

Sosyal medyada siyasal iletişim stratejilerinin içerik bazında değerlendirilmesi

The evaluation of political communication strategies in social media according to content differences

Zeynep Benan Dondurucu¹

Ayşe Pınar Uluçay²

Received Date: 21 / 10 / 2015

Accepted Date: 31 / 01 / 2016

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte siyasal iletişimin etkili aracı haline gelen sosyal medyanın gücü her geçen gün artmaktadır. Siyasi aktörlerin vazgeçilmez kendilerini ifade etme aracı haline gelmektedir. Bu noktada, yeni medyanın siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmasına yönelik en belirgin ve başarılı örnek olan Amerika Birleşik Devletleri başkanı Obama karşılaştırma kriteri olarak alınmıştır. Siyasal iletişim stratejileri bağlamında bir toplumsal paylaşım ağı olarak Facebook üzerinde ABD Başkanı Obama ve T.C.Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Karşılaştırılması yapılmıştır. Bu bağlamda Erdoğan ve Obama'nın facebook kullanım pratikleri seçilmiş olup; bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla, siyasal kültürün sosyal medyadaki yansımaları iki farklı kültür ve ülkedeki etkileşimi çerçevesinde irdelenmiştir. Bu çalışmada, siyasal iletişimin sosyal medyadaki kullanım pratikleri çerçevesinde Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama ile T.C.Cumhurbaşkanı R.Tayyip Erdoğan'ın facebook kullanım pratiklerinin karşılaştırılması yapılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ele alınan iletişim siyasal iletişim yöntem ve pratikleri açısından incelenmiştir.

Anahtar sözcükler: Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal İletişim, Erdoğan, Obama

Abstract

The development of new information technologies increases the power of social media as a political communication tool day by day. The main features which separates social media from traditional media are concurrency, interaction, user oriented content, the active receiver model. So, the social media has been an active vehicle which is easy to reach and cheap for reaching the target market for political activities. These specific features which social media have are literally important not only for political organizations but also economical establishments. Social media is a vital vehicle for political campaign strategies and public relations for all kind of organizations. In this research, USA President: Barack Obama and President of Republic of Turkey: Recep Tayyip Erdogan's social media usage practices in Facebook as a part of their political communication strategies are examined. According to the results of this study, it is aimed to be analyzed the reflection of two different political culture and country interaction in social media. The purpose is this study is making a comparison of Facebook usage practices between USA president Barack Obama and Republic of Turkey Recep Tayyip Erdogan. The messages which is taken at this context are analyzed according to political communication methods and practices.

Keywords: New Communication Technologies, Political communication, Erdogan, Obama

¹ Research Assistant, Kocaeli University, Faculty of Communication, Public Relations Department, KOCAELİ/TURKEY, zdondurucu@yahoo.com

² PHD Candidate, Kocaeli University, Faculty of Communication, Public Relations Department, KOCAELİ/TURKEY, aysepinarulucay@hotmail.com

1. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya

Bilginin toplanması, işlenmesi, depolanması, taşınması ve tüketicinin kullanımına sunulması sürecinde yararlanılan iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin tümü “bilgi ve iletişim teknolojileri” ifadesi ile tanımlanmaktadır (Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001, s. 3). Yeni iletişim teknolojileri bir enformasyon devrimi yaratarak insanlığın “bilgi çağı” olarak nitelendirdiğimiz döneme girmesini sağlamıştır. Teknolojinin toplumu belirleme gücü ile toplumun teknolojik ilerlemenin yönünü çizebilme kapasitesi yeni iletişim teknolojilerinin çok yönlü bir etkileşim süreci yarattığına işaret etmektedir.

Bu etkileşim süreci, özellikle Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte gerçekleşmiştir. Web 1.0 Teknolojisi sunucuların içeriklerine kullanıcıların hiçbir biçimde müdahale edemediği ya da dahil olamadığı sadece içeriklerin kullanıcısı olarak internet ortamında yer aldığı uygulamaları ifade eder (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Web 2.0’in etkileşime izin veren yapısı bilgi ve teknolojinin demokratik bir biçimde dağılımında aktif bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların içerik üreticisi, katılımcı, eleştirmen, yorumcu gibi daha aktif roller üstlenmesi kolayca sanal ortamda belirli ilgi alanları etrafında şekillenen topluluklar oluşmasını sağlamaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ve zengin multimedya içeriği ile İnternet, her gün bir milyarı aşkın insanın ziyaret ettiği bir dünya olarak; kolektif aklın merkezde olduğu ve değer oranı giderek artan bir network yapısını meydana getirmektedir. Bu temel niteliklerine ek olarak Web 2.0 teknolojisi İnternet’in kullanım oranının nicel bazda arttırmış olup; bu bağlamda bir yetki genişlemesi ve güç artışı yaşanması olasıdır. Verilerin kullanıcılara ücretsiz ve hızlı aktarımı sonucunda ortaya çıkan açıklık ve birden çok veri kaynağının bir araya gelmesi ile oluşan karma yapı, kullanıcı temelli yapı ile yaratım süreçlerinde yaşanan özgürlük ve zengin multimedya içeriği Web 2.0 teknolojisini Web 1.0 teknolojisinden ayıran temel özellikler arasında yer almaktadır (Akar, 2011, s. 17).

Bilgisayar ve İnternet teknolojilerin bireylerin gündelik hayatının bir parçası haline gelmesi, iletişim araçlarının “eski” ve “yeni” olarak iki ayrı kategoride sınıflandırılmasına neden olmuştur. Bu ayrım 1986 yılında UNESCO tarafından yapılan bir toplantıda basın teknolojisine dayalı radyo, televizyon gibi araçların geleneksel medya kategorisine dahil edilmesi; video, kablo, uydu, videotekst, teletekst gibi araçların ise yeni iletişim teknolojileri kategorisine dahil edilmesi sonucunda yapılmıştır. Bu nedenle Timisi, enformasyon devriminin sınırlarını belirlerken, yeni iletişim teknolojilerini merkeze almaktadır. Timisi’ye göre internet, fiber optik kablolar, e-posta, e-sohbet, uydu yayıncılığı ve kablolu televizyon gibi pek çok alanı içerisinde bulunduran enformasyon devrimi bilgisayar, mikro-elektronik ve telekomünikasyon alanlarında meydana gelen ilerlemelerin doğrudan bir sonucudur (Timisi, 2003, s. 80-81). İletişim araçlarına yönelik olarak geleneksel ve yeni olmak üzere ikili bir sınıflandırma yapılması ekseninde yeni medyanın temelde geleneksel kitle iletişim araçlarından dijital kodlama ekseninde farklılaştığı görülmektedir. Dijital kodlama sisteminde temellenen yeni medya eş zamanlı, hipermetinsel, yoğun ve yüksek hızda multimedya ortamlarında dayanan bir iletişim sürecini ifade etmektedir (Binark, 2007, s. 5).

Yeni medya ve yeni iletişim teknolojilerinin bir uzantısı olarak hayatımıza giren sosyal medya ifadesi gündelik dilde kabul görmüş “sosyal” ve “medya” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. “Sosyal” sözcüğü insanların birbiri ile etkileşim sürecini tanımlayan bir ifade olup; “medya” kelimesi olarak İngilizce’de “medium” yani araç olarak ifade edilen sözcüğün çoğuludur. Geleneksel olarak dergi, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan bir kelime

olan “medya” sözcüğü haberin oluşturulması ve dağıtım sürecinde etkin olan video, ses, fotoğraf gibi öğeleri içerisinde bulundurmaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 3). Sosyal medya ifadesine yönelik bir diğer tanımlama da “Kullanıcılarına enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim” şeklinde yapılmıştır (Sayımer, 2008, s. 123).

Geleneksel medyalarda olduğu gibi, sosyal medyalarda üretilen yegane şey “söz”lerdir. Sosyal medyalar, kabaca 140 karakterli bir dünyanın temsilcisidir. Bireylerin söz söyleme özgürlüklerinin 140 karakterli olduğu bu dünyada birey figuran konumdan çıkıp baş aktör konumuna gelmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya benzer biçimde bir okuyucu/izleyici/dinleyici kitlesi olmakla birlikte hedef kitleler arasındaki temel fark içeriğin üretilme ve paylaşılma sürecinde sosyal medya kullanıcısının pasif değil aktif hareket etmesi noktasında karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada alıcı iletiye anında bir geri bildirim yapan “paydaş” tır. Böylelikle klasik medyadaki alıcı yerini çok yönlü ilişkiler ve iletişim içinde olan “ağdaş” (network member) tanımına bırakır (Sözen, 2012, s. 19).

Sosyal medya kavramını geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerin eş zamanlılık, etkileşimlilik ve kullanıcının üretilen içeriğe katkı sunabilmesi; iletinin pasif konumdaki alıcısı olma durumundan aktif bir üretici olabilme noktasında şekillendiği görülmektedir. Kitlelere ulaşabilmek için düşük maliyetli, hızlı ve kolay bir yöntem olarak görülen sosyal medya siteleri sosyal ağ sitelerinden, içerik paylaşım sitelerine, mikrobloglardan, wikilere kadar pek çok bileşenden meydana gelmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu çeşitlilik iktisadi işletmelerden, kamu kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarından, siyasi partilere kadar pek çok kurum ve kuruluşun halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi stratejileri üzerinde etkili olmaya başlamıştır.

Sosyal medya formunun sosyal ve politik söylemler üzerindeki etkisi hakkındaki düşüncelerin kökleri Marshall McLuhan’ın “Medyayı Anlamak” (McLuhan, 1964) adlı eserinde söylediği “araç mesajdır” sözüne kadar uzanır. McLuhan, tarihsel olarak üstün bir iletişim aracı olan “dil” in düşünce alışkanlıklarımızı kalıba sokmak bakımından nasıl işlediğini açıklar. Geleneksel medyadaki basılı sayfaların görsel yapısının düzen, anlatım, hiyerarşi, sınıflandırma ve düz hatlarda desteklediğini ifade eder. Yeni medyadaki dijital yapı ise “doğaçlama”, ”devamsızlık”, ”tekrarlama”, ”eşzamanlılık” ve “sihirli” gibi ifadelerle kendini bulmaktadır (Sözen, 2012, s. 97) .

Sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirme yapıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşılmaktadır (Kahraman, 2009):

1. Twitter’ın 2008 yılı için büyüme oranı: %1.500’dür.
2. Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
3. Her gün Youtube’ta 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir.
4. Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır.
5. 350 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan’dan sonra dünyanın en kalabalık 3.ülkesi olurdu.
6. 307 milyon üyesi ile YouTube ise eğer bir ülke olsaydı; Çin ve Hindistan’ın ardından dünyanın 3. en kalabalık ülkesi olurdu.

Dondurucu, Z.B., Uluçay, A.P. (2016). The evaluation of political communication strategies in social media according to content differences. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 441-461.

7. Twitter'a açıldığı günden bu yana 6.7 milyar tweet gönderilmiştir.

8. İnternet kullanıcılarının sadece % 65.1'i e-posta kullanmakta, sosyal ağları kullananlar ise %68'dir.

9. 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook'ta en aktif 3. ülkedir.

10. Friendfeed'in Dünya'da en popüler olduğu ülke Türkiye'dir.

11. Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır.

Giderek yaygınlık kazanan ve kitlesel bazda iletişim faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya araçları şu şekilde sınıflandırılabilir (Akar, 2011, s. 43 ve Mayfield, 2008, s. 6):

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Forumlar
- Sosyal Ağlar
- Medya Paylaşım Siteleri/İçerik Paylaşım Siteleri
- Sosyal İşaretleme/Sosyal İmlleme Siteleri
- Sanal Dünyalar

1.1. Bir sosyal ağ sitesi olarak facebook

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel sayfalarını oluşturabildikleri, profil bilgilerini girebildikleri ve bunları kolayca diğer kullanıcılar ile paylaşabildikleri online iletişim sistemleri olarak tanımlanmaktadır Sosyal ağ siteleri kayıtlı kullanıcıların kişisel olarak aralarında iletişim kurmalarını ve iletişimin diğer kullanıcıların erişimine açık bir hale getirilmesini sağlamaktadır (Constantinides, 2009, s. 9)

Facebook; MySpace, LinkedIn, Friendsfeed, Orkut, Hi5 ark. gibi sosyal medya siteleri birer toplumsal paylaşım ağıdır. Genel hatları ile toplumsal paylaşım ağları kişilerin kendilerine özel ve kişiselleştirilmiş bir profil oluşturulmasına izin vermekte olup; farklı kişilerle bağlantı kurmalarını sağlayan hizmetler bütünüdür. Bu bağlamda toplumsal paylaşım ağlarının en temel örneklerinden olan Facebook'u ayrı bir web sitesi kategorisi olarak ele alan Boyd; toplumsal paylaşım ağlarını gerçek hayatın sanal uzama taşınması olarak değerlendirmektedir. Bireyler Facebook üzerinde yeni kişilerle tanışma ve bağlantı kurmanın ötesinde mevcut bağlantılarını sürdürmeyi hedeflemektedir (Boyd ve Ellison, 2007).

Facebook misyonunu kullanıcılarının arkadaş, aile, meslektaş, tanıdık gibi çeşitli gruplarla daha etkili gruplarla kolay etkileşim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda oluşturmak olarak ifade etmektedir (Key Facsts about Facebook, 2013). Facebook, kullanıcıların gerçek sosyal bağlantılarının dijital bir haritasını oluşturmakta ve bu bağlamda sosyal diyagramlar yoluyla bireylerin bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Facebook açık bir sosyal ağ çeşidi

olup; herkes kolayca siteye üye olmakta istedikleri diğer kullanıcılar ile güvenli bir ortam üzerinden iletişim kurabilmektedir (Akar, 2011, s. 130). Bu bağlamda, Facebook, kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasına izin veren ve zaman-mekan sınırlamasını ortadan kaldırarak farklı ağlardan bireyleri bir araya getiren bir yapıdır.

Facebook hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının hızla tüm dünyaya yayılması açısından diğer sosyal paylaşım ağlarına göre gündemde daha fazla yer almaktadır. Sanal dünyanın yeni yıldızı olarak tanımlayabileceğimiz Facebook “arkadaşının arkadaşına ulaşma” özelliği ile toplumsal paylaşım sitelerine yeni bir boyut katarak arkadaş referansı ile kullanıcılara çevreyi kolayca genişletebilme imkanı tanımaktadır. Sitenin önemli özellikleri arasında “etkileşimlilik” haricinde uygulamaların kişiselleştirilebilme özelliği ile bireyin yaşamını paylaşma açması ve “gerçek kimlik” üzerinden tanıdıkları ile iletişim kurması yer almaktadır. Özellikle, “gerçek kimlik” unsurunun diğer sosyal paylaşım ağları ile kıyaslandığında başka bir boyuta taşıdığı Facebook; kullanıcıların çevrimiçi dünya haricinde tanıdıkları kişilerle olan iletişimlerini sanal ortama aktarıırken; kullanıcılara kişisel bilgilerini online olarak tanıdıkları ile paylaşma imkanı sunmaktadır (Sayımer, 2008, s. 127).

Paylaşımlar, kullanıcıların kendilerine ait fotoğraflar videolar ve yazılı mesajlardan oluşabileceği gibi bir başka kullanıcının dolaşıma soktuğu bir içerikten ya da çeşitli internet sitelerinden aktarılan içeriklerden de (fotoğraf, video, haber, duyuru, ilan) oluşabilmektedir. Facebook kullanıcısı olmak için öncelikle bir kişi hesabı oluşturulması gerekir. Kişi hesabı oluşturulduktan sonra kullanıcı isterse kendisine ayrı bir sayfa hesabı veya grup hesabı da oluşturabilir. Dolaşıma sokulan her içeriğin altında “Beğen”, “Yorum Yap” ve “Paylaş” linkleri yer alır. Bu uygulamalar kullanıldığı takdirde, içeriğin altındaki bölümde beğenen kişi sayısı, yapılan yorum sayısı ve paylaşım sayısı gösterilmektedir. Gösterilen sayıların üzerine tıkladığında ise bu uygulamaları gerçekleştiren kişilerin kimler olduğu görülebilmektedir. Beğen, kullanıcılar tarafından en çok kullanılan özelliklerden birisidir. Paylaşım hakkında yazılı herhangi bir görüş belirtmek yerine aktarılan içeriğe onay verme, kendisinin aynı fikirde olduğunu belirtme, içeriği gördüğünü ve beğendiğini gösterme gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Bazen olumsuz bir olaya tepki vermek için de kullanılmaktadır. Paylaş, Facebook’ta bir kullanıcı tarafından eklenmiş olan gönderilerin, bir başka kullanıcı tarafından alınarak kendi hesabındaki Duvar’a aktarılması ve arkadaş listesindeki kişilere ulaştırılmasını sağlayan uygulamadır. Oluşturulan sayfayı takip etmek isteyen bir kullanıcının “Beğen” düğmesine tıklaması, sayfa üyesine dönüşmesi için yeterlidir. Sayfaya eklenebilecek hayran sayısı için herhangi bir sınırlama yoktur. Kullanıcılar tarafından beğenilmesi önemlidir. Çünkü sayfayı beğenen kişi sayısı, sayfanın üye sayısını göstermektedir. Beğenen kişi sayısının altındaki alan ise Beğeniler için ayrılmıştır. Sayfa sahibinin beğendiği başka bir Facebook sayfası varsa, bu sayfalar Beğeniler başlığı altında gösterilmektedir (Bayraktutan Sütçü, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu, & Aydemir, 2012, s. 13-14).

Facebook tarihsel gelişim açısından incelendiğinde sitenin, 2004 yılında aralarında şu an şirketin genel müdürü pozisyonunda bulunan Mark Zuckerberg’in de olduğu bir grup Harvard öğrencisi tarafından üniversite öğrencilerine yönelik olarak kurulduğu görülmektedir. Bir yıl gibi kısa bir zaman içerisinde Harvard Üniversitesi’nin yanı sıra başka üniversitelerden de üye kabul etmeye başlayan ağın üye sayısı 1 milyona ulaşmıştır. 2005 yılının sonlarına doğru İngiltere ve Kanada gibi Amerika Birleşik Devletleri haricindeki üniversitelerden de üye kabul etmeye başlayan siteye aynı sene içerisinde 25.000’den fazla üniversite katılmıştır. 2006 yılı ile beraber ağını lise kullanıcıları dahilinde genişleten sitenin bu özelliği tecimsel olarak değerinin ve popülerite-

sinin artmasını sağlamıştır. 2006 yılının sonlarına doğru dünyaya açılan Facebook; bir e-mail adresine sahip olan tüm kullanıcıları üye olarak kabul etmeye başlamıştır (Toprak vd., 2009, s. 37-38). Facebook'un bir sosyal ağ bileşeni olarak tüm dünyaya açılması siteye ekonomik açıdan artı bir değer katmış ve Facebook'u zaman içerisinde "Google" dan sonra internet teknolojisi alanında faaliyet gösteren en değerli markalardan biri konumuna taşımıştır. ,

2009 yılı Facebook kullanım verilerine bakıldığında sitenin ortalama kullanıcı sayısının 200 milyonun üzerinde olduğu görülmektedir. Ortalama bir kullanıcının profilinde yaklaşık olarak 120 arkadaşı bulunmakta ve dünya çapında Facebook üzerinde her gün 3 milyar dakikadan fazla zaman geçirilmektedir. 18 milyonun üzerinde kullanıcının her gün en az bir kere statusünü güncellediği Facebook'a her ay 8 milyonun üzerinde fotoğraf, 7 milyonun üzerinde video yüklenmekte ve 28 milyonun üzerinde multimedya içeriği paylaşılmaktadır. Sitede 25 milyonun üzerinde aktif kullanıcının oluşturduğu etkin gruplar mevcuttur (Toprak v.d., 2009, s. 37). 2009'dan 2013 yılında kadar geçen süre içerisinde Facebook uygulamalarını mobil iletişim teknolojilerine dayalı olarak kullanan aktif kullanıcı sayısının 874 milyon olduğu görülmektedir. Eylül 2013 itibari ile Facebook yetkilileri tarafından yapılan açıklamalar günlük ortalama kullanıcı sayısının 727 milyon olduğu ve aktif olarak her gün siteyi kullanan kişilerin %80'e yakınının Amerika Birleşik Devletleri dışında olduğu yönünde gerçekleşmiştir. Mobil teknoloji dahil olmak üzere aylık olarak Facebook'u kullanan kişilerin sayısı ise yaklaşık olarak 1.19 milyar olarak açıklanmıştır (Key Facts about Facebook, 2013). Bu bağlamda, içeriğin ve bilginin üretim süreci açısından Web 2.0 teknolojisi bağlamında gelişen etkileşimli bir sosyal ağ olarak değerlendirileceğimiz Facebook, kuruluşundan günümüze kadar geçen zaman içerisinde mobil teknolojilerin de yaygınlaşması ile birlikte giderek Web 3.0 teknolojilerine doğru ilerleme gösteren kişisel/taşınabilir internet bağlantısı ile desteklenen bireysel ve dinamik bir ağ olarak ele alınabilir.

2. Siyasal iletişim ve sosyal medya

Çalışmanın bu kısmında yeni iletişim teknolojileri ekseninde kitlelere kendini özgürce ifade etme imkanı tanıyan ve siyasal iletişim stratejileri açısından önemli bir güç oluşturan sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisi irdelenecektir.

2.1. Siyasal iletişim kavramı ve siyasal iletişim stratejileri

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 iletim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003: 3). Yeni iletişim teknolojilerinin önemi , siyasal iletişim sürecinde siyasal olarak nitelendirilebileceğimiz iletinin hangi yöntem ve teknikler altında hedef kitleye aktarılacağı noktasında belirginleşmekte olup; hedef kitlenin özellikleri ekseninde yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarından yararlanılmalıdır (Aziz, 2011:6).

Gerek düşünce gerekse davranış değişikliği oluşturmak ya da varolan düşünce ve davranışın sürekliliğini sağlamak için siyasal aktörlerin kendilerini anlatma gereksinimlerini karşılayan iletişim, siyasal iletişimdir. Siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmeleri için kullandıkları iletişim yöntemleri siyasal iletişim sürecini tanımlar. Siyasal propaganda, siyasal reklam ve siyasal halkla ilişkiler etkinliklerinden oluşan bu sürecin özünde iletişimin tüm biçimlerinde olduğu gibi ikna etme çabası vardır (Eroğlu Yalın, 2006, s. 170)

Siyasi gerçeklik kurgulanmış öykülerinin temsili kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşir. En bilinçsiz bir seyircinin bile hayallere mağlup olduğu düşünülürse kitle iletişim araçları, hayalleri biçimlendiren bir gösteri alanına dönüşür. Kitleler yalnızca hayalleriyle düşünebildiklerinden yine yalnız hayalleri aracılığıyla etki altına alınabilirler. Yalnız hayaller onları korkutur veya kendine çeker ve onların fiilleri üzerine etkili olur (Le Bon, 2001:49). Le Bon'un kitle iletişim araçları ve hayaller ilişkisini Simmons'un kitle iletişim ve hikaye yaklaşımında görmekteyiz. Bir hikaye ayrıntıları; karakterleri ve olayları bir bütün haline gelecek şekilde dokur ve parçaların toplamından daha büyük bir bütün haline getirir. Hikaye, siyasal liderin ya da partinin bütünlüklü, canlı, sürdürülebilir siyaset ve iletişimini inşa etmesidir. "Etkilemenin büyüğü ne söylediğinizden çok, nasıl söylediğimizde ve kim olduğumuzda gizlidir." (Simmons, 2012). Siyasal açıdan iletişim stratejileri sorunsalına Simmons'un hikaye tanımlaması cevap veren Uztuğ siyasal stratejinin hikayenin kendisi olduğunu ileri sürmektedir. Seçim dönemi ya da değil siyasetçi ya da partilerin marka temasının gücünü ve etkililiğini hikaye (strateji) sağlar. Hikayeyi küçümsemek bir iletişimcinin aynı zamanda siyasal aktörlerin de düşebileceği en büyük hatadır (Uztuğ, 2012).

Siyasal iletişim uzmanları hedef kitlenin koku, umut, sevgi, kızgınlık gibi duygularını hedef olarak seçer ve kullanırlar. Siyasal iletişim açısından kitleleri galeyana getirebilecek duygular propogandaya uygundur (Burton, 1995, s. 21-22) Bu bağlamda kitle iletişim araçları, Le Bon'un işaret ettiği gibi sadece olaylarla ilgilenmez; onların ortaya çıkış biçimlerini, duyguları işleyerek zihni dolduran ve zapteden heyecan verici hayallere dönüştürür (Le Bon, 2001:51).

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmakta ve üretilen siyasalar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir (Uslu, 1996, s. 791):

a. *Siyasal Mesajların İletilmesi*: Siyasal partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasal hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir.

b. *Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması*: Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlanmaktadır.

c. *Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi*: Bir siyasal parti siyaset üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasal organ olarak kendisinden neler beklendiğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır. Siyasal iletişim, siyasal partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

d. *Geri Besleme Kanallarının Tesisi*: Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

e. *Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi*: Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entellektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır.

f. *Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması*: Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanarak gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşabilecektir.

g. *Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması*: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

Hedef kitle üzerinde mesajların tasarlandığı etkiyi yaratması isteniyorsa siyasal iletişim stratejilerinin düzgün bir biçimde tanınması ve kullanılması gerekmektedir. Siyasal iletişimin yöntem ve teknikleri doğru kullanıldığı zaman mesajlar toplumun tüm kesimleri tarafından istenilen şekilde algılanır, mesajların etkinliği ve kalıcılığı da sağlanmış olur (Siyasal İletişim, 2012).

2.2. Sosyal medya araçları bağlamında siyasal iletişim pratikleri

Kitle iletişiminde hayallerin ve hikayelerin yeni yaşam alanı sosyal medya mecraları olmuştur. Bu noktada, siyasal süreçte önemli bir yere sahip olan “hitabet” (retorik) ögesine değinmek yerinde olacaktır. Bir hikayenin ve hayalin aktarımındaki en önemli öge olan “hitabet”, ikna etme, inandırma görevi esnasında karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte ikna etmenin önemli bir aracı olarak görülen ve iyi devlet adamı kriterleri arasında yer alan “güzel söz söyleme” yeteneğinin yerini günümüzde günün hemen hemen her saatinde siyasetçiler tarafından sosyal medya üzerinden verilen mesajlar almıştır. Sosyal medyanın özellikle geri bildirim imkan tanıyan ortamı hitabetin, yeni söylemsel alanlar olarak Facebook ve Twitter mecralarını karşımıza çıkarmaktadır. (Sezgin, 2014, s. 210-211)

İnternetin siyasal iletişim bağlamında kullanımında iki farklı bakış açısı mevcuttur. Bunlardan ilki, siyasal arenadaki farklı eğilimlerin daha dengeli biçimde temsil edilmesinde İnternet'in olumlu rol oynayacağından hareketle bastırılmış grupların ve/veya muhalif grupların siber uzamda örgütlenme becerilerinin arttığına iddia eder (Bennett, 2003). Bu sayede İnternet gerçek demokrasinin inşa edilmesi sürecinde önemli rol oynar ve gerek geri besleme kanalları gerekse toplulukları bir araya getirme potansiyeliyle siyasal iletişimin güçlü bir ayağını oluşturur. İkinci yaklaşımın savunusunda ise, İnternet'in siyasi kurumların etkisi altında kalarak geleneksel medyanın akıbetini paylaşacağı öngörüsü yer almaktadır (Resnick, 1998). Bu bağlamda iki yönlü bir ilişkiden söz edilebilir: İnternet'in siyasal güçlerin baskısıyla yapılandırılması, aynı zamanda bu medyanın egemen siyasal yapıyı güçlendirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bu yöndeki bir bakış açısının İnternet'in seçmen tarafındaki potansiyelini göz ardı ettiği fade edilebilir (Binark, Bayraktutan, Çomu, Doğu, İslamoğlu, & Telli, 2014, s. 63)

Ancak sosyal medyayı siyasi aktörler açısından değerlendirirken, İnternet'e yer alan diğer siyasal platformlardan ayrı tutmak gerekir. Çünkü, Web 2.0'nin özelliklerinden beslenen sosyal mecralar, siyasi liderler ve partiler de tıpkı seçmenler gibi bu sosyal ağların birer üyesidir ve de bu mecraların yönetiminde sınırlı etkiye sahiptir. Çünkü, sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak deneyimlenmesi, her ne kadar yukarıdan aşağıya bir ilişkiyi temsil ediyor gibi görünse dahi, siyasi aktörlerin seçmene, yani yurttaşla yaklaşmasını sağlayan etkileşim unsurudur (Sözen, 2012).

Web 2.0 ortamlarından sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempati-zanlara ve seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üretmek paylaşma açısından bir çok olanak sağlamaktadır (Binark M. , 2009). Yeni medyanın sahip olduğu olanaklar dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, dolaşım,, sanal olma ve kullanıcı temelli içerik üretme olarak sıralanabilir. Bu bağlamda Web 2.0 temelli siyasal iletişim stratejileri yeni medya stratejileri bazında şu şekilde sıralanabilir (Bayraktutan Sütçü, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu, & Aydemir, 2012, s. 6-7):

- Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- Düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,
- Siyasal düzenlemeler olanak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak.

Yeni medyanın siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmasına yönelik en belirgin ve sık tekrarlanan örnek, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında gerçekleştirilen Başkanlık Seçimleri esnasında Başkan Obama'nın seçim ekibi tarafından yeni medyanın yoğun olarak kullanılmasıdır. Seçim kampanyası boyunca sosyal medyayı çok iyi kullanan ABD başkanlık koltuğuna oturduktan sonra başlattığı "Açık Devlet" politikasının bir parçası olarak sosyal medyadan Obama'ya "Web 2.0 başkanı" lakabı takılmıştır. ABD Başkanı Barack Obama 2011 yılında Twitter'da sekiz milyonluk takipçi sayısı ile en çok takipçisi olan lider konumunu korumaktadır (Sözen, 2012, s. 19) .

3. Siyasal iletişim stratejileri bağlamında bir toplumsal paylaşım ağı olarak facebook üzerinde ABD Başkanı Obama ve T.C. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sosyal medya kullanım pratiklerinin karşılaştırılması

Çalışma kapsamında; 15.12.2014- 15.01.2015 tarihleri arasında T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama'nın resmi Facebook sayfalarında paylaşılan iletiler siyasal iletişim stratejileri kapsamında irdelenmiştir.

3.1. Çalışmanın amacı

Bu çalışmada, siyasal iletişimin sosyal medyadaki kullanım pratikleri çerçevesinde Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama ile T.C Cumhurbaşkanı R.Tayyip Erdoğan'ın facebook kullanım pratiklerinin karşılaştırılmasının yapılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ele alınan iletiler siyasal iletişim yöntem ve pratikleri açısından incelenecektir. Facebook'daki belirlenen paylaşımlar siyasal iletişim yöntemleri açısından kategorize edilmiş olup; paylaşımlardaki nicel veriler (Beğeni, Yorum, Paylaşım) oranları da değerlendirilip karşılaştırma sonuçları desteklenmeye çalışılmıştır.

3.2. Çalışmanın kapsamı, örnekleme ve sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini iki siyasetçinin Facebook sayfasında paylaşılan tüm iletiler oluşturmaktadır. Çalışma içerisine, zaman ve maliyet değişkenleri göz önüne alınarak, sadece Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal medya bileşeni olan Facebook dahil edilmiştir. Çalışmada seçim dönemi dışında siyasi pratik kullanımları incelenmek istediğinden, rutin siyasi gündemin olduğu 15 Aralık 2014 – 15 Ocak 2015 tarih aralığında 1 aylık dönem ele alınmıştır. Çalışmada siyasal iletişim sürecinde yer alan sosyal medya kullanımlarının içeriğindeki eğilimleri belirlemek amacı ile nitel ve nicel içerik analizi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Krippendorff içerik analizi yöntemini tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkarmaya yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır. (Krippendorff, 2003, s. 18-19) İçerik analizi, iletişimin görünen veya yazılı içeriğinin objektif, sistematik ve nicel bir yöntemle belirlenmesidir (Berelson, 1952: 56). İçerik analizi yöntemi, özünde bir tasnif işlevi barındırmakla beraber; yapılandırılması basit bir bölümlenme ve sınıflandırmadan ayrılmaktadır (Bilgin, 2006: 2). İçerik analizinin amacı, iletilerin açık içeriğinden, doğrudan görünür ve açık olmayan yönlerini ortaya koyup sosyal gerçekliği ortaya çıkarmaktır (Gökçe, 1995: 24).

İçerik analizi kodlama tablosu oluşturulurken Uslu'nun siyasal iletişim stratejilerine yönelik olarak geliştirdiği ve yedi maddeden oluşan sınıflandırma temele alınmıştır. İletinin iletişim biçimi bazında türsel olarak değerlendirilmesinde ise kullanılan dil ekseninde propoganda ekseninde nitelendirilebilecek tek yönlü iletiler ve kitleleri harekete geçirebilecek çift yönlü iletiler ele alınmıştır.

Bu bağlamda iki liderin Facebook sayfaları içerik- biçim-etkileşim gibi değişkenler açısından analize tabi tutulmuştur. Analiz süreci 15.12.2014 -15.01.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, ilerleyen tarihlerde araştırma kapsamına alınan sosyal medya sayfalarında değişiklikler olması mümkündür.

3.3. Çalışmanın hipotezleri

1. Barack Obama siyasal iletişim stratejileri bağlamında bir sosyal medya mecrası olarak Facebook'u Recep Tayyip Erdoğan'a kıyasla daha aktif kullanmakta olup; bu bağlamda farklı siyasal iletişim stratejilerine Recep Tayyip Erdoğan'a kıyasla daha fazla yer vermektedir.

2. Barack Obama'nın Facebook sayfasında Recep Tayyip Erdoğan'ın sayfasına kıyasla çift yönlü etkileşime açık iletiler sayısal olarak daha fazladır.

3. Barack Obama'nın Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar Recep Tayyip Erdoğan'ın sayfasında yapılan paylaşımlara kıyasla sayısal bazda daha fazla yorum-beğeni-paylaşım sayısına sahiptir.

3.4. Bulguların değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında 15.12.2014-15.01.2015 tarihleri arasında ABD Başkanı Barack Obama ve T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook sayfasında paylaşılan iletiler irdelenmiştir. İnceleme sonucunda belirli tarih aralığında Erdoğan'ın sayfasında 21 ileti, Obama'nın sayfasında ise 34 ileti bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'nın Facebook sayfalarında yer alan iletilerin sayısal olarak dağılımı

Facebook İletileri	Erdoğan	Obama	Toplam
Sayı	21	34	55
Oran	%38,18	%61,82	%100

Tablo-1'de görüldüğü üzere inceleme döneminde ele alınan toplam 55 iletinin yaklaşık olarak %62'sini Obama; %38'ini ise Erdoğan'ın sayfasında paylaşılan iletiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda ileti bazında sayısal dağılım olarak Obama'nın Facebook'u bir toplumsal paylaşım ağı olarak daha etkin kullandığı sonucuna ulaşılabılır.

Tablo 2. Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'nın Facebook sayfalarında yer alan iletilerin siyasal iletişim stratejileri bazında dağılımı

Facebook İletilerinin Siyasal İletişim Stratejileri bazında Dağılımı	Erdoğan		Obama		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Siyasal Mesajların iletilmesi	17	%80,95	11	%32,35	28	%51,13
Siyasal Mesajların Güçlendirilmesi	4	%19,05	17	%50,01	21	%38,01
Kamuoyu Beklentilerini Ölçmeye Yönelik İletiler	0	%0	4	%11,76	4	%7,24
Geri Bildirim Ekseninde Oluşturulan İletiler	0	%0	0	%0	0	%0
Kanaat Önderlerine Yönelik İletiler	0	%0	0	%0	0	%0
Gündem Oluşturmaya Yönelik İletiler	0	%0	1	%2,94	1	%1,81
Kanaat Önderlerine Yönelik İletiler	0	%0	1	%2,94	1	%1,81

Tablo 2'de görüldüğü üzere, paylaşılan Facebook iletilerin siyasal iletişim stratejileri bazında dağılımında toplamda ilk sırada % 51.13 oranla siyasal mesajların iletilmesi, ikinci sırada %31.08 oranla siyasal mesajların güçlendirilmesi yer almaktadır. Kişisel bazda baktığımızda;

Erdoğan'ın iletilerinin %80.95 siyasal mesajların iletilmesine yönelikken, sadece %19.05 siyasal mesajların güçlendirilmesi yönündedir. Diğer siyasal iletişim yöntemlerine dair herhangi bir veriye incelenen dönem içerisinde Erdoğan'ın Facebook sayfasında rastlanmamıştır. Obama'nın Facebook sayfasında yer alan iletilerinin %50.01 siyasal mesajların güçlendirilmesine yönelikken, %32.35'ini siyasal mesajların iletilmesi, % 11.76'sını Kamuoyu Beklentilerini Ölçmeye Yönelik İletiler oluşturmaktadır. Bu durum bize Erdoğan'ın Facebook'u ağırlıklı olarak siyasal mesajları iletmeye yönelik kullanırken; Obama'nın siyasal mesajları iletmenin ötesinde daha çok var olan mesajları güçlendirmeye yönelik kullandığını göstermektedir. Bunun yanında Obama Kamuoyu Beklentilerini Ölçme konusunda da daha duyarlı olup iletilerinde bu stratejiye de yer verirken, Erdoğan iletilerinde Kamuoyu Beklentileri Ölçme stratejisine hiç yer vermemiştir.

Tablo 3. Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'nın Facebook sayfalarında yer alan İletilerin Konu Bazında Dağılımı

Facebook İletilerinin Konu bazında Dağılımı	Erdoğan		Obama		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Çocuk /Gençlik	3	%14,28	5	%14,7	8	%14,48
Ekonomi	0	%0	7	%20,58	7	%12,67
Özel Gün Kutlamaları	1	%4,76	8	%23,52	9	%16,29
Kültür/ Sanat	3	%14,28	0	%0	3	%5,43
Sağlık	1	%4,76	8	%23,52	9	%16,29
Eğitim/Bilim	3	%14,28	2	%5,88	5	%9,05
Dış Politika	4	%19,04	0	%0	4	%7,24
Çevre	0	%0	1	%2,94	1	%1,81
Enerji/Ulaşım	3	%14,28	0	%0	3	%5,43
Diğer	3	%14,28	3	%8,82	6	%10,86

Tablo 3'de görüldüğü üzere Facebook üzerinde incelenen toplam iletilerin konu bazında dağılımında %16.29 Özel Kutlamalar, %16.29 Sağlık, %14.48 Çocuk ve Gençlik ilk sıralarda yer almaktadır. Sıralama çerçevesinde iletilerin dağılımına bakıldığında %12.67 ekonomi, %9.5 eğitim/bilim, %7.24 dış politika, %5.43 ulaşım/enerji, %5.43 kültür/sanat, %1.81 çevre ve %10.86 diğer kategorisinde ele alınabilecek iletiler yer aldığı görülmektedir. İletileri kişi bazında incelediğimizde; Erdoğan'ın Facebook iletilerinin konu bazında dağılımında birinci sırasında %19,04'lük oranla dış politika kategorisi yer alırken, % 14,28 'lik oranlarla çocuk /gençlik – eğitim/bilim- enerji/ulaşım – diğer konular eşit oranda yer almıştır. İletilerin %4.76 özel gün ve kutlamalar, %4.76 sağlık kategorisi oluşturmakta olup; bu iki kategori de sayfada eşit oranda yer almıştır. Erdoğan'ın incelenen iletilerinde ekonomi ve çevreye hiç yer verilmediği tespit edilmiştir. Buna duruma karşın Erdoğan'ın en yoğun ileti paylaşımı yaptığı alan karşımıza dış politika olarak çıkmıştır. Obama'nın Facebook sayfasındaki iletilerin konu bazında dağılımında ilk sırada %23.52 oranlarla özel gün ve kutlamalar ve sağlık kategorileri yer almaktadır. İkinci sırada %20.58 ile ekonomi iletilerinin içinde önemli bir yer tutmaktadır. Daha sonra ağırlıklı olarak 14.7'lük oranla çocuk/gençlik ve %5.88'le eğitim/bilim konuları gelmektedir. Diğer konuların

oranı ise %8.82 'dir. Obama'nın Facebook sayfasında incelenen iletileri kategorize edildiğinde enerji/ulaşım kategorisi hariç her konuda bir paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Obama'nın Erdoğan'a göre yaklaşık olarak inceleme kapsamına alınan tüm konularda ileti paylaşımında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Obama'nın ekonomi ve sağlık alanındaki iletilere etkin yer verirken; Erdoğan'ın ekonomi alanında iletiye yer vermediği, sağlık alanında ise çok az paylaşımında bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu tespitler bize Obama'nın ABD vatandaşlarına ülkedeki ekonomik gelişmelerle ve sağlıkla ilgili mesajları iletip bu konuda bilgilendirme amacı taşıdığını göstermektedir. İktisat ve sağlıkla ilgili Obama'nın paylaşımları istatistiki veri olarak yaşanan ilerlemeleri rakamlarla göstermekte olup; bu durum Obama'nın siyasal iletişim politikalarının geneli hakkında da bize önemli ipuçları vermektedir.

Erdoğan ise dış politika ile ilgili temaslarına önem vermektedir. Erdoğan ise siyasal açıdan varlığını güçlendirmek ve hedef kitesine dış politika alanında başarılı ve saygı duyulan bir lider olduğu imajı oluşturmak amaçlı olarak siyasal mesajların iletilmesi stratejisi ile bağlantılı olarak dış ülkelerle ilişkiler kategorisinde çok sayıda ileti paylaştığı sonucuna ulaşılabılır. İnceleme döneminin Hristiyanlar için dini bir bayram olan Noel tarihine denk gelmesi Obama'nın Erdoğan'a kıyasla özel günlerde mesaj vermek amaçlı olarak daha fazla ileti paylaşmasına neden olmuştur.

Tablo 4. Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'nın Facebook sayfalarında yer alan iletilerin nitelik bazında dağılımı

Facebook İletilerinin Nitelik bazında Dağılımı	Erdoğan		Obama		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Olumlu	21	%100	34	%100	55	%100
Olumsuz	0	%0	0	%0	0	%0
Nötr	0	%0	0	%0	0	%0

Tablo 4' de görüldüğü gibi her iki liderin paylaştıkları tüm iletiler olumlu niteliktedir. Siyasi birer otorite olarak iki lider de bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook'u kendi siyasal iletişim politikaları ekseninde vatandaşlarla temas kurdukları bir arena olarak gördüklerinden; olumlu nitelikli mesajlar paylaşımlarının tutarlı olduğu söylenebilir. Olumsuz nitelikte herhangi bir paylaşımın rastlanmaması ise iki sayfanın da herhangi bir paydaş grubunun doğrudan ileti göndermesine izin verilmeyecek biçimde dizayn edilmesi ile bağlantılıdır.

Tablo 5. Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'nın Facebook sayfalarında yer alan İletilerin İleti Yönü Bazında Dağılımı

Facebook İletilerinin İleti-Yönü bazında Dağılımı	Erdoğan		Obama		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Tek Yönlü (Propaganda)	21	%100	18	%52,94	39	%70,9
Çift Yönlü (Etkileşime Açık)	0	%0	16	%47,06	16	%29,1

Tablo 5'de görüldüğü gibi Erdoğan'ın Facebook paylaşımları iletilerin yönü bazında irdelendiğinde %100 oranda tek yönlü (propaganda) olduğu görülmektedir. Çift yönlü iletilere hiç yer verilmemiştir. Facebook paylaşımlarında hedef kitle ile arasında bir mesafe yaratan Erdoğan geri

Dondurucu, Z.B., Uluçay, A.P. (2016). The evaluation of political communication strategies in social media according to content differences. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 441-461.

bildirim sağlayabilecek biçimde hiç bir soru sormamış; hiç bir talep ve isteğe yönelik görüş alacağını belirtmemiştir.

Buna karşın Obama iletilerinde tek yönlü iletişim modelinin yanında çift yönlü iletişim modelini de kullanmıştır. Bu da bize ABD başkanı Obama'nın etkileşime ve geri bildirim için bir siyasi iletişim biçimini benimsediğini ortaya koymaktadır. Tek yönlü iletilerinin oranı %52,94 iken çift yönlü iletilerinin oranı %47,06 olup birbirine çok yakın olması Obama'nın, her iki modele hakimiyetini göstermektedir. Obama'nın çift yönlü iletilerine örnek olarak Başkan'ın vatandaşlarını sağlık sigortası sistemini benimsemeye, sistemle ilgili eksik buldukları noktaları dile getirmeye çağırması örnek verilebilir. Gene bu alanda çift yönlü iletilere verilebilecek bir diğer örnek olarak; Noel nedeni ile hedef kitlesini kendisine yönelik aktif yeni yıl kutlamaları yazmaya davet etmesi ve kendisinin de yeni yıl beklentilerini dile getirdiği iletiler gösterilebilir.

Tablo 6. Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'nın Facebook sayfalarında yer alan İletilerin Biçimsel Bazında Dağılımı

Facebook İletilerinin Biçimsel Dağılımı	Erdoğan		Obama		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Metin	18	%85,68	31	%91,14	49	%88,69
Bilişsel Çağrışım	18	%85,68	20	%58,8	38	%68,78
Duygusal Çağrışım	2	%9,52	12	%35,28	14	%25,34
Kelime Sayısı	1054	-	515	-	1569	-
Görsel/Fotoğraf	21	%100	10	%29,4	31	%56,11
Bilişsel Çağrışım	20	%95,2	6	%17,64	26	%47,06
Duygusal Çağrışım	5	%23,8	4	%11,76	9	%16,29
Fotoğraf Sayısı	234	%1113	10	%29,4	244	%442
Video	0	%0	2	%5,88	2	%3,62
Bilişsel Çağrışım	0	%0	1	%2,94	1	%1.81
Duygusal Çağrışım	0	%0	1	%2,94	1	%1.81
Video Süresi	-	%0	5.20	-	5.20	-
Web Sitesi/Sosyal Ağlara Link Verilmesi	0	%0	29	%85,26	29	%52,5
Diğer	0	%0	0	%0	0	L%0

Tablo-6'da Facebook iletilerinin biçimsel özelliklerini görmekteyiz. İncelenen dönemde ,iki siyasetçinin Facebook sayfasında paylaştıkları toplam iletilerin %88.69 'u metin içermektedir. Metinler %68,78 oranında bilişsel çağrışım, %25.34 oranında duygusal çağrışım içermektedir. Bu da bize iki siyasetçinin toplam iletilerinde, bilgi vermeye dayanan ve duygusal öğeler taşımayan metinleri ağırlıklı olarak tercih ettiklerini göstermektedir.

İletiler kişisel bazda incelendiğinde ise Erdoğan'ın iletilerinin %85.68 oranında metinden oluştuğu görülmektedir. İletilerinde ağırlıklı olarak metin paylaşımlarına yer veren Erdoğan'ın

paylaştığı metinlerin yapısı incelendiğinde %85.68 bilişsel çağrışımlar, %9.52 duygusal çağrışımlar içerdiği görülmektedir. Bu veriler bizi Erdoğan'ın Facebook üzerinde paylaştığı iletilerinde ağırlıklı olarak metine yer verirken; bu bağlamda metinleri bilişsel çağrışımlı olarak kullandığı sonucuna götürmektedir. Duygusal çağrışımlar içeren metinler etkin olarak kullanılmamıştır.

Obama'nın paylaştığı iletileri %91.14 oranında metinden oluşmaktadır. Metinlerin biçimsel özelliklerine baktığımızda, %58.8 oranında bilişsel çağrışımlar yer alırken %35 oranında duygusal çağrışımların yer aldığı gözlemlenmektedir. Obama'nın paylaştığı metinlerde bilişsel çağrışımların yanında duygusal çağrışımlara da yer verdiğini sonucuna ulaşılmaktadır. Hem Obama hem Erdoğan iletlerinde büyük oranda metin paylaşımında bulunmuştur. Ancak metinlerin içeriğine baktığımızda Erdoğan'ın büyük oranla bilişsel çağrışımlı ifadelerle yer verirken; Obama'nın duygusal çağrışımlı ifadelerle de yer verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum bize Erdoğan'ın Facebook mecrasını halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde salt ve didaktik ifadelilerde kurguladığını göstermektedir. Obama ise Facebook üzerinde hedef kitleye yönelik olarak paylaştığı iletilerde didaktik anlatım biçiminin yanı sıra duygusal anlatıma da yer vermesi, "halkın içinden biri" olduğu izlenimi verme çabasının yanında bir başkan olarak halkla yakın ve yatay bir iletişim halinde olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlayabilir. Facebook'daki paylaşılan toplam iletilerdeki kullanılan kelime sayısına baktığımızda ; Erdoğan'ın iletlerinde yer alan toplam 1054 kelime sayısına karşın Obama'nın toplam Facebook paylaşımlarındaki kelime sayısının 515 olduğu tespit edilmiştir. Erdoğan'ın yeni yıl mesajında çok uzun bir metin kullanması aralarındaki sayısal farkı artırıcı etki yaratmıştır.

İletilerdeki görselleri değerlendirdiğimizde; Erdoğan'ın Facebook paylaşımlarda kullandıkları görsellerin adedi mevcut ileti sayısına göre oransal olarak %1113, Obama'nın kullandığı görseller adedi mevcut ileti sayısına göre oranı %29.4 oranında olduğu görülmektedir. Bu durum bize Erdoğan'ın Facebook paylaşımlarında yaptığı çalışmaları ve katıldığı toplantıları metinsel ifadelerin yanısıra fotoğraflarla pekiştirdiğini göstermektedir. Erdoğan'ın Facebook paylaşımında görsel/fotoğraf kategorisinde ele alınan bütün iletilerde kendi fotoğrafları yer almaktadır ve iletinin ana unsuru olarak kendisi kodlanmıştır. Bu bağlamda Erdoğan'ın çalışmalarını halka duyurduğu resimli ilan panosu olarak Facebook'u kullandığını söyleyebiliriz. Obama ise sadece kendi resminin bulunduğu görsellere yer vermemiş olup; sayısal olarak bir ileti içerisinde en fazla bir görsel/fotoğraf paylaşmıştır. Erdoğan'ın iletlerinde kullanılan fotoğraf sayısı tek bir iletide sayısal değer olarak 30'a bile ulaşabilmektedir.

Bunun yanında Erdoğan Facebook paylaşımlarında videoya yer vermezken ; Obama video paylaşımına yer vermiştir. Bu durum bir multimedya paylaşım ağı olarak Obama'nın Facebook üzerindeki paylaşımlarında Web 2.0 teknolojilerinden yararlandığını göstermektedir.

Facebook'daki iletiler biçimsel bazda incelendiğinde; dikkat çekici bir diğer farklılık siyasilerin web sitesi ve sosyal ağ linki paylaşımında ortaya çıkmaktadır. Erdoğan inceleme dönemdeki iletilerinde web sitesine ya da sosyal ağ linklerine hiç yer vermezken; Obama iletilerinde %85 oranında web sitesi ya da sosyal ağ linklerine yer vermiştir. Bilgiyi kaynağına yönlendirerek iletilerini güçlendirmektedir, bu durum bize Obama'nın paylaşımlarını ve verdiği mesajları çeşitli sosyal ağ kaynakları ile desteklediğini göstermektedir. Bu bağlamda Obama'nın sosyal ağların etkileşimli yapısından daha etkin bir şekilde yararlanarak siyasal iletişim stratejilerini güçlendirmek amaçlı olarak sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Dondurucu, Z.B., Uluçay, A.P. (2016). The evaluation of political communication strategies in social media according to content differences. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 441-461.

Bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook kullanımında; Erdoğan paydaş gruplarla iletişim çalışmalarında faaliyetlerini ve mesajlarını geleneksel iletişim araçları olan metin ve görsellerle desteklerken, Obama daha çok yeni iletişim teknolojileri bağlamında değerlendirebileceğimiz, videolar, web sayfaları ve sosyal linkleri kullanmakta olup; bu durum sosyal medya hakimiyetini göstermektedir

Tablo 7. Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'nın Facebook sayfalarında yer alan iletilerin etkileşim bazında dağılımı

Facebook İletilerinin Etkileşim bazında Dağılımı	Erdoğan	Obama	Toplam
	Sayı	Sayı	Sayı
Beğeni Sayısı	1645389	2704763	4350152
Paylaşım Sayısı	54667	102986	157663
Yorum Sayısı	65082	170044	235126

Tablo 7'nin değerlendirilmesi; iletilerin etkileşim gücünün belirlenmesi açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Facebook arayüzünde karşımıza çıkan "beğen" butonu kullanıcılar tarafından ağı en çok kullanılan özelliklerden birisidir. Beğen butonu ileti ile ilgili yazılı herhangi bir görüş belirtmek yerine aktarılan içeriğe onay verme ve kişinin kendisinin aynı fikirde olduğunu belirtme gibi amaçlarla kullanılır. Çalışılan dönemde Erdoğan'nın paylaştığı iletileri toplamda 1.645.389 beğeni alırken ; Obama'nın iletileri 2.704.763 beğeni almıştır.

Paylaş, Facebook'ta bir kullanıcı tarafından eklenmiş olan gönderilerin, bir başka kullanıcı tarafından alınarak kendi hesabındaki Duvar'a aktarılması ve arkadaş listesindeki kişilere ulaştırılmasını sağlayan uygulamadır. Erdoğan'ın toplam iletilerinin 54.667 adedi takipçiler tarafından diğer Facebook kullanıcıları ile paylaşılırken; Obama'nın iletilerinin 102.986 adedi paylaşım yapılmıştır.

Yorum, Facebook'ta kullanıcı tarafından yapılan bir gönderi hakkında fikirlerin ortaya konmasıdır. Yorumlama imkanı sayesinde Web 2.0 teknolojisi ekseninde kişilerin ileti üzerinde kendi düşüncelerini ifade edebilmeleri imkanı doğmuştur. Erdoğan'ın iletileri 65.082 adet yorum yapılırken; Obama'nın iletilerine 170.044 adet yorum yapılmıştır.

Facebook üzerinde "Beğen", "Paylaş" ve "Yorumla" bölümlerinin kullanıcının aktif metin içinde yer alabildikleri mecralar olup incelenen dönemde Obama'nın takipçileri tarafından daha fazla kullanılmış olduğunu görmekteyiz. Obama sosyal ağ imkanlarını daha etkin kullanırken; kullanıcıları tarafından da interaktif etkileşim aldığı gözlemlenmiştir.

3.5. Genel değerlendirme ve sonuç

Bu çalışma sonucunda, araştırma kapsamında ortaya konulan veriler tespit edilen olgu ve sonuçlar hipotezleri doğrulamıştır. Erdoğan ve Obama'nın bir aylık dönemde Facebook kullanım pratikleri karşılaştırıldığında, araştırmanın hipotezleri ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezi Barack Obama'nın siyasal iletişim stratejileri bağlamında bir sosyal medya mecrası olarak Facebook'u Recep Tayyip Erdoğan'a kıyasla daha aktif kullandığı ve farklı siyasal iletişimden daha fazla yararlandığı yönünde geliştirilmiştir. Erdoğan'ın Facebook sayfasında yer alan iletilerde sadece siyasal mesajları iletmek ve mevcut siyasal mesajları güçlendirmek kategorilerinde değerlendirilebilecek; mesajlara yer verilmiştir. Buna karşın, Obama'nın Facebook sayfasında siyasal mesajları iletmek ve güçlendirmek amacı taşıyan iletilerin yanı sıra;

kamuoyu beklentilerini ölçmek, gündem oluşturmak ve kanaat önderleri ile iletişim kurmak gibi farklı kategorilerde ileti paylaşımı yapılmıştır. Bu bağlamda hem sayısal açıdan iletilerin dağılımı hem de niceliksel olarak farklı iletişim stratejilerin de daha yoğun yararlanması bağlamında; araştırmanın birincil hipotezinin büyük ölçüde doğrulandığı görülmektedir. Ayrıca araştırmanın birincil hipotezine yönelik olarak multimedya kullanım pratikleri irdelendiğinde, bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook kullanımı açısından Erdoğan faaliyetlerini ve mesajlarını geleneksel iletişim araçları olan metin ve görsellerle desteklerken, Obama daha çok yeni iletişim teknolojileri bağlamında değerlendirebileceğimiz, videolar, web sayfaları ve sosyal linkleri kullanmakta olup; bu durum sosyal medya hakimiyetini göstermektedir. Sosyal medyayı aktif kullanma anlayışı Obama'nın siyasi yaşamına en büyük artışı halkın kendisine olan güven duygusunu pekiştirmek olarak ortaya çıkar. Sosyal medyayı bir nevi "halkın gözü" olarak değerlendirdiğimizde -Obama'nın yaptığı paylaşımların- hiç şüphesiz "istenen hedefe ulaştığı" yorumu yapılabilir.

Araştırmanın ikinci hipotezi; “Barack Obama’nın Facebook sayfasında Recep Tayyip Erdoğan’ın sayfasına kıyasla çift yönlü etkileşime açık iletiler sayısal olarak daha fazladır.” biçiminde geliştirilmiştir. Çalışma aralığındaki iletiler incelendiğinde; Erdoğan’ın Facebook paylaşımlarında çift yönlü iletilere hiç yer verilmediği sonucu çıkmıştır. Facebook paylaşımlarında hedef kitle ile arasında bir mesafe yaratan Erdoğan geri bildirim sağlayabilecek biçimde hiç bir soru sormamış; hiç bir talep ve isteğe yönelik görüş alacağını belirtmemiştir. Buna karşın Obama iletilerinde tek yönlü iletişim modelinin yanında çift yönlü iletişim modelini de kullanmıştır. Bu da bize ABD başkanı Obama’nın etkileşime ve geri bildirim için bir siyasal iletişim biçimini benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmanın üçüncül hipotezi büyük ölçüde doğrulanmıştır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi “Barack Obama’nın Facebook sayfasında yapılan paylaşımlar Recep Tayyip Erdoğan’ın sayfasında yapılan paylaşımlara kıyasla sayısal bazda daha fazla yorum-beğeni-paylaşım sayısına sahiptir.” şeklinde geliştirilmiştir. Çalışma aralığındaki iletiler incelendiğinde sayısal veriler değerlendirildiğinde ; Facebook üzerinde Obama’nın takipçileri tarafından ;“Beğen”, “Paylaş” ve “Yorumla” bölümlerinin (kullanıcının aktif metin içinde yer aldıkları mecralar olup) daha fazla kullanılmış olduğu tespit edilmiştir. Obama sosyal ağ imkanlarını daha etkin kullanırken; kullanıcıları tarafından da interaktif etkileşim aldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar araştırmanın üçüncül hipotezini büyük ölçüde doğrularken; aynı zamanda araştırmanın ikincil hipotezi olan çift yönlü etkileşime açıklık çerçevesinde Obama’nın daha aktif olduğu savını da desteklemektedir.

Çalışma bize öngördüğümüz hipotezlerimizin dışında da bir takım saptamalar yapma imkanı da vermiştir. Bu bağlamda Obama'nın stratejik ve alışlagelmiş siyasal mesajları daha az kullanmış olması ve bunun yerine kamuoyu beklentilerini öne çıkarması kendisinin; kamuoyunun beklentileri, istek ve hatta şikayetlerine önem vererek uzun vadeli bir liderliği göğüslemeyi hedeflediği anlayışı olarak değerlendirilebilir. Bu durum ABD ‘nin demokrasi kültürü hakkında da ipuçları vermektedir. Şöyle ki; ABD başkanı olarak Obama’nın sadece siyasal mesajlar ve eylemlere yer verilen bir platform inşa etmesi; zaman içinde tekrara düşeceği, kamuoyu tarafından bu tekrarın güvensizlikle karşılanacağı gibi bir potansiyel tehdit oluşturabilir. Kamuoyu seçimleriyle iktidar olan bir şahsın önceliğinin halkın istek ve arzuları olduğunu unutmamış olan Obama’nın; herkese açık olan bir sosyal platformda bu paylaşımlara yer vermesi sosyal medya paylaşımları sayesinde sağladığı "dürüstlük" anlayışı ile iktidarını güvenilir ve şeffaf bir yapıya kavuşturduğu çıkarımı yapılabilir. Erdoğan’ın Facebook üzerinde paylaştığı iletilerinde ağırlıklı olarak metine yer verirken bunu da bilişsel çağrışımlı olarak kullanması, duygusal çağrışımlar içeren metinlere

Dondurucu, Z.B., Uluçay, A.P. (2016). The evaluation of political communication strategies in social media according to content differences. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 441-461.

yer vermemesi; görsel/fotoğraf kategorisinde ele alınan bütün iletilerde sadece kendi fotoğraflarının yer alması Obama ile farklılaştıkları noktalar olmuştur. Bu bağlamda Erdoğan'ın siyasal iletişim aracı olarak Facebook'u lider merkezli; yöneten yönetilen ilişkisinde yukarıdan aşağıya doğru hiyerarşik bir iletişim sistemi çerçevesinde kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Tüm bu veriler bize, toplumsal sistemin ürettiği siyasal kültürün, siyasal iletişim sistemine etkilerini göstermektedir. Siyasal kültürü gelişmiş demokratik toplumlarda siyasal iletişimin hacmi ve yoğunluğu fazla olduğu gibi çift yönlü bir özelliğe de sahiptir. Siyasal kültürümüz, tıpkı demokrasimiz gibi az gelişmiş ve yaralı bir görünüm içerisindedir. Siyasal kültürümüzün kendine özel eksikliklerini yeni siyasal iletişim aracı olan sosyal medya uzantısında da görmekteyiz. Ancak gözden kaçmaması gereken önemli bir nokta da; sosyal medyayı siyasi aktörler açısından diğer siyasal platformlardan ayrı tutmanın gerekliliğidir. Çünkü, Web 2.0'ın özelliklerinden beslenen sosyal mecralarda, siyasi liderler seçmenler gibi bu sosyal ağların birer üyesidir ve de bu mecraların yönetiminde etkiye sahiptir. Konuya Türkiye açısından bakıldığında ise; Erdoğan örneğinden yola çıkarak Türkiye'de siyasi liderlerin sosyal medya mecralarını etkin kullanmadığı sonucuna varabiliriz. Siyasal iletişim, elbette mevcut siyasal kültürümüz içinde kendisine bir yer edinmiş ve yıllardır mevcut yapı içinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Ama siyasal ve demokrasi kültürümüzden kaynaklanan birtakım aksaklıklar doğrudan yeni iletişim mecralarına da yansımaktadır. Türkiye'deki siyasi aktörler tarafından henüz yeni iletişim araçlarının gücünün farkındalığına yeterince varılmadığını söyleyebiliriz.

Kaynakça

- Aziz, A (2003-2011) *Siyasal iletişim*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması* (2. Baskı b.) Ankara: Efil Yayınevi.
- Bayraktutan Sütçü, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, T. A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3), 5-29.
- Bennett, W. (2003). "Communicating Global Activism: Strengths and vulnerabilities of networked politics". *Information Communication and Society*, 6 (2), 143-168.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*, New York: Free Press.
- Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu. (2001). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. T.C. Kalkınma Bakanlığı: ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/oik576.pdf (Erişim Tarihi: 15.10.2015).
- Bilgin N., (2006) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2009). "Yeni Medya Dolaylı Dolaylı İletişim Ortamında Olanakların ve Olamayanların Farkında Olmalı", *Evensel Kültür*, 216, 60-63.
- Binark, M., Bayraktutan, G., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli, A. A. (2014). "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 201 Genel Seçimlerinde Twiter Kullanımı", *Bilig*, 68, 59-96.
- Boyd, D., ve Ellison, N., (2008) "Social Network Sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. (N. Dinç, Çev.) İstanbul: Alan Yayınları.

Dondurucu, Z.B., Uluçay, A.P. (2016). Sosyal medyada siyasal iletişim stratejilerinin içerik bazında değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 441-461.

- Cormode, G., ve Krishnamurthy, B. (2008) "Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0." *First Monday*, 3/6.
- Constantinides, E. (2009). Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: an Introduction. *8'th International Congress Marketing Trends*. Paris.
- Eroğlu Yalın, B. (2006). "Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir inceleme", *İletişim Fakültesi Dergisi* , 170-180.
- Gökçe, O., (1995), *İçerik Çözümlemesi Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi*, Konya, Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Kahraman, M. (2009). *Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009*. <http://www.muratkahraman.net/> (Erişim Tarihi: 12.10.2015)
- Key Facts about Facebook. (2013) *Facebook Newsroom*: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (Erişim Tarihi: 12.10.2015).
- Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, London, Sage Publications.
- Le bon, G. (2001). *Kitleler Psikolojisi*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Mayfield, A. (2008, 01 01). *What is Social Media?* eBook: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, (Erişim Tarihi: 12.10.2015)
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. Kaliforniya: Berkeley.
- Resnick, D. (1998). Politics on the Internet : The Normalization of Cyberspace. C. Toulouse, & T. W. Luke içinde, *The Politics of Cyberspace*. London: Routledge.
- Safko, L., ve Brake, D., (2009). *The Social Media Bible:Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezgin, A. A. (2014). Siyasal İletişim Hitabetin Değişen Boyutu Sosyal Medya Siyaseti. S. Kavoğlu içinde, *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim* (s. 209-220). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Simmons, A. (2012). *Hikayenin Gücü* . İstanbul: Mediat Yayınları.
- Siyasal İletişim (2012), Siyasal İletişim Enstitüsü: <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/128-sie-modul/305-siyasal-iletisim.html> (Erişim Tarihi: 12.10.2015).
- Sözen, E. (2012). *Sosyal Medyanın Arkeolojisi*. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* (s. 19).
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi S., ve Çomu, T, (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım!*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Uslu, Z. K. (1996). "Siyasal İletişim Ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", *Yeni Türkiye Dergisi* , 11.
- Uztuğ, F. (2012). *Siyasal İletişimde Hikaye yada Strateji:Efsaneler, Gerçekler...* Siyasal İletişim Enstitüsü: <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/makale/789-siyasal-ileti%C5%9Fimde-hikaye-yada-strateji-efsaneler,ger%C3%A7ekler.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 12.10.2015).

Extended abstract in English

The development of new information technologies increases the power of social media as a political communication tool day by day. The main features which separates social media from traditional media are concurrency, interaction, user oriented content, the active receiver model. So, the social media has been an active vehicle which is easy to reach and cheap for reaching the target market for political activities. These specific features which social media have are literally important not only for political organizations but also economical establishments. Social media is a vital vehicle for political campaign strategies and public relations for all kind of organizations.

Political communication is a persuasive communication type which is established for reaching ideological aims. The political communication aims to make the acceptance of a specific thought in different groups, people or societies. In political communication, the politic actors are effective and have active role for using different tactics and methods. Political communication functions can be analyzed according to 7 different approaches. These 7 different features can be ordered as the political message's transmission, the raising of the political messages' impact, the measurement of public opinions; the establishment of feedback channels, the effect on opinion leader's thought, the setting agenda methods, creating the advantages for rivals. If it is desired that the designed messages will affect the target market effectively; the political communication strategies have to be known and used in the appropriate way. If these techniques are used correctly, the political messages will be understood in the right way by the all parts of society and messages will be permanent and effective. However, opening the right and efficacious communication channels cannot be easy for political leaders and organizations. In the traditional media, there are always competition between rivals. So, a political leader sometimes cannot have enough time and space to explain himself/herself. Another vital problem is using traditional media is feedback issue. The voters always need to communicate directly or indirectly with the political leader. Traditional media is one way oriented so the political messages are given in the television, newspaper or magazines with one way. Because of that, the voters cannot find to explain themselves or giving direct feedback about politic actions. Traditional media's effectiveness for reaching large crowd of people cannot be denied. However, in this type of political communication there is a continuity problem. Political leaders connect with target voters in election campaigns by mass meetings, reality shows, newspaper or television reports. However, target voters are demanding continuous communication today.

Social media has been alternative communication sphere which can eliminate the negative sides of traditional political communications. Leaders in the political area all over the world still benefit from traditional political communication methods. The traditional voters are still being persuaded by social media. However, reaching the young and interactive voters needs a complex effort that includes social media strategies. Because people in today's world are interested in political activities not only in election times but also in regular times. So, social media is important to build an interactive and permanent communication with voters. Voters can have the possibility to connect with political leaders via Facebook, Twitter etc about their demands and problems.

Social media has become the ultimate vehicle of political actors for explaining themselves. At this point, United States of America President Barack Obama has been analysed as a comparison criteria for being a successful leader model who uses social media effectively in political com-

Dondurucu, Z.B., Uluçay, A.P. (2016). Sosyal medyada siyasal iletişim stratejilerinin içerik bazında değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 441-461.

munication campaign. In this research as a social media sharing site Facebook is taken as a research object. Facebook is a social media platform which people have existence usually with their real identity. Because of that, Facebook is an important vehicle to reach target voters via social media. Also, Facebook is an effective multimedia tool for political public relations and communication with the help of rich content like photo, video, audio. The users of Facebook can be become political brand ambassadors like sharing, liking and commenting the political content.

In this research, USA President: Barack Obama and President of Republic of Turkey: Recep Tayyip Erdogan's social media usage practices in Facebook as a part of their political communication strategies are examined. According to the results of this study, it is aimed to be analysed the reflection of two different political culture and country interaction in social media. The purpose is this study is making a comparison of Facebook usage practices between USA president Barack Obama and Republic of Turkey Recep Tayyip Erdogan. The messages which is taken at this context are analysed according to political communication methods and practices.