

Yeni Halkla İlişkiler Teknolojileri ve Politik İletişim Üzerindeki Etkileri

*Can TUTULMAZAY

**Görkem CÖMERT

Özet: Halkla İlişkilerde çağdaş teknolojilerin kullanımı ve gösterdiği sonuçlar günümüzde halkla ilişkileri politikanın vazgeçilmez bir unsuru haline getirdi. 20.yüzyılın sonunda yaşanan ve insanların günlük hayatına etki eden önemli gelişmelerden biride internet'in evlere girmesi oldu. 21.yüzyılla birlikte değişime uğrayan internet, artık kullanıcıların şekillendirdiği bir mecra haline gelmiştir. Dünya üzerinde artan internet kullanımı, şahıs, kurum ve kuruluşlara çeşitli fırsatlar sunmuştur. Bunlardan biride Web2.0 internet teknolojileriyle gelen özgür ve yayılmacı iletişim platformları oldu. Stratejik olarak planlanarak Halkla İlişkiler sürecine dâhil edilen Web2.0 araçları, 2008 Amerika Başkanlık Seçimleri'nde politik iletişim üzerindeki etkisini göstermiştir. İşte bu çalışma 21.yüzyılda çağdaş halkla ilişkiler teknolojilerinin kullanımının, politik iletişimde neden ve nasıl bir ihtiyaç haline dönüştüğünü incelemekte ve 2011 Halk İlişkiler eğilimlerine dair ön görüde bulunmaktadır.

GİRİŞ

Endüstrileşen dünya ile birlikte bir bilim ve sanat haline dönüşen halkla ilişkiler, 21.yüzyılın başlangıcı ile yeni bir boyut kazandı. İnsanların yeni kitle iletişim aracı olan internetin gücünü keşfetmeleri ile artık insanları etkilemek için basılı yayınlardan ve televizyondan çok daha fazlasına ihtiyaç duyuldu. Geçtiğimiz on yıl içerisinde geleneksel medya işleyiş ve anlayışını değiştiren internet, insanları birbirine bağladığı uluslararası ağ sayesinde politik kampanyaların yürütülmesinde, politikacılara önemli fırsatlar tanıdı.

İnternetin insanlığa sunduğu bu fırsatlar sayesinde halkla İlişkilerin temel görevlerinden olan, fikir ve davranışları etkilemek, pazarlama iletişimini desteklemek ve medya duvarını aşmak artık internet gibi çağdaş teknolojileri kullanmadan yapmak anlamsız hale geldi. (Theaker: 2005: 15-25)Time dergisinin 25 Aralık 2006 tarihinde çıkan 2006 yılının son sayısının kapağında bir bilgisayar ekranı üzerinde "SEN, Evet Sen Artık Bilgi Çağını Kontrol Ediyorsun! Kendi Dünyana Hoş Geldin, Bu yılın kişisi Sensin" yazmaktaydı.(<http://www.time.com/>) Mesaj çok net ve açıktı artık dijital çağ başlamıştı.

Oglivy Digital'ın 2009 yılında yapmış olduğu halkla ilişkiler beyin algı haritasında, dijital'in %20 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Beyin algı haritasındaki en yüksek yüzdeyi dijitalle birlikte strateji paylaşmaktadır.(<http://www.johnbell.typepad.com/>) Web2.0 teknolojileriyle birlikte artış gösteren dijital' den etkilenme oranı The European Communication Monitor 2008 raporuna göre giderek artmaktadır. (<http://www.communicationmonitor.eu/>) Günümüzde halkla ilişkilerde çağdaş teknolojilerin stratejik olarak kullanımı politik iletişimde sunduğu fırsatlar bakımından ihtiyaç haline gelmiştir.

*Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler 4.Sınıf Öğrencisi E-Mail: c20050098@hotmail.com

** Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler 3. Sınıf Öğrencisi E-Mail: gmcomert@hotmail.com

WEB2.0

İnternet teknolojisinin 2001 yılında hızlı veri aktarımı sayesinde mobil olarak kullanılmaya başlanması, tüm dünyada interneti yeni bir çağa taşıdı. (<http://www.umtsworld.com>)

Bu etkileşim sonucu 2004 yılında ortaya çıkan, Web2.0 insanları birer gazeteciye, editöre, yayıncıya, uzmana, kritik yapan kişilere ve daha fazlasına çevirdi. (<http://www.oreillynet.com/>) İnternet Web2.0' la birlikte bütünleşik iletişimin en önemli aktörlerinden biri haline geldi.

Çünkü Web2.0, sosyal medya, bloglar , sosyal ağlar, video paylaşım siteleri ve RSS gibi insanların günlük hayatına yerleşen teknolojileri beraberinde getirdi. Kendi içeriğini oluşturmaya başlayan kullanıcılar, kulaktan kulağa yayılmayı dijital ortama taşıdı.

NEDEN WEB2.0 POLİTİK İLETİŞİME DÂHİL OLDU

Bununla beraber, Web2.0 getirdiği yeni teknolojilerin sunduğu fırsatlar ile de politik kampanyaların yeni medya aracı haline geldi. Web2.0'ın sunduğu bu fırsatları inceleyecek olursak;

a)Düşük Maliyet: Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde markaların halkla ilişkiler sürecini yürütebilmeleri için düşük maliyet önem kazanmaktadır. İnternet halkla ilişkiler sürecinin yayılma maliyetini de düşürmektedir.(Sandler, 2001).

Örnek olarak: Blair Cadısı isimli sinema filmi halkla ilişkilerde çağdaş teknolojileri kullanan ilk projelerden biridir. Proje film yapım ve pazarlama sürecinde harcanan tutar 25.000 Amerikan Doları olmakla birlikte filmin hâsılatı 94 Milyon Amerikan Doları olmuştur. (<http://www.e-strategy.com/>)

b)Ölçümleme: Web2.0 teknolojileriyle beraber yaygınlaşan ölçümleme sistemleri, anlık olarak paylaşılan yayına duyulan ilgiyi raporlamaktadır. Google Analytics, Youtube Insight ve Alexa uluslararası kabul edilen ölçümleme sistemlerinden bir kaçıdır. Bu ölçümleme sistemleri yayınları kaç tekil ziyaretçinin takip ettiği, sayfa üzerinde ne kadar zaman harcadıkları, hangi kaynaktan sayfanıza gelip, hangi kaynağa gittikleri gibi detaylı istatistik bilgileri raporlamaktadır. Yapılan bu ölçümlenmeler sayesinde halkla ilişkiler sürecinin yeniden optimizasyonu mümkün olmaktadır.

c)Nitelikli veri tabanı: Halkla ilişkilerde demografik olarak oluşturulan veri tabanları, Web2.0 teknolojileri ile psikografik, faydasal, davranışsal gibi çeşitli bölümlere ayrılabilir. Spesifik bir grup üzerine yoğunlaşmak ve bu grubu markaya çekmek bu sayede mümkün olmaktadır. Bu veriler markaya tüketici etkileşimleri için ideal kaynak sunar (Richardson & Domingos, 2002: 61-63).

d)İki yönlü iletişim: Geleneksel halkla ilişkilerdeki tek yönlü iletişim modelleri, Web2.0 teknolojileri ile yerini iki yönlü iletişime bırakmaktadır. İnternet iletişim sürecini geri dönüş alınabilen iki yönlü bir yapıya dönüştürmüştür. (Deighton, 1995: 396-397) Ölçümlemeyle birlikte, etkilemek istenilen kitleden birebir geri dönüş alınmasını sağlayan bu özellik, marka ile tüketiciyi birbirine bağlamaktadır. Bu sayede hem tüketici ile marka arasında olan herhangi bir sorun büyümeden çözülebilmekte, hem de tüketiciler marka ile özdeşleşebilmektedir. (Marketing Türkiye, 2008 Temmuz: 31-32)

Tüketiciler okudukları yayınlara, izledikleri görsellere verdikleri puanlar ve yaptıkları eleştiriler ile iki yönlü iletişim sürecini başlatırlar. Aynı zamanda birer web günlüğü olan bloglarda, iki yönlü iletişim üzerine kuruludur. Markanın internet sitesinde yer alan geri bildirim formlarıyla da bu süreç desteklenebilmektedir.

e)Medya duvarsız iletişim: Marka ile tüketici arasındaki medya duvarı Web2.0 teknolojileri sayesinde yıkılmıştır. (<http://www.bbmstudios.com/>) Geleneksel halkla ilişkiler sürecinde önem kazanan medya ilişkileri, yayınlama gücünün Web2.0 la birlikte insanların eline geçmesiyle önemini yitirmiştir. Medya duvarsız iletişim özgür toplumu desteklerken, markalarda fikirlerini her hangi bir engele takılmadan yayabilmektedir. YouTube, Blogger, Twitter, medya duvarını kaldıran Web2.0 araçlarından sadece bir kaçıdır.

f)Viral yayılma: Viral yayılma bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir. (Snyder, 2004).İnsanların birbirlerine deneyim ve tavsiyelerini aktarması anlamına gelen viral yayılma için Douglas Rushkoff Media Virus kitabında “ Bu virüs duyarlı kişileri etkisi altına alır ve etkisine aldığı kişilerde bu virüsü başkasına aktarır.” demektedir. Web2.0 teknolojileri halkla ilişkilerde taşınması istenen mesajı kulaktan kulağa yayma yeteneğine sahiptir. Örnek olarak: Hotmail kullanıcılarının iletilerine kendi mesajını ekleyerek, bilinirliğini hedeflemiş olduğu pazarlarda arttırmayı başarmıştır.(Allen, 2008:59)

NASIL WEB2.0 POLİTİK İLETİŞİME YANSIDI

Web2.0 gibi çağdaş halkla ilişkiler teknolojilerini bünyesinde barındıran bir ekosistemin, stratejik olarak planlandığında politik kampanyalara katacağı katkı, Amerika Başkanı Barack Obama’ nın yürüttüğü 2008 Başkanlık Seçim Kampanyası ile kanıtlanmıştır. Web2.0 teknolojilerinin sunduğu fırsatlar politik iletişime uyarlandığında ortaya halkla olan ilişkilerin çok daha güçlendiği bir tablo çıkmaktadır. Barack Obama’ nın kullandığı web2.0 teknolojileri ve getirdiği sonuçları inceleyecek olursak;

a)Sosyal Ağlar: Barack Obama, sosyal ağları en agresif olarak kullanan adaylardan biriydi. Öncelikle kendi sosyal ağını www.my.barrackobama.com internet sitesi altında oluşturdu. Çapraz iletişim stratejisini takip eden Barack Obama, Facebook, MySpace, Twitter gibi toplamda 16 adet platformlarda oluşturduğu profillerinde kendi sosyal ağını tanıttı. Bu Barack Obama için medya duvarsız iletişimin önünü açarken, insanları hikayesine dâhil etti ve bilinirliği çarpan etkisiyle arttı.(ifocus Media Think Tank- WE Media Miami 2.09) Barack Obama’ nın kampanya sonu itibariyle sosyal ağlarda oluşturduğu rakamlar ele alınırsa, Facebook’ da 2.2 Milyon insan desteğine ulaşarak Facebook’ un en büyük grubu haline geldi. MySpace’ de 1 Milyon kişi aktif olarak Barack Obama’ nın profilini şekillendirdi. Oluşturulan www.my.barrackobama.com sosyal ağının etrafında 3 Milyon profil oluşturuldu. (URJA Digital 2009) Barack Obama bir anlamda oluşturmuş olduğu bu nitelikte veri tabanına sürekli olarak görsel ve yazılı içerik paylaşımında bulundu ve kullanıcıların kendi paylaşımlarını yapmalarını sağladı. Ayrıca Barack Obama insanları yönlendirmiş olduğu www.my.barrackobama.com sosyal ağından kişilerin ilgi alanına göre kendiyile ilgili çeşitli mikro sitelere dağılımını sağladı. (www.my.barrackobama.com) İnsanlarla yukarıdan aşağı yerine, aşağıdan yukarı iletişime geçen Barack Obama halkın tabanına yayıldı.

b)Youtube: Videoların paylaşılmasını sağlamak üzere kurulmuş bir site olan Youtube, Barack Obama’ nın dijital kampanyasında önemli rol oynamıştır. Barack Obama farklı dönemlerde Youtube’ ü farklı şekillerde kullanmıştır. Barack Obama ilk olarak konuk olduğu radyo programlarındaki ses kayıtlarını Youtube’ de paylaşmıştır. (ifocus Media Think Tank- WE Media Miami 2.09) Bu programlara gelen tepkileri ve dinlenme oranlarını dijital olarak ölçmüştür. Ardından bu ölçümler sonucu hedef kitlesine videolar sunmaya başlamıştır. “Üç kelimeyle bundan sonra Amerikan tarihinin muhteşem bölümünü başlatacağız, Evet biz yapabiliriz” söylemini, çeşitli

mesajlarla destekleyerek bir şarkı haline getirmiştir. Amerikalı ünlü sanatçıların söylediği ve klipinde Barack Obama'yla birlikte yer aldığı "Yes We Can" isimli video, Youtube' de paylaşımına sunulmuştur. Bu paylaşım ardından video klipi 17 Milyon kişi izlemiştir.(<http://www.youtube.com/>) Duyulan ilgi üzerine Barack Obama genç bir kızın kendisine olan hayranlığını ifade ettiği şarkısını "Crush on Obama" adı altında paylaşımına açmış ve video 13 Milyon kişi tarafından izlenmiştir. (<http://www.youtube.com/>) Seçmenlerin Youtube' e gösterdiği ilgi üzerine Barack Obama seçmenlerin kendisine sormak istedikleri soruları Youtube profili altına görüntülü olarak yollamasını istemiştir. Gelen sorular gruplandırılmış ve Barack Obama tarafından aynı şekilde cevaplanmıştır. Dijital ortamda da seçmenlerin arasına katılan Barack Obama, Youtube ve diğer bütün kanallarda yürüttüğü aktivitelerinde viral yayılmayı desteklemiş ve www.my.barrackobama.com sosyal ağına yönlendirmiştir. (<http://www.time.com/>) Kampanya süresince kişiler tarafından 104.454 adet video eklenmiş ve toplamda hepsi 889 milyon kez izlenmiştir. (<http://www.clickz.com/>)

C)Google Adwords: Google' da belirli kelimelerle arama yapan kişilere, sponsor bağlantı gösterimi yapan Google hizmetidir. (adwords.google.com.tr/) Barack Obama dijital ekibi "Irak Savaşı", "Ekonomik Bunalım", "Seçimler" gibi bağı kelimeleri Google Amerika kullanıcıların arama sonuçlarında çıkmak için belirlemiştir. (<http://en.blog.legitname.com>) Bu kelimeler arandığında Barack Obama'nın Google sıcaklık haritasında en üst noktada sponsor bağlantılar altında çıkması sağlanmıştır. (<http://www.impactmedialtd.co.uk/>)

D)E-Mail: Barack Obama'nın kampanyasında önemli rol oynayan diğer bir unsurda elektronik posta olmuştur. Barack Obama 13 Milyon seçmenin e-mail adresine "Sevgili Arkadaşım, Barack Obama Amerikan tarihinin yeni oluşumunu tabandan tavana oluşturuyor, sende tarihte yerini almak ve Barack Obama'nın takım arkadaşını ilk öğrenen sen olmak istiyorsan, bu mektubu cevapla ya da 62262'ye VP yazıp gönder. Hiçbir kampanyanın yapmadığı bu demokratik hareketi çevrenle paylaş" denmiştir. Bu sayede dijital mecralarında birbirine entegre eden Barack Obama viral yayılma sayesinde mektubu 1 Milyar kişiye yaymıştır. Barack Obama'nın elektronik mektubundaki bağış tuşunu tıklayarak kampanyaya katkıda bulunan kişiler arasından çekiliş yaparak seçilen kişilerle akşam yemeği yemiştir. Barack Obama başkanlık seçimlerini kazandığı gün ise dijital seçmen veri tabanına teşekkür mektubu göndermiştir. (URJA Digital 2009)

Barack Obama yürüttüğü 2008 Amerikan Başkanlık Seçimi sonucu %53 oy oranıyla Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk Afrika kökenli başkanı olmuştur. (<http://www.cnn.com/>) Barack Obama'nın uygulamış olduğu seçim kampanyası Nisan 2008 itibariyle mali olarak incelendiğinde ise ortaya şu rakamlar çıkmaktadır,

1)Barack Obama'nın açıklanan toplam kampanya maliyeti, 78 Milyon Amerikan Doları'dır. (<http://wiscadproject.wisc.edu>)

2)Kampanyanın dijital bölümünün maliyeti toplamda, 3 Milyon Amerikan Doları'dır. (<http://www.clickz.com>)

3)Kampanyanın dijital bölümünde en çok harcama yapılan alan 2 Milyon Amerikan Doları ile Google sponsor bağlantıları olmuştur. (<http://www.clickz.com>)

4)Barack Obama'nın kampanyasına seçmenler tarafından 32 Milyon Amerikan Doları aktarılmıştır. (<http://www.techcrunch.com>)

5) Kampanyaya gelen bağışların %88'i internet üzerinden yapılmıştır. (<http://www.techcrunch.com>)

6) Kampanyaya yapılan bağışların %90'ı 100 Amerikan Dolarının altında olmuştur. (<http://www.techcrunch.com>)

Tüm bu değerler incelendiğinde Web2.0 teknolojilerinin günümüzde halkla ilişkilerin en önemli parçalarından biri olduğunu ve politik iletişimde kelebek etkisi oluşturduğunu söyleyebiliriz.

HALKLA İLİŞKİLER 2011

Çağdaş teknolojilerin halkla ilişkiler üzerindeki etkileri incelendiğinde dijital ekosistemin halkla ilişkilerin en önemli parçası haline gelmesi beklenmektedir. 37 ülkeden 1.500 profesyonelin hazırladığı The European Communication Monitor 2008 raporuna göre,

2011'de geleneksel basın ve medya ilişkilerinin %24.5 değer kaybetmesi, online iletişimin %16.8, online medya'nın %26 önem kazanması beklenmektedir. Dünya üzerindeki bu eğilimler gelişmekte olan teknolojilerle birlikte dijital halkla ilişkiler uzmanlarını yetişmesini sağlayacaktır.

(<http://www.communicationmonitor.eu/>)

Gelişmekte olan çağdaş teknolojilerinin 2011'de hizmete sunması beklenen servisler ise;

a) Digital Video Magazine: Dijital video dergi anlamına gelen bu servis, geleneksel basılı dergileri dijital ve interaktif hale getirmeyi planlamaktadır. Kullanıcılar bu hizmet sayesinde istedikleri konuda, dünyanın herhangi bir yerindeki dergiyi bilgisayar ya da mobil cihazlarına internetten indirip, dijital derginin her sayfasını hareketli görsel içerikleriyle birlikte izleyeceklerdir. Aynı zamanda dijital dergilerdeki haberler kullanıcılar tarafından oylanabilecektir. (<http://www.thenewpop.com/>)

b) Geocaching: Coğrafi izleme anlamına gelen bu servis mobil cihazlara A-GPS kitinin entegrasyonu ile birlikte sık kullanılan bir hizmet olması planlanmaktadır. Geocaching sayesinde kullanıcılar en uygun fiyatları, ilgilerini çeken olay ve mekanları mobil cihazlarıyla işaretleyip, bu noktaları anında sosyal ağlarda paylaşacaktır. (<http://www.geocaching.com/>)

c) RFID Code: Radyo Frekanslı Kod anlamına gelen bu servis, insanların anahtarlık şeklinde yanında taşıyacağı ya da mobil cihazlarına entegre olan RFID kod depolama cihazları istenilen mesajın tüketicilere taşınmasında önemli rol oynayacaktır. RFID kodlar, ürün ve markalar hakkında bilgi içerecek ve tüketiciler ilgisini çeken görsel yada ürüne RFID kod depolama cihazlarını yaklaştırıp bilgiyi kayıt edebileceklerdir. Bu kodlar ürünlerin, billboardların, toplu taşıma araçlarının içine ve bir çok yere yerleştirilebilecektir. (<http://en.wikipedia.org/>)

d) E-Paper: Elektronik kağıt anlamına gelen bu araç, kağıt boyutunda olmakla beraber, kağıt gibi katlanabilmesi ve kablosuz bağlantı özellikleri sayesinde internete bağlanabilen, dijital ve interaktif bir ajanda olacaktır. Bu ajanda içerisinde yer alabilecek sayısız servis, kullanıcıların beğenisine sunulacaktır. (<http://thefutureofthings.com/>)

Bütün bu servis ve araçlar dijital halkla ilişkiler uzmanları için yaratıcı fırsatlar sunacak ve hikâyelerini anlatmaları için yeni bir alan açacaktır.

SONUÇ

Sonuç olarak, 21.yüzyılda çağdaş halkla ilişkiler teknolojilerinin kullanımı, etkili bir iletişim için, ihtiyaç haline gelmiştir. Buna rağmen Türkiye’de web2.0 gibi çağdaş halkla ilişkiler teknolojilerini içerisinde barındıran bir ekosistem, halkla ilişkiler kampanyalarında tam anlamıyla kullanılmamaktadır. Bunun en somut kanıtı Turkcell’ 3G tanıtım ve halkla ilişkiler projesini geleneksel mecralar üzerinde ödüllü bir performans sergileyen çözüm ortağı Alametifarika yerine, uluslararası dijital bir ajans olan Wieden + Kennedy’e vermesini gösterebiliriz.(Marketing Türkiye, 2009 Şubat) Ayrıca 29 Mart 2009 Yerel Seçim sürecinde adayların, Web2.0 teknolojilerini stratejik olarak kullanmadan, genç nüfus dan oy istemeleri de şaşkınlık vericidir.

21.yüzyılın başında Türkiye’de nüfusunun %55’i 28 yaş altındaki insanlardan oluşan bir ülke olarak dünya üzerindeki yeni iletişim araçlarından etkilenmiştir. (<http://www.tuik.gov.tr>) Türkiye’de 23Milyon internet kullanıcısı (TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2008) ve 62 Milyon GSM kullanıcısı (Telekomünikasyon Kurumu 2007) bulunmaktadır. Özellikle genç nüfusun etkileşim içine girdiği bu iletişim araçları, gençlerin etkilenme merkezlerini geleneksel mecralardan, yeni ve dijital mecralara doğru kaydırıldı. Türkiye MSN 2008 araştırmalarına bakıldığında 28 Milyon MSN kullanıcısı ile dünyada 2.sıradadır. (<http://www.radikal.com.tr>) . Türkiye 2008 itibariyle 8 Milyon Facebook kullanıcısı ile de Amerika,İngiltere ve Kanada dan sonra dünyada 4.sırada yer almaktadır.(<http://www.webrazzi.com/>) Alexa Türkiye 2009 raporuna göre Türkiye’de Web2.0 teknolojilerinin ürünü olan Blogger, Youtube, MySpace, Wikipedia, Flickr, Donanımhaber, İzlesene, NetLog gibi internet hizmetleri insanların gündelik hayatında yerini almıştır. (<http://www.alexa.com/>)

Bütün bu olgunlaşan şartlar dâhilinde, Türkiye’ de çağdaş halkla ilişkiler teknolojilerini stratejik bir biçimde kullanacak şahıs, kurum ya da kuruluşların başarı vizyonlarına ulaşacakları tarafımızdan ön görülmektedir. Özellikle yeni halkla ilişkiler teknolojilerinin Türkiye’de ki seçmen profilini etkileyecek özellikler taşıması bu hipotezimizi güçlendirmektedir. A&G Araştırma Şirketi’nin Mart 2009’da Türkiye’nin 44 ilinde 8.115 kişiyle yüz yüze anket yaparak oluşturduğu seçmen profilinden MHP ‘nin oylarının büyük çoğunluğunu 28 yaş ve altı gençlerden aldığı ortaya çıkmıştır. (A&G Seçmen Araştırma Raporu 2009) USADEM’ in 2008 yılında 9 il ve 2000 denekle yaptığı seçmen profili araştırmasında ise AKP’nin 30-45 yaş arası gruptan CHP’nin ise 45 yaş ve üzerindeki seçmenlerden oy aldığı saptanmıştır. (USADEM Seçmen Araştırma Raporu 2008) Bu sonuçlar göstermektedir ki AKP, MHP ve CHP seçmen profillerini belirli yaş grupları üzerine oluşturmuştur. Yani internetin etkilediği 18 ile 45 yaş arasındaki yaş aralığının tamamına bu üç parti de ulaşamamaktadır. (<http://www.mynet.com>) Hâlbuki bu üç siyasi partiden herhangi birinin yeni halkla ilişkiler teknolojilerini stratejik bir şekilde kullanarak kendilerini anlatmaları, hitap ettikleri kitleyi genişleterek var olan politik iletişimlerini güçlendirecektir. Dijital çağ’ın sunduğu fırsatların yeni teknolojilerin hizmete girmesiyle birlikte artacağı ve hayatımıza yeni iletişim kanalları katacağı bugünden söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Kevin Allen, (2008) Viral Marketing 100 Success Secrets : 59

Deighton, John (1995). Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. Advances in Consumer Research: 396 – 387

Richardson, M. ve Domingos, P. (2002). Mining Knowledge-Sharing Sites For Viral Marketing Mining Knowledge-Sharing Sites For Viral Marketing: 61-63

Rushkoff, Douglas (1996). Media Virus

Sandler, Rob (2001). How to Create an Infectious Viral Campaign. Digital Marketing: 1- 5

Theaker, Alison (2005). Halkla İlişkilerin El Kitabı:15-25

Raporlar:

A&G Seçmen Araştırma Raporu 2009

(http://www.agarastirma.com.tr/arastirmalar/29mart_son_arastirma.pdf)

ifocos Media Think Tank- WE Media Miami 2.09

(http://wemedia.s3.amazonaws.com/papers/tp/ifocos_wm_wepresident.pdf)

USADEM Seçmen Araştırma Raporu 2008

(<http://www.8sutun.com/haber?id=3864>)

Telekomünikasyon Kurumu 2007 – Türkiye Telekomünikasyon Sektöründeki. Gelişmeler ve Eğilimler. 2007 (www.tk.gov.tr/Yayin/Raporlar/2008/3D_2008_Rapor.pdf)

The European Communication Monitor 2008 (<http://www.communicationmonitor.eu/>),

(http://www.zerfass.de/ecm/ECM2008-European_Communication_Monitor-Results.pdf)

TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2008

(http://www.bilgitoplumu.gov.tr/duyuru/2008_HanehalkiAnketi.pdf)

TUİK 2008 Nüfus Sayım Sonuçları (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=3992>)

Sürelî Yayınlar:

Marketing Türkiye, 2008 Temmuz: 31-32

Marketing Türkiye, 2009 Şubat

URJA Digital Magazine 2009

(http://urja.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=31),
(<http://www.slideshare.net/VijaySankaran/10-lessons-for-marketers-from-barack-obama-presentation>)

İnternet Siteleri:

adwords.google.com.tr/ (erişim tarihi 20 Mart 2009)

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (erişim tarihi 23 Mart 2009)

<http://www.bbmstudios.com/blog/2009/02/social-media-democratizing-democracy/> (erişim tarihi 22 Mart 2009)

<http://www.cnn.com/ELECTION/2008/> (erişim tarihi 17 Mart 2009)

<http://www.clickz.com/3629685/> (erişim tarihi 16 Mart 2009)

<http://www.clickz.com/3631604/> (erişim tarihi 16 Mart 2009)

<http://en.blog.legitname.com/2008/09/30/obama-mccain-and-the-google-adwords-fight/> (erişim tarihi 20 Mart 2009)

<http://en.wikipedia.org/wiki/RFID> (erişim tarihi 24 Mart 2009)

<http://www.geocaching.com/about/> (erişim tarihi 24 Mart 2009)

<http://www.umtsworld.com/umts/history.htm/> (erişim tarihi 20 Mart 2009)

<http://www.mynet.com/reklam/pazararastirma2.asp> (erişim tarihi 24 Mart 2009)

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html/> (erişim tarihi 20 Mart 2009)

<http://www.radikal.com.tr/Default.aspx?aType=Detay&Date=15.08.2008&ArticleID=909081>
(erişim tarihi 22 Mart 2009)

<http://johnbell.typepad.com/weblog/2008/09/your-social-med.html/> (erişim tarihi 11 Mart 2009)

<http://www.impactmedialtd.co.uk/blog/search-marketing/search-engine-optimisation-marketing-budgets-way-behind-pay-per-click/> (erişim tarihi 15 Mart 2009)

<http://www.my.barrackobama.com/> (erişim tarihi 25 Mart 2009)

<http://www.techcrunch.com/2008/02/04/obama-sets-record-with-january-donations-online-donations-88-of-total/> (erişim tarihi 25 Mart 2009)

<http://thefutureofthings.com/articles/1000/the-future-of-electronic-paper.html> (erişim tarihi 24 Mart 2009)

<http://www.thenewpop.com/about.php> (erişim tarihi 24 Mart 2009)

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1640402,00.html> (erişim tarihi 5 Mart 2009)

<http://www.time.com/time/magazine/0,9263,7601061225,00.html/> (erişim tarihi 5 Mart 2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY> (erişim tarihi 25 Mart 2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU> (erişim tarihi 25 Mart 2009)

<http://www.webrazzi.com/2009/01/15/facebook-2008-degerlendirmesi-ve-artan-turk-populasyonu/> (erişim tarihi 17 Mart 2009)

http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads_pressrelease_060208.pdf (erişim tarihi 20 Mart 2009)