provide a basis for the most ethical and effective public relations of two-way symmetrical approach. The study focuses on the constitutional referendum on 12 September 2010 and is intended to determine how political parties inform the voters within yes and no campaigns carried out and how they make use of the Internet and the manifestation of discourses used in the campaign.

Key Words: Political communication, Internet, PR 2.0., Referendum.

Giriş

Siyasal iletişim tarihi yöneten ve yönetilen sınıfının ortaya çıkışına kadar uzanmaktadır. Demokratik olmayan toplumlarda meşruluğunu Tanrı'dan alan yöneticinin, halkın bağlılık ve iknalarını sağlamaya yönelik olarak güç gösterisi şeklinde yürüttüğü siyasal iletişim çalışmaları, demokratik toplumlara geçişle birlikte halk tarafından seçilebilmek amacı etrafında toplanmıştır. Kitle iletişim teknolojilerinin ve araçlarının gelişmesi, insan hakları ve demokrasi kazanımları siyasal iletişim çalışmalarının yapısını, kapsamını ve işleyişini etkilemiştir. Günümüzde siyasal partiler, merkezi ve yerel yönetimler, baskı grupları, medya gibi siyasal iletişim aktörleri siyasal katılımı arttırmak, halkı siyasal gelişmeler hakkında bilgilendirmek, kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturmak ve kamuoyunu yönlendirmek, kamunun desteğini sağlamak için çeşitli düzeyde siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Siyasal iletişim çalışmaları özellikle seçim dönemlerinde görünürlüğünü ve yoğunluğunu arttırmaktadır. Seçim dışı dönemlerde ise etkinlik ve medya yönetimi gibi dolaylı çalışmalar ile medyada görünürlüğünü arttırarak uzun vadede olumlu tutum oluşturmak, tekrar seçilebilmek için halkı bilgilendirmek ve hesap vermek amacıyla yürütülmektedir.

Seçmen tercihlerinin oluşumunda belirleyici olan demografik yapı, kültür, din, aile siyasal parti gibi pek çok unsur arasında özellikle son dönemde kitle iletişim araçları ve siyasal seçim kampanyaları üzerinde durulmaktadır. Toplumun her alanında önemli bir belirleyen olarak karşımıza çıkan kitle iletişim araçlarının yaydığı enformasyon toplum bireylerinin değer yargılarını, yaşam biçimlerini belirlemekte ve siyasal kararlarını şekillendirilmesinde rol oynamaktadır. Çalışmamızda demokratik yönetimlerde siyasal katılmanın bir türü olarak referandumda siyasal partilerin internet ortamında yürüttükleri iletişim çalışmaları üzerinde durulmaktadır. 12 Eylül 2010 tarihinde yapılan Anayasa referandumunda seçmen tercihlerini yönlendirmek amacıyla siyasi partilerin interneti hangi düzeyde kullandıkları ve hangi mesaj stratejileri ile seçmenlerini iknaya çalıştıkları araştırılmaktadır.

Araştırma kısmında iktidar partisi Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ile muhalefet partileri Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin referandumda web siteleri ile web sitelerinden bağımsız olarak açmış oldukları referandumla ilgili bilgilendirme siteleri niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Facebook, twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ile referandumu boykot etme kararı alan Barış ve Demokrasi (BDP) çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. İnternet sitelerinin içeriksel, biçimsel ve tasarımsal özelliklerine bakılarak, kampanyada kullanılan sloganlarının niteliksel içerik çözümlemesi yapılmaktadır.

1. Siyasal İletişim Kavramı

Eski çağlardan bu güne, en ilkel toplumdaki en gelişmişine kadar tarih içinde insan toplulukları siyasi bir niteliğe sahiptir. Siyasetin özü, değer dağıtımı ile ilgili bir görüş ve menfaat çatışması, toplumdaki gruplar ve sınıflar arasındaki bir iktidar mücadelesi ve aynı zamanda bir uzlaşmadır. Toplumda var olan değişik sosyal gruplar değişik istekler öne sürerek bunların gerçekleştirilmesi için iktidar üzerinde etki yaratmaya çalışmaktadır. Bu isteklerin siyasi iktidarlar tarafından aynen kabul edildiği görülürse de genelde siyasi kararlar, çeşitli yönlerden gelen etkileme çabalarının karşılıklı olarak birbirlerini dengelendirmeleri sonucunda az çok bir uzlaşma olarak ortaya çıkarlar. (Kapani, 1978: 3-4) Tarafların birbirlerini tanıması, anlaması ve uzlaşma sağlayabilmeleri de kuşkusuz toplumsal bir unsur olarak insan varlığının sürdürülmesinin temel koşulu olan iletişim ile sağlanmaktadır. Siyaset, bir siyasal toplumda iktidar oyununa katılarak otoriteye kabul edilen toplumsal kaynaklardan en yüksek payı alma yolunda gerçekleştirilen ve bu doğrultuda seferber edilen tüm fikir, ideoloji, güç, ittifak, meşrulaştırma vs. teknolojilerinin kullanıldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Eski Yunan sitelerinden günümüz ulus-devletlerine kadar siyasi toplumun yapısı ve belirleyenleri değişse de, özü itibarıyla siyasetin bu şekilde tanımına uygun düşen uygulamalarının değişmediği görülmektedir. (Bostancı, 1998: 158)

Yöneten ile yönetilen arasındaki karşılıklı ilişki zorunluluğu siyasal iletişimi meydana getirmiştir. Siyasal iletişim değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Aysel Aziz bu tanımların fazlalığının kavramın karmaşık olmasından değil, siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklandığını ileri sürmektedir. Aziz'e göre siyasal iletişim belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimdir. (Aziz, 2003: 3)

Siyasal iletişim en geniş anlamıyla bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu 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 çabası kapsamaktadır. (Özkan, 2004: 38)

“Geniş anlamıyla siyasal iletişim, sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle, yani genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamıştır. Özgürlükçü demokratik sistemin temel varsayımlarından bir tanesi, temsilcilerin seçimle göreve gelmeleri ve bunların, seçilebilmek için temsil ettikleri vatandaşların oyuna ihtiyaç duymalarıdır. Bu ise, bir tanıtım ve ikna faaliyeti gerektirmektedir. Bu karşılıklı ilişkide göreve talip olanlar, parti programlarını, öngördükleri vaatleri, yapacakları icraatları ve uygulayacakları politikaları halka duyurmakta; seçmenler ise kullandıkları oylarla buna bir yanıt (geri- bildirim) vermektedir. Seçim dışı dönemlerde de gene, politik kadrolar, genellikle medya vasıtasıyla icraatları ve politikaları konusunda sorumlu bulundukları halka hesap vermek, onları aydınlatmak durumundadırlar. Kamuoyundan gelen istekler ve yaptırılan anketler sonucu ölçülen destek oranı, siyasilerin kendilerini gözden geçirmelerine ve alınan izlenimlere göre yeni taktikler, stratejiler, icraat planları ve bunları meşrulaştıracak ikna ve halkla ilişkiler yöntemleri geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır. böylece, merkez ve çevre arasındaki “girdi” ve “çıkıtı” sistemi süreci, devam edip gitmektedir.” (Oktay, 2002: 8)

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda siyasal iletişimi kısaca siyasal aktörler tarafından yürütülen siyasi içerikli ve ikna amacı taşıyan iletişim faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz. Siyasi parti veya adaylar kendi ilke ve politikalarını ilgili seçmen kitlelerine anlatmak, seçmenlerin güvenini kazanarak onların desteğini alabilmek, oy oranlarını arttırmak, iktidar veya muhalefet olabilmek için siyasal iletişimden yararlanmaktadırlar. Yöneten ile yönetilen arasındaki ilişkilerin başlamasından itibaren ortaya çıktığı düşünülen siyasal iletişimin yapısında, işleyişinde ve kapsamında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Eski çağlardan itibaren bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulanan siyasal iletişim profesyonellerce planlanarak yürütülen bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iletişim; reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerinin birleştiği, insan iletişimi ağırlıklı bir alandır. Siyasal iletişimin partiler ve seçmenler arasında doruğa ulaştığı dönem, seçim dönemleridir. Seçim dışı dönemlerde ise; tartışma programları, demeçler, geziler, yardım faaliyetleri ve halkla ilişkiler düzeyinde yapılan parti faaliyetleri ile devam etmektedir. Parti ve insan iletişimi, seçim dönemiyle kısıtlanmış süreye değil, bütün zamana yayılmış kesintisiz bir etkinlik olarak sürdürülmesi gereken bir işlemdir. Siyasal iletişim, iletişim bilgisini ve deneyimini daha fazla gerektirmektedir. (Özerkan & İnceoğlu 1997: 51-52) İletişim çalışmalarında sürdürülebilirlik uzun vadede kalıcı sonuçlara ulaşmak açısından önemlidir. Uzun vadeye yayılarak yürütülen iletişim çalışmalarının etkiliği kuşkusuz seçim dönemleriyle sınırlı kalan çalışmalardan daha fazladır.

Siyasi parti ya da adaylar ile seçmenler arasındaki karşılıklı iletişimin kurulmasında ve yönlendirilmesinde gereksinim duyulan şey siyasal iletişimin profesyonelleşmesi gerekliliğidir. Seçmenlerle kurulacak iletişimde, geçmişe oranla önemli değişikliklerin yaşandığı görülmektedir. Günümüzde yaşanan bu değişiklikler de, siyasal iletişimin profesyonelleşmesini sağlamıştır. En önemli değişiklik kitle iletişim teknolojilerinde ve araçlarında yaşanan gelişmeler ve toplum üzerinde oynadıkları önemli rollerdir. Sivil toplum örgütleri ve baskı gruplarının da siyaset mekanizması üzerinde oynadıkları önemli roller de siyasal iletişimin yapısını değiştirmiştir. Bu tür örgütlerin ekonomik ve siyasal desteğini kazanan siyasi parti veya adayların kazançlı çıktıkları görülmektedir. Siyasal rekabetin yapısı, kitle iletişimin etkisi ve siyasal katılım yollarındaki değişikliklerle farklılaşmaktadır. Bu etkenler, “adayları” geleneksel parti örgütlerinden göreceli olarak “bağımsız” kılmaya başlamıştır. Siyasal partilerin bildik ideolojik farklılıkları ve seçmenlere sundukları temel vaatler arasındaki farklılaşmalar son derece güçleşmiştir. Bu gelişmeler de, partilerden çok siyasal adayların önem kazanmaya başlamasına ve adayların kişisel özellikleri ile niteliklerini ifade eden lider imajlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur. (Uztuğ, 2004: 25-26) Siyasal partilerin ideolojileri üzerinden yürütülen siyasal iletişim çalışmaları yerini lider imajları üzerinden, birbirinin aynısı vaat ve mesajlara bırakmıştır.

Siyasal iletişim uygulamaları, siyasi içerikli mesajların kitleye ulaşmasında aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim kavramlarının ortak noktasını demokratik toplumun vazgeçilmez unsurları olan ikna, karşılıklı iletişim, işbirliği ve uzlaşma oluşturmaktadır. (Özkan, 2007: 216) İletişim sürecinin tek veya çift yönlü yürütülmesi, siyasal iletişimin propagandanın ayrılmasına veya propagandanın yeni bir şekli olmasına neden olmaktadır. Çift yönlü karşılıklı dinleme, anlaşma ve uzlaşmaya dayalı iletişim biçiminin, demokratik sistemlerde siyasal iletişimin içeriğini oluşturduğu varsayılmaktadır.

Toplumsal bir örgüt olan siyasi partiler, kendi aralarındaki iletişimin ötesinde toplumla da bilgi alışverişinde bulunmak durumundadırlar. Bu özelliklerinden dolayı, kurumların kamuyla ilişkilerinin belli bir düzen içerisinde yürütülmesi ve partinin güvenilir bir toplumsal imajının

oluşturulması gerekmektedir. Bu süreçte siyasal parti, gerekli iletişim akışını sağlayarak, önce toplumun yapısını, özelliklerini ve isteklerini tanıyarak, sonra da bu bilgiler doğrultusunda kendi propagandasını inşa etmek durumundadır. (Bektaş, 2000: 49) Siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri; medya yönetimi, imaj yönetimi, parti örgütünün iç iletişimi, siyasal pazarlama ve enformasyon yönetimi olmak üzere dört başlık altında toplanabilir. (Oktay, 2002: 79)

Siyasi parti veya adaylar kendi ilke ve politikalarını ilgili seçmen kitlelerine anlatmak, seçmenlerin güvenini kazanarak onların desteğini alabilmek, oy oranlarını arttırmak, iktidar veya muhalefet olabilmek için politik halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadırlar. Eski çağlardan itibaren bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulanan siyasal iletişim günümüzde profesyonelleşmiş bir meslek alanı ve stratejik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim teknolojilerinde görülen muazzam gelişim, demokratik hakların herkese eşit bir şekilde dağılımı, sivil toplum hareketleri, yönetilenlerin oy kullanarak yönetime ortak olmaları, siyasal partilerin sayılarının çoğalması, bununla birlikte giderek birbirlerine benzemeye başlamaları siyasal iletişimin stratejik plan ve karara dayalı, amaçlı bir etkinlik haline gelmesinde belirleyici olmuştur. Siyasal partilerin ve kişilerin siyasal iletişim etkinlikleri en çok seçimlerden önce yaptıkları seçim kampanyalarıyla görünür bir hal almaktadır. Bununla birlikte miting, gösteri, siyasal kampanya ve yardım gibi çeşitli etkinlikler düzenlemeleri; televizyon programlarına çıkıp gündemle ilgili konuşmaları; medyada sıklıkla görünebilmek için olay ve gündem yaratmaları siyasi parti ve kişilerin görünmeyen siyasal iletişim etkinliklerini oluşturmaktadır.

2. Siyasal Katılım Kavramı Ve Siyasal Tercihlerde Etkili Olan Faktörler

Siyasal katılma “toplum üyesi kişilerin (vatandaşların) siyasal sistem karşısında durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavram” olarak tanımlanmaktadır. Katılma, basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsamakta, değişik düzey ve biçimlerde gerçekleşmektedir. Bunlar arasında yoğunluk bakımından bir hiyerarşiden söz etmek mümkündür. En alt kademede, gazete, dergi, radyo ve televizyon yolu ile siyasal olayları izleme, dinleyici olarak mitinglere katılma, siyasal konuları tartışma gibi faaliyetler yer almaktadır. Orta kademede ise, siyasal olaylar ve sorunlar karşısında açıkça vaziyet alarak eyleme geçme bulunmaktadır. (Gazetelere yazı yazmak, radyoda mitinglerde konuşmak, liderlerle görüşerek onları etkilemeye çalışmak, partiye para yardımında bulunmak gibi). Siyasal katılmanın en üst kademesi ise, doğrudan olayların içine karışarak ve aktif rol alarak girişilen faaliyetleri kapsamaktadır. Bir siyasal partide aktif üye olmak, yöneticilik yapmak, seçim kampanyalarında aktif çalışmak gibi faaliyetler bu kategori içerisinde sayılabilir. Normal demokratik katılma yollarının dışında, normal olmayan siyasal katılma yolları da bulunmaktadır. Kurulu düzeni değiştirmek için zora başvurma, şiddet eylemleri, terörizm, silahlı ayaklanma, hükümet darbesi gibi girişimler “normal” katılma sürecinin dışında kalmaktadır. (Kapani, 1978: 102-103)

Siyasal katılmanın amacı ve işlevi, rejimden rejime göre farklılıklar göstermektedir. Çağdaş demokrasiler, katılma olanaklarını sanayi kuruluşlarına ve özerk kurumlara kadar uzatmaktadır. Hiçbir sonuç vermese bile çeşitli toplum kesimlerine temsil olanağı sağlaması ve katılma yollarının açık bulunması, toplumsal gerilimi azaltıcı ve yurttaşlık duygularını güçlendirici bir etki yapmaktadır. Siyasal katılmanın işlevlerinin başında, siyasal yöneticilerin ve toplumsal istemlerin belirlenmesi gelmektedir. Birçok kez bu iki işlev iç içe geçmekte, sınırlı bir demokrasinin yaşandığı ülkelerde siyasal katılma ile seçimlere katılma eşdeğer tutulmaktadır. Halkın kendisini yönetecekleri seçmesi, gerisine karışmaması gerektiğine dair görüşler, çağdaş demokrasi anlayışına ters düşmektedir. (Kışlalı, 2003: 220) Demokrasilerde

katılma, kişisel düzeyde veya çeşitli sosyal grupların siyasal dengede temsil edilmesi çerçevesinde kendini gösterirken; totaliter rejimlerde katılma toplumsal ölçüde kitlelerin “seferber edilmesi” aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokratik rejimlerde, halkın siyasal karar alma sürecine katılması söz konusu iken, totaliter rejimlerde katılmanın başlıca fonksiyonu, yöneticilerin kararlarını etkilemek değil, alınan kararların yürütülmesine katılmaktadırlar. Çoğulcu demokrasilerde vatandaşların siyasal kararları etkileme yolu olarak kabul edilen katılma, totaliter rejimlerde ise “toplumsal bütünleşme” aracı, “oybirlikçi” bir toplum modeli oluşturma yöntemi olarak kabul edilmektedir. (Kapani, 1978:110-111) Türkiye’de siyasi partilerin seçmenlerden beklediği en temel katılım biçiminin oy verme düzeyinde olduğu görülmektedir. Verilen oylar iktidarı belirlerken aynı zamanda iktidarın meşruluğunun sağlanmasına da neden olmaktadır.

Seçmen tercihlerinde etkili olan pek çok içsel ve çevresel unsurlar bulunmaktadır. Kişinin siyasal değer, inanç ve tutumları zaman içinde oluşmakta ve kendisi de bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Kişi, içinde yaşadığı siyasal kültürün içerdiği değer yargıları, anlayışlar, davranış kuralları çerçevesinde, siyasal bir insan olarak biçimlenmekte, doğuştan sahip olmadığı siyasi değer yargılarını uzun bir öğrenme süreci içerisinde zamanla geliştirmektedir. Kişinin toplumun üyesi haline gelmesine genel anlamda toplumsallaşma ve bu öğrenme sürecine ise siyasal toplumsallaşma denmektedir. Bir başka deyişle siyasal toplumsallaşma, siyasal kültürün aktarılması ya da siyasal yaşamın yeniden üretilmesi olgu ve süreci olarak ifade edilir. (Bektaş, 2000: 69)

Ülkeyi ve kaynaklarını yönetmeye aday olan siyasetçiler, seçilebilmek amacıyla iletişim çalışmalarına başvurmaktadır. Seçmenler oy verecekleri parti veya lideri tanıyabilmek için adayların kendilerini tanıtmalarını sağlayan medya ve iletişim çalışmalarından faydalanmaktadır. Seçmen tercihini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Seçmenler kimi zaman sahip oldukları ideoloji doğrultusunda ve alışkanlıkları gereği bir siyasal partiden yana tercihlerini kullanırken kimi zaman da özellikle kararsız seçmenler siyasal iletişim çalışmalarından etkilenmektedir. Çalışmamız çerçevesinde siyasal katılımın sadece bir biçimi olan oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu öne sürülen siyasal seçim kampanyaları ve kitle iletişim araçları üzerinde durulmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının, kamuoyunun oluşmasında ve biçimlendirilmesinde kimi görüşlere göre pek etkili olmadığı savunulsa da bu araçlar önemli bir çevresel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının haber verme işlevi kamuoyu oluşumunda etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle kamuyu, toplumsal ve siyasal gelişmeler hakkında bilgilendirme sürecinde, haberleri verme tarzı, sıklığı ve içeriği çerçevesinde kamuoyunu şekillendirmesi üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Toplum üzerinde etkili olmak isteyenler bu araçlardan yararlanarak seçmenlerine ulaşmaya çalışmaktadır.

2.1. Siyasal Seçim Kampanyalarının Seçmen Tercihi Üstündeki Etkisi

Seçmenlerin tercihlerinde önemli bir katkısı olan siyasal seçim kampanyası, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış oldukları belirli bir sürece dayalı faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Kampanyanın başlangıcında belirlenen hedeflere ulaşabilmek için, siyasi parti veya aday tarafından yürütülen her türlü tutundurma, finansman ve organizasyona yönelik çabalardan meydana gelen uzun bir süreçten oluşmaktadır. (Tan, 2002: 101)

Siyasal seçim kampanyasına başlanırken; çoğunluğun oylarını toplayarak seçilebilmek, seçimi kazanamasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak, öteki parti ve adaylarla pazarlık edebilmek veya hiç seçim şansı olmadığı halde bile kendi görüş ve düşüncelerini duyurmak, gelecek seçimlere yatırım yapabilmek gibi adayın amaçları çeşitlilik göstermektedir. (Topuz, 1991: 8)

Seçim kampanyalarında, adaylar kendileri ile partilerini seçmene tanıtmakta, diğer partilerden üstünlüklerini ve farklılıklarını dile getirmeye çalışmakta ve temel vaatlerini ortaya koymaktadır. Seçim kampanyalarında amaçlanan kısa dönemli hedefler, o parti ve aday lehinde olumlu bir izlenim yaratmak ve kendilerine oy verilmesini sağlamaktır. Kampanyaların uzun dönemli hedefleri ise; seçmenlerin ve üyelerinin partiye bağlılığını arttırmak ve bir daha ki seçimlerde yine kendilerine oy verilmesini sağlayabilmektir. Siyasi partiler, seçim yarışını kazanmak, iktidar veya muhalefet olarak ülke yönetiminde söz sahibi olabilmek için seçim kampanyaları düzenlemektedirler. Seçim kampanyaları, o ülkenin yasaları, parti sistemleri ve siyasi kültürü ile şekillenmekte ve ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri, toplumsal ve siyasi gelişimlere paralel olarak ilk uygulama örnekleri ile günümüzdeki uygulama örnekleri arasında da büyük farklılıklar meydana gelmiştir. Gelişigüzel plansız kişisel çabalarla yürütülen seçim kampanyaları yerini stratejik araştırma ve planlamaya dayalı bütünlükçü profesyonel çalışmalara bırakmıştır.

Siyasal kampanyalarda profesyonellik, kampanya yönetiminde sistematik analiz yöntemlerinin kullanılmasını, yetkinlik ve uzmanlığı ifade etmektedir. Siyasal kampanyalarda profesyonel hizmetler; reklamcılık, halkla ilişkiler, strateji geliştirme ve kamuoyu araştırmaları gibi hizmetleri kapsamaktadır. Siyasal kampanyalarda profesyonel hizmetler iki biçimde görülebilmektedir. Bunlardan biri, kampanyanın tüm aşamalarında aday veya partiye genel önerilerde bulunan ve hizmetler arasında eşgüdüm sağlayan danışman tipi diğeri ise, kampanyanın herhangi bir aşamasında yoğunlaşan uzmanlardan oluşmaktadır. Kitle iletişimi, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve iknanın daha rafine bir hale gelmesi gibi nedenlerden dolayı, siyasal kampanya çalışmaları çeşitli uzmanlık alanlarına bölünmüştür. (Uztuğ, 2004: 26-27)

Siyasal rekabette başarılı olmak için siyasal kampanyaların profesyonelleşmesi ve bu hizmetleri verecek profesyonel kampanya danışmanlarının ortaya çıkması zorunluluk haline gelmiştir. Seçmenlerin tutum ve davranışları, inanç ve değerleri, istek ve talepleri gibi verilerin bilimsel yöntemlerle belirlenmesi ve bunlara göre kampanya strateji ve taktiklerinin oluşturulması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Demokratik yönetimler, kamu iradesinin çeşitli yönleriyle belirlenmesine, kamuoyu eğilimini öğrenmeye ve kamu isteklerinin siyasal eyleme dönüşmesine önem vermek durumundadırlar. Kamu kanaatinin ve taleplerinin ölçülmesi için de kamuoyu yoklamalarından yararlanılmaktadır. (Bektaş, 2000: 189) Siyasi partilerin kararlarını bilgi temeline dayandırma zorunluluğu, hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet ve çevre problemleri gibi faktörlere dayanmaktadır. Seçmen tutum ve davranışlarının öğrenilmesi, siyasi parti ve yöneticilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle yöneticilerin, herhangi bir sorunla karşılaşmadan önce bilgiye ihtiyaç duymaları ve bilgiye karşı sistematik bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu araştırmalardan elde edilen verilerin derlenmesi ve değerlendirilmesi, alınacak kararlara yön göstermesi ile kampanya strateji ve taktiklerinin belirlenmesi gibi birçok konuda katkı sunmaktadır. (Tan, 2002: 105)

Seçmenlerin hangi siyasal tutumlara sahip olduğunun, lider ve adaylara bakış açılarının, çeşitli gündem konuları hakkındaki düşüncelerinin, hangi kitle iletişim araçlarını yoğunlukla takip ettiklerinin ve mesajlara açıklık kapalılık derecelerinin ölçülmesi kamuoyu yoklamaları yoluyla olmaktadır. Bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konulardaki görüşlerini siyasi parti ve liderlere aktarması nedeniyle seçmenler açısından da önemli bir işlev üstlenen kamuoyu yoklamaları, siyaset adamlarıyla seçmenlerin fikirlerini uzlaştırmaya da aracılık etmektedir. Kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihi üstündeki bir diğer etkisi, araştırma sonuçlarının kitle iletişim araçlarında yayınlanması şeklinde gerçekleşmektedir. (Kalender, 2000: 104-109)

Bir seçim kampanyasında seçmenlere, adaylar, partiler, uygulanan ve uygulanacak olan politikalar, gündemdeki konular, rakip partilerin olumlu ve olumsuz çalışmaları gibi konularda bilgi verilmekte ve seçmenlerin tercihinine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Kampanyalarda seçmenlerin, çeşitli mesaj ve ikna teknikleri ile herhangi bir aday veya partiyi tercih etmeleri amaçlanmaktadır. Bilgi verme ve ikna etme amaçlarının yanında siyasal kampanyalar ile, seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilmekte, aday veya parti lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır. (Kalender, 2000:91)

İkna edici iletişimsel etkinlikleri, diğer iletişimsel etkinliklerden farkını en açık şekilde ortaya koyan kavram “bilinçli niyet”tir. Bu anlamdaki bilinçli niyet, rasyonel ve irade sahibi olmayı; neyi, nasıl en iyi şekilde yapabileceğini bilmeyi ifade etmektedir.(Anık, 2000: 23) Tutum veya davranış değişikliğine neden olan ikna edici iletişim sürecinin başarısı hem kaynağın hem de mesajların özelliğine bağlı olarak değişmektedir. İletişimde dikkati çeken ilk öge olarak kaynağın değişik yönleri, onun olumlu değerlendirilip değerlendirilmeyeceği konusunda etkili olmaktadır. Kaynağın alanında uzman olması, inanılır ve güvenilir bulunması, sevillebilirliği olumlu tutum değişikliğine neden olacaktır. (Taylor & Peplau & Sears, 2007: 155-157)

Siyasal parti ve liderleri seçmenlerini ikna edebilmek amacıyla bazı ikna edici mesaj stratejilerine ağırlık vermektedir. İkna edici mesaj stratejilerinde; “korku çekiciliği, kapıyı aralama tekniği ve mesaj tekrarı” yaygın olarak kullanılan üç teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların küçük bir isteğini yerine getirilmesine razı edildikten sonra, ileride daha büyük bir isteği yapabilecekleri varsayımına dayanan kapıyı aralama tekniğinde kişiler belli bir davranışı gerçekleştirdiği zaman, bu yönde olumlu tutumlar kazanacak ve bu tutumlar doğrultusunda tekrar davranışta bulunacaklardır. (Kalender, 2000:132-134) Hedefte korku uyandırılarak da tutum veya davranış değişikliği oluşturulabilmektedir. Ancak korku düzeyinin yüksek olması durumunda, ikna edilmek istenen kişi iletiyi görmezden gelebilir veya reddetmesine neden olabilir. Kişi korkuya açık değil ve korkudan kurtulmanın çaresi yoksa korku çekiciliği tekniği tutum değişikliğini arttırmamaktadır. Mesaj tekrarı tutum değişimini sağlayan bir diğer tekniktir. Aynı mesajın tekrarı sıkılmaya neden olacağından, içerikte tek düzelikten kaçınılarak, çeşitliliğe gidilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda tekrar tutum değişikliğine neden olacaktır. (Taylor & Peplau & Sears, 2007: 160-162)

Demokratik sistemlerde, en yaygın siyasal katılma biçimi olan oy verme işlemi, seçmenlerin iktasına dayanmaktadır. Seçmenlerin ikna edilmeden parti ya da aday hakkında olumlu tutum edinmeleri, bir partiye oy vermeleri veya parti lehine çalışmaları imkansız görülmektedir. Hemen her alanda aynışmanın hâkim olduğu günümüz küreselleşme çağında, partiler, ideolojiler ve adayların vaatleri arasında bir fark bulunmamaktadır. İnsanların apolitikleştiği, ideolojilerin yok olmaya yüz tuttuğu, kararsız seçmenlerin fazla olduğu bu yeni dönemde artık insanlar düşüncelerine ve ideolojilerine yönelik oy kullanmamaktadırlar. Özellikle kararsız

seçmenleri kendi tarafına çekmek isteyen parti ya da adayların yapacakları ikna çalışmaları, seçmenlerin tercihlerini etkileyecektir. İknaya dayalı mesaj stratejileri ve yaratıcı, farklı siyasal kampanyalar ile seçmenler oylarını ikna edildikleri parti lehinde kullanacaklardır.

Seçmeni ikna etmenin yolu da öncelikli olarak kendini tanımaktan, sonra da kendini çok iyi tanıtmaktan ve mesajlarını doğru kitle iletişim araçlarını kullanarak belirlediği hedef kitlesine göndermekten geçmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yenilikler, bilginin yer yüzünde çok hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine neden olmuştur. Artık insanlar, eskiye oranla daha çok bilmekte, okumakta ve araştırmaktadır. Günümüzün donanımlı, bilgili ve sorgulayıcı insanlarını ikna etmek de daha fazla zorlaşmıştır. Siyasal ikna konusunda bu hususlara dikkat edilmeli ve buna göre taktik ve stratejiler geliştirilmelidir. (Özkan, 2004: 171)

Bireylere ulaşan mesajların, tutum ve davranışları değiştirme eğilimini arttırıcı etkide bulunacak özellikler bulunmaktadır. İletişimde etkililiği arttıran bu özellikler; kaynağın uzmanlık ve güvenilirlik taşıması, kaynağın yararına olmayan bilgilerin sunulması, pekiştirme, sevgi, özdeşleşme, mesajda korku yaratma, mesajın tekrarı, çift yönlü sunum ile mevcut tutumda çelişki yaratmadır. Bu özelliklere göre hazırlanan mesajların, seçmen tercihleri üzerindeki etkisi daha fazla olacaktır. (Özerkan & İnceoğlu 1997: 11)

Seçim kampanyasının hazırlık aşamasında yapılacak geniş çaplı araştırmalar ile kampanyanın hedefleri, amaçları ve hedef kitleleri belirlenmelidir. Yapılan tüm etkinliklerde başarı, kendisini ve hedef kitlesini doğru tanımaktan ve ne elde etmek istediğini bilmekten geçmektedir. Mevcut parti veya adayın imajının ne olduğu, olumlu ve olumsuz yanları belirlenerek, kampanya söylemi ve amaçları ile uyumlu hale getirilmelidir. Siyasal seçim kampanyalarının alıcısı konumunda olan seçmenlerin taleplerine cevap verebilmek ve oylarını kazanabilmek için, seçmenlerin tutum ve eğilimleri tarafsızca analiz edilmeli, doğru mesajlar ile seçmenlere ulaşılmalıdır. Seçim kampanyaları, büyük maddi külfetleri olan organizasyonlardır. Eldeki ekonomik imkanlar dahilinde, başarılı bir kampanya için en doğru araçlar ile en doğru zamanda ve doğru hedef kitleye ulaşılması amaçlanmalıdır. Hedef kitleniz olmayan bir seçmen kitlesine ulaşma çabaları, harcanan emek ve paranın boşa gitmesine neden olacaktır. Bu nedenle, hedef kitlenizin takip ettiği kitle iletişim araçlarını belirleyip, o araçlar vasıtasıyla seçmenlere ulaşılmaya çalışılmalıdır. Seçmen kitlenin kişisel özelliklerine göre mesaj stratejileri geliştirilmeli, partinin ya da adayın farkındalığı doğru konumlandırma ile sağlanmalıdır. Seçim kampanyaları artık el yordamıyla ya da sezgilerle yapılacak bir organizasyon olmaktan çıkmış, uzmanlık isteyen bir iş alanı haline gelmiştir. Partilerin kendi kadrolarıyla yapabilecekleri bir iş değildir. Halkla ilişkiler, reklam ajansları ve araştırma birimleriyle birlikte ortaklaşa çalışılarak yapılan bir organizasyon haline gelmiştir. Yapılacak tüm çalışmaların her aşamasının, araştırmalara dayandırılması gerekmektedir.

2.2. Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Tercihi Üstündeki Etkisi

Kitle iletişim araçlarının toplum içinde üstlendiği rolüne paralel olarak başlıca işlevlere sahip olduğu söylenebilir. Genel olarak kitle iletişim araçlarının işlevleri bilgi verme; toplumsallaştırma; bütünleştirme; güdüleme; tartışma ve diyalog ortamı sunma; eğlendirme eğitme ve kültürel gelişimi desteklemek olarak belirlenmiştir. (MacBride, 1993: 15) Yaygın olarak kabul edilen bu işlevler egemen veya ana akım yaklaşım altında toplanmaktadır. İyimser yaklaşımın aksine eleştirel yaklaşımı benimseyenler ise kitle iletişimin iki önemli işlevi olan bilinç yönetimi ve ekonomik sistemin satışını öne çıkartmaktadırlar. Bu eleştirinin nedeni kitle iletişim araçlarının mal ve hizmetlerin reklamlar yoluyla tanıtılmasını ve satışını

yapan birer ticari örgüt olması ile kendinin ve içinde oluştukları sistemin ideolojik propagandasını yapan kültürel birer örgüt olmasından kaynaklanmaktadır. (Erdoğan, 2005: 312)

Bu işlevleri yerine getiren kitle iletişim araçlarının alıcılar üzerindeki etkisinin ortaya konulması amacıyla da 20. yüzyılın başından itibaren ilk iletişim çalışmaları yürütülmüştür. Gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının insanlar üstündeki etkileriyle ilgili bu araştırmalar güçlü etki dönemi, sınırlı etki dönemi, ikinci güçlü etki dönemi olmak üzere üç döneme ayrılmaktadır. 1900 ile 1940 yılları arası iletişimle ilgili ilk modellerin ortaya atıldığı bu dönemde insanların tutum, fikir ve kanaatlerini biçimlendirmede, davranış değişikliği oluşturmada kitle iletişim araçlarının oldukça etkili oldukları inancı yaygındır. Harold Laswell'in propaganda teknikleri çalışması güçlü etkiler döneminin temelini atmıştır. Laswell'in 1. Dünya Savaşı'nda propagandanın kullanımı üzerine yazdığı doktora tezi başta olmak üzere, dünya savaşları arasında yazılan birkaç kitabın konusu propaganda olmuştur. Propagandanın büyük öneme sahip olduğu düşüncesi, kitle iletişimiyle ilgili ilk kuramsal düşüncelerden bazılarının bu dönemdeki değişik propaganda analizlerinden kaynaklanması sonucunu doğurmuştur. İletişim araştırmalarının iki temel alanı olan tutum değişimi ve genel etkilerin kökleri, propaganda ile ilgili bu ilk düşüncelere dayanmaktadır (Severin & Tankard, 1994: 153). Sınırlı etkiler döneminde Carl Hovland'ın filmler üzerine yaptığı "Amerika Birleşik Devletleri Ordusu" araştırması (1942-1945), "Bay Bigott" çalışması (1947), Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet'in "İnsanların Seçimi" isimli ABD Başkanlık Seçimi araştırması (1948) ile "Oy Kullanma" araştırması (1954) sınırlı etkiler döneminin kuramsal yapısını şekillendiren araştırmalar olmuştur. (Severin & Tankard, 1994: 459) 1940 ile 1960'lı yılların sonlarını kapsayan ikinci dönemde ise Hovland, Lazarsfeld, Berelson Klapper gibi araştırmacıların ikna konusunda yaptığı araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının çok fazla etkili olmadığı, asıl kanaat önderlerinin mesajları yorumlayarak insanlara iletmesi şeklinde gerçekleşen "iki aşamalı akış"ın daha çok etkili olduğu inancına ulaşılmıştır. 1960 ve 1970'lerde araştırmalar kitle iletişim araçlarının düşünce, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri sorusundan uzaklaşma eğilimi göstermiştir. Bunun yerine uzun dönemde gelişen, dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, sosyal çevre sorunlarına duyulan ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanları araştırmaların ilgi odağını oluşturmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının tek yönlü gücünü azımsayan bu eğilimlere rağmen 1970 ve 1980'lerde eleştirel kuramların güçlü bir şekilde gelişmesiyle de kitle iletişim araçlarının sosyal etkinin tarafsız kanalları olmadığı yönündeki inanç, ekonomik ve siyasal gücü olanların kazançlarını arttırdığı yolundaki algılamayı da kuvvetlendirmiştir. (McQuail & Windahl, 2005: 23)

Enformasyon çağının yaşandığı günümüzde, iletişim araçlarından kitlelere gönderilen her türlü iletilerin bir anlam taşıdığı ve izleyici kitlesini bir şekilde etkilediği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz insanların en önemli bilgi ve haber alma kaynağı olan kitle iletişim araçları, sahip olduğu özellikleri bakımından seçmen tercihini etkilemede ve yönlendirmede de önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerde sunulan düşünce ve davranış kalıpları kamuoyunun şekillenmesinde ve oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları siyasal iletişim çalışmalarında kendilerini daha çok insana duyurmak isteyen partiler için en önemli halkla ilişkiler aracıken, aynı zamanda sunduğu içerikle gündemi belirleyerek kamuoyunun şekillenmesinde faydalanan manipülasyon aracı haline gelmiştir.

Bu bağlamda siyasal halkla ilişkiler, medyanın gündem düzenini haber üretim ve sunumuna göre belirleyerek haber oluşturma ve özerk hareket alanını sınırlandırmak için stratejik

konuların ve olayların yönetimini gerçekleştirmek ve medyanın rolünü duygulara yönelik sembollerin iletimine ve hedef kitleye uygun iletilere indirgemek gibi çalışmaları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler ve siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının gazetecilik üretimi üzerindeki etkisi nedeniyle, haberin üretim ve sunum sürecinde problemlerle karşılaşmaktadır. Gazetecilik üretimi ile siyasal halkla ilişkiler üretimleri, haberlerle iç içe geçmekte, gazeteciliğin üretimini halkla ilişkiler çalışmalarından ayırt etmek gittikçe olanaksızlaşmaktadır. Enformasyon ile reklam ve propagandanın bir arada sunumu, basında tarafsızlığı ortadan kaldırmaktadır. (Alver, 2007:119) İzleyici açısından da kitle iletişim araçlarının çıktılarına özellikle de habere duyulan güven ile seçmenlerin bilgi boşlukları doldurulmakta, karar vermelerine yardım edilmekte veya hangi konuyu gündeme getireceklerinin belirlenmesinde etkili olunmaktadır.

2.3 Siyasal İletişim Çalışmalarında İnternetin Kullanımı

İnternet iletişimi, enformasyonun metin, ses, grafik, imaj video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları içerisinde işleyen ve bu anlamda zaman ile mekan sınırı taşımayan küresel bir iletişim biçimidir. Bu özellikleri interneti yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji yani geleneksel iletişim olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak sağlayan toplumsal bir iletişim ortamı haline getirmektedir. (Timisi, 2003: 124)

Gazete, televizyon, radyo gibi merkezden iletilerin yayıldığı geleneksel iletişim araçlarının geri bildirime kapalılığı, maliyetinin yüksek olması, erişim sınırlılığı ve kontrolünün sağlanamamasının aksine internet iletişimi bu araçların zayıf yönlerini kapatmış günümüzde kişilerarası iletişimin de yeni bir biçimini ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler de ikinci nesil İnternet hizmetlerini meydana getirmiştir.

O'Reilly tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlanan WEB 2.0 terimi ikinci nesil internet hizmetlerini –toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını yani İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın kısmen tanımı şöyledir: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak." Web 2.0, Wikipedi, Youtube, flickr, del.icio.us, Ekşi Sözlük, pilli network, Facebook ve arkadaşlık siteleri gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar için ziyaret ettikleri İnternet siteleri veya kullandıkları programlardır. (Wikipedi Özgür Ansiklopedi, 26 Aralık 2010) Yeni nesil internet hizmeti halkla ilişkiler alanında da yeni bir dönemin başlangıcı sayılmıştır.

Solis 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra halkla ilişkilerde, PR 2.0 olarak da adlandırılan müşterileriyle doğrudan iletişime geçerken geleneksel medyanın yanı sıra internetin de kullanılması ile iletişim sektörü ve halkla ilişkiler üzerinde etkili olan bir değişim gözlemlemiştir. Bu değişim halkla ilişkiler evrimi için önemli bir ayrım olmuştur. (Solis & Breakenridge, 2009: Introduction)

WEB 2.0 sistemi geleneksel medyanın tekellerini ortadan kaldırarak, internet ortamını yeni ve çok etkili bir medya haline getirmiştir. İnternetin halkla ilişkiler bağlamında sahip olduğu en temel özelliği doğrudan, aracısız ve iki yönlü iletişim kurma imkânını sunan bir kanal olmasıdır. Elektronik medyanın sağladığı etkileşimli iletişim ortamı, kurumların yatırımcılar, çalışanlar, medya ve tüketiciler gibi temel sosyal paydaşlarıyla katılım, paylaşım ve tartışma

zemini oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Sanal forumlar, sohbet odaları, elektronik ticaret, kişisel bloglar ve diğer sosyal ağlar halkla ilişkiler dünyasının hedef kitle ile ucuz, etkili, verimli ve diyaloga dayalı iletişim kurmasına zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya bir halkla ilişkiler kampanyasının araştırma, stratejik planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına çok yönlü katkı sunan bir iletişim platformu ortamı sunmaktadır. Günümüzde kurumların PR 2.0 olarak da bilinen internet ortamında interaktif halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeleri, sosyal medyayı tanıyıp anlamaları ve bu bağlamda stratejiler oluşturarak iş süreçlerini daha doğru ve etkili bir biçimde yönetmeleri zorunluluk haline gelmiştir. (Sayımer, 2010: 56). Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde hızı, geniş yayılma alanı, maliyetinin diğer mecralara göre ucuzluğu, etkileşimli bir ortam sunması açısından günümüzde önemi anlaşılan ve kullanımı artan internet, yeni bir iletişim aracı olmanın ötesinde kurumların da başvurdukları yeni bir halkla ilişkiler ortamı yaratmıştır. İletişim yöneticilerinin bu yeni uygulama alanı genellikle sanal ortamda halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. İnternet kullanıcılarının giderek artması ile de çevrimiçi kitleler adı altında yeni bir hedef kitleden bahsedildiği görülmektedir.

Türkiye’de internet kullanımına yönelik yapılan araştırma sonuçları da çevrimiçi kitlelerin göz ardı edilemeyecek düzeyde arttığını göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2010 yılı Nisan ayı içerisinde yaptırılan “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı” araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye’de hanelerin % 41.6’sı internet erişim imkanına sahiptir. 2009 yılında ise bu oran % 30 olarak tespit edilmiştir. Son üç ay içerisinde İnternet kullanan bireylerin %72,8’i e-posta göndermek-almak, %64,2’i sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj göndermek, anlık ileti göndermek, %58,8’i haber, gazete ya da dergi okumak, haber indirmek, %55,7’si mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak, %51,2’si oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için İnterneti kullanmıştır. Bilgisayar kullanılan yerler; %70 ile ev, %31,3 ile işyeri, %17,5 ile İnternet kafe, İnternet kullanılan yerler ise; %62,8 ile ev, %31,6 ile işyeri, %20 ile İnternet kafe olarak sıralanmaktadır. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranı yüksekokul, fakülte ve üstü mezunlarındadır. (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2010) Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, ağ toplumu olma yönünde tüm dünya ülkelerinde internet kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüz iletişim çalışmalarında internet kullanıcıları da göz önünde tutulması gereken önemli bir kitleyi oluşturmaktadır.

İnternetin kullanıcılarına sunduğu avantajlarla birlikte, halkla ilişkiler çalışmalarında giderek daha etkili kullanılmaya başlanmasıyla halkla ilişkilerde geleneksel ve yeni yaklaşımlar gibi bir ayrıma gidilmiştir. Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımları ile gerilla halkla ilişkileri arasındaki en temel fark herkesin eşit şekilde kendini ifade edebileceği bir ortamın internetle sunulmuş olmasıdır. Gerilla halkla ilişkiler çalışmalarında uyulması gereken temel kuralları Levine izleyici ve ürünü iyi tanımak; ilk olmak; hızlı olmak; ucuz ve yaratıcı olmak; ilgili taraflara elektronik posta göndermek; linkler oluşturmak ve siteyi sürekli güncellemek olarak belirlemiştir. (Levine, 2003: 31-39) Web sitelerinde sunulan içerik kolayca erişilebilir olmalı; metinler kısa ve öz, herkese uygun olarak ayrı düzenlenmelidir. Kolay kullanılabilir olmalı ve site ziyaretçisi iyi yönlendirilmelidir. Site yerel olsa da dünyanın dört bir yanından ziyaretçi gelme olasılığı düşünülmeli, herkesin erişimine açık olmalıdır. Biçimsel olarak da bütünlük ve uygunluk sağlanmalı, dikkatleri çekici biçimde hazırlanmalıdır. (Theaker, 2008: 370-374) Kurumların iyi tasarlanmış ve sürekli güncel tutulan web siteleri yani kendilerinin hazırladığı ortamları, kurumların kendilerini tanıtmaya ve dikkatleri üzerine çekmesinde yardımcı olmaktadır. Web sitelerinin tanıtım açısından önemi medyada bulunan kapı bekçilerinin

olmayışı ve sözlerin kesilip atılmamasıdır. Bu ortamda kontrolü elinde tutan kurumun kendisidir. Bununla birlikte iyi hazırlanmış web siteleriyle insanların burayı ziyaret edebilmesi sağlanırsa işleri, kurumların hedef kitlelerinin ayağına gitmesinden daha kolay olmaktadır. (Levine, 2003: 135-136)

Siyasal rekabet ortamı demokratik yönetim tarzı ve bu dönemde meşruluğun adresi olan seçmen kitlesinin varlığı karşısında giderek artmaktadır. Siyasal iletişim aktörleri hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla çok çeşitli iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Kurumun hedef kitleleri ile etkileşimli bir ortamın yaratılması, internet sitelerinin içerik ve biçiminin işlevselliğiyle doğru orantılıdır. İnternet kullanıcıları günümüzde bir kurum hakkında en hızlı ve güncel bilgiyi edinebilmek amacıyla kurumun sitelerine başvurmaktadır. İnternet sitelerinin doğru bir şekilde tasarlanması olumlu bir imajı getirirken, yenilikleri takip etmeyen ve kötü tasarlanan bir site ise hem olumsuz algının oluşumuna hem de kurumlar için kaybedilen bir kitleye (çevrimiçi, online hedef kitle) neden olacaktır.

3. 1. Araştırmanın Amacı

18 Ekim 1982 tarihinde yürürlüğe girmiş olan anayasanın bazı maddelerinin değiştirilmesi amacıyla Türkiye Cumhuriyeti 60. Hükümeti tarafından değiştirilmesi teklif edilen yirmi altı maddelik anayasa paketi 12 Eylül 2010 tarihinde referanduma sunulmuştur. Bu bağlamda anayasa değişikliğini destekleyen partiler evet kampanyası, desteklemeyen partiler ise hayır kampanyası yürütmüşlerdir. Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) ise boykot etme kararı alarak, seçmenlerinden referandumda oy kullanmamalarını istemiştir. İnternet, kullanıcılarının artması ve geleneksel medyayı destekleyici işlevleri ile siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan yeni bir halkla ilişkiler araç ve ortamı haline gelmiştir. Araştırmamızda evet ve hayır kampanyalarını yürüten siyasal partilerin bu kampanya çerçevesinde kullandıkları söylem ve mesaj stratejileri ile yeni iletişim teknolojilerini ne kadar etkin kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. İnternetin geleneksel medyadan ayrılmasına neden olan en temel özelliği olan etkileşimi ne ölçüde yerine getirip veya getiremediklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Siyasal partilerin web siteleri ile referandum kapsamında “evet, hayır ve referandum” başlıkları altında kurmuş oldukları bilgilendirme amaçlı sitelerin içeriği, biçim ve tasarımı, paylaşımları, kampanya ve mesaj stratejilerinin tespit edilmesi amacıyla niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmamız kapsamında Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde grupları olan siyasal partilere yer verilmiştir. Ak Parti seçmenlerden referandumda evet oyu, CHP ile MHP ise hayır oyları kullanmalarını istemiştir. BDP ise seçmenlerinden sandığa gitmeyerek boykot etmelerini istemiştir. Siyasal partiler evet ve hayır kampanyaları kapsamında televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra, miting, toplantı, davet ve ziyaret gibi yüz yüze iletişim araç ve ortamları ile birlikte interneti de kullanmışlardır. Çalışmamız siyasal partilerin resmi internet siteleri ile kampanya süresince kurdukları internet siteleri ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda kampanya süresince yoğun olarak kullanılan Twitter, Facebook gibi sosyal medya sınırlılığımız dışında bırakılmıştır.

3.4. Elde Edilen Bulgular:

3.4.1. İnternet Üzerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Evet Kampanyası

Ak Parti Medya Başkanlığı'na hazırlandığı belirtilen “2010 Halk Oylaması” adlı internet sitesinde, kampanyada kullanılacak tüm materyallerle birlikte, kampanyada uyulması gereken kurallar tüm teşkilat çalışanlarına açıkça belirtilmiştir.

- “Çok fazla mesaj içeren materyallerin kullanılmaması”
- “Kullanılan materyallerde genel bütünlüğün sağlanması”
- “Kullanılacak materyallerde estetik düzey ve algılanabilirliğin yüksek olması ve çevreye zararlı malzemelerin kullanılmaması”
- “Kullanılacak materyallerin hedef kitleye göre merkezi yerlere asılması”
- “Teşkilatlardaki görevlilerin değiştirilmemesi”
- “Teknolojik imkanlardan faydalanılması”
- “Günlük aktiviteleri anlatan raporların tutulması ve sabah akşam günde iki kez durum değerlendirme toplantıları yapılması”
- “Personelin dinamik ve halkın profilini yansıtan kişilerden seçilmesi”
- “Seçmen profiline uygun söylemlerin geliştirilmesi”
- “Seçmen sorularının belirlenmesi ve cevaplanması”
- “Seçmen sorularının cevaplandırılmasında teşkilatça görevlendirilen kişilerce yetersiz kalınması durumunda, hiyerarşik yapıya göre cevaplandırılması”
- “Partinin belirlediği müzik ve cd'lerin kullanılması”
- “Kurumsal kimliğe aykırı görsel ve yazılı materyallerin kullanılmaması”
- “Kıyafetlerde renk ve uyum bütünlüğü, Ak Parti rozet ve işaretlerinin kullanılması”
- “Yerel medya ve sivil toplum kuruluşlarıyla yakın ilişki kurulması”
- “Promosyon ürünlerinin planlanması”
- “Parti mesajlarının ve tanıtım faaliyetlerinin sandık seçmen esaslı çalışma yöntemiyle hedef kitleye duyurulması”
- “Tanıtım faaliyetlerinin gerektiği halde yeni mecralar üretilerek bilinen mecralar dışında kullanılması”
- “Tüm açıklayıcı bilgilerin kampanya web sitelerinden temin edilmesi”
(<http://www.halkoylamasi2010.com/site/klavuzmaddeleri.html>)

Bu sitede soru cevap tarzında anayasa değişikliğinin getirecekleri hakkında bilgi verilmektedir. Miting ve halk oylaması kılavuzu bağlantılarının altında da afiş, gazete ve el ilanı, kampanya müzikleri, renk, logo, bez çanta, şapka, billboard, sticker, şişe su, bayrak, otobüs ve minibüs giydirme, yelpaze ve teneke kokart örnekleri yer almaktadır.

Evet demek için “40 Neden” adlı bilgilendirme sitesinde, halkoylamasında verilecek evet oyundan sonra ülkede meydana gelecek değişimler tek cümle halinde dönen bannerlarla verilmiştir. (<http://www.40neden.com/>) Bu site “cevap evet” sitesiyle aynı içeriğe sahiptir. İki farklı başlıkla aynı siteye yönlendirilmektedir. (<http://www.cevapevet.com>) Her iki sitede de gerekçeleriyle birlikte seçmenlerden evet oyu kullanmalarını isteyen söylemlerden bazıları şu şekildedir:

“Dezavantajlı kesimler olan; kadınlarımız, çocuklarımız, özürlülerimiz, yaşlılarımız, şehitlerimizin dul ve yetimleri ve gazilerimizin, her alanda avantajlı olmalarına ‘Evet’ demektir”

“Çocuk istismarının önüne geçilmesine ‘Evet’ demektir”.

“Kişisel verilerin ancak kanunlarla öngörülen hallerde veya kişilerin açık rızası ile işlenebilmesine ‘Evet’ demektir”.

“Fişleme”nin tarihe karışmasına ‘Evet’ demektir”

“Yurtdışına çıkış özgürlüğünün genişletilmesine ‘Evet’ demektir.

“12 Eylül Darbesi’ni yapan darbecilerin ve onların yardımcılarının hesap verebilmelerine imkân hazırlamaya ‘Evet’ demektir”.

“Sivillerin askeri mahkemelerde yargılanmasına son vermeye ‘Evet’ demektir.

“Askeri mahkemelerde de mahkemelerin bağımsızlığı ve hâkim teminatını sağlamaya ‘Evet’ demektir”.

“Vatandaşlarımızın Anayasa Mahkemesi’ne bireysel başvuruda bulunma haklarına ‘Evet’ demektir”

“Türkiye’nin, dünyadaki insan hakları imajına olumlu katkı sağlamasına ‘Evet’ demektir”.

“Tüm hakim ve savcılarımızın kendileriyle doğrudan ilgili olan HSYK üyelerini seçmede söz sahibi olmalarına ‘Evet’ demektir”.

“HSYK’nın ayrı bir binası, sekreteryası ve bütçesinin olmasına ‘Evet’ demektir”.

“Aynı iş kolunda birden fazla sendikaya üye olma imkanına ‘Evet’ demektir”.

“Ekonomik ve Sosyal Konsey’in anayasal güvenceye kavuşturulmasına ‘Evet’ demektir”.

“12 Eylül Darbe Anayasası’nın kısmen de olsa değişmesine ‘Evet’ demektir”.

“İnsanları, ekmekle özgürlük arasında tercihe zorlayan anlayışa son vermeye ‘Evet’ demektir”.

“Üstünlerin hukukundan, hukukun üstünlüğüne geçmeye ‘Evet’ demektir”.

“Gücün kanunundan, kanunun gücüne geçişe ‘Evet’ demektir”.

Bağımsız Yargı adlı bilgilendirme sitesinde Anayasa Mahkemesi ile Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu’nun yapısı, kuruluşu, üye ve seçimleri ile birlikte anayasanın tanımı, bağımsız yargı kavramları hakkında bilgi verilmiştir. Site içerisinde bu mahkemelerin değiştirilmek istenme nedenleri, getirilen eleştirilerle gerekçelendirilmiştir. (<http://www.bagimsizyargi.com/>)

Anayasalar adlı bilgilendirme sitesinde 1921 Anayasası, 1924 Anayasası, 1961 Anayasası ve 1982 Anayasası özetleriyle birlikte tam metinleri yer almaktadır. Sitenin sol tarafında evet kampanyasını destekleyen diğer sitelerin ilişkileri (link) yer almaktadır. (<http://www.anayasalar.com/default.htm>) En sol üst köşede elektronik posta ilişkisi ile sağ alt kısımda Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal medyanın ilişkileri yer almaktadır.

Karar Milleti adlı bilgilendirme sitesinde soru ve cevapların yer aldığı bir tanıtım filmi bulunmaktadır. 1980 Darbesini gerçekleştiren başta Kenan Evren olmak üzere Türk Silahlı Kuvvetleri’nin diğer personelleri ile darbe görüntüleri eşliğinde soru ve cevaplarla anayasa değişikliğinin gerekliliği, yapılan değişikliklerin gerekçeleri ile birlikte kapsamına yer verilmektedir. Soru ve cevap şeklinde anayasa değişikliğinin kapsamı ve gerekçeleri, kolay anlaşılır, kısa metinden oluşan ve fotoğraf gibi görsellerin yer aldığı kitapçıkta açıklanmaktadır. Film ile birlikte bu kitapçığa ilişim bulunmaktadır.

Sayfanın üst kısmında değişmesi tasarlanan yirmi altı anayasa maddesinin eski ve yeni halleri bulunmaktadır. Yeni eklenen maddeler kırmızı ile gösterilirken, kaldırılan maddeler mavi renkli ve üstü çizili olarak gösterilmiştir. Sayfanın üst başlığında tanıtım filmi ve kitapçıkta yer alan aynı soru ve cevapların “giriş, bireysel hak ve özgürlükler, yargı, çalışma hayatı ve

ekonomi, evet demek için 40 neden” başlıkları altında sınıflandırıldığı görülmektedir. (<http://www.kararmilletin.com/giris/giri%C5%9F>)

Özgür Bireyler adlı bilgilendirme sitesinde “dezavantajlı kesimler, özel hayat, bireysel özgürlük, aile ve çocuk, çalışma hayatı ve adalet” başlıkları altında yine değiştirilen anayasa maddelerinin eski ve yeni halleri (çıkarılanlar mavi, eklenenler kırmızı renkle yazılmak suretiyle) karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Özel hayat başlığı altında herkesin kendi kişisel verilerinin korunmasını isteme hakkına sahip olacağı fişlemeye son verileceği yazılmaktadır. En sol üst köşede elektronik posta ilişkimi ile sağ alt kısımda Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal medyanın ilişkileri yer almaktadır. (<http://www.ozgurbireyler.com/site/ozelhayat.asp>)

Evet Diyenler adlı bilgilendirme sitesinde referandumda evet diyen sporcular, kanaat önderleri, bilim adamları, sivil toplum kuruluşları, siyasi parti ve temsilcileri, köşe yazarları ve sanatçılara yer verilmiştir. Burada her bir hedef kitle grubu içerisinde kamuoyunca tanınmış ünlü kişiler seçilmiş, fotoğrafları eşliğinde neden evet dediklerini açıklayan bant metinlere (slider) yer verilmiştir. Bant metinlerde özellikle yer verilen kişiler arasında referandumda hayır diyecek olan MHP’nin eski başkanı Alparslan Türkeş’e atıfta bulunularak, 1982 anayasasına hayır diyenlerin şimdi neden bu anayasayı sahiplendikleri sorulmaktadır. Sağ görüşlü siyasal partilerin efsanevi lideri sayılan Adnan Menderes’in kimliğinden yararlanmak amacıyla oğlu Aydın Menderes’in görüşlerine yer verilmiştir. Görüşlerine yer verilen kanaat önderleri arasında her kesimin dini liderlerine yer verilmiştir. Nur Tarikatı ve Gülen Cemaati lideri Fethullah Gülen, Dünya Ehl-i Beyt Vakfı Başkanı Fermani Altun, Alevi lider Metin Tarhan yer almaktadır. Sayfanın sağ köşesinde evet kampanyasının diğer sitelerinin ilişkileri ile birlikte paylaşım olanağı sağlayan sosyal medya ilişkileri yer almaktadır. (<http://www.evetdiyenler.com>)

Referandum tarihi adlı bilgilendirme sitesinde referandum kavramı açıklanarak, Türkiye’de darbe sonrası hazırlanan 1961 ve 1982 anayasalarının referandumu, siyasi partilerin yasaklarının kaldırılmasına yönelik 1987 referandumu, yerel seçimlerin erkene alınmasına ilişkin 1988 referandumu ile 2007 yılında Cumhurbaşkanını halkın seçmesine yönelik referandum ve sonuçları hakkında bilgi verilmiştir. Sayfanın sağ köşesinde evet kampanyasının diğer sitelerinin ilişkileri ile birlikte paylaşım olanağı sağlayan sosyal medya ilişkileri yer almaktadır. (<http://www.referandumtarihi.com/>)

Ekonomik Değişim adlı bilgilendirme sitesinde çalışma hayatına yönelik değiştirilmesi planlanan anayasa maddeleri yer almaktadır. Çalışanların birden fazla sendikaya üye olmaları, sendikalara grev hakkı, çalışan ve emekli memurlara yönelik toplu sözleşme hakkı, sendika, dernek meslek örgütlerinin haklarını koruyacak Ekonomik ve Sosyal Konsey’in anayasa güvencesine alınması için evet oyu istenmektedir. Sayfanın sağ alt köşesinde evet kampanyasını destekleyen diğer sitelerinin ilişkileri ile birlikte paylaşım olanağı sağlayan sosyal medya ilişkileri yer almaktadır. (<http://www.ekonomikdegisim.com/>)

Darbe Mağdurları adlı bilgilendirme sitesinin üst kısmında “hikâyeler” başlıklı ilişimde 12 Eylül 1980 askeri darbesinde aralarında Muhsin Yazıcıoğlu, İskender Pala gibi tanınan kişilerin bulunduğu işkence gören, işkencelerin tanıkları olan on iki kişinin hikâyesi anlatılmaktadır. Sayfanın üst kısmında “infaz listesi” başlıklı ilişimde ölüm cezasına çarptırılan kırk dokuz kişinin isimleri, infaz tarihleri ve yerleri ile sahip oldukları siyasal görüşler yer almaktadır. “Galeri” başlıklı ilişimde darbe ile ilgili video ve fotoğraflara yer verilmiştir. Bu videolar arasında Genelkurmay Başkanı Kenan Evren’in “Ordu Yönetime El Koydu” videosu, Recep Tayyip Erdoğan’ın parti grup konuşması sırasında 12 Eylül

darbesinde infaz edilen sağıcı ve solcu gençlerin mektuplarını okurken ağladığı videosu ile birlikte toplam beş adet videoya yer verilmiştir. (<http://www.darbemagdurlari.com/>) Bu videolarda Türk tarihinde yapılan tüm darbelere, sonuçlarına ve işkencelere yer verilerek, darbecilere yargı yolunun açılması için evet oyu istenmiştir. Sayfanın sağ köşesinde evet kampanyasını destekleyen diğer sitelerinin ilişkileri ile birlikte paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya ilişkileri yer almaktadır.

Niçin evet adlı kampanya sitesinin içeriği diğerlerinden farklı olarak ziyaretçiler tarafından oluşturulmuştur. Sayfanın sol üst kısmında görüşünü yaz ilişkisi bulunmaktadır. Ziyaretçilerden evet deme gerekçeleri istenmektedir. Sitenin üst kısmında ziyaretçilerin isimleri ile birlikte evet deme gerekçeleri beş saniye aralıklarla bant yazı şeklinde akmaktadır. Site içerisinde değiştirilen maddeleri gerekçeleri ile birlikte anlatan on dokuz adet video bulunmaktadır. Bu videolarda evet veya hayır denilmesi halinde neler olacağı anlatılmaktadır. Sayfanın alt kısmında evet kampanyasını destekleyen diğer sitelerinin ilişkileri ile birlikte paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya ilişkileri yer almaktadır. (<http://www.nicinevet.com/default.asp?order=date>)

3.4.2. İnternet Üzerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin Hayır Kampanyası

CHP referandum süresince CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçadroğlu'nun 758 bin üyesi bulunan Facebook sayfasını etkin bir şekilde kullanmıştır. İzmir, Ankara, İstanbul, Kırklareli, Zonguldak, Antalya, Adana, Konya ve Mersin, İsviçre'de kurulan "CHP Destek Grupları" gönüllü olarak parti faaliyetlerini kayıt altına alıp Facebook'ta yayınlanmıştır. Etkinlikler önceden duyurulup internet ortamı üzerinde örgütlenme yapılması amaçlanmıştır. Referandumda hayırın gerekçeleri, genel merkezden gönderilen videolar, grafikler eklenerek internet kullanıcılarına anlatılmıştır. (<http://www.chp.org.tr/?p=3358>) Cumhuriyet Halk Partisi resmi internet sitesi üzerinde de referandumla ilgili miting, toplantı, basında çıkan haberlere yer vermiştir. CHP, Ak Parti ve MHP gibi referanduma özgü ayrı bir internet sitesi açmak yerine Facebook, Twitter hesabı üzerinden referandum kampanyasını yürütmeyi tercih etmiştir.

3.4.3. İnternet Üzerinde Milliyetçi Hareket Partisi'nin Hayır Kampanyası

10 Temmuz 2010 tarihinde MHP yazılı açıklama ile hayır kampanyasının esaslarının belirlediklerini duyurmuştur. Belirlenen esaslar doğrultusunda kampanya süresince Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Ak Parti'nin Anayasa değişikliği konusundaki gerçek niyetleri ve hesapları ile Türkiye'yi bekleyen tehlike ve tuzakların ülke çapında geniş bir bilgilendirme faaliyeti ile yürütüleceği ve topyekün bir aydınlatma seferberliği başlatılacağı duyurulmuştur. (<http://www.mhp.org.tr/gbk.php?content=2845&cat=50>)

"Referandum Oyunu" adlı bilgilendirme sitesi MHP tarafından anayasa referandumunda seçmenlere hayır oyunu vermelerini sağlamak için kurulmuştur. 12 Eylül 2010 Anayasa Referandumu'ndan sonra ne değişecek sorusunun sorulduğu sitede, "neden hayır diyoruz" başlığı altında toplam beş maddeye yer verilmiştir. Demokratik açılım projesi hatırlatılarak, bu açılımın aslında Türkiye'nin yıkım projesi olan Büyük Ortadoğu Projesi'nin hukuki zeminini hazırladığı ifade edilmiştir. Ak Parti'nin darbeyi istismar ettiğini ve aslında darbecilerin yargılanmayacağı, yandaş hukuk sisteminin yaratılacağı, bu anayasa maddelerinin halka sorulmadan dayatılan, göz boyayan maddeler olduğu ifade edilerek seçmenden hayır oyu kullanmaları istenmiştir. Site içerisinde kampanya süresince kullanılacak olan, neden Ak Parti'ye hayır denmesi gerektiğini anlatan broşür bulunmaktadır.

Referandum sonrasında siteye erişim sağlanamamaktadır. MHP'nin resmi sitesinde şapka, tişört, stand tasarımları, kampanya müzikleri, afiş, broşür ve kitapçık gibi hayır kampanyasının materyallerine yer verilmiştir. “Ülken İçin Bir Oy’un Var”, “Ülken İçin Bir Hayır Yeter”, “Hukuksuluğa, Ayrışmaya, Yolsuzluğa, Izdıraba, Riyakârlığa” sloganlarını kullanmıştır. (<http://www.mhp.org.tr/haber.php?id=2852>)

Genel Değerlendirme ve Sonuç

İnternet ve sosyal medya takip programı BoomSonar, Temmuz 2010 ayı boyunca internet üzerinde referandum sürecini izlemiştir. Bu araştırma sonucuna göre Facebook üzerinde “Referanduma Evet”, “Hayır Diyelim”, “Demokrasi İçin Evet” gibi isimlerce açılmış onlarca grup bulunmuştur. Üye sayısının yüzü geçtiği çok az grup sayısı bulunsa da, referandumda 3 bin 631 üye sayısına ulaşmış öne çıkan tek grup “Referandumda Milleti Bilgilendirme Platformu” olmuştur. Facebook üzerinden en yoğun paylaşımın olduğu 9 – 15 Temmuz arasında, referandum hakkında 4 binden fazla kullanıcı toplam 6 bin 878 paylaşımda bulunmuştur. Facebook’tan sonra en çok referandum konuşulan alan Twitter olmuştur. Temmuz ayı boyunca referandum ile ilgili toplam 6 bin 279 tweet atılmıştır. Konu hakkında en az konuşulan mecra ise 2 bin 579 ileti sayısı ile Friendfeed olmuştur. (İnteraktif Pazarlama Dergisi, 15.08.2010) Çalışmamız sosyal medya dışında, kampanya için tasarlanan sitelerle sınırlandırılmış olsa da, internetin kullanımının yaygınlığını göstermek açısından bu bilgiye yer verilmesi uygun görülmüştür. TÜİK’in araştırma sonucunda da ortaya konulduğu üzere giderek artan İnternet kullanıcılarının kendi sosyal medyalarında paylaştıkları video, şarkı slogan, duyuru ve haberler yukarıda da belirtildiği gibi siyasal partilerin sitelerinde paylaşım izin veren sosyal medya ilişkileri aracılığıyla mümkün olmuştur. Günümüzde kullanım yaygınlığı ve önemi gittikçe artan internet yeni bir halkla ilişkiler aracı olarak, sunduğu teknolojik fırsatlar, aracısız ve çift yönlü iletişim ile etkileşimi sağlayabilecek potansiyeli içinde barındırmaktadır. İnternetin demokrasiye katkısının olup olmadığı, yeni bir kamusal alan olduğu yönündeki tartışmalar devam etse de, referandum sürecinde seçmenlerden “mesajların paylaşımı, iletilmesi ve mesajlar üzerinde yorum yapılması” düzeyinde bir siyasal katılma biçimi karşımıza çıkmıştır. Seçmenlerden sadece mesajın alıcısı olarak değil, mesajların yayılmasında aktif rol üstlenmeleri için sitelerin facebook, twitter gibi sosyal medyaya erişim linki verdikleri tespit edilmiştir. Paylaşım aracılığıyla yeni bir siyasal katılma süreci başlatılmıştır.

Siyasal iletişim kampanyası öncesi, sırası ve sonrasında yapılması gereken tüm uygulamalar ile alınacak tedbirlerin aşama aşama belirlenmesi literatürde üzerinde durulan önemli konulardan bir tanesidir. Ak Parti’nin “2010 Halk Oylaması” sitesi ile kampanya süresince hem görselliğin hem de söylemin tek sesliği ve uyumuna dikkat çekildiği ve kampanyanın temel ilke ve stratejilerinin belirlendiği görülmektedir. Saptanan temel ilke ve stratejilerin sitede paylaşılması, kampanyada görev alacak tüm kişi ve kurumların nasıl hareket etmesi gerektiği üzerinde durulduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu sayede kampanyaya gönüllü destek verecek kendi seçmenleri için de hareket tarzının belirlenmesi sağlanmıştır. Mesajların algılanabilirliği yapısının basit, sade, bütüncül ve tekrarlanabilir olmasına dayanmaktadır. Sitede kampanya süresince verilecek olan mesajların bu ilkeler doğrultusunda hazırlanmasına ve özellikle hedef kitlenin anlayabileceği söylemlere başvurulması gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Kampanya süresince etkili iletişimde uyulması gereken tekrar, bütünlük, koordinasyonun tek bir merkezden yürütülmesi, sürdürülebilirlik, hedef kitle analizi, dinleme, araştırma gibi kurallara dikkat edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Ak Parti'nin stratejik iletişim uygulamalarında araştırma, planlama uygulama ve değerlendirme aşamalarının her birinin tasarlandığı görülmektedir. Stratejik yönetim ilkesi gereği araştırma ve ölçme çalışmaları ile olası krizlerin önlenmesine yönelik tedbirlerin geliştirildiği saptanmaktadır. Seçmenlerle iletişime geçilmeden önce sorulması beklenen soru ve cevapların belirlenmesi, herhangi bir zorluk durumunda cevapları kimin vereceğinin belirlenmesi uygulama aşamasında çıkabilecek aksaklıklara yönelik tedbirlerdir.

Kampanya süresince bütünlüğün bozulmaması amacıyla sadece Ak Parti Genel Merkezi'nce belirlenen slogan ve metinlerden oluşan materyallerin kullanılması, hiçbir teşkilatın kendisinin hazırladığı metin ve sloganları kullanılmaması gerektiği üzerinde durulmuştur. Her hedef kitleye, o kitlenin beklenti ve istekleri doğrultusunda mesaj verilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Her hedef kitle için ayrı site yapıldığı, genel olarak her sitede aynı bilgilere yer verildiği görülmektedir. Çalışanlara yönelik, darbe mağdurlarına yönelik, toplumda ayrıcalık gösterilmesi gereken kadın, çocuk, engelli ve yaşlılara yönelik, yargıdan rahatsız olanlara yönelik farklı adlarla siteler tasarlanmıştır. Her bir sitenin "Halk oylaması 2010" adlı internet sitesinde yer alan bilgiler doğrultusunda içeriğinin hazırlandığı görülmüştür. Birer siyasal iletişim aktörleri olan kanaat önderleri, sivil toplum örgütleri, medya mensupları ile kamuoyunca tanınmış kişilerin görüşlerinden faydalanılmıştır. Mesaj kaynakları toplumun tanıdığı, alanında uzman, güvenilir ve gruplarında lider olan kişilerden oluşturulmuştur. Bu kişilere evet oyu verme gerekçeleri sorulmuş ve cevapları kampanya sitelerinde yer almıştır.

Ak Parti'nin kendi resmi internet sitesi dışında on iki adet bilgilendirme amaçlı internet sitesi kurduğu saptanmıştır. İnternet sitelerinde mesaj, konu ve slogan gibi içeriksel ve yazı, renk, tasarım gibi şekilsel bütünlüğün sağlanmış olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte PR 2.0 uygulamalarının en önemli özelliği olan etkileşim, çift yönlü iletişim, paylaşım gibi unsurların sağlandığı görülmektedir. İnternet sitelerinin hepsinin alt köşesinde Facebook, Twitter gibi sosyal medya ilişimlerinin bulunması ve ziyaretçilerden içerikleri paylaşmalarının istendiği görülmektedir. Ziyaretçiler hem mesajın alıcısı ve tüketicisi hem de ileticisi durumunda tasarlanmıştır.

CHP ve MHP kampanya sürecinde kendi internet sitelerini ağırlıklı olarak kullanmışlardır. Bununla birlikte MHP "Referandum Oyunu" adlı sadece bir adet internet sitesi ile kampanyada seçmenlerini bilgilendirirken, CHP ise Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun Facebook ve Twitter hesapları üzerinde kampanya materyalleri ve bilgilerini paylaşmıştır. Kampanyada internetin kullanımı açısından CHP ve MHP'nin Ak Parti karşısında zayıf kaldıkları görülmektedir. İletişim çalışmalarının en önemli özelliklerinden biri olan sürdürülebilirlik kuralına da Ak Parti'nin uyduğu görülmektedir. Referandum bittikten sonra CHP ve MHP'nin sitelerine erişim imkanı sağlanamamış siteler kullanımdan kaldırılmıştır. Ak Parti'nin kampanyada kurduğu tüm internet siteleri ise elinizdeki çalışmanın tamamlandığı şubat ayı içerisinde hala erişime açık ve işler durumdadır. Ak Parti resmi internet sitesinde referandumla ilgili sitenin güncelliğini koruduğu, yeni haber ve video paylaşımlarının referandum bitse bile devam ettiği görülmektedir. Bununla birlikte her üç parti de referandum süresince resmi internet sitelerini haber video ve duyuru paylaşımında etkin olarak kullanmıştır.

Ak Parti'nin ikna edici mesaj stratejilerinden kapıyı aralama tekniği kullandığı görülmektedir. Genel olarak Ak Parti halktan darbecilerle hesaplaşmak, daha demokratik haklara sahip olmasını sağlamak için evet oyu istemiş, referandumdan sonra daha iyi işler yapabileceğinin altını çizmiştir. Referandumda evet oyu kullanılırsa, bugüne kadar yapılanlardan daha iyilerini

ve daha fazlasını vaat etmiştir. Ak Parti, siyasal iletişim tarihinde çok önemli yeri olan “Yeter Söz Millet’in” sloganına benzer söylemler geliştirmiştir. “Evet Söz Millet’in, Evet karar Millet’in” ile “Sevdamız Millet Kararımız Evet” sloganlarını kullanmıştır. Her iki söylem de sivilleşme, vesayetten kurtulma söz hakkı elde etme gibi toplum tabanının isteklerine seslenen söylemler olarak karşımıza çıkmakta ve kampanyanın ana temasına uygun biçimde tasarlandığı görülmektedir. CHP’nin statüko, seçkin, elitist imajı üzerinden Ak Parti’nin söylemlerinin devam ettiği görülmektedir.

MHP özellikle “Ülken İçin Bir Oy’un Var” sloganı ile korku çekiciliği tekniğini kullanmıştır. Halkı ülkenin bölüneceği konusunda uyarırken, onları korkutarak ikna etmeye çalışmıştır. Ak Parti’nin ülkeyi karanlığa götüreceği yönünde seçmenleri uyararak ve korkutarak iknaya çalışmıştır. Sadece kendi seçmen kitlesine seslendiği ve genel seçimlerde sıklıkla kullandığı söylemlerin devam ettiği görülmektedir. CHP ise MHP kadar olmasa da korku çekiciliği tekniğine başvurmuştur. CHP’nin kampanyada başvurduğu sloganlar “Hayırdan Hayır Var”, “AKP’ye Hayır, Oyum Hayır”, “Türkiye İçin Hayır”lı Olsun” sloganlarını kullanmıştır. Burada Türk milletinin çokça kullandığı hayırlı olsun deyimini seçimde damgasını vuran tema olmuştur. Kampanya süresince Ak Parti yetkilileri de hayırla başlayan cümlelerden çoğu zaman kaçınmıştır. CHP’nin akla dayalı mesaj stratejisi izlediği görülmektedir. Toplum bir konu veya fikirle ilgili olarak eğitmek, bilgilendirmek ve onlara bakış açısı kazandırmak amacıyla oluşturulan bilgi mesajları, rasyonel yaklaşımı ifade etmektedir. Hedef kitleyi bilgilendirmenin yanında, yarar ve hedefe vurgu yapılarak da ıkanın düzeyi artırılmaya çalışılmaktadır. CHP referandum kampanyası süresince anayasa değişikliğinin fayda sağlamayacağı, birçok temel soruna çözüm getirmeyeceğini dile getirip, seçmenlerin hayır oyu kullanılmalarını istemiştir. (İşsizlik sorununa çözüm getirecek mi? Hayır, o yüzden hayır diyoruz. Eğitim sorununa çözüm getirecek mi, hayır, o yüzden hayır diyoruz)

Referandum hakkında verilen bilgilerin içeriği genel olarak her üç parti için de yüzeysel bulunmuştur. Yeterince bilgilendirici olmayan konulara başlık halinde değinildiği görülmüştür. İnternetin çift yönlü iletişime olanak sağlayan etkileşimli özelliğinin yanı sıra, elde edilen bulgular sitelerin tek yönlü enformasyon akışına yönelik olduğunu göstermektedir. Sitelerde doğrudan eş zamanlı parti temsilcileri ile tartışma olanağı bulunmamaktadır. Referandum aslında halkın görüşüne başvurulmuş bir tekniktir. Ancak her üç parti de referandum sürecini seçim havası içerisinde sürdürmüşlerdir. Her üç parti de referandum kampanyasında birbirlerini karalama ve olumsuzlama tekniğine başvurmuştur. Ak Parti diğer partilerden farklı olarak sadece bir sitesinin içeriğini kullanıcılarına açmıştır. Niçin Evet adlı İnternet sitesinde site ziyaretçilerinden evet deme gerekçeleri istenmiş, bu cümlelere yer verilmiştir.

Ak Parti genel olarak statüko ve vesayeti halka şikayet ederken; CHP ve MHP ise anayasa değişikliğinin ülkenin sorunlarına çözüm olmadığı, Ak Parti’nin bu referandum ile sonunun getirilmesi gerektiği, ülkenin bölünme tehdidiyle karşı karşıya olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ak Parti merkez sağ parti geleneğinin devamı olarak gelişme, ilerleme, büyük düşünme, büyük Türkiye söylemleri ile değişimin ve gelişimin çekiciliğinden faydalanmıştır. Günlük yaşamada bile evet demek hayır demekten daha kolay olduğundan ve mevcut durumun korunması olarak algılandığından hayır kampanyasının işi daha zor olmuştur. Hayırcılar kampanyalarını, siyasal iletişim çalışmalarında önerilmeyen olumsuz tema üzerinden yürütmek durumunda kalmıştır.

Ak Parti'nin internet sitelerinin isimlerine bakıldığında kendi partilerini çağrıştıran, partisinin reklamını yapan isimlerden değil; referandumu çağrıştıran ve kampanyasının temasını oluşturan kelimelerle bütünlüklü bir şekilde hazırladıkları görülmüştür. (Darbe mağdurları, ekonomik değişim, özgür bireyler vs.) Ekonomik değişim sitesinde, yeni anayasada değiştirilmesi tasarlanan grev sendika hakkı gibi sosyal politikaya ilişkin konuların, halkın yöneticilerinden her dönem beklediği ekonomik gelişime işaret etmesi şeklinde manipüle edici mesaj stratejisi dikkat çekmektedir. Ak Parti iki internet sitesini halka sadece referandum, anayasa konularında bilgi vermek amacıyla tasarlamıştır. Arama motorlarında “referandum, evet, hayır” yazıldığında ilk sayfada Ak Parti tarafından hazırlanan siteler çıkmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde iletişim teknolojilerinin takip edilmesi konusunda Ak Parti diğer partilere oranla oldukça başarılı bulunmuştur. Her iki muhalefet partisi de sadece kendi seçmenlerine seslenirken, Ak Parti tüm seçmen kitlesine seslenen ve bilgilendirme amacı taşıyan bir strateji izlemiştir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Alver, F. (2007). Halkla İlişkiler Çalışmalarının Gazetecilik Üretim Süreci Üzerindeki Etkileri ve Gazetecilik Etiği. Sayımer, İ. & Yayınoglu, P. (Ed.) *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, (ss.115-144) İstanbul: Beta.
- Anık, C. (2000) *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 2.bs., Ankara: Bağlam Yayınları.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2005) *İletişimi Anlamak*, 2. bs., Ankara: Erk.
- İnteraktif Pazarlama Dergisi, (15 Ağustos 2010). Yıl 3, İstanbul: Rota Yayınları.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M. (1978). *Politika Bilimine Giriş*, 2. bs., Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2003). *Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, 6.bs., Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Levine, M. (2003) *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı*, İstanbul: Rota Yayınları
- MacBride, S. vd., (1993) *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya: İletişim ve Toplum, Bugün ve Yarın*, Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- McQuail, D. & Windahl, S.(2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, çev. Konca Yumlu, 2. b.,Ankara: İmge Yayınevi.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özerkan (Altınal) Ş. & İncoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle*, İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özkan A. (2004). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu. Sayımer, İ. & Yayınoglu, P. (Ed.) *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, (ss. 209- 246) İstanbul: Beta.
- Sayımer, İ. (2010) Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımı. Çakır Yeygel, S. (ed.), *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, (ss.55-89) Ankara: Nobel.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, çev. Ali Atıf Bir & Serdar Sever, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009), *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*, USA: Pearson Education, Erişim Tarihi [01.03.2011] <http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=xLXinA8LbTMC&oi=fnd&pg=PR15&dq=PR>.

[+20++Brian+Solis+&ots=FruiJ008N&sig=VrQA_cfGdmVU3ft4BEIC8sauKiQ#v=onepage&q=PR.%2020%20Brian%20Solis&f=false](http://www.brian-solis.com/?ots=FruiJ008N&sig=VrQA_cfGdmVU3ft4BEIC8sauKiQ#v=onepage&q=PR.%2020%20Brian%20Solis&f=false)

- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama: İlke ve Uygulamalarıyla*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taylor, E.S. & Peplau L.A. & Sears, D.O. (2007). *Sosyal Psikoloji*, çev. Ali Dönmez, Ankara: İmge.
- Theaker, A. (2008), *Halkla İlişkiler El Kitabı*, çev. Murat Yaz, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Timisi, N. (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2010), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308>, Erişim Tarihi [25.02.2011]
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: Mediacat.
- Wikipedi Özgür Ansiklopedi, WEB 2.0, http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, Erişim Tarihi [26.12.2010]

Yaralanılan İnternet Siteleri

- Anayasalar, <http://www.anayasalar.com/default.htm>, Erişim Tarihi [27.12.2010]
- Bağımsız Yargı, <http://www.bagimsizyargi.com/>, Erişim Tarihi [26.12.2010]
- Cevap Evet, <http://www.cevapevet.com/> Erişim Tarihi [26.12.2010]
- Cumhuriyet Halk Partisi, <http://www.chp.org.tr/?p=3358>, Erişim tarihi, [28.12.2010]
- Darbe Mağdurları, <http://www.darbemağdurlari.com/>, Erişim tarihi, [26.12.2010]
- Ekonomik Değişim, <http://www.ekonomikdegisim.com/>, Erişim Tarihi [27.12.2010]
- Evet Demek İçin Kırk Neden, <http://www.40neden.com/>, Erişim Tarihi [26.12.2010]
- Evet Diyenler, <http://www.evetdiyenler.com/>, Erişim Tarihi [27.12.2010]
- Halk Oylaması 2010, <http://www.halkoylamasi2010.com/site/klavuzmaddeleri.html>, Erişim Tarihi [26.12.2010]
- Karar Milletini, <http://www.kararmilletini.com/giris/giri%C5%9F>, Erişim Tarihi [27.12.2010]
- Milliyetçi Hareket Partisi, <http://www.mhp.org.tr/gbk.php?content=2845&cat=50>, Erişim Tarihi [28.12.2010]
- Milliyetçi Hareket Partisi, <http://www.mhp.org.tr/haber.php?id=2852>, Erişim Tarihi [28.12.2010]
- Niçin Evet, <http://www.nicinevet.com/default.asp?order=date>, Erişim tarihi, [28.12.2010]
- Özgür Bireyler, <http://www.ozgurbireyler.com/site/ozelhayat.asp>, Erişim Tarihi [27.12.2010]
- Referandum Tarihi, <http://www.referandumtarihi.com/>, Erişim Tarihi [27.12.2010]