

## **SIYASİ İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA: ABD'NİN 59. BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDEN SONRASI DÖNEMDE SIYASİ ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI ÜZERİNDE İÇERİK ANALİZİ**

**Soxibaxon SOLIYEVA**

Öğretim Üyesi

Özbekistan Gazetecilik ve Kitle İletişim Üniversitesi

Taşkent, Özbekistan

## **SIYOSIY ALOQA VA IJTIMOİY TARMOQLAR: AQSHNING 59 YILLIGI. PREZIDENT SAYLOVLARIDAN KEYINGI DAVRDA SIYOSIY NOMZODLARNING TWITTERDAN FOYDALANISHIGA OID TARKIBNI TAHLIL QILISH**

**Soxibaxon SOLIYEVA**

O'qituvchi

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiya universiteti

Toshkent, O'zbekiston

## **ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: КОНТЕНТ- АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ TWITTER ПОЛИТИЧЕСКИМИ КАНДИДАТАМИ ПОСЛЕ 59-Х ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ США**

**Сохибахон СОЛИЕВА**

Преподаватель

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

## **POLITICAL COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA: A CONTENT ANALYSIS ON TWITTER USE OF POLITICAL CANDIDATES AFTER THE 59th PRESIDENT ELECTIONS OF THE USA**

**Soxibaxon SOLIYEVA**

Lecturer

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan

UDC (УЎК, УДК): 050/070: 327. 301 (575.1)

### **For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):**

Soliyeva S. Siyasi iletishim ve sosyal medya: abd'nin 59. bashkanlik sechimlaridan sonrasi  
dönemde siyasi adaylarin twitter kullanimi  
üzerinde icerik analizi // O'zbekistonda xorijiy  
tillar. — 2022. — № 3 (44). — B. 101-111.

[https://doi.org/10.36078/1658741580\\_1](https://doi.org/10.36078/1658741580_1)

**Received:** March 05, 2022

**Accepted:** June 17, 2022

**Published:** June 20, 2022

**Öz.** Günümüzde yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya ortamları geleneksel medyanın aksine, siyasal aktörlerin hedef kitlesiyle iki yönlü iletişim kurma ve geri bildirimin anında alınmasına imkan veren interaktif bir ortam sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında son yıllarda sosyal medyanın siyasal seçim kampanyalarına entegre edilmesi bu alanda başarılılar kazanma örnekleriyle karşımıza çıkıyor. Amerika'da siyasal liderlerin sosyal medya ile etkileşimi üzerinde durulmuş bu araştırmada Donald Trump ve Joe Biden'in resmi hesaplarının takipçi sayıları, belirlenmiş tarihler arasında yapılan paylaşımları, fotoğraf, video ve retweet gibi Twitter'ın temel etkileşim özellikleri içerik analizi yönteminden yararlanarak incelenip, her bir hesabın etkileşim oranı nicel olarak hesaplanmıştır. Daha sonra adayların paylaşımları konulara göre kategorilere ayrılarak adayların hangi konuları vurguladıklarını belirlemeye çalışılmıştır.

Copyright © 2022 by author(s) and Scientific Research Publishing Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

**Anahtar kelimler:** Siyasal iqtisodiy; ABD sayimlari; Sosial media; Twitter.

**Annotatsiya.** Ijtimoiy media muhitlari deb nomlangan bugungi kunda yangi media, an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqli o'laroq, siyosiy aktyorlarga maqsadli auditoriya bilan ikki yo'l orqali muloqot qilish va bir zumda fikr-mulohazalarni qabul qilish imkoniyatini beradigan interaktiv muhitni taqdim etadi. Shu nuqtayi nazardan, so'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlarning siyosiy saylov kampaniyalariga qo'shilishi ushbu sohada muvaffaqiyatli g'alaba qozonishga olib keldi. Ushbu tadqiqot Amerikadagi siyosiy rahbarlarning ijtimoiy media, Donald Trump va Jo Baydenning izdoshlari sonining rasmiy hisoblari bilan o'zaro ta'siriga qaratilgan bo'lib, belgilangan sanalar, fotosuratlar, videolar, Twitter va retvit o'rtasida tarkibni tahlil qilish usuli yordamida ko'rib chiqilgan. Har bir hisob uchun asosiy o'zaro ta'sir qobiliyatlari miqdoriy ravishda o'zaro ta'sir darajasi hisoblab chiqilgan. So'ngra nomzodlarning ulushlari mavzular bo'yicha toifalarga ajratilib, nomzodlar qaysi mavzularga urg'u berganligini aniqlashga harakat qilindi.

**Kalit so'zlar:** siyosiy muloqot; AQShda saylovlar; ijtimoiy media; Twitter.

**Аннотация.** В отличие от традиционных медиа, среда социальных медиа, также называемая сегодня новыми медиа, обеспечивает интерактивную среду, которая позволяет политическим деятелям общаться со своей целевой аудиторией двумя способами и мгновенно получать обратную связь. С этой точки зрения интеграция социальных сетей в политические избирательные кампании в последние годы рассматривается как пример успеха в этой области. В этом исследовании, посвященном взаимодействию политических лидеров США с социальными сетями, основные характеристики взаимодействия в Твиттере, такие как количество подписчиков официальных аккаунтов Дональда Трампа и Джо Байдена, их доли между указанными датами, фото, видео и ретвиты, исследовались методом контент-анализа, скорость взаимодействия рассчитывалась количественно. После этого акции кандидатов были разделены на категории в соответствии с темами и была предпринята попытка определить, на какие темы делал упор кандидат.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация; выборы в США; социальные сети; Twitter.

**Abstract.** Social media environments, also called new media today, provide an interactive environment that allows political actors to establish two-way communication with their target audience and receive feedback instantly, unlike traditional media. From this point of view, social media integration into political election campaigns in recent years appears to be successful in this field. The study is focused on the interaction of political leaders with social media in the United States. The number of followers of Donald Trump and Joe Biden's official accounts, the shares made between the specified dates, the basic interaction features of Twitter such as photos, videos and retweets are examined using the content analysis method, and interaction rate was calculated quantitatively. Afterwards, the candidates' shares were categorized according to the topics to determine which subjects the candidates emphasized.

**Keywords:** political communication; US elections; social media; twitter.

**Giriş.** Son yıllarda, yeni web teknolojileri, sosyal medya, iletişim tarihinde eşi görülmemiş, zengin, çevrimiçi etkileşime olanaklar açmıştır. Sosyal medya üzerinden yürütülen ilk etkin siyasi ilişkiler faaliyetine 2008 ABD Başkanlık seçimleri örnek gösterilmektedir. Söz konusu dönemde Demokratik Parti Adayı, Barack Obama toplam 16 farklı sosyal medya ortamı üzerinden seçmenleriyle iletişim kurmaya çalışmıştır. Bu açıdan ABD'li politikacıların bu konuda lider bir role sahip olduğu söylenmektedir (7, 74). ABD başkanlık seçimlerinin ardından 2010 yılında Birleşik Krallık ve Avusturalya'da gerçekleşen seçimlerde de partilerin ve adayların sosyal medyaya yöneldikleri görülmüştür.

Son dönemde tartışmalı uygulamalarıyla gündeme gelen ABD'deki 59 Başkanlık Seçim sürecinde siyasi adaylar Donald Trump ve Joe Biden'in Twitter üzerindeki hedef kitleler ile etkin iletişim kurduklarını göstermektedir. "We are social" raporuna göre Kuzey Amerika'daki toplam nüfusun yaklaşık % 70'i sosyal medya kullandığına baktığımızda, son yıllarda siyasi iletişim bağlamında Amerika'da sosyal medya ağlarından verimli kullandığını ifade edebiliriz.

3 Kasım 2020 ABD başkanlık seçimleri döneminde adayların sosyal medya ağlarından e-informasyon alanı olarak kullanması ve Twitter paylaşımları dünya medyasının odak noktasını oluşturmuştur. Araştırma sürecinde yerel ve yabancı (Türkçe, İngilizce ve Rusça) literatüre bakıldığında 2020 yılı ABD'deki başkanlık seçimleri sonrası döneminde siyasi adaylar Donald Trump ve Joe Biden'in Twitter kullanımı üzerine hiç bir akademik çalışma yapılmamış olduğu öne çıkmaktadır. Bu açıdan makale 59 ABD başkanlık seçimlerinin propaganda döneminde iki adayın Twitter başta olmak üzere sosyal medya ortamlarındaki attığı paylaşımlarına yönelik akademik çalışmaların ilki olarak ileride yapılacak araştırmalara yön göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini geliştirmek ve kavramların daha iyi anlaşılabilmesi adına siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre avantajları, seçim sürecinde Twitter kullanımı olgusuna ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında iki siyasi liderin sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurduklarını göstermek amaçlanmaktadır. Siyasi liderlerin siyasal amaçlara yönelik olarak Twitter'i nasıl, ne amaçla kullandığı ve tweetlerinin içeriğinin neler olduğu, kimlerle etkileşim halinde oldukları, seçmeni kendilerine nasıl ikna ettikleri, vaatlerde bulunduklarını analiz etmek çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Siyasi liderler — Donald Trump ve Joe Biden'ın seçim sonrası tarihleri arasında resmi Twitter hesaplarını içeren tweetler gözlem ve arşiv taraması yöntemiyle elde edilip, içerik analizi ile incelenmiştir ve çıkan sonuçlar kıyaslanarak değerlendirilmiştir.

### **Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı**

"We are social" raporuna göre, 2021 yılında tüm dünyanın 7.83 milyar popülasyonunda, 4,66 milyar internet kullanıcısı mevcuttur. Sosyal medya kullanıcı sayıları bir önceki yıla göre yüzde 13'ten fazla arttı ve yaklaşık yarım milyar yeni kullanıcı eklendi (wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/). Bu rakamlar dünyanın toplam nüfusunun yaklaşık üçte ikisinin artık sosyal medya kullandığını göstermektedir. Buradan anladığımız gittikçe internet üzerinde sosyalleşme süreci daha önem kazanmaktadır.

Özellikle internet teknolojisinin hızla önemli hale gelmesi ve sosyal ağların devreye girmesiyle “dijital siyaset”, “çevrimiçi siyaset” veya “interaktif siyaset” kavramları ortaya çıkmıştır. İnteraktif siyaset, siyasal iletişim alanında uzlaşmalı medya ve geleneksel tarz siyaset yapma metotlarına ciddi anlamda modern bir rakip olmuştur (8, 548).

Sosyal medya olarak bilinen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal iletişim platformlarının kitlelerin hayatındaki yeri gittikçe artmaktadır. Kitleler birbirleriyle bilgi paylaşabilmek, iletişim kurabilmek, özgün içeriklerini paylaşabilmek ya da bir konunun/olayın içeriğine katkıda bulunabilmek imkanına bu siteler sayesinde kavuşmuştur. Sosyal medya kitlelere bu olanakları sağladığı için kısa sürede kitlelerin hayatında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya platformlarının kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması siyasal yöneticilerin dikkatini çekmiş ve sosyal medyayı siyasal iletişim alanında kullanmaya başlamalarını sağlamıştır. Siyasal partilerin ve adayların hem seçim sürecinde “sosyal medyanın siyasi propaganda aracı olarak kullanımı” (4, 103) hem de diğer zamanlarda halk ile iletişim kurmalarında büyük etkisi olan kişisel veya kurumsal web siteleri kurmaları büyük avantaj sağlamaktadır. Web siteleri ve kişisel hesaplar vasıtasıyla her türlü bilgi (sözlü, yazılı, görsel, animasyon vb.) sosyal medyaya aktarılabilir ve seçmenler her an her yerden bilgilendirilebilmektedir. Woltan’a göre siyasal iletişim temelde üç fonksiyonu yerine getirmektedir. Bunlar; “ortaya çıkan problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması”, “bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlaması” ve son olarak ise “artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek” fonksiyonu olarak sıralanabilir (5,15). Siyasal iletişim bu fonksiyonu yerine getirmek amacıyla sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır.

Sosyal medya platformları siyasi liderler açısından da kamuları ile iletişim kurmada önemli bir mecra haline gelmiştir. Hedef kitleleri etkileyerek, bilgilendirme, propaganda yapmak, karşıt görüşlere cevap vermek, duyuru ve açıklama yapmak, hafızalarda yer etmek gibi birçok amaç ile siyasi liderlerin sıkça kullandıkları bir araç haline gelmiştir (8, 547). Sosyal medya, siyasi parti ve liderlerin mesajlarını seçmen gruplara daha hızlı ve doğrudan aktarabilmesi, seçmenlerinde bu mesajları alarak geri dönütlerde bulunması siyasetçiler ile etkileşim ortamı kurulabilmesi açısından geleneksel medyanın yanında aktif olarak yararlanılan bir araca dönüştürülmüştür (8, 553). Geleneksel medya içeriklerindeki sınırlılık, yeni medyada yerini sınırları geniş medya biçimlerine bırakmaktadır (3, 144). Dolayısıyla ağ kullanıcıları klasik iletişim araçlarıyla gerçekleştirdikleri birçok faaliyeti sosyal medyaya taşımaktadırlar (4, 112).

Sosyal medya, siyasi iletişim sürecinde yeni paradigma yaratma ve siyasi sürecin temelini değiştirmede önem kazanmaktadır. Sosyal medya, siyasetçilere, kampanya stratejileriyle uyumlu bir şekilde siyasi anları çerçeveleme yeteneği sağlar. Sosyal medyanın siyasal seçim kampanyaları için ne kadar önemli bir araç olabileceğinin bir örneği 2013 İtalya genel seçimidir. Asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo’nun seçimlerden üç yıl önce Facebook’ta bir grup olarak başlattığı Beş Yıldız Hareketi kısa sürede geniş bir kitleye ulaşarak Grillo’nun yeni bir parti kurmasını ve seçimde aday olmasını sağlamıştır. Siyasal alanda hiç bir tecrübesi ve geçmişi olmayan Grillo’nun Beş Yıldız Hareketi Partisi %25,54 oy oranı ile bu seçimde parti bazında en çok oyu alan parti olmuştur (4, 114–115).

Doğan’ın (2002) “Özgürlükçü Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum” eserinde siyasal iletişim tekniklerinin profesyonel anlamda

ilk kez kullanıldığı alan olan ABD başkanlık seçimlerinde, hemen hemen her kampanya döneminde farklı bir strateji uygulandığı belirlenmiştir. Doğan'a göre, Eisenhower-Stevenson rekabetinde ilk kez televizyon reklamları, Kennedy-Nixon rekabetinde ilk canlı yayın tartışma programı, Carter-Reagen rekabetinde ilk negatif siyasal reklam, Bush-Dukakis rekabetinde ilk büyük bütçeli reklam kampanyası, Clinton-Dole rekabetinde ilk internet kullanımı, Barack Obama-John McCain rekabetinde ise ilk kez bir sosyal medya uygulaması siyasal iletişim kampanyası dahilinde kullanılmıştır. Kullanım maliyetinin düşüklüğü, geri dönüşün çok hızlı olması ve ulaşılabilen insan sayısının fazlalığı her geçen gün sosyal medyayı daha etkin bir propaganda aracı haline getirmektedir (4, 109). Bu yeni medya iletişim ve siyaset ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu bağlamda özellikle son on yıldır siyasi aktörler tarafından siyasal pazarlama amacıyla kullanılmaktadır. Siyasal pazarlama; partileri ve adayları seçmen kitlesine tanıtmak, vaatleri duyurmak, oy kazanımı sağlamak gibi önemli işlevlere sahiptir (3, 141).

Budak sosyal medyanın siyasal iletişimde etkin bir şekilde ilk defa 2008 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde kullanıldığını dile getirmiştir. Özellikle genç seçmenlerin önemli derecede desteğini alan Barack Obama, seçimleri büyük bir başarı oranı ile kazanmıştır. Başarısındaki en önemli nokta ise seçmenlerine Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya siteleri üzerinden mesaj göndermeyi tercih etmesidir. Obama'nın başarısında yeni medyanın bir türü olarak meydana gelen sosyal medya üzerinden yürütülen propaganda önem kazanmaktadır.

#### **Siyasi İletişim Aracı Olarak Twitter**

Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuş olan bir sosyal ağ ve en popüler microblog aracıdır. Kullanıcılarının birbirlerini takip edebildiği Twitter'da takipçiler birbirlerinin paylaştığı yazı, video ve fotoğrafları görebilmekte, beğenebilmekte, paylaşabilmekte ve paylaşımlarına yorum yapabilmektedir. Twitter'da en önemli özellik tweet atmaktır. Cıvıltı, cıvıldamak anlamına gelen tweet atmak, etkileşimi sağlayan önemli bir araçtır. Her tweetin 140 karakterle (2017 yılında 140 olan karakter sayısı 280'e çıkartılmıştır). sınırlı olduğu Twitter'da, kullanıcıların etkisi tweetlerine gelen retweetlere bağlıdır. Retweet edilerek bir başka kullanıcının hesabında paylaşılan tweet, kullanıcının Twitter'daki etkisini arttırmaktadır. Zaman içinde farklı araçları kullanıma koyan Twitter, kısa bir süre önce anket (polls) özelliğini kullanıcılarına yeni bir seçenek olarak sunmuştur. Tweet oluşturma kutusunda anket ikonu seçilerek istenilen konuda anket yapılabilmektedir. Twitter'ın siyaset ve habere yönelik kullanımı, seçim kampanyalarında bu mecraanın sıklıkla kullanılması sonucunu getirmektedir.

San Francisco'da on kişinin ortak çalışması sayesinde 2006 yılında hizmete geçen Twitter'i Honeycutt, C. ve Herring, S. C. "Beyond Microblogging Conversation and Collaboration via Twitter" (2009) adlı incelemesinde kullanıcılarının yazılı olarak durumlarını güncellemesine izin veren internet tabanlı mikroblog sitesi olarak tanımlamaktadır. Kullanıcıların yayınladıkları içerikler, onları takip eden diğer kullanıcıların ana sayfasında kronolojik şekilde yer alır. Gönderilen yazılar ve içerikler Tweet olarak adlandırılmaktadır. Twitter siyasal iletişim sürecinde oldukça etkili bir araç olarak işlev görmektedir. Twitter bağlaması, dahil olması ve kullanılması oldukça kolay bir araç olarak metin, video,



fotoğraf, etiket aracılığıyla yeni dijital siyasetin etkin bir protesto aracı işlevine sahiptir (1, 42).

2008 yılından itibaren ABD’de seçim kampanyalarında Twitter diğer sosyal ağlara oranla siyaset ve habere daha hızlı ve doğrudan ulaşılan bir ortam olması itibarıyla siyasetçiler tarafından daha çok tercih edilmektedir (9, 116 ). Öncelikle bireyler arasındaki iletişimi farklı bir boyuta geçirerek kuvvetlendiren, demokratik katılıma olumlu yönde etki eden Twitter, bu özellikler ile toplumların iletişim alışkanlıklarında bir dönüşüm sağlamaktadır (8, 552). Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan sosyal medya, siyasal iletişimin önemini daha çok artırmıştır. Sosyal medya son dönemde Amerika başta olmak üzere birçok ülkedeki siyasi aktörün seçim yarışından galip çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medyadaki siyasal iletişim faaliyetleri özellikle Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlarda yoğunlaşmaktadır (3, 141).

Fang, Habel, Ounis ve MacDonald tarafından (2, 1) incelenmiş çalışmada sosyal medya kullanıcılarının iki ABD başkan adayı Clinton ve Trump üzerindeki tercihlerini Twitter verilerini kullanarak sınıflandırmıştır. İki adayın destekçileri arasındaki sohbet konularının benzerlikleri ve farklılıkları araştırılmıştır.

Bode ve Dalrymple tarafından 2016 yılında Twitter’ın siyasal kullanımı ve siyasal katılıma etkisi araştırılan “Politics in 140 Characters or Less Campaign Communication, Network Interaction and Political Participation on Twitter” adlı çalışmada siyasetçileri takip eden kullanıcılar sayesinde siyasal görüşlerin yayıldığı ifade edilmektedir. Kullanıcılar, siyasal aktörlerin paylaşımlarını aktif bir şekilde paylaştığında, siyasetçilerin görüş ve düşünceleri daha büyük kitlelere ulaşmakta böylece Twitter’ın siyasetteki etkisi artmaktadır.

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında adaylar tarafından propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanılmasının ilk örneklerinden birisi 2008 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimi olmuştur. O dönem yüz milyondan fazla kullanıcısı olan Facebook ilk defa bu seçimde yaygın bir siyasal ve kültürel ortam olarak ortaya çıkmıştır. Barack Obama’nın 2008 seçimindeki sosyal medya stratejisi 2012 başkanlık seçiminde de devam etmiştir. Twitter bu seçimde en yoğun kullanılan sosyal medya uygulaması olarak siyasal etkileşim için oldukça geniş bir alan yaratmıştır. Tosyalı ve Sütçü’nün Mills’den aktarmasına göre, bu döneme kadar dijital enformasyon kaynağı olarak oldukça etkili ve önemli bir konuma sahip olan siyasal bloglar bu seçimle birlikte yerlerini Twitter’a bırakmışlardır (6, 67). Akademisyenler siyasi mesajların içeriğini araştırmaktadırlar ve en yaygın bulgulardan biri, politikacıların sosyal medyayı kendi mesajlarını yayınlamak için kullanma eğiliminde olmalarıdır. Sosyal medya ya da yeni medya olarak adlandırılan bu yeni tarz siyaset yapma olgusu 2008 senesinde ABD’de yapılan başkanlık seçimlerinde bu konuda yeterli seviyeye geldiğini göstermiştir (8, 549). Dünyada popülaritesi hızla düşen Twitter, en etkili sosyal mecralar arasında yer almaya devam ediyor. 2022 yıl Ocak-Mart ayı itibarıyla İnternet nüfusunun %23’ü kendisini Twitter’da buluyor. Twitter’i en çok kullanan ülkeler listesinin başında ABD yer almıştır (<https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/>).

**Amaç.** Sosyal medya uygulaması olarak Twitter 2008 yılı ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama’nın seçmenlere ulaşmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanması, siyasal iletişimde önemli bir süreç olarak değerlendirilmektedir.3 Kasım 2020 tarihinde yapılan ABD başkanlık seçimleri sonrası dönemlerde rakip adaylar Donald Trump ve Joe Biden’in

Twitter’i nasıl ve ne düzeyde kullandıklarını araştırmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın ana amacından yola çıkarak aşağıda alt amaç soru cümleleri oluşturulmaktadır:

**A1.**Adayların Twitter hesaplarının genel görünümü nasıldır?

**A2.**Adayların tweet paylaşım oranları nasıldır?

**A3.**Adaylar sosyal medya ortamlarındaki hesaplarından biçimsel olarak ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır?

**A4.** Adayların paylaştığı tweetlerin içeriklerinin dağılımı nasıldır?

**Yöntem.** Araştırmanın kuramsal kısmı literatür taramasıyla oluşturulmuştur. Literatür taramasında konu üzerine yapılan çalışmalar, kitaplar, makaleler ve dergilerden yararlanarak veriler saptanmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında siyasi aktörler — Donald Trump ve Joe Biden tarafından daha çok tercih edilen Twitter’in ABD’nin 59’uncu başkanlık seçimi sonrası dönemlerde Twitter’i nasıl kullandıkları örneklem üzerinden analiz edilmiştir. Adayların seçim sonrası Kasım ayında Twitter üzerinde çok yoğun olduğunu varsayarak, araştırmaya 15–22 Kasım tarihleri örneklem olarak saptanmıştır. Donald Trump ve Joe Biden’in resmi Twitter hesaplarında seçilen günler arasında paylaşılan tweetler gözlem ve arşiv tarama yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilmiş veriler içerik analizi yapıp, adayların Twitter aracılığıyla seçmenleri ile nasıl iletişim kurdukları değerlendirilmiştir. Çalışma sürecinde siyasi adayların Twitter hesabında atılan içerikler kategorilere göre tek tek incelenmiştir. Ortaya çıkmış tüm sonuçlar betimlenip, değerlendirilmiştir.

**Kapsam ve sınırlılıklar.** İnternet ve sosyal medya ile ilgili yapılacak olan bu gibi çalışmalarda bir takım sınırlılıklar koyulması elzemdir. Bu çalışmanın da toplamda üç sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlar:

— Çalışmanın yöntemi olarak kullanılmış veri toplama aracının gözlem ve arşiv tarama yöntemi olması çalışmanın birincisınırlılığıdır.

— Çalışma kapsamında, sosyal medyayı bir siyasi iletişim aracı olarak kullanılması incelendiğinde Donald Trump ve Joe Biden’in resmi Twitter hesapları olduğu araştırmanın ikinci sınırlılığıdır.

— Çalışmanın temel amacını kapsamış tweetler ele aldığından, 15-22 Kasım 2020 tarihleri içerisinde atılan tweetler belirlenmesi araştırmanın üçüncü sınırlılığıdır.

## BULGULAR

**Tablo 1. Siyasi Adayların Twitter Hesaplarının Genel Görünümü (21.12.2020 itibariyle)**

Siyasi adaylar	Tweetler	Takip edilen	Takipçi	Beğeni	Video/ Resim
Donald Trump	59,2 Bin	51 Bin	88,5 M	6	4,935 Bin
Joi Biden	7, 002 Bin	32 Bin	21,6 M	20	2, 033 Bin

**A1.**Siyasi liderlerin Twitter hesabı genel görünüm itibari ile Tablo 1. incelendiğinde Donald Trump’ın 88,5 milyon takipçiye ve Joe Biden’in 21.6 milyon takipçi sayısına sahip olan resmi Twitter hesabı olduğu görülmektedir. Her ikisini Twitter sayfası bakıldığında Donald Trump Mart 2009 ve Joe Biden ise Mart 2007 tarihinde katılım yapmıştır.

Donald Trump 59,2 B. ve Joe Biden 7,002 tweet atmıştır. Siyasi liderlerin takipçi sayısına bakıldığında, Donald Trump’ın 88,5 milyon,

Joe Biden'in ise 21,6 milyon takipçisi olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına göre, Donald Trump rakibinden 4 kat fazla olduğu dikkat çekici noktadır.

Paylaşılan video/resim sayısına göre de Donald Trump 4,935 Joe Biden'den daha fazla olduğunu göstermektedir. Joe Biden Donald Trump'ten 2 sene önce Twitter' katılmış olsa da, 2,033 video/resim sayısı rakibinden yaklaşık 2,5 kat düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Donald Trump'ın beğenme sayı olarak Joe Biden'e göre 3,3 kat az olduğu dikkat çekici unsurlardan biridir.

**Tablo 2. Adayların Günlük Tweet Sayıları (15-22 Kasım tarihleri)**

Adaylar	15	16	17	18 Kasım	19	20 Kasım	21	22	Toplam
Donald	9	29	3	28	16	14	11	26	136
Joe Biden	-	4	4	3	2	8	3	-	24

**A2.** Tablo 2'ye bakıldığında iki adayın attığı tweetler sayısında büyük farklılık olduğu görülmektedir. 15-22 Kasım günleri arasında Donald Trump' 136, Joe Biden' ise toplam 24 tweet paylaşmıştır. Donald Trump'ın 136 tweetin 124'ü metin, 9'u video ve sadece 3 tanesi resimden ibarettir. Başkanlık seçiminden sonrası günlerinde Joe Biden'in tweetleri azalmıştır. Günlük ortalama tweet sayısı Donald Trump'ta 17, Joe Biden'de 3'tür. Adayların resmi Twitter sayfaları incelendiğinde Donald Trump her gün kitleyle siyasi iletişim yaptığı belirlenmiştir. Joe Biden'in ise 15 ve 22 Kasım günleri tweet atmamış olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Adayların Fotoğraf, Video Ve Retweet Kullanımı**

Adaylar	Foto	Video	Retweet
Donald Trump	21	23	70
Joe Biden	5	6	2

**A3.** Twitter'in fotoğraf paylaşımı özelliği ile içerikleri görseller ile desteklenmesi siyasiler açısından oldukça önemlidir. İçeriklerin görsel olarak zengin olması ve daha akılda kalıcılığını artırması siyasi liderlerin Tweeter'in bu özelliğinden etkin bir şekilde kullanmasını sağlar. Yukarıdaki Tablo 3'e baktığımızda Donald Trump 21 sayıyla Joe Biden'e göre daha çok yararlandığını göstermektedir.

Siyasi adaylar Tweeter'in video paylaşımı özelliğinden yararlanarak, kendi miting videolarını, partilerin toplantılarını, siyasi konuşmalarını, rakiplerinin eleştiri konuşmalarına karşılıklı yanıtlarını vs. içeren videoları bu sayede yayınlamaktadırlar. Tablo 3'e göre bu özellikten 15-22 Kasım arasında fazla yararlanmış siyasi lider Donald Trump olmuştur. Donald Trump 23 video paylaşımıyla 6 video paylaşan Joe Biden'e göre zirveden yer almıştır.

Twitter'in değer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikleri kendi sayfasında yer verme özelliğini en çok kullanmış olan Donald Trump'tır.



Onun 15-22 Kasım tarihlerinde toplam 70 retweeti bulunmaktadır. Joe Biden'in ise araştırmaya dahil 8 gün içerisinde sadece 2 retweet paylaşımı yapmıştır.

**Tablo 4. Siyasi Adayların Paylaştığı Tweetlerin İçerik Kategorileri**

Paylaşımın içeriği	Donald Trump	Joe Biden
Sağlık	8/ % 5,8	12/ %50
Ekonomika	-	3/ %12,5
Sivil özgürlükler /Haklar	4 / % 2,9	3/ %12,5
İç ve Dış politika	3/ %2,2	2/ % 8,3
Eğitim	1/ %0,73	1/ %4,1
Seçim	86/ %63,2	1/ %4,1
Medya	7/ %5,1	-
Değer konular	27/ %19,8	2/ %8,3
Toplam	136/ %100	24/ %100

**A4.** Tablo 4'e bakıldığında, retweetlerin içeriği hariç Donald Trump'ın en çok değindiği sorun seçim konusu olduğu öne çıkmıştır. Seçim eleştirisi olarak atılan paylaşımlar %63,2 oran ile içerik kategorisinin en üstünde durulmuştur. Donald Trump'ın seçim kategorisine dahil içerikleri üzerinde "Rigged election", "Steal election", "Steal votes", "Fake ballots", "Illegal ballots", "Fraudulent votes", "Fraudulent ballots", "Unconstitutionality", "Fake result" gibi anahtar kelimeler bulunmaktadır.

Değer konular kategorisi 27 tweet ve 19,8 oranla ikinci sıradan bulunmaktadır. Siyasi liderin sağlık konusuna önemi 5,8 orana sahip. Tablo 4. İncelendiğinde 5,1 oranla 7 tweet medya eleştirisine dahil olduğu gerçekleşmiştir. Sivil özgürlükler/Haklar kategorisi 5'sıradadır ve 2,9 orana sahiptir. 2,2 oranla Donald Trump seçim sonrası dönemlerde iç ve dış politikayı çok önemsemediği belirlenmiştir. Eğitim kategorisinde sadece 1 paylaşım yapmış olmasından ötürü Donald Trump'ın bu konuya çok değer vermediği düşünülebilir. Ekonomi kategorisi üzerinde hiç paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 4'e göre, Joe Biden'in en çok durduğu sorun sağlık üzerinde olmuştur. İçeriklerin %50 oranı aynı kategoriye kapsamaktadır. Paylaştığı 12 tweet ile bu kategoride başarı kazandığı gerçekleşmiştir. Ekonomi ve sivil özgürlükler/haklara yönelik konuları içeren paylaşımlar Joe Biden'in içerik kategorilerinde %12,5 oranla ikinci sıradan yer almaktadır. İç ve dış politika ve değer konular kategorinin üçüncü sırasında 8,3 oranla bulunmaktadır. Eğitim ve Seçim kategorisinde 1 tweet atılmıştır. 4,1 oranla kategorinin en son sırasında yer almıştır. Dikkat çekilmesi nokta ise Joe Biden'in medya konusuna hiç önem vermediği görülmektedir.

**Sonuç.** Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte siyasal iletişim alanında da değişim görülmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte siyasal aktörler üzerinde de budeğişim görülmeye başlanmıştır. Çalışma kapsamında örneklem aldığımız 2020 yılı ABD başkanlık seçimleri sonrası dönemlerde de siyasi liderlerin sosyal medya üzerinde aktif oldukları belirlenmektedir. Twitter'da popülerliğin göstergesi olan takipçi sayısı, retweet ve beğeni oranlarının sıradan bir insan kadar siyasi aktörler için de önemli olduğu görülmektedir. Donald Trump'ın 88,5 milyonu aşan takipçisi varken, Joe Biden'in takipçi sayısı 21,6 milyondur.

Araştırmada Donald Trump Joe Biden'e göre toplam 3,3 kat daha tweet paylaştığı sonuçlandırılmıştır. Twitter'in fotoğraf, video ve retweetleri gibi özelliklerini kapsayan içerikler Donald Trump ile kıyaslandığında Joe Biden tarafından daha az kullanıldığı öne çıkmıştır. Yeni medya ortamlarından olan Twitter, çok kısıtlı bir biçimde olduğu gerçeğinden hareketle, siyasi aktörler bir sözcük ya da bir cümleden oluşmuş yönlendirici mesajlar da oluşturduğu görülmektedir.

Donald Trump ve Joe Biden paylaştığı tweetlerde fotoğraf, video ve retweet gibi mesajları güçlendiren unsurları da kullanmaktadırlar. Sadece Twitter'in bileşen özelliklerinden önemli yararlanma düzeyi Trump'ta, Biden'e göre daha yüksek düzeydedir.

Çalışma kapsamında en göze çarpan detay siyasi lider Donald Trump tarafından en çok seçimi eleştirmeye yönelik tweetlerin atılmasıdır. Joe Biden'da ise sağlık içerikli tweetler öne çıkmaktadır. Dolayısıyla Donald Trump'ın seçime saldırganlık tweetleri üzerinde ileride nefret söylem analizi oluşturmak mümkündür.

Araştırma sonucu şunu gösterdi ki, Donald Trump belirleyen tarihler arasında ekonomi ile ilgili olarak hiç içerik paylaşmamıştır. Ayrıca Joe Biden ise medya konusuna hiç dikkat etmemiştir.

Sonuç olarak. ABD Başkanlık seçimleri sonrası dönemlerde de, sosyal medya siyasal iletişim stratejileri açısından bir araç olarak etkin ve hızlı bir şekilde kullanılabilir en önemli araç olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla başkan adayları Donald Trump ve Joe Biden tarafından Twitter yoğun olarak kullanılarak, seçmen kitleleri etkilemeye çalışılmıştır.

#### Kaynakça

1. Aslanlı.T., (2019) Siyasal İmaj Oluşumunda Dijital Propaganda: 2019 Yerel Seçimler Ve İBB Başkan Adayları Üzerinde Bir İnceleme. İstanbul Aydın Üniversitesi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 109.
2. Fang.A., Habel. P., Ounis. İ & MacDonald. C., (2019). Votes on Twitter: Assessing Candidate Preferences And Topics Of Discussion During The 2016 U.S. Presidential Election. SAGE, 1-17.
3. İnanç A.D., Bozdemir.Y & Doğan. E., (2020). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada 2019 Yerel Seçimlerindeki Muhtar Adaylarının Instagram Kullanımları. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 141-162.
4. Köseoğlu. Y & Al. H., (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries), 3, 103-125.
5. Özkan. A., (2004). Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler, İstanbul: Nesil Yayınları, 286.
6. Tosyalı. H & Sütçü. S., (2019). Türkiyede Sosyal Medya Üzerinde Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 14,61-89.
7. Tham.J.S & Zanuuddin. H.,(2014). Malaysia's 13<sup>th</sup> General Election: Political Communication and Public Agenda İn Social Media. Asian Journal for Public Opinion Research, 2, 73-89.
8. Şahin. S.İ & Ünal. Ö., (2019). Siyasi İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimlerinde Öncesi Ve Sonrası Döneminde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6, 547-558.
9. Çetin S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. Global Media Journal TR Edition. 5 (10), 87-119.

10. [wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/](https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/)).
11. <https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics>