

T.C.  
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER  
(TEZLİ) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM: 46. ABD BAŞKANI JOE  
BIDEN'İN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ABD 2020 DİJİTAL  
SEÇİM KAMPANYASININ ANALİZİ

Mahassine MERABET

Yüksek Lisans Tezi

İSTANBUL  
Ağustos 2023

SOSYAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM: 46. ABD BAŞKANI JOE  
BIDEN'İN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ABD 2020 DİJİTAL  
SEÇİM KAMPANYASININ ANALİZİ

Mahassine MERABET

T.C.  
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı  
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler  
(Tezli) Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

ORCID ID: 0009-0002-6931-7711

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Zeynep ÖZKURT DÖRDÜNCÜ

İstanbul  
Ağustos-2023

## KABUL VE ONAY

Mahassine MERABET tarafından hazırlanan ‘‘Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 46. ABD Başkanı Joe Biden’ in Sosyal Medya Kullanımı ve ABD 2020 Dijital Seçim Kampanyasının Analizi’’ başlıklı bu çalışma, 25 Ağustos 2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Jüri Üyesi:** **Prof. Dr. Şenol DURGUN** \_\_\_\_\_  
İstanbul Gelişim Üniversitesi

**Jüri Üyesi:** **Doç. Dr. Tacettin Gökhan ÖZÇELİK** \_\_\_\_\_  
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

**Tez Danışmanı:** **Dr. Öğr. Üyesi Fatma Zeynep ÖZKURT DÖRDÜNCÜ** \_\_\_\_\_  
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

### **Enstitü Yönetim Kurulu;**

Karar Tarihi :  
Karar Numarası :

\_\_\_\_\_  
**Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ**  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

25 Ağustos 2023

---

**Mahassine MERABET**

## SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR

BENZERLİK ONAYI		
Başlık	Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 46. ABD Başkanı Joe Biden'in Sosyal Medya Kullanımı ve ABD 2020 Dijital Seçim Kampanyasının Analizi	
Savunma Tarihi	25 Ağustos 2023	
Sayfa Sayısı	108 sayfa	
Benzerlik Yüzdesi (%)	% 17	
Benzerlik Yüzdesi (%) (Kaynakça Hariç)	%9	
Taranan Program	Turnitin	
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın kapak sayfası, giriş, özet, ana bölümler ve sonuç kısımlarından oluşan çalışmam için şahsım ve tez danışmanım/Enstitü Sorumlusu tarafından intihal tespit programında taraması yapılmıştır. Tez Danışmanımın gözetiminde tamamladığım çalışmamın azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.		
Öğrenci Mahassine MERABET	Danışman Dr. Öğr. Üyesi Fatma Zeynep ÖZKURT DÖRDÜNCÜ	Enstitü Sorumlusu

TEZDEN ÇIKARILAN YAYIN		
Yayın Künyesi	Mahassine, M. ve Dördüncü. Ö. F. Z. (2023). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 46. ABD Başkanı Joe Biden' İn Sosyal Medya Kullanımı ve ABD 2020 Dijital Seçim Kampanyasının Analizi. <i>Akademik Hassasiyetler</i> , 10, 23.	
Yayın Türü	<input checked="" type="checkbox"/> Ulusal Hakemli Dergide Makale <input type="checkbox"/> Uluslararası Hakemli Dergide Makale <input type="checkbox"/> Ulusal Kongre/Sempozyumda Bildiri <input type="checkbox"/> Uluslararası Kongre Sempozyumda Bildiri	
	Enstitü Sekreteri	

Türkiye'ye gelmeme destekleyen aileme ve Türkiye'ye gelebilmemi sağlayan, buradaki yaşamımda evini, hayatını, bilgi ve tecrübelerini ve en çok da sevgisini benimle paylaşan Semra hocama...



## TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın ortaya çıkmasında vesile olan, değerli bilgi ve birikimlerini benimle sonsuz sevecenlikle paylaőan, ulaőma ihtiyaı duyduğum her an yanımda olup, kıymetli zamanından bana tereddütsüz ayırarak sabır ve enerjiyle harmanladığı ilgisini bana faydalı olabilmek adına her zaman en fazlasını sunan, çok yorulduğum bu sūrete ve her sorunumda yanına çekinmeden gidebildiğim, gūler yūzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen hoca statüsünü ve danıőmanlık ünvanını hakkıyla ve sonuna kadar yerine getiren Dr. Öğretim Üyesi Fatma Zeynep ÖZKURT DÖRDÜNCÜ'ye teőekkürü bir borç biliyor, borcun ötesinde minnet duymakla birlikte, őükranlarımı sunuyorum. Teőekkürlerimi diğer üniversite hocalarıma; bana eğitim hayatım boyunca kazandırdıkları tüm birikimler için ve beni gelecekte bu alanda söz sahibi olabilmemi sağlayacak bilgilerle donattıkları için hepsine teker teker teőekkürlerimi sunuyorum.

Mahassine MERABET

Ağustos, 2023

## ÖZET

Mahassine MERABET

Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 46. ABD Başkanı Joe Biden'in Sosyal Medya Kullanımı ve ABD 2020 Dijital Seçim Kampanyasının Analizi

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul, 2023

Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal ağlar kısa sürede insanların aktif olarak kullandığı bir alan haline gelmiş, yaygın olarak kullanılmaya ve siyasi hayata dahil olmaya başlamıştır. Böylece siyasal aktörler sosyal medya uygulamaları ile yaptıkları hakkında bilgilendirmeleri içeren mesajları seçmenlerine aktarmaya ve hedef kitle ile iletişim kurmaya başlamıştır. Bu çalışma da 46. ABD Başkanı Joe Biden' in dijital seçim kampanyası kapsamında sosyal medya kullanım pratiklerini sosyal medyayı hangi amaçlar için ve hangi düzeyde kullandığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca sosyal medya kullanımının seçim kampanyasının sonuçları üzerinde etkili olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri iki aşamadan oluşacak şekilde elde edilmiştir. İlk aşamada detaylı bir literatür taraması yapılarak araştırmaya kavramsal ve kuramsal zemin oluşturacak teorik bilgiler elde edilmiştir. Bu doğrultuda daha önce yayınlanmış olan makale, tez, kitap ve bildiri gibi kaynaklar taranarak araştırmanın amacına uygun şekilde araştırma araştırmacı tarafından desteklenen bağlantıları ve ifadelerle anlamlandırılmıştır. Daha sonra ise Demokrat Parti Adayı Joe Biden' in 21 Ağustos-03 Kasım 2020 tarihleri arasında kişisel Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar içerik yoklamasıyla kaydedilmiş ve elde edilen veriler tablolaştırma ile anlamlı hale getirilmiştir. Veri analizi sürecinde söz konusu veriler araştırma amacına uygun şekilde nitel analiz ve yorumlama süreci ile aktarılmıştır. Araştırmanın sonunda Biden' in seçim kampanyası döneminde Twitter' ı giderek artan yoğunlukta ve etkin olarak kullandığı, seçmenlerle yoğun etkileşim içerisine girdiği ve tematik mesajlarını aktif olarak seçmene iletebildiği belirlenmiştir.

### **Anahtar Kelimeler**

Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Joe Biden, Seçim Kampanyası, Dijitalleşme, Twitter

## **ABSTRACT**

Mahassine MERABET

Political Communication in Social Media: Social Media Usage of the 46th USA  
President Joe Biden and Analysis of USA 2020 Digital Election Campaign

Master's Thesis

İstanbul, 2023

With the developing technology, social networks have become an area that people use actively in a short time, and they have started to be widely used and included in political life. thus, political actors started to convey messages containing information about what they do with social media applications to their voters and to communicate with the target audience. This study aims to analyze the social media usage practices of the 46th USA President Joe Biden within the scope of the digital election campaign, for which purposes and at what level. In the study, it is also aimed to examine whether the use of social media has an effect on the results of the election campaign. The data of the research was obtained in two stages. In the first stage, a detailed literature review was made and theoretical information was obtained that will form the conceptual and theoretical ground for the research. In this direction, previously published sources such as articles, theses, books and papers were scanned and the research was interpreted with connections and expressions supported by the researcher in accordance with the purpose of the research. Afterwards, the shares of the Democratic Party Candidate Joe Biden from his personal Twitter account between 21 August-03 November 2020 were recorded by content survey and the data obtained were made meaningful by tabulation. In the data analysis process, the data in question were transferred through the qualitative analysis and interpretation process in accordance with the research purpose. At the end of the research, it was determined that Biden used Twitter more and more intensely and effectively during the election campaign, interacted intensely with the voters and was able to actively convey his thematic messages to the voters.

### **Keywords**

Political Communication, Social Media, Joe Biden, Election Campaign, Digitalization, Twitter

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
ETİK BEYAN.....	ii
SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR... ..	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar DİZİNİ .....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ .....	1
BÖLÜM 1: SİYASAL İLETİŞİM .....	9
1.1. İletişim Kavramı.....	9
1.2. Siyasal İletişim Kavramının Tanımı ve Tarihi .....	10
1.2.1. Siyasal İletişimin Amacı, Araçları ve İşlevi .....	12
1.2.2. Siyasal İletişimin Sınıflandırılması .....	13
1.2.2.1. Yurtiçi Siyasal İletişim .....	13
1.2.2.2. Uluslararası Siyasal İletişim .....	14
1.2.3. Siyasal İletişimde Aktörler.....	15
1.2.3.1. Devlet Başkanı .....	16
1.2.3.2. Hükümet.....	17
1.2.3.3. Siyasal Partiler .....	18
1.2.3.4. Yerel Yönetim Birimleri.....	21
1.2.3.5. Sivil Toplum Kuruluşları .....	22
1.2.3.6. Baskı Grupları.....	23
1.2.3.7. Lobiler.....	24
1.2.4. Siyasal İletişim Yöntemleri.....	25
1.2.4.1. Yüz Yüze İletişim .....	25
1.2.4.2. Uzaktan Siyasal İletişim .....	26
1.3. Seçim Kampanyalarında Siyasal İletişim.....	27
1.3.1. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amaçları.....	28

1.3.2.	Siyasal Seçim Kampanyalarının İşlevi-Fonksiyonları .....	29
1.3.3.	Dijital Seçim Kampanyaları .....	30
1.4.	Bölüm Değerlendirmesi .....	31
<b>BÖLÜM 2: SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI .....</b>		<b>33</b>
2.1.	Sosyal Medya Kavramı .....	33
2.1.1.	Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi .....	34
2.1.2.	Sosyal Medyanın Özellikleri .....	36
2.1.3.	Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları .....	37
2.1.4.	Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar .....	39
2.1.5.	Sosyal Medya Araçları .....	40
2.1.6.	Dünyada Sosyal Medya Kullanımı .....	41
2.2.	Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi .....	44
2.2.1.	Dijital Alanın Siyasal İletişim Açısından Önemi ve Avantajları .....	44
2.2.2.	Sosyal Medyanın Siyasal İletişime Etkisi .....	45
2.2.3.	Sosyal Medyanın Siyasal Davranışlar Üzerinde Etkisi .....	46
2.3.	Bölüm Değerlendirmesi .....	47
<b>BÖLÜM 3: 46. ABD BAŞKANI JOE BIDEN'İN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ABD 2020 DİJİTAL SEÇİM KAMPANYASININ ANALİZİ .....</b>		<b>49</b>
3.1.	Joe Biden'in Biyografisi .....	49
3.2.	Joe Biden'in Twitter Hesabının Genel Görünümü .....	51
3.3.	Joe Biden'in Twitter Kullanımına Dair Veriler .....	52
3.4.	Joe Biden'in Twitter Kullanımının Aylık ve Günlük İncelenmesi .....	53
3.5.	Joe Biden'in Seçmenlerle Olan Etkileşimi .....	56
3.5.1.	Beğenilerin İncelenmesi .....	57
3.5.2.	Retweetlerin İncelenmesi .....	60
3.6.	Joe Biden'in Twitter'ı Kullanma Biçimi .....	63
3.7.	Joe Biden'in Görsel Öğe Kullanımı .....	69
3.8.	Joe Biden'in Tweetlerinde Öne Çıkan Konular .....	72
3.9.	Analiz Değerlendirmesi .....	80
<b>SONUÇ .....</b>		<b>85</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>		<b>88</b>

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar .....	39
Tablo 2. Joe Biden'in Twitter Kullanımına Dair Veriler .....	52
Tablo 3. Joe Biden'in Aylara Göre Tweet Sayısı .....	53
Tablo 4. Joe Biden'in Twitter Paylaşımının Beğeni Sayıları .....	57
Tablo 5. Joe Biden'in Tweetlerinin Aylara Göre Beğeni Sayısı.....	59
Tablo 6. Joe Biden'in Twitter Paylaşımının Retweet Sayıları.....	61
Tablo 7. Joe Biden'in Tweetlerinin Aylara Göre Retweet Sayısı.....	61
Tablo 8. Joe Biden'in Kullandığı Mention Sayıları.....	66
Tablo 9. Joe Biden'in Retweet Sayıları .....	67
Tablo 10. Joe Biden'in Kullandığı Hashtagler.....	68
Tablo 11. Joe Biden'in Tweetlerinde En Çok Kullanılan Kelimeler .....	78

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Siyasal İletişimde Aktörler .....	16
Şekil 2. Siyasal Partilerin Örgütlenmesi .....	20
Şekil 3. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntemler .....	25
Şekil 4. Dünyada Dijital Durum.....	41
Şekil 5. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı: 2012-2022 .....	42
Şekil 6. Dünyanın En Popüler İlk 5 Sosyal Medya Uygulaması .....	43
Şekil 7. Joe Biden’ın Biyografisi .....	50
Şekil 8. Joe Biden’ın Twitter Hesabının Genel Görünümü .....	51
Şekil 9. Joe Biden’ın Aylara Göre Tweet Sayısı.....	54
Şekil 10. Joe Biden’ın Günlere Göre Tweet Sayısı.....	55
Şekil 11. Joe Biden’ın En Çok Beğeni Alan Tweeti .....	57
Şekil 12. Joe Biden’ın En Çok Beğeni Alan İkinci Tweeti.....	58
Şekil 13. Joe Biden’ın En Az Beğeni Alan Tweeti .....	58
Şekil 14. Joe Biden’ın Tweetlerinin Aylara Göre Beğeni Sayısı.....	59
Şekil 15. Joe Biden’ın Tweetlerinin Günlere Göre Beğeni Sayısı.....	60
Şekil 16. Joe Biden’ın Tweetlerinin Aylara Göre Retweet Sayısı.....	62
Şekil 17. Joe Biden’ın Tweetlerinin Günlere Göre Retweet Sayısı.....	62
Şekil 18. Joe Biden’ın Tweetler Özelliklerini Kullanma Miktarı .....	64
Şekil 19. Joe Biden’ın Paylaştığı URL/Link Örnekleri .....	65
Şekil 20. Joe Biden’ın Tweetlerinde Görsel Öğe Kullanma Durumu.....	70
Şekil 21. Joe Biden’ın Kullandığı Görsel Öğe Örnekleri .....	71
Şekil 22. Joe Biden’ın Temel Değerleri İçeren Tweet Örnekleri.....	73
Şekil 23. Joe Biden’ın Irkçılık ve Farklılıklara İlişkin Tweet Örnekleri .....	74
Şekil 24. Joe Biden’ın Seçim Vaatlerine İlişkin Tweet Örnekleri.....	75
Şekil 25. Joe Biden’ın Trump’ı Suçladığı Tweet Örnekleri .....	76
Şekil 26. Joe Biden’ın Seçim Kampanyasına İlişkin Tweet Örnekleri.....	77
Şekil 27. Joe Biden’ın Tweetlerinde Geçen Kelimelerin Sıklıkları.....	78

## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>Kısaltma</b>	<b>Açıklama</b>
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>Akt.</b>	Aktaran
<b>Çev.</b>	Çeviren
<b>Edt.</b>	Editör
<b>IRC</b>	İnternet Aktarmalı Sohbetler
<b>MKYK</b>	Merkez Karar ve Yönetim Kurulu
<b>MYK</b>	Merkez Yönetim Kurulu
<b>STK</b>	Sivil Toplum Kuruluşları
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>Vb.</b>	Ve benzeri
<b>Vd.</b>	Ve diğerleri

## GİRİŞ

Çok yönlü ve karmaşık kavramlardan olan “iletişim” ve “siyaset” ile bu kavramların birleşmesi ile ortaya çıkan “siyasal iletişim” kavramı farklı kullanım ve yaklaşımlar çerçevesinde literatürde farklı tanımlamalar ile açıklanmaktadır. Buna göre siyasal iletişim seçmeni ikna etme paradigması olarak tanımlanmaktadır (Dan Nimmo ve Swanson, 1990: 8). Siyasal iletişim, toplumun farklı kesimleri tarafından yaşanan iktidar ve güç mücadelesinin ortak bir zeminde ulaştırılmasını sağlayan siyaset ile ortak simge oluşturma ve bu simgeler üzerinde diyalektik bir anlaşmaya varabilme süreci olarak adlandırılan iletişim kavramlarının ortaklığıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Oktay, 2002: 7). Günlük hayatın tüm ayrıntılarında ve siyasetin olduğu her alanda yaşanan iktidar mücadelesi içerisinde siyasal iletişimin de olduğunu belirtilmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişimi sosyal gerçekliğe sirayet eden ve iktidarı takip eden etkileşim çabaları olarak tanımlanmaktadır (Kılıçarslan, 2008: 8-9). Siyasal iletişim belirli ideolojik hedefleri toplumdaki belirli gruplara, ülkelere veya kitlelere kabul ettirebilmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürebilmek amacıyla siyasal aktörlerin farklı iletişim türleri ve tekniklerini kullanarak yaptıkları bir iletişimdir (Aziz, 2017: 3).

Siyasal aktörler siyasal iletişim çalışmalarını sürecinde farklı araç ve tekniklerden faydalanmaktadır. Siyasal aktörlerin bu anlamda kullandıkları araçlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde kullanım alanı genişleyen ve birçok çeşidi olan yeni medya araçlarından biridir. Literatürde sosyal medya kavramı hakkında birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Ancak en yalın ifadeyle sosyal medya internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi bir şekilde iletişim kurmalarına, kişisel yorum ve paylaşım yapmalarına imkan tanıyan sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Kirtiş ve Karahan, 2011: 265). Sosyal medya kullanımının temel amacı bireylerin veri ve içerikler ile birbirleriyle iletişim kurmalarıdır. Böylece sosyal medya sosyal yapı ile çalışma şekillerini biçimlendirmektedir. Türkiye’den bir örnek vermemiz gerekirse, 2013’te Taksim Gezi Parkı olayları çerçevesinde insanların sosyal ağlar üzerinden birbirleriyle iletişime geçmesi, yardımlaşması, örgütlenmesi ve gelişmelerden haberdar olması sosyal medyanın gücünü bir kez daha vurgulamıştır.

Sosyal medyanın son yıllarda toplumdaki kamusal söylem ve iletişim üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Sosyal medya giderek özellikle, politik bağlamda

kullanılmaktadır. Dolayısıyla Twitter gibi mikroblog hizmetlerinin ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin siyasi katılımı artırma potansiyeline sahip olduğuna inanılmaktadır. Twitter, kullanıcıların yalnızca genel olarak bilgi değil, aynı zamanda ağları üzerinden siyasi görüşleri kamuya yaymak için ideal bir platform olsa da, politikacılar, siyasi partiler, siyasi vakıflar gibi siyasi kurumlar Facebook sayfalarını veya gruplarını vatandaşlarla doğrudan diyaloga girme ve daha fazla siyasi tartışmayı teşvik etme amacıyla kullanmaktadırlar (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1277). Böylece medyanın dijitalleşmesiyle ve sosyal medyanın yükselişi ile birlikte siyasal iletişim dinamiklerinin değiştiği ve dijital seçim kampanyalarının gündeme geldiği görülmektedir. Bu gelişmeler her açıdan dijital seçim kampanyaları açısından bir milat niteliğindeki 2008 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) seçimlerinde ilk defa yaşanmıştır. 2008 ABD seçimlerinde adayların seçim kampanyası merkezlerini Google ve Facebook başta olmak üzere toplum üzerinde pazarlama ve etki faaliyeti yürüten teknoloji şirketlerine kaydırması dijital seçim kampanyalarının habercisi olmuştur (Yücel, 2020).

Demokrat Parti adayı Barack Obama'nın 2008 ABD başkanlık seçimlerinde kullandığı dijital seçim stratejisi o yıl ilk defa oy kullancak genç seçmenleri dışarıda bırakmayacak bir şekilde kurgulanmıştır. Öyle ki Facebook'un sosyal paylaşım ağı kurucularından birisi olan Chris Hughes o dönem kampanyanın çevrimiçi direktörü olarak görevlendirilmiştir. Daha sonra Obama'ya ait bir web sitesi kurulmuş ve buradan üretilen içerikler ile genç seçmenler organize edilerek bu etkinliklere katılımı sağlanmıştır (Sadakaoğlu ve Korkmaz 2020: 38). Benzer durum 2016 seçimlerinde de yaşanmış ve Cumhuriyetçi Parti adayı Donald Trump yürüttüğü dijital seçim kampanyasıyla seçmenin dikkatini dijital alana çekmeye çalışmıştır. Öyle ki 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın Cumhuriyetçi ön seçimlerde çoğu Cumhuriyetçi Parti'den gelen 16 adayı mağlup etmesi ve seçimleri kazanmasının en önemli nedenlerinden birisinin kullandığı dijital seçim stratejisi olduğunu belirtilmektedir (Maddalena, 2016: 245). Trump benzer şekilde 2020 seçimlerindeki stratejisini de dijital alana ve sosyal medyada kampanyalarına ağırlık verecek şekilde kurgulamış; dijital reklam harcamasına 41 milyon dolarlık yüksek bir bütçe ayırmıştır (Yücel, 2020). Obama'nın ve sonrasında Trump'ın sosyal medyaya gösterdiği ilginin ardından sosyal medya mecralarını siyasal iletişim kampanyasının kapsamına dahil eden diğer bir başkan adayı da Joe Biden olmuştur. Seçim sonrasında da Biden'ın seçilmiş başkan olarak duyurulmasında sosyal medya kanallarının önemli

olduğu görülmektedir (KhudaBukhsh, 2011: 5). Bu doğrultuda hem seçim öncesi hem de seçim sonrası aşamalarda Twitter'ın Biden tarafından aktif olarak kullanıldığı görülmektedir (Bağcan vd., 2021: 1080).

Görüldüğü gibi internet teknolojileri kullanılarak gelişen ve yeni medya ortamında kullanılan sosyal ağlar, geleneksel medyadan farklı özellikleri ile siyasi aktörlerin ilgisini çekmeye başlamış ve siyasal iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda siyasal iletişim kampanya süreçlerinde adaylar, seçmenlere ulaşabilmek için sosyal medyayı her geçen gün daha etkin bir şekilde kullanmakta ve seçmenler ise sosyal medya sayesinde ihtiyaç duydukları siyasal bilgilere ve adaylara daha etkin bir şekilde ulaşabilmektedirler. Diğer bir deyişle siyasal seçim süreçlerinde politikacılar, yaygın sosyal ağları hedef kitlelerine ulaşmak, çeşitli konularda görüşlerini paylaşmak ve faaliyetlerini duyurmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlar, siyasal iletişim sürecinde önemli bir araç olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Irak, 2022: 207). Bunun en önemli örneklerini ABD başkanlık seçimlerinde kullanılan dijital seçim kampanyalarında görmek mümkündür. Bu çalışma ise, siyaset ile sosyal medya ilişkisinden yola çıkarak, Joe Biden'in 2020 ABD dijital seçim kampanyası kapsamında Twitter platformunu kullanmasının başarısına nasıl etki ettiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Joe Biden seçim sürecinde Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak ne şekilde kullandığını, hangi içeriklere yer verdiğini inceleyerek genel bir değerlendirmeye gidilmesi hedeflenmiştir.

Bu kapsamda, çalışmanın temel araştırma sorusu "Joe Biden'in 2020 ABD dijital seçim kampanyası kapsamında Twitter platformunu kullanması başarısına nasıl etki etmiştir" şeklinde oluşturulmuştur. Bu soruyu cevaplayabilmek üzere bazı alt sorulara yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda;

- Öncelikle Joe Biden'in sosyal medya hesaplarının ve Twitter paylaşımlarının genel bir görünümünü elde etmek üzere "Joe Biden'in sosyal medya hesaplarının genel görünümü nasıldır?" ve "Joe Biden'in Twitter paylaşımlarının genel dağılımı nasıldır?" alt soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır.
- Siyasal parti ve adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarında seçmenlerle olan etkileşimleri önem taşımaktadır. Miting,

açılış, esnaf ziyaretlerinde veya toplantılarda adaylar ile seçmenler fiziksel olarak aynı ortamda bulunuldukları için birincil derecede bir etkileşim ortamı oluşmaktadır. Böylelikle seçmenler, adaylar veya partilerle ilgili tutumlarını, tepki veya onaylarını tezahürat, alkış veya afişler yardımıyla ortaya koymaktadırlar. Ancak sosyal medya araçlarında birincil etkileşim durumu olmadığından sosyal medya ortamlarında seçmenler aday ve partiler hakkındaki tutum ve algılarını, tepkilerini, desteklerini beğeni, yorum, retweet gibi yollarla iletmektedirler. Bu sayede adaylar, seçmenler nezdinde ne derecede kabul görüp görmediklerine dair bilgi sahibi olabilmektedirler. Dolayısıyla adaylar ile seçmenler arasındaki etkileşimi öğrenmek bakımından adayların paylaşımlarına yapılan beğeni ve retweet sayıları önem taşımaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde, miting ve seçim meydanlarındaki sloganların, tezahüratların, afişlerin ve pankartların yerini artık Twitter ortamında retweet ve beğenilerin aldığı belirtilebilir. Bu kapsamda, “Joe Biden ‘in Twitter’dayaptığı paylaşımların aldığı beğeni ve retweet gibi desteklediğini belirten etkileşim rakamları seçim sonuçlarına yansımış mıdır?” temel sorusuna yanıt aranmıştır.

- Twitter’da sadece metinsel mesajlar değil, aynı zamanda mention, hashtag, URL, retweet, fotoğraf, video içeren paylaşımlar da yapılabilmektedir. Mention (@), adayların Twitter’da bir kişiyi, kurumu veya kuruluşu etiketleyerek ondan bahsetmesi anlamına gelmektedir. Hashtag (#), Twitter’da bir konuyu belirleyip kategorileştirerek daha çok kitleye, daha hızlı ulaşmayı sağlamak ve o konu ile ilgili gündem oluşturmak, daha fazla takipçi kazanmak gibi bir çok avantaj sunmaktadır. Bunun yanında, Twitter’ı siyasal iletişim aracı olarak kullanan siyasal parti ve adaylar, Twitter’ın 280 karakter ile sınırlı olmasından dolayı bu karakter sayısını aşan daha uzun ve detaylı mesajlara ulaşılmasını sağlayan kısa linkler (URL) bırakırlar. Takipçiler bu linki tıklayınca adayın Facebook, Youtube, Instagram, web sitesi gibi diğer sosyal medya hesaplarına erişme fırsatı bulurlar. Böylece takipçiler, Twitter’da yer almayan uzun içeriklere buradan ulaşabilmektedirler. Diğer taraftan, adaylar tarafından seçmenlerin dikkatini

çekmek, onlarda etki bırakmak adına sıklıkla görsel içeriklere (fotoğraf, video vb.) başvurulmaktadır. Görsel öğeler daha çok dikkat çekmekte ve çoğu zaman etkili bir görsel öğe, yazılı mesajlara göre daha çok ön plana çıkmakta, kelimelerden daha etkili olabilmektedir. Özellikle son yıllarda Twitter'ı seçim kampanyalarında sıklıkla kullanan siyasal parti ve adayların metinsel içeriklerin yanı sıra fotoğraf, resim, periscope yayını, kısa video, inografi ve afiş gibi görsel unsurlara büyük ölçüde yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu bakımdan adayların görsel öğelere ne derecede yer verdikleri önem taşımaktadır. Bu kapsamda, "Joe Biden 'in seçmeni etkilemek için Twitter'ın hangi özelliklerini (hashtag, mention, URL, retweet, görsel öğe) daha çok kullanmıştır?" alt sorusuna yanıt aranmıştır.

- Sosyal medya, günümüz siyasetinde önemli bir rol oynamakta ve adaylar, seçim kampanyalarının başarısını artırmak ve hedef kitlelere ulaşmak için bu platformları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Twitter gibi platformlar, kısa ve öz mesajların hızlı bir şekilde yayılmasını sağladığı için adayların politikalarını, vaatlerini ve vizyonlarını geniş kitlelere iletmek için güçlü bir araçtır. Ayrıca adayların vurguladığı duygusal unsurlar, seçmenlerle bağ kurmada ve onların duygusal tepkilerini harekete geçirmede önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, adayların Twitter paylaşımlarındaki konu ve duygusal vurguların incelenmesi, siyasi iletişim stratejilerini anlamak ve seçmenlerin tutumları ve davranışları üzerindeki etkisini çözümlmek için önem taşımaktadır. Bu doğrultuda "Joe Biden'in Twitter paylaşımlarında ön plana çıkardığı konular ve duygular nelerdir?" alt sorusuna yanıt aranmıştır.
- Son olarak, yukarıda belirtilen bilgiler ışığında, "Joe Biden 'in Twitter'ı aktif kullanması seçimlerde başarmasına etki etmiş midir?" temel sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu çalışmanın, günümüz siyasetinde sosyal medyanın giderek artan önemine odaklanması ve siyasal iletişimdeki değişen dinamikleri anlamaya yönelik olması açısından önem taşıdığı değerlendirilmektedir. Siyasetçilerin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaları, seçim kampanyalarının başarısını belirleyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu nedenle, Joe Biden'in 2020 ABD dijital seçim

kampanyasında Twitter'ı nasıl kullandığını incelemek, politikacıların sosyal medya stratejilerini daha iyi anlamak ve gelecekteki seçim kampanyalarını şekillendirmek için büyük öneme sahiptir.

Bu çalışmanın, siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişkiye dair daha kapsamlı bir anlayış sunarak literatüre sağlayacağı katkı düşünülmektedir. Çalışma, özellikle Twitter'ın siyasi iletişimdeki rolüne odaklanarak, avantajlarını ve etkilerini ortaya koyabilir. Ayrıca, politikacıların sosyal medya hesaplarını nasıl kullandığı ve hangi içeriklere odaklandığı konusunda detaylı bir analiz sunarak, diğer araştırmacılara ve seçim kampanyası uzmanlarına önemli içgörüler sağlayabilir. Analiz sonuçları, siyasetçilerin Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımların aldığı beğeni, retweet gibi etkileşim rakamlarının seçim sonuçlarına olan etkisini ortaya koyabilir. Bu, politikacıların seçmenlerle nasıl etkileşim kurduğunu ve hangi tür içeriklerin daha fazla ilgi çektiğini anlamak açısından önemlidir. Ayrıca, siyasi iletişim stratejilerinin daha etkili bir şekilde planlanmasına yardımcı olabilir. Sonuç olarak, analiz sonuçlarının, politikacıların sosyal medya kullanımının seçmen davranışları ve tercihleri üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasına ve siyasetin dijital dönüşümünün daha iyi değerlendirilmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada Demokrat Parti adayı Joe Biden'in resmi olarak başkan adayı olduğu tarih olan 21.08.2020 ile seçimlerin yapıldığı 03.11.2020 tarihleri arasındaki 75 günlük sürede sosyal medya kanalı olan Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi farklı medya mesajlarını sistematik olarak incelenmesine imkan tanıyan ve medya mesajlarını analiz etmede sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu nedenle içerik analizinin gazetecilik, iletişim, sosyoloji, psikoloji ve iş alanlarında uzun bir kullanım geçmişi vardır (Neuendorf, 2017). İçerik analizi, metinsel, görsel ve işitsel verilere uygulanabilecek kadar çok yönlü bir analiz yöntemidir (Stemler, 2015). Bu kapsamda içerik analizi sosyal medya içerikleri gibi web üzerinden elde edilen verilerin analiz edilmesinde başvurulan iyi bir seçenek olarak ön plana çıkmaktadır.

Siyasi seçim süreçlerinde politikacılar, yaygın sosyal ağları hedef kitlelerine ulaşmak, çeşitli konularda görüşlerini paylaşmak ve faaliyetlerini duyurmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlar, siyasal iletişim sürecinde önemli bir araç olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarından birisi olan Twitter, anlık

mesajlaşma ve etkin iletişim nedeniyle çevrimiçi seçim kampanyalarında tercih edilmektedir (Irak, 2022: 207). Twitter, politikacılar, siyasi partiler, siyasi vakıflar gibi siyasi kurumlar tarafından vatandaşlarla doğrudan diyaloga girme, daha fazla siyasi tartışmayı teşvik etme, siyasi görüşleri kamuya yayma, seçmenleri ve bireyleri etkileme ve vaatlerde bulunma gibi birçok amaç için kullanılmaktadır (Irak, 2022: 207; Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1277). Bu yaygın kullanımının yanı sıra, Twitter kullanıcılarına retweet, mention, hashtag ve URL gibi Twitter'a özgü bazı özellikler sunmaktadır. Ayrıca, adayların sosyal medya hesapları genel olarak aynı içerikleri barındırmaktadır. Bu nedenlerle araştırmada Joe Biden'ın tüm sosyal medya hesapları incelenmemiş, sadece Twitter paylaşımlarının incelenmesi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın verileri Twitter internet sitesinde Joe Biden'ın resmi sayfasından alınmıştır. Bu kapsamda, Demokrat Parti adayı Joe Biden'ın resmi olarak başkan adayı olduğu tarih olan 21.08.2020 ile seçimlerin yapıldığı 03.11.2020 tarihleri arasındaki 75 günlük sürede kişisel Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar bir araya getirilerek veri seti oluşturulmuştur. Paylaşımlar içerik yoklamasıyla kaydedilmiş ve elde edilen veriler tablolama ile anlamlı hale getirilmiştir. Veri analizi sürecinde söz konusu veriler araştırma amacına uygun şekilde nitel analiz ve yorumlama süreci ile aktarılmıştır.

Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim kavramı ele alınmaktadır. Bu bölümde siyasal aktörler ve seçmenler arasında medya araçlarıyla gerçekleşen interaktif bilgi paylaşımının ayrıntılı şekilde ele alınması için siyasal iletişim kavramı ele alınmaktadır. Bu kapsamda bu bölümde literatürde iletişim ve siyasal iletişim kavramlarına ilişkin tanımlar ve siyasal iletişimin amacı, işlevi, sınıflandırılması, siyasal iletişim sürecinde yer alan aktörler ile siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemler açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımı başlığı altında sosyal medya kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi, özellikleri, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajlarıyla geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar açıklanmaktadır. Bu bölümde ayrıca siyasal iletişimde yaşanan dijitalleşme sürecinden hareketle dijital alanın siyasal iletişim açısından önemi, avantajları ve dezavantajları, siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medya kullanımına yönelik dünyadan örnekler verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümü analiz bölümüdür. Bu bölümde 46. ABD Başkanı Joe Biden'in bir kampanya aracı olarak sosyal medyayı ne ölçüde kullandığı, sosyal ağlar üzerinden seçmenlere iletilen mesajlarda hangi duygu ve düşüncelerin ön planda olduğu içerik analizi yöntemi ile analiz edilmekte elde edilen sonuçlar çalışmanın amacı ve temel problemi üzerinden yorumlanmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma sonucu yer almakta ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM: SIYASAL İLETİŞİM

Çalışmanın bu bölümünde siyasal iletişim kavramı ele alınmaktadır. Bu kapsamda literatürde iletişim ve siyasal iletişim kavramlarına ilişkin tanımlar ve siyasal iletişimin amacı, işlevi, sınıflandırılması, siyasal iletişim sürecinde yer alan aktörler ile siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemler açıklanmaktadır.

### 1.1. İletişim Kavramı

Kökene insanlık tarihi ile eşdeğer kabul edilen iletişim kavramına yönelik literatürde farklı tanımlamalar ve çeşitli yorumlar yapılmıştır. Bunun nedeni ise kavramın nitel bir anlam genişliğine sahip olmasıdır. En yalın ifadesiyle iletişim, insanların bilgi ve birikimini aktarması ve bu sayede etkileşimde bulunmasıdır (Aydın, 2021: 6). Terminolojik olarak bakıldığında iletişim Fransızca ve İngilizce’de yer alan “*communication*” kavramından türetilmiştir ve günümüzde “haberleşme” olarak kullanılmaktadır. Fakat daha sonra bu kavram daha geniş kapsamlı bir ileti sürecini içine alacak şekilde “iletişim” olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla iletişimin kökeni yalnızca ileti aktarmayı değil toplumsal etkileşimi de içermektedir (Zıllıoğlu, 2007: 22).

Günlük kullanımıyla iletişimi farklı şekillerde ifade etmek mümkündür. Buna göre, sözel bir şekilde bilgi aktarımı, bilgi iletimi, bilgi alışverişi, insanların birbirini anlaması, ortak davranışa neden olan iletişim süreci ve başkalarını etkilemeye yönelik bilgi aktarımı şeklinde açıklanmaktadır (Vural, 2012: 5). Türk Dil Kurumu (TDK) iletişim kavramı akla gelen her tür yöntem ile bilgi, duygu ve düşüncenin aktarılması, haberleşme ve bildirişim olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Başka bir tanımlamaya göre iletişim; bir ortamdaki nesne, olay ve olgularda yaşanan değişimleri birbirine haber veren ve bunlarla ilgili bilgileri birbirlerine aktaran, benzer olgu, nesne ve sorunlar karşısında benzer deneyimlerden kaynaklı benzer duygular taşıyan ve bunları birbirlerine aktaran insanların oluşturduğu toplum veya topluluk yaşamı içerisinde gerçekleşen tutum, düşünce, yargı ve duygu bildirişimi olarak tanımlanmaktadır (Oskay, 2017: 9).

İletişim kavramı insanlık tarihi boyunca hep üzerinde önemle durulan kavramlardan birisi olmuştur. Dolayısıyla tarih boyunca bilim adamlarının ve düşünürlerin öncelikle ilgi alanı ve araştırma konusu iletişim olmuştur. Fakat insanlar daha önce yazılı iletişim araçlarıyla iletişim sağlarken son iki yüzyılda, iletişim teknolojilerinin gelişiminin sağladığı

olanaklar sayesinde iletişimin sadece toplumsal düzeyde değil, bireysel düzeyde de yaşamın her alanına etkisine tanık etmekteyiz. Bu gelişme iletişimin sadece bilim dünyasını değil tüm insanların ve toplumun tüm kesimlerinin öncelikli gündem konularından biri haline gelmesine neden olmuştur (Güngör, 2013: 13). İletişimi öncelikli gündem konularından birisi haline getiren kesimlerden birisi de politikacılarıdır. Politikacılar siyasal çalışmalarında kitle iletişimini kullanarak siyasal iletişim faaliyetleri yürütmektedirler. Çalışmanın sonraki başlığında siyasal iletişim kavramı ana hatlarıyla açıklanmaktadır.

## **1.2. Siyasal İletişim Kavramının Tanımı ve Tarihi**

Siyasal iletişim siyasal aktörler ve seçmenler arasında medya araçlarıyla gerçekleşen interaktif bilgi paylaşımı sürecidir. Bu interaktif süreç içinde bilgi siyasal aktörlerden seçmenlere doğru gerçekleştiği gibi seçmenlerden siyasal aktörlere doğru da gerçekleşmektedir (Norris, 2004: 1). Siyasal iletişim farklı disiplinleri içerisinde barındıran, iletişim ve siyaset faaliyet arasında varolan ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan disiplindir (Mutlu, 2004: 199). Bu kavram politikacıların siyasal bir fikri kabul ettirme çabasıyla ve iktidara gelme amacıyla yürüttükleri kamuoyunu etkileme, propaganda ve iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir (Uslu, 1996: 790). Aziz'e (2017:3) göre siyasal iletişim kavramını bir tanımlamaya sığdırmak güçtür. Bu bağlamda siyasal iletişim; belirli ideolojik amaçları toplumun belli gruplarına, kitlelere ve bloklara kabul ettirme ve gerektiğinde bu davranışı eyleme dönüştürmek üzere politikacılar tarafından farklı iletişim araç ve yöntemlerinin kullanılmasıyla gerçekleşen bir iletişim türüdür (Trevisan, 2018: 337).

İletişim ve siyaset biliminin kesişim noktasında yer alan siyasal iletişim seçilmiş yönetimlerin olduğu yani yöneten-yönetilen arasındaki ilişkilerin siyasal temeller üzerine kurulduğu demokratik toplumlarda kendini ifade etme biçimi olarak öne çıkmaktadır. Siyasal karar alma mekanizmasını elinde bulunduran yönetenlerin işbaşına gelmesi ya da bu pozisyonlarını sürdürmesi için öncelikle görüş, program ve vaatlerini seçmenlere ifade etmesi ve seçmenlerin desteğini alması gerekmektedir. Bu destek yöneticilerin veya yönetime talip olanların yalnızca ulusal sınırlar içinde ortaya koydukları vizyonla elde edilmemektedir. Yönetenlerin bu desteği elde etmesi aynı zamanda küresel boyutta yaşanan değişimleri takip etmesi ulusal nitelikteki konuları küresel vizyonla yanıtlaması

ve bu süreçte iletişim teknolojilerinin kendisine sunduğu olanaklardan en üst düzeyde yararlanarak seçmenlerle kurduğu sürekli iletişime bağlıdır (Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019: 2787). Dolayısıyla siyasal iletişim bir şekilde siyasete konu olan her tür olgu ile ilgili iletişime atıf yapmaktadır (Bostancı, 2014: 86). Nitekim Kentel (1991: 40) siyasal iletişimi siyaset arasında tarafların birbirlerini anlama ve anlatma yöntemi olarak açıklamaktadır.

İletişim sürecine siyaset penceresinden bakmaya imkan tanıyan, siyaset ve iletişim disiplini tarafından geliştirilen araştırmalar ve kuramlarla desteklenen bir kavram olan siyasal iletişim, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyada yaşanan siyasal, sosyal, teknolojik ve ekonomik farklılaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019: 2787). İkinci Dünya Savaşı sonrasında Faşizm ve Nazizm gibi yıpratıcı ideolojiler tarafından tahrip edilen demokrasinin iyileştirilmesine yönelik çabalar (Gitlin, 2008: 19) siyasal sistemlerin demokratikleşmesine ve siyasal aktivitelerin kamusal alana yayılarak siyasal iletişimin değişmesine yol açmıştır (Lilleker, 2013: 15). Bu dönemde ortaya çıkan genel oy ilkesinin küresel ölçekte büyük oranda kabul görmesi, kitle iletişim araçları, baskı ve çıkar gruplarıyla seçmenlerini yönlendirebilen siyasi partilerin yaygınlaşması ve çeşitlenmesi (Tokgöz, 2008: 98-99), demokratik yapının yeniden inşa edilmesine yönelik gayretlerin düzenlenebilir ve yönlendirilebilir siyasal toplum yapısını geliştirilmesi (Tokgöz, 2008: 106-107) gibi faktörler siyasal iletişimin yapısını değiştirmiştir (Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019: 2788).

Seçim kampanyalarında siyasal iletişim çalışmalarının ilk defa kullanılması 1948 ABD seçimlerinde gerçekleşmiştir. Bu tarihte gerçekleşen seçim sırasında adayların kullandığı yöntemler siyasal iletişim kampanyası açısından oldukça önemlidir. ABD 33. Başkanı Harry Truman tarafından seçim döneminde kullanılan “Onlara cehennemi ver, Harry” (*Give 'em hell, Harry!*) sloganının kullanılan kelimeler bakımından yürütülen agresif siyasal iletişim kampanyasının başarılı olmasında etkili olduğu belirtilmektedir (Demir: 2018: 96). Televizyonun bu yıllarda siyasal iletişim açısından rolü oldukça büyüktür. ABD’de gerçekleştirilen 1956 seçimlerinde Demokrat Parti adayı Adlai Stevenson televizyonun önemini vurgulayarak televizyon aracılığıyla oturduğu yerden milyonlarca kişiye ulaşabildiğini bu nedenle televizyonun önemli bir araç niteliğinde olduğunu vurgulamıştır. Siyasal iletişim açısından televizyonun önemi 1960 ABD seçimlerinde de ortaya çıkmıştır. Bu tarihteki seçim kampanyasının en temel özelliği adayların ilk defa

televizyon ekranında kendilerini ifade etme fırsatı elde etmeleridir (Çankaya, 2019: 81). O tarihlerden bu yana siyasal aktörler topluma kendini ifade etme, görüş, program ve vaatlerini seçmenlere aktararak seçmenin desteğini sağlamak amacıyla farklı siyasal iletişim yöntemlerini kullanmışlardır.

### **1.2.1. Siyasal İletişimin Amacı, Araçları ve İşlevi**

Siyasal iletişim; taraftar toplama, ikna etme, siyasal düşünceyi yayma ve oy kazanma gibi amaçlarla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir. Farklı iletişim araçları ve teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen siyasal iletişim insanların karar verme eylemlerini yönlendirmektedir. Yönetilenlerin görüş, öneri ve düşüncelerini yöneticilere aktarabilecekleri araçların bulunması demokrasilerin önemli bir şartıdır. Seçim kampanyaları ise bu araçlardan en önemlisidir. Seçmenler seçim döneminde adaylar hakkında çözümlene yapabilmek için bilgi ihtiyacı hissetmektedirler. Seçmenlerin ihtiyaç duydukları bu bilgiler kitle iletişim araçlarıyla kendilerine ulaştırılmaktadır (Uztuğ, 2004: 81-82). Seçim dönemlerinde siyasal partiler ve adaylar seçmenlerin tercihlerini kendi lehine yönlendirerek başarılı olmak için kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmenlere ulaşmaktadırlar. Seçim kampanyalarının seçim kazanma açısından öneminin fark edilmesi ile birlikte siyasal partiler hem kitlesel mitinglerle hem de yüz yüze görüşmelerle seçmenle iletişime geçmektedirler. Bu süreçte ayrıca broşür, bilbord ilanı, afiş, televizyon, gazete, radyo ve internet gibi iletişim araçları seçmenlerle iletişim kurma açısından yoğun şekilde kullanılan diğer araçlardır (Kalender, 2003: 31).

Siyasal iletişim çalışmalarının seçmenler üzerindeki temel işlevi ve amacı propagandadır. İletişimin en sık kullanılan ve en eski boyutlarından biri olan propaganda siyasal, ideolojik, ekonomik ve dini fikir ve düşünceler için belirli bir hedefe doğru yönlendirilen ikna faaliyetleridir (Okay ve Okay, 2007: 45). Bunun dışında siyasal iletişim faaliyetlerinin işlevi ve amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çobanoğlu, 2007: 46)

- Topluma bilgi, kültür, sanat ve haber aktarımını sağlamak;
- Siyaset kurumunun sürdürülebilirliğini sağlamak;
- Topluma ait inanç, değer ve tutumların iletilmesini sağlamak;

- Kamuoyunu ikna etmek;
- İktidarın denetlenmesini sağlamak;
- Siyasal katılıma destek olmak;
- Kamuoyunun gündemini belirlemek;
- Bazı konuları kamuoyunun gündeminin dışında tutmak;
- Halkın beklentisini belirlemek;
- Siyasal ayrışmayı arttırmak.

Siyasal iletişim çalışmalarının yukarıda ifade edilen işlevlerinden hareketle siyasal iletişimin halkın oy tercihini belirlemede, seçmenler üzerinde siyasal karar ve kanaat oluşturmada belirleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, siyasal iletişim bir propaganda aracı olarak katalizör görevini görmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal aktörler ve siyasal partiler kendilerini topluma tanıtmak ve kamuoyu oluşturmak için siyasal iletişim stratejilerinden yararlanmaktadır (Demir, 2018: 101).

### **1.2.2. Siyasal İletişimin Sınıflandırılması**

Siyasal iletişim faaliyetleri aktörlerin hedefleri, hedef kitlenin konumu, kullanılan iletişim aracının niteliğine göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma niteliksel olarak farklılık gösteren araçların gruplandırılmasıyla da sağlanmaktadır (Aziz, 2017: 43). Bu durumda siyasal iletişim hedef kitlenin yerel halk olduğu ve siyasal iletişim faaliyetlerinin sınırlı bir alanı kapsayacak şekilde gerçekleştirildiği yurtiçi siyasal iletişim ile hedef kitlenin uluslararası düzeyde olduğu, konunun küresel boyutta ele alındığı ve siyasal iletişim faaliyetlerinin ülke sınırlarını aştığı uluslararası siyasal iletişim faaliyetleri olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır (Fidan, 2016: 66). Çalışmanın sıralı başlıklarında siyasal iletişim türleri ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

#### **1.2.2.1. Yurtiçi Siyasal İletişim**

Siyasal iletişim denildiğinde akla ilk olarak siyasal aktörlerin seçmen kitlesine yönelik söylemleri ve mesajları gelmektedir. Bunun yanında hükümet başkanları ve yöneticilerin

kamu oyuna yönelik mesajları, baskı grupları, STK'lar, ve yerel yönetim birimlerinin siyasal içerikli mesajları da ülke gündemi ile ilgili mesajlardır (Uysal, 1998: 287). Ülke gündemine yönelik olarak gerçekleştirilen siyasal iletişim yurt içi siyasal iletişimidir. Yurt içi siyasal iletişim faaliyetlerinin hedefinde ülke sınırları içinde yaşayan vatandaşlar yer almaktadır. Yurt içi siyasal iletişim iki amaç doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki ülkeyi yönetmeye aday olan siyasal partinin seçimden başarı elde etmesini sağlamaya yönelik gerçekleştirilen seçim kampanyaları, ikincisi ise seçimde başarılı olan siyasal partinin iktidarını devam ettirmek ve aldığı kararlar ile ilgili toplumsal uzlaşmayı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Siyasal aktörlerin yurt içi siyasal iletişim sürecinde başarılı olabilmesi için halkın tutum, değer yargılarını iyi şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Bu süreçte farklı kitle iletişim araçları kullanıldığı gibi yüz yüze iletişim yöntemleri de kullanılmaktadır (Kılıçaslan, 2013: 39).

Yurtiçine yönelik gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin odak noktası genellikle hedef kitlenin duygu yoğunluğunu artıracak söylem ve faaliyetlerdir. Aktörler vatandaşlara siyasal içerikli iletiler yollayarak yurt içi siyasal iletişimi sürdürmeye çalışmaktadır (Aziz, 2017: 44). Ancak küreselleşme ile birlikte günümüzde ülkelerin içişlerine sıklıkla müdahale edilmektedir. Bu nedenle çoğu zaman yurt içine yönelik siyasal mesajlar uluslararası boyutta da ses getirmektedir (Aydın, 2021: 29).

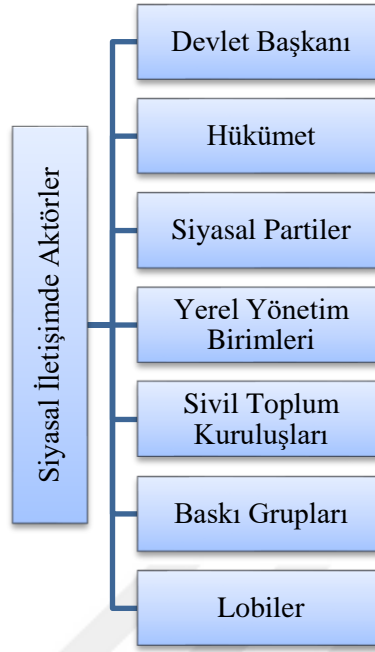
#### **1.2.2.2. Uluslararası Siyasal İletişim**

Siyasal iletişim yurt içinde olduğu kadar uluslararası boyutta da oldukça önemlidir. Bu durum 20. yüzyıl sonlarında başlayan küreselleşme ile birlikte daha fazla önem kazanmıştır. Küreselleşme, ülkelerin kendisini diğer ülkelerden soyutlayarak yaşamasını imkansız hale getirmiştir. Bu durumda siyasal iletişimin yurt içi iletişim kadar hatta bazen ondan daha çok uluslararası alanda kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Günümüzde bu görev ülkelerin dış temsilcilikleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Türkoğlu, 2008: 23-24). İletişimin makro boyutu olan uluslararası siyasal iletişim, yalnızca geniş bir alanda yürütülen etkileşim değil, aynı zamanda içinde bireylerarası, örgüt, grup ve kitle iletişiminin de bulunduğu çok boyutlu bir iletişim türüdür (Güngör, 2011: 238). Bu nedenle uluslararası siyasal iletişim ile yurt içi siyasal iletişim aynı düzlemde değerlendirmemelidir.

Günümüzde toplumlar özellikle küreselleşme ile birlikte uluslararası boyutta siyasal iletişime daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşme, ülkeleri kültürel ve ekonomik açıdan birbirlerine bağımlı hale getirmiştir (Kılıçaslan, 2013: 39-40). Bu doğrultuda ülkeler hem elçilik boyutunda hem de yurt içi iletişimde kullanılan yöntemler ile uluslararası boyutta siyasal iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Uluslararası boyutta gerçekleştirilen bu siyasal iletişim çalışmalarına diplomatik çaba adı verilmektedir (Güngör, 2011: 238). Küreselleşme ile birlikte dünyada yaşanan siyasal, sosyal, bilimsel, teknolojik ekonomik ve kültürel olaylar uluslararası siyasal iletişimi etkilemiş ve devletler uluslar arası düzeyde yürütülen diplomatik çabalara eskiye oranla daha fazla ihtiyaç duymuştur (Köker, 1998: 106). Uluslararası düzeyde yürütülen diplomasi ile ülkeler diğer ülkeler nezdindeki negatif imajını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Başka bir deyişle, bu diplomasi türü ile devletler uluslararası arenada diğer devletlerin vatandaşlarına yaşam biçimlerini, kültürlerini, tarihi geçmişlerini ve geleneklerini sunarak devletlerine olumlu bir yaklaşım getirmeye çalışır (Abdurahmanlı ve Bağış, 2021: 146).

### **1.2.3. Siyasal İletişimde Aktörler**

Siyasal iletişim, iletişim sürecinin tüm öğeleri ile uygulandığı bir olgudur. Bu nedenle iletişim sürecinde bulunan kaynak, alıcı, kanal, ileti ve geri bildirim gibi öğeler siyasal iletişim sürecinde de bulunmaktadır. Bu öğeler içerisinde en önemlilerinden birisi iletişim sürecinin “kaynak” olarak adlandırılan ve siyasal iletişimde “aktör” konumunda olan öğedir. Siyasal iletişim sürecinde aktörler bağlı oldukları grubun veya örgütün kuralları ve ilkeleri doğrultusunda hareket ederek rollerini en iyi şekilde oynamaları gerektiği için aktör adını almaktadır (Aziz, 2017: 19). Siyasal iletişim sürecinde bağlı buldukları gruba veya örgüte ait kurallar ve ilkeler doğrultusunda hareket ederek rollerini en iyi şekilde oynaması gereken bu aktörler genel olarak yedi kategoride ele alınmaktadır (Şekil 1).



**Şekil 1. Siyasal İletişimde Aktörler**

Kaynak: Bostancı, 2015: 29

Siyasal iletişim sürecinde yer alan aktörler ve bu aktörlerin siyasal iletişim sürecindeki rolleri aşağıda detaylı olarak ele alınmaktadır.

#### **1.2.3.1. Devlet Başkanı**

Bir toplumda siyasal iletişim faaliyetini yürüten en üst makam o ülkenin en üst yöneticisi konumunda bulunan devlet başkanıdır (Taşmurat, 2019: 72). Devlet başkanı ülkenin yönetim şekline göre farklı şekilde adlandırılır ve farklı yetkilere sahiptir. Parlamenter sistem ile yönetilen ülkelerde devlet başkanı genellikle Cumhurbaşkanı iken başkanlık sistemi ile yönetilen ülkelerde Başkan olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2021: 21). Devlet Başkanının seçimle başa geldiği demokratik toplumlarda devlet başkanları yönetici kimlikleri gereği halkı bilgilendirme, açıklama ve tanıtma gibi çeşitli şekillerde aktarılabilecek mesajlarda belli bir politikayı takip etmekte ve devlet başkanlarının takip ettikleri bu politika siyasal iletişim faaliyetlerinin en yalın hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Taşmurat, 2019: 72).

Devlet Başkanı yetki ve sorumluluk alanına giren konularla ilgili halkı bilgilendirerek gerekli mesajları halka iletir. Bu doğrultuda kamu güvenliği, siyasal ve ekonomik

konularla ilgili toplumu bilgilendirmek ve kamuoyunun genel kanaatine göre pozisyon almak gibi stratejiler uygular. Bu uygulamaları doğrudan kitle iletişim araçlarını kullanarak yapabileceği gibi toplantı, kutlama ve açılış gibi bazı etkinliklerde yaptığı konuşmaların içerisine de dahil edebilir. Devlet Başkanı tarafından verilecek mesajların içeriği ve mesajın kamuoyuna aktarılacağı kanal bu konuda görevli uzman ekipler ve danışmanlar tarafından hazırlanır. Devlet başkanları tarafından halka aktarılacak mesajın içeriği kadar o mesajın nasıl aktarıldığı da önemlidir. Bu nedenle mesajın toplumun geniş kesimi ne aktarılması için en yaygın kitle iletişim aracından faydalanılmaktadır (Akay, 2012: 41). Kitle iletişim araçları geniş insan topluluklarına ulaşabilmek için en uygun zemini yaratan teknolojik araçlardır (Tuman, 2008: 191); ancak hangi kitle iletişim aracı kullanılmış olursa olsun bu mesajların siyasal bir amaç taşıdığı kesindir.

Devlet Başkanı tarafından alınan kararlar ülkedeki bütün vatandaşları ilgilendirmektedir. Bu nedenle devlet başkanlarının siyasal iletişim konusundaki teknik ve uygulamalara hakim olmaları beklenmektedir. Demokratik gelişmiş ülkelerde devlet başkanları alacakları kararları çoğunlukçu esasına göre alırken anti-demokratik baskıcı rejimlerde devlet başkanları bu kararı daha çok kendi iradelerine göre almaktadır (Adıgüzel, 2018: 84-85). Devlet başkanları siyasal iletişim mesajlarında genellikle devletin birliğine ve beraberliğine yönelik öğeleri ön plana çıkaracak vurgular yapmaktadırlar (Toy, 2019: 37-38).

### **1.2.3.2. Hükümet**

Bir ülkenin yönetim kurumu olan hükümet, en genel ifadesiyle toplumun tamamını ilgilendiren kararların alındığı kurumsal faaliyetler bütünüdür (Thiele, 2002: 46). Ülkelerin hükümet sistemleri genel olarak yasama, yürütme ve yargı güçlerinin bir arada olduğu “kuvvetler birliği” veya yasama, yürütme ve yargı güçlerinin birbirinden ayrı ve birbirini denetlediği “kuvvetler ayrılığı” ilkesi üzerine kurulmuştur. Kuvvetler birliği ilkesinin üzerine kurulu hükümetler genellikle anti-demokratik ve baskıcı rejim ile yönetilirken, kuvvetler ayrılığının olduğu hükümet sistemlerinin parlamenter sistem ve başkanlık hükümeti sistemi gibi demokratik sistemleri kapsadığı görülmektedir (Yazıcı, 2002: 2). Kuvvetler ayrılığı ilkesinin esas olduğu sistemlerde hükümetler ülkenin yürütme organını oluşturur. Günümüzde her ne kadar devlet ve hükümet kavramları özdeş kavramlar gibi algılansa da aslında bu iki kavram birbirinden farklıdır. Devlet kalıcı bir

aygıt iken hükümet seçimle değişir ve geçicidir (Aydın, 2021: 22). Demokratik toplumlarda yapılan serbest seçimler sonucunda yeterli çoğunluğu elde eden siyasal partiler hükümeti kurar ve böylece yönetme yetkisini elde eder. Hükümetlerin yaptıkları icraatları halka aktarmak ve iktidarın sürekliliğini sağlayabilmek için halk desteğine ihtiyacı vardır. Hükümetler halk desteğini sağlayabilmek için siyasal iletişim faaliyeti yürütürler. Bu nedenle tüm hükümetler siyasal iletişim faaliyetlerinin en temel aktörleri arasında yer almaktadır (Aziz, 2017: 21).

Demokratik toplumlarda siyasal iletişim hükümetlerin oy almak amacıyla iletişim kurdukları seçmenler ile başlattıkları etkileşimi temsil etmektedir. Bu etkileşim hükümetlerin seçmenlerden oy alarak iktidarlıklarını devam ettirmek amacını taşımaktadır (Fermanoğlu, 2019: 8). Hükümetler, yerine getirdikleri bütün faaliyetlerin hesabını topluma verirler. Bu doğrultuda hükümetlerin kendilerini ve yerine getirdikleri faaliyetlerin nedenlerini topluma açıklamaları gerekmektedir. Kendisini yeteri kadar topluma açıklayamayan bir hükümet sonraki seçimde istediği veya beklediği başarıyı elde edememe durumu ile karşı karşıya kalabilir (Aziz, 2017: 23). Bu durum siyasal iletişimi hükümetler açısından daha da önemli kılmaktadır. Bunun yanı sıra, hükümetler yalnızca demokratik yöntemlerle belirlenmemektedir. Kimi zaman darbe ve ihtilal gibi anti-demokratik yöntemlerle de doğrudan kurulan hükümetler bulunmaktadır. Bu tür yöntemlerle kurulan siyasal iktidarın hem yurt içinde hem yurtdışında meşruluğu tartışmalıdır. Fakat nasıl kurulursa kurulsun hükümetler bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde siyasal iletişim faaliyetlerini kullanmak durumundadır (Ekinci, 2008: 86-87).

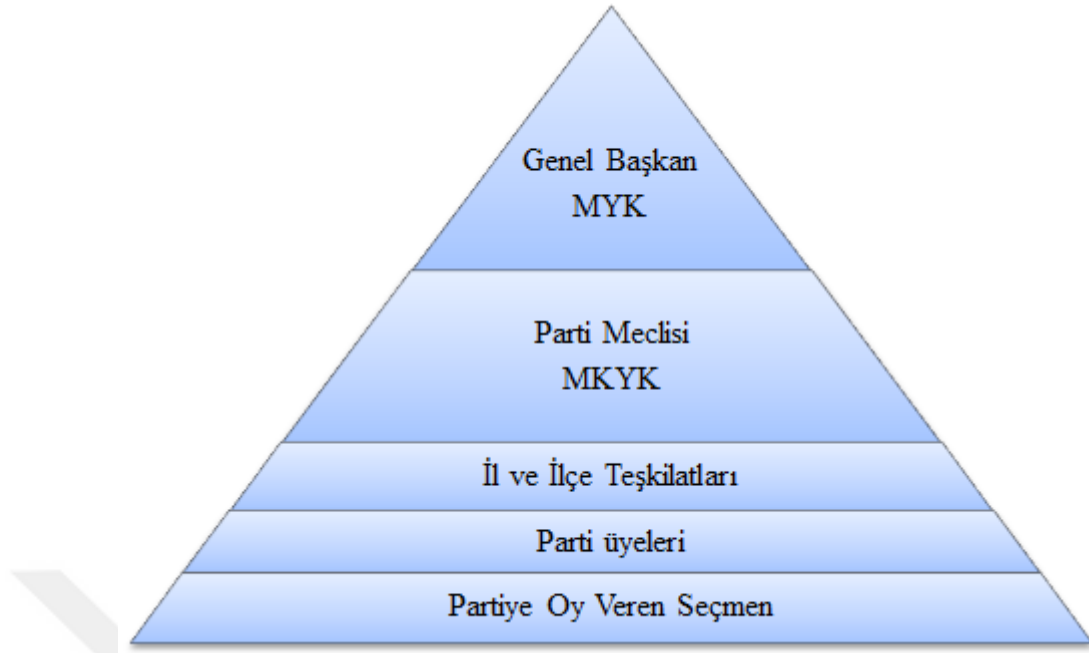
### **1.2.3.3. Siyasal Partiler**

Siyasal iletişim faaliyetlerini yoğun şekilde kullanan aktörlerden birisi siyasal partiler ve siyasal parti mensuplarıdır. Siyasetin temel ögesi konumunda bundan siyasal partiler bünyesinde siyasal aktörleri barındıran örgütlü yapılardır (Aydın, 2021: 22). Siyasal katılım olmadan demokratik bir sistemden bahsetmek mümkün değildir. Bir demokratik sistemi diğer sistemlerden ayıran en temel özellik bireylerin bazı siyasal faaliyetler ile siyasal sisteme dahil olması ve siyasal sistemi denetleme imkanıdır. Buna siyasal katılım denilmektedir. Siyasal katılım yönetimi ve siyaseti etkileme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu noktada demokratik yönetimlerde halkın görüşlerini siyasal erke iletebilecekleri en yaygın ve temel oluşum siyasal partilerdir (Taşmurat, 2019: 68).

Dolayısıyla halk egemenliği halkın meşru olarak siyasal faaliyetlere katılmasına imkân sağlayan siyasal partilerin varlığıyla gerçekleşmektedir (Vural, 2009: 152).

Siyasal partiler belirli bir siyasal amaç doğrultusunda bir araya gelen ve bu amaca ulaşmayı isteyen kişiler tarafından oluşturulmuş örgütler olduğu için doğası gereği siyasal partilerin iletişim etkinliği siyasal niteliktedir. Siyasal partiler seçimleri kazanarak sahip oldukları ideolojiyi ve yönetsel uygulamaları hayata geçirmek üzere yapılanmıştır (Aziz, 2017: 95). İktidara gelerek yönetimde etkili olmayı hedefleyen siyasal partiler bu hedeflere ulaşabilmek amacıyla demokratik seçimleri meşru bir araç olarak görürler (Özkan, 2007: 97). Bugünkü anlamıyla siyasal partiler 19. yüzyılda Avrupa’da ve ABD’de seçimlerin uygulanmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Ancak iktidara gelme mücadelesi partilerin ortaya çıkmasıyla birlikte var olan bir durum değildir. Antik dönemde ve Orta Çağ’da da sınıf temsilcileri ile oligarşinin temsilcileri arasında nüfuz ve iktidar savaşları yaşanmıştır (Schröder, 2004: 298). Siyasal partilerin oluşması ile birlikte bu mücadele meşru ve örgütlü yapıya kavuşmuştur.

Ticari bir işletme açısından tüketicilere karşı dürüst davranmak, tüketicilerin bilinçlendirmek ve tüketicilerin iletti talep ve beklentileri dikkate alarak üretim yapmak neyse siyasal partiler açısından da seçmenlerin toplumsal sorunlar karşısında bilinçlenmesini sağlamak, kamuoyu oluşturmak, seçmenlerin talep ve beklentilerini araştırmak ve siyasal kararları bu doğrultuda almak aynı şeydir (Divanoğlu, 2017: 404). Siyasal partiler bunu siyasal iletişim faaliyetleri ile yerine getirirler. Tıpkı işletmeler arasında olduğu gibi siyasal partiler arasında da demokratik yarışlarda bir rekabet bulunmaktadır. Siyasal partiler diğer partilerden daha fazla oy almak için seçmenlerle iletişime geçerek partinin vaatlerini halka anlatırlar. Siyasal partiler bunu en alt düzeyden en üst düzeye kadar bütün partide görev yapan siyasal aktörleri aracılığıyla gerçekleştirirler (Akay, 2012: 42). Demokratik yaşamın en temel unsurlarından birisi olan siyasal partilerin aktörleri arasında aynı amacı gerçekleştirmek üzere hareket etmesini sağlayan bir düşünce birliği vardır. Siyasal partilerin aktörleri arasındaki bu ilişki bir organizasyona benzetilebilir (Şekil 2).



## Şekil 2. Siyasal Partilerin Örgütlenmesi

Kaynak: Yaşın, 2006: 643

Siyasal partilerin organizasyon şemasının en üstünde bir lider olarak siyasal partinin genel başkanı ile partinin Merkez Yönetim Kurulu (MYK) yer almaktadır. Demokratik bir sistemde siyasal partilerin kendi iç yapılanmasının da demokratik olması gerektiği için genel başkan ve MYK'nın kararlarını denetleyen ve onayan Parti Meclisi ya da Merkez Karar ve Yönetim Kurulu (MKYK) bulunmaktadır. Bunun altında siyasal partinin yurt genelinde örgütlenmiş il ve ilçe teşkilatları yer almaktadır. Organizasyonun bir sonraki halkasında ise partinin siyasal kimliğini taşıyan parti sempatizanları ve parti üyeleri yer alırken son halkasında partiye oy veren seçmenler bulunmaktadır (Taşmurat, 2019: 69). Hangi kademede olursa olsun siyasal partilerde görev alanlar birer siyasal aktördür. Her tür iletişimlerinde siyasal içerik barındırdığı için siyasal partiler ve içerisinde yer alan siyasal aktörler siyasal iletişimin en aktif aktörlerindedir. Siyasal partilerin ve siyasal aktörlerin yaptıkları her tür iletişim ve paylaşım bir siyasi çıkar elde etmek üzerinedir. Seçim dönemlerinde ise bu durum daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zira siyasal iletişim seçim dönemlerinde günlük yaşantının bir parçasına dönüşmektedir (Akay, 2012: 42). Siyasal aktörler de bu fırsatı değerlendirerek her ortamda siyasal mesajlarını kamuoyuna iletmektedirler.

Siyasal partiler farklı görüşleri bir program etrafında bir araya getirir ve böylece toplumun tüm görüşleri temsil edilebilir hale gelir (Aydın, 2013: 110). Siyasal partilerin ülke ile ilgili bir senaryosu, gelecek tasarımı ve bunları topluma aktardığı siyaset dili vardır. Siyasal partilerin siyasal gündem tartışmaları konusundaki yorum ve tutumlarını bunun bir parçası olarak değerlendirmek gerekir (Bostancı, 1998: 47). Kurulmasındaki temel hedef iktidara gelmek olan siyasal partiler seçmenlere ulaşarak oy oranını yükseltebilmek için farklı kitle iletişim araçlarından faydalanır ve toplumun bütün farklı görüşlerine sahip kitlelerine siyasal iletişim kapsamında ulaşmaya gayret eder.

#### **1.2.3.4. Yerel Yönetim Birimleri**

Yerel yönetim birimleri yerel halkın yerel nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamayla görevli yönetsel birimler olmaları nedeniyle oldukça önemlidir (Eryılmaz, 2012: 122). Yerel yönetim birimleri yerel düzeydeki halkı ilgilendiren ve etkileyen bütün alanlarda etkili faaliyet yürüten idari birimler olmaları nedeniyle demokratik sistemlerin de önemli kuruluşlarından kabul edilmektedir (Poyraz, 2017: 138). Halkın yönetime katılımı ve kendi kendini yönetmesine imkân sağlayan yerel yönetim birimleri, demokratik sistemlerde demokrasinin işleyişini sağlaması açısından önemli bir konumda yer almaktadır (Taşmurat, 2019: 72).

Yerel yönetim birimlerinde gerçekleşen siyasal iletişim çalışmaları yerel halka kendi geleceği için karar verme yolunu açmaktadır. Böylelikle yerel halkın yerel düzeyde yönetime katılımı sağlanmakta ve yerel demokrasinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Başka bir anlamda yerel yönetim birimleri ile yerel halk karar alma sürecine dahil olmaktadır. Diğer taraftan yerel yönetim birimleri yerel veya ulusal düzeyde bir karar alınırken yerel halkın talep ve beklentilerinin merkezi yönetime aktarılmasına ve demokratik değerlerin daha işlevsel konuma gelmesine katkı sağlayan kurumlardır (Aydın, 2009: 140-141). Yerel halka hizmet sunma amacını taşıyan yerel yönetim birimleri bu noktada yerel halk ile sürekli iletişim halindedir. Özellikle belediyeler yürüttüğü faaliyetler ile siyasal söylem üretmektedir. Seçim kampanyaları döneminde belediye başkanı adayları ile bağlı olduğu siyasal parti tarafından siyasal iletişim çalışmaları yürütülmektedir. Küçük ölçekli belediyeler açısından siyasal partinin iletişim çalışmaları etkili olurken görece daha küçük ölçekli belediyelerde ise genellikle güçlü aday profili iletişim çalışmalarında daha etkili olmaktadır. İster siyasal parti tarafından

ister adayı tarafından yürütülsün yerel yönetim düzeyinde yerel halk ile gerçekleştirilen tüm iletişim etkinlikleri siyasal iletişim statüsündedir. Genellikle seçim dönemlerinde ve seçim sonrasında gerçekleştirilen bütün etkinlikler siyasal iletişim içerikli etkinliklerdir (Aziz, 2017: 21-22). Adayların il ve ilçe belediyelerinde elde ettikleri başarılar daha sonraki seçimlerde siyasal partiye ve adaya ciddi avantaj sağlamaktadır. Bazı il ve ilçe belediye başkanlarının başkanlık yarışında gösterdiği başarı daha sonra büyükşehir belediye başkanlığına adaylık açısından kendilerine avantaj sağlamakta ve bu durum yerel yönetimlerin seçim kampanyası sürecindeki siyasal iletişim faaliyetlerinin önemini gözler önüne sermektedir (Karakoç, 2021: 29).

### **1.2.3.5. Sivil Toplum Kuruluşları**

Sivil Toplum Kuruluşları (STK) belli bir amaca gerçekleştirmeyi ve belli konularda kamuoyunu yönlendirmeyi veya aydınlatmayı amaçlayan ve gönüllülük esasıyla hareket eden kuruluşlardır (Arslan, 2001: 118). STK'lar günümüzde toplum yararına faaliyetler yürüten ve demokrasinin işleyişine katkı sağlayan, kar amacı gütmeyen, merkezi otoriteden bağımsız hareket eden, siyasi iktidarı ve merkezi yönetimi kamuoyu oluşturarak etkileyen örgütlü oluşumlardır. STK'lar kimi zaman bir adayı destekleyerek siyasal partiyi etkisi altına alırken kimi zaman kamuoyu oluşturarak siyasal işleyişi yönlendirmede etkili olmaktadır. Gücünü üye sayısından alan STK'lar diğer benzer STK'lar ile birleşerek ortak eylemde bulunur ve bu şekilde daha geniş bir kamuoyu oluşturmaya çalışırlar (Usta, 2006: 36-40). Meslek odaları, birlikler, federasyonlar, vakıflar, sendikalar ve konfederasyonlar STK'lar arasında sayılmaktadır. Önceleri daha çok yerel düzeyde faaliyet gösteren STK'lar küreselleşmenin etkisiyle birlikte uluslararası düzeyde de etkili olmaya başlamıştır. Bu durumda STK'ların kamuoyu üzerindeki etkisi arttırmış (Akay, 2012: 44); bu etki STK'ların siyasal iletişim faaliyeti yürüten aktörler arasında yer almalarını sağlamıştır.

STK'lar varlık amacına uygun olarak gönüllü şekilde siyasi iktidarı denetleme görevini üstlenmiştir. Bu denetleme görevi ile STK'lar bazı olaylar karşısında bir araya gelerek ya da tek başına siyasi iktidara farklı yollarla tepki göstermektedir. Kimi zaman da siyasi iktidarın aldığı bir kararı onaylacı ve destekleyici tutum sergilemektedir. Dolayısıyla STK'lar siyasal iktidar veya diğer siyasal kurumların faaliyetleri ile ilgili olumlu veya olumsuz bazı görüş ve tutumlara sahiptir. STK'ların bu görüş, tutum ve düşünceleri

üyelerine ve kamuoyuna aktarma süreci ise siyasal iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Aziz, 2017: 24).

#### **1.2.3.6. Baskı Grupları**

Siyasal partiler iktidar yarışında kuşkusuz yalnız değildir. Bu süreçte siyasal partiler üzerinde etkili olan ve onların aldıkları kararlarda belirleyici rol oynayan ve kimi zaman siyasal partilerle dayanışma içerisinde çalışan birçok toplumsal örgüt bulunmaktadır. Söz konusu toplumsal örgütlerin bazıları baskı veya çıkar grubu olarak adlandırılmaktadır. Baskı ya da çıkar grubu adı verilen bu toplumsal örgütler siyasi iktidarı dışarıdan etkilemeye çalışarak siyasi iktidarın kendi düşüncesi ve menfaati doğrultusunda karar almasını ve bu kararı uygulamaya sokmasını amaçlamaktadır (Bromley ve Curtice, 2004: 332). Dolayısıyla baskı ya da çıkar gruplarını ortak çıkarlar etrafında birleşerek bunlara ulaşmayı amaçlayan ve siyasi otoriteyi etkilemeye çalışan örgütlü gruplar olarak tanımlamak mümkündür (Kapani, 2004: 193).

Baskı grupları temelde seçimlere katılmadan siyasal partileri ve adayları etkilemeye ve bu şekilde çıkarlarını korumaya çalışmaktadır. Baskı gruplarının bu amaçlarına ulaşabilmesinde bazı faktörler etkili olmaktadır. Bunlar; üye sayısı, baskı grubunun ekonomik gücü, örgütlenme yapısı ve örgütün sosyal statüsüdür. Grubun üye sayısı ne kadar çok ise iktidar üzerinde etkili olma ihtimali de o düzeyde artmaktadır. Benzer şekilde grubun ekonomik gücü ne kadar yüksek ise ekonomik gücü oranında siyasal sistem üzerindeki etkisi artmakta ve isteklerini kabul ettirme ihtimali yükselmektedir. Ekonomik gücü yeterli düzeyde olmayan baskı gruplarının örgütlenme yapısının güçlü olması da mümkün değildir. Bu durumda bu tür grupların taleplerini siyasal iktidara sınırlı düzeyde iletebilmektedirler. Grubun sosyal statüsü de ekonomik gücü ile ilişkilidir. Buna göre sosyal statüsü daha yüksek olan baskı gruplarının ekonomik gücü de yüksektir. Ekonomik gücü ve sosyal statüsü yüksek olan baskı gruplarının toplumsal itibarı daha yüksek olmakta ve bu durum bu grupların talep ve beklentilerini yerine getirme düzeyini arttırmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 113).

Özellikle seçim sonuçlarının neden olduğu olumsuzlukların ortadan kaldırılması, demokrasinin gelişmesi ve uygulamasında büyük rol oynayan baskı grupları parlamentoda temsil edilmemektedir. Fakat dışardan iktidarı etkileyerek ülkede yaşanan sorunların giderilmesine yardımcı olmaktadır (Acar, 2019: 238). Baskı grupları bunu

bazen farklı iletişim yöntemleri ve kitle iletişim araçlarını kullanarak yaparken bazen de izinli veya izinsiz gösteri ve eylemlerle yapmaktadır (Aydın, 2021: 36). Baskı gruplarının siyasal konularla ilgili görüş, tutum ve düşüncelerini paylaşmak ve merkezi yönetimi etkilemek amacıyla kullandığı iletişim faaliyetleri siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir (Aziz, 2017: 26). Bu durum baskı gruplarının siyasal karar alma mekanizmasında önemli işleve sahip olan kurumlar haline gelmesini sağlamıştır. Halkın talep ve beklentilerini merkezi idareye iletmekle görevli baskı grupları, yönetimde etkili rol oynamaktadır. Baskı grupları başlangıçta meşruiyeti tartışılan olumsuz, karanlık ve kötü faaliyetler yürüten gruplar şekilde algılansa da günümüzde bu tür yapılanmalar çoğulcu demokratik sistemin vazgeçilmez unsurları haline gelmiş durumdadır. Öyleki özellikle temsili demokraside katılımı sağlama konusunda ortaya çıkan yetersizliğe karşı bir çözüm olarak da görülmektedir (Bilgici, 2010: 1).

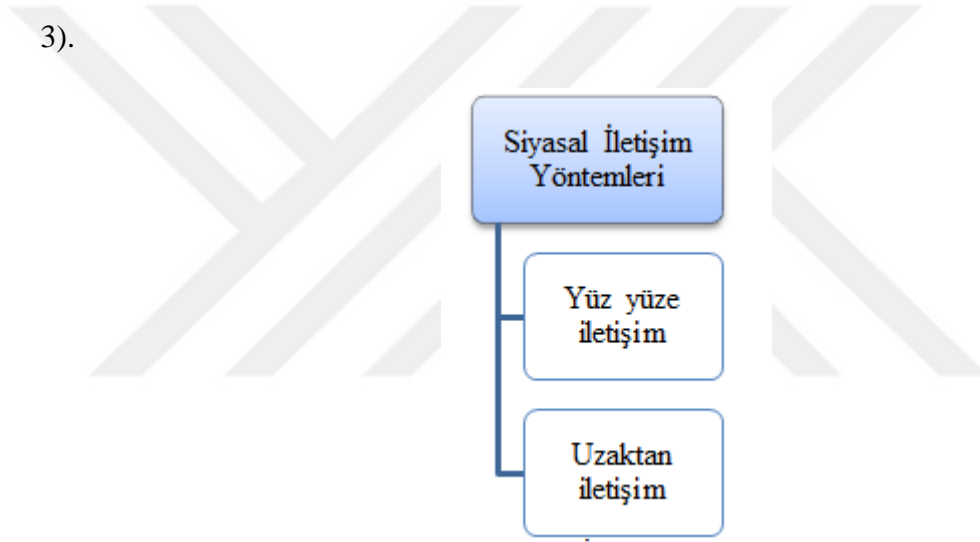
#### **1.2.3.7. Lobiler**

Baskı gruplarının kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları bir yöntem olan lobicilik siyasal kurumların karar alma sürecinde etkin olmaya dönük faaliyetlerdir. Türkiye’de kurumsal ve yasal olmayan lobicilik faaliyetleri birçok Avrupa ülkesinde ve ABD’de yasal olarak gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2017: 25-32). Lobicilik, kurumsal tanıtım ve kamuoyunu etkileme gücünün başka bir örneğidir. Genellikle uluslararası boyut kazanan kamusal kararları etkilemeye çalışmaktadır. Lobicilik faaliyetleri yasama faaliyetleri ve hükümet kararlarının baskı ve çıkar grubu temsilcileri tarafından etkilenmesidir. Lobicilik faaliyeti yürüten profesyoneller görev yaptıkları örgütün yönetici kadrosunun gelişmeler hakkında bilgilendirir ve bu konuda yorumlayıcı ve bilgilendirici raporlar hazırlar. Siyasal aktörlerin konuyla ilgili demeçleri ve konuşmalarını dosyalar ve böylece siyasal aktörler ile iletişim köprüsü oluşturur. Merkezi yönetimin politikaları ve yasalarını analiz ederek ve bunları yorumlayarak baskı grubu adına değerlendirme yapar. Bu değerlendirme sürecinde alınan kararların muhtemel sonuçları ile ilgili aydınlatıcı uyarılar yapar, konuyla ilgili uzman görüşlerini derler ve konunun lehine ve aleyhine stratejiler geliştirirler (Divanoğlu, 2017: 413). Lobicilik faaliyeti yürüten profesyonellerin siyasal konularla ilgili görüş, tutum ve düşüncelerini paylaşmak ve merkezi yönetimi etkilemek amacıyla kullandığı iletişim faaliyetleri siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir (Aziz, 2017: 26). Sonuçta her ne kadar kurumsal ve yasal bir yapılanması bulunmasa da lobicilik faaliyetleri çeşitli

ülkelerde siyasal karar alma mekanizmaları üzerinde etkili olacak faaliyetler yürütmekte ve bu durum lobilerin siyasal iletişimin önemli aktörleri arasında yer almasını sağlamaktadır (Ekinci, 2008: 145).

#### 1.2.4. Siyasal İletişim Yöntemleri

Bir siyasal iletişim faaliyetinin başarılı olmasını etkileyen en temel faktör şüphesiz ki mesajın verilmesinde kullanılan yöntemdir. Bu doğrultuda mesajın iletileceği hedef kitlenin bütün özelliklerinin dikkatle irdelenmesi ve hedef kitleye yönelik en ulaşılabilir ve en kolay yöntemin seçilmesi siyasal iletişim faaliyetinin başarılı olması açısından hayati önem taşımaktadır. Bu süreçte farklı yöntemler kullanılsa da literatürde siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemler genellikle iki kategoride ele alınmaktadır (Şekil 3).



**Şekil 2. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntemler**

Kaynak: Baran, 2014: 88

##### 1.2.4.1. Yüz Yüze İletişim

Bireyler arasında kanaat oluşturmada, arkadaşlar arasındaki sohbetlerde, küçük çaplı toplantılarda yüz yüze temas oldukça önemlidir. Bu tür ilişkiler haberlerin, yorumların, rivayetlerin ve dedikoduların daha hızlı yayılmasına neden olmaktadır. Bunun etkisini ölçmek zor görünse de genel anlamıyla yüz yüze iletişimin insanların kanaatleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Fidan, 2016: 93). Yüz yüze siyasal iletişim sürecinde de kaynak ve alıcı aynı alanda yer almaktadır. Böyle bir ortamda mesajlar çoğu zaman sözlü olarak verilmektedir ve daha hızlı geri bildirim alınmaktadır. Yüze iletişim sürecinde alınan geri bildirim, hedef kitlenin sayısına ve alanın genişliğine göre değişiklik gösterse

de çoğu zaman anında alınabilmektedir. Buna göre geniş katılımın sağlandığı bir mitingde tezahüratlar ve alkışlar geri bildirim oluştururken daha küçük çaplı bir toplantıda geri bildirim soru-cevap tarzında gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda seminerler, mitingler, konferanslar, konserler, sempozyumlar ve hasta ziyareti gibi muhatabın yakın konumda olduğu etkinlikler yüz yüze siyasal iletişim etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir (Baran, 2014: 88).

Halkla ilişkilerde kullanılan yöntemler ile yüz yüze iletişim sürecinde kullanılan yöntemler birbirine benzerlik gösterir. Zira halkla ilişkiler yöntemleri çoğu zaman siyasal bir amaca yönelik gerçekleştirilmezken siyasal aktörler tarafından kullanılması durumunda siyasal nitelik kazanmaktadır. Örneğin herhangi bir siyasal amacı bulunmayan bir organizasyonda bir siyasal aktör tarafından yapılan konuşmanın içeriği siyasal mesaj içerirse, toplantı siyasal içerikli bir toplantıya dönüşmektedir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 27).

#### **1.2.4.2. Uzaktan Siyasal İletişim**

Uzaktan siyasal iletişim, adından da anlaşılacağı üzere hedef kitle ile kaynağın yakın bir ortamda veya yüz yüze olmadığı durumlarda gerçekleşen siyasal iletişimdir. Siyasal aktörler daha geniş hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla farklı iletişim yöntemleri ve araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Geçmişte mektup, telefon, telgraf ve faks gibi eski yöntemler kullanılırken günümüzde teknoloji ve internet ağında yaşanan gelişmeyle kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Aydın, 2021: 33). Kitle iletişim araçları demokratik toplumlarda yönetenler ile yönetilenler arasındaki bilgi akışını sağlamada oldukça kritik rol oynamaktadır. Nitekim kitle iletişim araçlarının kamuoyunda kanaat oluşturma sürecindeki en önemli faktör olduğu belirtilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 128).

Siyasal aktörler, hedef kitle ile iletişime geçmek amacıyla basılı medya, radyo, televizyon, internet gibi farklı kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Kitap, dergi, gazete, broşür, afiş, el ilanı ve pankart gibi basılı materyaller ile kamuoyu oluşturmaya çalışan siyasal aktörler, bunu yaparken hedef kitlenin eğitim ve kültür seviyesini de dikkate almaktadırlar (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 134). Bunun yanında, hedef kitleyle hem görerek hem de duyarak kaynak ile daha kolay bağ kurulmasını ve siyasal iletişimin en üst düzeyde gerçekleşmesini sağlamak amacıyla, siyasal aktörler

televizyonun erişilebilirliğinden etkili şekilde yararlanmaktadırlar (Fidan, 2016: 107-110).

Diğer taraftan teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte yeni siyasal yapılanmalar ortaya çıkmış ve bu durum geleneksel siyasal iletişimin olgusunu ve uygulamalarını etkilemiştir (Aziz, 2017: 34). Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi ve internetin kitleleşmesi sosyal ağlar olgusunu, sosyal ağlar olgusu ise siyasal iletişimi değiştirmiştir. Sosyal medya, parti liderlerinin bu ağları siyasi propaganda aracı olarak kullanmalarına izin vermiş ve yüz binlerce insanla iletişim kurmayı kolaylaştırmıştır (Çakır ve Tufan, 2016: 8). Bu anlamda sosyal medya siyasal aktörlere ve liderlere partilerinin hedef kitesini etkilemek, hafızalarda yer edinebilmek, hedef kitleyi bilgilendirebilmek ve propaganda yaparak karşıt görüşlere cevap vermek açısından önemli bir avantaj sunmaktadır (Silsüpür, 2016: 725).

### **1.3. Seçim Kampanyalarında Siyasal İletişim**

Siyasal iletişimin en etkili ve yaygın şekilde planlandığı dönemler seçim kampanyaları dönemidir (Duman ve İpekşen, 2013: 119). Siyasi seçimler, kamuoyunun memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ifade eden bir ifade biçimidir. Seçim zamanları tamamen siyasi bir ortam oluşturularak seçmenler oy vermeye yönlendirilmektedirler (Karaçor, 2013: 83). İşte bu gibi durumlarda seçim kampanyalarının olduğu kadar siyasal iletişimin de önemi artmaktadır. Seçim kampanyalarında siyasal iletişim, reklam ve ikna modelini kullanır. Siyasi partiler, seçim kampanyalarında siyasal iletişim yöntemleriyle seçmenlere yönelik misyon, vizyon, amaç ve planlarını duyururlar. Ayrıca, ideolojileri, eylemleri ve içerikleri açısından ikna edici görünerek seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna ederler (Amenyeawu, 2021: 12-13).

Siyasal seçim kampanyaları, siyasi partilerin ideolojilerini, amaç ve programlarını ve adaylarını hedef kitlenin dikkatine ve dolayısıyla değerlendirmesine sunmak için yaptıkları çalışmalar olarak tanımlanabilir (Tan, 2002: 101). Siyasal seçim kampanyaları sürecinde parti ve adayların ortaya koydukları iletişim sayesinde siyasi adayların amaçları ile hedef kitlenin tutum ve davranışları arasında ve ayrıca hedef kitlenin beklentileri ile siyasi adayların eylemleri arasında bir bağlantı kurulur (Aktaş, 2004: 50). Bu bağlantının oluşturulması ile seçmenlerin destekçilerinin hedef kitlesi rahatlatılır siyasi partiyi

eleştiren hedef kitlenin şüpheleri giderilmeye çalışılır ve böylece tarafsız seçmenlerin hedef kitlesi kazanılmaya çalışılır (Tan, 2002: 121).

Siyasi seçim kampanyaları, siyasi adaylar veya partiler için önemli miktarda zaman alır. Zaman ve para sınırlı olduğunda, siyasi adaylar veya partiler kaynaklarını mümkün olan en iyi şekilde planlamalıdır (Bike, 2001: 38). Zaman ve para yönetimine ek olarak, bu planlama süreci soruları, hedefleri ve problem çözmeyi içermelidir. Siyasi seçim kampanyasında vurgunun önceliği, siyasi aday ve partilerin isimlerinin tanınması, yürüttükleri görevin onaylanması ve bu onay çerçevesinde yeniden seçilmeye destek verilmesidir (Stonecash, 2008: 21). Siyasi seçim kampanyalarının organizatörleri, seçimden sonra hedef kitleden aldıkları desteğe bağlı olarak başarıları veya başarısızlıkları hakkında sonuçlar çıkarabilirler (Kavanagh, 1995: 245).

Seçim kampanyaları, herhangi bir demokratik seçim sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu kampanyalar siyasi şahsiyetler ve adaylara seçmenler ve genel halkla ilişki kurmaları için bir yol yaratmaktadır. Her siyasi kampanya bir planla başlar. Siyasi aktörler mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için bir plan çizer ve kampanyaları için stratejiler ve taktikler çizerler. Etkili bir şekilde kampanyalar, seçmenlerin düşünce ve beklentilerini, sosyo-ekonomik ve siyasi ihtiyaçları ve siyasi yelpazedeki muhtemelen tüm paydaşların isteklerini göz önünde bulundurarak, diksiyonda, mesajlarda, iletişim kanallarında açıkça dile getirmelidir (Asante, 2020).

### **1.3.1. Siyasal Seçim Kampanyalarının Amaçları**

Seçim kampanyaları, seçim süreçlerinde hedef kitlenin tercihi üzerinde etkili olmayı amaçlayan, ikna edici bir siyasal iletişim biçimidir. Siyasi seçim kampanyaları, iletişime dayalı olarak hedef kitlenin bir siyasi aday veya siyasi partiyi tercih etmesini sağlamayı amaçlar. Siyasal seçimler sırasında siyasi partiler ve siyasi adaylar siyasi yarışın doğal bir gereği olan hedef kitlelere yönelik iletişim faaliyetleri yürütürler. Bu durumda seçmenler, hedef kitlenin siyasi adayları ve siyasi partileri tanınmasını sağlayan önemli bir bilgi kaynağı konumundadır (Uztuğ, 2004: 85). Siyasi adaylar tarafından geniş bir çerçevede yürütülen siyasi seçim kampanyaları, belirli bir kitleye ulaşmaya ve bu kitlenin desteğini almaya yönelik bir faaliyet olarak, ticari amaç gütsün veya gütmesin hedef kitleyi etkilemeye yöneliktir (Lilleker, 2013: 67).

Adaylar seçim kampanyalarında hedef kitleye siyasi partiler, mevcut ve gelecek politikaları ve gündemdeki konuları ilgilendiren görüş ve düşünceleri hakkında bilgi verir ve hedef kitlenin tercihlerine ışık tutmaya çalışır. Siyasal seçim kampanyalarında bilgi akışını sağlama amacının yanı sıra çeşitli mesajlar ve ikna teknikleri kullanılarak hedef kitle bir siyasal aday ya da siyasal parti lehine çekilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, hedef kitlelerin seçim tercihlerini harekete geçirmek için seçim öncesi siyasi faaliyetler yürütülür ve hedef kitleyi bir siyasal aday veya siyasal parti lehine her türlü faaliyet için harekete geçirmek amaçlanır. Dolayısıyla siyasal alanda yürütülen siyasal kampanyaların genel odak noktası, siyasi seçimlere katılan aday veya partileri iktidara getirmektir (Kalender, 2014: 77-78).

### **1.3.2. Siyasal Seçim Kampanyalarının İşlevi-Fonksiyonları**

Literatürde seçim kampanyalarının fonksiyonlarına yönelik farklı görüşler yer almaktadır. Bu görüşlerden birine göre seçim kampanyaları genel olarak hedef kitlenin görevdeki siyasal parti ve adayın vaatleri ve kararları konusunda bilgilendirici işlevinin olduğudur (Kavanagh, 1995: 246). Başka bir görüşe göre seçim kampanyalarının tanımlayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki işlevi vardır. Siyasal seçim kampanyalarının tanımlayıcı işlevleri genel anlamda hedef kitleyi siyasal sisteme bağlamak ve sosyo-psikolojik bir uzlaşma oluşturmaya yardımcı olmaktır. Siyasal seçim kampanyalarının araçsal işlevleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uztuğ, 1999: 19-20):

- Seçim kampanyaları, yalnızca hedef kitlenin tercihlerini değiştirmekle veya seçmen kitlesinin tutumlarını pekiştirmekle kalmaz, aynı zamanda hedef kitleyi oy kullanmaya yönlendirir ve siyasal seçim kampanyasına yardımcı olmaya sevk eder.
- Seçim kampanyaları kamuoyunda fikirlerin tartışılmasına böylece hedef kitle tarafından bu farklılıkların ayırt edilmesine izin verir.
- Seçim kampanyaları yeni bir adayı hedef seçmen grubuna tanıtarak onu meşrulaştırmaktadır.

Yukarıda ifade edilenlerin yanı sıra seçim kampanyaları rakip aday ve parti hakkında şüphe uyandırma ve kendi aday ve partisi hakkında olumlu bir imaj oluşturma fonksiyonuna sahiptir.

### 1.3.3. Dijital Seçim Kampanyaları

Siyaset ve medya her zaman yakın bir şekilde çalışmıştır. Politikacılar haber ve tanıtım için medyaya güvenirken, medya siyasetten hikayeler çıkarmıştır. Medya, bilginin yayılmasından, politika yapıcılar ile halk arasındaki uçurumun kapatılmasından, siyasi gelişmelerin iletilmesinden, toplumu eğitmekten ve toplumdaki önemli konularda farkındalık yaratmaktan sorumludur. (Bekci, 2013: 7). Bu nedenle Dünyanın birçok ülkelerindeki siyasi partiler ve adaylar, çalışmalarının ve faaliyetlerinin kapsamı ve görünürlüğü için medyaya bağımlıdır. Önceleri siyasal kampanya iletişimde televizyon ve radyo kullanırken zaman içerisinde iletişim kanalları değişmiş ve yeni kanallar ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme günümüzde seçim kampanyalarının doğasını ve dinamiklerini de farklılaştırmıştır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sağlanan seçmenlere doğrudan temas imkanı, seçim kampanyalarını etkilemekte ve bu alanda farklı stratejilerin uygulandığı seçim kampanyaları sürecini zorunlu kılmaktadır (Vural ve Bat, 2009: 2745). Rekabetin yoğun olduğu bir seçim kampanyalarında tüm adaylar, diğer adayların arasından sıyrılabilme için seçmenleri ikna etmeye ve onları oy vermeye ikna etmeye çalışır. Bu durumda adayların veya partilerin oy alabilmesi için farkındalık yaratmaları gerekmektedir (Pires vd., 2006: 936-949). Günümüzde bir kişinin siyasi davranışında etkili olan sosyal medya aynı zamanda bir parti veya adayın seçim kampanyalarında farkındalık yaratma açısından kullanılan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın dünya çapındaki siyasi kampanyalardaki etkisi yadsınmaz. Muazzam büyümeleriyle sosyal medya, hem ABD’de hem de uluslararası alanda modern siyasi kampanyaların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş durumdadır. Özellikle Twitter ve Facebook gibi platformlar siyasi kampanyaların yürütülme şeklini değiştirmiştir (Dimitrova ve Matthes, 2018: 333).

Son yıllarda, sosyal medya kullanıcı sayısında yaşanan artış onu ürün ve hizmetlerinin tanıtımı ve halkın katılımı için etkili bir araç haline getirmiştir. Birçok kuruluş, markalarına tanıtım yapmak için sosyal medyanın geniş kapsamının avantajından yararlanmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak siyasi örgütler de kampanya iletişimlerini sadece geleneksel medyaya değil sosyal medyaya da odaklayarak değiştirmeye başlamıştır. Dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya

kullanıcısı olmasıyla birlikte, siyasal iletişimde sosyal medya kullanımına öncelik verilmesi büyük önem kazanmıştır (Amenyeawu, 2021: 5-6). Sosyal medya geleneksel medyayı kullanmaya kıyasla seçmenlere çok az veya hiç maliyet olmadan bilgi sağlama yolunu sunmaktadır. Geleneksel medya, katılımcı demokrasinin tam olarak gerçekleştirilmesini sınırlama eğilimindedir, çünkü tüm paydaşlar siyasi söyleme tam olarak katılmamaktadır. Siyasi partiler ve adayları, seçmenlere niyetleri, hedefleri ve neden oy verilmesi gerektiği konusunda hitap ederken söylem tamamen monolojiktir. Sosyal medya ise tüm siyasi paydaşlara siyasi kampanyalara ve söylemlere katkıda bulunma şansı verdiği için katılımcı demokratik teoriyi güçlendirmektedir. Halk, gönderilerini beğenerek, yorum yaparak ve paylaşarak sosyal medya aracılığıyla politikacılarla iletişim kurabilmektedir. Adaylar aynı zamanda seçmenlerde yankı uyandıran içerikler oluşturarak halkın ilgisini çekebilmektedir. Bu nedenle bugün birçok politikacının sosyal medya hesapları vardır ve politikacılar bu hesapları kampanya mesajlarıyla düzenli olarak güncellemektedir. Seçmenler ve genel halk, politikacıların gönderilerini beğenerek, paylaşarak ve yorum yaparak adaylarla etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medya ayrıca haberlere ve siyasi içeriğe maruz kalmayı kolaylaştırmakta ve tüm kullanıcıların içerik yayınlamaya ve yorum yaparak hemfikir olduklarını veya anlaşmazlıklarını herkese açık olarak göstermelerine izin vermektedir (Lilleker ve Koc-Michalska 2017: 25). Özellikle bir sosyal medya platformu olan Twitter, kullanıcılarına yalnızca genel olarak bilgi değil, aynı zamanda ağlar üzerinden siyasi görüşleri kamuya yaymak için ideal bir platform olarak politikacılar, siyasi partiler, siyasi vakıflar gibi siyasi kurumlar tarafından vatandaşlarla doğrudan diyaloga girme ve daha fazla siyasi tartışmayı teşvik etme amacıyla kullanılmaktadırlar (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1277). Bu nedenle Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin önemli bir siyasal kampanya aracı potansiyeline sahip olduğuna inanılmaktadır.

#### **1.4. Bölüm Değerlendirmesi**

Bu bölümde, siyasal iletişim kavramını ve temel unsurlarını ele alarak siyasetin iletişim boyutunu geniş bir çerçevede incelemek amaçlanmıştır. Siyasal iletişimin tarihçesi ve amacı ile birlikte siyasi aktörler ve iletişim yöntemleri detaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca, seçim kampanyalarının amacı, önemi ve işlevleri üzerinde durularak dijital seçim kampanyalarının öne çıkan özellikleri vurgulanmıştır.

Bu bölümde ele alınan kavramlar ve bilgiler, tezin genel bağlamını oluşturmakta ve özellikle seçim kampanyalarında siyasal iletişimi anlamak için temel bir zemin oluşturmaktadır. Ayrıca, dijital seçim kampanyalarının vurgulandığı bu bölüm, siyasal iletişimde dijital dönüşümü yansıtmaktadır. Bu bölümde sunulan bilgiler, siyasal iletişimin günümüzdeki rolünü vurgulayarak tezin temel konusuna odaklanmayı sağlamaktadır. Ayrıca, siyasal iletişimin farklı aktörleri ve yöntemleri ile dijital seçim kampanyaları hakkında verilen bilgiler, analiz bölümünde Joe Biden'in sosyal medya stratejilerini incelemek için bir çerçeve sağlamaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımını ele alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle sosyal medya kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi, özellikleri, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajlarıyla geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar açıklanmaktadır. Ardından, siyasal iletişimde yaşanan dijitalleşme sürecinden hareketle dijital alanın siyasal iletişim açısından önemi, avantajları ve dezavantajları, siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medya kullanımına yönelik dünyadan örnekler verilmektedir.

### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, etkileşimli katılımı içeren yeni medya biçimlerine atıfta bulunmak için sıklıkla kullanılan bir terimdir (Manning, 2014: 1158). Kavram literatürde farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından ele alınmış ve tanımlanmıştır. Bu çalışma doğrultusunda sosyal medya kavramı ile anlatılmak istenen, sanal ağlar ve sanal oluşumlar aracılığıyla çeşitli fikri, düşünce içerikli muhteviyatların insanlara iletimini daha kolay hale getiren bilgisayar kaynaklı teknolojik alt yapı ve çalışmalarıdır. Sosyal medya aracı internet kaynaklıdır ve sosyal medyadan faydalanan insanların şahsi bilgileri, dökümanları, görsel ve işitsel kaynaklı içeriklerin kullanışlı ve pratik etkileşim ve iletişimini sağlamaktadır. Sosyal medyadan faydalanan insanlar web kaynaklı çeşitli yazılım veya programlar vasıtasıyla bilgisayar, tablet veya akıllı telefon aracılığıyla erişim ve kullanıma ulaşabilmektedir (Dolarhide, 2021). Başka bir tanımlamaya göre sosyal medya sosyal etkileşimin derinleştirmesini, işbirlikçi çalışmayı, topluluk oluşturmayı ve fırsatları değerlendirmeyi ve onlardan faydalanmayı amaçlayan sosyal bir ağ olarak açıklanmaktadır (Boyd, 2014: 6).

Kietzman, ve arkadaşlarına (2011: 242) göre ağ teknolojileri yardımıyla kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan hizmetler ve uygulamalar bütünü olarak açıklamaktadırlar. Sosyal medya içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgilerin bireyler ve gruplar arasındaki paylaşımını sağlayan her tür uygulamadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9). Başka bir ifade ile kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin belirli bir sistem üzerinden diğer kullanıcılara paylaşılmasına dayanan veri tabanlı ortamlardır (Ellison vd., 2007: 1143). Sosyal medya ortamları bilgi paylaşımını sağlayan, geri

bildirimini açık olduğu, oylama ve yorum yapılabilen, hızlı toplulukların oluşmasına imkân tanıyan etkili iletişim ortamlarıdır. Çift yönlü iletişime dayanan sosyal medya ortamları sohbet odası, forum ve blog gibi çevrimiçi ağlardan oluşur (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Benzer şekilde Eybsen'e (2011) göre de sosyal medya ondan faydalanan kişilerin ürettiği ya da kullandığı çeşitli görsel ürünler ve video sayesinde iletişime geçebildikleri bir bağlantı aracı olarak ifade edilebilir. Sosyal medya kullanıcıların birlikte yaptıkları ve paylaştıkları içerikler olduğu için kullanıcıların içerik, fotoğraf ve videolar aracılığıyla bilgi paylaşmasına olanak sağlayan bir platformdur.

Sosyal medya, onu kullanan kişilerin etkili ve zaman kaybetmeden görsel, yazılı, video muhteviyatı yaratmalarına ve diğer insanlara ulaştırmalarına olanak tanıyan günümüz dijital araçtır. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde birçok bilgiye daha kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmektedir (Watkins, 2009: 47). Çoğu sosyal medya uygulaması, genellikle kullanıcının ad ve e-posta adresi ile bir profil oluşturmasıyla başlar. Sosyal medya üzerinde bir kullanıcı hesabı oluşturulmasıyla bu hesapların sahipleri içerik üreterek diğer insanların erişimine sunabilmektedirler. Bu konuda örnek vermek gerekirse, hesap sahibi çekmiş olduğu bir fotoğrafı diğer insanların görmesini sağlamak istiyorsa, bunu hızlı bir şekilde onların göreceği ortak platforma iletebilir. Bu doğrultuda içeriğini paylaşmış olan kişiler, aynı şekilde diğer kullanıcıların da içeriklerine ulaşabilmekte, onlarla bu paylaşımlar ve içerikleri ile alakalı etkileşime geçebilmektedirler. Sosyal medya platformunun kullanım amacıyla orantılı bir şekilde bir hesap sahibi diğer hesap sahibinin içeriklerine ulaşabilir ve o kişinin kullanmış olduğu hesabı kendi kullandığı ortak platformun erişimine sunabilir (Husdon, 2020).

### **2.1.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi**

Medyanın tarihsel gelişimini yayın ve etkileşim olmak üzere iki farklı çağda sınıflandırabiliriz. Yayın çağında, medya, bir radyo veya televizyon istasyonu, gazete şirketi veya bir film yapım stüdyosu gibi yalnızca bir aracın birçok kişiye mesaj dağıttığı merkezi yapılar yer almaktadır. Bu çağda medya kuruluşlarına verilen geri bildirimler genellikle dolaylı ve gecikmeli olmakla birlikte kişisel nitelikte değildir. Bireyler arasındaki aracılı iletişim genellikle çok daha küçük bir düzeyde, genellikle kişisel mektuplar, telefon görüşmeleri gibi araçlar yoluyla biraz daha büyük ölçekte gerçekleşir. Dijital ve mobil teknolojilerin kullanımının artmasıyla birlikte, kişiler için geniş çap ve

kullanımda etkileşimin eskiye nazaran kullanımı ve erişimi kolaylaştırarak; bu yönde geliştirilen işlevlerinin merkezine yerleşmiş bulunan yeni bir medya çağı doğmuştur. Bu çağda artık bir kişi aynı anda birçok kişiyle konuşabilir ve anında geri bildirim alabilir, eskiye kıyasla görüş ve düşüncelerini birçok kişiyle paylaşabilir duruma gelmiştir. Kullanılan yeni teknoloji maliyetleri azalarak aynı zamanda bunlara erişimin kolaylaştırılması ve medya ürünlerinin kullanım ve ulaşılabilirliği adına daha fazla olanak sunulmuş; kişiler birkaç haber kaynağının yanısıra, çeşitli ulaşım imkan sağlayan araçlardan bilgi arama ve mesaj gibi iletişim kanalları sayesinde başkalarıyla diyalog kurma imkanına sahip olmuştur. Yaşanan bu devrimin merkezinde ise sosyal medyanın yer aldığı görülmektedir (Manning, 2014: 1158).

Bununla birlikte yeni bir akım gibi görünse de, birçok sosyal medya uygulaması, yüzyıllarca süren sosyal medya gelişiminin doğal sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada sosyal medyanın tarihsel temellerini 1792’de telgrafın icadına kadar götürmek mümkündür. Telgraf, iletilerin bir atın ile ve binici aracının taşıma kapasitesinden çok daha hızlı bir biçimde uzak yerlere yollanmasına imkân sağlamıştır. Telgraf iletileri uzun olmamasına rağmen, haber ve bilgi aktarma noktasında devrim niteliğinde sayılmaktadır. Bununla birlikte 1865’te geliştirilmiş olan pnömatik posta da sosyal medyanın tarihsel gelişim evrasi açısından önem arz etmektedir. Bu buluş mektupların alıcılar arasında hızla iletilmesi için başka bir yol yaratmıştır. 1890’da telefon ve 189’de radyonun icat edilmesi ise bu anlamda çığır açmıştır. Çağdaş versiyonları bazın alındığında bunlardan önce çok daha karmaşık olmasına rağmen, her iki teknoloji için hala kullanıldığı söylenilebilir. Telefon hatları ve radyo sinyalleri, insanların buldukları tarihten önce deneyimlemedikleri bir şekilde, çok uzak noktalarda anında iletişime geçebilmelerine olanak tanımaktadır (Hendricks, 2021). Günümüzdeki anlamıyla sosyal medyanın tarihsel gelişim sürecinin temelleri Duke Üniversitesi tarafından 1979’da kurulan “Usenet” uygulamasına dayanmaktadır. Söz konusu uygulama kullanıcılar arasında mesaj ve makale gönderilmesine imkan sağlayan bir tartışma platformu olarak oluşturulmuştur (Koçer, 2013: 72).

20. yüzyılda hızlı bir şekilde gelişme noktasında atağa geçmiş olan teknoloji ve ilk bilgisayarlar kurgulandıktan sonra, bilim insanları ve mühendisler bunlar arasında ağ kurmanın yollarını araştırmaya ve bu alanda gelişim kaydetmeye başlamıştır (Hendricks, 2021). Nitekim 1997 yılında ilk sosyal medya uygulaması olarak kabul edilen

“SixDegrees” kurulmuştur. Bu uygulama kullanıcılara profil oluşturarak diğer kullanıcılarla birlikte iletişim kurma imkanı sunmuştur (Koçer 2013: 72). Ev bilgisayarlarının daha yaygın hale gelmesi İnternet Aktarmalı Sohbetler *Internet Relay Chat* (IRC) kullanılmış ve IRC’ler 1990’lı yılların sonlarında daha da popüler olmaya devam etmiştir. 1999’da bugün hala popüler olan ilk blog sitesi olan Blogger oluşturulmuştur.

Bu noktadan sonra sosyal medya olarak ifade edilen aracın kullanımı, buna ulaşım ve insanlar arasındaki yaygınlığı artmıştır. Bununla birlikte MySpace ve LinkedIn gibi siteler 2000’lerin ilk yıllarında kullanım açısından insanlar arasında hızlı bir şekilde yaygınlık kazanmış, Photobucket ve Flickr olarak adlandırılan siteler de anlık görsel paylaşımı konusunda insanlara olanak sağlamıştır. 2005’te YouTube ortaya çıkmış ve kişilerin farklı ülkelerde ve birbirlerinden uzak noktalarda olmalarına rağmen iletişime geçmeleri noktasında kolaylık sağlamıştır. 2006 yılına gelindiğinde, Facebook ve Twitter gibi uygulamaların hemen her yerinde ve bütün ülkelerde insanların kullanımına açılmıştır. Bu siteler, internetteki en popüler sosyal ağlardan bazıları olmaya devam etmektedir (Hendricks, 2021). Günümüzde ise muazzam çeşitlilikte sosyal ağ siteleri bulunmaktadır. Bu durum kişilerin iletişime geçme noktasında sahip olmak istedikleri özel alan ve mahrem bilgilerinden taviz vermeden en fazla sayıda kişiyle etkileşime geçebilmeleri noktasında işlerini kolaylaştırmıştır.

### **2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medyanın iki özelliği onu tanımlamaya yardımcı olmaktadır. İlk olarak, sosyal medya katılıma izin verir. Sosyal medya hiçbir zaman tamamen pasif değildir. Ancak etkileşim potansiyelinin başlangıcına izin veren bir profil oluşturulmalıdır. İkincil olarak ve katılım gösterenlerin muhteviyatı gereği sosyal medya etkileşim içerir. Bu iletişime geçme olanakları ile, mevcut ilişkili insanlar, aile veya tanıdıklarla veya ortak ilgi alanlarını veya hatta ortak bir tanıdık çevresini diğerlerine aktaran farklı insanlarla olabilmelidir (Manning, 2014: 1158). Bunun yanında sosyal medya bağlantılı olma, topluluk oluşturma, konuşma, açıklık ve katılım gibi nitelikleri taşıyan ve çevrimiçi ortamlarda en çok paylaşımın yapıldığı yeni bir iletişim türü olarak ortaya çıkmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medyanın bu nitelikleri aşağıda açıklanmaktadır (Mayfield, 2008: 5):

*Katılım:* Sosyal medya kullanıcıların katkıları ve geri dönüşlerini temsil etmektedir. Bu özelliğiyle izleyici ve medya arasındaki sınırları ortadan kaldırarak bunların ortak bir platformda bir araya gelmesine yardımcı olmaktadır.

*Açıklık:* Sosyal medya uygulamaları geri bildirim ve katılıma açıktır. İçeriklere ulaşabilmek için kolay açılabilir bazı güvenlik önlemleri dışında ciddi engeller bulunmamaktadır. Bu durum kullanıcıları bilgi paylaşımına, görüş ve düşüncelerini bildirmeye oylamaya ve yorum yapmaya teşvik etmektedir.

*Konuşma:* Sosyal medya çift yönlü iletişim ile kullanıcılar arasında karşılıklı diyalog kurulmasına imkan sağlamaktadır.

*Topluluk oluşturma:* Sosyal medya ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin hızlı bir şekilde bir araya gelmesine ve iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır.

*Bağlantılı olma:* Sosyal medya uygulamaları diğer uygulamalarla ve farklı kaynaklarla bağlantı halinde olarak gelişimini sağlamaktadır.

### **2.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları**

Dünya’da sayıları milyarları geçen birçok insan, bilgi aktarmak ya da bu niyetle bağlantıya geçmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya, toplumun çevrimiçi olarak birbiriyle etkileşim kurma biçimini değiştirmiştir. Kişisel düzeyde sosyal medya, kullanıcıların arkadaşları ve ailesi ile iletişim kurmasına, yeni şeyler öğrenmesine, ilgi alanlarını geliştirmesine ve eğlenmesine olanak tanımıştır. Kullanıcılara dünyada neler olup bittiğini gerçek zamanlı olarak keşfetme, çevresi ile bağlantı kurma ve uzun mesafeli arkadaşlarla iletişim halinde kalma ve sonsuz miktarda bilgiye erişme yeteneği vermektedir. Profesyonel düzeyde, belirli bir alandaki bilgi birikimini genişletmek için sosyal medyayı kullanılabilir ve sektördeki diğer profesyonellerle bağlantı kurarak profesyonel ağ oluşturmayı sağlar. Şirket düzeyinde sosyal medya, markanın hedef kitle ile sohbet etmesine, müşteri geri bildirimini almasına ve marka imajının yükseltmesine olanak tanır. Birçok anlamda sosyal medya, bireyin çevrimiçi ortamda başkalarıyla ortak bir zemin bulmasına yardımcı olarak dünyayı daha ulaşılabilir hale getirmiştir (Dolarhide, 2021). Bu bağlamda sosyal medya yalnızca iletişim kurmak için değil haber alma, bilgi edinme ve oyun oynama gibi insan ihtiyacının önemli bir kısmını karşılamak amacıyla da kullanılmaktadır (Hazar, 2011: 153).

Sosyal medya platformları, kullanıcılarına farklı hizmetler, ürünler, karşılaştırma fırsatları, fiyat değişiklikleri, ürün ve hizmet bilgileri, konum bilgileri, duyurular gibi benzersiz deneyimler sunar. Çevrimiçi sosyal ağlar, işbirlikçi insan ağlarına dayandıkları için yüksek bir ikna potansiyeline sahiptir (Akar, 2010: 115). Öte yandan, sosyal medya kullanıcıları için bilgiye erişim ucuz ve hızlıdır. Kullanıcılar, takip ettikleri kurum, marka veya işletmeden sadece bir tık uzakta olup, yeni haberlerden, hizmetlerden veya ürünlerden her an haberdar olabilmekte ve hatta bunlara online olarak erişebilmektedir (Akkaya, 2013: 17). Bu nedenle işletmeler tüketicilerini doğrudan telefonlarında ve bilgisayarlarında hedeflemek, sadık bir hayran kitlesi oluşturmak ve kendi markalarının arkasında bir kültür oluşturmak ve takipçiler oluşturmak için sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarına dünyada neler olup bittiğini gerçek zamanlı olarak keşfetme, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurma, uzun mesafeli arkadaşlarla iletişim halinde kalma ve sonsuz miktarda bilgiye erişme yeteneği verir. Birçok anlamda sosyal medya, birçok bireyin çevrimiçi ortamda başkalarıyla ortak bir zemin bulmasına yardımcı olarak dünyayı daha ulaşılabilir hale getirmiştir (Dolarhide, 2021).

Geniş bir kullanıcı kitlesi bulunan sosyal medya uygulamaları hem bireyler hem işletmeler açısından ciddi avantajlar sağlarken bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya bilgilerin hızla geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Bu durum sosyal medyanın gücünden yararlanarak herkesin gözetimden veya doğrulamasından yoksun içeriklerle milyonlarca izleyiciye ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle sosyal medya, yanlış bilgi ve yalanlar için de bir kanal olabilir. Öte yandan sosyal medya kişinin özel hayatına müdahale edecek düzeyde maddi ve manevi zararlar verebilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3372). Sosyal medyanın aşırı ve kontrolsüz kullanımı sosyal medya bağımlılığına neden olmaktadır. Bu durum dikkatsizliğe, strese ve kıskançlığa katkıda bulunmaktadır. (Dolarhide, 2021).

Geleneksel propaganda araçları ve yöntemlerinden önemli farklılıkları bulunan sosyal medya uygulamaları siyasal iletişim süreçlerinde çeşitli avantajlarının yanında bazı dezavantajları da barındırmaktadır (Köseoğlu ve Hamza, 2013: 103). Bu anlamda sosyal medyanın siyasal iletişim sürecindeki en önemli dezavantajı manipülasyon aracı olarak kullanılmasıdır. Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde temel araçlardan birisi haline gelmesi bir yandan bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmakta diğer taraftan sosyal medyanın

etkili bir manipülasyon aracı olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Bu durum sıradan vatandaşların siyaset kurumuna olan güvenin az zayıflatmakta ve siyasetten uzaklaşmalarına neden olmaktadır (Güven, 2017: 188-189). Sosyal medyanın kontrolünün neredeyse imkansızına yakın olması sosyal medyanın deformasyon ve manipülasyona açık olmasını sağlamaktadır. Sıradan vatandaşlar tarafından kimlik tespiti yapmanın mümkün olmadığı sosyal medya alanında yalan haber ve bilgi ile kitleler yönlendirilmekte ve birtakım olumsuz sonuçlara sebebiyet verilmektedir (Köseoğlu ve Hamza, 2013: 120).

#### 2.1.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya; kanal, kontrol, iletim, içerik, kapsam alanı, toplumsal kontrol, zaman ve yapısı gibi birçok alanda geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar**

	<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal medya</b>
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi	Merkeziyetçi olmayan

Kaynak: Aktaş, , 2007: 12

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılık çeşitli araştırma bulgularıyla ortaya konulmaktadır. Roy (2016) bu farklılıkları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Sosyal medya maksimum bir kitleye ulaşırken, geleneksel medyanın hedef kitlesi genellikle sınırlıdır;

- Sosyal medya çok yönlüdür ve yayınlandıktan sonra da değişiklik yapılabilir oysa geleneksel medya bir kez yayınlandıktan sonra değişmez;
- Sosyal medya anında, geleneksel ise basın saatleri nedeniyle ertelenebilir;
- Sosyal medya iki yönlü bir konuşmadır ve geleneksel medya tek yönlüdür;
- Sosyal medya genellikle güvenilir olmayan demografik verilere sahiptir, ancak geleneksel medyanınki daha doğrudur.

### 2.1.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya insanların benzer ilgi alanları ve sevdikleri konularda birbirleriyle paylaşım noktasında bir araya gelerek etkileşime geçmelerine imkan veren bir iletişim aracıdır. Bu amaçla ve doğrultuda kullanılan alanlar onların iletişime geçmelerine, sohbet kurabilmelerine, bilgi aktarımı yapmalarına ve farklı alanlarda içerik oluşturmalarına imkan tanır. Bloglar, mikro bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, görsel iletişim sayfaları, anlık iletişim kanalları, video paylaşım odaları, podcast'ler, widget'lar, sanal anlamla muhteviyat içeren ve daha fazlasını içeren birçok sosyal medya biçimi vardır (Eybsen, 2011). Bu sosyal medya araçları aşağıda ana hatları ile açıklanmaktadır.

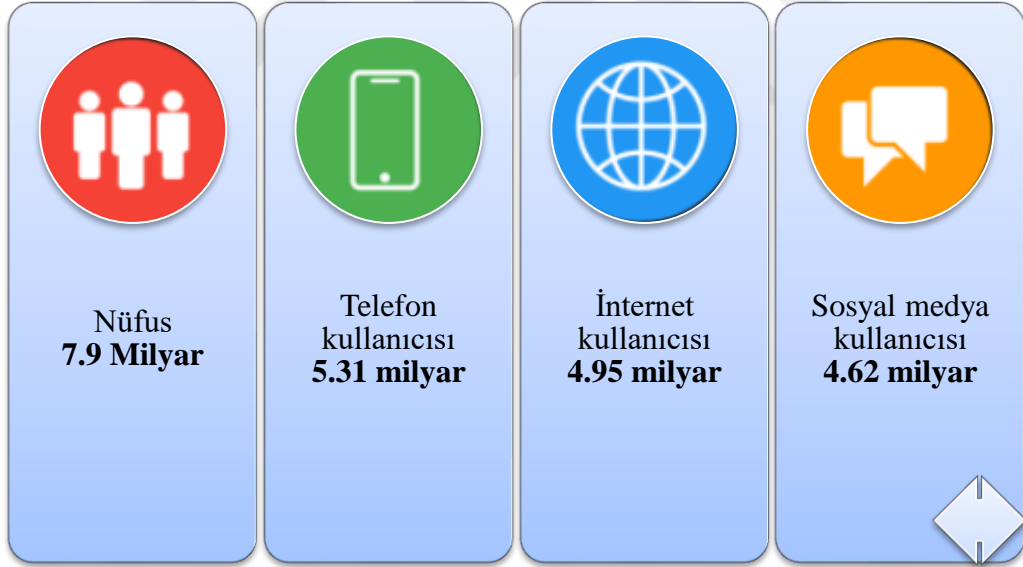
*Blog:* Kullanıcıların bilgileri paylaşmalarına ve katılmalarına olanak tanıyan araçlardan biridir. Blog uygulamasına erişmek için ücretli veya ücretsiz hizmetler vardır. Blog herkese açık bir uygulama olmasına rağmen, aynı zamanda bir “asen kron iletişim aracı”dır (Aydın, 2019: 109). Bloglar herhangi bir yazılım uzmanına ve grafik tasarımcısına ihtiyaç olmadan kısa süre içerisinde kurularak içerik girilebilen interaktif sitelerdir. Bu nedenle bloglar işletmeler ve kurumlar açısından önemli işlevsel bir araçtır (Sevinç, 2015: 56-57).

*Wikiler:* Kullanıcıların internet üzerinden sayfa oluşturma ve düzenleme amacıyla yararlandıkları bir tür iletişim aracıdır. Wikiler birçok kullanıcının bir araya gelerek internet sayfası üzerinden ortak çalışma yürütmesine imkan sağlamaktadır. Bu çalışma bilgi paylaşımı üzerine kurgulanmıştır. Günümüzde en bilinen wiki uygulaması Wikipedia'dır. Wikipedia birçok kullanıcının bir araya gelerek oluşturduğu bir bilgi paylaşım ortamıdır. Bu ortama çevrimiçi internet ansiklopedisi de denilmektedir (Aydın, 2019:113).

*Sosyal Ağlar:* Genellikle zevkleri ve ilgi alanlarını paylaşan diğer kullanıcılarla bağlantı kurma ve düşünce, fikir ve içerik alışverişinde bulunma konusunda uzmanlaşmıştır (Hudson, 2020). Sosyal ağlar kullanıcıların ortak etkileşim oluşturmasını amaçlayan sanal ortamlardır. Kullanıcılar sosyal ağlar ile ortak bir noktada buluşmakta ve görüş ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Günümüzde Facebook ve Twitter en yoğun kullanılan sosyal ağlardır (Aydın, 2019: 117). Diğerlerinden daha profesyonel olmasına rağmen, LinkedIn bir sosyal ağ olarak da kabul edilebilir (Hudson, 2020).

### 2.1.6. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Dünyada sosyal ağların popülaritesinde, teknolojinin gelişme hızı ve özellikle akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde insanların internete çok kolay erişebilmesi ile sosyal medya kullanımı son yıllarda hızla artmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Bu konuda her yıl yayımladığı rapor ile dünyada sosyal medya kullanım istatistiklerini paylaşan We Are Social ve Hootsuite'in 2022 raporlarının genel verileri Şekil 4'te sunulmaktadır.



**Şekil 3. Dünyada Dijital Durum**

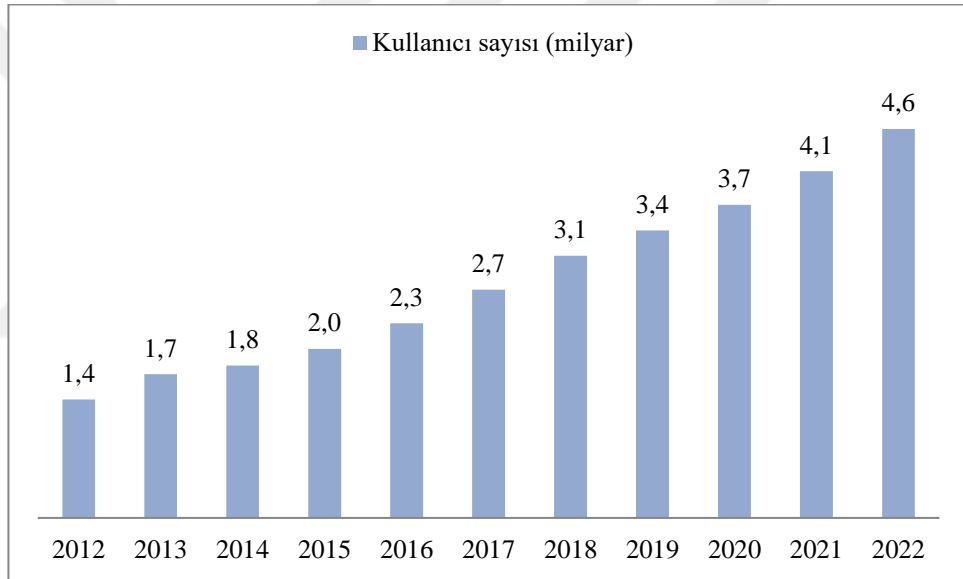
Kaynak: We Are Social, 2022.

Bugünün dijital durumunun anlaşılması noktasında dikkate değer bilgiler sunan Şekil 4'teki verilere göre;

- Dünya nüfusu 2022'de 7,91 milyara ulaşmış durumdadır;

- Akıllı telefon kullanan kişi sayısı 5,31 milyardır. Dolayısıyla Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (% 67,1) şimdi bir cep telefonu kullanmaktadır;
- Global anlamda internet kullanıcıları, 2022'nin başında 4,95 milyara yükselmiş ve internet penetrasyonu şu anda dünya toplam nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır;
- Küresel sosyal medya kullanıcıları 2022'de dünya çapında 4,62 milyara ulaşmıştır. Bu rakam dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4'üne eşittir.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan raporlara göre ayrıca sosyal medya kullanımını her yıl artmaktadır (Şekil 5).



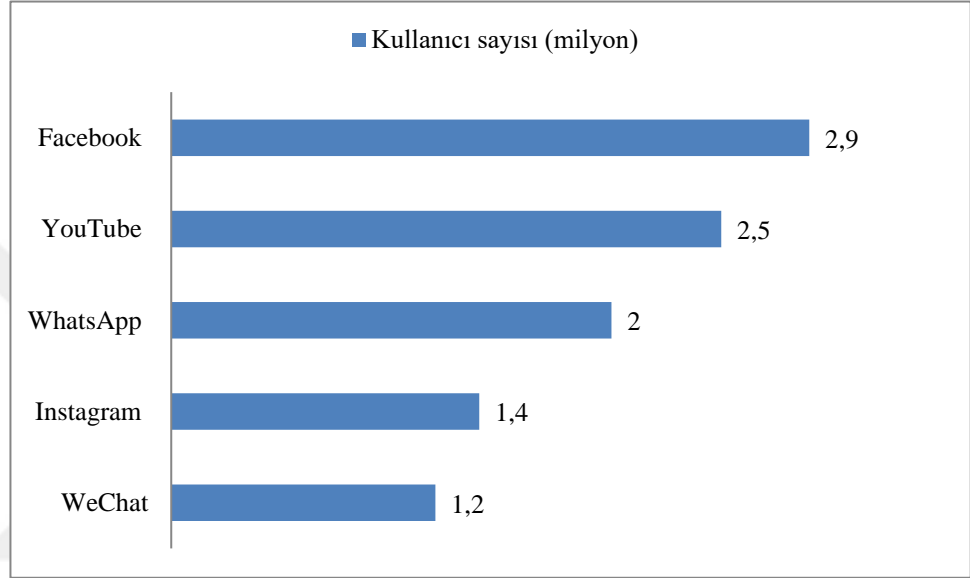
**Şekil 4. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı: 2012-2022**

Kaynak: We Are Social, 2022.

Görüldüğü gibi bugünkü toplam 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı, 2012'deki kullanıcı sayısı olan 1,48 milyar rakamdan 3,1 kat daha fazladır. Şekil 4 ve 5'te yer alan veriler de teknolojinin gelişmesi sayesinde internet ve sosyal ağların kısa sürede insanların aktif olarak kullandığı bir alan haline geldiğini ve yaygın olarak kullanılmaya başlandığını göstermektedir. Bu durum dijital teknolojilere yönelik talebin arttığını ve insanların bu teknolojilere yöneldiğini göstermektedir. Diğer taraftan geleneksel medyadan farklı özellikleriyle internet teknolojileri kullanılarak oluşturulan sosyal ağlara

yönelik artan bu talep siyasi aktörlerin de ilgisini çekmeye başlamış ve sosyal medya siyasal aktörlerin siyasal iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Böylelikle siyasal aktörler hedef kitleyi sosyal medya üzerinden yakalamayı, bilgilendirmeyi, etkilemeyi böylece ve yönlendirmeyi amaçlamıştır.

We Are Social 2022 raporunda dünya genelinde kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal medya uygulamasına ilişkin ayrıntılar da yer almaktadır (Şekil 6).



**Şekil 5. Dünyanın En Popüler İlk 5 Sosyal Medya Uygulaması**

Kaynak: We Are Social, 2022.

Şekil 6'ya göre dünyanın en popüler sosyal medya uygulaması Facebook'tur. Facebook'un dünya genelinde 2.9 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook'tan sonra 2,5 milyon kullanıcı ile YouTube 2 milyon kullanıcı ile WhatsApp 1.4 milyon kullanıcı ile Instagram ve 1.2 milyon kullanıcıyla WeChat gelmektedir. Facebook, YouTube, Twitter, Whastapp ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları kendilerine has yapılarıyla kullanıcılara çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Her ne kadar Facebook dünya genelinde daha çok kullanıcı sayısına sahip olsa da yaratıcı kullanımlara açık olma özelliğiyle bir microblog uygulaması olan Twitter, kişi ve kurumların mevcut durumlarını, görüşlerini ve gerçekleştirdikleri uygulamaları kamuoyuna aktarmada daha aktif kullandıkları bir mecradır. Bu nedenle bu çalışmada da Amerika Birleşik Devletleri'nin 46. Başkanı Joe Biden'in dijital seçim kampanyası kapsamında Twitter kullanımları incelenmektedir.

## **2.2. Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi**

Günümüzde siyasal kurumlar ile toplumsal yapı arasındaki iletişimsel bağı sağlayan en önemli araç medyadır. Medya aracılığıyla kurulan iletişimin amacı sadece bilgi akışı sağlamak değil, bunun yanında yönlendirmek, ikna etmek ve duygulara hitap etmektir. Bu süreçte toplumu yönetmeye aday olan siyasal parti ve temsilcileri medya kanalları aracılığıyla mesajlarını hedef kitleye iletmektedirler (Özkan, 2004: 28). Son zamanlarda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle değişen medyanın kullanım alanları siyasal kurumların iletişim biçimlerini de etkilemektedir. Geleneksel medya araçları ile yeni medya araçlarının birbirlerine farklı şekillerde eklenmesi sonucu ortaya çıkan yeni kullanım alanları, politikacıların topluma daha farklı iletişim araçları ve içeriklerle ulaşmasını sağlamıştır (Kaya ve Çakmur, 2012: 518). Politikacıların topluma yeni iletişim araçları ve içeriklerle ulaşması siyasal iletişim tekniklerinde köklü değişikliklere neden olmuş (Temel vd., 2014: 323) ve siyasal iletişimin dijitalleşmesini sağlamıştır. Siyasal iletişimin dijitalleşmesi ile birlikte siyasal partiler ve adaylar yeni medya araçları üzerinden yürüttükleri seçim kampanyaları ile hedef kitleyi bilgilendirme, video, metin ve diğer görsel öğeler ile doğrudan ve etkili iletişime geçme imkanına sahip olmuşlardır. Diğer taraftan seçmenler ise aday ve parti hakkındaki görüş ve düşüncelerini yeni medya araçları ile doğrudan dile getirerek içerik üretimine katkı sağlamışlardır (Akyol, 2015: 99).

### **2.2.1. Dijital Alanın Siyasal İletişim Açısından Önemi ve Avantajları**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme siyasal partileri açısından örgütlenme, iletişim, kamuoyu beklentisini öğrenme ve bunu uygun propaganda seçenekleri geliştirme gibi alanlarda yeni olanaklar sunmuştur (Solmaz, 2020: 19). Siyasal iletişim sürecinde teknolojinin kullanılması siyasal parti veya adayın hedef kitlesi ile kurduğu iletişim üzerinde düzenleyici ve denetleyici etki sağlaması açısından önemlidir. Hedef kitlenin doğru ve hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi ve geri bildirimler ile siyasal iletişim sürecinin bir parçası haline getirilmesi dijitalleşmenin siyasal iletişime sağladığı faydalardandır. Ayrıca teknoloji kullanımı sayesinde coğrafi olarak ulaşılması zor ve uzak yerlerde bulunan teşkilatlar dahi seçim kampanyası sürecinde etkili bir şekilde denetlenebilmektedir (Rençber, 2020: 96).

Dijital medyanın siyasal iletişim alanına sağladığı kolaylık nedeniyle siyasal katılım düzeyi artmakta ve bu durum demokratik toplum yapısının gelişmesini sağlamaktadır. Dijital medya araçları sayesinde siyasal bilgilere daha kolay ulaşan kişiler siyasetle daha fazla ilgilenmektedirler. Dolayısıyla dijital medya toplumda çoğulcu mekanizmanın oluşmasını sağlayarak kamusal alanda farklılıkların kendisini temsil etmesine ortam yaratmaktadır (Karaçor, 2013: 125). Dijital medya bilgiye erişimi artırarak, hem emek hem de zaman açısından siyasal katılımın vatandaşlara maliyetini azaltmıştır. Bu durum, vatandaşların dijital medya ve özellikle sosyal medya araçları aracılığıyla siyasete katılımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Fermanoğlu, 2019: 92). Bunların dışında dijital medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılmasının sağladığı diğer avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aziz, 2017: 64):

- Özgürlük, siyasi aktörler için kendini ifade etme ve hedef kitle üzerindeki etki kısıtlamalarının olmaması,
- Mesajların iletilme hızının diğer kanallardan çok daha hızlı olması,
- Mesajların hedef kitleye ulaştırması için başka kanallara ihtiyacın olmaması,
- İletişim süreçlerinin etkileşiminden kaynaklanan, dijital olarak kolayca farklılaşan geri bildirim kanallarının olması,
- Siyasal aktörlerin mesajlara istedikleri zaman ve istedikleri yerden ulaşabilmelerine dayalı iç içe iletişim kanallarının olması,

### **2.2.2. Sosyal Medyanın Siyasal İletişime Etkisi**

Toplumun siyasal süreçlere düşük düzeyde katılım gösterdiği ülkelerde sosyal medya ortamları sundukları olanaklarla kullanıcılara istedikleri siyasal aktörleri takip etme fırsatı sunarak işlevsellik imkanı sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte mobil telefonların ve internet erişiminin artması sosyal medya kullanım sıklığını da artırmıştır. Bu durum siyasal aktörlerin medya anlayışı ve iletişim yöntemi pratiklerini de etkilemiştir. Sosyal medya ortamları ile birlikte iletişimin çift yönlü hale gelmesi siyasal aktörlerin iletişim araçları ve yöntemlerinin genişlemesine neden olmuştur. Böylece siyasal aktörler seçmenler üzerinde olumlu bir imaj yaratarak güçlü parti kimliği oluşturmak amacıyla sosyal medya uygulamaları üzerinden siyasal

iletişim çalışmalarını yürütmeye başlamışlardır. Sosyal medya bu anlamda siyasal aktörlere ve liderlere partilerinin hedef kitesini etkilemek, hafızalarda yer edinebilmek, hedef kitleyi bilgilendirebilmek ve propaganda yaparak karşıt görüşlere cevap vermek açısından önemli bir avantaj sunmaktadır (Silsüpür, 2016: 725). Siyasal partilerin ve politikacıların sosyal medyanın gücünün farkına varmasıyla sosyal medya hem dünyada hem de Türkiye'de özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim kampanyalarının önemli bir stratejisi haline gelmiştir. Böylece sosyal medya siyasal partiler ve politikacılar ve siyasal partiler tarafından gittikçe daha sık kullanılmaktadır. Sosyal medya, hızlı ve kolay erişimi, kendi başına doğru bilgi sağlaması ve dedikoduları önlemesinin yanı sıra seçmenlerle kişisel ve samimi iletişime olanak sağlaması nedeniyle politikacılar tarafından siyasal iletişim sürecinde tercih edilmektedir (Barlas,2019: 30). Bu nedenle politikacılar, seçmenlerle olan bağlarını güçlendirmek, siyasete karşı tutumlarını anlamak ve seçmenlerin sürece katılımını sağlamak için sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

### **2.2.3. Sosyal Medyanın Siyasal Davranışlar Üzerinde Etkisi**

Toplumsal hareketlerin oluşmasında aktif rol oynayan sosyal medya hareket etme, benzer duyguları paylaşanları bir arada toplama, gönülleri kazanma, anlık paylaşım yapma ve düşünceleri harekete geçirme gibi özellikleri bakımından oldukça önemlidir. Sosyal medyanın bu interaktif gücü onu politikalar açısından benzersiz kılmaktadır (Irak, 2022: 210). Siyasal iletişimde geleneksel medyanın aksine, sosyal ağların oldukça aktif bir katılım ve tarafsız bir medya sunduğu tartışılmaz bir gerçektir. Ayrıca sosyal ağlar, kullanıcılara kendi politik içeriklerini oluşturma, çevrimiçi olarak paylaşma ve yorum yapma fırsatı sunmaktadır (Madsar, 2021: 69). Bu anlamda sosyal medya, mesajlarını daha çok seçmeye ulaştırmak ve seçmeli mikro alanda yakalamak isteyen politikacılar için yeni fırsatlar sunmuştur. Sosyal Medya politikacıların seçmenleri ile etkileşime geçtikleri, birlikte eğlendikleri, yeni bağlantılar kurdukları yeni kişilere ulaştıkları bir alan olmasının yanında politikacıların hedef kitleye kendisinden bahsedebilmesi için yeni nedenler yarattığı, seçmenle diyaloga girdiği bir ilişki biçimi dir (Barlas, 2018: 274).

Sosyal ağlar, siyasal davranışın oluşmasında önemli etkenlerden biridir. Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlarda yayınlanan video, fotoğraf veya siyasi yazılar, kişinin siyaset alanına ilgi duymasına ve bu alan hakkında bilgi sahibi olmasına neden

olmaktadır. Dolayısıyla bu bilgilere dayanarak birey yeni bir siyasi davranış geliştirerek mevcut siyasi görüş ve davranışlarını revize etmektedir. Bu nedenle, sosyal ağlarda hem siyasi partilerin liderleri hem de temsilcileri ve parti destekçileri arasında yoğun bir siyasi bilgi alışverişi yapılmaktadır. Bu platformlarda kullanıcıya yani seçmene iletilen her bilgi, onları ikna etmeye yönelik siyasi bir mesaj niteliğindedir (Dursunoğlu, 2017: 1582-1583).

Günümüzde bireylerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan sosyal medya siyasal parti ve adaylar açısından aynı zamanda önemli bir propaganda adresi olarak görülmektedir. Propaganda siyasal partilerin hedef kitlenin görüş ve düşüncesini etkileme amacıyla oluşturdukları içerikleri kitle iletişim araçları ile kamuoyuna sunması olduğu düşünüldüğünde sosyal medyanın bu konudaki araçsal rolü ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda siyasal alanla ilgili bilgi verme aracı olan sosyal medyanın bilgiyi sunma şekliyle bir siyasal görüş ve düşüncenin propagandasını yapma aracına dönüşebileceği unutulmamalıdır. Siyasal aktörlerin sosyal medya platformlarında yer alan açıklamaları haber niteliği taşıdığı için seçmenler açısından doğrudan referans kabul edilmektedir. Bunun farkında olan siyasal partiler ve aktörler seçim kampanyası sürecinde bu platformlara hakim olarak sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta ve kamuoyu oluşturmaktadırlar (Szajkowski, 2011: 428). Sosyal medyanın interaktif olma özelliği onu kamuoyu desteği sağlama ve kararsız seçmeni etkileme sürecinde kullanılan önemli bir siyasal iletişim aracı haline getirmektedir (Çakır ve Tufan, 2016: 10).

### **2.3. Bölüm Değerlendirmesi**

Bu bölümde, sosyal medya kavramı ve tarihsel gelişimi ele alınarak, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları ile geleneksel medya ile farkları açıklanmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolü ve önemi incelenmiştir. Siyasal iletişimin dijitalleşmesi ve sosyal medyanın siyasal davranışlar üzerindeki etkileri de bu bölümde vurgulanmıştır.

Bu bölümde sunulan bilgiler, tezin ana odak noktası olan Joe Biden'in sosyal medya kullanımı ve 2020 ABD dijital seçim kampanyasının analizi için gerekli temel bilgileri sağlamaktadır. Özellikle, sosyal medyanın siyasetle olan ilişkisi ve dijital seçim kampanyalarının etkileri, Joe Biden'in sosyal medya stratejilerini anlamak ve analiz

etmek açısından önemlidir. Ayrıca, bölümde yer alan dijital iletişim araçları, Joe Biden'in Twitter paylaşımlarının analizinde dikkate alınacak önemli unsurlardan biridir.



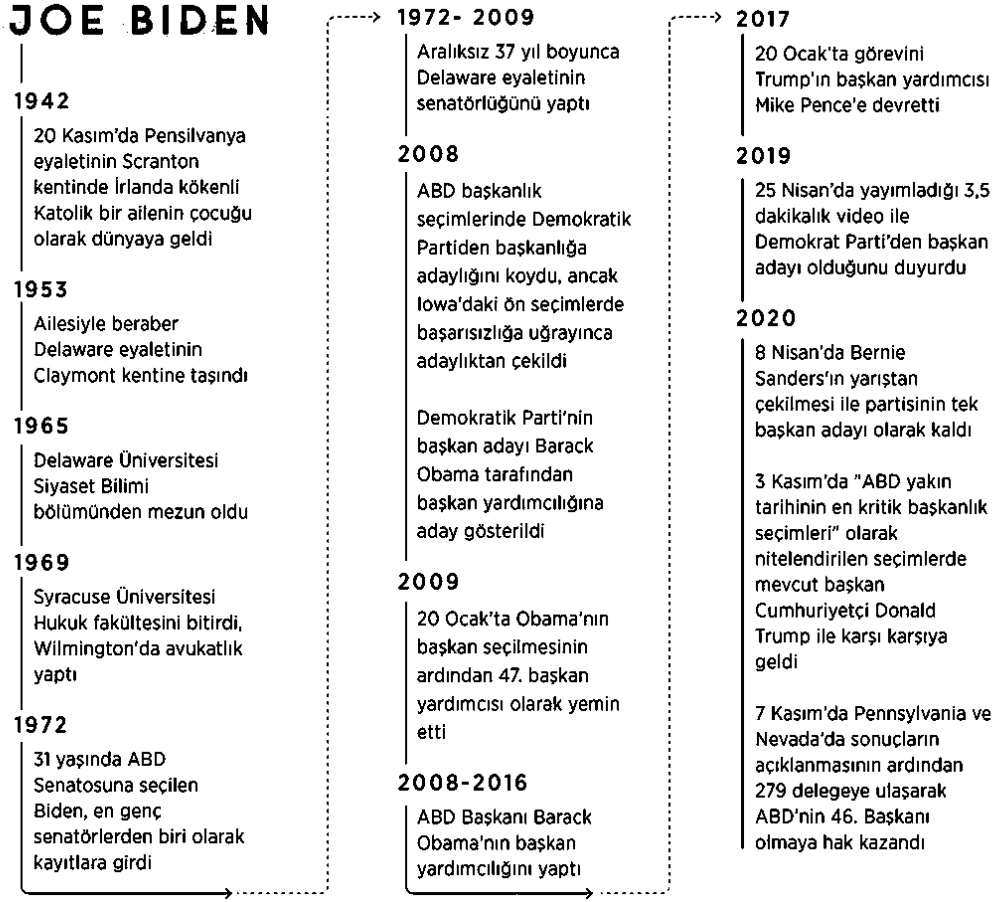
## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: 46. ABD BAŞKANI JOE BIDEN'İN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ABD 2020 DİJİTAL SEÇİM KAMPANYASININ ANALİZİ**

Bu çalışma, siyaset ile sosyal medya ilişkisinden yola çıkarak, Joe Biden'in 2020 ABD dijital seçim kampanyası kapsamında Twitter platformunu kullanmasının başarısına nasıl etki ettiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Joe Biden seçim sürecinde Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak ne şekilde kullandığını, hangi içeriklere yer verdiğini inceleyerek genel bir değerlendirmeye gidilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın temel araştırma sorusu “Joe Biden'in 2020 ABD dijital seçim kampanyası kapsamında Twitter platformunu kullanması başarısına nasıl etki etmiştir” şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sorusuna yanıt aramak üzere, Demokrat Parti adayı Joe Biden'in resmi olarak başkan adayı olduğu tarih olan 21.08.2020 ile seçimlerin yapıldığı 03.11.2020 tarihleri arasındaki 75 günlük sürede kişisel Twitter hesabından yaptığı paylaşımların incelenmesi sonucunda ulaşılan bulgular raporlanmaktadır.

### **3.1. Joe Biden'in Biyografisi**

Joe Biden, 20 Kasım 1942'de Pensilvanya eyaletinin Scranton kentinde İrlanda kökenli Katolik bir ailenin çocuğu olarak dünyaya geldi. 1953 yılında ailesiyle beraber Delaware eyaletinin Claymont kentine taşındı. Delaware Üniversitesi Siyaset Bilimi bölümünden 1965'te mezun oldu, ardından Syracuse Üniversitesi Hukuk fakültesini 1969'da bitirdi ve Wilmington'da avukatlık yaptı. Henüz 31 yaşındayken 1972 yılında ABD Senatosuna seçilen Biden, en genç senatörlerden biri olarak kayıtlara girdi. 2009 yılının ocak ayında başkan yardımcısı olarak yemin edene kadar bu görevini sürdüren Biden, aralıksız olarak 37 yıl boyunca Delaware eyaletinin senatörlüğünü yaptı. Biden, 2008 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde Demokratik Partiden başkanlığa adaylığını koydu ancak Iowa'daki ön seçimlerde başarısızlığa uğrayınca adaylıktan çekildi. 23 Ağustos 2008 tarihinde Demokratik Parti'nin başkan adayı Barack Obama tarafından başkan yardımcılığına aday gösterilen Biden, 4 Kasım'da yapılan seçimleri Demokratların kazanmasıyla birlikte 20 Ocak 2009'da 47. başkan yardımcısı olarak yemin etti. 8 Kasım 2016'daki seçimleri Trump'ın kazanmasının ardından 20 Ocak 2017'de görevini Mike Pence'e devretti. ABD'de 3 Kasım'da yapılan başkanlık seçimlerini, mevcut Cumhuriyetçi Başkan Donald Trump'ı geride bırakarak kazandı ve ABD'nin 59. Başkanı oldu. İlk eşi

Neilla Hunter 1972 yılında vefat eden Biden, 1977 yılında Jill Jacobs ile evlendi. Beau adlı oğlu beyin kanserinden 2015 yılında vefat eden Biden'ın 3 çocuğu bulunmaktadır (Çopur ve Baykan, 2020).



**Şekil 6. Joe Biden'ın Biyografisi**  
Kaynak: Çopur ve Baykan, (2020).

Çalışmanın temel araştırma sorusunu cevaplayabilmek üzere bazı alt sorulara yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda öncelikle Joe Biden'in sosyal medya hesaplarının ve Twitter paylaşımlarının genel bir görünümünü elde etmek üzere "Joe Biden'in sosyal medya hesaplarının genel görünümü nasıldır?" ve "Joe Biden'in Twitter paylaşımlarının genel dağılımı nasıldır?" alt soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ulaşılan sonuçlar devam eden başlıklarda yer almaktadır.

### 3.2. Joe Biden'ın Twitter Hesabının Genel Görünümü

ABD'de 3 Kasım 2020'de yapılan başkanlık seçimlerini kazanarak ABD'nin 59. Başkanı olan Joe Biden'ın kişisel Twitter hesabı biçimsel olarak incelendiğinde; hesabın, “@JoeBiden” kullanıcı adıyla Mart 2007 tarihinde açıldığı ve isminin yanında Twitter tarafından onaylanan hesap olduğunu gösteren mavi rozet yer aldığı görülmektedir. Ekran görüntüsünün alındığı 24 Ekim 2022 tarihine kadar toplam 8.613 tweet paylaştığı, toplam 36.226.283 takipçisi olduğu ve 48 kişiyi takip ettiği görülmektedir. Profil fotoğrafının altında öncelikle bir koca, baba ve büyükbaba olarak gururunu ifade etmektedir. Ardından “Tüm Amerikalılar için daha iyisini inşa etmeye hazır” olduğuna ilişkin mesaj paylaşılmaktadır. Daha sonra, ABD Başkanı olarak resmi Twitter web sayfasına yönlendirmeyi sağlayan “@POTUS” linki yer almaktadır. Bunun altında ise seçim kampanyasının resmi sayfasına yönlendiren “joebiden.com” linki bulunmaktadır. Ayrıca kapak fotoğrafında başkan yardımcısı Kamala Harris ile çekilmiş fotoğrafı yer alırken, profil fotoğrafında ise gülümseyen, enerjik bir imaj yer almaktadır. Bu bölümdeki mesajlarda, koca, baba, büyükbaba ve başkan olarak tüm rollerini ön plana çıkaran Biden'ın tercih ettiği fotoğraflarda da pozitif, enerjik ve ekip ruhu kavramlarını vurgulama gayretinde olduğu değerlendirilmiştir.



Şekil 7. Joe Biden'ın Twitter Hesabının Genel Görünümü

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

### 3.3. Joe Biden'in Twitter Kullanımına Dair Veriler

Joe Biden'in resmi olarak başkan adayı olduğu tarih olan 21.08.2020 ile seçimlerin yapıldığı 03.11.2020 tarihleri arasındaki 75 günlük sürede kişisel Twitter hesabından yaptığı paylaşımlara ilişkin veriler Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2. Joe Biden'in Twitter Kullanımına Dair Veriler**

Kullanım	Veri
Twitter Hesabı	<a href="https://twitter.com/JoeBiden">https://twitter.com/JoeBiden</a>
Tarih Aralığı	21.08.2020-03.11.2020
Paylaşım Sayısı	1180
Beğeni Sayısı	100.635.985
Retweet Sayısı	15.289.571
Mention Sayısı	184
Retweet Kullanımı	105
Hashtag Sayısı	56
Fotoğraf Sayısı	102
Video Sayısı	310

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Joe Biden, araştırma dâhilindeki 75 günlük zaman diliminde toplam 1180 tweet atmıştır. Bu tweetler takipçileri tarafından toplam 100 milyondan fazla beğeni alırken, 15 milyondan fazla retweet edilmiştir. Biden, bu süreçte 184 mention, 105 retweet, 56 hashtag, 102 fotoğraf ve 310 video kullanmıştır. Paylaşımlarla ilgili daha detaylı incelemelere ilerleyen başlıklarda yer verilecektir.

### 3.4. Joe Biden’ın Twitter Kullanımının Aylık ve Günlük İncelenmesi

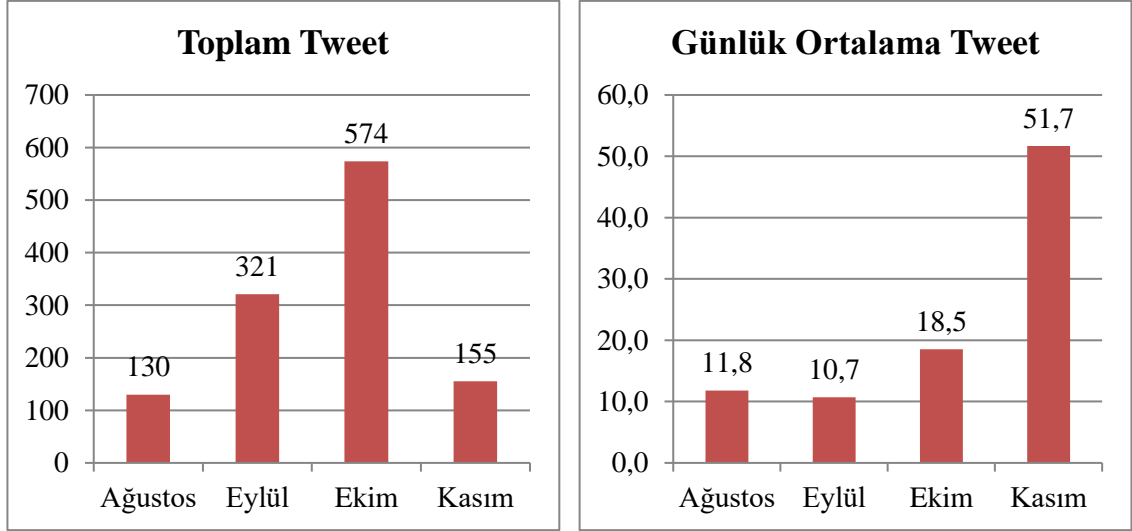
Bu başlıkta Joe Biden’ın araştırma kapsamında ele alınan 21 Ağustos-03 Kasım 2020 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımlarının aylara ve günlere göre tweet sayısı, dağılımı, en az ve en çok paylaşım yapılan ay ve gün sayısı analiz edilmiştir. Söz konusu verilerin daha kolay anlaşılması için elde edilen bulgular grafiklere aktarılmıştır.

Adayların Twitter’ı kullanma sıklığı ele alınırken araştırmaya dahil olan zaman dilimindeki paylaşımların aylık paylaşım oranlarını tespit etmek önem taşımaktadır. Bu araştırmada 2,5 aylık bir sürecin verileri ele alındığından yapılan paylaşımların aylık oranları üzerinde durulmuştur. Tablo 3 ve Şekil 8’de araştırma kapsamını oluşturan Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarına ait paylaşım verileri yer almaktadır.

**Tablo 3. Joe Biden’ın Aylara Göre Tweet Sayısı**

<b>Ay</b>	<b>Gün Sayısı</b>	<b>Toplam Tweet</b>	<b>Günlük Ortalama</b>
Ağustos	11 (21-31 Ağustos)	130	11,8
Eylül	30 (01-30 Eylül)	321	10,7
Ekim	31 (01-31 Ekim)	574	18,5
Kasım	3 (01-03 Kasım)	155	51,7
<b>Toplam</b>	<b>75</b>	<b>1180</b>	<b>15,7</b>

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

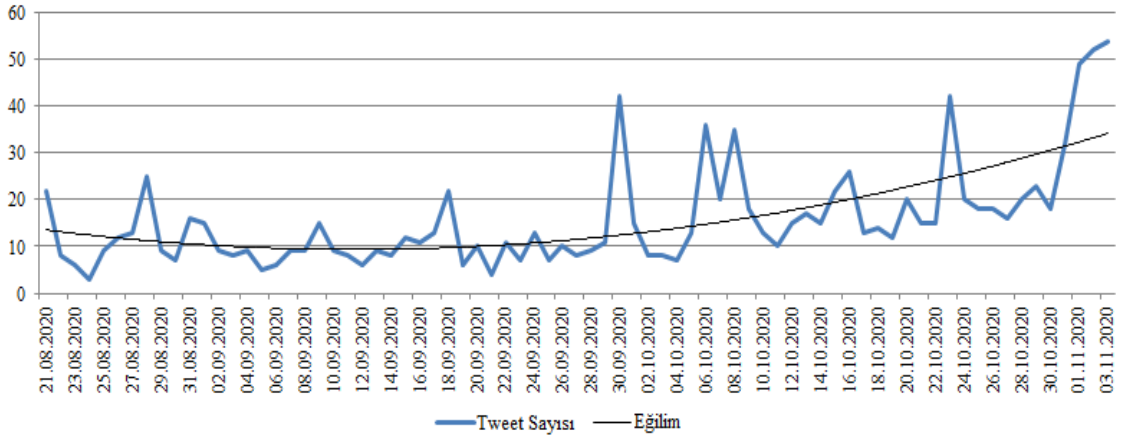


**Şekil 8. Joe Biden'ın Aylara Göre Tweet Sayısı**

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Tablo 3 ve Şekil 9 incelendiğinde Joe Biden'ın araştırma kapsamındaki 75 günlük süre boyunca toplam 1180 tweet atarak günlük ortalama 15,7 tweet sayısına ulaştığı görülmektedir. Belirtilen tweetlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde; Ağustos ayındaki 11 günlük sürede günde 11,8 ortalama ile toplam 130 tweet atıldığı, Eylül ayında da benzer yoğunlukta günde ortalama 10,7 tweet ile toplam 321 tweet atıldığı görülmektedir. Ekim ayına gelindiğinde ise tweetler yoğunlaşarak günde ortalama 18,5 tweet ile toplam 574 tweet atılmıştır. Seçimin gerçekleştiği Kasım ayının sadece ilk üç gününde ise toplam 155 tweet atıldığı ve günlük 51,7 tweet ortalamasına ulaşıldığı görülmektedir. Bu bulgulara dayalı olarak yapılacak genel bir değerlendirmede Biden'ın seçim kampanyasına Ekim ayında hız verdiği belirtilebilir. Siyasal parti ve adayların seçime günler kala seçim kampanyalarına hız verdikleri ve daha fazla seçmene ulaşmak için adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bunun için gerek sosyal medyada gerekse geleneksel medyada daha fazla görünür olmak için yoğun bir paylaşım trafiğine girmektedirler. Bu çerçevede, Joe Biden'ın Twitter üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasının da seçime az bir süre kala hız kazanmasının makul bir bulgu olduğu değerlendirilmektedir.

Joe Biden'ın seçim kampanyası döneminde attığı tweetlerin günlere göre dağılımı Şekil 10'da sunulmuştur.



**Şekil 9. Joe Biden'in Günlere Göre Tweet Sayısı**

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Şekil 10'da Biden'in günlük paylaştığı tweet sayısının Ağustos ve Eylül aylarında nispeten stabil bir grafik izlediği, Ekim ve Kasım aylarında ise yükseliş trendinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında, Joe Biden tarafından bu günlük süreçte yapılan en az paylaşım 3 tweet ile kampanyanın ilk günleri olan 24 Ağustos 2020 tarihinde, en çok paylaşım ise 54 tweet ile kampanyanın son günü olan 03 Kasım 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu grafik ışığında Biden'in seçime doğru yaklaştıkça seçim kampanyasına ağırlık vererek paylaşım sayısında artışa gittiği ve en fazla paylaşımı da seçime birkaç gün kala Kasım ayında yaptığı anlaşılmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sağlanan seçmenlere doğrudan temas imkanı, seçim kampanyalarını etkilemekte ve bu alanda farklı stratejilerin uygulandığı seçim kampanyaları sürecini zorunlu kılmaktadır (Çakır ve Tufan, 2016: 8; Vural ve Bat, 2009: 2745). Rekabetin yoğun olduğu bir seçim kampanyalarında tüm adaylar, diğer adayların arasından sıyrılabilme için seçmenleri ikna etmeye ve onları oy vermeye ikna etmeye çalışır. Bu durumda adayların veya partilerin oy alabilmesi için farkındalık yaratmaları gerekmektedir (Pires vd., 2006: 936-949). Günümüzde bir kişinin siyasi davranışında etkili olan sosyal medya aynı zamanda bir parti veya adayın seçim kampanlarında farkındalık yaratma açısından kullanılan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Silsüpür, 2016: 725). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak siyasi örgütler de kampanya iletişimlerini sadece geleneksel medyaya değil sosyal medyaya da odaklayarak değiştirmeye başlamıştır. Dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya kullanıcısı olmasıyla birlikte, siyasal iletişimde sosyal medya kullanımına öncelik verilmesi büyük önem kazanmıştır (Amenyeawu, 2021: 5-6). Bu nedenle sosyal medyanın dünya çapındaki

siyasi kampanyalardaki etkisi yadsınamaz. Muazzam büyümeleriyle sosyal medya, hem ABD’de hem de uluslararası alanda modern siyasi kampanyaların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş durumdadır (Yücel, 2020). Özellikle Twitter ve Facebook gibi platformlar siyasi kampanyaların yürütülme şeklini değiştirmiştir (Dimitrova ve Matthes, 2018: 333). Bu gelişmeler her açıdan dijital seçim kampanyaları açısından bir milat niteliğindeki 2008 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) seçimlerinde ilk defa yaşanmıştır (Yücel, 2020). Bu tarihten itibaren sırasıyla Barack Obama (Sadakaoğlu ve Korkmaz 2020: 38), Donald Trump (Maddalena, 2016: 245) ve Joe Biden (KhudaBukhsh, 2011: 5) tarafından dijital seçim kampanyalarının yürütüldüğü görülmektedir. Yukarıda elde edilen sonuçlara göre de hem seçim öncesi hem de seçim sonrası aşamalarda Twitter’ın Biden tarafından aktif olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.5. Joe Biden’ın Seçmenlerle Olan Etkileşimi**

Siyasal parti ve adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarında bir diğer önemli nokta da adayların seçmenlerle olan etkileşim durumlarıdır. Miting, açılış, esnaf ziyaretlerinde veya toplantılarda adaylar ile seçmenler fiziksel olarak aynı ortamda bulunuldukları için birincil derecede bir etkileşim ortamı oluşmaktadır. Böylelikle seçmenler, adaylar veya partilerle ilgili tutumlarını, tepki veya onaylarını tezahürat, alkış veya afişler yardımıyla ortaya koymaktadırlar. Ancak geleneksel ve sosyal medya araçlarında birincil etkileşim durumu olmadığından sosyal medya ortamlarında seçmenler aday ve partiler hakkındaki tutum ve algılarını, tepkilerini, desteklerini beğeni, yorum, retweet gibi yollarla iletmektedirler. Bu sayede adaylar, seçmenler nezdinde ne derecede kabul görüp görmediklerine dair bilgi sahibi olabilmektedirler. Dolayısıyla adaylar ile seçmenler arasındaki etkileşimi öğrenmek bakımından adayların paylaşımlarına yapılan beğeni ve retweet sayıları önem taşımaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde, miting ve seçim meydanlarındaki sloganların, tezahüratların, afişlerin ve pankartların yerini artık Twitter ortamında retweet ve beğenilerin aldığı belirtilebilir. Bu doğrultuda araştırmada, “Joe Biden’in Twitter’da yaptığı paylaşımların aldığı beğeni ve retweet gibi desteklediğini belirten etkileşim rakamları seçim sonuçlarına yansımış mıdır?” alt sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda, devam eden başlıklarda,

Joe Biden’ın yaptığı paylaşımların takipçileri/seçmen tarafından ne derecede kabul gördüğü, yapılan beğeni ve retweet verilerine göre değerlendirilecektir.

### 3.5.1. Beğenilerin İncelenmesi

Joe Biden’ın twitter paylaşımlarının beğeni sayıları Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4’te, Joe Biden’ın 75 günlük zaman diliminde yaptığı 1180 paylaşımın toplam 100.635.985 beğeni aldığı görülmektedir.

**Tablo 4. Joe Biden’ın Twitter Paylaşımlarının Beğeni Sayıları**

Açıklama	Değer
Toplam Tweet Sayısı	1180
Toplam Beğeni Sayısı	100.635.985
En Çok Beğeni Sayısı	1.737.977
En Az Beğeni Sayısı	2.394

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Joe Biden’ın en fazla beğenilen tweeti (1.737.977 adet beğeni) 30 Eylül 2020 tarihinde yaptığı “*Donald Trump, sahip olduğumuz en kötü başkandır*” (Şekil 11) şeklindeki paylaşımıdır. Bu bulgunun, rakibe ilişkin negatif söylemlerin önemini vurgulayan stratejinin (Van Dijk, 2000) etkinliğini teyit ettiği değerlendirilmektedir.



### Şekil 10. Joe Biden’ın En Çok Beğeni Alan Tweeti

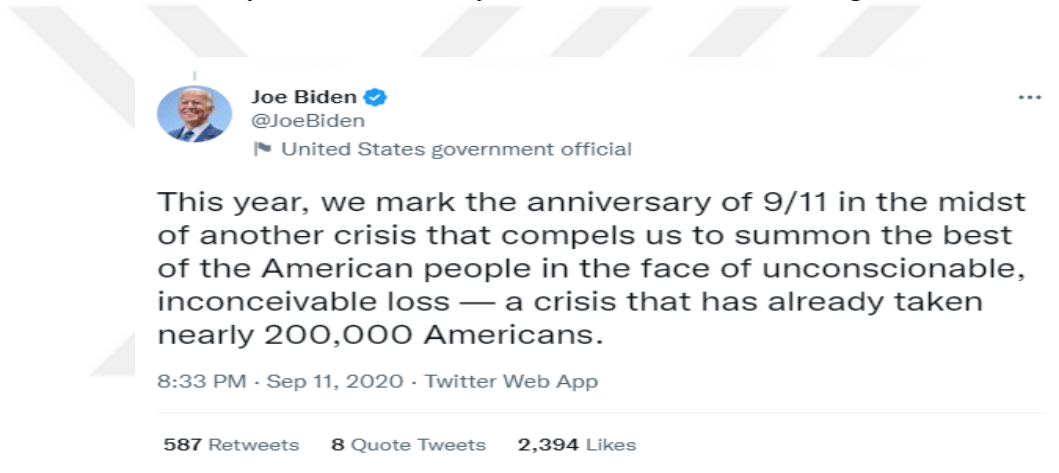
Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

En çok beğeni alan ikinci tweet (1.232.954 beğeni) ise 19 Ekim 2020 tarihinde paylaşılan “*Maske takın. Ellerinizi yıkayın. Donald Trump'a oy vermeyin*” şeklindeki (Şekil 12) tweettir.



**Şekil 11. Joe Biden'in En Çok Beğeni Alan İkinci Tweeti**  
Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

En az beğeni (2.394 beğeni) alan tweet ise, 11 Eylül 2020 tarihinde paylaştığı ve Covid-19 krizi ile 11 Eylül saldırılarının yıldönümünü birlikte ele aldığı tweettir.



**Şekil 12. Joe Biden'in En Az Beğeni Alan Tweeti**  
Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Joe Biden'in "Donald Trump, sahip olduğumuz en kötü başkandır" şeklindeki en fazla beğeni alan tweeti, Trump'a karşı yapılan eleştirel ve çarpıcı bir ifadeyi içermektedir. Siyasi liderlerin eleştirileri ve rakip adaylar hakkındaki sert söylemleri siyasi tabanda büyük bir etkileşim alabilir ve destekçilerin yoğun bir şekilde paylaşmasına yol açabilir. Ayrıca, bu tweet ABD başkanlık seçimleri için yoğun bir kampanya dönemi olan ve kamuoyunda büyük bir ilginin gösterildiği 30 Eylül 2020 tarihinde paylaşılmıştır. Bu dönemde yapılan siyasi açıklamalar ve eleştiriler daha geniş kitlelere ulaşma eğiliminde olabilir. Bu gibi nedenlerle söz konusu tweetin en fazla beğeniye aldığı değerlendirilmektedir. Diğer yandan, COVID-19 kriziyle 11 Eylül saldırılarının yıldönümünü birlikte ele alan tweet, iki önemli ve duygusal konuyu birleştirmektedir. Bu tür içerikler bazen siyasi mesajlar kadar dikkat çekmeyebilir ve halk sağlığı gibi ciddi bir

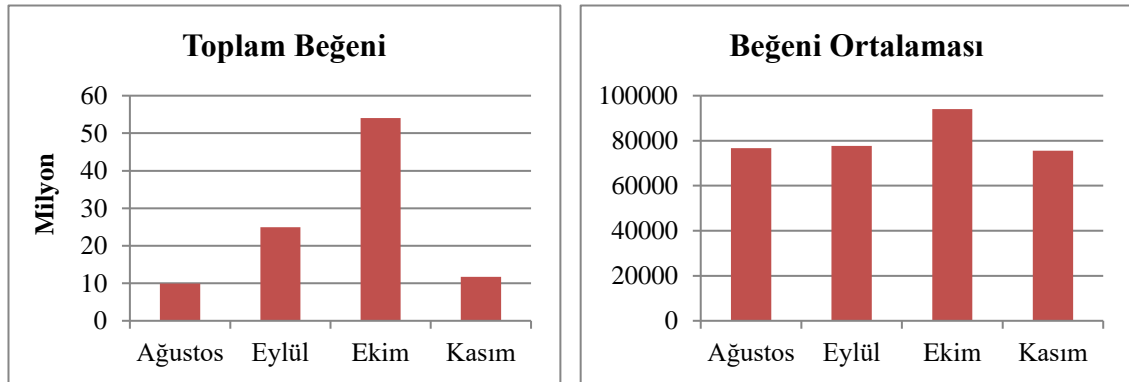
konunun politik mesajlarla birleşmesi, bazı kullanıcılar için hassas olabilir. Bu nedenle söz konusu tweetin en az beğeni aldığı düşünülmektedir.

Joe Biden'ın tweetlerinin beğeni sayılarının aylara göre dağılımı Tablo 5'te ve Şekil 14'te sunulmuştur. Tablo 5 ve Şekil 14'te Joe Biden'ın 75 günlük süreçteki toplam 1180 tweetinin toplam 100.635.985 beğeni aldığı ve tweet başına beğeni ortalamasının 85.284,7 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Beğeni sayılarının aylara göre dağılımı incelendiğinde ise Ekim ayının hem toplam beğeni sayısı açısından (53.996.815 adet), hem de beğeni ortalaması açısından (94.071,1) dikkat çektiği görülmektedir. Buna göre, Ekim ayında kampanyasını hızlandıran Biden'ın buna paralel olarak beğeni aldığı belirtilebilecektir.

**Tablo 5. Joe Biden'ın Tweetlerinin Aylara Göre Beğeni Sayısı**

Ay	Toplam Tweet	Toplam Beğeni	Beğeni Ortalaması
Ağustos	130	9.963.424	76.641,7
Eylül	321	24.955.828	77.744,0
Ekim	574	53.996.815	94.071,1
Kasım	155	11.719.918	75.612,4
Toplam	1180	100.635.985	85.284,7

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

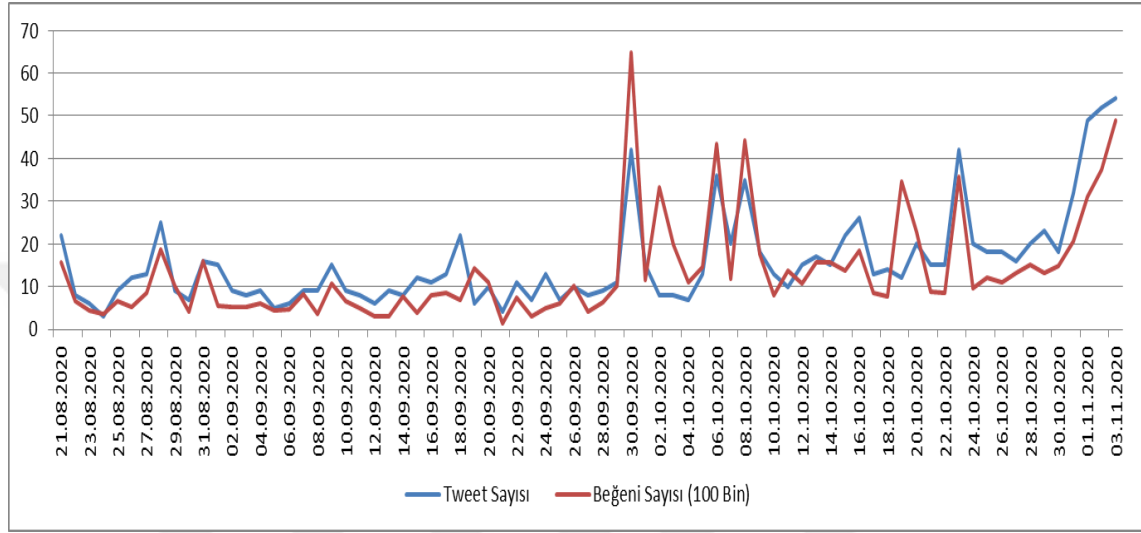


**Şekil 13. Joe Biden'ın Tweetlerinin Aylara Göre Beğeni Sayısı**

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Joe Biden'ın seçim kampanyası döneminde attığı tweetler ve bu tweetlerin beğenilme sayılarının günlere göre dağılımı Şekil 15'te sunulmuştur. Tablo 15'te Biden'ın günlük

toplam tweet sayısı ile günlük toplam beğenilme sayılarının paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Biden'ın Twitter üzerinde yürüttüğü seçim kampanyasının temposuna paralel olarak seçmenlerden etkileşim aldığı belirtilebilecektir. Bunun yanında en çok beğenin başkanlık münazarasının yapıldığı 30 Eylül 2020 tarihinde alındığı (6.480.627 beğeni) görülmektedir.



**Şekil 14. Joe Biden'ın Tweetlerinin Günlere Göre Beğeni Sayısı**

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Siyasal iletişim siyasal aktörler ve seçmenler arasında medya araçlarıyla gerçekleşen interaktif bilgi paylaşımı sürecidir. Bu interaktif süreç içinde bilgi siyasal aktörlerden seçmenlere doğru gerçekleştiği gibi seçmenlerden siyasal aktörlere doğru da gerçekleşmektedir (Norris, 2004: 1). Araştırmada ulaşılan sonuçlara dayalı olarak, Biden'ın Twitter üzerinde yürüttüğü seçim kampanyasının temposuna paralel olarak seçmenlerden etkileşim aldığı değerlendirilmiştir.

### 3.5.2. Retweetlerin İncelenmesi

Twitter üzerinden yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında, siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlayan, adayların yaptığı paylaşımlara seçmenlerin nasıl tepki verdiklerini, paylaşılan mesaj içeriklerini onaylayıp onaylamadıklarına dair ipuçları veren bir diğer önemli unsur da retweet sayılarıdır. Adayın kendi hesabından yaptığı paylaşımın takipçileri tarafından kendi sayfalarında tekrar paylaşması anlamına gelen retweet (rt), aynı zamanda o paylaşımın seçmen

tarafından onay gördüğü, desteklendiği anlamı taşımanın yanı sıra o mesajın tekrar paylaşılmasıyla beraber daha fazla seçmene ulaşma fırsatı da doğmaktadır. Joe Biden'ın twitter paylaşımlarının retweet sayıları Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6. Joe Biden'ın Twitter Paylaşımlarının Retweet Sayıları**

Açıklama	Değer
Toplam Tweet Sayısı	1180
Toplam Retweet Sayısı	15.289.571
En Çok Retweet Sayısı	279.186
En Az Retweet Sayısı	587

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Tablo 6'da, Joe Biden'ın 75 günlük zaman diliminde yaptığı 1180 paylaşımın toplam 15.289.571 defa retweet edildiği görülmektedir.

Joe Biden'ın en fazla retweet edilen tweeti (279.186 adet retweet), daha önce en çok beğenilen tweet olarak da ele alınan (Şekil 11), 30 Eylül 2020 tarihinde yaptığı “*Donald Trump, sahip olduğumuz en kötü başkandır*” şeklindeki paylaşımıdır. En az retweet edilen (587 adet retweet) paylaşım ise, yine daha önce en az beğenilen tweet olarak ele alınan (Şekil 13), 11 Eylül 2020 tarihinde paylaştığı ve Covid-19 krizi ile 11 Eylül saldırılarının yıldönümünü birlikte ele aldığı tweettir. Bu çerçevede Biden'ın tweetlerinin beğenilme ve retweet edilmelerinin uyumlu olduğu görülmektedir.

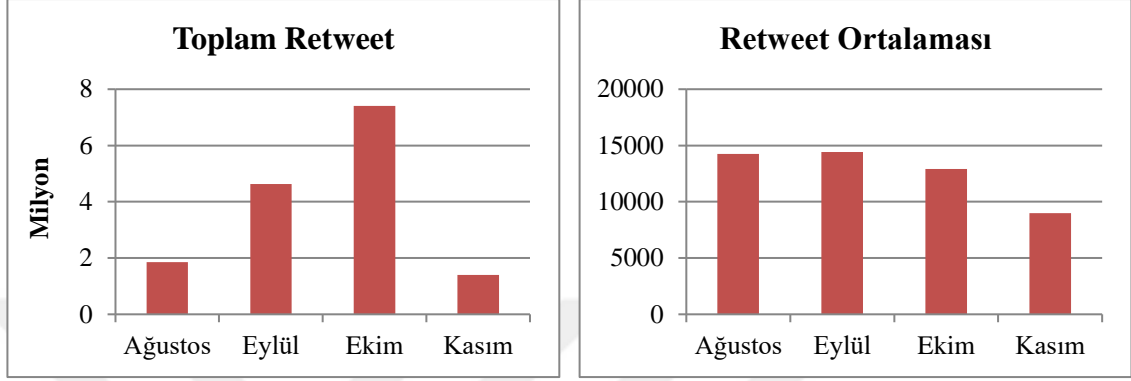
Joe Biden'ın tweetlerinin retweet edilme sayılarının aylara göre dağılımı Tablo 7'de ve Şekil 16'da sunulmuştur.

**Tablo 7. Joe Biden'ın Tweetlerinin Aylara Göre Retweet Sayısı**

Ay	Toplam Tweet	Toplam Retweet	Retweet Ortalaması
Ağustos	130	1.852.587	14.250,7
Eylül	321	4.631.952	14.429,8

Ekim	574	7.411.155	12.911,4
Kasım	155	1.393.877	8.992,8
<b>Toplam</b>	<b>1180</b>	<b>15.289.571</b>	<b>12.957,3</b>

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

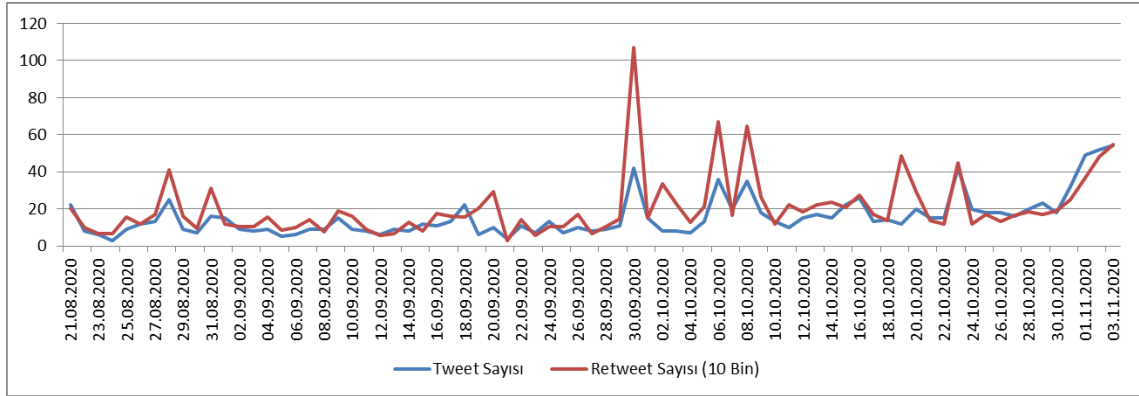


**Şekil 15. Joe Biden'in Tweetlerinin Aylara Göre Retweet Sayısı**

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Tablo 7 ve Şekil 16'da Joe Biden'in 75 günlük süreçteki toplam 1180 tweetinin toplam 15.289.571 defa retweet edildiği ve tweet başına retweet ortalamasının 12.957,3 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Beğeni sayılarının aylara göre dağılımı incelendiğinde ise Ekim ayının toplam retweet sayısı açısından (7.411.155 adet) dikkat çektiği görülmektedir. Buna göre, Ekim ayında kampanyasını hızlandıran Biden'in buna paralel olarak retweet edildiği belirtilebilecektir.

Joe Biden'in seçim kampanyası döneminde attığı tweetler ve bu tweetlerin retweet edilme sayılarının günlere göre dağılımı Şekil 17'de sunulmuştur.



**Şekil 16. Joe Biden'in Tweetlerinin Günlere Göre Retweet Sayısı**

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

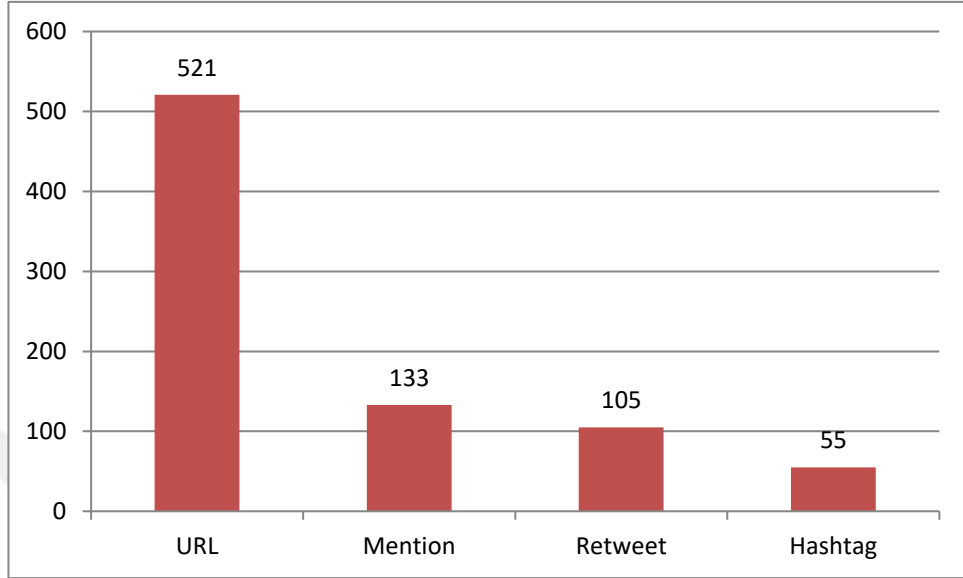
Tablo 17’de Biden’in günlük toplam tweet sayısı ile günlük toplam retweet sayılarının paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Biden’in Twitter üzerinde yürüttüğü seçim kampanyasının temposuna paralel olarak seçmenlerden etkileşim aldığı belirtilebilecektir. Bunun yanında en çok retweetin başkanlık münazarasının yapıldığı 30 Eylül 2020 tarihinde yapıldığı (1.070.630 retweet) görülmektedir.

### **3.6. Joe Biden’in Twitter’ı Kullanma Biçimi**

Twitter’da sadece metinsel mesajlar değil, aynı zamanda mention, hashtag, URL, retweet, fotoğraf, video içeren paylaşımlar da yapılabilmektedir. Mention (@), adayların Twitter’da bir kişiyi, kurumu veya kuruluşu etiketleyerek ondan bahsetmesi anlamına gelmektedir. Hashtag (#), Twitter’da bir konuyu belirleyip kategorileştirerek daha çok kitleye, daha hızlı ulaşmayı sağlamak ve o konu ile ilgili gündem oluşturmak, daha fazla takipçi kazanmak gibi bir çok avantaj sunmaktadır. Bunun yanında, Twitter’ı siyasal iletişim aracı olarak kullanan siyasal parti ve adaylar, Twitter’ın 280 karakter ile sınırlı olmasından dolayı bu karakter sayısını aşan daha uzun ve detaylı mesajlara ulaşılmasını sağlayan kısa linkler (URL) bırakırlar. Takipçiler bu linki tıklayınca adayın Facebook, Youtube, Instagram, web sitesi gibi diğer sosyal medya hesaplarına erişme fırsatı bulurlar. Böylece takipçiler, Twitter’da yer almayan uzun içeriklere buradan ulaşabilmektedirler. Diğer taraftan, adaylar tarafından seçmenlerin dikkatini çekmek, onlarda etki bırakmak adına sıklıkla görsel içeriklere (fotoğraf, video vb.) başvurulmaktadır. Görsel öğeler daha çok dikkat çekmekte ve çoğu zaman etkili bir görsel öğe, yazılı mesajlara göre daha çok ön plana çıkmakta, kelimelerden daha etkili olabilmektedir. Bu bakımdan adayların görsel öğelere ne derecede yer verdikleri önem taşımaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın devamında, “Joe Biden ‘in seçmeni etkilemek için Twitter’ın hangi özelliklerini (hashtag, mention, URL, retweet, görsel öğe) daha çok kullanmıştır?” alt sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu başlıkta, Joe Biden’in araştırma sürecini kapsayan 21 Ağustos-03 Kasım 2020 tarihleri arasında retweet, mention, hashtag ve URL gibi Twitter’a özgü bazı özellikleri ne derecede kullandığına dair analizler yer almaktadır. Bu unsurlar, adayın seçmenlere ulaşmak için Twitter’ın hangi özelliklerinden faydalandığını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Joe Biden'ın 21 Ağustos-03 Kasım 2020 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlarda URL/link, mention, retweet ve hashtag gibi Twitter'a ait özellikleri kullanım miktarları Şekil 18'de sunulmuştur.



**Şekil 17. Joe Biden'ın Tweetler Özelliklerini Kullanma Miktarı**

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Şekil 18'de görüldüğü üzere Biden, söz konusu zaman aralığında toplam 521 URL/link, 133 mention, 105 retweet ve 55 hashtag kullanmıştır. Biden'ın, bu süreçte en fazla URL, en az ise hashtag kullandığı görülmektedir. Her bir özelliğin kullanımına ilişkin daha detaylı bilgiler aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

Adayların Twitter'ı kullanım biçimi incelenirken üzerinde durulması gereken önemli unsurlardan birisi adayın takipçilerini diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirecek bir URL/link kullanıp kullanmadığıdır. Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak kullanan siyasal parti ve adaylar, Twitter'ın 280 karakter ile sınırlı olmasından dolayı bu karakter sayısını aşan daha uzun ve detaylı mesajlara ulaşılmasını sağlayan kısa linkler bırakırlar. Takipçiler bu linki tıklayınca adayın Facebook, Youtube, Instagram, web sitesi gibi diğer sosyal medya hesaplarına erişme fırsatı bulurlar. Böylece takipçiler, Twitter'da yer almayan uzun içeriklere buradan ulaşabilmektedirler. Daha önce belirtildiği üzere Biden'ın, bu 75 günlük süreçte toplam 521 URL/link paylaştığı görülmektedir. URL içerikleri incelendiğinde ise genellikle adayın katıldığı televizyon programları, seçim kampanyasına destek talebi, projeleriyle ilgili bilgilendirmeler ve rakibinin olumsuz olarak lanse edilmesi gibi 280 karakteri aşan paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir.

Biden'in yoğun URL/link kullanmasının sebebinin, Twitter'ın 280 karakter ile sınırlı olmasından dolayı bu karakter sayısını aşan daha uzun ve detaylı mesajlarını seçmenlere iletme gayreti olduğu değerlendirilmektedir. Biden'in paylaştığı URL/link örnekleri Şekil 19'da sunulmuştur.

The figure displays four tweets from Joe Biden (@JoeBiden) illustrating the use of long URLs and links. Each tweet includes the user's profile, a video player, and engagement statistics.

- Tweet 1 (Top Left):** Posted on August 21, 2020, at 3:45 AM via Periscope. The video player shows a Democratic National Convention broadcast. The tweet text reads: "We've been tested. This is a critical moment. Tonight, we'll take the next step to restore leadership to this country and the White House. Watch live:". The URL shared is [pscp.tv](https://pscp.tv). Engagement: 2,457 Retweets, 250 Quote Tweets, 10.5K Likes.
- Tweet 2 (Top Right):** Posted on August 25, 2020, at 6:22 AM via TweetDeck. The video player shows a campaign graphic for Joe Biden and Kamala Harris with the text "CHIP IN TO ELECT JOE & KAMALA". The tweet text reads: "Just stay focused, folks. Let's get to work. Join our campaign:". The URL shared is [secure.actblue.com](https://secure.actblue.com). Engagement: 6,267 Retweets, 491 Quote Tweets, 29.2K Likes.
- Tweet 3 (Bottom Left):** Posted on September 8, 2020, at 1:30 AM via TweetDeck. The video player shows a graphic for "JOE'S PLAN FOR WORKING FAMILIES" with a photo of a man holding a child. The tweet text reads: "As president, I'll make record investments in American industry and create millions of good-paying, union jobs. We're going to make sure the future is made in America — and built by union workers.". The URL shared is [joebiden.com](https://joebiden.com). Engagement: 3,950 Retweets, 306 Quote Tweets, 16.5K Likes.
- Tweet 4 (Bottom Right):** Posted on September 9, 2020, at 9:07 PM via Twitter Web App. The video player shows a graphic for "FIRE FIGHTERS BIDEN". The tweet text reads: "Donald Trump knew. He lied to us for months. And while a deadly disease ripped through our nation, he failed to do his job — on purpose. It was a life or death betrayal of the American people.". The URL shared is a link to a Washington Post article: [wapo.st/3blLTz](https://wapo.st/3blLTz). Engagement: 34.2K Retweets, 2,363 Quote Tweets, 123.3K Likes.

### Şekil 18. Joe Biden'in Paylaştığı URL/Link Örnekleri

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Adayların Twitter'ı kullanımlarındaki bir diğer önemli unsur da adayın bir kişiyi, kurumu veya kuruluşu etiketleyerek ondan bahsetme anlamına gelen mention (@) kullanımına ilişkin verilerdir. Daha önce belirtildiği üzere Biden'in bu 75 günlük süreçte paylaştığı 133 tweet mention içermektedir. Bu tweetlerde ise toplam 184 mention bulunmaktadır

(Tablo 7). Biden’ın bu süreçte en çok etiketlediği ilk beş hesabın; @KamalaHarris, @JoeBiden, @BarackObama, @DrBiden ve @realDonaldTrump olduğu görülmektedir.

**Tablo 8. Joe Biden’ın Kullandığı Mention Sayıları**

Mention	n	Mention	n	Mention	n	Mention	n
@KamalaHarris	50	@DJCassidy	2	@chloexhalle	1	@JLo	1
@JoeBiden	20	@ewarren	2	@IAMJHUD	1	@SaraGideon	1
@BarackObama	18	@PadmaLakshmi	2	@cristela9	1	@ABC	1
@DrBiden	13	@Karamo	1	@iamwill	1	@BobbyBerk	1
@realDonaldTrump	10	@mPinoe	1	@luisanaperezf	1	@Amtrak	1
@jomalleydillon	5	@MayaRudolph	1	@NRA	1	@TanFrance	1
@StephenCurry30	3	@AmyKlobuchar	1	@MichaelB4Jordan	1	@UDelaware	1
@MichelleObama	3	@taylorswift13	1	@PeteButtigieg	1	@theebillyporter	1
@DouglasEmhoff	3	@Antoni	1	@CindyMcCain	1	@US_FDA	1
@JulianCastro	3	@ladygaga	1	@S10Bird	1	@ChadwickBoseman	1
@MindyKaling	2	@CNN	1	@NBC	1	@AbeShinzo	1
@TheRock	2	@blmnational	1	@StaceyAbrams	1	@ayeshacurry	1
@HillaryClinton	2	@FDACBER	1	@StevieWonder	1	@JVN	1
@CP3	2	@DougJones	1	@JeffFlake	1	Toplam (Tweet)	133
@katieporteroc	2	@CoryBooker	1	@AROD	1	Toplam (Mention)	184

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Biden’ın en çok bu beş hesabı etiketlemesinin olası sebepleri ile ilgili değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

- @KamalaHarris: Kamala Harris, Joe Biden’ın başkan adaylığında kendisi için önemli bir figürdü çünkü seçimlerde başkan yardımcısı adayı olarak görev almıştır. Kamala Harris, Biden’ın yanında güçlü bir aday ve birlikte hareket eden bir ekip olarak kampanyayı yürütmüş olabilirler.

- @JoeBiden: Bu hesap, Biden'ın kendi hesabıdır. Kampanya sürecinde, kendi hesabını etiketlemek, kendisinin doğrudan iletişim kurarak içerik paylaşmasını ve duyurular yapmasını sağlamış olabilir.
- @BarackObama: Barack Obama, eski ABD başkanı ve Joe Biden'ın görev yaptığı dönemdeki başkanlık ortağıydı. Obama, Biden'ın destekçisi olarak önemli bir figürdü ve Biden'ın kampanyasına destek sağlamak için etiketlemiş olabilir.
- @DrBiden: Dr. Jill Biden, Joe Biden'ın eşi ve First Lady olarak ABD'deki en üst düzey pozisyonlardan birini temsil ediyordu. Kampanya sürecinde, eşini desteklemek ve birlikte çalışmalarını vurgulamak için onu etiketlemiş olabilir.
- @realDonaldTrump: Donald Trump, Biden'ın rakip adaydı ve seçimlerde mevcut başkan olarak yarıştıyordu. Biden, Trump'ın politikalarına ve uygulamalarına eleştiri getirmek veya farklı bir vizyon sunmak için onu etiketlemiş olabilir.

Daha önce belirtildiği üzere Biden'ın, bu 75 günlük süreçte toplam 105 retweet paylaştığı görülmektedir. Biden'ın retweet ettiği hesaplar Tablo 9'da sunulmuştur. Biden'ın en çok @KamalaHarris ve @TeamJoe hesaplarını retweet ettiği görülmektedir.

**Tablo 9. Joe Biden'ın Retweet Sayıları**

Retweet	n	Retweet	n	Retweet	n	Retweet	n
@KamalaHarris	42	@HillaryClinton	2	@BernieSanders	1	@staceyabrams	1
@TeamJoe	28	@springsteen	1	@johnlegend	1	@GenPadalecki	1
@TheDemocrats	7	@CaptMarkKelly	1	@ericswalwell	1	@CP3	1
@DrBiden	7	@DNCWarRoom	1	@SnoopDogg	1	@GreenfieldIowa	1
@BarackObama	5	@cindymccain	1	@BlueAmerica22	1	@ewarren	1

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Twitter'da bir konuyu belirleyip kategorileştirerek daha çok kitleye, daha hızlı ulaşmayı sağlayan ve o konu ile ilgili gündem oluşturmak, daha fazla takipçi kazanmak gibi bir çok avantaj sunan hashtag (#) kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde ise, Biden'ın belirlenen bu süre zarfında 55 hashtag kullandığı belirlenmiştir. Biden'ın

kullandığı hashtagler Tablo 10’da sunulmuştur. Biden’in en çok #BidenTownHall ve #VoteEarlyDay hashtaglerini kullandığı görülmektedir.

**Tablo 10. Joe Biden’in Kullandığı Hashtagler**

Hashtag	n	Hashtag	n	Hashtag	n
#BidenTownHall	10	#BlackVoterDay	1	#DVAM	1
#VoteEarlyDay	6	#DayOfTheGirl	1	#AmariForPresident	1
#NationalVoterRegistrationDay	5	#PromisesBroken	1	#FabFive	1
#DemConvention	5	#LaborDay	1	#NationalDessertDay	1
#RoshHashanah	2	#gapol	1	#IASen	1
#WomensEqualityDay	2	#Muharram	1	#NationalDogDay	1
#ImVotingFor	2	#NVRD	1	#WorldTeachersDay	1
#NationalBlackVoterDay	2	#WorldMentalHealthDay	1	#NationalComingOutDay	1
#SpiritDay	1	#OnlyTheYoung	1	#NationalDayOfTheDeployed	1
#OctoberVoter	1	#WorldSuicidePreventionDay	1	Toplam	55

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Joe Biden'in seçim kampanyası sürecinde kullandığı hashtaglere göre Twitter'da hangi konulara ve duygulara önem verdiğine yönelik değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

- #BidenTownHall: Bu hashtag, Joe Biden'in Joe Biden'in ABD'de düzenlenen televizyon programlarında gerçekleştirdiği toplantılara atıfta bulunmaktadır. Bu tür etkinlikler, Biden'in doğrudan seçmenlerle etkileşim kurmasına ve onların sorularını yanıtlamasına olanak tanımaktadır. Bunun ise, Biden'in doğrudan seçmenlerle bağlantı kurma ve onların duygusal tepkilerini göz önünde bulundurma stratejisini yansıttığı değerlendirilmektedir.
- #VoteEarlyDay ve #NationalVoterRegistrationDay: Bu hashtagler, Biden'in seçmenleri erken oy kullanmaya ve seçmen kaydını güncellemeye teşvik ettiğini göstermektedir. Bu hastaglerin, seçmenlerin katılımını artırmak ve onları seçime daha fazla dahil etmek istediğini yansıttığı düşünülmektedir.
- #DemConvention: Bu hashtag, Demokrat Parti'nin ulusal kongresine atıfta bulunmaktadır. Bu tür büyük etkinlikler, parti politikalarını ve Biden'in vizyonunu

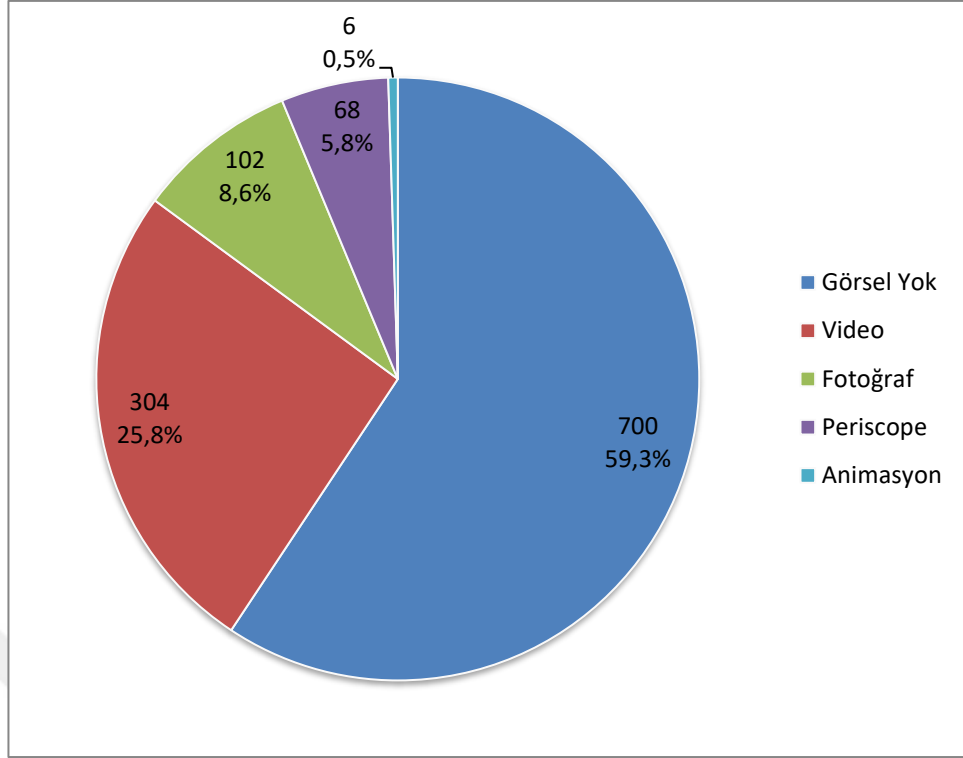
seçmenlere açıklama fırsatı sunar. Bu hashtag, Biden'ın parti içinde birlik ve dayanışma mesajını vurgulamak için kullanılmış olabilir.

- #WomensEqualityDay ve #DayOfTheGirl: Bu hashtagler, kadın hakları ve kız çocuklarının eğitim ve fırsatlara erişimi konusunda farkındalığı artırmayı hedefleyen günleri yansıtır olabilir. Bu hashtaglerin, Biden'ın kadın seçmenleri ve kadın hakları savunucularını desteklemek ve onların duygusal bağlarını güçlendirmek amacıyla kullanıldığı değerlendirilmektedir.
- #BlackVoterDay ve #NationalBlackVoterDay: Bu hashtagler, siyah seçmenlerin katılımını ve etkileşimini teşvik etmeyi amaçlayan özel günleri yansıtmaktadır. Bu hashtaglerin, Biden'ın siyah topluluklara yönelik politikalarına ve destekleyici mesajlarına dikkat çekmek istediğini gösterdiği düşünülmektedir.

### **3.7. Joe Biden'ın Görsel Öğe Kullanımı**

Daha önce de belirtildiği üzere, birçok sosyal medya platformunda olduğu gibi Twitter'da da sadece metinsel mesajlar değil, aynı zamanda fotoğraf, video, resim, periscope yayını, afiş, inografi gibi çeşitli görsel içerikler de paylaşılabilir. Görsel öğeler daha çok dikkat çekmekte ve çoğu zaman etkili bir görsel öğe, yazılı mesajlara göre daha çok ön plana çıkmakta, kelimelerden daha etkili olabilmektedir. Bunun farkında olan siyasal aktörler, seçmenlerin dikkatini çekmek, onlarda etki bırakmak adına sıklıkla görsel içeriklere başvururlar. Özellikle son yıllarda Twitter'ı seçim kampanyalarında sıklıkla kullanan siyasal parti ve adayların metinsel içeriklerin yanı sıra fotoğraf, resim, periscope yayını, kısa video, inografi ve afiş gibi görsel unsurlara büyük ölçüde yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu bakımdan adayların görsel öğelere ne derecede yer verdikleri önem taşımaktadır.

Biden'ın seçim kampanyası dönemini içeren 75 günlük süreçteki tweetlerinde görsel öğe kullanma durumuna ilişkin istatistikler Şekil 20'de sunulmuştur.

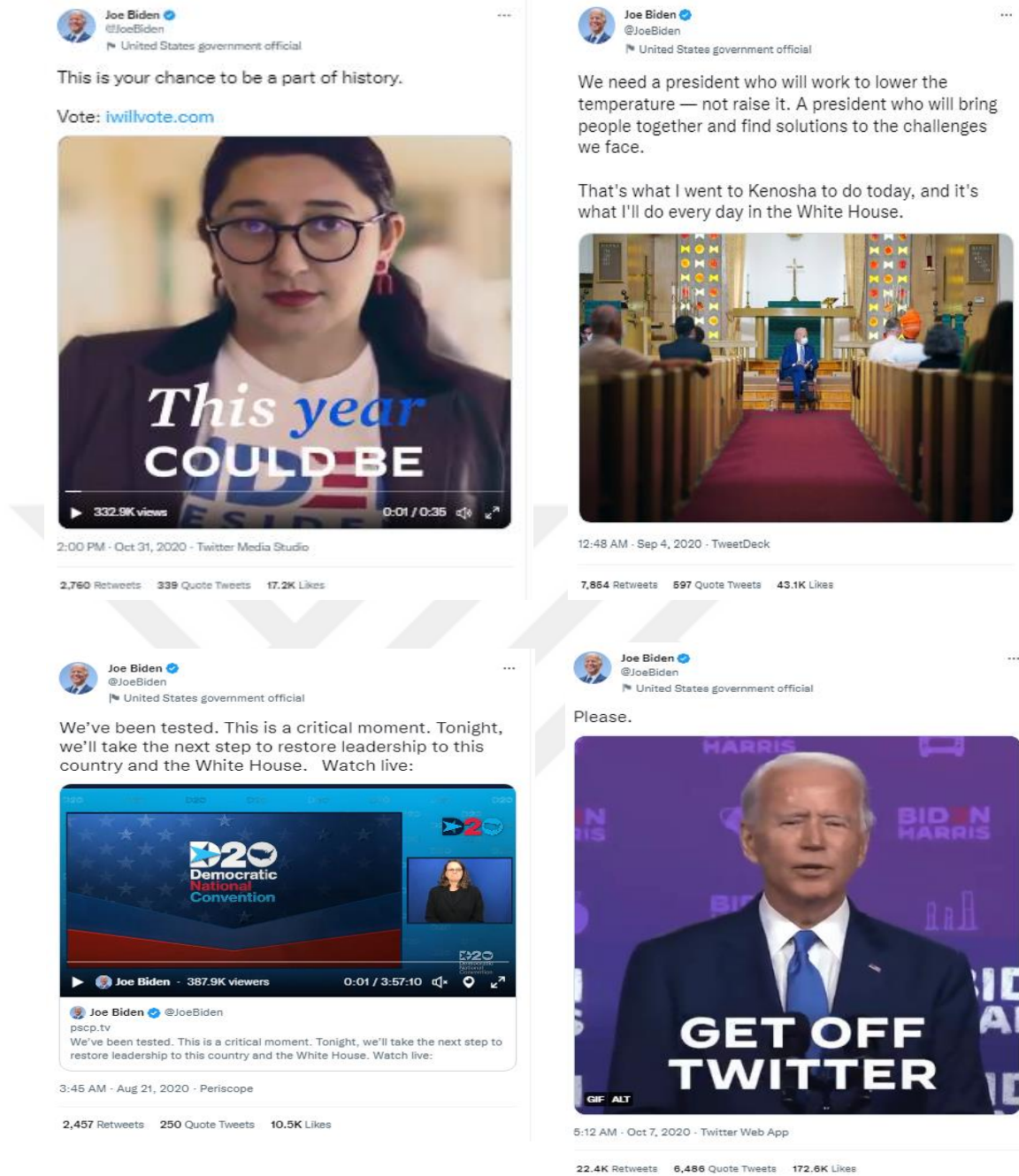


**Şekil 19. Joe Biden’ın Tweetlerinde Görsel Öğe Kullanma Durumu**

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Şekil 20’de görüldüğü üzere Biden 75 günlük süreçteki toplam 1180 tweetinden 700’ünde (%59,3) görsel kullanmazken toplam 480 tweetinde (%40,7) ise görsel kullanmıştır. Kullanılan görsel tipleri incelendiğinde sırasıyla video (n=305; %25,8), fotoğraf (n=102; %8,6), periscope yayını (n=68; %5,8) ve animasyon (n=6; %0,5) tercih edildiği görülmektedir. Buna göre Biden’ın tweetlerinde sıklıkla görsel kullandığı (yaklaşık olarak her iki tweetten birisinde) ve daha çok video paylaşmayı tercih ettiği belirtilebilecektir.

Biden’ın paylaştığı görsel öge örnekleri Şekil 21’de (sırasıyla video, fotoğraf, periscope ve animasyon) görülmektedir.



**Şekil 20. Joe Biden'in Kullandığı Görsel Öğe Örnekleri**  
Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Son zamanlarda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle değişen medyanın kullanım alanları siyasal kurumların iletişim biçimlerini de etkilemektedir. Geleneksel medya araçları ile yeni medya araçlarının birbirlerine farklı şekillerde eklenmesi sonucu ortaya çıkan yeni kullanım alanları, politikacıların topluma daha farklı iletişim araçları ve içeriklerle ulaşmasını sağlamıştır (Kaya ve Çakmur, 2012: 518). Politikacıların topluma yeni iletişim araçları ve içeriklerle ulaşması siyasal iletişim tekniklerinde köklü değişikliklere neden

olmuş (Temel vd., 2014: 323) ve siyasal iletişimin dijitalleşmesini sağlamıştır. Siyasal iletişimin dijitalleşmesi ile birlikte siyasal partiler ve adaylar yeni medya araçları üzerinden yürüttükleri seçim kampanyaları ile hedef kitleyi bilgilendirme, video, metin ve diğer görsel öğeler ile doğrudan ve etkili iletişime geçme imkanına sahip olmuşlardır (Akyol, 2015: 99). Biden'ın da seçmenlere bilgi vermek, seçmenlerin dikkatini çekmek ve onlarda etki bırakmak adına sıklıkla görsel içeriklere başvurduğu, bunun yanında daha çok video paylaşımı yapmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Daha çok video tercih edilmesinin sebebinin ise daha fazla bilgi ve mesajı seçmene iletme gayreti olduğu değerlendirilmektedir.

### **3.8. Joe Biden'ın Tweetlerinde Öne Çıkan Konular**

Sosyal medya, günümüz siyasetinde önemli bir rol oynamakta ve adaylar, seçim kampanyalarının başarısını artırmak ve hedef kitlelere ulaşmak için bu platformları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Twitter gibi platformlar, kısa ve öz mesajların hızlı bir şekilde yayılmasını sağladığı için adayların politikalarını, vaatlerini ve vizyonlarını geniş kitlelere iletme için güçlü bir araçtır. Ayrıca adayların vurguladığı duygusal unsurlar, seçmenlerle bağ kurmada ve onların duygusal tepkilerini harekete geçirmede önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, adayların Twitter paylaşımlarındaki konu ve duygusal vurguların incelenmesi, siyasi iletişim stratejilerini anlamak ve seçmenlerin tutumları ve davranışları üzerindeki etkisini çözümlenmek için önem taşımaktadır. Bu doğrultuda “Joe Biden'ın Twitter paylaşımlarında ön plana çıkardığı konular ve duygular nelerdir?” alt sorusuna yanıt aranmıştır. Bu başlık altında, bu çerçevede ulaşılan sonuçlar yer almaktadır.

Joe Biden'ın 21 Ağustos-03 Kasım 2020 tarihleri arasındaki toplam 1180 tweeti incelendiğinde bazı konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Biden'ın ön plana çıkardığı konulardan birisi birlik, beraberlik, eşitlik, özgürlük, demokrasi, adalet gibi kavramlardır. Devlet başkanları siyasal iletişim mesajlarında genellikle devletin birliğine ve beraberliğine yönelik öğeleri ön plana çıkaracak vurgular yapmaktadırlar (Toy, 2019: 37-38). Biden'ın bu kapsamda yaptığı paylaşımlarda da tüm vatandaşların eşit olduğunu ve ülkenin birlik olarak zorlukları aşabileceğini vurguladığı görülmektedir. Bu paylaşımların, seçmenleri temel değerler üzerinde ikna etme gayreti olduğu

değerlendirilmektedir. Biden'ın temel değerlere yönelik tweet örnekleri Şekil 22'de sunulmuştur.



**Şekil 21. Joe Biden'ın Temel Değerleri İçeren Tweet Örnekleri**  
Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

İkinci olarak, Biden'ın tweetlerinde ırkçılığın reddinin ve farklılıkların kabulünün ön plana çıktığı görülmektedir. Temel değerlere ilişkin paylaşımlarına uyumlu olarak Biden'ın bu tweetlerde ırkçılığın ortadan kaldırılması ile farklı köken, ten, din ve cinsel yönelimlere sahip bireylerin insan hakları çerçevesinde kabulü şeklinde bir vizyon ortaya koyduğu görülmektedir. Biden'ın bu paylaşımlarda tüm kesimleri kapsayan bir başkan profili lanse etmeye gayret ettiği değerlendirilmektedir. Kamala Harris'in, ABD'nin ilk Afrika-Asya kökenli ve kadın başkan yardımcısı olmasının da bu yaklaşımı yansıttığı düşünülmektedir. Biden'ın ırkçılığı reddettiği ve farklılıkları kucakladığı tweet örnekleri Şekil 23'te sunulmuştur.

**Joe Biden** @JoeBiden  
United States government official

We can be the generation that finally wipes out the stain of racism from our national character. I believe the American people are up to it.



482.9K views 0:00 / 0:19

From 2020 #DemConvention

12:45 AM · Aug 23, 2020 · Twitter Media Studio

5,878 Retweets 483 Quote Tweets 33.2K Likes

**Joe Biden** @JoeBiden  
United States government official

I believe LGBTQ+ rights are human rights — and they are on the ballot tomorrow.

Vote: [iwillvote.com](http://iwillvote.com)



1.6M views 0:00 / 0:30

7:35 AM · Nov 3, 2020 · Twitter Media Studio

14.3K Retweets 2,292 Quote Tweets 99.8K Likes

**Joe Biden** @JoeBiden  
United States government official

Once again, a Black man — Jacob Blake — was shot by the police. In front of his children. It makes me sick.

Is this the country we want to be?

Needless violence won't heal us. We need to end the violence — and peacefully come together to demand justice.



3.1M views 0:02 / 1:33

10:04 PM · Aug 26, 2020 · Twitter Media Studio

27.7K Retweets 6,555 Quote Tweets 108.8K Likes

**Joe Biden** @JoeBiden  
United States government official

America is a nation of immigrants. Each new generation that comes to our country makes us stronger. That became even truer yesterday when @LuisanaPerezf, part of our campaign team in Florida, became a U.S. citizen.

Thanks for choosing us, Luisana.



7:19 PM · Aug 22, 2020 · Twitter Web App

3,220 Retweets 288 Quote Tweets 22.2K Likes

**Joe Biden** @JoeBiden  
United States government official

To everyone celebrating the Hindu festival of Ganesh Chaturthi in the U.S., India, and around the world, may you overcome all obstacles, be blessed with wisdom, and find a path toward new beginnings.

5:25 PM · Aug 22, 2020 · TweetDeck

17.4K Retweets 1,895 Quote Tweets 139.1K Likes

**Joe Biden** @JoeBiden  
United States government official

As our Muslim friends and neighbors mark the start of the Islamic New Year and honor the sacrifice made during the holy month of #Muharram, let us all recommit to standing together in the struggle for compassion, equality, and justice.

3:30 AM · Aug 21, 2020 · TweetDeck

10.4K Retweets 1,488 Quote Tweets 72.9K Likes

## Şekil 22. Joe Biden'in Irkçılık ve Farklılıklara İlişkin Tweet Örnekleri

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Üçüncü olarak, Biden'in tweetlerinde başkan olarak seçilmesi halinde yerine getireceği vaatler ön plana çıkmaktadır. Biden'in bu çerçevede ekonomi, çalışma hayatı, sağlık, Covid-19'la mücadele, vergiler, iklim değişikliği gibi birçok konuda vaate bulunduğu

görülmektedir. Bunun yanında, Biden'ın, başkan seçilmesi halinde sadece seçmenlerinin değil, tüm ABD'nin başkanı olacağını vadettiği görülmektedir. Bu paylaşımların pozitif bir gelecek vaadiyle seçmenin ikna edilmesi gayreti olduğu değerlendirilmektedir. Biden'ın vaatlerine ilişkin tweet örnekleri Şekil 24'te sunulmuştur.



### Şekil 23. Joe Biden'ın Seçim Vaatlerine İlişkin Tweet Örnekleri

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Dördüncü olarak, Biden'ın tweetlerinde, rakibi olan Donald Trump'a ilişkin olumsuz ifadeler içeren paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede Trump'ı ülkenin birlik ruhunu zedelemek, ülkenin çıkarlarını korumamak, gerilimi tırmandırmak, Covid-19 pandemisi ile etkin mücadele etmemek, ekonomiyi kötüleştirmek, polis şiddeti ve

ırkçılığı körüklemek gibi olumsuzluklarla itham ettiği görülmektedir. Hükümetler, yerine getirdikleri bütün faaliyetlerin hesabını topluma verirler. Bu doğrultuda hükümetlerin kendilerini ve yerine getirdikleri faaliyetlerin nedenlerini topluma açıklamaları gerekmektedir. Kendisini yeteri kadar topluma açıklayamayan bir hükümet sonraki seçimde istediği veya beklediği başarıyı elde edememe durumu ile karşı karşıya kalabilir (Aziz, 2017: 23). Biden'ın bu paylaşımlarda rakibe yönelik olumsuz söylem geliştirme stratejisi izleyerek hem rakibini seçmen gözünde itibarsızlaştırmaya hem de seçmeni "korku" temelli etki altına almaya gayret ettiği değerlendirilmektedir. Biden'ın Trump'ı suçladığı tweet örnekleri Şekil 25'te sunulmuştur.



#### Şekil 24. Joe Biden'ın Trump'ı Suçladığı Tweet Örnekleri

Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Beşinci olarak, Biden'ın tweetlerinde, doğrudan seçim kampanyasına ilişkin paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede oy istediği, bağış istediği, yardımcısını ön plana çıkardığı ve seçim süreci ile oy kullanma sürecine ilişkin bilgiler içeren paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Siyasi seçim kampanyalarında vurgunun önceliği, seçmenlere bilgi verilmesi ve seçilmeye destek istenilmesidir (Stonecash, 2008: 21). Bunun yanında,

siyasi seçim kampanyaları, siyasi adaylar veya partiler için önemli miktarda zaman ve maliyet gerektirmektedir (Bike, 2001: 38). Seçim kampanyaları, yalnızca hedef kitlenin tercihlerini değiştirmekle veya seçmen kitlesinin tutumlarını pekiştirmekle kalmaz, aynı zamanda hedef kitleyi oy kullanmaya yönlendirir ve siyasal seçim kampanyasına yardımcı olmaya sevk eder (Uztuğ, 1999: 19-20). Bu kapsamda Biden tarafından yapılan paylaşımların seçmenlere bilgi verme, seçmenlerle etkileşimde kalma, seçmenleri sandığa çekme ve seçmenlerden maddi destek alma gayreti taşıdığı değerlendirilmektedir. Biden'ın seçim kampanyasına ilişkin tweet örnekleri Şekil 26'da sunulmuştur.



**Şekil 25. Joe Biden'ın Seçim Kampanyasına İlişkin Tweet Örnekleri**  
Kaynak: <https://twitter.com/JoeBiden>

Ele alınan bu ana temaların dışında, Biden'ın bu 75 günlük süreçte iç ve dış politik gelişmelere ilişkin tweetler de paylaşmış olduğu görülmüştür. Söz konusu tweetler çalışmanın konusu kapsamında olmadığından bu bölümde ele alınmamıştır.

Bunun yanında, Biden'ın seçim kampanyası sürecinde paylaştığı toplam 1180 tweette yer alan kelimeler sıklıklarına göre incelenmiştir. Kelimelerin kullanılma sıklığına göre



bilincini vurgulamak için "American" kelimesini, güncel konulara ve sorunlara vurgu yapmak için "Today" kelimesini sıklıkla kullandığı düşünülmektedir. Genel olarak, Biden'ın en çok kullandığı kelimelerin kendisini ve başkanlık adaylığını vurgulamaya yönelik olduğu, seçmenleri oy kullanmaya teşvik etmeye odaklandığı, ayrıca Trump'a ve diğer politik konulara atıfta bulunarak karşılaştırmalar ve farkındalık yaratma amacı taşıdığı ve kampanya sürecinde seçmenlerde birlik ve vatanseverlik duygularını güçlendirmeyi hedefleyen mesajlar verildiği görülmektedir.

Siyasal iletişim belirli ideolojik hedefleri toplumdaki belirli gruplara, ülkelere veya kitlelere kabul ettirebilmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürebilmek amacıyla siyasal aktörlerin farklı iletişim türleri ve tekniklerini kullanarak yaptıkları bir iletişimdir (Aziz, 2017: 3; Trevisan, 2018: 337). Seçim kampanyası bağlamında ise siyasal iletişim, seçmeni ikna etme paradigması olarak ifade edilebilir (Dan Nimmo ve Swanson, 1990: 8). Seçim kampanyalarında siyasal iletişim, reklam ve ikna modelini kullanır. Siyasi partiler, seçim kampanyalarında siyasal iletişim yöntemleriyle seçmenlere yönelik misyon, vizyon, amaç ve planlarını duyururlar. Ayrıca, ideolojileri, eylemleri ve içerikleri açısından ikna edici görünerek seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna ederler (Amenyeawu, 2021: 12-13). Siyasal iletişim çalışmalarının seçmenler üzerindeki temel işlevi ve amacı propagandadır. İletişimin en sık kullanılan ve en eski boyutlarından biri olan propaganda siyasal, ideolojik, ekonomik ve dini fikir ve düşünceler için belirli bir hedefe doğru yönlendirilen ikna faaliyetleridir (Okay ve Okay, 2007: 45). Siyasal karar alma mekanizmasını elinde bulunduran yönetenlerin işbaşına gelmesi ya da bu pozisyonlarını sürdürmesi için öncelikle görüş, program ve vaatlerini seçmenlere ifade etmesi ve seçmenlerin desteğini alması gerekmektedir. Bu destek yöneticilerin veya yönetime talip olanların yalnızca ulusal sınırlar içinde ortaya koydukları vizyonla elde edilmemektedir. Yönetenlerin bu desteği elde etmesi aynı zamanda küresel boyutta yaşanan değişimleri takip etmesi ulusal nitelikteki konuları küresel vizyonla yanıtlaması ve bu süreçte iletişim teknolojilerinin kendisine sunduğu olanaklardan en üst düzeyde yararlanarak seçmenlerle kurduğu sürekli iletişime bağlıdır (Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019: 2787). Bu çerçevede, Biden tarafından hem küresel hem de yerel konulara yönelik olarak ve sürekli bir şekilde bazı konuların ve vaatlerin ön plana çıkarıldığı ve bu paylaşımların seçmeni ikna etme çabasını yansıttığı değerlendirilmektedir.

### 3.9. Analiz Değerlendirmesi

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle analiz sonuçları değerlendirilmiş ve ardından bu değerlendirmeye dayalı olarak “Joe Biden ’in Twitter’ı aktif kullanması seçimlerde başarmasına etki etmiş midir?” alt sorusuna yanıt aranmıştır.

Analizler kapsamında öncelikle Joe Biden’ın kişisel Twitter hesabının genel görünümü incelenmiştir. Genel olarak seçim kampanyasına göre şekillendirilen sayfanın 36,2 milyon takipçisinin olduğu görülmüştür. Bu bölümdeki mesajlarda, koca, baba, büyükbaba ve başkan olarak tüm rollerini ön plana çıkararak Biden’ın tercih ettiği fotoğraflarda da pozitif, enerjik ve ekip ruhu kavramlarını vurgulama gayretinde olduğu değerlendirilmiştir. Twitter kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde Joe Biden’ın, araştırma dâhilindeki 75 günlük zaman diliminde toplam 1180 tweet attığı, bu tweetlerin takipçileri tarafından toplam 100 milyondan fazla beğeni alırken, 15 milyondan fazla retweet edildiği belirlenmiştir. Bunun yanında, Biden’ın, bu süreçte 184 mention, 105 retweet, 56 hashtag, 102 fotoğraf ve 310 video kullandığı görülmüştür. Anılan sayılara dayalı olarak, Biden’ın bu dönemde Twitter’ı aktif olarak kullandığı değerlendirilmiştir.

Daha sonra, yukarıda genel görünümü verilen Joe Biden’ın Twitter kullanımı aylara ve günlere göre incelenmiştir. Daha önce belirtildiği gibi araştırma kapsamındaki 75 günlük süre boyunca toplam 1180 tweet atan Joe Biden’ın günlük ortalama 15,7 tweet sayısına ulaştığı belirlenmiştir. Belirtilen tweetlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde; Ağustos ayındaki 11 günlük sürede günde 11,8 ortalama ile toplam 130 tweet atıldığı, Eylül ayında da benzer yoğunlukta günde ortalama 10,7 tweet ile toplam 321 tweet atıldığı görülmüştür. Ekim ayına gelindiğinde ise tweetlerin yoğunlaşarak günde ortalama 18,5 tweet ile toplam 574 tweet atıldığı, seçimin gerçekleştiği Kasım ayının sadece ilk üç gününde ise toplam 155 tweet atıldığı ve günlük 51,7 tweet ortalamasına ulaşıldığı belirlenmiştir. Aylık paylaşım sayılarına paralel olarak, günlük paylaşılan tweet sayısının Ağustos ve Eylül aylarında nispeten stabil bir grafik izlediği, Ekim ve Kasım aylarında ise yükseliş trendinde olduğu görülmüştür. Bu bulgulara dayalı olarak Biden’ın seçim kampanyasına Ekim ayında hız verdiği değerlendirilmiştir. Siyasal parti ve adayları seçime günler kala seçim kampanyalarına hız vermekte ve daha fazla seçmene ulaşmak için adeta birbirleriyle yarışmaktadır. Bunun için gerek sosyal medyada gerekse geleneksel medyada daha fazla görünür olmak için yoğun bir paylaşım trafiğine

girmektedirler. Dolayısıyla Joe Biden'ın Twitter üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasının da seçime az bir süre kala hız kazanmasının makul bir bulgu olduğu değerlendirilmektedir.

Siyasal parti ve adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarında bir diğer önemli nokta da adayların seçmenlerle olan etkileşim durumlarıdır. Miting, açılış, esnaf ziyaretlerinde veya toplantılarda adaylar ile seçmenler fiziksel olarak aynı ortamda bulunuldukları için birincil derecede bir etkileşim ortamı oluşmaktadır. Böylelikle seçmenler, adaylar veya partilerle ilgili tutumlarını, tepki veya onaylarını tezahürat, alkış veya afişler yardımıyla ortaya koymaktadırlar. Ancak geleneksel ve sosyal medya araçlarında birincil etkileşim durumu olmadığından sosyal medya ortamlarında seçmenler aday ve partiler hakkındaki tutum ve algılarını, tepkilerini, desteklerini beğeni, yorum, retweet gibi yollarla iletmektedirler. Bu sayede adaylar, seçmenler nezdinde ne derecede kabul görüp görmediklerine dair bilgi sahibi olabilmektedirler. Dolayısıyla adaylar ile seçmenler arasındaki etkileşimi öğrenmek bakımından adayların paylaşımlarına yapılan beğeni ve retweet sayıları önem taşımaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde, miting ve seçim meydanlarındaki sloganların, tezahüratların, afişlerin ve pankartların yerini artık Twitter ortamında retweet ve beğenilerin aldığı belirtilebilir. Bu kapsamda, Joe Biden'ın yaptığı paylaşımların takipçileri/seçmen tarafından ne derecede kabul gördüğü, yapılan beğeni ve retweet verilerine göre incelenmiştir.

Bu çerçevede gerçekleştirilen analizlerde Joe Biden'ın 75 günlük zaman diliminde yaptığı 1180 paylaşımın toplam 100.635.985 beğeni aldığı ve 15.289.571 defa retweet edildiği tespit edilmiştir. Joe Biden'ın hem en fazla beğenilen (1.737.977 adet beğeni) hem de en fazla retweet edilen (279.186 adet retweet) tweetinin 30 Eylül 2020 tarihinde yaptığı "Donald Trump, sahip olduğumuz en kötü başkandır" şeklindeki paylaşımı olduğu görülmüştür. Bu bulgunun, rakibe ilişkin negatif söylemlerin önemini vurgulayan stratejinin (Van Dijk, 2000) etkinliğini teyit ettiği değerlendirilmektedir. Etkileşimler aylara göre incelendiğinde, hem beğeni sayısının hem de retweet sayısının Biden'ın seçim kampanyasını hızlandırdığı Ekim ayında en yüksek seviyeye ulaştığı belirlenmiştir. Uyumlu bir bulgu olarak, Biden'ın günlük toplam tweet sayısı ile günlük toplam beğenilme ve retweet edilme sayılarının da paralel bir seyir izlediği belirlenmiştir. Bunun

yanında en çok beğeni alınan günün, başkanlık münazarasının yapıldığı 30 Eylül 2020 tarihi (6.480.627 beğeni) olduğu görülmüştür. Bu bulgulara dayalı olarak, Biden'ın Twitter üzerinde yürüttüğü seçim kampanyasının temposuna paralel olarak seçmenlerden etkileşim aldığı değerlendirilmiştir.

Joe Biden'ın 21 Ağustos-03 Kasım 2020 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlarda URL/link, mention, retweet ve hashtag gibi Twitter'a ait özellikleri kullanım miktarları incelendiğinde Biden'ın, söz konusu zaman aralığında toplam 521 URL/link, 133 mention, 105 retweet ve 55 hashtag kullandığı belirlenmiştir. URL içerikleri incelendiğinde, katılınan televizyon programları, seçim kampanyasına destek talebi, projelerle ilgili bilgilendirmeler ve rakibin olumsuz olarak lanse edilmesi gibi paylaşımlar olduğu görülmüştür. Biden'ın yoğun URL/link kullanmasının sebebinin, Twitter'ın 280 karakter ile sınırlı olmasından dolayı bu karakter sayısını aşan daha uzun ve detaylı mesajlarını seçmenlere iletme gayreti olduğu değerlendirilmektedir.

Biden'ın seçim kampanyası dönemini içeren 75 günlük süreçteki tweetlerinde görsel öge kullanımını incelendiğinde, bu süreçteki toplam 1180 tweetinden 700'ünde (%59,3) görsel kullanmazken toplam 480 tweetinde (%40,7) ise görsel kullandığı belirlenmiştir. Kullanılan görsel tipleri incelendiğinde sırasıyla video, fotoğraf, periscope yayını ve animasyon tercih edildiği görülmüştür. Biden'ın seçmenlere bilgi vermek, seçmenlerin dikkatini çekmek ve onlarda etki bırakmak adına sıklıkla görsel içeriklere başvurduğu, bunun yanında daha çok video paylaşımı yapmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Daha çok video tercih edilmesinin sebebinin ise daha fazla bilgi ve mesajı seçmene iletme gayreti olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmada son olarak Joe Biden'ın tweetlerinde öne çıkan konular incelenmiştir. Bu kapsamda Biden'ın tweetlerinde öncelikli olarak birlik, beraberlik, eşitlik, özgürlük, demokrasi, adalet gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu kapsamda yaptığı paylaşımlarda tüm vatandaşların eşit olduğunu ve ülkenin birlik olarak zorlukları aşabileceğini vurguladığı görülmüştür. Bu paylaşımların, seçmenleri temel değerler üzerinden ikna etme gayreti olduğu değerlendirilmektedir. İkinci olarak, Biden'ın tweetlerinde ırkçılığın reddi ve farklılıkların kabulü ön plana çıkmaktadır. Temel değerlere ilişkin paylaşımlarına uyumlu olarak Biden'ın bu tweetlerde ırkçılığın ortadan kaldırılması ile farklı köken, ten, din ve cinsel yönelimlere sahip bireylerin insan hakları

çerçevesinde kabulü şeklinde bir vizyon ortaya koyduğu görülmüştür. Biden'ın bu paylaşımlarda tüm kesimleri kapsayan bir başkan profili lanse etmeye gayret ettiği değerlendirilmektedir. Kamala Harris'in, ABD'nin ilk Afrika-Asya kökenli ve kadın başkan yardımcısı olmasının da bu yaklaşımı yansıttığı düşünülmektedir. Üçüncü olarak, Biden'ın tweetlerinde başkan olarak seçilmesi halinde yerine getireceği vaatler ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede ekonomi, çalışma hayatı, sağlık, Covid-19'la mücadele, vergiler, iklim değişikliği gibi birçok konuda vaate bulunduğu görülmüştür. Bu paylaşımların pozitif bir gelecek vaadiyle seçmenin ikna edilmesi gayreti olduğu değerlendirilmektedir. Dördüncü olarak, Biden'ın tweetlerinde, rakibi olan Donald Trump'a ilişkin olumsuz ifadeler içeren paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede Trump'ı ülkenin birlik ruhunu zedelemek, ülkenin çıkarlarını korumamak, gerilimi tırmandırmak, Covid-19 pandemisi ile etkin mücadele etmemek, ekonomiyi kötüleştirmek, polis şiddeti ve ırkçılığı körüklemek gibi olumsuzluklarla itham ettiği görülmüştür. Biden'ın bu paylaşımlarda rakibe yönelik olumsuz söylem geliştirme stratejisi izleyerek hem rakibi itibarsızlaştırmaya hem de seçmeni "korku" temelli etki altına almaya gayret ettiği değerlendirilmektedir. Son olarak, Biden'ın tweetlerinde, doğrudan seçim kampanyasına ilişkin paylaşımlarda ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede oy istediği, bağış istediği, yardımcısını ön plana çıkardığı ve seçim süreci ile oy kullanma sürecine ilişkin bilgiler içeren paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Bu paylaşımların ise seçmenlerle etkileşimde kalma, seçmenleri sandığa çekme ve seçmenleri bilgilendirme gayreti taşıdığı değerlendirilmektedir.

Twitter, kullanıcılarına yalnızca genel olarak bilgi değil, aynı zamanda ağlar üzerinden siyasi görüşleri kamuya yaymak için ideal bir platform olarak politikacılar, siyasi partiler, siyasi vakıflar gibi siyasi kurumlar tarafından vatandaşlarla doğrudan diyaloga girme ve daha fazla siyasi tartışmayı teşvik etme amacıyla kullanılmaktadırlar (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1277). Bu çalışmada da özetle, Biden'ın seçim kampanyası döneminde Twitter'ı giderek artan yoğunlukta ve etkin olarak kullandığı, seçmenlerle yoğun etkileşim içerisine girdiği ve tematik mesajlarını aktif olarak seçmene iletebildiği belirlenmiştir. Seçim sonuçlarının ise Biden'ın izlediği sürecin başarılı olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda (Abbas, 2021; Abbas & Zahra, 2021; Akbar vd., 2021; Bağcan vd., 2021; Siregar, 2021) da siyasal iletişim kapsamında benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Bu çerçevede sosyal

medyanın önümüzdeki günlerde de seçim dönemlerinde siyasal iletişim aracı olarak aktif bir şekilde kullanılmaya devam edeceği değerlendirilmektedir.



## SONUÇ

Bu çalışmada, siyaset ile sosyal medya ilişkisinden yola çıkarak, Joe Biden'in 2020 ABD dijital seçim kampanyası kapsamında Twitter platformunu kullanmasının başarısına nasıl etki ettiğinin tespit etmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Joe Biden'in seçim sürecinde Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak ne şekilde kullandığını, hangi içeriklere yer verdiğini inceleyerek genel bir değerlendirmeye gidilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, temel olarak "Joe Biden'in 2020 ABD dijital seçim kampanyası kapsamında Twitter platformunu kullanması başarısına nasıl etki etmiştir" sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu soruyu cevaplayabilmek üzere çalışmada bazı alt sorulara yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle Joe Biden'in sosyal medya hesaplarının ve Twitter paylaşımlarının genel bir görünümünü elde etmek üzere "Joe Biden'in sosyal medya hesaplarının genel görünümü nasıldır?" ve "Joe Biden'in Twitter paylaşımlarının genel dağılımı nasıldır?" alt soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemede, Joe Biden'in Twitter hesabının 36,2 milyon takipçiye sahip olduğu ve seçim temasını yansıtan pozitif mesajlar ve paylaşımların dikkat çektiği görülmüştür. Biden'in seçim kampanyası dönemindeki 75 günlük süreçte 1180 tweet attığı belirlenmiştir. Ayrıca, Biden'in Twitter üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasına seçime az bir süre kala hız kazandığı da görülmüştür. Sonuçlar, Biden'in seçim kampanyası döneminde Twitter'ı bir plan dahilinde ve aktif bir şekilde kullandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Daha sonra, "Joe Biden'in Twitter'da yaptığı paylaşımların aldığı beğeni ve retweet gibi desteklediğini belirten etkileşim rakamları seçim sonuçlarına yansımış mıdır?" alt sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan incelemede, Biden'in seçim kampanyası dönemindeki 75 günlük süreçte 1180 tweet attığı, bu tweetlerin ise 100 milyondan fazla beğeni ve 15 milyondan fazla retweet aldığı belirlenmiştir. Bunun yanında, hem Joe Biden'in Twitter'da yaptığı paylaşımların, hem de bu paylaşımların aldığı beğeni ve retweet sayısının seçim günü yaklaştıkça artış gösterdiği görülmüştür. Sonuçlar, Biden'in Twitter üzerinde yürüttüğü seçim kampanyasının temposunu seçim takvimine uygun olarak artırdığı ve bu tempoya paralel olarak seçmenlerden etkileşim aldığı şeklinde yorumlanmıştır. Diğer taraftan, çalışmada, etkileşim rakamlarının seçim sonuçları ile ilişkisine yönelik herhangi bir analiz gerçekleştirilmemiştir. Seçim sonuçları göz önüne

alındığında, söz konusu etkileşimin seçmen davranışına olumlu olarak yansıdığı değerlendirilmiştir.

Ardından, “Joe Biden ‘in seçmeni etkilemek için Twitter’ın hangi özelliklerini (hashtag, mention, URL, retweet, görsel öge) daha çok kullanmıştır?” alt sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan incelemede, Biden’ın seçim kampanyası sürecinde sıklıkla Twitter’ın video ve URL/link özelliğini kullandığı ve söz konusu video ve linklerin seçimle ilgili daha uzun içerikler barındırdığı görülmüştür. Biden’ın yoğun olarak video ve URL/link kullanmasının sebebinin, Twitter’ın 280 karakter ile sınırlı olmasından dolayı daha uzun ve detaylı mesajlarını seçmenlere iletme gayreti olduğu değerlendirilmiştir.

Son olarak, “Joe Biden’in Twitter paylaşımlarında ön plana çıkardığı konular ve duygular nelerdir?” alt sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan incelemede, Biden’ın tweetlerinde özellikle birlik, beraberlik, eşitlik, özgürlük, demokrasi, adalet gibi kavramları ön plana çıkardığı dikkat çekmiştir. Ayrıca, ırkçılığın reddi, farklılıkların kabulü ve vaatler de sıkça vurgulanmıştır. Bunun yanında, Biden’ın, rakibi Donald Trump’a yönelik olumsuz ifadeler içeren paylaşımlar da yaptığı görülmüştür. Bu paylaşımların temel değerler üzerinden seçmeni ikna etme, farklı kesimleri kapsayan bir başkan profilini vurgulama, vaatlerle pozitif bir gelecek sunma ve rakip üzerinde olumsuz etki yaratma amaçları taşıdığı değerlendirilmiştir.

Çalışma sonucunda, Biden’ın seçim kampanyası döneminde Twitter’ı giderek artan yoğunlukta ve etkin olarak kullandığı, seçmenlerle yoğun etkileşim içerisine girdiği ve tematik mesajlarını aktif olarak seçmene iletebildiği belirlenmiştir. Seçim sonuçlarının ise Biden’ın izlediği sürecin başarılı olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, Joe Biden’in 2020 ABD dijital seçim kampanyası kapsamında Twitter platformunu kullanmasının başarısına olumlu bir etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede sosyal medyanın gelecek seçim dönemlerinde de siyasal iletişim aracı olarak aktif bir şekilde kullanılmaya devam edeceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, dijital medyanın siyasal iletişim alanına sağladığı kolaylık nedeniyle siyasal katılım düzeyi artırdığı ve bu durumun demokratik toplum yapısının gelişmesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Çalışmada Joe Biden’in sosyal medya hesaplarının genel görünümünün nasıl olduğu, Twitter paylaşımlarının genel dağılımının nasıl olduğu, Twitter’da gerçekleştirdiği

paylaşımların sonucu gelen beğeni ve retweet gibi desteklediğini gösteren etkileşimlerin ne düzeyde olduğu, seçmeni etkilemek için Twitter'ın hangi özelliklerini (hashtag, mention, URL, retweet, görsel öge) daha çok kullandığı, Twitter paylaşımlarında ön plana çıkardığı konular ve duyguların neler olduğu gibi alt araştırma sorularına yönelik detaylı sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak, “Joe Biden’in 2020 ABD dijital seçim kampanyası kapsamında Twitter platformunu kullanması başarısına nasıl etki etmiştir” sorusuna, araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında yorum yapılarak ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, bu çalışma, Biden’in seçim başarısında Twitter kullanımının etkisine yönelik ampirik bir analiz sunma açısından yeterli olmayabilir. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda, seçim kampanyalarında siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımının seçim başarısı üzerindeki etkisini ampirik olarak ortaya koyacak analizler içeren araştırmalar yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca, gelecek araştırmalarda, seçim kampanyalarında siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımının seçmen davranışına etkisi ve bu ilişkide kültür ve kuşak gibi değişkenlerin rollerinin incelenmesi de önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Abbas, A. (2021). *Joe Biden's skilful rhetoric: A critical discourse analysis*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3830027](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3830027) (Erişim Tarihi: 17.10.2022).
- Abbas, A., & Zahra, T. (2021). Corpus driven critical discourse analysis of 2020 presidential election campaign tweets of Donald Trump and Joe Biden. *Hayatian Journal of Linguistics and Literature*, 5(1), 26-47.
- Acar, E. (2019). Katılımcı demokrasilerde baskı gruplarının işlev ve yöntemleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (61), 235-249.
- Adıgüzel, A. İ. (2018). *Sosyal medyada siyasal iletişim*. (2. Baskı), İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akay, R. A. (2012). *Türkiye'de siyasetin iletişim profesyoneli siyasal iletişim danışmanı*. Ankara: Nobel.
- Akbar, P., Irawan, B., Taufik, M., & Nurmandi, A. (2021, July). Social Media in Politic: Political Campaign on United States Election 2020 Between Donald Trump and Joe Biden. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 359-367). Springer, Cham.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi* Doktora tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aktaş, C. (2007). *Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınları.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Amenyeawu, B. E. (2021). *Social Media and Political Campaign Communication in Ghana*. Capstone Project: Research Thesis, Clark University.
- Asante, J (2020) *African Politics in the Digital Age: A Study of Political Parties- Social MEDIA Campaign Strategies in Ghana*. <https://www.westminster.ac.uk/>. (Erişim Tarihi: 12.09.2022)
- Arslan, O. (2001). *Kuramsal ve tarihsel aşamalarıyla sivil toplum ve Türkiye gerçeği*. İstanbul: Bayrak Yayınları.
- Aydın, A. H. (2009). *Türk kamu yönetimi*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, C. H. (2019). *Eşzamanlı İletişim Araçları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydın, N. (2013). *Medya, insan hakları ve demokrasi*. İstanbul: Kamer Yayınları.

- Aydın, T. (2021). *Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı: milletvekilleri örneği*. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bağcan, S., Savaş, S., & Tunçay, E. (2021). Sosyal Medyada Demokrasiye Lider Müdahalesini Gözlemlemek: 2020 ABD Başkanlık Seçimleri'nde Trump ve Biden'ın Tweetlerinin İçerik ve Duygu Analizi Açısından İncelenmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1073-1097.
- Baran, M. (2014). *Siyasal iletişim çalışmalarında yeni medya teknolojilerinin kullanımı*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barlas, N. (2019). *Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi*. Yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Barlas, N. (2018). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 269-285.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal reklamcılık*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Bike, W. S. (2001). *Winning political campaigns: A comprehensive guide to electoral success*. Denali Press.
- Bilgici, Ö. (2010). *Baskı gruplarının siyasi karar alma organları üzerindeki etkisi: türkiye barolar birliği örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, medya ve ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Bromley, C., & Curtice, J. (2004). Are non-voters cynics anyway?. *Journal of public affairs*, 4(4), 328-337.
- Çakır, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye'de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim- Dünyada ve Türkiye'de*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çopur, H., & Baykan, D. (2020). ABD'de 59. başkanlık yarışının galibi Joe Biden kimdir? Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/abd-baskanlik-secimleri-2020/abdde-59-baskanlik-yarisinin-galibi-joe-biden-kimdir/2035759#> (Erişim Tarihi: 17.10.2022).
- Dan, N. ve Swanson, D. L. (1990). *New directions in political communication: A resource book*. SAGE Publications, Incorporated.

- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal bir derleme. *Near East University International Journal of Art, Culture & Communication*, 1(1), 79-104.
- Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 333-342.
- Divanoğlu, S. U. (2017). Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 399-415.
- Dolarhide, M. (2021). Sosyal medya. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (Erişim Tarihi: 26.02.2022).
- Duman, D., & İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Electronic Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya Ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1579-1585.
- Ekinci, N. (2008). *Siyasal iletişime giriş*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Eryılmaz, B. (2012). *Kamu yönetimi düşünceler-yapılar-fonksiyonlar-politikalar*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 5. Baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Eybsen, F. (2011). 7 Social Media Concepts Average Users Don't Really Know About. <https://www.searchenginepeople.com/blog/social-media-faq.html> (Erişim Tarihi: 12.03.2022).
- Fermanoğlu, Ö. M. (2019). *Yeni Medya Siyasal iletişim ve Dijital Demokrasi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Fermanoğlu, Ö., M. (2019). *Yeni medya siyasal iletişim ve dijital demokrasi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve siyasal iletişim seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve siyasal iletişim*. Konya: Literatürk Academia.
- Güngör, N. (2011). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Araştırması, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 32. 151-176.
- Hendricks, D. (2021). Complete History of Social Media: Then And Now. <https://smallbiztrends.com/2023/08/history-of-social-media.html> (Erişim Tarihi: 12.03.2022).

- Husdon, M. (2020). What Is Social Media?. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-social-media-2890301> (Erişim Tarihi: 12.03.2022).
- Irak, H. (2022). Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Siyasal Partilerin Twitter Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (7), 203-234.
- Kalender, A. (2003). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim; Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Tablet Yayınları, Konya.
- Kapani, M. (2004). *Politika bilimine giriş* (16. Baskı). Ankara: Bilgi.
- Karaçor, S. (2006). Siyasal katılım açısından siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2006(25), 81-92.
- Karaçor, S. (2013). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karakoç, Ö. (2021). *Siyasal iletişimde mizah olgusu: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve milletvekiliği genel seçimleriyle ilgili mizah dergilerinde yer alan karikatürlerin analizi*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: The new marketing of politics*. Blackwell.
- Kaya, R., Çakmur, B. (2012). Siyaset Bilimi ve Medya Çalışmaları. Ed. Aytekin E.A., Atılgan G., *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler Disiplinler Arası İlişkiler* (s. 517-529). İstanbul: Yordam Kitap.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- KhudaBukhsh, A. R., Sarkar, R., Kamlet, M. S., & Mitchell, T. M. (2022, June). Fringe news networks: dynamics of US news viewership following the 2020 presidential election. In *14th ACM Web Science Conference 2022* (pp. 269-278).
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişimde ideolojik dil*. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kılıçaslan, D., E., Ç. (2013). *Siyasal iletişim ideoloji ve medya ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kietzman, J. H., Kristopher, H., Maccarty, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious? Understanding the functional building blocks of social media, *Bussines Horizons*, 54, 241-25.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Koc-Michalska, K., & Lilleker, D. (2017). Digital politics: Mobilization, engagement, and participation. *Political Communication*, 34(1), 1-5.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 70-85.

- Lilleker, D., G. (2006). *Key Concepts In Political Communication*, Sage Publications, London.
- Lilleker, D., G. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Maddalena, G. (2016). Political communication in the (iconic) Trump epoch. *European View*, 15(2), 245-252.
- Madsar, S. (2021). Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *mediarts: Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 1, 61-85.
- Mangold, W.G. & Fauld, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Bussines Horizons*, 52, 357-365.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*, e-kitap: iCrossing.
- Melek, G. (2015). *Medya arası gündem belirleme kuramı çerçevesinde Hürriyet ve Twitter üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook second edition*. Los Angeles: Sage.
- Norris, P. (2004). *Harvard University, for the encyclopedia of the social sciences*. Harvard University, Cambridge.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. Derin Yayınları.
- Oskay, Ü. (2017). *İletişimin A B C'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özerkan, Ş., & İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde etkileme süreci*. İstanbul: Metinler Yayıncılık.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Poyraz, E. (2017). Yerel yönetimlerde siyasi katılım ve temsilîyet sorunsalı üzerine bir değerlendirme: belediye meclislerinin etkinliği. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 136-146.
- Rençber, H. (2020). "Siyasal İletişimde Teknolojinin Dijital Dönüşümü." Ed. Başak olmaz. *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. Konya: Literatürk.
- Roy, B. (2016). Social vs. Traditional Media: Has the Battle Already Ended?, *Public Relations Tactics*, 75.
- Sabuncuoğlu Z. & Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Sadakaoğlu, M. C., & Korkmaz, Ö. E. (2020). Geleneksel ve dijital kitle iletişim araçları bakımından 1952 ve 2008 ABD başkanlık seçim kampanyaları. *İnsan ve İnsan*, 7(25), 29-45.

- Schröder, P. (2004) *Siyasal stratejiler* (Çeviren, Ş. Akın, M. A, Can) Ankara: Liberte Yayınları.
- Sevinç, S. S. (2015). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Optimist.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 07 haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747.
- Solmaz, B. (2020). *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. Konya: Literatürk
- Siregar, T. M. (2021). The critical discourse analysis on Joe Biden's elected president speech. *Journal of Applied Studies in Language*, 5(1), 79-86.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291.
- Singletary, M. W. (1994). *Mass communication research: Contemporary methods and applications*. Longman.
- Stemler, S. E. (2015). Content Analysis. R. A. Robert A. Scott, S. M. Kosslyn ve M. C. Buchmann içinde, *Emerging Trends in the Social And Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource* (s. 1-14). Wiley Online Library.
- Stonecash, J. M. (2008). *Political polling: Strategic information in campaigns*. Rowman & Littlefield.
- Szajkowski, B. (2011). Social media tools and the Arab revolts. *Alternatif Politika*, 3(3), 420-432.
- Tan, A.(2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (2), 64-79.
- TDK, (2021). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).
- Temel, F., Önürmen, O., & Köprü, M. (2014). Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar Ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9), 322-337.
- Thiele, L. P. (2002). *Thinking Politics: Perspectives in ancient, modern and postmodern political theory*. New York: Seven Bridges Press.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Toy, M. E. (2019). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 31 mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhur ittifakı ve Millet ittifakı'nın twitter kullanımı*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Trevisan, P. (2018). 'Tweeting engagement'. Strategies of identity construction and 'alignment-disalignment'in Donald Trump's use of social media. *Lingue e Linguaggi*, 28, 337-353.
- Tuman, J., S. (2008). *Political communication in american campaigns*, The USA: SAGE Publication.

- Tunca, E. A., & Avtürk Koldaş, N. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(4), 2785-2809.
- Türkoğlu, S. (2008). *Siyasal iletişimde medya manipülasyonunun önemi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uslu, K. Z. (1996). Siyasal iletişim ve 24 aralık 1995 genel seçimleri, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 11 (2): 793-794.
- Usta, S. (2006). *Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde sivil toplum kuruluşları: Sivil toplum, demokrasi ve güven*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset yönetim ve halkla ilişkiler*. Ankara: TODAİE Yayını.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Van Dijk, T. (2000). *Ideology and discourse: A multidisciplinary introduction*. Barcelona: Pompeu Fabra University.
- Vural, İ. (2012). *İletişim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Vural, A. M. (2010). Parti içi Demokrasi ve siyasal iletişime katkıları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 145-162.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Vural, Z., & Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yasar University*, 4(16), 2745-2778
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 631-650.
- Watkins, S. C. (2009). *The Young and The Digital: What The Migration To Social-Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means For Our Future*. Beacon Press.
- We Are Social, (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 11.03.2022).
- Yazıcı, S. (2002). *Başkanlık ve Yarı-Başkanlık Sistemleri Türkiye için bir değerlendirme*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yücel, G. (2020). <https://kriterdergi.com/dosya-abd-baskanlik-secimleri/dijital-secim-kampanyalari-baglaminda-amerikan-secimlerini-kim-nasil-kazanacak> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).
- Zillioğlu, M. (2007). *İletişim nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.