

# TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü Direktörü Yrd. Doç. Dr. Abdullah Özkan: “Sosyal medya, komut ve komuta siyasetini sona erdirdi”

Sosyal medyanın, siyaset kurumunu komut veren, siyasetçiyi de komuta eden konumdan çıkardığına işaret eden Özkan, siyasetin, sosyal medyayı stratejik bir güç olarak görmesinin şart olduğunun altını çizdi. Özkan, bu alana yatırım yapılması, uzman yetiştirilmesi, parti teşkilatlarına eğitim verilmesi ve sosyal medya vizyonunun kazandırılması gerektiğini vurguladı.



Yrd. Doç. Dr. Abdullah Özkan  
İstanbul Arel Üniversitesi Öğretim Üyesi

Dünya önce soğuk savaş döneminin “iki kutuplu” güç dengesini, ardından “tek kutuplu” hegemonya sürecini yaşadı. Şimdi ise “çok kutuplu” yeni bir uluslararası sistem ile karşı karşıyayız...

Henüz daha taşların yerine oturmadığı, hangi kutup başı ülkelerin hâkimiyeti ele alacağı belli olmadığı yeni uluslararası düzenin aktörleri, kuralları, vizyonu çok farklı; ne iki kutuplu sisteme ne de tek kutuplu dünyaya benziyor. Çok kutuplu “Yeni Dünya Düzeni”; iletişim, bilişim, strateji, bilim ve teknoloji üzerinde yükseliyor.

Küreselleşme süreci, yeni çok kutuplu dünya düzenini derinden etkiliyor. Ülkeleri değişime/dönüşüme zorluyor. Küresel sürece ayak uyduramayan, değişim dinamiklerini yakalayamayan, gerekli teknolojik atılımı

yapamayan, verimliliği ve kaliteyi artıramayan, inovasyonun önemini keşfedemeyen ülkeler, geride kalma tehlikesi ile karşı karşıya kalıyor. Çok kutuplu yeni uluslararası sistemde, eski sistemin yönetim anlayışı, çözüm önerileri, yol haritaları da artık pek bir işe yaramıyor. Yeni düzenin, yeni yönetim ve iletişim yöntemleri var. Bu yeni yöntemler ekonomiden siyasete, sosyal hayattan kültüre, sanata, spora kadar hayatın her alanında uygulamaya konuluyor.

## Değişen siyaset kurumu ve siyaset anlayışı...

Kuşkusuz yeni uluslararası düzende en köklü değişimler siyaset kurumunda meydana geliyor. Eski tarz siyaset anlayışının, küreselleşmenin dönüştürdüğü, teknolojinin geliştirdiği bir toplumda hâlâ hâkimiyetini sürdürmesi kuşkusuz olanaksız idi...

Kısa sürede büyük bir gelişme gösteren iletişim teknolojileri sayesinde toplum, çok fazla informasyona kısa sürede ulaşma imkânına kavuştuğu için, siyaset kurumu ile arasında adeta bir uçurum oluştu. Toplum, siyaset kurumunun/siyasetçilerin önüne geçti. Dijital platformlar, İnternet, uydu televizyonları gibi kitle iletişim araçları, bireylere ihtiyaç duydukları bilgileri, hem de kısa sürede, sahip olma imkânı sundu. İsteddiği informasyona hızla ulaşabilen, bilgilenen, bilinçlenen bireyler, daha fazla araştırmaya, soruşturmaya başladı, daha aزیyla yetinmeyip fazlasını istedi.

Dünyada birey/seçmenlerin, siyasetçilerin ve siyasi partilerin önüne geçtiğini fark edip gerekli adımları atan ilk ülke Amerika Birleşik Devletleri (ABD) oldu. 4 Kasım 2008 tarihindeki Amerikan Başkanlık seçimlerine aday olan Barack Obama, “sosyal medya”yı en etkili şekilde kullanan siyasetçi olarak tarihe geçti.





Obama ve seçim kampanyasını yöneten ekip, değişen uluslararası sistemin beraberinde getirdiği toplumsal değişimi zamanında kavramayı başardı; anında tepki verdi, siyaset anlayışı ve yöntemini yeni toplumsal gerçekliğe göre ayarlayarak seçmeni ikna edebilecek en etkili iletişim araçların başında gelen sosyal medya kanallarını kullandı.

### Obama'nın dijital devrimi

Obama, Amerikan Başkanlık seçimlerine hazırlanırken stratejiyi ve teknolojiyi çok iyi bilen, ikisini uyumlaştıran güçlü bir ekiple yola çıktı. Bir yıl boyunca İnternet üzerinden "Bize Katıl" (Join Us) çağrısı yaptı. Bu çağrı, Obama'ya iki önemli yarar sağladı: Birincisi, kendisinin görüşlerini beğenen, onaylayan,

destekleyen insanların sayısını artırdı. İkincisi, kampanyasına yapılan bağışların miktarını yükseltti. Ayrıca Obama'ya destek veren insanların sanal ortamda birbirleriyle buluşması, konuşması, tartışması, birlikte hareket etmesi de bir anda etkileşimi artırdı, Obama'nın kampanyasında gönüllü çalışmak isteyenlerin sayısını çoğalttı.

Obama, seçim kampanyası boyunca 1,5 milyon bağışçıdan 200 milyon dolar para topladı, sosyal medya aracılığıyla 850 bin katılımcıya ulaştı ve onları harekete geçirdi. Amerika'nın hemen her yerinde yapılan 50 bin etkinliğin başarıya ulaşmasında sosyal ağların etkisi büyük oldu.

Obama, kampanyası boyunca sosyal medyanın

tüm araçlarını kullandı; adeta dijital bir devrim yaptı. Sadece dijital reklamlar için 8 milyon dolar harcadı. Bunların 4 milyon doları, başta Google ve Yahoo olmak üzere, arama motorlarına ayrıldı. YouTube ve Facebook aracılığıyla genç seçmenlere ulaşmak amaçlandığı için yarım milyon dolarlık bütçe de bu sosyal ağlara yönlendirildi. 400 günlük kampanya boyunca Obama'nın sosyal ağlardaki videolarının 1 milyara yakın kişi tarafından izlendiği gözlemlendi.

Obama, dijital iletişim ve sosyal medya aracılığıyla sadece Amerikalı seçmene değil aynı zamanda tüm dünyaya da ulaşma imkânı buldu. Bunun önemli bir ayrıcalık olduğu, Obama'nın Başkan seçilmesinden sonra daha iyi anlaşıldı. Çünkü Obama seçim kampanyası boyunca tüm dünya kamuoyu ve medyası tarafından da yakından izlendiği için, Başkan olduktan sonra diğer ülkelerle/toplumlarla daha kolay iletişim kurdu, kendisini sevdi, Amerika'nın "yumuşak gücü"nü etkili bir şekilde kullanabileceği uygun bir uluslar arası ortam buldu.

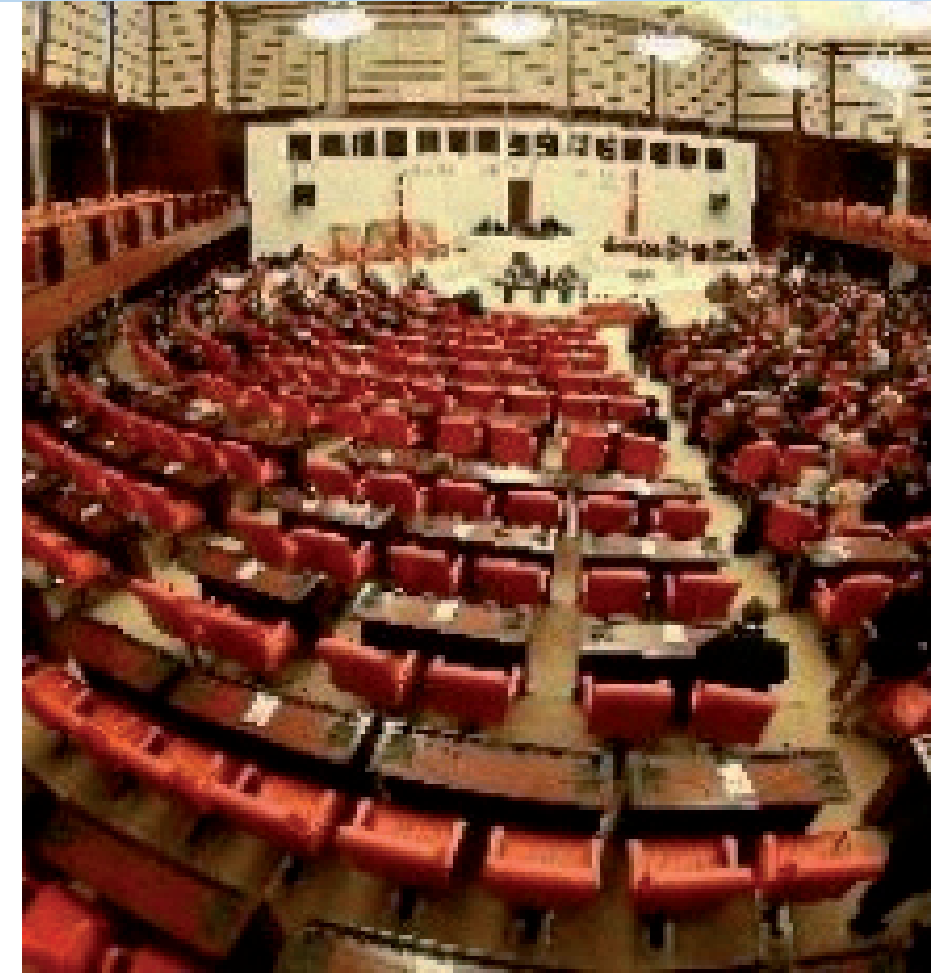
Obama ve ekibi, değişen dünyayı ve toplumu doğru okumayı başardı; "Teknolojinin şekillendirdiği bu yeni insan tipine nasıl ulaşabilirim" sorusunu sordu, dijital iletişim tekniklerini akıllıca kullandı, insanların sosyalleşme aracı olarak kullandığı araçları medya ortamlarına dönüştürdü ve seçmeni ikna etmeyi başararak Amerika'nın ilk siyahî Başkanı oldu.

Obama yola çıkarken "Yes, We Can" (Evet, Yapabiliriz!) diyordu.

Dediği gibi de oldu, halkı kendisine inandırdı, yapabileceğine ikna etti ve yaptı.

Obama'nın dijital devrimi, aslında siyasette "komut veren" ve "komuta eden" anlayışı da tarihe gömdü.

Eskiden siyasetçiler konuşur, halk dinlerdi. Siyasetçiler ister, seçmen yapardı.



Ama yeni dünya düzeninde, yeni siyaset anlayışında, iletişim teknolojilerinin hayatlarımızı şekillendirdiği günümüzde artık halk da söz hakkı istiyor, konuşuyor, yorum yapıyor, itiraz ediyor, tartışıyor. Ya onaylıyor ya da niçin desteklemediğini blogunda, Facebook ya da twitter sayfasında tüm cesaretiyle yazıyor.





Yazmakla da kalmıyor, destekliyorsa kendisine yeni destekçiler arıyor; karşı çıkıyorsa kendi gibi düşünenlerin sayısını artırmak için yoğun çaba harcıyor.

Sosyal medya, siyaset kurumunu komut veren, siyasetçiyi de komuta eden konumdan çıkardı. Onlara halkı/seçmeni dinlemeleri, önerilerini almaları, fikirlerini sormaları gerektiğini öğretti. Halkı daha çok siyasetin içine çekti, karar mekanizmalarına ortak etti.

### Peki, bizde durum nasıl?

Türkiye’de siyasal partilerimizin siyasal iletişimin önemini henüz daha kavrayamadıklarını ne yazık ki üzülerek söylemek zorundayım.

Siyasal iletişimin ne işe yaradığını kavramış olsalardı; halka nasıl daha etkili ulaşabiliriz sorusunu da sorarlardı ve çözüm yolları ararlardı. Ülkemizde seçim kampanyaları hâlâ reklamcılara emanet...

Araba satan, şampuanın kepeklere karşı etkili olduğuna tüketicileri inandırmaya çalışan reklamcılar, seçim dönemlerinde de siyasi parti pazarlarlar; klasik reklamcı taktikleriyle oy avcılığına soyunurlar. Özgünlükten, yaratıcılıktan hatta zekâdan bile yoksun, birbirinin kopyası seçim kampanyaları yapmaktan nedense bıkmazlar.

Aslında suçlu onlar değil; suçlu, onlara bu kampanyaları emanet eden siyasi partiler/siyasetçiler.

Siyasetçilerimiz siyasal iletişimin sunduğu uzmanlık bilgisinden yararlanmak, iletişim yönetiminin getireceği başarılarla ortak olmak yerine miting yapmayı, bayrak asmayı, duvarlara afiş yapıştırmayı tercih ediyorlar.

Partilerimizin çok büyük bölümü hâlâ eski



### Yrd. Doç. Dr. Abdullah Özkan kimdir?

Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi’nde, Doktora eğitimini ise Marmara Üniversitesi’nde tamamlayarak İletişim ve Siyaset Bilimi uzmanı olan Yrd. Doç. Dr. Abdullah Özkan, Siyasal İletişim Enstitüsü ve Kamu Diplomasisi Enstitüsü’nün Direktörlüğü görevinin yanı sıra, Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi’nin (TASAM) yönetim kurulu üyeliğini yapıyor. Siyasal İletişim Stratejileri, Halkla İlişkiler Yönetimi, Medya Analizleri, Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri, Küreselleşme Süreci, Siyaset, Toplum ve Kültür Çalışmaları alanlarında akademik çalışmalar yapan Özkan’ın Halkla İlişkiler Yönetimi ve Siyasal İletişim Stratejileri gibi kitapları da bulunuyor

alışkanlıklarını devam ettirmekte ısrar etseler de son yıllarda sosyal medyanın yavaş yavaş da olsa kullanılmaya başlandığını görmek sevindirici... Siyasi partilerin, siyasetçilerin, siyasal liderlerin Facebook ve Twitter hesabı açması, bloglar kurması olumlu bir gelişmedir ama yeterli değil.

Sosyal medyanın uzmanlar tarafından yönetilmesi gerekir. Dahası, siyaset kurumunun sosyal medyayı seçmenlerin bilgilendirilmesi/ikna edilmesi konusunda stratejik bir güç olarak görmesi şarttır. Ancak böyle görülebilirse, bu bakış açısı kazanılabilirse sosyal medya araçları etkili bir şekilde kullanılabilir. Bu alana yatırım yapılması, uzmanların yetiştirilmesi, tüm parti teşkilatlarına eğitim

verilmesi ve sosyal medya vizyonunun kazandırılması zorunludur.

Türkiye’de siyaset kurumu “dostlar alışverişte görsün!” mantığıyla sosyal medyaya yaklaşırsa, kaybeden kendisi olur. Zaten toplumdan kopuk yürüyen siyasetin halkla irtibatı iyice zayıflar. Toplum, önünde yürüdüğü siyaset kurumu ile mesafesini daha da artırır. Halkın gerisine düşen siyasetin de topluma söyleyecek bir şeyi kalmaz.

Bu nedenle ülkemizin geleceğini inşa etme görevi olan siyaset kurumunun, mutlaka içine düştüğü bu çıkmazın farkına varması ve kurtulmak için elinden geleni vakit kaybetmeden yapması kaçınılmazdır.

