



**SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA FACEBOOK VE
TWİTTER KULLANIMI: 2016 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE
HİLLARY CLİNTON VE DONALD TRUMP'A,
SEÇMEN KAZANDIRAN VEYA KAYBETTİREN DİNAMİKLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

HAZIRLAYAN
Ferit Arda ARICA

MALATYA-2017

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA FACEBOOK VE TWİTTER
KULLANIMI:
2016 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE HİLLARY CLİNTON VE DONALD
TRUMP'A, SEÇMEN KAZANDIRAN VEYA KAYBETTİREN DİNAMİKLER

Ferit Arda ARICA

Y351527012

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

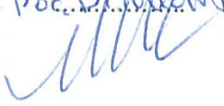
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt Akyol

MALATYA - 2017

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARINDA FACEBOOK VE TWİTTER
KULLANIMI: 2016 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE HİLLARY
CLİNTON VE DONALD TRUMP'A, SEÇMEN KAZANDIRAN VEYA
KAYBETTİREN DİNAMİKLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL


HAZIRLAYAN
Ferit Arda ARICA


Jürimiz 05.07.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

- Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı
1. Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
 2. Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
 3. Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

İmzası




İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma boyunca benden yardımını ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mevlüt Akyol'a, hayatımın her aşamasında yanımda olan ve benden umudunu kesmeyen aileme, bu çalışmayı bitirmemde bana yardımcı olan kuzenim Gufran Dündar'a ve beni her daim motive eden Eda Özkaser'e teşekkür ederim.

Ferit Arda ARICA

Malatya – Haziran 2017

ÖZET

[ARICA, Ferit Arda]. [Siyasal Seçim Kampanyalarında Facebook ve Twitter Kullanımı; 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Hillary Clinton ve Donald Trump'a Seçmen Kazandıran veya Kaybettiren Dinamikler], [Yüksek Lisans Tezi], Malatya, [2017].

Yeni gelişen iletişim teknolojileri, geleneksel medyanın ötesine geçer ve modern çağa daha uygun yeni bir medya kavramının ortaya çıkmasına imkan sağlamaktadır. İnternetin artan gücünü de arkasına alan bu yeni medya, kullanıcıların bilgi alışverişi yaptığı ve kendilerini ifade etme fırsatı yakaladığı sosyal medyanın doğmasına imkan tanımaktadır. Kısa sürede yakalanan popülerlik, önceki yıllarda geleneksel medyayı seçim kampanyalarında sıkça kullanan politikacıların dikkatini çeker ve sosyal medyaya yönelmelerini sağlamaktadır.

Politikacılar; Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarında seçmeni ile hızlı ve ucuz bir iletişim fırsatı yakalar. Ayrıca metin, video ve fotoğraf içerikli paylaşımlar yaparak olumlu bir imaj yaratma amacı güderler.

Siyasal seçim kampanyalarında sosyal medya ilk kez 2008 yılındaki ABD başkanlık seçiminde kullanılmıştır. Bu seçimde sosyal medya, başkan adaylarının olumlu ve olumsuz yönlerini seçmene anında ulaştırarak seçimi kazandıran veya kaybettiren dinamikleri etkilemiştir. 2008 seçimi daha sonraki başkan adaylarının, sosyal medya stratejilerini belirlemesine yardımcı olmuştur.

Bu çalışmada, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti'den aday olan Hillary Clinton ve Cumhuriyetçi Partiden aday olan Donald Trump'ın paylaşımları karşılaştırılmıştır. İki adayın da Facebook ve Twitter sayfalarında paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu paylaşımların hangi konuları ele aldığı, hangi duyguyu ön plana çıkardığı ve anahtar kelimelerin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Sosyal medya, Facebook, Twitter, ABD başkanlık seçimi, Hillary Clinton, Donald Trump

ABSTRACT

[ARICA, Ferit Arda][Use Of The Facebook and Twitter In Political Election Campaigns; Hillary Clinton and Donald Trump Dynamics That Winning or Losing Voters In 2016 U.S. Presidential Election], [Postgraduate Thesis], Malatya, [2017].

New communication technologies goes beyond the traditional media and it allows for the emergence of a new media concept better suited to the modern era. This new media enables social media to emerge and gives users a chance to exchange information and express themselves. The popularity of social media attracts the attention of politicians and allows social media to be used in election campaigns.

Politicians; Facebook and Twitter in a variety of social media opportunities with a quick and cheap communication. They also aim to create a positive image by sharing text, video and photo content.

In political election campaigns, social media was first used in the 2008 U.S. Presidential election, in this election, social media instantly picked up the positive and negative aspects of candidates and influenced the dynamics that won or lost the election. The 2008 election has helped later presidential candidates determine their social media strategies.

In this study, the 2016 U.S. Presidential candidates Hillary Clinton and Donald Trump's share on Facebook and Twitter pages were analyzed by content analysis. These shares are; different sentiments and key words are examined.

Keywords: Social media, Facebook, Twitter, U.S. Presidential Election, Hillary Clinton, Donald Trump

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. YENİ MEDYA DÜZENİ	4
1.1. Web 2.0 Kavramı	5
1.2. Sosyal Medya Kavramı	5
1.3. Dünyadaki Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	6
1.4. Sosyal Ağlar	7
1.4.1. Facebook	8
1.4.2. Twitter	9
1.5. ABD'nin Sosyal Medya İstatistikleri	11
1.6. Yeni Medya ve Geleneksel Medya'nın Karşılaştırılması	12
2. SİYASAL İLETİŞİM.....	13
2.1. Siyasal İletişim 2.0	15
2.2. Seçim Kampanyalarında İmaj Stratejileri	17
2.3. Seçim Kampanyalarında Mesaj Stratejileri	19
2.4. Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı.....	21
3. ABD'DE SİYASAL İLETİŞİM.....	24
3.1. ABD Siyasi Tarihinin Doğuşu	25
3.1.1. İkili Parti Sistemi.....	26
3.1.2. ABD Başkan Adaylığı Süreci ve Delege Sistemi	27
3.2. ABD Başkan Adaylarının Medya Kullanımı	30
3.2.1. 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medya.....	32

3.2.2. 2012 ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medya.....	34
3.3. 2016 ABD Başkan Adayı: Hillary Clinton	35
3.4. 2016 ABD Başkan Adayı: Donald Trump	38
3.5. 2016 Seçimleri Öncesi Seçmenlerin Beklentisi	41
3.6. 2016 SeçimlerindeKararsız Seçmenin Önemi.....	43
4. METODOLOJİ	45
4.1. Araştırma Soruları	46
4.2. Yöntem	46
4.2.1. Araştırma Modeli	47
4.2.2. Evren ve Örneklem.....	47
5. BULGULAR VE YORUMLAR.....	48
5.1. Frekans Tabloları.....	48
5.2. Karşılaştırmalı Bulgular	55
5.2.1. Adayların Facebook Paylaşımları	56
5.2.2. Adayların Twitter Paylaşımları	80
SONUÇ.....	104
KAYNAKÇA	109

GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa

Görsel 1.....	28
Görsel 2.....	29
Görsel 3.....	37
Görsel 4.....	37
Görsel 5.....	40
Görsel 6.....	45
Görsel 7.....	60
Görsel 8.....	60
Görsel 9.....	60
Görsel 10.....	61
Görsel 11.....	61
Görsel 12.....	62
Görsel 13.....	62
Görsel 14.....	62
Görsel 15.....	62
Görsel 16.....	63
Görsel 17.....	63
Görsel 18.....	63
Görsel 19.....	64
Görsel 20.....	64
Görsel 21.....	65
Görsel 22.....	65
Görsel 23.....	65

Görsel 24.....	65
Görsel 25.....	66
Görsel 26.....	66
Görsel 27.....	66
Görsel 28.....	66
Görsel 29.....	69
Görsel 30.....	69
Görsel 31.....	70
Görsel 32.....	70
Görsel 33.....	71
Görsel 34.....	71
Görsel 35.....	76
Görsel 36.....	76
Görsel 37.....	77
Görsel 38.....	77
Görsel 39.....	78
Görsel 40.....	78
Görsel 41.....	79
Görsel 42.....	79
Görsel 43.....	80
Görsel 44.....	80
Görsel 45.....	84
Görsel 46.....	84
Görsel 47.....	86
Görsel 48.....	86

Görsel 49.....	87
Görsel 50.....	87
Görsel 51.....	95
Görsel 52.....	96
Görsel 53.....	96
Görsel 54.....	96
Görsel 55.....	97
Görsel 56.....	97
Görsel 57.....	97
Görsel 58.....	98
Görsel 59.....	98
Görsel 60.....	98
Görsel 61.....	99
Görsel 62.....	100
Görsel 63.....	100
Görsel 64.....	100
Görsel 65.....	101
Görsel 66.....	101
Görsel 67.....	101
Görsel 68.....	101
Görsel 69.....	102
Görsel 70.....	104

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Dünyadaki İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri	6
Tablo 2: 2010-2020 Tarihleri Arasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı	7
Tablo 3: Sosyal Ağ Sitelerinin Dünya Çapındaki Takipçi Sayısı	8
Tablo 4: Facebook'un 2008-2016 Yılları Arası Dünya Çapındaki Kullanıcı İstatistikler	9
Tablo 5: Twitter'ın 2010-2016 Yılları Arası Dünya Çapındaki Kullanıcı İstatistikleri.....	10
Tablo 6: ABD'deki İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri	11
Tablo 7: ABD'de 2008-2016 Yılları Arası Sosyal Medyada Profili Olan Kullanıcı Yüzdesi	11
Tablo 8: ABD'de En Çok Bilinen Sosyal Ağlar	12
Tablo 9: Geleneksel Medya ile Yeni Medya'nın Karşılaştırılması	13
Tablo 10: Siyasal İletişim ile Siyasal İletişim 2.0. Arasındaki Farklılıklar	16
Tablo 11: Siyasal Mesaj Stratejilerinde Uygulanan Yöntemler	19
Tablo 12: 2008 Kasım Ayında, ABD Başkan Adaylarının Sosyal Medya Mecralarındaki Takipçi Sayıları	33
Tablo 13: 2012 Kasım Ayında, ABD Başkan Adaylarının Sosyal Medya Mecralarındaki Takipçi Sayıları	34
Tablo 14: 2016 Demokrat Parti Ön Seçim Sonuçları	37
Tablo 15: 2016 Cumhuriyetçi Parti Ön Seçim Sonuçları	39
Tablo 16: ABD Seçmeninin Önemli Gördüğü Konular	41
Tablo 17: Erkek ve Kadın Seçmenlerin Önemli Gördüğü Konular	42
Tablo 18: ABD Seçmeninin Hoşlanmadığı On Başkan Adayı	42
Tablo 19: Seçim Günü İtibarı ile Delegelerin Muhtemel Dağılımı.....	43
Tablo 20: Adayların Delege Dağılım Raporları	44

Tablo 21: ABD Başkan Adaylarının Facebook ve Twitter'deki Toplam Paylaşım Sayıları ..	48
Tablo 22: ABD Başkan Adaylarının Facebook ve Twitter'deki Haftalık Paylaşım Sayısı	49
Tablo 23: Adayların Münazaralar Sonrası Yapmış Olduğu Toplam Paylaşım Sayısı	49
Tablo 24: Adayların Facebook ve Twitter'de Paylaştığı Bilginin İçeriği	50
Tablo 25: Adayların Facebook ve Twitter'de Sorunlar ile Alakalı Paylaşım Yüzdeleri	51
Tablo 26: Sorunları Kapsayan Paylaşımlarda Ön Plana Çıkarılan Duygular.....	52
Tablo 27: Sorunlar Dışı Paylaşımlarda Ön Plana Çıkarılan Duygular.....	52
Tablo 28: Adayların Facebook ve Twitter Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular.....	53
Tablo 29: Adayların Facebook ve Twitter Paylaşımlarında Dikkat Çeken Anahtar Kelimeler...	54
Tablo 30: ABD Başkan Adaylarının Facebook ve Twitter'deki Toplam Takipçi Sayısı.....	56
Tablo 31: ABD Başkan Adaylarının Facebook ve Twitter'deki Toplam Paylaşım Sayısı	56
Tablo 32: Adayların Facebooktaki Haftalık Paylaşım Sayıları.....	57
Tablo 33: Adayların Münazaralar Sonrası Facebook'ta Yapmış Olduğu Paylaşım Sayısı.....	58
Tablo 34: Adayların Facebook'ta Paylaştığı Bilginin İçeriği	59
Tablo 35: Ekonomi, Vergi ve İstihdam Sorunlarının Ayır Ayrı Değerlendirilmesi.....	61
Tablo 36: Dış Politika Sorunu ile Alakalı Çözüm ve Eleştiri Paylaşımları	64
Tablo 37: Adayların Yabancı Dil ile Paylaştıkları İleti Sayısı	65
Tablo 38: Terörizm Sorunu ile Alakalı Çözüm ve Eleştiri Paylaşımları	67
Tablo 39: Adayların Sorunlar ile Alakalı Paylaştığı Facebook İletilerinin Yüzdesi.....	67
Tablo 40: Adayların Facebook'taki Sorunları Kapsayan Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular.....	68
Tablo 41: Adayların Facebook'taki Sorunlar Dışı Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular.....	68

Tablo 42: Adayların Facebook Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular	69
Tablo 43: Her İki Adayın da Öfkeli ve Saldırgan Paylaşımlarının Hedefi	70
Tablo 44: Facebook'ta Clinton'un Ön Plana Çıkardığı Duyguların Haftalık Grafiği.....	72
Tablo 45: Facebook'ta Trump'un Ön Plana Çıkardığı Duyguların Haftlık Grafiği.....	73
Tablo 46: İki Adayın Facebook Paylaşımlarında Dikkat Çeken Anahtar Kelimeler	74
Tablo 47: “Çocuk” (Child/Kid) Kelimesinin Sıklıkla Kullanıldığı Konular	75
Tablo 48: Adayların Obama Hakkındaki Olumlu ve Olumsuz Paylaşımları	76
Tablo 49: Facebook'ta “Katılma” (Join) Kelimesinin Kullanım Şekli	78
Tablo 50: Adayların Twitter'deki Haftalık Paylaşım Sayıları	81
Tablo 51: Adayların Münazaralar Sonrası Twitter'de Yapmış Olduğu Paylaşım Sayısı.....	82
Tablo 52: Adayların Twitter'de Paylaştığı Bilginin İçeriği	83
Tablo 53: Ekonomi, Vergi ve İstihdam Sorunlarının Ayrı Ayrı Değerlendirilmesi.....	84
Tablo 54: Dış Politika Sorunu ile Alakalı Çözüm ve Eleştiri Paylaşımları	85
Tablo 55: Terörizm Sorunu ile Alakalı Çözüm ve Eleştiri Paylaşımları	87
Tablo 56: Adayların Twitter'deki Sorunları Kapsayan Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular.....	88
Tablo 57: Adayların Twitter'deki SorunlarDışı Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular	88
Tablo 58: Adayların Sorunlar ile Alakalı Paylaştığı Twitter İletilerinin Yüzdesi.....	89
Tablo 59: Adayların Twitter Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular	89
Tablo 60: Her İki Adayın da Öfkeli ve Saldırgan Paylaşımlarının Hedefi	90
Tablo 61: Twitter'de Clinton'un Ön Plana Çıkardığı Duyguların Haftalık Grafiği.....	92
Tablo 62: Twitter'de Trump'un Ön Plana Çıkardığı Duyguların Haftlık Grafiği	93
Tablo 63: İki Adayın Twitter Paylaşımlarında Dikkat Çeken Anahtar Kelimeler	94

Tablo 64: “Çocuk” (Child/Kid) Kelimesinin Sıklıkla Kullanıldığı Konular	95
Tablo 65: Adayların Obama Hakkındaki Olumlu ve Olumsuz Paylaşımları	96
Tablo 66: Twitter’de “Katılma” (Join) Kelimesinin Kullanım Şekli	99
Tablo 67: Clinton’un Twitter’de Sıkça Kullandığı Hashtagler	102
Tablo 68: Trump’un Twitter’de Sıkça Kullandığı Hashtagler	103



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

GSM: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim Sistemleri)

GPRS: General Packet Radio Service (Genel Paket Radyo Servisi)

WAP: Wireless Access Point (Kablosuz İletişim Uygulama Protokolü)

POTUS: President of the United States (Amerika Birleşik Devletleri Başkanı)



**Siyasal Seçim Kampanyalarında Facebook ve Twitter Kullanımı: 2016 ABD
Başkanlık Seçimlerinde Hillary Clinton ve Donald Trump'a, Seçmen Kazandıran veya
Kaybettiren Dinamikler**

GİRİŞ

Geleneksel iletişim araçlarında tek taraflı bir yapı hâkimdir. Anlatılan şey takipçilere aktarılır ama onu dinleyen kimdir, cinsiyetleri nedir, yaşları kaçtır, bu konu hakkındaki fikirleri nelerdir? Bu sorular geleneksel iletişimde cevapsız kalmaktadır. Yeni medyada ise çift yönlülük hakimdir. Anlatılan şeyi yeni medya aracılığıyla alan takipçiler, bu konu hakkında yorum yapabilir, beğenebilir ve eleştirebilirler. Kısacası geleneksel medyada pasif konumda bulunan takipçiler yeni medyada birer aktif takipçiye evrilmektedirler (Bulunmaz, 2014: 25).

Yeni medyanın aktif kullanıcıları güncel olaylardan anında haberdar olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması, haber alma kaynağının geleneksel medyadan, yeni medyaya kaymasını sağlamaktadır. Çünkü gazeteler önceki günün olaylarını yayınlarken, televizyon ise biraz gecikmeli olarak olayları yayımlarlar. Fakat Sosyal medya ise, olayları anında takip etme fırsatı sunar (Widmann, 2002: 87-88).

Güncel olayları anında gözlemleyen aktif takipçiler, sosyal medyada etkileşime geçerek aynı düşünce ve inanç yapılarına sahip takipçilerle ortak çatı altında buluşabilmektedir. Sosyal medyanın tartışma ortamı oluşturan yapısı sayesinde organize olan ve geniş kitlelere yayılan takipçiler, olayları protesto etme, olaylara karşı bir direniş sergileme ve hatta rejimleri yıkabilme gücüne ulaşabilmektedir (Derinözlü, 2015: 3).

Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirebilme yetisi, siyasal iletişimin gelişmesinde ve değişmesinde büyük rol oynamıştır. Çünkü hızı sayesinde geniş kitlelere anında yayılabilen ve bir merkez tarafından kontrol edilmeyen sosyal medya, siyasi partilerin ilgisini çeken bir mecra haline gelmiştir (Öksüz ve Turan Yıldız, 2004: 991).

Seçmenler, sosyal medya aracılığı ile siyasi partilere beklenti ve taleplerini iletebilmektedir. Siyasi partiler de yaptıkları ya da yapacakları hizmetleri, seçmenlerine seri bir şekilde sunabilme ve yine seri bir şekilde seçmenlerinden geri bildirim alabilme imkânına sahiptir (Toprak vd., 2009: 18).

Elbette seçimlerde sosyal medyayı daha başarılı kullanan siyasetçinin daha fazla oy alacağını garantisi bulunmamaktadır. Seçmeni oy vermeye yönlendiren birçok etken vardır. Bu etkenlerden sadece biri olan sosyal medyanın, günümüzdeki yayılma gücü dikkate alındığında siyasal kampanyalar için önemli bir konuma yükseldiği söylenebilir (Bayraktutan vd., 2014: 65).

Geçmişten günümüze yöneten, yönetilen ile sağlıklı bir iletişim halinde olmak ve iktidarının devamlı olması sağlamak adına medyayla güçlü bir bağ kurmuştur. Siyasal iletişimin temelini oluşturan bu bağ, 2. Dünya savaşından sonra ABD’de doğup gelişmiştir (Arıcı 2015: 55).

ABD’nin bağımsızlık mücadelesi verdiği yıllarda, dergi ve gazetelerin devrimi destekleyen yayınlar yapması, halkın bilinçlenmesine ve ayağa kalkmasına neden olmuştur. Siyasi bir başkaldırı da basının bir araç olarak kullanılmasında ABD, öncü olmuştur ve sonraki yıllarda da bu gücü kendi lehine kullanmaya devam etmiştir (Remond, 2016: 27).

1950’lilere kadar, ABD başkan adayları kapalı kapılar ardında belirlenmiş ve siyasi partiler de seçmenin hiç görmediği başkan adayları için oy istemişlerdir. Ancak özellikle televizyonun seçim kampanyalarında kullanımıyla beraber seçmenler, adayları görmeye ve tanımaya başlamışlardır. Adaylar ise, fiziksel görünüşleriyle ve hitap yetenekleriyle seçmeni etkileme olanağını yakalamışlardır (Devran, 2004: 120).

Seçim kampanyalarında medya kullanımı, 1952 yılında Eisenhower’ın reklam kullanımıyla başlamakta, 1960 yılında Kennedy’nin televizyon kullanımıyla devam etmekte ve 2008 yılında Obama’nın sosyal medya kullanımıyla günümüze kadar gelmektedir (Akıncı ve Bat, 2009: 2758).

1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

2016 yılında ABD başkanlık seçiminde son ikiye kalan Hillary Clinton ve Donald Trump’un adaylıklarının kesinleştiği tarihlerden başlayıp başkanlık yarışının son bulduğu 8 Kasım gününe kadar olan süre zarfında, adayların Facebook ve Twitter’daki kişisel sayfalarında bulunan tüm paylaşımlar incelenmiştir. Çıkan veriler ışığında başkan adaylarının sosyal medyayı ne denli etkili kullandıkları saptanmaya çalışılmıştır.

2016 yılında yeni başkanını seçecek ABD’de, ilk aday Cumhuriyetçi partiden Donald Trump olmuştur. İş adamı olan ve siyasi bir geçmişi bulunmayan Trump, en yakın rakibi

senatör Ted Cruz’u geride bırakarak 19 Temmuz 2016 tarihinde Başkan adayı olmaya hak kazanmıştır. Demokrat parti adayı, eski Dışişleri Bakanı Hillary Clinton isedelegelerin %54’ünü kazanarak en yakın rakibi Senatör Bernie Sanders’i mağlup ederek 26 Temmuz 2016 tarihinde ABD tarihinin ilk kadın başkan adayı olmuştur. Bu çalışmada iki adayın başkanlığı kazanmak adına bir sosyal medya mecrası olan Facebook ve Twitter’de yaptıkları hamleleri ve bu hamlelerin seçmen üzerinde etkili olup olmadığını öğrenmek amaçlanmıştır.

2. Çalışmanın Önemi

Çalışma, başkan adaylarının sosyal medyada seçmen üzerinde ne kadar etkili olduklarının, ne tür paylaşımlar için sosyal medyayı kullandıklarının ve bu paylaşımlarından sonra nasıl tepkilerle karşılaştıklarının gözlemlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca daha çok metinsel paylaşımın yapıldığı Twitter’i ve hem metinsel hem de görsel paylaşımların yapıldığı bir platform olan Facebook’u kullanan Başkan adaylarına, seçmen kazandıran veya kaybettiren dinamiklerin neler olduğunu anlamak açısından önemlidir.

3. Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırma dâhilinde Donald Trump ve Hillary Clinton’un Facebook ve Twitter’de bulunan kişisel hesaplarına takipçi olunup yapılan fotoğraf, video ve metin tabanlı paylaşımlar dikkate alınarak içerik analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada, Günseli, Bayraktutan ve arkadaşlarının 2011 yılında yazdığı *The Use of Facebook by Political Parties and Leaders in the 2011 Turkish General Elections* makalesindeki ölçek ile Borah, Porismita’nın 2014 yılında yazdığı *Facebook Use in the 2012 USA Presidential Campaign; Obama vs. Romney* makalesinde kullandığı ölçek bu çalışmaya uyarlanarak yeni bir ölçek oluşturulmuştur.

4. Sınırlılıklar

Çalışmanın hızlı ilerleyebilmesi için, ABD başkan adaylarının, adaylıklarının kesinleştiği tarihlerden sonra yapılan paylaşımlar ele alınmıştır. İki başkan adayının farklı tarihlerde adaylıklarının resmileşmesi sebebiyle Trump’ın sosyal medya sayfalarının incelenmesi 19 Temmuz 2016’da başlanarak 8 Kasım 2016 tarihine kadar geçen 112 günlük süreyi kapsamıştır. Clinton’nun paylaşımları ise 26 Temmuz 2016 tarihinden itibaren çalışmaya dâhil edilerek 8 Kasım 2016 tarihine kadar geçen 105 günlük süre dikkate alınmıştır.

1. YENİ MEDYA DÜZENİ

Yakın tarihte sadece televizyon ve gazete, medya kavramını çağrıştırmaktaydı. Günümüzde ise, teknolojinin hızlı ilerleyişi ve bununla paralel internetin doğup, geniş kitlelere yayılışı medyaya yeni bir anlam katarak “yeni medya” kavramının doğmasını sağlamıştır (Satıl, 2011: 43).

İletişim bilimci Richard Rodgers, yeni medyanın üç özelliği olduğunu belirtir. Bunlar (Geray’dan akt. Satıl, 2011: 44);

- **Etkileşim:** Etkileşimin varlığı iletişim süresince devam etmelidir. Alıcı ve verici olan her iki taraf da iletişim halinde olmalıdır.
- **Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir.
- **Eşzamansız Olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri, birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Bu sayede aynı anda olma gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır.

Törenli (2005: 88) yeni medyayı, bir tarafı GSM, GPRS ve WAP gibi iletişim araçlarını kapsayan, diğer bir tarafı ise bilgisayar sistemine sahip olan çift taraflı melez bir medya olarak görmektedir.

Geçmişte birbirinden ayrı olan; kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve sayısal ortamda veri işleme sistemleri zamanla bir bütün oluşturarak yeni medya düzenin doğmasını sağlamıştır. Yeni medya düzenin dışında kalan basın, radyo, sinema ve televizyon yayıncılığı ise geleneksel medya adıyla anılmaya başlamıştır (Gorman ve Mclean, 2005: 185).

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki önemli farklardan biri “eşik bekçileri” dir. Bu bekçiler, yayınlanacak içerikler üzerinde son söz sahibi olan yöneticilerdir (Kara, 2005: 97). Buna örnek olarak dergi editörlerinin önemli gördükleri içerikleri ön sayfalara, önemsiz gördüklerini ise arka sayfalara yerleştirmesi ve gereksiz gördüğü içerikleri yayınlamaması gösterilebilir. Yeni medyada üretilen içerik çoğunlukla kullanıcılardan gelir. Yani kullanıcılar yeni medyada hem kendi içeriklerini üreten, hem de diğer kullanıcıların içeriklerini tüketen bir konumdadır. (Pavlik’ten akt. Aktaş, 2007: 7-8).

1.1. Web 2.0 Kavramı

İletişim teknolojisinin ilerlemesiyle, yeni medya kavramının yanına birde Web 2.0 kavramı eklenmiş ve bu iki kavram birlikte, sosyal medyanın doğuşuna zemin hazırlamıştır (Akyol, 2015: 99).

Web 2.0 kavramının ilk evresi, Web 1.0 olarak adlandırılmış ve ziyaretçilerine sadece paylaşılanları okuma olanağı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi beraberinde daha dinamik bir web yapısının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan bu güncel yapı, ziyaretçisine hem paylaşımları okuma hem de paylaşımlara karşı kendi fikirlerini yazma olanağı sağlamaktadır (Derinözlü, 2015: 3).

Web 2.0 kavramıyla beraber kullanıcılar, artık olaylara sığağı sığağına müdahil olmakta ve olaylar karşısındaki düşüncelerini “yorum yap”, “mesaj at” kısımlarına tıklayarak diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu sayede olaylar hakkında birden çok bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Bu da kullanıcıların kendi aralarında fikir alışverişi yaparak daha etkileşimli bir iletişim sürecine dâhil olmalarını sağlamaktadır (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

Web 2.0 çağının bir ürünü olarak dünyaya sunulan sosyal medya; görsel ve işitsel paylaşımlar yapmak, deneyim ve fikirleri paylaşmak, algı yaratmak ve düşüncelere yön vermek için kullanılan bir online platform olarak tanımlanmaktadır (Yeniçikti, 2016: 94).

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Blossom (2009: 29) sosyal medyayı bir kullanıcının, diğer kullanıcıları rahatlıkla etkileyebildiği iletişim teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Mayfield (2008: 5) ise sosyal medyanın genel özelliklerini beş başlık altında toplamıştır. Bunlar:

- **Açıklık:** Sosyal medyada içeriklere ulaşmak, bu içerikler hakkında yorum yapmak açıktır. Az sayıda engelleyici vardır.
- **Bağlılık:** Sosyal medya, internetin tüm kaynaklara ve bağlantılara ulaşarak güçlenmektedir.
- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcılarının geri bildirimler yapmasına ve içeriğe katkıda bulunmalarına izin vermektedir.
- **Sohbet:** Sosyal medya, tek yönlü iletişimi kırarak karşılıklı sohbet fırsatı yaratmaktadır.

- **Topluluk:**Bireyler kendi ilgi alanlarına uygun sosyal medya topluluklarına üye olabilmekte ve bu topluluklarda etkileşimde bulunabilmektedir.

Kısacası sosyal medyanın ayırt edici özellikleri; zamandan ve mekândan bağımsız olması, kullanıcı odaklı olması, sınırları kaldırıp herkesin kendi fikrini paylaşabilmesi, maliyetsiz bilgi paylaşımına olanak sağlaması ve kullanıcılar tarafından hem üretilip hem de tüketilmesidir (Özutku vd. 2014: 83).

Tabi sosyal medyanın olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönleri de mevcuttur. Kuralsızlığın ve kontrolsüzlüğün bir sonucu olarak, birçok zararlı bilgi de sosyal medyadan kullanıcılara servis edilir. Yanlış bilgi olarak adlandırılan bu paylaşımlarla, kullanıcılar etki altına alınmaya çalışılır. Ayrıca sosyal medya bağımlılarının ortaya çıkması ve zamanlarının çoğunu sosyal medya karşısında harcamaları gibi olumsuz etkiler de bulunmaktadır. Yine de sosyal medyaya, olumsuz etkileri yüzünden yasaklayıcı bir tavırla yaklaşmak kabul edilen bir davranış değildir. Çünkü kirli bilgilerin önüne geçmek adına insanların haberleşme ve yararlı bilgi alma özgürlüklerinin kısıtlanması doğru kabul edilmemektedir (Özutku vd. 2014: 82).

1.3. Dünyadaki Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Altındaki tabloda, internetin ve onun beraberinde getirdiği sosyal medyanın tüm dünyada ne kadar kullanıcısı olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Dünyadaki İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri

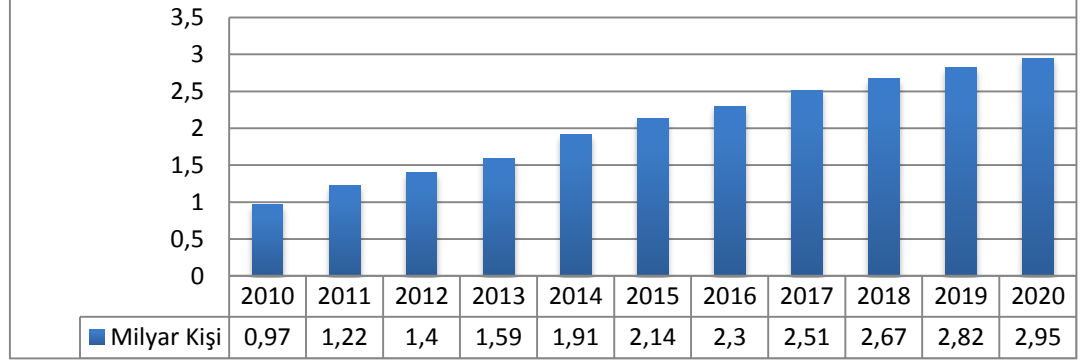


Kaynak: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim Tarihi: 14.12.2016)

Digital Pazarlama Ajansı “We Are Social”ın 2016 yılı dijital raporuna göre; dünyada yaşayan 7.395 milyar insanın, 3.419 milyarı internet kullanıcısıdır. Bu internet kullanıcılarının

2.307 milyarı, aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının 1.964 milyarı ise, mobil cihazlarından sosyal medyaya bağlanmaktadır.

Tablo 3: 2010-2020 Tarihleri Arasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

(Erişim Tarihi: 14.12.2016)

Sosyal medya istatistik sitesi olan “Statista”nın yapmış olduğu araştırmada, 2010 yılı ile 2016 yılları arasında sürekli yeni takipçiler kazanan sosyal medyanın büyümesinin hızlı bir şekilde devam edeceği ve 2020 yılında üç milyara yakın sosyal medya kullanıcısının var olacağı öngörülmüştür.

Sonuç olarak hızla büyüyen ve yeni takipçiler kazanan sosyal medya, kullanıcılarını teknolojik ve sosyal ağlar ile birbirine bağlayıp etkileşime geçiren hizmetlerin tamamını ifade etmektedir (Boyd, 2008: 92).

1.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar; bir profil oluşturabildiğimiz, dünyanın farklı noktalarından insanlarla etkileşime geçebildiğimiz ve kişisel bilgilerimizi kullanıcılarla paylaşabildiğimiz internet tabanlı hizmetlerdir (Yıldırım, 2012: 244).

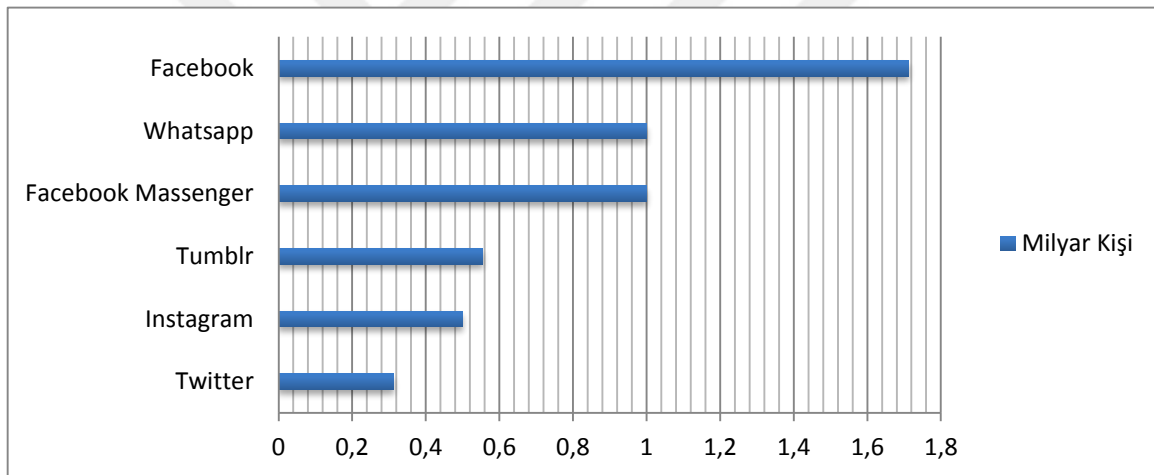
Sosyal ağlar üzerinden birbirine fotoğraf, video, yazı gönderen kullanıcılar dijital bir ortam vasıtasıyla daha fazla sosyalleşme fırsatı bulurlar. Yani kullanıcılar paylaştıkça sosyalleşir, sosyalleştikçe paylaşım yapmaya devam eder (Özutku vd. 2014, 114-115).

Sosyal ağlarda paylaşılan bilgilerin içeriğini üç temel başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar (Nosko vd. 2010: 410):

- **Standart Bilgiler:** Profil hesabında bulunan doğum yılı, cinsiyet, profil fotoğrafları gibi temel bilgilerdir.
- **Hassas Bilgiler:** Hangi mesleğin yapıldığı, özel mesajlar, herkese açık olmayan fotoğraflar gibi kişiye özel bilgilerdir.
- **Tanımlayıcı Bilgiler:** İnancının ne olduğu, hangi politik görüşü savunduğu, hangi filmleri izlemeyi sevdiği, hangi müzikleri dinlediği gibi kişiyi tanıtan bilgilerdir.

En genel tanımıyla sosyal ağlar, sohbet odalarında, arkadaşlık sitelerinde ve forumlarda aynı ya da benzer ilgi alanları etrafında toplanmış kullanıcıların iletişim kurabildikleri, içerik üretebildikleri ve bilgilerini takas edebildikleri sanal topluluklar ağıdır (Yıldırım, 2012: 245).

Tablo 4: Sosyal Ağ Sitelerinin Dünya Çapındaki Takipçi Sayısı



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
(Erişim Tarihi: 14.12.2016)

En popüler sosyal ağların başında ise 1.7 milyarı aşan takipçisi sayısı ile Facebook gelmektedir.

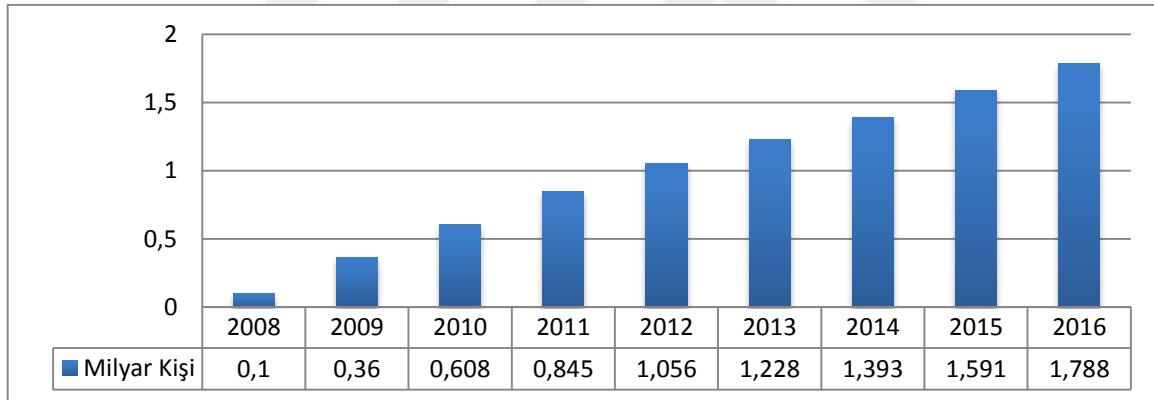
1.4.1. Facebook

Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg, sanal bir okul yıllığı olarak Facebook'u tasarladı. İlk yıllarında Harvard Üniversitesi sınırlarında var olan Facebook, insanların eski dostlarını bulma ve geçmişi yad etme gereksinimlerine hitap ederek kısa sürede birçok kullanıcıya sahip olmuş ve sınırlarının dışına çıkarak dünyanın tamamına yayılmayı başarmıştır (Özutku vd. 2014: 85).

Böylece yaratılış amacının ötesine geçmeyi başaran Facebook, yerinde saymamak adına kendini yenileyerek gelişmeye devam etmiştir. Başlarda sadece arkadaş ekleme platformu olarak ortaya çıkmış daha sonra ise resim ve video paylaşma, oyun oynama ve görüntülü konuşma imkânlarını sağlayarak her yaştan, her cinsiyetten ve her kesimden insanın benimsediği bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür (Özutku vd. 2014: 86).

Kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmeyen, statü farkı gözetmeyen ve sadece bir e-posta adresiyle üye olunabilen Facebook, site içerisinde profil oluşturulmasına imkan sunmakta ve bu profillerde fotoğraf, video, müzik gibi kişisel ilgi alanlarıyla alakalı paylaşım yapılmasına fırsat tanımaktadır. Kullanıcılarından ücret almayan Facebook'un temel gelirini ise, ara yüzüne aldığı reklamlar oluşturmaktadır. Bu özellikleri sayesinde sosyal ağlar arasında en fazla kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, bugün dünyanın en değerli şirketlerinden birisi haline gelmiştir (Toprak vd., 2009: 38).

Tablo 5: Facebook'un 2008-2016 Yılları Arası Dünya Çapındaki Aylık Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
(Erişim Tarihi: 14.12.2016)

Tablo 5’de görüldüğü üzere, Facebook’un 2008 yılı itibariyle aylık kullanıcı sayısı 100 milyon kişiye, sekiz yılda bu sayı 1,788 Milyar kişiye yükselmiştir. Ayrıca Facebook’un her yıl, aylık kullanıcı sayısında düzenli bir artış görülmektedir.

1.4.2. Twitter

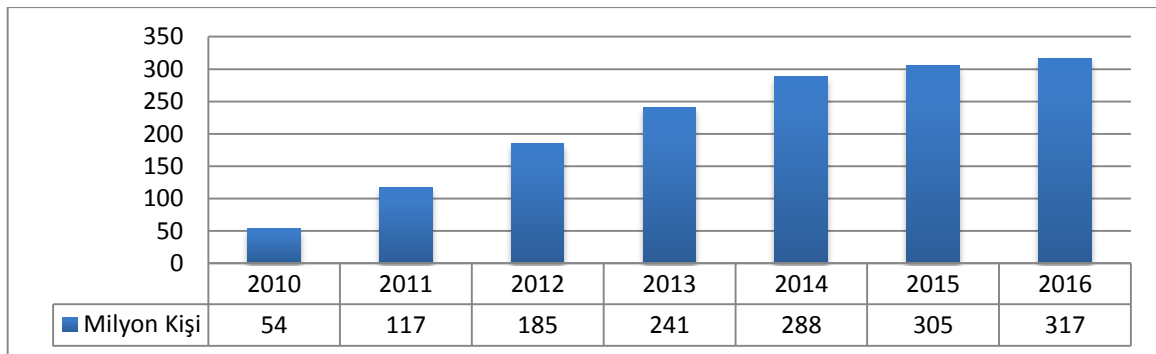
2006 yılında San Francisco Podcast şirketi tarafından, içinde sesli harfler barındırmayan “Twtr” ismiyle kurulan bir sosyal ağıdır ve daha sonraları akılda kalıcı olabilmek için Twitter adını alır (O’Reilly ve Milstein, 2009: 5).

Twitter'ın kuruluş amacı, kullanıcılarının anlık duygu, düşünce ve deneyimlerini en fazla 140 harf kullanarak kısa ve öz bir biçimde paylaşma imkânı sağlamaktır. Bu da Twitter'ı diğer sosyal medya mecralarından farklı kılan en önemli özelliğidir. Çünkü uzun yazılarla okuyucuyu yormamak ve ilgilerini kaybetmemek adına, 140 harf kısıtlaması getirerek kullanıcıların daha az kelimeyle kendilerini ifade etmelerine imkan sağlamaktadır. Böylece Twitter, sosyal medyadaki okuma ve yazma eylemlerinin daha pratik bir yapıya dönüştürülmesinde öncü sayılmaktadır (Cemiloğlu, Altunay, 2010: 36).

Twitter'dan önceki sosyal medya siteleri, Facebook'u taklit etmeye kalkışmış ve bu da beraberinde başarısızlığı getirmiştir. Twitter ise sosyal ağlara, Facebook'un yetersiz olduğu ya da hiç girilmediği alanlardan giriş yapmıştır. Bu farklılıklar sayesinde kısa sürede kullanıcı sayısını artırmaya başlayan Twitter, bilgisayar kullanıcılarına nazaran, mobil kullanıcılarından daha çok rağbet görmektedir (Özutku vd., 2014: 86). Mobil kullanıcıların Twitter'a yönelmesini sağlayan neden, Facebook'un ilk zamanlarda mobil internet için fazlasıyla karmaşık bir yapıya sahip olması ve Twitter'ın anlık kısa paylaşım yapabilme özelliğinin, mobil telefonlarda bulunan SMS uygulamasıyla benzer bir yapıya sahip olmasıdır (O'Reilly ve Milstein, 2009: 33).

Özellikle mobil internet kullanıcıları tarafından yeni bir akım olarak kullanılan ve bu sayede gelişip büyük bir sosyal ağ olma yolunda ilerleyen Twitter, son yıllarda Facebook'un da mobil internette etkinliğini arttırması ve Instagram gibi yeni sosyal medya mecralarının türemesiyle arka plana gerilemiştir. Yine de görselden çok metinsel paylaşımların yapıldığı Twitter, günün en çok konuşulan konularını *Trend Topic (TT)* yapmasıyla ve konular üzerine etiketler açarak paylaşımları bir çatı altında toplama özelliği olan *Hashtag (#)* ile aktif olarak kullanılmaya devam etmektedir (Özutku vd. 2014: 128-129).

Tablo 6: Twitter'ın 2010-2016 Yılları Arası Dünya Çapındaki Aylık Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
(Erişim Tarihi: 14.12.2016)

Tablo 6’da görüldüğü üzere Twitter, 2010 yılında 54 milyon aylık kullanıcı sayısına sahipken, 2016 yılında bu sayı 317 milyona yükselmiştir. Ayrıca her geçen yıl, aylık kullanıcı sayısını arttırmayı başarmıştır.

1.5. ABD’nin Sosyal Medya İstatistikleri

Altta tablo, internetin ve onun beraberinde getirdiği sosyal medyanın tüm ABD’de ne kadar kullanıcısı olduğu saptanmıştır

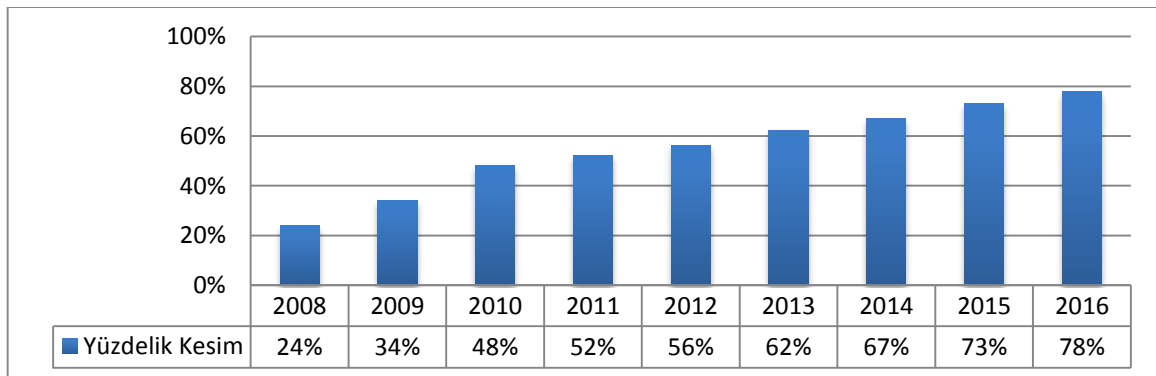
Tablo 7: ABD’deki İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim Tarihi: 14.12.2016)

“We Are Social”ın hazırladığı 2016 dijital raporuna göre; ABD’de yaşayan 322.9 Milyon insanın 282.1 Milyonu internet kullanmakta, bu kullanıcıların 192 Milyonu sosyal medyada aktif olarak yer almakta ve sosyal medyaya, 169 Milyon kişi mobil cihazlardan bağlanmaktadır.

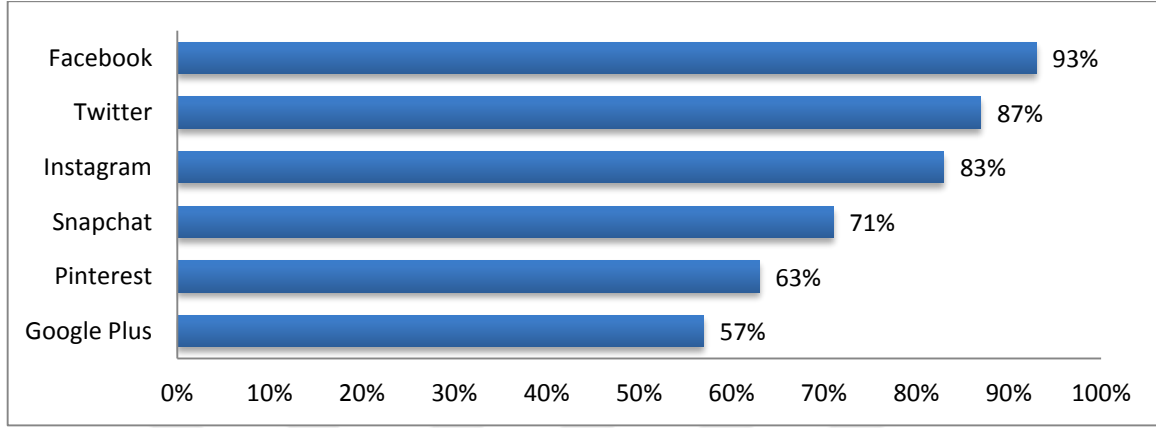
Tablo 8: ABD’de 2008-2016 Yılları Arası Sosyal Medyada Profili Olan Kullanıcı Yüzdesi



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/273476/percentage-of-us-population-with-a-social-network-profile/> (Erişim Tarihi: 14.12.2016)

ABD’de 2008’den beri en az bir sosyal medya profiline sahip kullanıcı sayısı sürekli bir artış göstermektedir. Tabloda da görüldüğü üzere 2008 ile 2016 yılları arası profil sahibi kullanıcı yüzdesinde %54’lük bir büyüme yaşanmıştır.

Tablo 9: ABD’de En Çok Bilinen Sosyal Ağlar



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/410793/us-social-media-awareness/>

(Erişim Tarihi: 14.12.2016)

Tabloda görüldüğü üzere ABD vatandaşlarının bildiği sosyal ağ sitelerinin ilk ikisi Facebook ve Twitter. ABD’de her 100 kişiden 93’ü Facebook’u, 87’si Twitter’i bilmektedir

Önce Facebook’un daha sonra ise, Twitter’ın popülerliğinin artması, sosyal ağların kendini güncelleyerek kullanıcının ilgisini üzerinde tutma düşüncesini desteklemektedir. Özellikle de son zamanlarda birçok yeni sosyal ağ sitesinin ortaya çıkması hem çeşitliliği arttırmakta, hem de bir siteden hoşlanmayanların alternatif sitelere yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu da beraberinde hemen hemen her insanın sosyal medyada var olmasına ve sosyalleşmesine imkan yaratmaktadır (Çıldan vd., 2012: 1).

1.6. Yeni Medya ve Geleneksel Medya’nın Karşılaştırılması

Geleneksel medyada yer alan televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının tamamıyla tek yönlü bir etkileşimde olduğunu söylemek mümkün değildir. Televizyon kanallarının reyting oranları, gazetelerin satış raporları, editörlere yazılan mektuplar gibi durumlar geleneksel medyanın da etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Yinede geleneksel medya takipçileri sadece iletileni alan ve iletilene müdahale edemeyen konumu sebebiyle hala pasiftir. Bu nedenle de yeni medyaya oranla geleneksel medyanın etkileşimi bir hayli sınırlıdır (Aktaş, 2007: 6).

Aktaş (2007: 11), geleneksel medya ve yeni medyayı karşılaştıran bir tablo hazırlamıştır.

Tablo 1: Geleneksel Medya ile Yeni Medya'nın Karşılaştırılması

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Sayısı az	Sayısı çok
Kontrol	Yöneticilerde	Kullanıcılarda
İletim	Tek yönlü	Çift yönlü
İçerik	Sınırlı	Çeşitli
Zaman	Eş zamanlı	Eş zamansız
Yapısı	Bir noktadan çok noktaya yayılan	Birçok noktadan daha çok noktaya yayılan

Tablo 1’de yeni medyanın; kullanıcıların kontrolünde olma, daha çok kanala ve içeriğe sahip olma, çift yönlü etkileşim sağlama, zamandan bağımsız olma ve birçok noktadan daha da çok noktaya yayılma özellikleriyle geleneksel medyadan ayrıldığı görülmektedir.

En genel anlamıyla yeni medya, bilgisayar ve mobil teknolojilerinin gelişmesiyle kullanıcılarını zaman ve mekândan bağımsızlaştıran ve interaktif bir şekilde etkileşime sokan sanal ortamlardır. Yeni medyanın belli başlı araçları ise, sosyal medya ve sosyal ağlardır (Bulunmaz, 2014: 25-26).

Güzel (2006: 1-2) sosyal medyanın sosyalleşmeye imkan sağlama gücü sayesinde yüzyıla büyük bir etki bıraktığını ve en az sanayi ve tarım devrimleri kadar önemli bir devrim gerçekleştirdiğini iddia etmektedir. Ayrıca sınırları aşma konusunda başarılı olan sosyal medyanın, günümüzde sadece insanları birbirine bağlayan bir iletişim ağı olmadığına ve artık kültüre, ekonomiye ve siyasete yön veren bir güce dönüştüğüne de dikkat çekmektedir.

2. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim olgusu, aynı toplum içinde yaşayan ama farklı ırk, cinsiyet ve yaş gruplarına dahil olan insanların ve onları temsil eden iktidarın aynı çatı altında uzlaşması olarak ifade edilen “siyaset” kavramı ile, ortak bir dil yaratarak birbirini anlama ve bir bağ

kurma sürecini tanımlayan “iletişim” kavramının bir araya gelmesinden oluşmuştur (Oktay, 2002: 7).

Aziz (2003: 3) siyaset ve iletişim kavramlarının birbirinden ayrı ve geniş birer anlamının olduğunu ve içerlerinde fazlaca disiplini barındırdığını belirtmektedir. Bu sebepten dolayı da siyasal iletişimin tek bir tanım altında toplanmasının kolay olmadığının altını çizmektedir. Yinede yapılacak en isabetli tanımın, iktidarın hedeflediği ideolojik çalışmaları, toplumun her kesimine ulaştırmak, benimsemelerine zemin hazırlamak ve lazım olduğunda toplumun harekete geçmesini sağlamak için siyasetçiler tarafından oluşturulan iletişim olduğunu ifade etmektedir.

Kentel (1991: 40) siyasal iletişimi, halkın temsil edilmesi için oluşturulan sistem ile toplumsal hayatı destekleyen sistem arasındaki bağımsız bir alan olarak kabul edilen kamuoyunun, siyaset ile bir ilişki kurma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu ilişki sürecinin de baş aktörlerinin siyasi partiler ve liderler olduğunu belirtmektedir.

İletişim bilimlerinin bir dalı olarak kabul gören siyasal iletişim, sadece mevcut iktidarın halkı ile olan ilişkisini ve onlar üzerindeki ideoloji inşasını ele almamaktadır. Ayrıca halk üzerinde egemenlik kurmak isteyen ve halkı ikna etmek adına siyasal iletişimi bir araç olarak kullanan siyasetçileri de kapsamaktadır (Kılıçaslan, 2008: 8).

Kısacası siyasal iletişimin ana merkezini, önce yöneten konumuna gelmek için, sonra yönetilen sınıf üzerindeki etkisini pekiştirmek için ve en sonunda da yöneten konumunu kaybetmemek için iletişim araçlarını kendi lehine kullanan siyasi aktörler oluşturur (Yıldız, 2002: 1).

Liberal demokrasinin kazandırdığı bir olgu olan siyasal iletişim, özellikle 2. Dünya Savaşından sonra ABD’de doğup gelişmiştir. Savaş sonrası dünya siyasetine dair yapılan siyasal iletişim araştırmaları da ABD’de gerçekleşmiştir (zkan, 2007: 38). 1960’lı yıllar ile beraber siyasal iletişim önce Avrupa’ya daha sonra da diğer kıtalara yayılan bir çalışma alanına dönüşmüştür (Yıldırım, 2012: 202).

Siyasal iletişim çalışmalarının temelini gazete, radyo ve televizyonu içeren geleneksel medya aygıtları oluşturmaktadır. İlk alışmalar, yazı odaklı ve propaganda yapmaya daha uygun olan gazeteler üzerinden başlayıp, daha sonra dünya çapına hızla yayılan işitsel özellikli radyo ile hem işitsel hem görsel olan televizyon üzerinden devam etmiştir. Ancak 21.

yüzyılın başlarına gelindiğinde, iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler beraberinde yeni bir medya türünün doğmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya, siyasal iletişim alanını genişletmek ile kalmayıp, hakim alan olan geleneksel medyanın tahtını da kısa sürede sallamaya başlamıştır (Genel, 2012: 24).

2.1. Siyasal İletişim 2.0

Sosyal medyanın gelişiyle beraber siyasal iletişimde yeni bir dönem başlamıştır. Geleneksel medya üzerinden yapılan çalışmaların ağırlıklı olduğu dönem geçmiş olarak sosyal medya çalışmalarının çoğunlukta olduğu bu dönem ise modern dönem olarak adlandırılmaktadır. Bu ayrımı siyasal iletişim çalışmalarında görmek mümkündür. Norris (2004: 12)'in Türkçeye "*Erdemli Bir Döngü*" olarak çevrilen "*A Virtuous Circle*" adlı çalışmasında geçmiş ve modern dönem çalışmalarının, yöntem ve çağ bakımından birbirinin tam tersi olduğunu ve modern dönem ile post modern dönem ayrımına gidilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bir başka çalışmada Gibson ve Rommelle, geleneksel medyanın aktif olduğu dönemi modern dönem olarak, sosyal medyanın aktif olduğu günümüzü ise profesyonel çağdaş dönem olarak nitelendirmişlerdir. Blumler ve Kavanagh bu ayrımı bir adım öteye taşımış ve siyasal iletişimi üç döneme ayırmışlardır. İlk dönemin başlangıcı olarak televizyonun icat edilmesi, ikinci dönemin başlangıç noktası olarak ise, geleneksel medya araçlarının dünyaya yayılmasıyla beraber siyasal mesajların iletilmesinde dahadeneyimli ve bilinçli olunmaya başlanması gösterilmiştir. Üçüncü ve son dönem ise, yeni medyanın da katkısıyla "profesyonelleşmiş siyasal iletişim dönemi" olarak ifade edilmiştir (Arsan ve Can, 2009: 87).

Günümüz profesyonel siyasal iletişiminde, sosyal medya tabanlı çalışmaların fazlaca kullanılması ve modern zamanın beraberinde getirdiği yenilikler "*siyasal iletişim 2.0*" kavramının doğmasını sağlamıştır. Bohnen ve Kallmorgen, Web 2.0 teknolojisinin sadece insanları birbirine bağlayan ve etkileşime geçiren bir yenilik olmadığını ayrıca siyasiler ve halk arasında da köprü kuran ve bağları güçlendiren bir olguya dönüştüğünün altını çizmiştir (Bostancı, 2014: 87).

Ortaya çıkan bu yeni siyasal iletişim ortamı, sadece salt bir iktidar mücadelesine sahne olmamaktadır. Aksine siyasi aktörler ve halk arasında bağ kurarak daha şeffaf ve daha diyaloga dayalı bir ilişkiye zemin hazırlamaktadır. Bu da beraberinde daha demokratik ve sürüye uymadan kendi kararlarını vermeye olanak sağlamaktadır (Kentel, 1991: 7).

Sosyal medyanın, siyasal iletişime getirdiği yenilikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bostancı, 2014: 88).

Tablo 10: Siyasal İletişim ile Siyasal İletişim 2.0 Arasındaki Farklılıklar

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel medya	Sosyal medya
İletişim Türü	Kitleler arası	Hem kitle hem de kişilerarası
İletişim Şekli	Monolog	Diyalog
Mesaj	Kitlesel	Hem kitlessel hem de bireysel
Geri Bildirim	Az	Fazla
İletişim Maliyeti	Fazla	Az

İletişim Aracı: Siyasal iletişimde gazete, radyo ve televizyon ön plandayken, siyasal iletişim 2.0’da sosyal medya yani Facebook, Twitter vb. platformlar önemlidir.

İletişim Türü: Siyasal iletişimde kitleler arası iletişim hakim iken, siyasal iletişim 2.0’da kitleler arası iletişim kadar kişilerarası iletişimde ön plandadır.

İletişim Şekli: Siyasal iletişimde tek taraflı bir iletişim görülmekteyken, siyasal iletişim 2.0’da iki taraflı bir iletişim şekli bulunmaktadır.

Mesaj: Siyasal İletişimde dağıtılan mesajlar sadece kitlessel iken, siyasal iletişim 2.0’da hem kitlelere hem gruplara hem de bireylere dağıtılmaktadır.

Geri Bildirim: Siyasal iletişimde kullanılan geleneksel medya araçları geri bildirimde yetersiz kalırken, siyasal iletişim 2.0’ın kullandığı sosyal medya mecralarında geri bildirim yüksek bir orandadır.

İletişim Maliyetleri: Siyasal iletişimde kampanyaların ve tanıtımların maliyeti fazla iken, siyasal iletişim 2.0’ın kampanya ve tanıtımlardaki maliyeti düşük hatta kimi zamanda ücretsiz olmaktadır.

Siyasal iletişim 2.0 üzerine ilk çalışmalar ABD’de yapılmıştır. Seçim kampanyalarında yeniliklerin öncüsü olarak dikkat çeken ABD, siyasal iletişimin

 ehresininde işmesine imkan sağlamıştır. Siyasal içerik üretiminde yaşanan bu “Amerikanlaşma” durumunun, iletişim teknolojisindeki olağanüstü gelişimi ile beraber iyice artmakta olduğu ve seçmenin karar tercihlerini etkileme adına önemli bir konuma yükseldiği belirtilmektedir. Kısacası bu yeni dönem iletişimin, siyaset üzerindeki etkisinin artmasına ve gerektiğinde seçmenlerin karar merciine dönüşmesine olanak sağlamaktadır (Kalender, 2000: 93).

Baudrillard (2006: 22-24)’a göre siyaset, bu yeni dönem ile beraber ışıltılı gösteri dünyasının bir parçasına dönüşmüş ve gösteri kalıpları içerisinde hareket etmeye başlamıştır. Siyasetin artık insanları temsil etmediğini, ideolojilerden soyutlandığını, aynı söylemlerin ve eylemlerin çoğaltılıp tekrar tekrar insanların önüne konulduğunu ve toplumsal gerçeklik ile bağdaşmayan bir şeye dönüştüğünü  ne sürmüştür.

“Medyatikleşen siyaset” olarak tanımlanan bu yeni dönemin baş aktörleri olan siyasetçilerin ve seçmenlerin, tamamen medyadan kopuk bir siyaseti onaylamayacakları aşıkardır. Seçim kampanyalarının artık medya merkezli yürütülmesi, dikkatlerin ve çalışmaların bu ortama kaymasını sağlamaktadır. Böylece günümüzde medyada yaratılan imajlar ve yayılan mesajlar, bir seçimin kazanılmasında etkin rol oynamaktadır (Güven, 2017: 181).

2.2. Seçim Kampanyalarında İmaj Stratejileri

Seçim kampanyaları, yöneten sınıfına dâhil olmak isteyen siyasetçilerin, seçimleri kazanmak adına yasalar çevresinde yürüttükleri yöntemlerin genel adıdır (Aktaş, 2004: 49).

Bu yöntemlerden biri olan imaj, kültürlerden sosyal ilişkilere, önyargılardan popüler olana varan birçok kaynaktan beslenerek oluşmaktadır (Tolungüç, 2000: 3).Siyasal anlamda imaj kavramı ise siyasi aktörlerin kendi duygu, düşünce ve deneyimlerinden bir imaj yaratarak seçmene sunma ve onların net bir şekilde algılamasını sağlama aktivitelerinin tamamıdır (Garramone, 1983:61).

Politikanın giderek daha lider odaklı ilerlemesi beraberinde seçim kampanyalarında liderin ön plana çıkarılması ve siyasi imajın daha önem kazanmasını sağlamıştır. Öyle ki medya, ürün imajlarını kitlelere yönelik üretmesi gibi siyasi lider imajlarını da kitlesel uygunlukta üretilip pazarlamaya başlamıştır (Balcı, 2003: 144).

Siyasal imaj yaratımı seçmen odaklıdır ve bu yaratımın temel amacı, siyasilerin seçmenlerin gözünde olumlu bir imaj inşa ederek onların oylarını kendi lehlerine çevirmektir. Bu doğrultuda siyasiler, kişisel özelliklerini genel seçmen kitlesinin takdirini toplayacak şekilde yeniden düzenlenmektedir (Kılıç, 2013: 49).

Bennett (2000: 163-164)'e göre doğru bir siyasi imaj yaratımı üç önemi öğeden geçmektedir. Bunlar;

- Seçmenlere işlenmek istenen mesajın yalın dilli ve kolay akılda kalıcı olması gerekmektedir.
- Rakip adayların önüne geçmek adına daha dikkat çekici mesajların yayılması gerekmektedir.
- Kampanya süresince yayılan mesajların, seçmene doğru bir şekilde ulaşması gerekmektedir.

Siyasal imaj yaratımında dış görünüş önemli bir yer arz etmektedir. Çünkü siyasiler ne kadar da başarılı bir imaj yaratıp seçmenin takdirini toptasalar bile dış görünüşlerinin somut olarak ortaya koyduğu kendi kişisel özellikleri, seçmen tarafından gözlemlenebilmektedir. Bu gözlemler sonucunda da adaya olan güven duygusunda değişimler oluşabilmektedir (Wolton akt., Balcı, 2003: 145).

Tabi imaj sadece dış görünüşten ibaret değildir. Siyasiler için fiziksel ve kişisel özellikler dışında bilgi ve birikim, iletişim kurma becerisi, ahlak seviyesi, yönetim kabiliyeti, geçmiş başarılar, iş bitirme yeteneği gibi birçok unsur imaj yönetimindeki önemli dinamiklerdir (Kılıç, 2013: 49).

Yıldız (2002: 29) ise, seçim kampanyalarında, siyasal deneyime ve devlet yönetimine yeterliliği olan, içten ve dürüst olan, gerektiğinde saldırgan olan, kararlı ve güvenilir olan, vatansever olan ve karizmatik lider özelliklerine sahip olan siyasilerin, olumlu imaj bir yaratmada yeterli düzeye ulaşabildiklerini belirtmektedir.

Siyasilerin bakış açısına göre siyaset, önce imaj yaratma sonra ise bu imajı seçmene inandırma üzerinden sürmektedir. Siyasiler imajı, seçmen kararlarını kendi lehlerine çevirmek için kullandıkları gibi rakiplerinin aleyhinde de kullanmaktadır. Birçok siyasi, rakip siyasilerin imajını olumsuzlayarak ve eleştirerek siyasi yarışta öne geçmeyi hedeflemektedir (Bektaş, 2002: 242).

Yarış atmosferinde geçen seçim kampanyalarında siyasiler, seçmene daha çok mesaj ileterek en olumlu imajı yaratan taraf olmak için medyanın gücüne ve hızına ihtiyaç duymaktadırlar (Balcı, 2003: 155).

ABD’de yapılan siyasal iletişim araştırmalarında, medya aracılığıyla oluşturulan ve yayılan siyasal imajların daha akılda kalıcı olduğu saptanmıştır. Siyasilerin söylemlerinden, kişisel özelliklerinden ve politik konulardan daha çok dikkat çeken ve seçmenin aklında yer edinen siyasal imajlar, sadece toplumun alt kesimini değil eğitimli kesimi de etkisi altına almıştır. Ayrıca çalışmalarda, siyasal imaj yaratımının seçmenlere mesaj yayma ve o mesajı benimsetme sürecinde, hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın etkin bir rol oynadığı belirtilmiştir (Özkan, 2007: 21).

2.3. Seçim Kampanyalarında Mesaj Stratejileri

Seçim kampanyalarında rakibinin önüne geçmek isteyen siyasilerin kullandığı bir başka yöntem olan siyasal mesajların, seçmenlerin duygu ve düşüncelerini değiştirebilmesi, yeni seçmenleri ortak bir çatı altında toplayabilmesi, adayın güçlü yanlarını vurgulayabilmesi ve rakibinin zayıf yönlerini ortaya çıkarabilmesi gibi özellikleri bulunmaktadır (Faucheux’dan akt., Güllüpunar, 2013: 1938).

Tablo 11: Siyasal Mesaj Stratejilerinde Uygulanan Yöntemler

Stratejiler	Kampanya Başı	Kampanya Ortası	Kampanya Sonu
Rakibini Görmezden Gelme	Pozitif	Pozitif	Pozitif
Klasik Mesaj	Pozitif	Negatif	Pozitif
Saldırgan Mesaj	Pozitif	Negatif	Pozitif
Önce Saldırı Mesajı	Negatif	Pozitif/Negatif	Pozitif
Acımasız Saldırı Mesajı	Negatif	Negatif	Negatif/Pozitif

Siyasal mesaj stratejilerinde uygulanan 5 farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar (Güllüpunar, 2013: 1941);

Rakibini görmezden gelme:Kampanyanın başından sonuna kadar rakibin her türlü saldırısı görmezden gelinerek sürekli pozitif çizgide kalınır.

Klasik mesaj:Kampanyanın başında pozitif mesajlar yayınlanır. Sebepsiz yere rakibe saldırı yapılmamakta ve sadece rakip saldırıya geçerse kampanya ortası negatif mesajlara geçilmektedir. Kampanya sonu ise yine pozitif bitirilir.

Saldırgan mesaj:Klasik mesajdan tek farkı, rakibin saldırısını beklemeden ilk saldırı bulunmaktır. Pozitif başlayan mesajlar ortalara doğru rakipten önce davranıp negatif mesajlara dönüşür kampanya sonunda ise tekrardan pozitif dönmektedir.

Önce saldırı mesajı:Kampanya sürecine direkt negatif mesajlarla başlanır. Kampanya ortalarına doğru hem pozitif hem de negatif mesajlar birlikte yayınlanır. Kampanya sonunda ise pozitive dönüşür.

Acımasız saldırı mesajı: Negatif mesajlarla başlanır. Kampanya ortasında tutum değişmez ve saldırganlık devam eder. Kampanya sonunda ise negatif mesajların yanına pozitif mesajlarda eklenmektedir.

Siyasal mesaj stratejilerinin uygulama sürecinde, mesajlar iki yönlü olabilmektedir. Yani mesaj hem pozitif duyguları hem de negatif duyguları eş zamanlı barındırabilmektedir. Eğer adayı öven ve icraatlarından bahseden bir mesaj ise bu tek yönlüdür. Aynı zamanda sadece rakibi eleştiren mesajda tek yönlüdür. Ancak içerisinde hem adayı ön plana çıkartan, bunu yaparken de rakibi eleştiren mesajlar iki yönlü mesaj olmaktadır ve doğru kullanıldığında iki katı kazanç sağlamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 40).

İki yönlü siyasi mesaj kullanımının, tek yönlü mesaj kullanımından daha etkili olduğu belirtilmektedir. Yine de kimi durumlarda tek yönlü mesaj kullanmak yeterli olmaktadır. Özellikle kendi seçmenine seslenen adayların saldırgan bir tavırda olmayıp pozitif mesaj yayması önemlidir. Ancak aday eğer kendisine ön yargıyla yaklaşan ve henüz kimi seçeceği konusunda kararsız kalıp tüm adayları dinlemek isteyen seçmenlere karşı hem pozitif hem de negatif içerikli mesajları sunmak daha avantajlıdır (İnceoğlu, 2000: 145-146).

Siyasal mesajlar, pozitif ve negatif görüş etrafında şekillenmektedir. Yapılan çalışmaların sonucunda, negatif mesajların, pozitif mesajlara oranla daha yüksek ikna kabiliyetine sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmalarda, negatif ruh halini yansıtan mesajların, daha çok bireyi duygu ve düşüncelerinde değişiklik yapmaya yönlendirdiği görülmüştür. Bu çıkarımların etkisiyle, seçim kampanyalarında, negatif içerikli saldırgan

mesajlar, pozitif içerikli ılımlı mesajlara oranla daha yaygın kullanılmaktadır (Forgas, 2007: 513).

Devran (2004: 125)'a göre, bir siyasi aktörün adaylık sürecinde, kendi kişisel başarıları önemli bir kazançtır. Ancak bundan daha büyük kazanç ise, rakibinin eksik yönlerinin çok olması ve bu kozu kendi lehine kullanan adayın, rakibi üzerinde uyguladığı saldırgan stratejidir. Hem kendini ön plana çıkaran hem de rakibinin itibarını azaltan bu strateji türü günümüz siyasetinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Negatif mesaj stratejisinin sıkça kullandığı bir başka yönü ise korkudur. Siyasiler, seçmene kendilerini seçmedikleri takdirde ülkenin zor duruma düşeceğini, yaşam koşullarının zorlaşacağını ve kurtuluşun kendileri olduğunu anlatan mesaj stratejileri kullanırlar. Kısacası korku yoluyla seçmeni kendi taraflarına çekmeye çalışırlar. Bu strateji rakip adaylar üzerine de uygulanmakta ve rakip adayların başa geldiği zaman neler olabileceği negatif bir dille anlatılmaktadır (Balcı: 2007: 81).

Siyasiler strateji mücadelelerinde, daha çok seçmene ulaşmak ve sınırsızca mesaj yaymak amacıyla medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Siyaset ve medya arasındaki bu ilişki gazete, radyo ve televizyon üzerinden ilerlemeye devam ederken, yeni medya çağıyla beraber sosyal medyada bu ilişkiye dahil olmuştur. İster genel, ister yerel seçimlere katılan hemen hemen her siyasi aktör, sosyal medyada boy göstermeye ve imaj ile mesaj stratejilerini bu platforma taşımaya başlamışlardır (Köseoglu ve Al, 2013: 103).

2.4. Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı

Yapılan araştırmalar ışığında seçim kampanyalarının; daha çok arada kalmış, kime oy vereceği konusunda kararsız ve bu yüzden de etkilenmeye açık olan seçmenler üzerinde başarılı olduğu görülmüştür. “Yüzen oylar” olarak nitelendirilen bu ortada duran seçmenleri ikna etme yetisi daha güçlü olan siyasetçi, rakiplerinin önüne geçerek oyları da kendi lehine kazanabilmektedir. “Kemikleşmiş oylar” olarak nitelendirilen kişiden çok siyasi partiye oy veren seçmenlerin fikrini değiştirmek ise daha zor gerçekleşmektedir (Aziz, 2003: 68-69).

Yüzen oylara sahip olmak isteyen siyasi liderler, kendilerini tanıtarak isimlerini hafızalara kazımak ve kampanyalarını anlatarak diğer siyasilerden farklı olduklarını göstermek için medyayı kullanmaktadır. Seçim kampanyalarında medya kullanımı, geçmişte

radio, televizyon ve gazeteler iken, günümüzde sosyal medyayı da kapsamaktadır (Aktaş, 2004: 50).

Sosyal medyada, siyasetçilerin seçmen üzerindeki etkisi geleneksel medyaya oranla farklılık gösterir. Çünkü geleneksel medyada bir televizyon ya da gazete sahibi olan politikacı sahip olduğu medya kolunun tamamına hâkim olabilirken, sosyal medyada ise, Facebook'a ya da diğer sosyal ağlara sahip olma durumu mevcut değildir. Politikacılar en fazla, sosyal ağlarda bir profil açabilmekte ve aynı seçmenler gibi bu sosyal ağların üyesi olabilmektedir. Bu da etki güçlerinin sınırlı olmasına neden olmaktadır (Bayraktutan vd., 2014: 61).

Siyasi partilerin ve liderlerin birbiriyle olan yarışı, açmış oldukları sosyal medya profillerinde de devam etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları ise, siyasi profillerinin benzerliklerinden çok farklılıklarına önem verir. Bu sebeple siyasiler sosyal medya mesajlarında, bir fark ortaya koyarak alternatif arasından sıyrılmayı amaçlarlar (Devran, 2004: 16).

Siyasal iletişim uzmanı Dick Morris, yakın tarihte sosyal medyanın seçim kampanyalarına daha güçlü bir şekilde etki edeceğini üç madde ile savunmaktadır (Devran, 2011: 11);

- Seçimlerin internet üzerinden yapılması, seçmenin işini daha da kolaylaştıracak ve seçimlere katılım oranını yükseltecektir.
- Politika, geleneksel medyanın baskı mekanizmalarından tamamen sıyrılacak, yeni medyayla beraber daha etkileşimli ve işlevsel bir demokrasiye ortam hazırlayacaktır.
- Geride bıraktığımız yıllarda, seçim kampanyaları için kitle iletişim araçlarına harcanan yüksek meblağ giderek yerini daha düşük bütçelerle tüm dünyaya hitap etme fırsatı yaratan yeni medyaya bırakacaktır. Böylece gereksiz harcamalarının önüne geçilecek ve adayların seçmeniyle kolay ve ekonomik bir yolla bir araya gelmesi sağlanacaktır.

Sosyal medya, hızlı tüketilebilmesi, ucuz olması ve işlevsel bir demokrasiye teşvik etme yetisi sebebi ile siyasi partiler tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Siyasi partiler, bu sayede gündem oluşturarak herkes tarafından bilinen ve üzerine konuşulan bir etki yaratabilmektedir (Toprak vd., 2009: 14).

Sosyal medya kullanıcıları tüm bu etkiye rağmen, siyasi içerikli paylaşım yapmaktan bazı sebeplerden dolayı uzak durmaktadır. Siyasi görüşünü belli etme, farklı görüşteki

insanlarla olan ilişkilerine zarar verme, ailesinden tepki çekme, yasal yaptırımlardan çekinme ve aşırı siyasi biri olarak görülme ihtimalleri insanların, siyaset dışı paylaşımlara yönelmelerini neden olmaktadır. Yine de sosyal medya kullanıcıları; siyasi gündemi takip etmek, güncel siyasetten geri kalmamak ve siyasetlerin vaatlerinden haberdar olmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Arklan, 2016: 623-624).

Sosyal medyanın bir diğer etki gücü ise kitleleri harekete geçirebilmektedir. Bunun en güncel örnekleri; “Gezi Parkı” olaylarında, “Arap Baharında” ve ABD de yaşanan “Wall Street’i İşgal Et” eylemlerinde kendini göstermiştir (Özutku vd. 2014: 84).

Bir örgütlenme platformu olarak da kullanılan sosyal medya; Althusserci bakış açısına göre devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak, McLuhancı bakış açısına göre coğrafi sınırları aşan, politik ve kültürel olayları yönlendiren bir güç olarak görülmektedir (Sucu, 2012: 63).

Ancak Baudrillard (2004: 54), iletişim araçlarını elinde bulunduranların aynı zamanda politik iktidara da sahip olduğu düşüncesini geçerli olmadığını belirtmektedir. Çünkü Baudrillard’a göre, kitle iletişim araçları iktidarı kurmaya tek başına yetmez ama iktidara sahip ya da iktidar yolundaki siyasetçilerin amaçlarını değiştirebilmektedir.

Yine de modern demokrasilerde, siyasetçilerin bulunduğu yere gelmesini ve o yerde kalıcı olmasını sağlayan güç vatandaşlardır. Yani vatandaşın kendi siyasetçisine ulaşma ve onu denetleme imkânı bulabilmesi demokrasiyi güçlendirmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla beraber siyasetçilerin her söyledikleri ve her yaptıkları anında dünyanın dört bir yanına dağılmaktadır. Bu sebeple de siyasetçilerin daha tutarlı ve sorumlu politikalar yapması, seçmenin üzerinde pozitif bir etki bırakarak karar vermesinin kolaylaştırmaktadır (Çıldan vd., 2012: 3).

Tsagarosianou (2000: 235-236)’ya göre, demokrasinin elektronik ortama taşınması, yani kısa bir deyişle “e-demokrasi” çalışmalarının seçmeni karar vermeye yönlendiren üç yolu bulunmaktadır:

- **Bilgi Sağlama:** Seçmene tatmin edici bilgiyi sağlamak önemlidir. Tabi sağlanan bilginin kaliteli olup olmadığı, kimlerin ulaşabildiği, bilgiyle etkileşimin sağlanıp sağlanamadığı ve etkileşim varsa bunun sınırlı mı yoksa esnek mi olması gerektiği soruları bilgi sağlamanın başarılı olması için gereklidir.

- **Müzakere:** Gerçek demokratik yönetimin önemli bir koşulu olarak görülmektedir. Özellikle müzakerenin ve temsilin yapılabileceği birçok kamusal alanın olması durumunda demokrasinin sağlıklı işleyeceği belirtilir. Yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle vatandaşın, vatandaşa ve vatandaşın, otoriteye karşı iletişimin artması, müzakere yapılacak kamusal alanların devamlılığı için önem arz etmektedir.
- **Katılım:** İki farklı yolla sağlanır. Seçimler ve referandumları kapsayan kurumsallaşmış kanallar yoluyla veya bağımsız toplu eylem yoluyla karar alma sürecine katılım vardır. Kuşkusuz yeni iletişim teknolojileri seçimleri ve beraberinde getirdiği kampanyaları etkileme gücüne sahiptir.

Sosyal medyada yürütülen siyasi kampanyaların önemli bir kısmında müzakere ve katılım ön plana çıkarılırken, bilgi sağlama arka planda kalmıştır. Kısacası siyasetçiler seçmenlerine bilgi vermekten çok bir müzakere ortamı yaratıp buna katılım sağlanması için sosyal medyayı tercih etmektedir (Bayraktutan vd., 2014: 63-64).

Sosyal medyaya, büyük ölçekte bakıldığında ötekileştirilmiş ve arka planda kalmış muhalif grupların seslerini duyurmak için önemli bir araç olarak görülür. Küçük ölçek de ise, demokrasi inşasında önemli bir rol oynayan ve hem kitleleri bir araya getirerek, hem de geri besleme kanalları oluşturarak siyasal iletişimi desteklemeye devam etmektedir (Bayraktutan vd., 2014: 63).

Sosyal medya, son yıllarda özellikle ABD siyasi partileri tarafından aktif bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmaktadır (Bayraktutan, 2007: 71). ABD'nin medyayı siyasi amaçla kullanımı, geleneksel medyayla başlayıp 1996 yılında başkan adaylarının internet üzerinden seçmene seslenmeleriyle yeni medyaya taşınmıştır. 1996'daki bu gelişme, yeni medyanın siyasal iletişim çalışmalarında yer almasına öncülük etmiştir (Öksüz ve Turan Yıldız, 2004: 994).

3. ABD'DE SİYASAL İLETİŞİM

Bu başlık altında ABD siyasetinin kuruluşu, başkanlık sisteminin doğuşu, geçmişten günümüze ABD başkan adaylarının medyayı ne denli etkili kullandıkları ve sosyal medyanın özellikle 2008 ve 2012 başkanlık seçimlerine olan etkisi ele alınmıştır.

3.1. ABD Siyasi Tarihinin Doğuşu

ABD sınırları içerisinde bulunan toprakların tarıma elverişsiz oluşu ve değerli madenlere sahip olmayışı, 16. yüzyıl sömürgeci devletlerinin bu topraklardan uzak durmasına neden olmuştur. 17. yüzyılda sömürgecilik yarışına geç giren İngilizlerin, Amerika kıtasında boş kalan bu toprakları mecburen iskân etmesi, ABD tarihinin başlangıç noktası olmuştur (Remond, 2016: 8-9).

18. yüzyılın ortalarına kadar devam eden bu sömürgeci yıllarda, İngiltere'ye politik yönden bağlı ama kendi iç işlerinde özerk yapılı 13 koloni kurulmuştur. Bu koloniler günümüzdeki ABD federal yapısının temelini oluşturmaktadır (Nevins, Allen ve Commager, Henry, 2005: 54).

İngiltere tarafından başka ülkelerle ticaret yapması kısıtlanan ve ağır vergiler nedeniyle bunalan 13 koloni, İngiliz politikasını sorgulayıp kendilerini İngiliz olarak adlandırmaktan vazgeçmiş ve yeni bir Amerikan politikası yaratarak “Bağımsız Amerikalılar” olmak için ilk adımı atmışlardır. Bağımsızlık düşüncesi isyana, isyan devrime dönüşmüş ve 13 koloni, 4 Temmuz 1776 yılında kabul edilen “Bağımsızlık Bildirgesi” ile sömürge olmaktan çıkıp, resmen Amerikalı olarak tanınmaya başlanmıştır (Remond, 2016: 25-26).

Amerikan devriminin nedenleri arasında, İngiliz kralının baskıcı yönetimi önemli bir etkiye sahiptir. Bu sebeple de Monarşik yapıdan uzak durmak isteyen Amerikalılar, ilk zamanlarda yeni sağladıkları bağımsızlıklarının kral ya da benzeri bir güç tarafından ellerinden alınmasına karşı çıkmışlardır. Böylece imparatorluk karşıtı, özgür bir devlet ideolojisi olarak benimsedikleri federalizme devam etmişlerdir (Bezci, 2005: 78).

Ancak dış siyasette kendilerini temsil edecek ve güçler birliğini merkezde toplayarak kararların daha hızlı alınmasını sağlayacak bir lidere de ihtiyaç duymuşlardır. Bu liderin yetkilerinin, etkisiz ve esnek olmaması ama kral kadar da büyük bir güçle donatılmaması düşüncesi ABD’de başkanlık makamının oluşmasını sağlamıştır (Nomer, 2013: 8).

18. yüzyılın sonlarında, ABD başkanlık sisteminin bir emsali bulunmamaktaydı. Dünyada genel olarak “Kralın kutsal hakkı” düşüncesinin hâkim olduğu imparatorlular etkin konumdaydı. ABD’nin kurucu ataları krallık sisteminden farklı olarak, halk tarafından seçilen bir başkanlık sistemini yaratmışlardır (Tunçkaşık, 2015: 8).

Başkanı, kraldan ayıran en önemli farklardan biri, görevde kalma süresinin kısıtlandırılmış olmasıdır. İlk ABD Başkanı George Washington, dörder yıl süreyle iki dönem başkanlık yaptıktan sonra üçüncü kez başkanlığa kendi isteği doğrultusunda aday olmamıştır. Washington'un yapmış olduğu bu hareket kısa zamanda bir geleneğe dönüşmüş ve Anayasaya dâhil edilerek zorunlu hale getirilmiştir. Böylece ABD Başkanları; en az 4 yıl, en fazla 8 yıl görevde kaldıktan sonra üçüncü kez aday olamayarak başkanlığı devretmektedir (Remond, 2016: 44).

3.1.1. İkili Parti Sistemi

ABD'nin ilk başkanlık seçiminde siyasi partilerin var olmayışı sebebiyle başkanın belirlenmesinde siyasi partilerin bir rolü olmamıştır. Ancak 19. yüzyılın hemen başlarında yükselmeye başlayan farklı sesler iki ayrı siyasi partinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde Cumhuriyetçi Parti ve Demokrat Parti olarak adlandırılan bu iki ekol, başkan adaylarının belirlenmesinde ve adaylara daha en baştan kendilerini destekleyen hazır bir kitle sağlama konusunda önemli bir yere sahiptir (Koçak, 2015: 45).

Cumhuriyetçiler ve Demokratlar, günümüzdeki isimlerine kavuşmadan önce ilk yıllarda Federalistler ve Anti-Federalistler olarak adlandırılmıştır. Federalistler, merkezi yönetimi güçlü, sanayi ve ticaret odaklı konular üzerine eğilen bir başkanlık sistemi istemişler, Anti-Federalistler ise, hükümet yetkilerinin kısıtlı olduğu, merkezi yönetimin esnek olduğu ve daha çok tarım üzerine odaklanan bir cumhuriyet hedeflemişlerdir (Targonski, 2000: 108).

Federal yapıya tepki olarak doğan Anti-Federalistler, seçim kazandıracak değerlerin peşinden giderek, başkan ile halk arasında köprü olmayı amaçlamışlardır. Daha sonraları Demokratik Cumhuriyetçiler ismini alan parti, iç savaş yıllarıyla beraber Demokrat Parti olarak adlandırılmıştır. Demokratların politik ideolojisindeki değişim Başkan Roosevelt döneminde olmuştur. Roosevelt, dönemin ekonomik krizlerinin halk üzerindeki yükünü hafifletmek için sosyal sigorta olanağı sağlamıştır. Ayrıca işçi sendikalarıyla yakın temas kurarak sosyal demokrat ve sol görüşe yakın bir çizgiye yerleşmiştir. Böylece günümüzdeki yapısına doğru kayan Demokrat Parti; siyahların, kadınların, göçmenlerin, işçilerin, eşcinsellerin ve azınlıkların oy verdiği bir partiye dönüşmüştür (Cavalli, 2013: 112).

Federalistler ise, ilk yıllarda varlığını devam ettiremeyerek kapanmıştır. Ama sempaticanlarının desteğini alan Federalistler, Whig Partisi adıyla yeniden kurulmuştur. Dört ABD başkanı çıkaran bu ekol, iç savaş yıllarında ise Cumhuriyetçi Parti ismini almıştır. Cumhuriyetçiler, kölelik karşıtı Abraham Lincoln'u başa getirip yıllarca siyahilerin oyunu almış olsa da Demokratların sol çizgiye yaklaşmasıyla kendini muhafazakar kesimin savunucusu olarak görmeye başlamıştır. Günümüzdeki yapısına dönüştürülen Cumhuriyetçi Parti; beyaz Amerikalıların destek gösterdiği, sosyal ve dini konularda muhafazakar olan ve yerel yönetimin güçlü olduğu bir politik anlayış gütmektedirler(Cavalli, 2013: 113). Cumhuriyetçilerin ilk zamanlarında beri var olan ilkesi, ABD'nin tekrardan altın çağı yaşaması ve bu çağda kalıcı olmasıdır (Remond, 2016: 41).

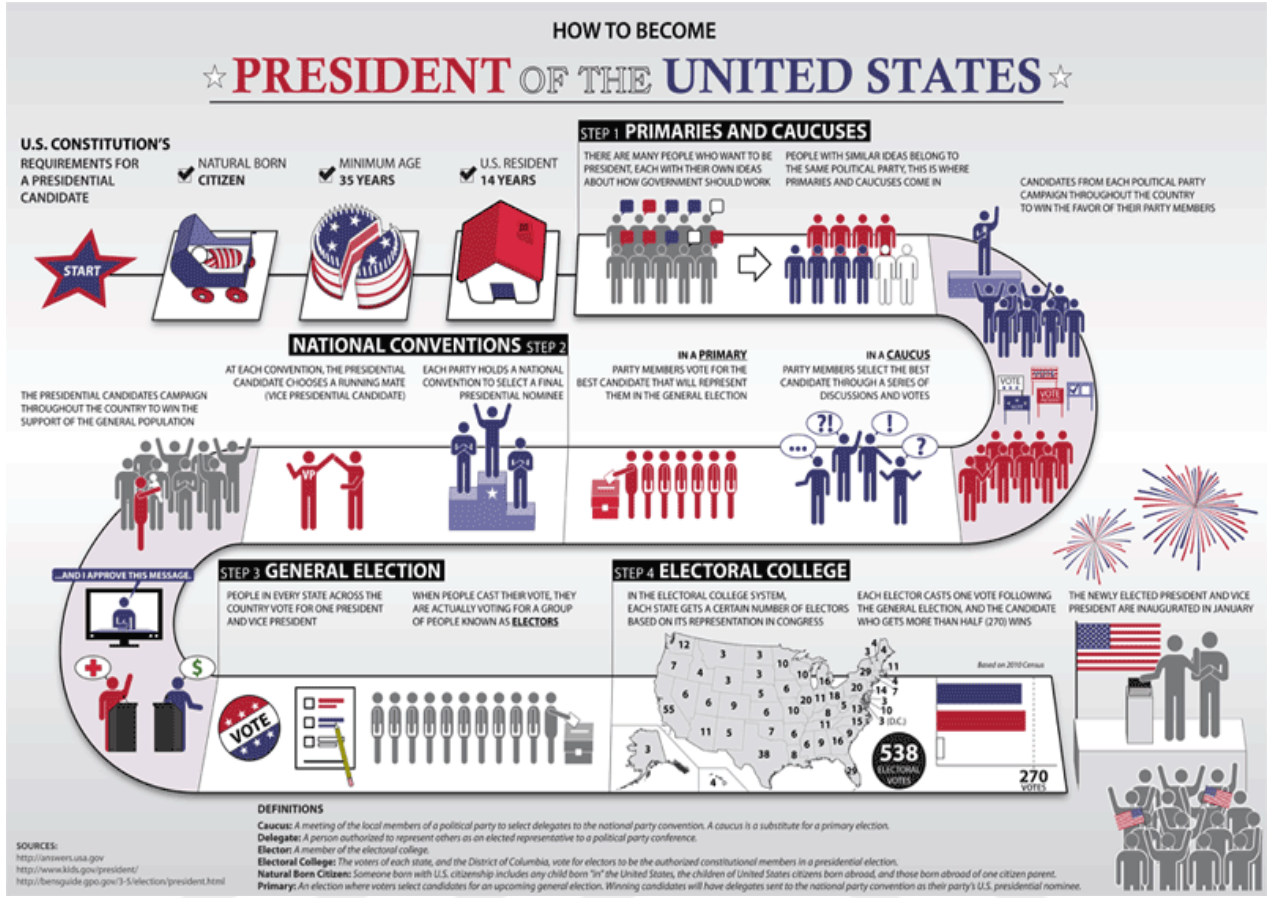
Geçmişten günümüze hem isimleri hem de ideolojileri değişen ABD siyasi partilerinin aralarında farklılıklar bulunmasına karşın, Avrupa siyasetindeki kadar aşırı bir sağ-sol ayrımından bahsetmek mümkün değildir. Yine de özellikle sosyal haklar, kürtaj meselesi, vergiler ve askeri meseleler gibi konularda uzlaşamaması, birbiriyle rekabet eden ikili siyasi parti sisteminin devamına olanak sağlamaktadır (Korlu, 2013: 6).

ABD başkanlık sisteminde, geçmişten günümüze ikili parti yapısını kırarak üçüncü bir parti çıkmamıştır. ABD başkanlarının hepsi Cumhuriyetçi ya da Demokratlar arasından seçilmiştir. Bu iki parti kâğıt üstünde güçlü ekoller olmasına karşın, yapısal olarak başkanların arka planında kalmaktadır. Seçim dönemlerinde Başkanların seçim kampanyalarında etkin rol oynayan, oy ve bağış toplayan ABD siyasi partileri, seçim bittikten sonra pasif konuma geçerler. ABD başkanlık seçimlerinin her zaman bir yarış havasında geçmesini sağlamak ve seçim gününe kadar rekabet ateşini canlı tutmak isteyen ABD siyasi partileri, kitle iletişim araçlarını kullanarak kendi başkan adaylarının ön plana çıkması için hizmet verirler (Akçay, 2010: 25).

3.1.2. ABD Başkan Adaylığı Süreci ve Delege Sistemi

Başkan adayları, adaylıklarını ilan ettikleri andan seçim gününe dek sürececek olan başkanlık mücadelesinin bir parçası olur. Bu mücadele, benzer süreçlerden geçerek önemli kırılma noktalarındaki hamlelere göre başarılı ya da başarısız olarak sona ermektedir. Başkanlığa giden basamaklar Görsel 1'de gösterilmektedir (Usa.gov, 2017).

Görsel 1: ABD Başkanı Nasıl Olunur?



Kaynak: <https://www.usa.gov/election> (Erişim Tarihi: 14.12.2016)

Anayasal Kurallara Uyuma: ABD Başkanlığına aday olabilmek için, öncelikle ABD vatandaşı olarak doğma, en az 35 yaşında olma ve 14 yıldır ABD’de yaşıyor olma kurallarına uyulması gerekmektedir.

İlk Adım, Ön Seçimler ve Grup Toplantıları: Bir partiden aday olunduktan sonra, o partinin ön seçimlerine ve grup toplantılarına katılır. Bu toplantılarda benzer fikirler ortaya çıkmaktadır ama fikirler benzer olsa da, “bir hükümet nasıl işler?” gibisolarafarklı cevaplar veren adaylar kendifikirlerini yansıtmaya fırsatı bulmaktadır. Adayların hepsi diğer parti üyelerinin desteğini almak adına kampanya sürecine başlamaktadır. Ön seçimlerde ise parti üyeleri, kendilerine yakın gelen ve fikirlerini doğru bulduğu adayaoy atmaktadır.

İkinci Adım, Ulusal Kongreler: Parti ön seçimlerinde çoğunluk oyunu alan adaylar, kendi partilerinin başkan adayı seçilir. Hemen akabinde başkan adaylarına geride kalan kampanya sürecinde eşlik edecek olan başkan yardımcılığı seçimi yapılır ve başkan adayları ve yardımcıları başkanlık için seçim kampanyalarına hız verirler. Seçmenin desteğini almak

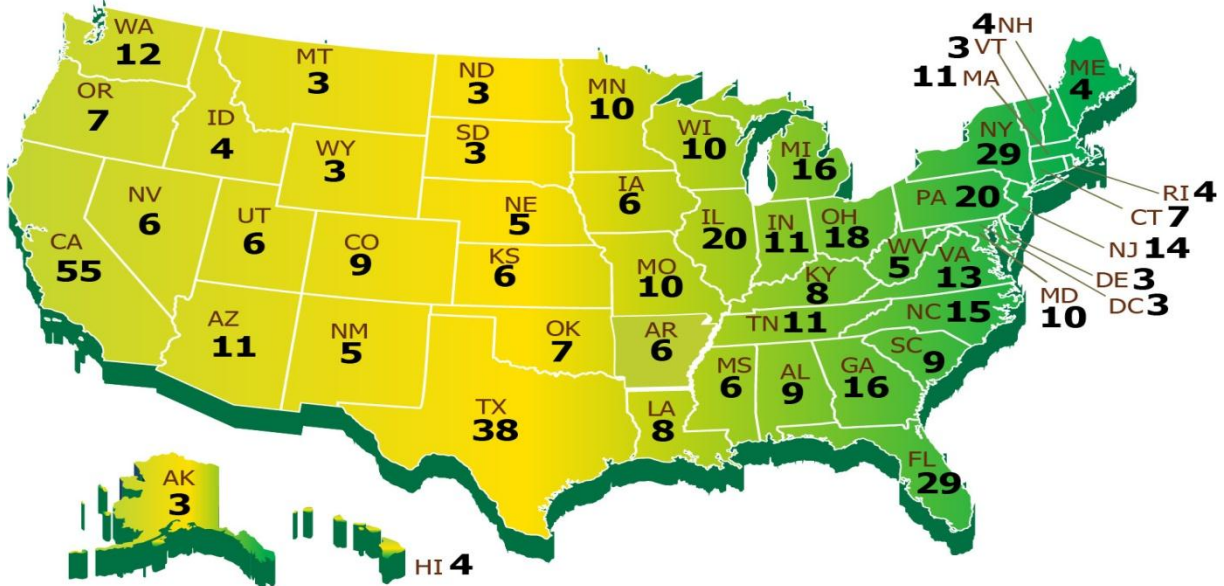
adına mesajlar yayan, mitingler düzenleyen, medyada boy gösteren başkan adayları, bu süreçte üç ayrı televizyon münazarasına karşı karşıya gelirler.

Üçüncü Adım, Genel Seçim: Ülkenin dört bir yanından seçmenler, ABD başkanını belirlemek adına sandıklara giderek oy verir.

Son Adım, Delegelerin Belirlenmesi: Her eyalette farklı sayılarda bulunan delegeler seçmenler tarafından belirlenmekte ve bu delegeler eyaleti kazanan adaya oy vermektedir. Bu oylar sonrasında 538 delegenin 270'ine sahip olan aday ABD'nin yeni başkanı seçilmektedir.

ABD Başkanlık sisteminde delegeler önemli bir konumdadır. Genel seçim tansiyonun iyiden iyiye yükseldiği Kasım ayında delegeler, seçmenler tarafından seçilir. Bu delegelerin sayıları her eyalette, nüfus yoğunluğuna göre farklılık göstermektedir. Genel seçimde eyaleti kazanan aday o eyaletteki tüm delegelere de sahip olmaktadır. “Kazanan her şeyi alır” olarak tabir edilen bu sistemde eyalet delegeleri, eyaleti kazanan adayın hangi partiden olduğuna bakmaksızın tüm oylarını o adaya vermek zorundadır. Kısacası adaylar mümkün olduğunca çok eyalet kazanarak delegelere sahip olmayı ve seçimi kazanmayı hedeflemektedir (Koçak, 2015: 46).

Görsel 2: Delegelerin Eyaletlere Göre Dağılımı



Kaynak: <https://www.usa.gov/election> (Erişim Tarihi: 14.12.2016)

ABD Federatif devlet sisteminde bulunan 51 eyalette, toplam 538 delege bulunmaktadır. Kaliforniya eyaleti 55 delege ile en fazla delege çıkaran eyalet konumundadır. Kaliforniya'nın arkasından 38 delegeli Teksas, 29'ar delegesi bulunan New York ve Florida, 20'şer delegeli Pensilvanya ve Illinois gelmektedir. En az delege çıkaran eyaletler ise, 3'er delegesi bulunan; Montana, Wyoming, Kuzey ve Güney Dakota, Vermont, Delaware, Washington D.C. ve Alaska'dır.

3.2. ABD Başkan Adaylarının Medya Kullanımı

Medyanın siyasi bir amaç doğrultusunda kullanımı, ilk kez 1952 yılındaki ABD başkanlık seçimlerine tekabül etmiştir. Cumhuriyetçi aday Eisenhower, iki büyük reklam şirketiyle anlaşarak birçok reklam kampanyası çekmiştir. Reklamların her biri “artık değişimin zamanı geldi” sloganıyla bitmektedir (Topuz, 1991: 56). Eisenhower, seçmeniyle birebir soru cevap programı hazırlamış ve bu programda demokratlar ile ilgili gelen soruya, “Amerika büyük bir borcun içinde, işsizlik ve vergiler çok yüksek. Bu yüzden artık bir değişim zamanı geldi” şeklinde cevaplamıştır (Devran, 2004: 18).

Demokrat aday Stevenson ise, siyasetçilerin sabun reklamı yapar gibi kendi reklamlarını yapmalarını tasvip etmez ve siyasal reklamları, pahalı ve boşa uğraş olarak görür. Ancak 1952 yılındaki seçimi kaybeden Stevenson, 1956 yılında tekrar aday olduğu seçimlerde, kararını değiştirerek seçim reklamları hazırlatmıştır. Böylece Stevenson ve danışmanları, siyasal seçim kampanyalarında medyanın önemli bir konuma yükseldiğini kabul etmiştir (Devran, 2004: 120-121).

1960 yılında Cumhuriyetçiler iki dönem başkan yardımcılığı yapmış olan Richard Nixon'u, Demokratlar ise genç ve tecrübesi az John Kennedy'i aday göstermişlerdir. Nixon'un seçimi rahatlıkla kazanacağı düşüncesi televizyon münazaralarında değişmeye başlamıştır (Topuz, 1991: 67). Televizyon karşısında ilk kez yapılan bu münazara da, Nixon, gergin ve yorgun olarak görülürken, Kennedy, rakibine oranla daha özgüvenli ve rahat bir imaj çizmiştir. Öyle ki münazarayı radyodan dinleyenler Nixon'un kazandığını düşünürken, Televizyondan izleyenler ise Kennedy'nin zafer kazandığını belirtmişlerdir. Bu örnek siyasal iletişimde yazılı ve görsel medya arasındaki etki farkını ortaya koymaktadır (Özkan, 2007: 279).

ABD başkanlık seçimlerinde 1964-1972 yılları arası savaş yılları olarak adlandırılmıştır. Bu dönemlerde etkili olan Soğuk Savaş ve Vietnam Savaşı, medyadaki seçim kampanyalarının içeriğini de belirlemiştir. Ancak 1964 seçimlerinde, savaşları destekleyen Cumhuriyetçi aday Barry Goldwater'ın aksine, Demokrat aday Lyndon Johnson, reklam filmi "*Papatya Kızı (Daisy Girl)*" ile barışı desteklemişve nükleer felakete dikkat çekmiştir. Bu da başkanlığı kazanmasında etkili olmuştur. Johnson'un başarısı, savaş karşıtlığı kampanyasının 1968 ve 1972 seçimlerinde de başkan adayları tarafından kullanılmasını sağlamıştır (Aktaş, 2004: 59-60).

1976 seçimlerinde Demokrat aday Jimmy Carter %51 oyla başkan olmayı başarmıştır. Bu seçimin kıl payı kazanılmasında, televizyonda yapılan münazaralar etkili olmuştur. Kennedy gibi Carter da, rakibine nazaran halkı daha tatmin eden vaatlerde bulunmuş ve güler yüzü ile daha sempatik bir imaj yaratmıştır (Özkan, 2007: 280).

1980 ve 1984 seçimlerine Cumhuriyetçi Partiden aday olan Ronald Reagan siyasal reklamcılıkta yeni bir çağın doğmasını sağlamıştır. Çünkü Reagan kırktan fazla film çeken eski bir aktördür. Ekranı yakışması ve kameralara oynamayı bilmesi sayesinde artık daha profesyonel siyasal reklamlar çekilmeye başlanmış, bir nevi Hollywood etkisi başkanlık seçimlerine yansımıştır (Topuz, 1991: 93). Reagan, "Make America Great Again" (Amerika'yı yeniden harika yapma) sloganıyla birçok reklam yapmış ve ABD'yi tekrardan muhteşem yapacak başkan imajı ile seçimleri kazanmıştır (Dunlap, 2008: 14).

Ayrıca Reagan, oynadığı birçok siyasal reklam kampanyada "komünizm karşıtı bir muhafazakâr" tutum sergilemiştir. O dönem Hollywood filmlerinde de "komünistler ile savaşan muhafazakâr kahraman" rollerinin fazla oluşu, Reagan'nın rakibine oranla daha ön plana çıkmasına hizmet etmiştir (Kellner, 2011: 73).

80'lerde başlayan bu profesyonel siyasal reklam atılımı, 90'lı yıllarda zirveye ulaşmıştır. 1992 seçimlerinde ABD'nin 75 büyük televizyon kanalı bulunmakta ve halkın %80'i televizyon izlediği bu dönemde Demokrat aday Bill Clinton seçim reklamlarında aktif bir şekilde yer almış, halkın gözünde çalışkan ve dinamik bir aday profili yaratmıştır. Ayrıca televizyon programlarına çıkıp saksafon çalarak ve şarkıları karısı Hillary Clinton'a atfederek büyük bir sempati kazanmıştır. Başkanlık için şansı düşük olan Clinton, milyonlarca dolar harcayarak medyanın gücünü arkasına alıp başkan seçilmeyi başarmıştır (Newman'dan akt., Devran 2011: 14).

1996 yılında başkanlık seçimlerine bir yenilik eklenmiş ve artık tüm adaylar birer internet sitesine sahip olmuştur. Bu siteler günlük güncellenen ve e-posta atmaya olanak sağlayan ilk sosyal medya sürümüdür. Böylece internet teknolojilerinin bir araç olarak seçim kampanyalarına hizmet vermesi, 1996 ABD başkanlık seçimiyle başlayarak günümüze kadar gelmektedir (Seiter'den akt., Aktaş, 2004: 67).

2000'li yıllarda internet teknolojilerinden yararlanan adaylar, kendilerine özel olan ve sürekli güncellenen internet sitelerine sahip olarak seçmenlerle etkileşime daha hızlı geçmektedir (Aktaş, 2004: 69). 2000 ve 2004 seçimlerinde Cumhuriyetçi aday George Bush başkan olurken, hem internet sitesinden hem de geleneksel medya üzerinden yaptığı reklamlardan büyük bir katkı sağlamıştır. Ama asıl sosyal medyanın ön plana çıkarak, başkan adaylarına seçmenle buluşmada büyük kolaylık sağlaması, 2008 seçimlerinde gerçekleşmiştir (Çankaya, 2008: 117-118).

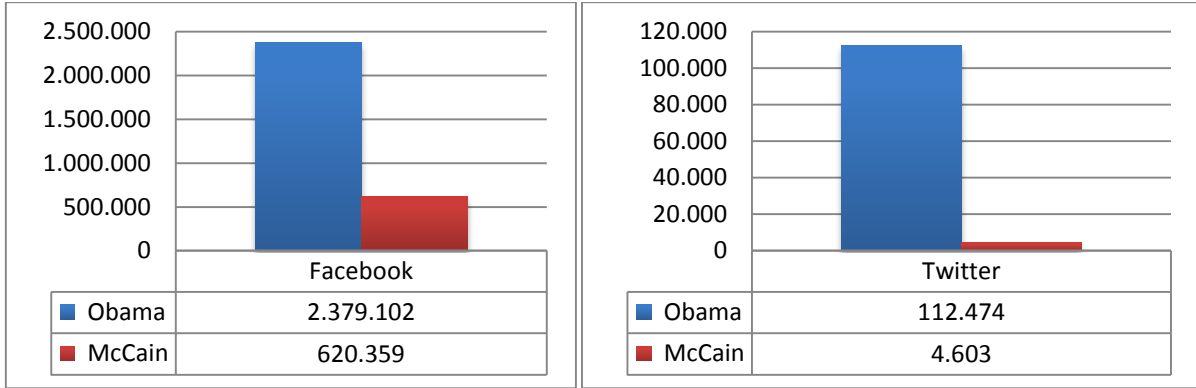
3.2.1. 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medya

Sosyal medyayı etkili kullanan siyasetçilerin öncüsü olarak gösterilen Barack Obama, sosyal medyada o denli başarılı seçim kampanyası yürütür ki, “The Washington Post” gazetesi tarafından “*Sosyal Ağların Kralı*” olarak adlandırılır (Washington Post, 2007).

Obama'nın sosyal medya kullanımı, başkanlık seçimlerinden önce Demokrat Parti ön seçimlerinde başlar. Bu ön seçimlerde ilk kez bir siyahî aday Obama ile bir kadın aday Hillary Clinton yarışmıştır. Bu yarış medyada bir gösteriye dönüştürülmüş ve Obama özellikle de sosyal medyadan topladığı yoğun destekle bu gösteride ön plana çıkmıştır (Kellner, 2011: 48).

Ön seçimlerin sonucunda Obama'nın sosyal medya üzerinden yaydığı; genç, değişime açık ve çok kültürlü bir Amerika'nın temsilcisi imajı, rakibi Hillary Clinton'un “savaşçı kadın” temasının önüne geçerek başkan adayı olmasına olanak sağlamıştır (Kellner, 2011: 67).

Tablo 12: 2008 Kasım Ayında, ABD Başkan Adaylarının Sosyal Medya Mecralarındaki Takipçi Sayıları



Kaynak: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/> (Erişim Tarihi: 01.01.2017)

2008 ABD başkanlık seçimleri sırasında Obama, tek bir sosyal medya mecrasına bağlı kalmayıp, üye sayıları milyonları bulan büyük siteler kadar, sadece belli bir kesime hitap eden küçük çaplı sitelerde de profil açmıştır. Ayrıca Demokrat aday Obama, rakibi Cumhuriyetçi aday McCain kadar tanınmış biri olmadığından sosyal medya mecralarında düşük maliyetle, kendini seçmene anlatma ve tanıtmaya fırsatı yakalamıştır (Bayraktutan vd., 2014: 64-65).

Cumhuriyetçiler özellikle sosyal medya üzerinden, ABD'yi düşmanlarına karşı savunacak yeterliliğin Obama da olmadığını, McCain'in ise daha erkeksi görünümüyle düşmanlara karşı caydırıcı olacağını empoze etmeye çalışmışlardır. Ancak Obama'nın sosyal medyada çizmiş olduğu "modern erkek" imajı ile gençler arasında popüler olmuştur (Kellner, 2011: 68).

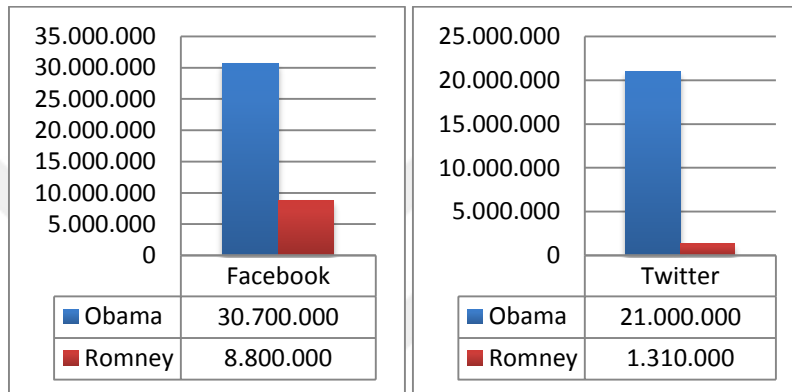
Obama'ya oy verenlerin demografik özelliklerine bakıldığında, 18-30 yaş arası seçmenlerin %66'sının desteğini aldığı görülmektedir. Bu da Obama'nın sosyal medya aracılığıyla çoğunluğu gençlerden oluşan bir seçmen kitlesi yarattığını göstermiştir (Bayraktutan vd., 2014: 65).

Borins (2011: 86)'e göre, Obama'nın adaylık sürecinde birçok zorluk yaşamasına rağmen başkanlığı kazanmasında, sosyal medya kilit bir rol oynar. Çünkü Obama yaptığı mitinglerde seçmenin e-posta adreslerini ister ve bu adreslerle devasa bir veri bankası yaratmıştır. Böylece seçmenine kolay ve hızlı ulaşma fırsatını yakalayan Obama, süreci kendi lehine çevirmeyi başarmıştır.

3.2.2. 2012 ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medya

2008 yılında Obama'nın seçim kampanyalarında sosyal medyayı başarıyla kullanması, 2012 ABD başkanlık yarışında sosyal medyanın, kilit bir rolde olmasını kaçınılmaz kılmıştır. 2012'nin farkı, ABD seçmenlerinin sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullanması, 2012 ABD başkanlık seçimlerinin gerçek anlamlı "ilk dijital seçim" olarak adlandırılmasını sağlamıştır (Hwang, 2016: 20).

Tablo 13: 2012 Kasım Ayında, ABD Başkan Adaylarının Sosyal Medya Mecralarındaki Takipçi Sayıları



Kaynak: <https://isys6621.com/2015/09/28/the-evolution-of-us-political-campaigns/>
(Erişim Tarihi: 01.01.2017)

Tablo'da görüldüğü üzere, 2012 Cumhuriyetçi adayı Mitt Romney, 2008 adayı McCain'e oranla sosyal medyada daha aktiftir. Ancak Başkan Obama, rakibinin atılımına rağmen sosyal medyadaki etkinliğini arttırmaya devam etmiştir. Obama'nın Facebook arkadaş sayısı 2008 yılında 2.3 milyon iken, 2012 yılında 30.7 milyona yükselmiştir. Aynı şekilde Twitter da 2008 yılında sadece 112 bin takipçiye sahip Obama, 2012 yılında 21 milyon takipçiye ulaşmıştır.

Seçim stratejilerine Cumhuriyetçilerin kanadından bakan Issenberg, 2008 seçimlerinde olduğu gibi 2012 seçimlerinde de başkanlığı kaybeden Cumhuriyetçilerin teknolojiyi takip etmekte yetersiz kaldığı, kültürel yönden teknolojiye ayak uyduramadığı ve bu yüzden de seçimi kaybederek acı çektiklerini belirtmiştir (Issenberg'den akt., Hwang, 2016: 26).

Kellner (2011: 70-71)'e göre, ABD başkanlık seçimleri, geçmişten günümüze bir medya gösterisi etrafında gerçekleşmiştir ve gerçekleşmeye devam etmektedir. Tabi Bu gösteri medyası, ABD başkanını belirlemede en büyük güç değildir. Ancak Kellner, başkanlık yarışında hem maddi kaynak hem de olumlu bir imaj yaratan adayların ön plana çıktığını

savunur ve medyanın kaynak ve imaj yaratmayı mümkün kılan işlevi sayesinde, seçim kampanyalarının destekleyici bir parçası olduğunu belirtmektedir.

Özellikle 2008 ve 2012 seçimlerinde Obama'nın, sosyal medyayı kullanarak yeni bir para kaynağı yaratma ve ılımlı bir imaj yayma çalışması ile başarı kazanmıştır kendinden sonra gelecek olan başkan adaylarına bir rehber niteliğindedir (Kellner, 2011: 80).

3.3. 2016 ABD Başkan Adayı: Hillary Clinton

Hillary Clinton kendi internet sitesinde (hillaryclinton.com, 2016) yayılanmış olduğu biyografiye göre, 1947 yılında Chicago'da yaşayan orta sınıf bir ailede dünyaya gelmiştir. Babasının koyu bir cumhuriyetçi olmasından dolayı çocukluk ve gençlik yıllarında muhafazakâr bir siyasi görüşü benimsemiş, hatta 1964 başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi aday Goldwater'ın seçim kampanyalarında gönüllü olarak çalışmıştır.

Bu dönemlerde Wellesley Üniversitesi'nde siyasal bilimler okumaya başlayan Clinton, Vietnam Savaşında Cumhuriyetçilerin saldırgan tutumundan dolayı muhafazakâr görüşten uzaklaşmış ve Demokratları destekleyen Martin Luther King Jr.'nin bir konuşmasını dinlemesiyle sosyal bir demokrat görüşünü benimsemiştir. Öyle ki Demokrat Parti'ye geçişi Hillary Clinton'un kendi sözleriyle belirttiği gibi, hayatı boyunca benimseyeceği ve hayatına yön verecek kritik bir karardır.

Üniversiteden mezun olduktan sonra girilmesi zor olan Yale Üniversitesi'nin Hukuk Bölümü'ne girmeye hak kazanmıştır. Burada Bill Clinton ile tanışmış ve beraber demokrat parti için gönüllü çalışmışlardır. Hukuk fakültesini dereceyle bitirdikten sonra yüksek ücretli bir işe girmeyi reddedip "Çocuk Savunma Fonu"nda çalışmaya başlamıştır.

1972 yılında Cumhuriyetçi başkan Nixon'un patlak veren "Watergate Skandalı"nda, dava sürecinde etkin rol oynamış ve Nixon'ı soruşturan komisyonun avukatlığını yapmıştır. 1975 yılında Arkansas'a taşınarak burada bulunan Bill Clinton ile evlenmiştir.

Bill Clinton'un siyasete atılması ve kısa sürede Arkansas valisi olması ile birlikte Hillary Clinton'da siyasete ilk adımını atmıştır. Arkansas döneminde özellikle sağlık ve eğitim sistemlerini iyileştirme konuları üzerinde durmuştur. Ayrıca, aileler ve çocuklar üzerine on yılı aşkın çalışmalar yaptıktan sonra kendisi de anne olarak kızı Chelsea'yi dünyaya getirmiştir.

Bill Clinton'un 1992 ve 1996 yıllarında başkan seçilmesiyle, 8 yıl boyunca "*First Lady*" unvanına sahip olan Hillary Clinton, tüm ABD'yi kapsayacak bir sağlık reformunun başında yer almıştır. Ayrıca kadın haklarının büyük savunucu olmuş ve 1995 kadın hakları konferansında başkanlık yapmıştır.

2000 yılında Hillary Clinton, New York'tan senatör olarak çıkmayı başarmış ve ABD tarihindeki ilk kadın senatörü olmuştur. 2006 da bu başarısını tekrar etmiş ve senatörlüğe devam etmiştir

Hillary Clinton, 2008 yılında Demokrat Partiden başkanlığa adaylığını koymuş ve ABD tarihinde bunu başaran ilk kadın olmuştur.

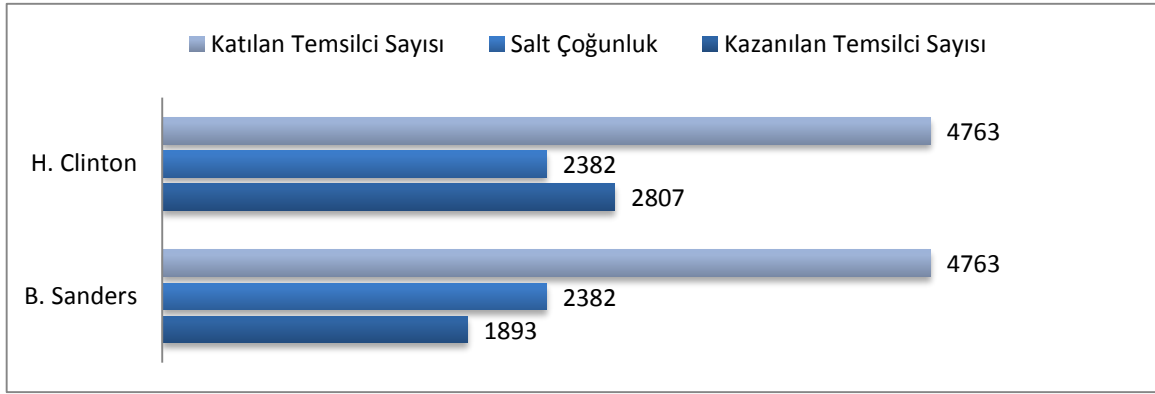
2008 yılından önce ABD siyasi tarihi, beyaz erkeklerin birbiriyle yarıştığı, farklı ırk ve cinsiyetlerin kendine yer bulamadığı bir geçmişe sahiptir. Dolayısıyla bir siyahî aday ve bir kadın adayın varlığı "Büyük Beyaz Lider" inanışını kırmayı başarmıştır (Kellner, 2011: 48).

Ön seçimler boyunca sert kadın imajı yaratması ve "sizin için savaşacağım" sloganıyla kampanyalarını yürüten Hillary Clinton, başarılı bir süreç geçirse de Obama'nın gerisinde kalarak genel seçimlere katılamamıştır (Kellner, 2011: 54).

Obama ile giriştiği yarış kazanamasa da daha sonra Obama'nın ABD başkanı olması ve dış işleri bakanlığına Hillary Clinton'u istemesi, iki adayın arasındaki sorunları bir kenara bırakarak beraber çalışmalarını sağlamıştır. Hillary Clinton, Dış İşleri Bakanlığı süresince tam 112 ülke gezerek ABD'nin dış politikasını yönetmiştir.

2016 seçimleri için tekrardan Demokrat parti başkan adayı olan Hillary Clinton, eski birer First Lady, Senatör ve Dış İşleri Bakanı oluşu bu sefer gözde aday olmasını sağlamıştır. Köklü bir siyasi kariyere sahip olan Hillary Clinton, rakibi Bernie Sanders'ın aksine daha ılımlı, dengeleri bozmayan ve Obama yönetiminin bir devamı niteliğinde olan siyasi çizgiye sahiptir. Ayrıca Hillary Clinton'un dış siyasetteki tecrübesi ve iş adamlarına yakın oluşu Sanders'ın bir adım önüne geçmesini sağlamıştır (Embel, 2016: 1318).

Tablo 14: 2016 Demokrat Parti Ön Seçim Sonuçları



Kaynak: <http://edition.cnn.com/election/primaries/parties/democrat> (Erişim Tarihi: 01.01.2017)

2016 Demokrat Parti ön seçimlerine 4763 temsilci katılmıştır ve temsilci oylarında salt çoğunluğa ulaşmak temel hedeftir. Hillary Clinton, 2807 temsilcinin oyunu alarak 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Demokrat Partiyi temsil etme hakkını kazanmıştır. Hillary Clinton'un tek rakibi Sanders ise 1893 oy almayı başarmıştır.

Görsel 3 ve 4: Hillary Clinton'un Facebook Sayfasındaki "Hakkında" Kısmından Bilgiler

İLGİ ALANLARI

- Sevdiği Kitaplar**
"The Brothers Karamazov," "The Prodigal Son," "The Hare with Amber Eyes," "The Signature of All Things," "Citizens of London," "A Suitable Boy," "I will read anything by Laura Hillenbrand, Walter Isaacson, Barbara Kingsolver, John le Carré, John Grisham, Hilary Mantel, Toni Morrison, Anna Quindlen, and Alice Walker."
- Sevdiği Filmler**
Movies I have watched numerous times include: The Wizard of Oz, Casablanca, Out of Africa, A League of their Own, and Pray the Devil Back to Hell.
- Sevdiği TV Programları**
Downton Abbey, HGTV shows, Blue Bloods, Madame Secretary, The Good Wife, Castle, House of Cards, Borgen, The Three Stooges (from childhood) and lots more.
- Sevdiği Sözler**
I carry around hundreds of quotes that mean something to me. Here's two: Eleanor Roosevelt: "A woman is like a tea bag - you never know how strong she is until she's in hot water." Tom Hanks in A League of Their Own: "It's supposed to be hard. If it wasn't hard, everyone would do it. The hard... is what makes it great."
- İlgi Alanları**
I enjoy long walks, swimming, yoga, playing with our dogs, reading, watching movies, and now spending time with my grandchildren.

DAHA FAZLA BİLGİ

- Hakkında**
Wife, mom, grandma, women+kids advocate, FLOTUS, Senator, SecState, hair icon, pantsuit aficionado, presidential candidate.
- Biyografi**
Wife, mom, grandma, lawyer, women & kids advocate, FLOTUS, US Senator, SecState, author, dog owner, hair icon, pantsuit aficionado, glass ceiling cracker, 2016 presidential candidate.
<http://hrc.io/JoinHillary>
This page is run by Hillary for America.
- Dini İnanç**
I am a life long member of the Methodist Church, raised on the credo of John Wesley: "Do all the good you can, in all the ways you can, in all the places you can, at all the times you can, to all the people you can, as long as ever you can."
- Cinsiyet**
Kadın

Kaynak: https://www.facebook.com/pg/hillaryclinton/about/?ref=page_internal (Erişim Tarihi: 01.01.2017)

Başkan adayı Hillary Clinton bazı özel bilgilerini sosyal medya üzerinden paylaşmayı tercih etmiştir. Görsel 3'de Görüldüğü üzere Clinton'un; sevdiği kitaplar, filmler ve televizyon programları, sözler ve ilgi alanları yazmaktadır. Sevdiği sözlerde, eski başkan Franklin Roosevelt'in eşi olan Eleanor Roosevelt'in söylediği "*Kadınlar çay poşeti gibidir; sıcak suya koyuncaya kadar ne kadar güçlü olduklarını bilemezsin*" sözü ile Tom Hanks'ın oynadığı Kızlar Sahada (A League of Their Own) filminde geçen "*Zaten zor olması gerekir. Zor olmasa herkes yapardı, zor olması onu mükemmelleştirir*" repliği yer almaktadır. İlgi

alanları ise, uzun yürüyüşler yapmak, yüzmek, yoga yapmak, köpeğiyle oynamak, film izlemek ve torunlarıyla zaman geçirmektir.

Görsel 4’de ise Hillary Clinton’un biyografisinde; eş, anne, büyükanne, avukat, kadın ve çocuk savunucusu, Arkansas’ın First Lady’si, ABD’nin First Lady’si, Senatör, Dış İşleri Bakanı, yazar, 2016 başkan adayı gibi özelliklere sahip olduğu yazmaktadır. Clinton, dini inancını, John Wesley’in *“her zaman, her yerde, elinizden geldiğince, yapabileceğiniz tüm iyilikleri yapın”* öğretisiyle ortaya çıkan Metodist Kilise’nin bir üyesi olarak açıklamaktadır.

3.4. 2016 ABD Başkan Adayı: Donald Trump

14 Haziran 1946 yılında New York’ta doğan Donald Trump, Alman asıllı bir babanın ve İskoç asıllı bir annenin oğlu olarak dünyaya gelmiştir. Donald’ın babası Fred Trump emlakçılıktan büyük paralar kazanarak kısa sürede New York’un sayılı gayrimenkul sahiplerinden birine dönüşmüştür (Bbc.com, 2016).

Baba Fred Trump, sadece zengin olmak değil, siyasi dostlar edinen, güçlü ve çok zengin bir imparatorluk kurmak istemiştir. Donald Trump, hırsının ve daha fazlasını isteme arzusunun babasından kendisine geçtiğini söylemektedir (Cnn.com, 2016).

Donald Trump, başarılı bir lise hayatı geçirememiş ve okuldan ayrılmak zorunda kalmıştır. Daha 13 yaşındayken, ailesinin isteğiyle askeri liseye gönderilmiş ve konfordan uzaklaştırılmıştır (Ntv.com.tr, 2016).

Askeri liseyi bitirdikten sonra Wharton Finans Enstitüsü’ne girerek burada siyaset bilimleri üzerine eğitim almıştır. Eğitimi sırasında babasının yanında emlak ve inşaat işleriyle uğraşmış ve daha sonra babasını kaybettikten sonra işlerin başına geçmiştir (Trthaber.com., 2016).

Trump kendi sitesinde (Donaldtrump.com, 2016) yazmış olduğu biyografi de geçmişinden çok az söz etmiştir. Daha çok yapmış olduğu ve gelecekte yapmayı planladığı oteller, kumarhaneler, golf sahaları, gökdelenler gibi itibarlı yapılardan bahsetmektedir.

2016 yılı itibarıyla Donald Trump, 3,7 milyar dolar servete sahiptir ve bu servetle “En Güçlü İnsanlar” kategorisinde 2. sırada, “En Zengin Amerikalı Milyarderler” kategorisinde 113. sıradadır (Forbes.com, 2016).

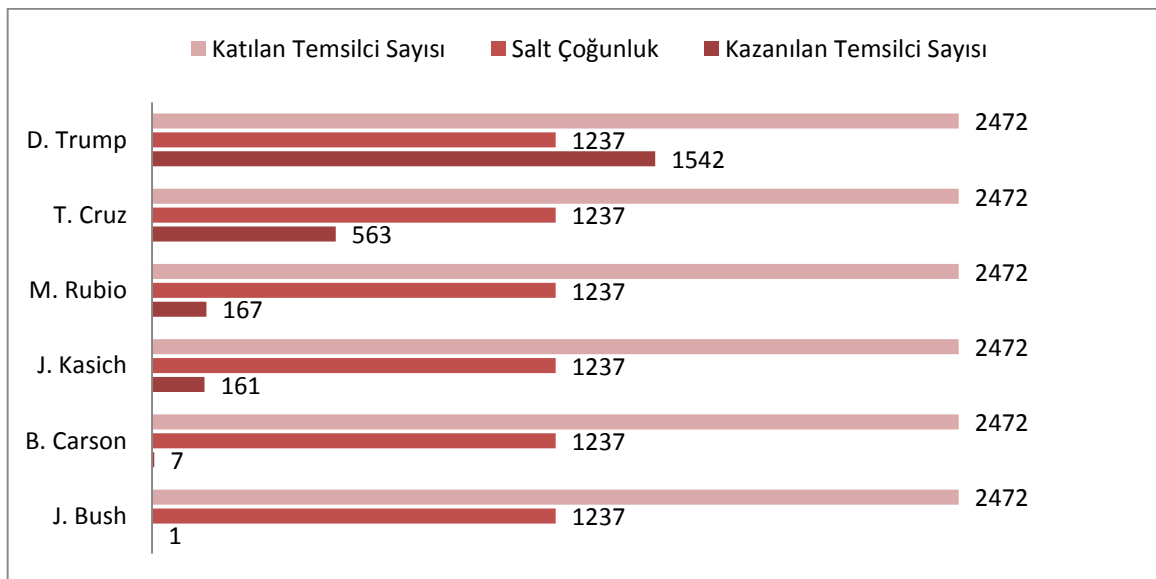
Ayrıca Donald Trump, yapımcı ve oyuncu olarak da Hollywood’da kendine bir yer edinmiştir. Daha çok ABD’de yayınlanan televizyon dizilerinde yapımcılık yapan Donald Trump, 12 Hollywood filminde de oyuncu olarak yer almıştır (Imdb.com, 2016).

Donald Trump kendini “gayrimenkul, spor ve gösteri dünyası içinde sürekli gelişen ve mükemmelleşen bir iş adamı ve Amerika’nın gerçek bir başarı öyküsü” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca karısı Melanie Trump ile beraber Ivanka, Eric, Tiffany ve Barron adlarında dört çocuğu sahip olduklarını belirtmektedir. (Donaldtrump.com, 2016).

Donald Trump siyasete ilk 2000 yılında adım atmıştır. ABD’nin bağımsız partilerinden biri olan Reform Partisinden başkanlığa adaylığını koyan Trump, daha sonra adaylıktan çekilme kararı almıştır (Bbc.com, 2016).

Donald Trump, devlet bürokrasisinin hiçbir kademesinde görev almamış ve siyasetten uzak durmuş olsa da, 2016 yılında Cumhuriyetçi Partiden başkan adaylığını açıklamıştır. Donald Trump’ın siyasi açıdan deneyimsiz oluşu, kampanya süresince bir sorun yaratmamıştır. Çünkü Cumhuriyetçi seçmenler, siyasi geçmişten çok adayın neler başardığına önem vermiş ve Trump ise, yapmış olduğu beton yapılar ve televizyon dünyasındaki şöhretiyle deneyimsizlik açığını kapamayı başarmıştır. Kampanyasını kendi finanse etmesi ve Ronald Reagan’nın 1980 seçimlerinde kullandığı “Make America Great Again” (Amerika’yı yeniden harika yapma) sloganını kullanması, ön seçimlerde Donald Trump’ın dikkatleri üstüne çekmesini sağlamıştır (Embel, 2016: 1319).

Tablo 15: 2016 Cumhuriyetçi Parti Ön Seçim Sonuçları

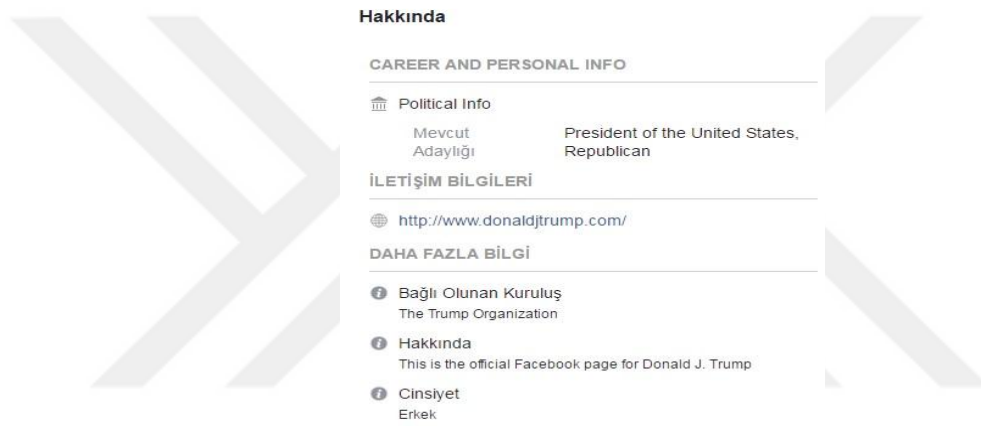


Kaynak: <http://edition.cnn.com/election/primaries/parties/republican> (Erişim Tarihi: 01.01.2017)

Cumhuriyetçi Partinin ön seçimleri, Demoktarik Partinin ön seçimlerine oranla daha fazla adayla gerçekleşmiştir. Donald Trump, diğer altı adayı geride bırakarak 1542 oy almış ve Cumhuriyetçi Partinin 2016 ABD başkanlık seçimlerindeki adayı olmuştur.

Donald Trump, adaylığının açıklanmasıyla beraber sosyal medyadaki takipçi sayısının sürekli arttığını ve 25 milyon kullanıcıya ulaştığını belirtmektedir. Bu takipçilere Obama yönetiminin ve onu destekleyen Demoktarik Partinin sorunlu yanlarını gözler önüne sermek ve serbest pazar, aile değerleri, güçlü bir askeri yapı ve gazilerin bakımı konularının önemini vurgulamak için sosyal medyayı kullanıldığını ifade etmektedir (Donaldtrump.com, 2016).

Görsel 5: Donald Trump'un Facebook Sayfasındaki "Hakkında" Kısımından Bilgiler



Kaynak: https://www.facebook.com/pg/DonaldTrump/about/?ref=page_internal (Erişim Tarihi: 01.01.2017)

Donald Trump, sosyal medyada özel bilgilerini paylaşmayı tercih etmemiştir. Sadece başkan adaylığını ve internet sitesini paylaşmıştır.

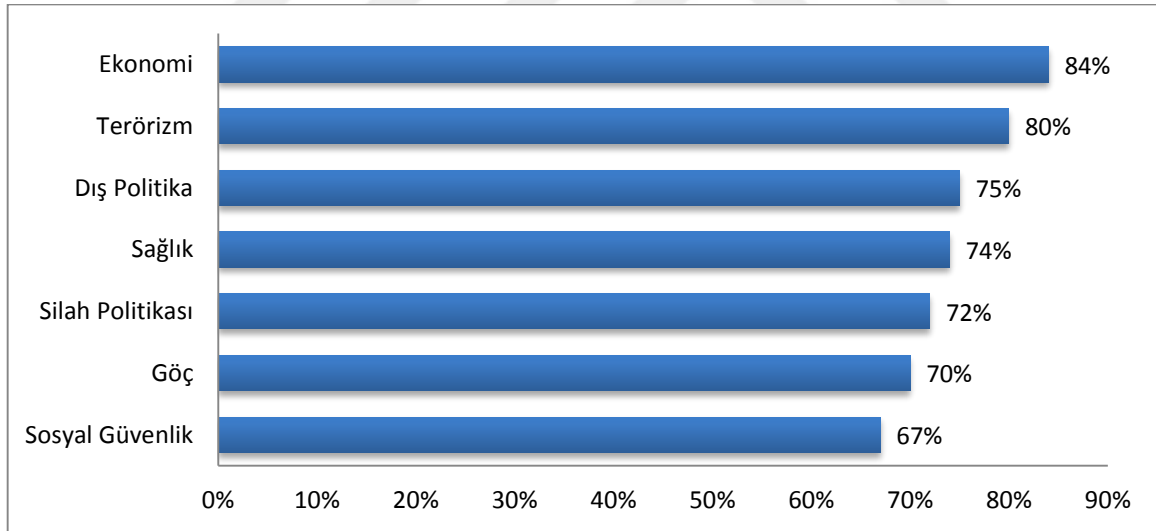
Donald Trump, seçim kampanyası boyunca, sert üslubu ve dikkat çeken vaatleri ile ön planda kalmayı başarmıştır. İç siyasette Obama yönetimini, eski başkan Bill Clinton'ı ve onun üzerinden de başkanlıktaki rakibi Hillary Clinton'ı sert bir dille eleştirir. Dış siyasette ise müslümanların, Latinlerin ve göçmenlerin tepkisini çeken sözler söylemektedir. Meksika ile ABD arasına bir duvar inşa etme, kayıtsız göçmenleri ABD'den sürgün etme ve müslümanları ülkeye alamama gibi vaatler büyük tepki toplamasına karşın Trump'a olan desteğinde artmasına imkan sağlamıştır (Embel, 2016: 1320).

3.5. 2016 Seçimleri Öncesi Seçmenlerin Beklentisi

Adayların seçmeni ikna etmek adına yürüttüğü imaj ve mesaj çalışmaları, seçim kampanyalarının büyük ve önemli bir kısmını kapsamaktadır. Yine de bu strateji çalışmalarında seçmenin beklentileri kilit rol oynamaktadır. Başarılı bir seçim kampanyası yürütmek isteyen adayların, seçmenin beklentilerini karşılayacak ve seçmeni siyasal anlamda tatmin edecek mesajlar yayması önemlidir (Uztuğ, 2004: 167).

Adaylar medyayı kullanarak olumlu mesajlar yayma ve rakibinin itibarını düşürme stratejilerinde ne kadar başarılı olursa olsun yine de son karar mercii seçmenlerdir. Seçmenlerin, adayları değerlendirirken dikkat ettiği etmenlerin başında kendi kişisel çıkarlarına ne kadar uygun oldukları gelir. Seçmene daha çok çalışma vaadinde bulunan ve bunu da en düşük maliyetle yapma sözü veren adaylar, seçmen kararlarında avantajlı bir yerde konumlanır. Kısacası seçmenler kendilerine daha çok devlet hizmeti, maddi katkı ve aktif çalışma vaadinde bulunan adayları desteklemektedir (Akçagündüz, 2010: 31).

Tablo 16: ABD Seçmeninin Önemli Gördüğü Konular

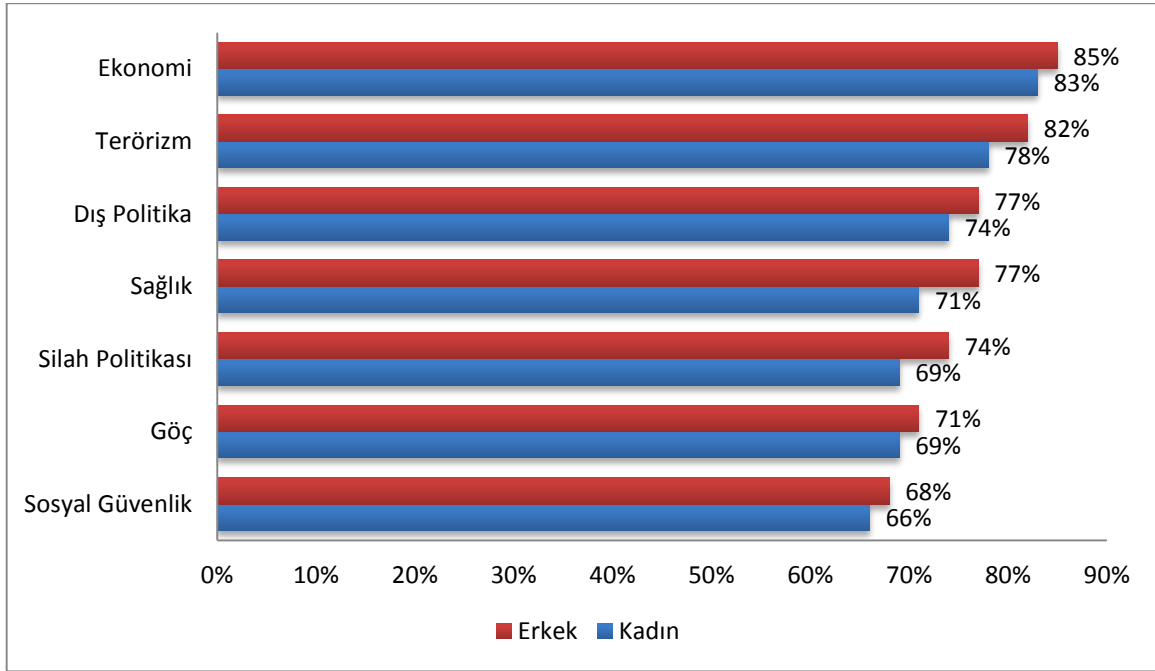


Kaynak: <https://www.statista.com/chart/5225/the-top-issues-for-voters-in-the-2016-election/>

(Erişim Tarihi: 08.06.2017)

Tablo 16’de görüldüğü üzere, ABD seçmenin % 84’ü ekonomi üzerine yoğunlaşılmasını istemektedir. Ekonomiyi, seçmenin % 80’i tarafından önemli görülen terör konusu takip etmektedir. Seçmenler tarafından; % 75 oranına sahip olan dış politika, % 74 oranıyla sağlık, %72 ile silah politikası, % 70 oranındaki göç ve % 67 ile sosyal güvenlik diğer önemli konular olarak belirlenmiştir.

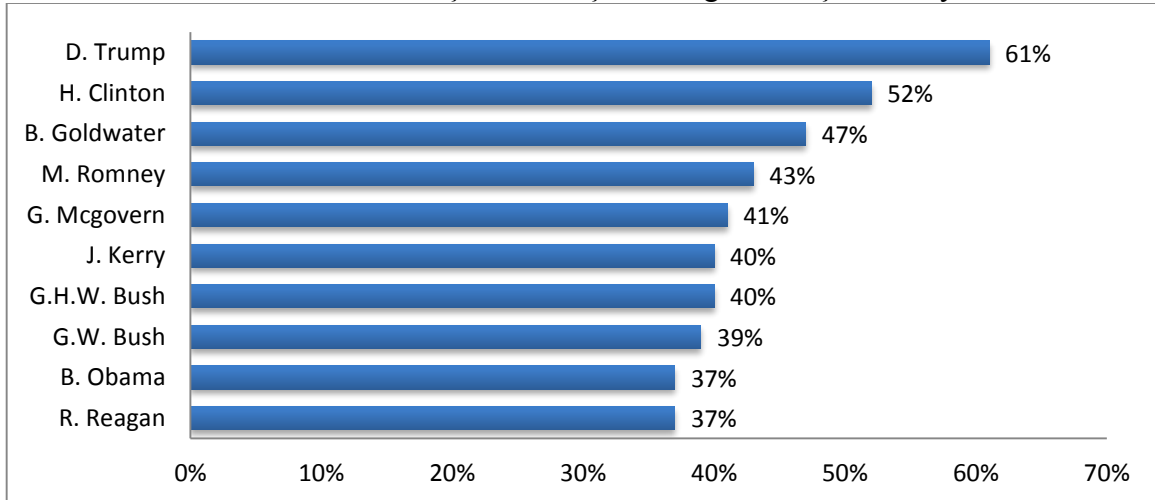
Tablo 17: Erkek ve Kadın Seçmenlerin Önemli Gördüğü Konular



Kaynak: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/28/a-closer-look-at-the-gender-gap-in-presidential-voting/ft_16-07-28_gendergap_420px//
(Erişim Tarihi: 08.06.2017)

ABD’li erkek ve kadın seçmenlerin önemli gördüğü konular paralellik göstermektedir. Hem erkekler hem de kadınlar en önemli konu olarak ekonomiyi görmekte, sonrasında ise terörizm, dış politika, sağlık, silah politikası, göç ve sosyal güvenlik gelmektedir. Erkekler ve kadınlar arasında önem verme bakımından farkın en az olduğu konu ilk sırada yer alan ekonomi olduğu, en fazla farkın ise sağlık konusunda olduğu görülmektedir.

Tablo 18: ABD Seçmenin Hoşlanmadığı On Başkan Adayı



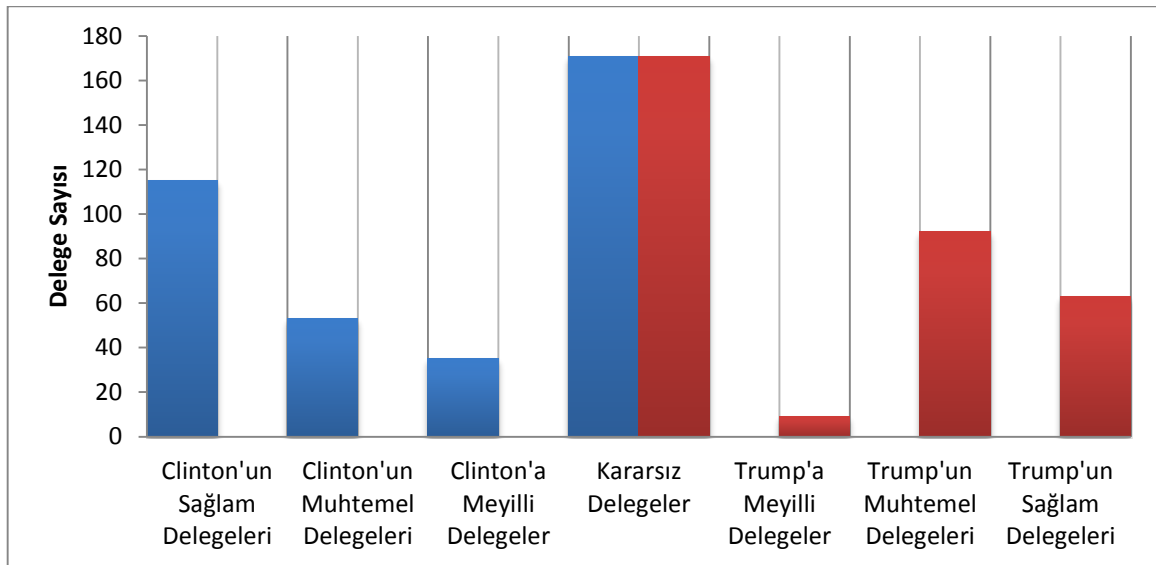
Kaynak: https://www.statista.com/chart/6639/trump-clinton_-the-most-unpopular-candidates-ever/
(Erişim Tarihi: 08.06.2017)

Tablo 18’den anlaşıldığı üzere, ABD seçmeni üzerinden yapılan bu çalışmada ABD siyasi tarihinin tüm başkan adayları arasında en hoşlanılmayanların seçilmesi istenmiştir. Çıkan sonuçlara göre 2016 yılı başkan adaylarının tüm geçmiş başkan adaylarından daha çok sevilmediği görülmektedir. Donald Trump, seçmen kitlesinin % 61 tarafından gelmiş geçmiş en hoşlanılmayan başkan adayı olarak belirlenirken, Hillary Clinton ise % 52’lik kesimin oylarıyla rakibi Trump’ın ardından ikinci sırada yer almaktadır. 2016 başkan adaylarını takiben, 1964 yılında aday olan ve sonrasında başkan seçilen Barry Goldwater, 2012 seçimlerinde Barack Obama’ya kaybeden Mitt Romney, 1972 seçimlerinden aday McGovern, 2004 seçimlerini kazanamayan Jerry Kerry, 1992 seçimlerine katılan baba Bush ve 2004 seçimlerinden başkan olarak çıkan oğul Bush, son olarak da 2012 seçimlerinde yeniden başkan seçilen Barack Obama gelmektedir.

3.6. 2016 Seçimlerinde Kararsız Seçmenin Önemi

Adayların ikna etmeyi hedefledikleri asıl kitle arada kalmış kararsız seçmenlerdir. Çünkü adaylar, kendilerini destekleyen ve rakibi destekleyen kemikleşmiş kitleleri ikna etmenin kolay olmadığını bilmektedir. Bu sebeple de henüz kime oy vereceğini belirleyemeyen, seçim kampanyalarını takip eden ama son güne kadar sürpriz yapmaya meyilli olan bu kararsız seçmenler, seçimin sonucunu belirlemede önemli bir faktör olarak sayılmaktadır (Topuz, 1991: 182).

Tablo 19: Seçim Günü İtibarı ile Delegelerin Muhtemel Dağılımı



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/610600/electoral-college-votes-2016-us-presidential-election/> (Erişim Tarihi: 08.06.2017)

Seçmen oylarına kazanılan veya kaybedilen delegeler bazında bakıldığında, Clinton'un kazanması beklenen toplam 203 delege bulunmaktadır. Bu 203 delegenin 115'i sağlam, 53'ü muhtemel ve 35'i meyilli kategorisine dahil edilmiştir. Trump'un kazanması beklenen delege sayısı ise 164'tür. Bu 164 delegeden 63'ü sağlam, 92'si muhtemel ve 9'u meyilli delege olarak saptanmıştır. Her iki adayın da henüz kendi tarafına çekemediği 171 delege daha bulunmaktadır.

Henüz hangi tarafa kayacağı kestirilemeyen bu 171 delege, seçimin son günü itibariyle bile bir azalma yaşamamış, aksine seçim gününe doğru yaklaştıkça kararsızların sayısı iyice artmıştır. 17 Ekim günü paylaşılan delege dağılımı raporuna bakıldığında Clinton'un 255, Trump'un 169 delegesi olduğu tahmin edilmiş ve kararsız delege sayısı ise 114 olarak belirlenmiştir (telegraph.co.uk, 2016).

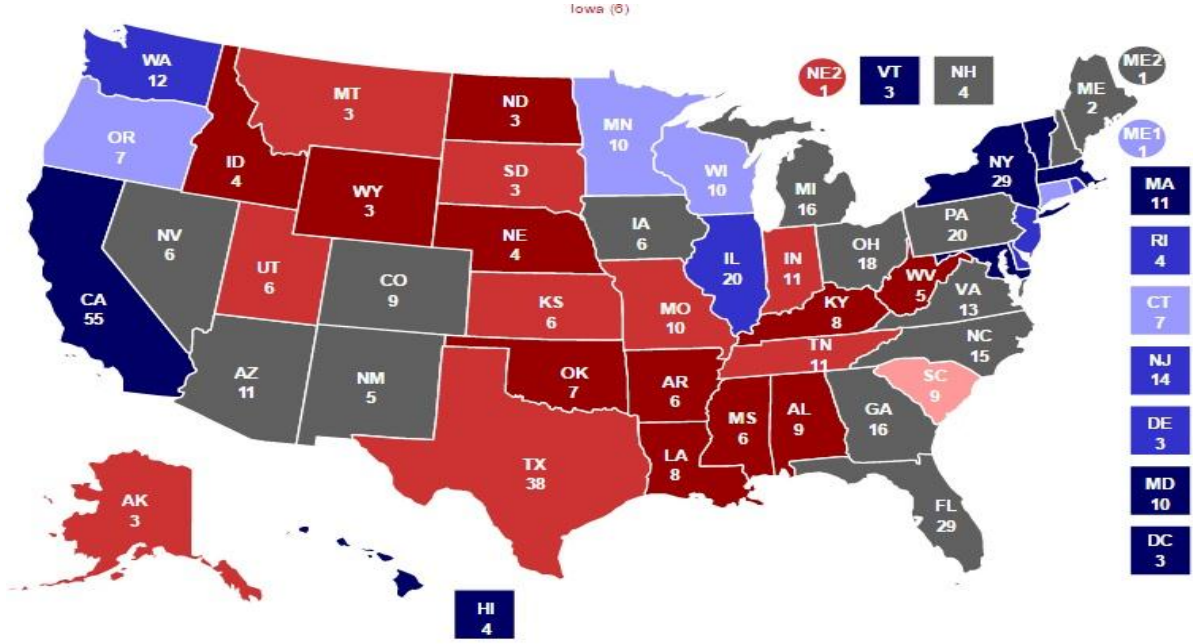
Tablo 20: Delege Dağılım Raporları

Delege Raporları	Clinton'un Delegeleri	Kararsız Delegeler	Trump'un Delegeleri
17 Ekim Raporu	255	114	169
8 Kasım Raporu	203	171	164

Kaynaklar:<https://www.statista.com/statistics/610600/electoral-college-votes-2016-us-presidential-election/>
<http://www.telegraph.co.uk/news/0/how-does-the-us-election-work-and-which-swing-states-will-determ/>
(Erişim Tarihi: 08.06.2017)

17 Ekim günü açıklanan delege raporunda 255 delegesi olan Clinton'un, 8 Kasım günü açıklanan son delege dağılımı raporunda 203 delegeye düştüğü görülmektedir. Aynı şekilde Trump'un da, 17 Ekimdeki rapordabelirlenen 169 delegesi, 8 Kasımdaki raporda 164'e gerilemiştir. Bu raporlardan edinilen bilgiler ışığında, Clinton'dan azalan 52 delegenin ve Trump'dan azalan 5 delegenin kararsız safına geçtiği tespit edilmiştir.

Görsel 6: Seçim Günü İtibari ile Delegelerin Yer Aldığı Saflar



Kaynak: <http://www.telegraph.co.uk/news/0/how-does-the-us-election-work-and-which-swing-states-will-determ/> (Erişim Tarihi: 08.06.2017)

Görsel 6'daki kullanılan renklerin anlamlarına bakıldığında, lacivert renkli eyaletlerin Clinton'un sağlam delegelerini, mavi renklilerin muhtemel delegelerini ve açık mavilerin meyilli delegelerini temsil ettiği görülmektedir. Aynı şekilde koyu kırmızılı eyaletler Trump'un sağlam delegelerini, kırmızı renkliler muhtemel delegelerini ve açık kırmızılar meyilli delegelerini nitelemektedir. Gri renkte bulunan eyaletler ise kararsız delegeleri göstermektedir. Özellikle 29 delege çıkaran Florida'nın başı çektiği ve 20 delegeli Pensilvanya'nın, 18 delegeli Ohio'nun, 16 delegeli Michigan'ın ve Georgia'nın takip ettiği kritik eyaletlerin gri renkte olduğu görülmektedir.

4. METODOLOJİ

Bu başlık altında çalışmanın temelini oluşturan bilgilere yer verilmiştir. Çalışmadaki; araştırma sorularının neler olduğu, yöntemin hangi çalışmalardan uyarlandığı ve yöntem uygulanırken hangi özelliklere dikkat edildiği ele alınmıştır. Ayrıca evren ve örneklem başlığı altında çalışmanın sınırlılıkları belirtilmiştir.

4.1. Araştırma Soruları

Çalışmada, ABD başkan adaylarının ne ölçüde sosyal medyayı bir seçim kampanya aracı olarak kullandığı ve sosyal medya üzerinden seçmene verilen mesajlarda, hangi duygu ve düşüncelerin ön planda olduğu incelenmiştir. Bu amaçlar ışığında, bazı sorulara cevap aranmıştır:

1. Başkan adaylarının, sosyal medyadaki takipçi ve paylaşım sayıları nelerdir?
2. Başkan adaylarının, Facebook ve Twitter’da seçmenleriyle paylaştığı bilginin içerikleri nelerdir?
3. Başkan adaylarının, Facebook ve Twitter paylaşımlarında ön plana çıkardığı duygular nelerdir?
4. Başkan adaylarının, Facebook ve Twitter paylaşımlarında dikkat çeken anahtar kelimeler nelerdir?

4.2. Yöntem

2016 ABD başkanlık yarışında Demokrat aday Hillary Clinton ile Cumhuriyetçi aday Donald Trump’ın adaylıklarını açıkladıkları ilk günden seçim gününe kadar olan süreçte, sosyal medya mecraları olan Facebook ve Twitter yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmanın içerik analizi yöntemi, Günseli Bayraktutan ve arkadaşlarının 2011 yılında yazdığı *The Use of Facebook by Political Parties and Leaders in the 2011 Turkish General Elections* ve Porismita Borah’ın 2014 yılında yazdığı *Facebook Use in the 2012 USA Presidential Campaign; Obama vs. Romney* makalelerinde kullanılan ölçekler uyarlanmıştır.

Günseli Bayraktutan ve arkadaşlarının yazdığı makalede Türkiye’deki siyasi parti ve liderlerinin, 2011 seçimlerinde Facebook’u ne denli etkili kullandıkları analiz edilmiştir. Bu analizin içeriğinde, siyasi liderlerin paylaşımlarında önem verdiği konular ve kullanmaya özen gösterdikleri anahtar kelimeler incelenmiştir. Sosyal medyada siyasi liderlerin hangi konular üzerine eğildiklerinin ve seçmenleri etkilemek adına hangi anahtar kelimeleri yinedediklerinin anlaşılması açısından önemli yöntemidir.

Porismita Borah’ın yazdığı makalede ise, bir önceki ABD başkanlık seçimlerinde birbirine rakip olan Demokrat aday Barack Obama’ın ve Cumhuriyetçi aday Mitt Romney’in,

bir sosyal medya mecrası olan Facebook üzerindeki paylaşımlarını karşılaştırılmış ve karşılaştırma yöntemi olarak da duyguları ele almıştır. İki adayın paylaşımlarının altında yatan duygusal anlamların neler olduğu ve adayların seçmenlerin hangi duygularına hitap ettiğini öğrenmek açısından önemli bir yöntemidir.

4.2.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın literatür kısmı, konuyla alakalı materyallerin incelenmesiyle, uygulama kısmı ise yukarıda bahsedilen yöntemlerin 2016 ABD başkanlık seçimlerine uyarlanmasıyla oluşturulmuştur.

Uyarlama kısmında yer alan “Paylaşılan Bilginin İçeriği” tablolarında, iki başkan adayının Facebook sayfalarındaki, sorunlar kısmında paylaştıkları politik konular esas alınmıştır. Adayların sorun olarak nitelendirdikleri bu konular üzerine Facebook ve Twitter’de kaç paylaşım yaptıkları incelenmiştir. Birden fazla kategoriye giren paylaşımlarda ağır basan yön dikkate alınarak ona uygun bir kategoriye yerleştirilmiştir. Örneğin hem sağlık hem de ekonomik sorunların yer aldığı bir paylaşımda, daha fazla üzerinde durulan sorun hangisiyse, paylaşım da o kategoriye dahil olmuştur.

Ayrıca “Paylaşımlarda Ön Plana Çıkan Duygular” tablolarında, iki başkan adayının; Facebook ve Twitter sayfaları incelenmiş ve hangi paylaşımın hangi duyguları kapsadığı analiz edilmiştir. Birden fazla duygu kategorisine giren paylaşımlarda, ağır basan yön dikkate alınarak ona uygun kategoriye yerleştirilmiştir. Örneğin bir paylaşımda hem minnettar hem de saldırgan bir tavır varsa, en ağır basan duygu incelenmiş ve eğer rakip aleyhinde bir eleştiri varsa saldırganlık, teşekkür ediliyorsa minnettarlık kategorisine konmuştur.

4.2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada, Hillary Clinton ve Donald Trump’ın adaylıklarının kesinleştiği tarihlerden sonra; Facebook ve Twitter sayfalarında yaptıkları paylaşımlar ele alınmıştır. İki başkan adayının farklı tarihlerde adaylıklarının resmileşmesi sebebiyle Trump’ın sosyal medya sayfalarının incelenmesi 19 Temmuz 2016’da başlanarak 8 Kasım 2016 tarihine kadar geçen 112 günlük süreyi kapsamıştır. Clinton’nın paylaşımları ise 26 Temmuz 2016 tarihinden itibaren çalışmaya dâhil edilerek 8 Kasım 2016 tarihine kadar geçen 105 günlük süre dikkate alınmıştır.

ABD başkanlık yarışında Clinton ve Trump'ın dışında birçok bağımsız aday da kampanyalarını yürütmüştür. Ancak onların bu çalışmaya dahil edilmemesindeki amaç, literatür kısmında da bahsedildiği gibi ABD siyasi tarihinde Demokratlar ve Cumhuriyetçiler dışında başkan çıkaran üçüncü bir parti bulunmamasıdır. Keza 2016 seçimlerinde de yarış sadece Clinton ve Trump arasında geçmiştir.

Sosyal medya mecralarından özellikle Facebook ve Twitter'in bu çalışmaya dahil edilmesindeki amaç ise, 12. tabloda görüldüğü üzere, ABD'nin en çok tanınan sosyal medya mecralarında ilk iki sırada olmalarıdır. Ayrıca başkan adayları Clinton ve Trump'ın da en çok takipçiye sahip olduğu ilk iki sosyal medya mecrası yine Facebook, Twitter'dır.

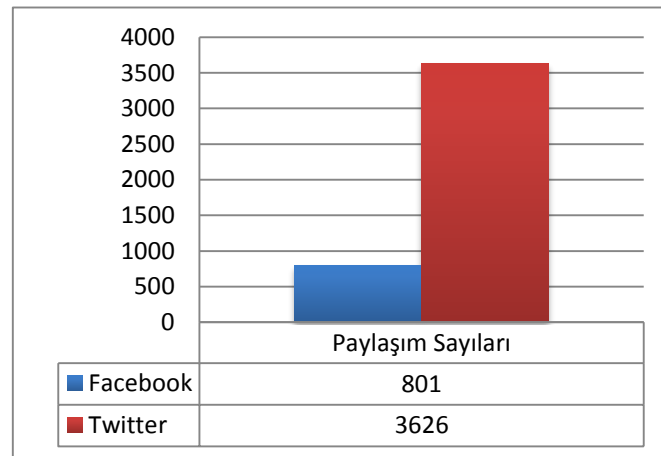
5. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, frekans tabloları ve karşılaştırmalı tablolar ile gösterilmiştir.

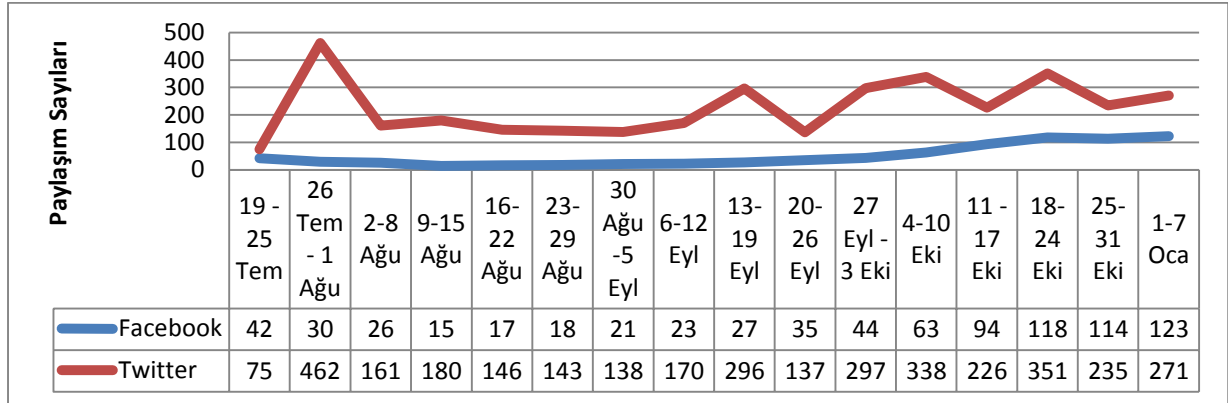
5.1. Frekans Tabloları

Çalışmanın bu bölümünde önce, iki başkan adayının Facebook ve Twitter adreslerindeki toplam paylaşım sayıları analiz edilmiştir.

Tablo 21: ABD Başkan Adaylarının Facebook ve Twitter'daki Toplam Paylaşım Sayısı



Tablo 21'de görüldüğü üzere, iki başkan adayı Hillary Clinton ve Donald Trump'ın toplam Facebook paylaşım sayıları 801 iken, Twitter'daki toplam paylaşım sayısı ise 3626'dır. İki sosyal medya mecrası kıyaslandığında adayların Twitter'ı, Facebook'a oranla daha aktif kullandığı saptanmıştır.

Tablo 22: ABD Başkan Adaylarının Facebook ve Twitter'daki Haftalık Paylaşım Sayısı

Tablo 22’de görüldüğü üzere, Twitter da en fazla paylaşım 26 Temmuz ile 1 Ağustos’u kapsayan ikinci haftada, Facebook da en fazla paylaşım ise 1 ile 7 Ocak’ı kapsayan son haftada yapılmıştır. Ayrıca Twitter paylaşımlarının, Facebook paylaşımlarına oranla daha dalgalı ilerlediği belirlenmiştir. Özellikle Twitter’da, mitingler ve münazaralar dönemini kapsayan 13 ile 19 Eylül, 27 Eylül ile 3 Ekim, 4 ile 10 Ekim ve 11 ile 17 Ekim tarihleri arası en yüksek paylaşım seviyelerine doğru bir artış gösterdiği saptanmıştır. Facebook’ta ise, Twitter’a oranla daha düz bir şekilde artış gösterdiği ve son haftalara doğru giderek paylaşım sayılarının en yüksek seviyelere ulaştığı gözlemlenmiştir.

Tablo 23: Adayların Münazaralar Sonrası Yapmış Olduğu Toplam Paylaşım Sayısı

Münazara Günleri	Facebook	Twitter
İlk Münazara Sonrası (27 Eylül)	23	121
Başkan Yardımcısı Münazarası Sonrası (5 Ekim)	14	103
İkinci Münazara Sonrası (10 Ekim)	30	121
Son Münazara Sonrası (20 Ekim)	76	156

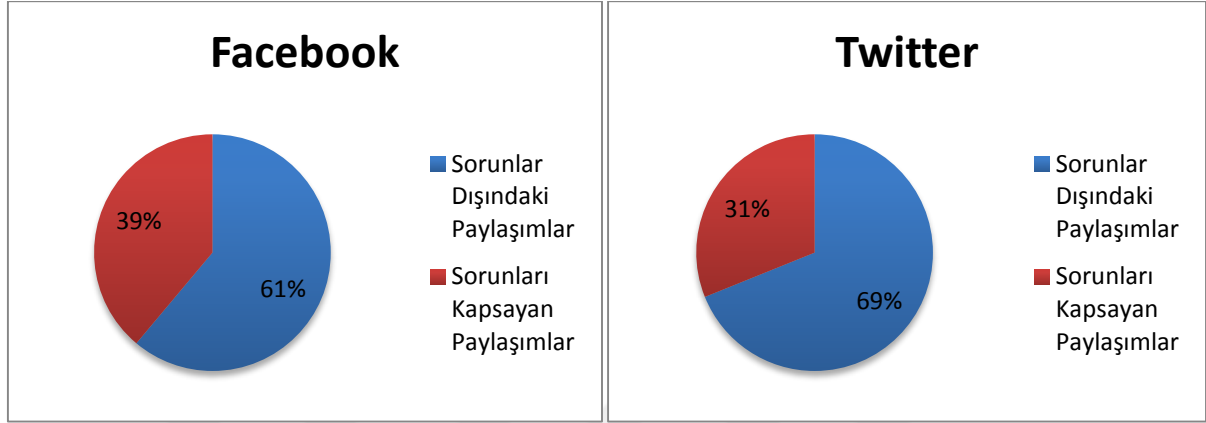
Belirli kurallar çerçevesinde ve ortak konular üzerine yapılan karşılıklı bir tartışma olan münazara (tdk.gov.tr) ABD başkan adayları arasında ilk kez 26 Eylülde, ikinci kez 9 Ekim’de ve son kez de 19 Ekimde gerçekleşmiştir. İlk ve ikinci münazara arasında ise 4 Ekim günü başkan yardımcılarının münazarası yapılmıştır. Tablo 23’de saptanan paylaşım sayıları münazara günlerinden bir gün sonrasında Başkan adaylarının, Facebook ve Twitter’da yapılan paylaşımlardır.

Tablo 24: Adayların Facebook ve Twitter’da Paylaştığı Bilginin İçeriği

Paylaşımın İçeriği	Facebook	Twitter	Toplam
Sivil Özgürlükler/Haklar	73 (%9)	125 (% 3,4)	198 (% 4,4)
Kürtaj	4 (%0,4)	13 (% 0,3)	17 (% 0,3)
Ekonomi/Vergi/İstihdam	51 (% 6,2)	190 (% 5,2)	241 (% 5,4)
Eğitim	27 (% 3,3)	85 (% 2,3)	112 (% 2,5)
Enerji	7 (% 0,8)	49 (%1,3)	56 (% 1,2)
Çevre	5 (% 0,6)	7 (% 0,1)	12 (% 0,2)
Dış Politika	32 (% 3,9)	132 (% 3,6)	164 (% 3,6)
Sağlık Hizmetleri	28 (% 3,4)	131 (% 3,5)	159 (% 3,5)
Göç/Mülteci Sorunu	29 (% 3,5)	72 (% 1,9)	101 (% 2,2)
Sosyal Güvenlik	24 (% 2,9)	117 (% 3,2)	141 (% 3,1)
Askeri Meseleler/Şehitler/Gaziler	20 (% 2,4)	72 (% 1,9)	92 (% 2)
Terörizm	15 (% 1,8)	135 (% 3,7)	150 (% 3,3)
Sorunların Dışındaki Paylaşımlar	495 (% 61,1)	2498 (% 68,9)	2993 (% 67,4)
Toplam	810 (% 100,0)	3626 (% 100,0)	4436 (% 100,0)

Tablo 24’de görüldüğü üzere, her iki sosyal medya platformunda da adaylar, sorun olarak görünen ve saptanan konu başlıklarından çok sorunlar dışındaki paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Tablo 25: Adayların Facebook ve Twitter’da Sorunlar ile Alakalı Paylaşım Yüzdeleri

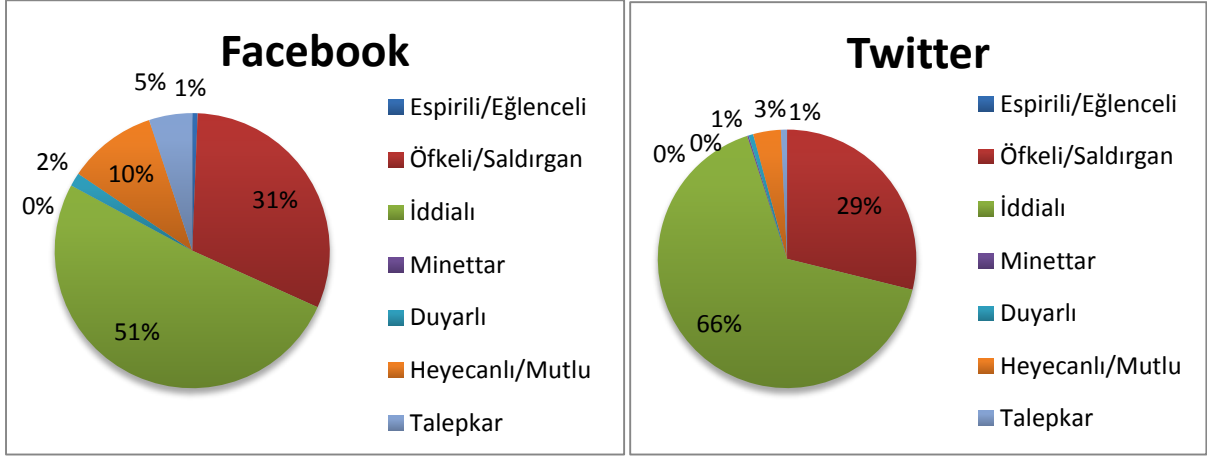


Adayların Facebook’taki paylaşımlarının % 39’u sorunları kapsayan paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu yüzdelik dilimde en fazla değinilen sorun % 9 oranıyla sivil haklar ve özgürlüklerdir. Ayrıca % 6,2 oranıyla ekonomi, vergi ve istihdam sorunları adayların en çok değindiği ikinci sorun olmuştur. % 0,4 oranıyla kürtaj ve % 0,6 ile çevre sorunları ise en az paylaşım yapılan konu başlıkları olduğu saptanmıştır.

Twitter paylaşımlarında ise, adayların Facebook’a oranla daha düşük bir yüzdeyle sorunları kapsayan paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Adayların Twitter’da yapmış olduğu tüm paylaşımların % 31’i sorunlarla ilgilidir. Bu yüzdelik diliminde en çok değinilen sorun ise, Facebook’tan farklı olarak ekonomi, vergi ve istihdam sorunlarıdır. % 3,7 oranıyla terörizm ve % 3,6 oranıyla da dış politika sorunları, adayların en çok paylaşım yaptığı diğer sorunlardır. Facebook gibi Twitter’da da en az değinilen sorunlar ise, % 0,1 oranıyla çevre ve % 0,4 ile kürtaj sorunlarıdır.

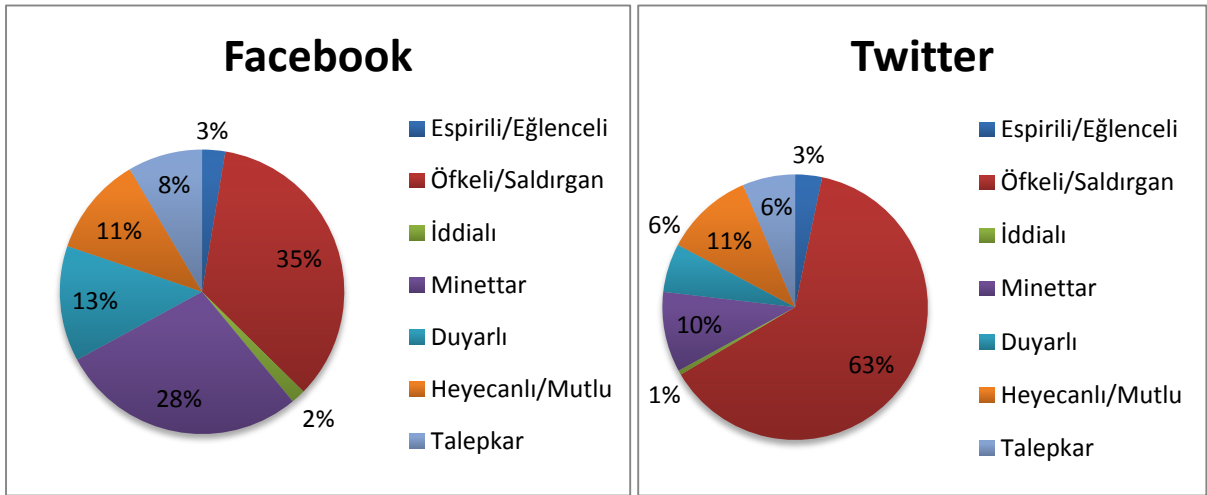
Her iki sosyal medya platformunun toplamından çıkan sonuçta ise, adayların en çok dikkat çektiği sorunların başında % 5,4 oranıyla ekonomi, vergi ve istihdam sorunlarının geldiği görülmektedir. % 4,4 ile sivil özgürlükler ve haklar, % 3,6 ile dış politika, % 3,5 ile sağlık hizmetleri ve % 3,3 ile de terörizm diğer değinilen sorunlar olarak sıralanmaktadır.

Tablo 26: Sorunları Kapsayan Paylaşımlarda Ön Plana Çıkarılan Duygular



Adayların sorunları kapsayan paylaşımlarda ön plana çıkardıkları duygular incelendiğinde, hem Facebook'ta hem de Twitter'da en fazla iddialı paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Adaylar sorunlar ile ilgili paylaşımlarında Facebook'ta % 51 oranında, Twitter'da ise % 66 oranında iddialı içerik dikkat çekmektedir. İddialı paylaşımların ardından adaylar sorunlardan bahsederken Facebook'ta % 31, Twitter'da ise % 29 oranında öfkeli ve saldırgan içerikli paylaşımlar gelmektedir.

Tablo 27: Sorunlar Dışı Paylaşımlarda Ön Plana Çıkarılan Duygular



Adayların sorunları kapsamayan paylaşımlarında ön plana çıkarılan duygular incelendiğinde, hem Facebook'ta hem de Twitter'da en fazla öfkeli ve saldırgan paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Adayların sorunlar ile alakalı olmayan paylaşımlarında, Facebook'ta % 35, Twitter'da ise % 63 oranında öfkeli ve saldırgan içerikleri tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle Twitter'daki saldırgan ve öfkeli paylaşımların ön plana çıkarılması neredeyse Facebook'u ikiye katlamıştır.

Tablo 28: Adayların Facebook ve Twitter Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular

Paylaşım İçeriği	Facebook	Twitter	Toplam
Esprili/Eğlenceli	15 (% 1,8)	80 (% 2,2)	95 (% 2,1)
Öfkeli/Saldırgan	270 (% 33,3)	1887 (% 52)	2157 (% 48,6)
İddialı	169 (% 20,8)	795 (% 21,9)	964 (% 21,7)
Minnettar	139 (% 17,1)	241 (% 6,6)	380 (% 8,5)
Duyarlı	70 (% 8,6)	152 (% 4,1)	222 (% 4,9)
Heyecanlı/Mutlu	89 (% 10,9)	305 (% 8,4)	394 (% 8,8)
Talepkar	58 (% 7,1)	166 (% 4,5)	224 (% 5)
Toplam	810 (% 100,0)	3626 (% 100,0)	4436 (% 100,0)

Adayların hem Facebook hem de Twitter paylaşımlarında en fazla öfkeli ve saldırgan duyguları ön plana çıkardığı tablo 26 üzerinde görülmektedir. Facebook'ta öfkeli ve saldırgan duyguları içinde barındıran paylaşımlar % 33,3 oranıyla en fazlayken, Twitter'daki öfkeli ve saldırgan paylaşım oranı ise % 52'dir. Öfkeli ve saldırgan paylaşımlarının akabinde gelen iddialı paylaşımlar, Facebook'ta % 20,8 ile Twitter'da ise % 21,9 oranıyla adayların paylaşımlarında ön plana çıkardığı ikinci duygu olduğu saptanmıştır.

Facebook paylaşımlarında ön plana çıkarılan duygularda üçüncü olan ve % 17,1 oranı kapsayan minnettarlık duygusu, Twitter'da % 6,6 oranıyla paylaşımlarda yer bulabilmiştir. Adayların Twitter paylaşımlarında ön plana çıkardıkları üçüncü duygunun % 8,4 oranıyla heyecanlı ve mutlu olduğu belirlenmiştir. En az ön plana çıkarılan duygular ise, espri ve eğlencedir. Facebook paylaşımlarının % 1,8'i, Twitter'ın ise % 2,2'si esprili ve eğlenceli paylaşımlardır.

Tablo 29: Adayların Facebook ve Twitter Paylaşımlarında Dikkat Çeken Anahtar Kelimeler

Paylaşımın İçeriği	Facebook	Twitter	Toplam
Child/Kid (Çocuk)	60	163	223
Job (İş)	97	127	224
Obama	90	144	234
Trump/Clinton	253	1246	1499
Kaine/Pence	89	102	191
God/Pray (Tanrı/Dua)	24	25	49
Crook/Liar (Yalancı)	120	146	266
Safe (Güvenli)	95	88	183
Join (Katılmak)	104	137	241
Woman (Kadın)	144	31	175
Meeting (Buluşma)	50	16	66
Leader (Lider)	38	64	102
Change (Değişim)	60	68	128
E-mail	45	99	144

Bu çalışmada adayların paylaşımlarında sıklıkla kullanmayı tercih ettiği 14 anahtar kelime tespit edilmiştir. Tablo 29’da da görüldüğü üzere hem Facebook hem de Twitter paylaşımlarında ortak saptanan bu anahtar kelimelerden en sık kullanılanlarının iki adayın da soy isimleri olması dikkat çekicidir. Her iki aday da rakip adayın ismini kullanarak paylaşımlarda bulunmuştur. Facebook’ta iki aday birbirlerinin isimlerini toplamda 253 kez kulanırken, Twitter da bu rakam 1249’a yükselmektedir. Her iki adayında her iki sosyal medya platformundan yapmış olduğu toplam 4436 paylaşımın 1249’unda yani % 28,1 oranında, adaylar birbirleri hakkında içerik paylaşmışlardır.

“Clinton” ve “Trump” kelimelerinden sonra en aktif şekilde kullanılan kelimeler toplamda 266 kere tekrar edilen “Crook” ve “Liar” kelimeleridir. Dilimize “Yalancı” diye çevrilen bu anahtar kelimelerin 120’si Facebook’ta, 146’sı ise Twitter’da paylaşılmıştır.

Anahtar kelimelerin kullanılma sıklığından azlığına doğru yapılan sıralamada Facebook ve Twitter’da farklılık göstermektedir. Her iki sosyal medya mecrasında da iki adayın birbirinin soy isimlerini kullanması en çok kullanılan anahtar kelime olmasına rağmen, Facebook’ta ikinci sırada 144 kere kullanılan “kadın” Twitter’da ise 163 ile “çocuk” kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Hem Facebook’ta hem de Twitter’da en sık kullanılan üçüncü kelime olan “yalancı” kelimesinin akabinde Facebook’un dördüncü sırasında 104 kez kullanılan “katılmak” kelimesi yer alırken, Twitter’da 144 kez tekrar edilen “Obama” kelimesi dördüncü sıradadır.

Her iki sosyal medya mecrasında da ender sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler ise toplamda 49 kez kullanılmış olan “Tanrı” ve “Dua” kelimeleri ile 66 kere kullanılan “buluşma” kelimesidir ve diğer anahtar kelimelerine nazaran daha az kullanılmıştır.

5.2. Karşılaştırmalı Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında, her iki sosyal medya platformu Facebook ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar ayrı başlıklar altında incelenmiştir. O alt başlıklara geçmeden önce iki başkan adayı Hillary Clinton ve Donald Trump’ın Facebook ve Twitter’daki takipçi sayıları ile adaylıklarının kesinleştiği tarihten seçim gününe kadar geçen sürede kaç paylaşımda bulundukları karşılaştırılmıştır.

Tablo 30: ABD Başkan Adaylarının Facebook ve Twitter'daki Toplam Takipçi Sayısı

Sosyal Medya	H.Clinton	D.Trump
Facebook	7.804.041	11.942.715
Twitter	10.230.718	12.997.514

(Erişim Tarihi: 07.11.2016)

Başkanlık seçimlerinden bir gün önce elde edilen bulgulara göre, adayların Facebook ve Twitter takipçi sayıları karşılaştırıldığında her iki sosyal medya mecrasında da Donald Trump'ın, Hillary Clinton'a oranla daha fazla takipçiye sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 31: ABD Başkan Adaylarının Facebook ve Twitter'daki Toplam Paylaşım Sayısı

Sosyal Medya	H.Clinton	D.Trump
Facebook	379	431
Twitter	2277	1349

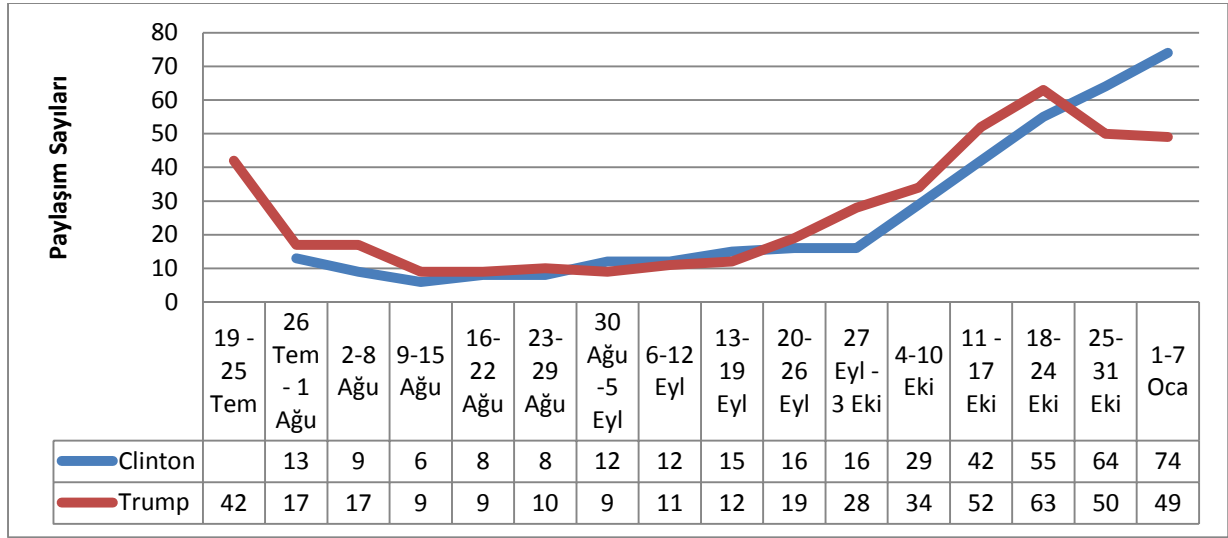
(Erişim Tarihi: 07.11.2016)

Başkanlık seçimlerinden bir gün önce elde edilen bulgulara göre, Facebook'taki paylaşım sayıları karşılaştırıldığında Donald Trump'ın, Hillary Clinton'a oranla daha fazla paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Ancak Twitter'daki paylaşım sayıları karşılaştırıldığında ise bu sefer Hillary Clinton'un, Donald Trump'a oranla daha fazla paylaşımda bulunduğu saptanmıştır.

5.2.1. Adayların Facebook Paylaşımları

Başkan adayları Hillary Clinton ve Donald Trump'ın Facebook üzerinden paylaşmış oldukları bilgilerin içeriğini, paylaşımlarda ön plana çıkarılan duyguları ve sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri anahtar kelimeler adaylar bazında ele alınmıştır. Her iki adayın da Twitter'a oranla daha az paylaşımda bulunduğu Facebook'ta, Donald Trump'ın başkan adaylığının daha önce belli olması sebebiyle Hillary Clinton'dan bir hafta fazla içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

Tablo 32: Adayların Facebook'taki Haftalık Paylaşım Sayıları



Tablo 32’de görüldüğü üzere, Donald Trump adaylığının kesinleştiği ilk hafta 42 paylaşımda bulunduktan sonra, ikinci haftadan dokuzuncu haftaya kadar olan süreyi ortalama 11 paylaşım ile geçmiştir. 13-19 Eylül’ü kapsayan dokuzuncu haftadan sonra Donald Trump’ın paylaşım sayılarının yükselişe geçtiği görülmektedir. 20-26 Eylül’ü kapsayan onuncu haftadan 18-24 Ekim’i kapsayan on dördüncü haftaya kadar paylaşım grafiğinin yükseldiği ve on dördüncü haftada 63 ile en yüksek seviyesine ulaştığı saptanmıştır. Son iki hafta paylaşımlarında bir azalma gözlemlense de Trump, toplam 16 haftanın ilk 8 haftalık diliminde ortalama 15,5 paylaşımda bulunurken, son 8 haftalık diliminde ise ortalama 38 paylaşım yapmıştır.

Hillary Clinton ise başkan adaylığının kesinleştiği 26 Temmuz gününden itibaren incelemeye dahil edilmiştir. İlk hafta 13 paylaşım yapan Clinton, 27 Eylül ile 3 Ekim’i kapsayan onuncu haftadan sonra yükselişe geçtiği görülmektedir. On birinci haftada 29, on ikinci haftada 42, on üçüncü haftada 55, on dördüncü haftada 64 ve son haftada ise 74 paylaşımda bulunan Hillary Clinton özellikle son 5 haftada sürekli bir artan bir paylaşım seyri izlemiştir. Clinton’un 74 paylaşımda bulunduğu son hafta ise en yüksek paylaşım seviyesine ulaştığı hafta olmuştur.

Tablo 33: Adayların Münazaralar Sonrası Facebook'ta Yapmış Olduğu Paylaşım Sayısı

Münazara Günleri	H.Clinton	D.Trump
İlk Münazara Sonrası (27 Eylül)	12	11
Başkan Yardımcısı Münazarası Sonrası (5 Ekim)	6	8
İkinci Münazara Sonrası (10 Ekim)	12	18
Son Münazara Sonrası (20 Ekim)	33	43

26 Eylül akşamı yapılan ilk münazaranın paylaşımlarda kullanılmaya başlaması hemen ertesi gün olmuştur. 27 Eyll kapsayan hafta Clinton toplam 16 paylaşımda bulunurken, bu paylaşımların 12'si 27 Eylül gününde yapılmıştır. Clinton haftanın geri kalanında ise sadece 4 paylaşımda bulunmuştur. Trump ilk münazara sonrası 11 paylaşımda bulunmuştur. 27 Eyll kapsayan hafta toplamda 28 paylaşımda bulunan Trump, o hafta münazara dışında da 17 paylaşımda bulunmuştur.

Başkan yardımcısı münazarası, Clinton'un yardımcısı Tim Kaine ile Trump'ın yardımcısı Mike Pence arasında 4 Ekim günü gerçekleşmiştir. 4-10 Ekim arasını kapsayan hafta Clinton toplamda 29 paylaşımda bulunurken bunun 6'sı başkan yardımcılığı mnazarasıyla ilgili 5 Ekim gününde yapılan paylaşımlardır. Trump ise o hafta toplam 34 paylaşımın 8'inde başkan yardımcılığı münazarası ilgili paylaşımda bulunmuştur. 4-10 Ekimi kapsayan haftanın son gününde ise başkan adayları arasında ikinci münazara yapılmıştır. Clinton toplam 29 paylaşımının 12'sini, Trump toplam 34 paylaşımının 18'ini ikinci münazara ile ilgilidir. 4-10 Ekimi kapsayan o hafta Clinton münazara günleri dışında 11 paylaşımda bulunurken, Trump'da bu sayı 8 olduğu saptanmıştır.

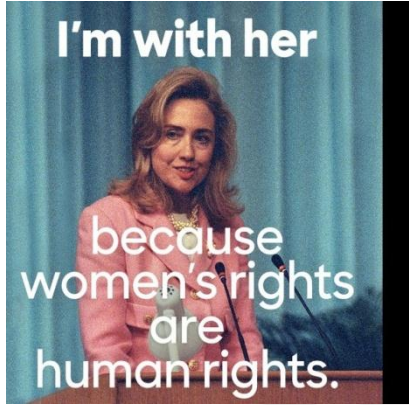
Son münazara sonrası 20 Ekim günü yapılan paylaşımlar ise her iki adayda da en fazla münazara ile ilgili paylaşımların yapıldığı gün olmuştur. 18-24 Ekim günlerini kapsayan hafta Clinton 55 paylaşımda bulunurken, bunun 33n son münazara ile alakalı yapmıştır. Trump ise o hafta yapmış olduğu toplam 63 paylaşımın 43n son münazara hakkında paylaşımlara ayırmıştır. Facebook'ta her iki adayın da adaylıklarının kesinleştiği tarihten seçim gününe kadar süren süreçte en çok paylaşımın yapıldığı gün olarak 20 Ekim günü olduğu belirlenmiştir.

Tablo 34: Adayların Facebook'ta Paylaştığı Bilginin İçeriği

Paylaşımın İçeriği	H.Clinton	D.Trump
Sivil Özgürlükler/Haklar	67 (% 17,6)	6 (% 1,6)
Kürtaj	4 (% 1)	0
Ekonomi/Vergi/İstihdam	19 (% 5)	32 (% 7,4)
Eğitim	26 (% 6,8)	1 (% 0,2)
Enerji	4 (% 1)	3 (% 0,6)
Çevre	5 (% 1,3)	0
Dış Politika	16 (% 4,2)	16 (% 3,7)
Sağlık Hizmetleri	17 (% 4,3)	11 (% 2,5)
Göç/Mülteci Sorunu	23 (% 6)	6 (% 1,6)
Sosyal Güvenlik	9 (% 2,3)	15 (% 3,4)
Askeri Meseleler/Şehitler/Gaziler	13 (% 3,4)	7 (% 1,7)
Terörizm	3 (% 0,8)	12 (% 2,7)
Sorunların Dışındaki Paylaşımlar	173 (% 45,6)	322 (% 74,7)
Toplam	379 (% 100,0)	431 (% 100,0)

Sivil Özgürlükler ve Haklar: Bu içerikte adaylar;devletin baskı aygıtlarının halk üzerindeki etkisini hafifletmek, daha özgür ve daha eşit bir toplum yaratmak, halkı kendilerine tanınan haklar hakkında bilinçlendirmek ve hakların yetki alanını genişletmek, sivil hakları ve özgürlükleri kısıtlayan sorunlar hakkında çözüm üretmek adına paylaşımda bulunmuştur.

Görsel 7:



Görsel 8:



Clinton'un en çok üzerinde durduğu sorunun sivil özgürlükler ve haklar olduğu saptanmıştır. Clinton, toplam paylaşımlarının % 17,6 oranını bu soruna ayırmıştır. Donald Trump ise toplam paylaşımlarının % 1,6'sını sivil özgürlükler ve haklar sorununa ayırmayı tercih etmiştir. Sivil özgürlükler ve haklar Trump'ın en çok değindiği sorunlar arasında yedinci sırada yer almıştır.

Kürtaj: Bu içerikte adaylar;kürtaj yaptırmak isteyen kadınların özgürce kendi kararlarını verebilmesini ve verilen bu kararlara da saygı duyulması gerektiğini içeren paylaşımlarda bulunmuştur.

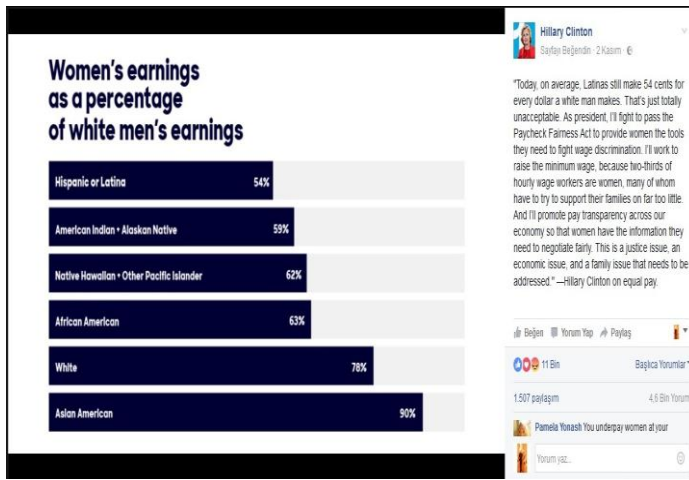
Görsel 9:



Clinton bu sorun üzerine 4 paylaşımda bulunarak toplam paylaşımlarda % 1’lik bir oranı kürtaj meselesine ayırmıştır. Trump’ın Facebook sayfası incelendiğinde ise, bu sorunla alakalı bir başlığı olmasına karşın paylaşımlarında bu konuyla alakalı herhangi bir içeriğe rastlanılmamıştır.

Ekonomi, Vergi ve İstihdam: Bu içerikte adaylar; ülke ekonomisinin büyümesi, ticari meseleler, yüksek vergilerin düşürülmesi, işsizlik sorunu ve yeni iş imkanlarının yaratılması konuları üzerine paylaşımda bulunmuştur.

Görsel 10:



Görsel 11:



Clinton’un en çok değindiği sorunlarda dördüncü sırada bulunan ekonomi, vergi ve istihdam sorunu, Trump tarafından en fazla değinilen sorun olmuştur. Clinton bu soruna % 5’lik yer ayırırken, Trump ise paylaşımlarının % 7,4’ünde bu konular vurgulamıştır.

Tablo 35: Ekonomi, Vergi ve İstihdam Sorunlarının Ayrı Ayrı Değerlendirilmesi

Paylaşımın İçeriği	H.Clinton	D.Trump
Ekonomi	7	11
Vergi	8	6
İstihdam	4	15
Toplam	19	32

Bu sorunu kapsayan üç başlık kendi içerisinde ayrıldığında, Clinton en çok vergi soruna sonra ekonomiye en azda istihdama odaklandığı görülmektedir. Trump

paylaşımlarında, Clinton'un aksine en fazla istihdam soruna değinirken ikinci sırada ekonomiye, son sırada ise vergi sorununa yer vermiştir.

Eğitim: Adaylar bu başlık altında; eğitim planlaması, eğitim seviyesinin yükseltilmesi, daha çok eğitim alanı oluşturulması ve eğitim masrafları gibi gerekliliklere değinilmiştir.

Görsel 12:



Görsel 13:



Clinton en fazla değindiği ikinci sorun olan eğitime, % 6,8'lik yer ayırmıştır. Trump ise, özellikle olarak eğitim ile ilgili sadece 1 paylaşımda bulunarak, bu soruna % 0,2 oranıyla odaklanmıştır. Aslında Trump paylaşımlarında eğitim sorununu birden fazla kez kullanmıştır. Ancak bu paylaşımlarda, birden fazla sorunun yanında eğitimden bahsetmesi ve başka sorunları ön plana çıkarması sebebiyle eğitim sorunu sınıflandırılmasına dahil edilmemiştir.

Enerji: Adaylar bu başlık altında; doğalgaz, kömür, hava, güneş ve temiz enerjiler üzerindeki sorunlara değinilmiştir.

Görsel 14:



Görsel 15:



Enerji sorunu, her iki aday içinde en çok değindiği sorunlar arasında dokuzuncu sırada yer almıştır. Clinton % 1 oranını, Trump ise % 0,6 oranını enerji konusuna ayırmıştır. Clinton'un paylaşımlarında temiz enerji kaynakları, Trump'un paylaşımlarında kömür ve doğalgaz enerjisinin ön plana çıktığı görülmüştür.

Çevre: Adaylardan sadece Clinton bu sorunla alakalı paylaşımda bulunmuş ve Trump bu konuya değinmemeyi tercih etmiştir. Clinton çevre, iklim ve temiz hava sorunları üzerine yoğunlaşmıştır.

Görsel 16:



Clinton çevre sorunları ile alakalı 5 paylaşımda bulunurken, değinilen toplam sorunların % 1,3'ünü bu soruna ayırmıştır.

Dış Politika: Adaylar bu başlık altında, ABD'nin diğer ülkeler ile olan ilişkilerini, onlarla kurulan dostlukları, yapılan anlaşmaları ve diğer ülkelere olan eleştirilerini belirtmişlerdir.

Görsel 17:



Görsel 18:



Her iki adayda dış politika sorunu üzerine eşit sayıda paylaşımda bulunmuştur. Dış politika ile alakalı 16 paylaşımda bulunan adaylardan, Clinton toplam paylaşımlarının % 4,2'sini, Trump ise % 3,7'sini bu soruna ayırmıştır.

Tablo 36: Dış Politika Sorunu ile Alakalı Çözüm ve Eleştiri Paylaşımları

Paylaşımın İçeriği	H.Clinton	D.Trump
Çözüm Üretme	5	9
Rakip Adayı Eleştirme	11	7
Toplam	16	16

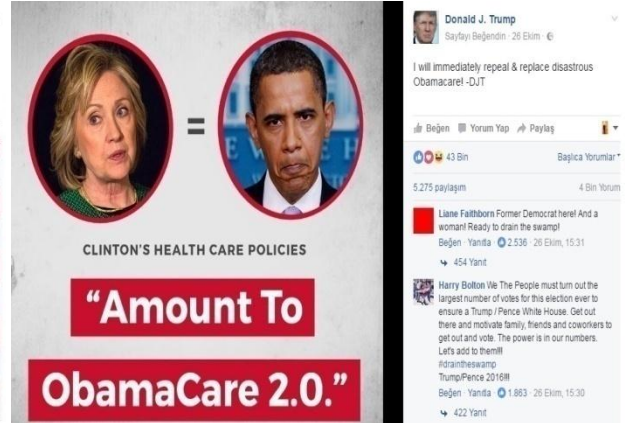
Dış politika konusunda Clinton, çözüm üretmekten çok Trump'ı ve onun dış politika hakkında yapmış olduğu yorumları eleştirmeyi tercih etmiştir. Trump'ın ise dış politika sorununa az farkla da olsa çözüm üretme odaklı yaklaştığı saptanmıştır.

Sağlık Hizmetleri: Adaylar bu başlık altında; sağlık hizmetinin genişletilmesi, sorunların çözülmesi, sağlık vakıfları, çocuklara özel sağlık programları, şuanda geçerli olan ve gelecekte yapılması planlanan sağlık reformları gibi konulara değinmiştir.

Görsel 19:



Görsel 20:



Her iki adayın da değindikleri toplam sorunlar sıralamasında beşinci sırada yer alan sağlık hizmetleri sorunları, Clinton tarafında % 4,3 oranıyla, Trump tarafında ise % 2,5 oranıyla paylaşımlarda kendine yer bulabilmiştir.

Göç ve Mülteci Sorunu: Adaylar bu başlık altında; ABD'ye göç etmiş ve gelecekte etmeyi planlayan mültecilerin ülkeye getireceği yararlar ve zararlar üzerine paylaşım yapmışlardır.

Görsel 21:



Görsel 22:



Clinton en çok değindiği sorunlarda üçüncü sırada yer alan göç ve mülteci sorununa, toplam paylaşımının % 6'sını ayırmıştır. Trump ise, en çok değindiği sorunlar sıralamasında sekizinci sırada yer alan bu konu hakkında, % 1,6'lık paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 37: Adayların Yabancı Dil ile Paylaştıkları İleti Sayısı

Paylaşım İçeriği	H.Clinton	D.Trump
İngilizce Olmayan (İspanyolca) iletiler	33	0

Clinton Facebook sayfasında, toplamda 33 tane İspanyolca ileti paylaşmış ve İngilizce ve İspanyolca dışında başka bir dilde de paylaşımında bulunmamıştır. Ayrıca bu 33 iletinin 17'si göç ve mülteci sorununu kapsarken, kalan diğer paylaşımlar Latinlere yönelik destek ve teşekkür mesajlarıdır. Trump ise, İngilizce dışında herhangi bir başka dilde ileti paylaşmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal Güvenlik: Adaylar bu içerikte; ülke içerisindeki güvenlik sorunları, toplumun güvenle yaşaması, suç oranı gibi konulara odaklanmaktadır.

Görsel 23:



Görsel 24:



Clinton'un, en çok değindiği sorunlardan sekizinci sırada olan sosyal güvenlik, toplam paylaşımının % 2,1'ni kapsamaktadır. Trump ise rakibine oranla bu konu üzerine daha çok paylaşımda bulunmuş ve en çok değindiği sorunlar arasında üçüncü sırada yer vermiştir. Trump toplam paylaşımının % 3,4'ünde, sosyal güvenlik sorundan bahsetmiştir.

Askeri Meseleler, Şehitler ve Gaziler: Adayların; askeri imkanların artırılması, ordunun güçlenmesi, şehitlerin anılması ve ailelerine destek verilmesi, gazilerin bakımı gibi paylaşımları bu konu başlığına dahil edilmiştir.

Görsel 25:



Görsel 26:



Clinton askeri meseleler, şehitler ve gaziler konusuna % 3,4'lük bir oran ayırmış, Trump ise bu konuyla alakalı % 1,7'lik bir paylaşımda bulunmuştur.

Terörizm: Adaylar bu içerikte, terör tehditleri ve saldırıları, terörü durdurmak için planlar ve özellikle son zamanlarda artan IŞİD tehlikesi ile alakalı paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Görsel 27:



Görsel 28:



Clinton terörizm sorunlarına % 0,8’lik bir oran ayırırken, Trump ise, en çok değindiği sorunlarda dördüncü sırada yer verdiği bu konuyla ilgili % 2,7 oranlık bir paylaşımda bulunmuştur.

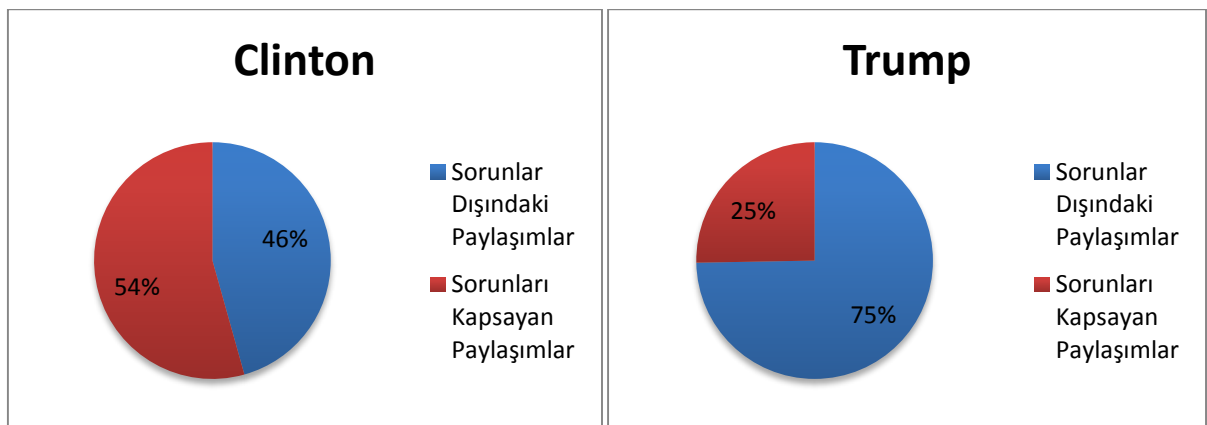
Tablo 38: Terörizm Sorunu ile Alakalı Çözüm ve Eleştiri Paylaşımları

Paylaşımın İçeriği	H.Clinton	D.Trump
Çözüm Üretme	0	9
Rakip Adayı Eleştirme	3	3

Clinton terörizm ile alakalı paylaştığı 3 mesajında da Trump’ı eleştirmeyi tercih etmiştir. Çözüm üretmek amacı ile paylaşım yaptığı tespit edilememiştir. Trump ise, özellikle IŞİD ile alakalı çözüm üretmeyi amaçlayan paylaşımlarda bulunmuştur.

Sorunlar Dışındaki Paylaşımlar: Bu içerikte adayların; tabloda bahsedilen sorunları kapsamayan diğer tüm paylaşımları yer almıştır. Bu paylaşımlarda öne çıkan, rakip adayı sorunları kapsamayan konularda eleştirme, onların tartışılan yanlarını paylaşımlara taşıma, kendi başkan adaylarını ön plana çıkarma, seçmeni kendi safına çekmek adına talepkar ve davetkar paylaşımlarda bulunma, siyasi görüşmelere katılma gibi konu başlıkları çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer alan ön plana çıkarılan duygular ve anahtar kelimeler tablolarında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

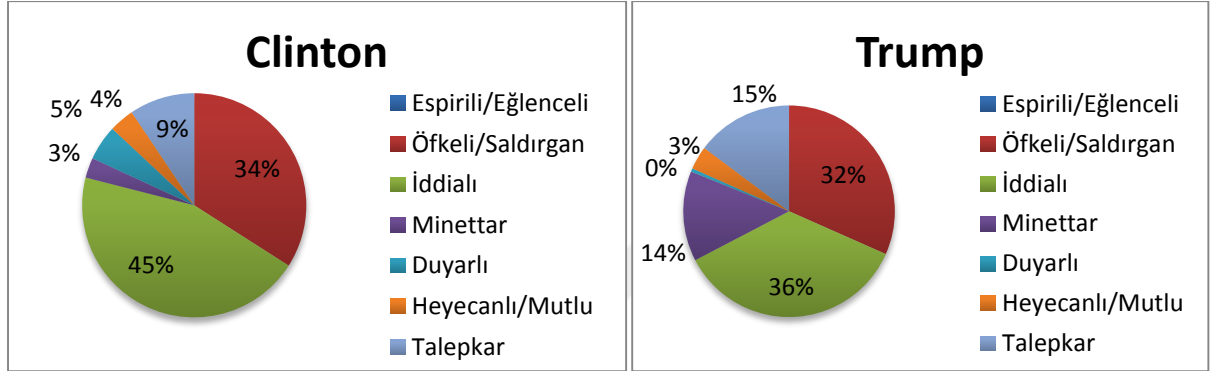
Tablo 39: Adayların Sorunlar ile Alakalı Paylaştığı Facebook İletilerinin Yüzdesi



Adayların, Facebook üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda sorunlara verdikleri önem farklılık göstermiştir. Clinton toplam Facebook paylaşımının % 54’ünde sorunlara değinirken, kalan % 46’sını sorunlar dışındaki paylaşımlara ayırmıştır. Trump ise rakibine oranla sorunlar dışındaki paylaşımlara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Trump toplam

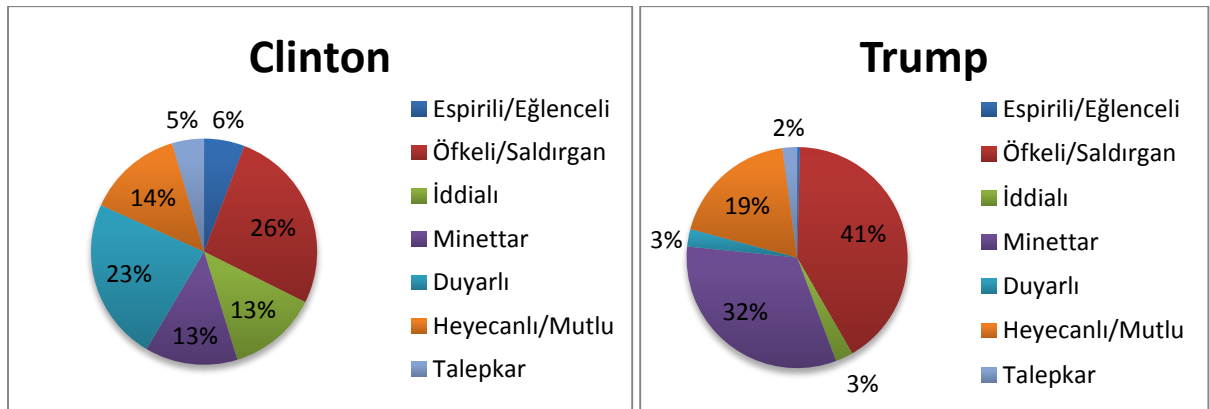
Facebook paylaşımının % 75'ini sorunlar dışı konulara ayırırken, sorunları kapsayan paylaşımları ise % 25 oranında kalmıştır. Yani tablo 39'de görüldüğü üzere Clinton ve Trump Facebook paylaşımlarında farklı stratejiler kullanmıştır. Clinton çoğunlukla sorunlar üzerinde dururken, Trump ise her dört paylaşımının sadece bir tanesini sorunlara ayırmayı tercih etmiştir.

Tablo 40: Adayların Facebook'taki Sorunları Kapsayan Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular



Adayların sorunları kapsayan paylaşımlarda ön plana çıkardıkları duygular incelendiğinde, hem Clinton'un hem de Trump'un en fazla iddialı paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Facebook'ta sorunlardan bahsederken iddialı olmayı tercih eden adaylar, saldırgan paylaşımlarını ikinci planda ve talepkar paylaşımlarını ise üçüncü planda tutmuştur.

Tablo 41: Adayların Facebook'taki Sorunlar Dışı Paylaşımlarda Ön Plana Çıkardığı Duygular



Adayların sorunları kapsamayan paylaşımlarında ön plana çıkarılan duygular incelendiğinde, her iki adayın da sorunlar dışı paylaşımlarında öfkeli bir tavır sergiledikleri görülmektedir. İkinci planda ise, Trump minnettar paylaşımlar yaparken, Clinton daha duyarlı paylaşımlarda bulunmayı tercih etmiştir.

Tablo 42: Adayların Facebook Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular

Paylaşım İçeriği	H.Clinton	D.Trump
Esprili/Eğlenceli	14 (% 3,6)	1 (% 0,2)
Öfkeli/Saldırgan	111 (% 29,2)	159 (% 36,8)
İddialı	93 (24,5)	76 (% 17,6)
Minnettar	36 (% 9,5)	103 (% 23,8)
Duyarlı	63 (% 16,6)	7 (% 1,7)
Heyecanlı/Mutlu	38 (% 10)	51 (% 11,8)
Talepkar	24 (% 6,3)	34 (% 7,8)
Toplam	379 (% 100,0)	431 (% 100,0)

Esprili ve Eğlenceli Paylaşımlar: Adaylar bu duygu kategorisinde, esprili ile karışık eğlenceli ve gülümseten paylaşımlarda bulunmuşlardır. Her iki adayda paylaşımlarında, en az esprili ve eğlenceli duygulara yer vermiştir. Clinton paylaşımlarının % 3,6'sını esprili ve eğlenceli yaparken, Trump ise rakibine oranla bu duyguları daha az kullanmış ve sadece bir paylaşım yaparak % 0,2'lik bir oran ayırmıştır.

Görsel 29:



Görsel 30:



Clinton'un eğlenceli paylaşımlarının önemli bir kısmı doğum günü olan 26 Ekim'de yapmıştır. Trump'un ise tek eğlenceli paylaşımı, kızı Ivanka ve damadı Jared'in çocuklar ile oyun oynadığı video olmuştur.

Öfkeli ve Saldırgan Paylaşımlar: Bu duygu kategorisinde adayların, rakip partilere, liderlere ve kendilerine karşı olumsuz yaklaşan kimselere olan eleştirileri ve ABD'ye tehdit olarak gördükleri ülkelere karşı sert tavırları yer almaktadır.

Görsel 31:



Görsel 32:



Bu kategori, her iki adayında en çok paylaşım yaptığı duygu içeriği olarak dikkat çekmektedir. Clinton paylaşımlarının % 29,2'sinde öfkeli ve saldırgan davranırken, Trump'da ise bu oran biraz daha fazladır. Trump paylaşımlarının % 36,8'inde öfke ve saldırgan bir tavır takınmıştır.

Tablo 41: Her İki Adayın da Öfkeli ve Saldırgan Paylaşımlarının Hedefi

Hedefler	H.Clinton	D.Trump
Rakip Aday	66	108
Rakip Parti	14	22
Eski Başkanlar	2	19
Ülke İçindeki Siyasiler	11	6
Dış Ülkeler ve Liderleri	18	4
Toplam	111	159

Her iki adayda, en fazla öfkeli ve saldırgan paylaşımı birbirlerine karşı yapmışlardır. Clinton rakibi Trump hakkında 66 öfkeli ve saldırgan paylaşımda bulunurken, Trump'da bu sayı ise 108'dir. Rakibine oranla daha saldırgan bir tavır takınan Trump, Clinton'un dışında 22 kez demokrat partiye ve siyasilerine yüklenmiştir. Ayrıca eski başkanlara, özellikle Hillary Clinton'un kocası olan Bill Clinton'un da adını kullanarak 19 saldırgan paylaşımda bulunmuştur. Ülke içindeki siyasilere 6 kez, dış ülkeler ve liderlere de 4 kez paylaşımda bulunan Trump en az öfkeli ve saldırgan paylaşımı bunlara bulunmuştur.

Clinton ise, Trump'dan sonra en fazla dış ülkeler ve liderlerine karşı saldırgan bir politika yürütmüştür. Bu içerikte, Özellikle Rusya ve Çin'e karşı tutumu ile 18 öfkeli ve saldırgan paylaşımda bulunan Clinton, rakip parti Cumhuriyetçilere ve siyasilerine 14 kez, ülke içindeki diğer siyasileri de 11 kez paylaşımlarında yer vermiştir. Clinton, en az öfkeli ve saldırgan paylaşımı eski başkanlara yapmış ve sadece 2 kere eleştiride bulunmuştur.

İddialı Paylaşımlar: Bu içerikte adayların; sorunları çözme, daha iyi bir başkan olma, iç ve dış siyasette huzuru sağlama, ülkeyi daha güçlü hale getirme gibi iddialı vaatleri yer almaktadır.

Görsel 33:



Görsel 34:



Clinton paylaşımlarının % 24,5'inde iddialı bir tavır takınırken, Trump ise paylaşımlarının % 17,6'sında iddialı olmayı tercih etmiştir. Ayrıca paylaşımlarda iddialı olmak, Clinton'un en fazla kullandığı ikinci duygu içeriği olurken, Trump'da ise üçüncü sırada yer almıştır.

Minnettar Paylaşımlar: Bu duygu kategorisinde adayların; mitinglere katılanlara, kendilerine destek veren kişi veya kişilere teşekkür paylaşımları yer almaktadır. Clinton toplam paylaşımının % 9,5'inde minnettar duyguya yer verirken, Trump ise rakibine oranla

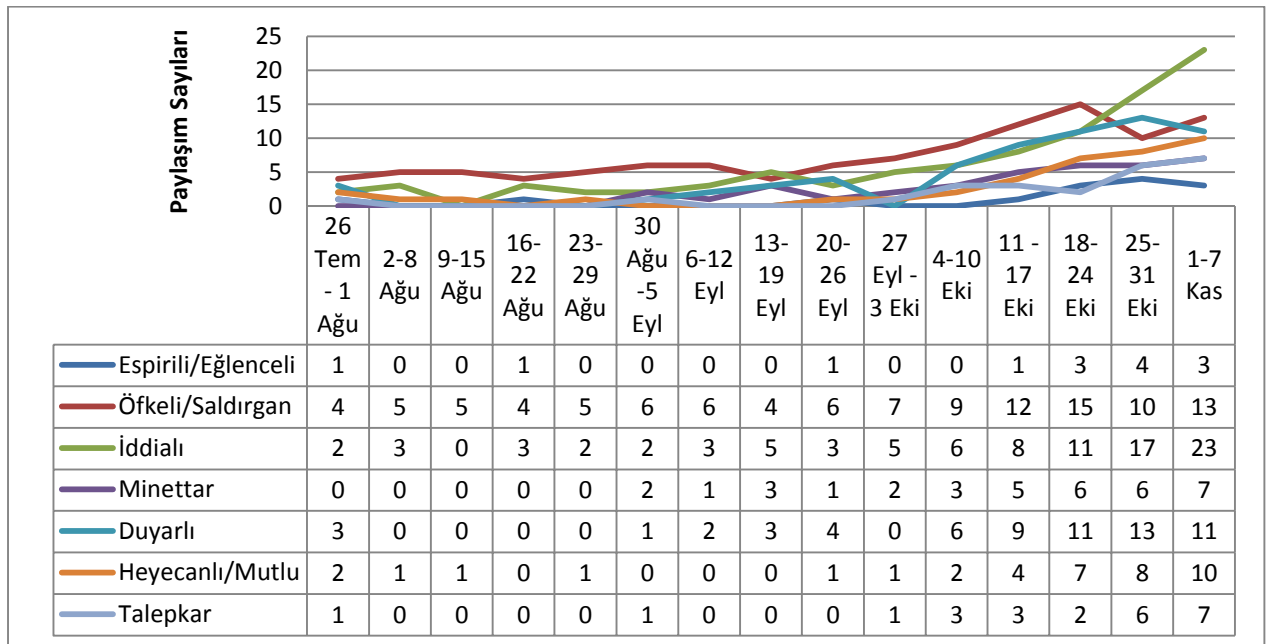
daha fazla bu duyguya başvurmuştur. Trump'da minnettarlık oranı % 23,8'dir. Trump'un en sık kullandığı ikinci duygu içeriği olan minnettarlık, Clinton'da ise beşinci sırada yer almıştır.

Duyarlı Paylaşımlar: Bu duygu kategorisinde, önemli günleri anma ve saygı duyulan kişileri onurlandırma paylaşımları yer almaktadır. Clinton rakibine oranla daha fazla duyarlı paylaşımda bulunmuş ve toplam paylaşımının % 16,6'sını bu duyguyla birlikte yapmıştır. Ayrıca duyarlılık Clinton'un en sık kullandığı duygular arasında üçüncü sırada yer almıştır. Trump ise % 1,7 oranında duyarlı paylaşımda bulunmuş ve esprili/eğlenceli paylaşımlardan sonra en az duyarlılık duygusuna başvurmuştur.

Heyecanlı ve Mutlu Paylaşımlar: Bu kategoride adayların, gerek medyada gerek mitinglerde seçmenleriyle buluşmadan önceki duygularını belirttikleri paylaşımlar yer almaktadır. Clinton paylaşımlarının % 9,5'inde heyecan ve mutluluk duygularını kullanmıştır. Trump ise, % 11,8 oranında bu duygulara yer vermiştir. Trump'un en sık kullandığı duygular sıralamasında dördüncü sırada yer alan heyecan ve mutluluk, Clinton'un en az kullandığı ikinci duygu içeriği olmuştur.

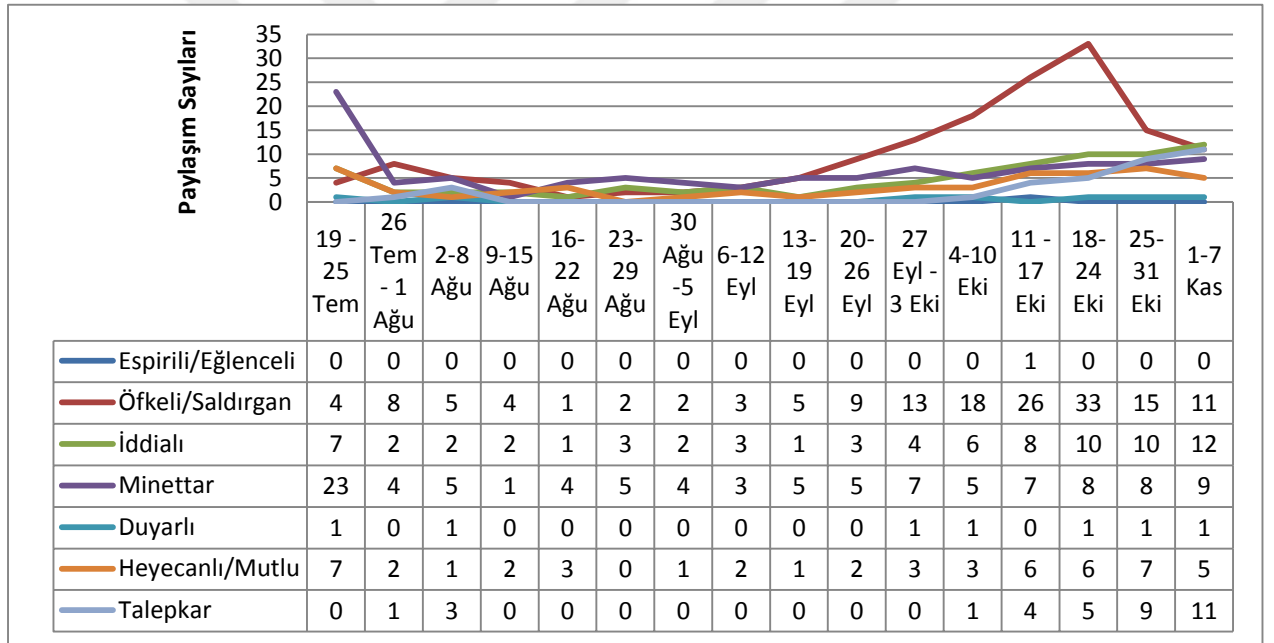
Talepkar: Bu kategoride adayların, seçmenlerinden oy ve bağış talebinde bulunma paylaşımları yer almaktadır. Clinton % 6,3 oranında Talepkar davranırken, Trump ise, paylaşımlarının % 7,8'inde Talepkar bir tavır sergilemiştir.

Tablo 42: Facebook'ta Clinton'un Ön Plana Çıkardığı Duyguların Haftalık Grafiği



Tablo 42’de görüldüğü üzere, Clinton’un paylaşımında bulunduğu on beş haftanın on ikisinde en fazla öfke ve saldırganlık duygusuna başvurduğu görülmektedir. Sadece 13-19 Eylül’ü kapsayan sekizince haftada ve 25-31 Ekim ile 1-7 Kasım günlerini kapsayan son iki haftada saldırgan paylaşımlar, en fazla kullanılan duygularda ilk sırayı alamamıştır. Clinton’un, özellikle dokuzuncu haftayla beraber öfkeli ve saldırgan paylaşımlarının gittikçe arttığı ve on üçüncü hafta itibariyle en yüksek seviyesine ulaştığı görülmektedir. İddialı paylaşımlarda dokuzuncu haftayla beraber yükselişe geçen ve son haftaya kadar da yükselmesini sürdürerek, son hafta en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Aynı iddialı paylaşımlar gibi; heyecanlı ve mutlu, minnettar ve talepkar paylaşımların da en yüksek seviyesine son haftada ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında, Clinton’un son haftalarda paylaşım sayısını arttırdığı ve son haftaları önceki haftalara oranla daha fazla önemsendiği söylenebilir.

Tablo 43: Facebook’ta Trump’un Ön Plana Çıkardığı Duyguların Haftalık Grafiği



Tablo 43’de görüldüğü üzere, Trump’un diğer duygulardan daha üst seviyelere çıkardığı ve en fazla kullandığı duygu öfke ve saldırganlıktır. Özellikle beşinci haftadan başlayıp on üçüncü haftanın sonuna kadar sürekli yükselen ve en yüksek seviyesine on üçüncü haftada ulaşan saldırgan paylaşımlar, tıpkı Clinton’da olduğu gibi son iki hafta düşüşe geçmiştir. Trump’un iddialı paylaşımları ise, ilk haftalar dalgalı bir şekilde ilerledikten sonra özellikle dokuzuncu hafta ile beraber sürekli bir yükseliş göstermiş ve en yüksek seviyesine son hafta ulaşmıştır. Minnettar ve Talepkar paylaşımlarında en yüksek seviyesine son hafta ulaşması, Trump’un da rakibi gibi son haftalara önem verdiğini ve öfkeli paylaşımları kısarak daha fazla diğer duygulara yöneldiğini göstermektedir.

Tablo 44: İki Adayın Facebook Paylaşımlarında Dikkat Çeken Anahtar Kelimeler

Paylaşımın İçeriği	Clinton	Trump
Child/Kid (Çocuk)	38	22
Job (İş)	16	81
Obama	71	19
Trump/Clinton	87	166
Kaine/Pence	33	56
God/Pray (Tanrı/Dua)	3	21
Crook/Liar (Yalancı)	12	108
Safe (Güvenli)	6	89
Join (Katılmak)	9	95
Woman (Kadın)	126	18
Meeting (Buluşma)	18	32
Leader (Lider)	4	34
Change (Değişim)	18	42
E-mail	7	38

Child/Kid (Çocuk): Toplamda 60 kez tekrarlanan çocuk kelimesi, genellikle sağlık, korunma ve daha iyi bir gelecek sunma konuları içerisinde kullanılmıştır. Clinton paylaşımlarında, 38 kez çocuk kelimesini kullanmış ve bu kelime en sık kullandığı üçüncü anahtar kelime olmuştur. Tump ise rakibine oranla daha az çocuk kelimesini kullanmıştır. 22 kez kullanılan bu kelime Trump’un, en sık kullandığı anahtar kelimeler arasında on birinci sırada yer bulmuştur.

Tablo 45: “Çocuk (Child/Kid)” Kelimesinin Sıklıkla Kullanıldığı Konular

Konular	H.Clinton	D.Trump
Sağlık	14	3
Eğitim	11	0
Güvenlik	3	12
Gelecek	6	6
Diğer	4	1
Toplam	38	22

Clinton, çocuk kelimesini en çok sağlık konusunda kullanmıştır. 14 kez sağlık konusunda tekrarlanan bu kelime, 11 kez eğitim, 6 kez gelecek konusunda kendine yer bulmuştur. Clinton’un en az kullandığı konu başlığı olan güvenlik ise, Trump’un çocuk kelimesini en sık kullandığı konu olmuştur. 12 kez güvenlik ve çocuk konularını bir arada kullanan Trump, gelecek konusunda 6, sağlık konusunda 3 kez bu anahtar kelimeyi kullanmayı tercih etmiştir. Eğitim konusunda çocuklar ile ilgili bir paylaşımda bulunduğu ise saptanamamıştır.

Job (İş): Bu anahtar kelime sadece işsizlik sorunu ve yeni iş sahaları yaratma gibi ekonomik konularda kullanılmamış, bir işin altından kalkma ve işi çözme konusunda kendine güvenme gibi paylaşımlarda da kendine yer bulmuştur. Clinton’un en sık tekrar ettiği sekizinci kelime olan iş, 16 kez tekrar edilmiştir. Trump ise rakibine oranla fazlaca iş kelimesini kullanmaya özen göstermiştir. Trump iş kelimesini, hem ekonomi tabanlı hem de vaat veren iddialı paylaşımlarında dengeli bir şekilde 81 kez kullanmıştır.

Obama: Her iki adayda bu anahtar kelimede, mevcut ABD Başkanı Barack Obama hakkındaki düşüncelerini paylaşmıştır.

Tablo 46: Adayların Obama Hakkındaki Olumlu ve Olumsuz Paylaşımları

Paylaşım Türü	H.Clinton	D.Trump
Olumlu	71	0
Olumsuz	0	19

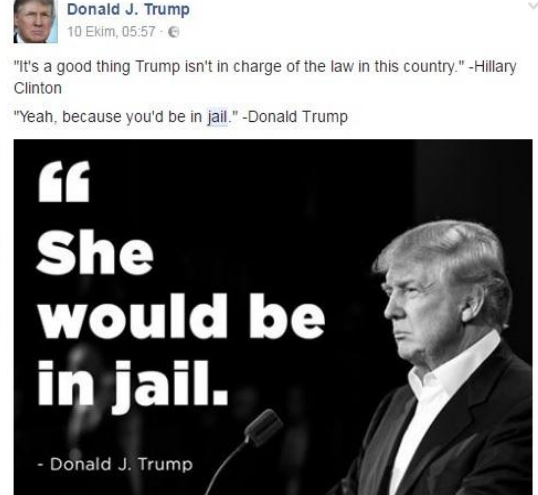
Tablo 46’da görüldüğü üzere, Clinton, Obama kelimesini 71 kez kullanmış ve kendi gibi Demokrat Partili olan Başkan Obama hakkında hep olumlu paylaşımlarda bulunmuştur. Trump ise rakibine oranla daha az Obama hakkında paylaşımda bulunmuş ve bu 19 paylaşımın tamamında rakip partiden başkan olan Obama’yı eleştirmiştir.

Trump ve Clinton: Bu anahtar kelimelerde, Hillary Clinton’un Trump hakkında, Donald Trump’un ise Clinton hakkında yapmış oldukları paylaşımları yer almıştır.

Görsel 35:



Görsel 36:



Clinton, Trump hakkında 87 paylaşımda bulunmuş ve hepsinide eleştirel bakış açısıyla yapmıştır. Bunun yanısıra Trump kelimesi, Clinton’un en sık kullandığı ikinci kelime olmuştur. Trump ise, sadece rakibi Hillary Clinton’u değil, eski ABD Başkanı Bill Clinton’u da bu anahtar kelime üzerinden eleştirmiştir. Trump, hem rakibine hem de onun kocası olan

eski başkana tam 166 kez paylaşımlarında yer vermiş ve en sık tekrar ettiği anahtar kelime Clinton olmuştur.

Kaine ve Pence: Bu anahtar kelimelerde yer alan isimler, başkan adaylarının yardımcılarıdır. Clinton, kendisine başkan yardımcısı olarak seçilen Tim Kaine hakkında 33 paylaşımda bulunurken, Trump ise kendisine yardımcı olarak seçilen Mike Pence'ye paylaşımlarında 56 kez yer vermiştir. Ayrıca her iki aday da bu anahtar kelimeleri daha çok sorunlar dışı paylaşımlarda kullanmayı tercih etmiştir.

God/Pray (Tanrı/Dua): Tanrı ve dua gibi dini terimlerin yer aldığı bu anahtar kelimeyi içeren toplam 24 paylaşım yapılmıştır. Bu 24 paylaşımın büyük çoğunluğunu Trump paylaşımlarına taşımış ve 21 kez bu anahtar kelimeleri kullanmıştır. Clinton ise sadece 3 kez Tanrı ve dua kelimelerini içeren paylaşımda bulunmuştur. Ayrıca bu anahtar kelimenin tamamı sorunlar dışı paylaşımda kullanılmıştır.

Crook/Liar (Yalancı): Adaylar, yalancı anlamına gelen Crook ve Liar kelimelerini rakip adaya saldırmak amacıyla kullanmışlardır. Clinton özellikle Liar kelimesini kullanarak Trump'a yönelik 12 saldırgan paylaşımda bulunmuştur. Ancak Trump rakibine oranla bu konuyla alakalı daha fazla saldırgan olmayı tercih etmiştir. Trump özellikle Crook kelimesini Clinton kelimesiyle beraber kullanmaya özen göstererek, tam 108 paylaşımda bulunmuştur. Yalancı tabiri Trump'un en sık kullandığı kelimelerde ikinci sırada yer almıştır.

Safe (Güvenli): Adaylar bu anahtar kelimeyi farklı anlamlarda kullanmışlardır. Clinton paylaşımlarında ülkenin güvenli ortamını devam ettirme vaadinde bulunurken, Trump ise, ülkenin güvende olmadığını ve tekrardan güvenliğin sağlanması gerektiği vurgusu yapmıştır.

Görsel 37:



Görsel 38:



Clinton güvenli kelimesini 6 paylaşımda kullanmış ve hepsinde de olumsuzluk içeren bir mesaja rastlanmamıştır. 89 kez güvenli kelimesini kullanan Trump'un ise, rakibinin aksine bu konuyla alakalı hem çok daha fazla paylaşımda bulunduğu, hem de iddialı içeriklere fazlaca yer verdiği saptanmıştır.

Join (Katılmak): Bu anahtar kelime, adayların seçim kampanyalarında seçmen katılımını arttırmaya yönelik paylaşımlarında ve seçmeni ikna etmek amacıyla oluşturdukları davetkar içeriklerde kullanılmıştır.

Tablo 47: Facebook'ta "Katılma" (Join) Kelimesinin Kullanım Şekli

Kullanım Şekli	H.Clinton	D.Trump
Join Us (Bize Katılın)	2	34
Join Me (Bana Katılın)	0	61
Join Her/Him (Ona Katılın)	7	0
Toplam	9	95

Clinton, katılmak kelimesini 9 paylaşımda kullanmıştır. Bu 9 paylaşımın 7 tanesinde kendinden üçüncü bir şahıs olarak bahsetmiş ve "join her" kavramını kullanmıştır. Trump ise rakibine oranla daha fazla katılmak kelimesine odaklanmış ve toplamda 95 kez bu kelimeyi paylaşımlarında kullanmıştır. Trump, seçmenden 61 kez kendisine katılmaya davet ederken, 34 paylaşımda yardımcısı Pence'yi de kapsayarak "bize katılın" talebinde bulunmuştur.

Woman (Kadın): Bu anahtar kelime, kadınların hakları, yaşam koşulları, istekleri, başarıları gibi paylaşımlar ön plana çıkmıştır. Özellikle ABD siyasi tarihinin ilk kadın başkan adayı olan Clinton, rakibi Trump'a oranla daha fazla paylaşımda bulunmuştur.

Görsel 39:



Görsel 40:



Clinton 126 kez kadın kelimesini paylaşımlarında kullanmıştır. Clinton'un bu 126 paylaşımı, kadın haklarını savuma ve kadın dayanışması gibi olumlu içerikleri kapsadığı gibi Trump'u kadın düşmanı ilan eden eleştirel içerikleri de içinde barındırmaktadır. Clinton'un en sık kullandığı kelime olarak dikkat çeken kadın kelimesi, Trump tarafından sadece 18 kere kullanılmıştır. Trump'un bu 18 paylaşımında özellikle kızı Ivanka'nın seçim kampanyalarında kendisine verdiği desteği ön plana çıkardığı görülmüştür.

Meeting (Buluşma): Bu anahtar kelime, başkan adayların ziyarete eden ya da başkan adaylarının ziyarette bulunduğu önemli kişiler ve kurumlar ile alakalı paylaşımlar yer almıştır. Clinton bu anahtar kelimeyi kullanarak 18 paylaşımında bulunurken, Trump ise, buluşma adı altında 32 paylaşım yapmıştır.

Leader (Lider): Bu anahtar kelimenin kullanıldığı paylaşımlarda, liderlik etme, liderlik için yeterli vasıfta bulunma, bir lidere ihtiyaç gibi konular öne çıkmaktadır. Clinton 4 kez içinde lider kelimesi geçen paylaşımında bulunurken, Trump ise rakibine oranla daha fazla lider paylaşımı yapmıştır. Trump'un paylaşımlarında 34 kere lider kelimesini kullandığı görülmüştür.

Change (Değişim): Adaylar bu anahtar kelimeyi farklı anlamlarda kullanmayı tercih etmişlerdir. Clinton kadınlara bakış açısının, ırkçılığın değişmesi gerektiğine ve iklim değişikliğine dikkat çekmek adına değişim kelimesini kullanırken, Trump ise, ülkenin bir değişim sürecine girerek yenilenmesi gerektiğini belirten paylaşımlarda bulunmuştur.

Görsel 41:



Görsel 42:



Özellikle Trump'un rakibine oranla hem daha fazla değişimden bahsetmesi hem de daha fazla korku senaryoları yaratarak kurtuluşun değişimde olduğunu söylemesi bu anahtar

kelimenin dikkat çekici yönüdür. Trump, değişimle alakalı 42 paylaşımda bulunurken, Clinton'da bu sayı 18'dir.

E-mail: Bu anahtar kelimenin adaylar tarafından kullanılmasındaki neden, Hillary Clinton'un Dış İşleri Bakanı iken, devletin kendisine tahsis ettiği e-mail adresi yerine kendi kişisel e-postasını kullandığı ve önemli yazışmaları bu kişisel adres üzerinden yürütmesidir. FBI'nın bu olayı ortaya çıkarmasından sonra hakkında soruşturma açılan ama daha sonra soruşturması askıya alınan Clinton, özellikle rakibi Trump tarafından bu konu üzerinde sıkça eleştiriyeye maruz kalmıştır. Ayrıca içerisinde e-mail geçen paylaşımların tamamının sorunlar dışı paylaşımlar kategorisinde yer aldığı gözlemlenmiştir.

Görsel 43:



Görsel 44:

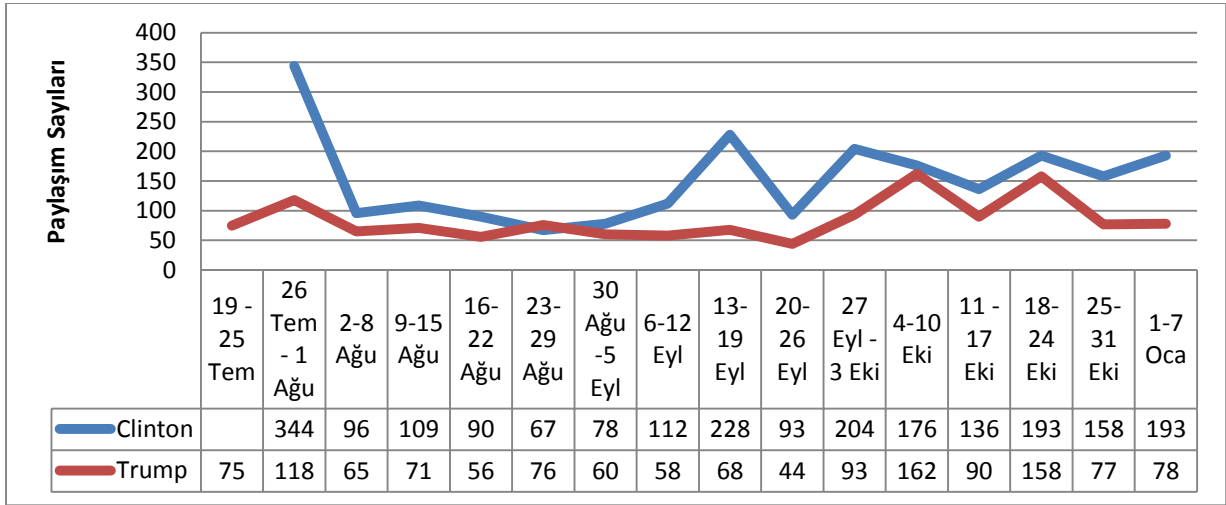


Clinton e-mail'ler ile alakalı 7 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların hepsi yanlış anlaşılmanın önüne geçmek ve bu konu hakkında suçsuzluğunu kanıtlamaya çalışmak amacıyla yapılmıştır. Trump ise e-mail kelimesini rakibine oranla daha fazla kullanmış ve saldırgan bir tavır sergilemiştir. Trump, içerisinde e-mail geçen 38 paylaşım yapmış ve hepsinde de Clinton'u suç işlediğine dair olumsuz içerikler yayınlamıştır.

5.2.2. Adayların Twitter Paylaşımları

Başkan adayları Hillary Clinton ve Donald Trump'ın Twitter üzerinden paylaşmış oldukları bilgilerin içeriğini, paylaşımlarda ön plana çıkarılan duyguları ve sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri anahtar kelimeler adaylar bazında ele alınmıştır. Her iki adayın da Facebook'a oranla daha fazla paylaşımda bulunduğu Twitter'da, Donald Trump'ın başkan adaylığının daha önce belli olması sebebiyle Hillary Clinton'dan bir hafta fazla içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

Tablo 48: Adayların Twitter'daki Haftalık Paylaşım Sayıları



Tablo 48’de görüldüğü üzere, Trump’un adaylığının kesinleştiği ilk hafta 75 paylaşımla başlarken, ikinci hafta rakibinin de belirlenmesiyle paylaşım sayısını 118’e çıkarmıştır. Diğer aylara nazaran daha az paylaşımla geçen Ağustos ve Eylül aylarında özellikle 20-26 Eylülü kapsayan onuncu hafta Trump’un en az paylaşım yaptığı hafta olmuştur. Onuncu haftadan sonra dalgalı bir paylaşım seyri takip eden Trump’un en fazla paylaşımında bulunduğu hafta ise 4-10 Ekim’i kapsayan on ikinci hafta olduğu tespit edilmiştir.

Clinton ise Trump’a oranla neredeyse her hafta daha fazla Twitter paylaşımında bulunmuştur. Sadece 23-29 Ağustos’u kapsayan altıncı haftada paylaşım sayısı anlamında geride kalan Clinton, geri kalan tüm haftalarda rakibinden fazla paylaşım yapmıştır. Clinton özellikle adaylığının kesinleştiği 26 Temmuz ve 1 Ağustos haftası içerisinde 344 paylaşım yaparak, daha ilk haftadan en fazla paylaşımında bulunduğu haftayı belirlemiştir. Ağustos ayını diğer aylara nazaran daha az paylaşımla geçen Clinton, altıncı hafta ile dokuzuncu hafta arasında bir yükseliş göstermiştir. Daha sonraki haftalarda dalgalı paylaşım seyri takip eden Clinton, özellikle son 6 haftada üç haneli paylaşım sayılarından aşağıya inmemiştir. Clinton’un diğer haftalara nazaran daha az paylaşımında bulunduğu hafta olarak da 67 paylaşımlı altıncı hafta olduğu saptanmıştır.

Her iki adayında Facebook’a oranla daha fazla paylaşımında bulunduğu Twitter’da, paylaşım sayıları hiçbir hafta tek haneye düşmemiş ve Clinton’da 9 hafta, Trump’da ise 3 hafta üç haneli paylaşım sayılarına yükselmiştir.

Tablo 49: Adayların Münazaralar Sonrası Twitter’da Yapmış Olduğu Paylaşım Sayısı

Münazara Günleri	H.Clinton	D.Trump
İlk Münazara Sonrası (27 Eylül)	71	50
Başkan Yardımcısı Münazarası Sonrası (5 Ekim)	47	56
İkinci Münazara Sonrası (10 Ekim)	59	62
Son Münazara Sonrası (20 Ekim)	65	91
Toplam	242	259

26 Eylül akşamı yapılan ilk münazaranın paylaşımlarda kullanılmaya başlaması hemen ertesi gün olmuştur. 27 Eylül’ü kapsayan hafta Clinton toplam 204 paylaşımda bulunurken, bu paylaşımların 71’i, 27 Eylül gününde yapılmıştır. Clinton haftanın geri kalanında ise 133 paylaşımda bulunmuştur. Trump ilk münazara sonrası 50 paylaşımda bulunmuştur. 27 Eylül’ü kapsayan hafta toplamda 93 paylaşımda bulunan Trump, o hafta münazara dışında da 43 paylaşımda bulunmuştur.

Başkan yardımcısı münazarasını kapsayan 4-10 Ekim haftasında Clinton toplamda 176 paylaşımda bulunurken bunun 47’si başkan yardımcılığı münazarasıyla ilgili 5 Ekim gününde yapılan paylaşımlardır. Trump ise o hafta toplam 162 paylaşımın 56’sında başkan yardımcılığı münazarası ilgili paylaşımda bulunmuştur. 4-10 Ekimi kapsayan haftanın son gününde ise başkan adayları arasında ikinci münazara yapılmıştır. Clinton’un 59 paylaşımı, Trump’un ise 62 paylaşımı ikinci münazarayı kapsamıştır. 4-10 Ekimi kapsayan o hafta Clinton münazara günleri dışında 70 paylaşımda bulunurken, Trump’da bu sayı 44 olduğu saptanmıştır.

18-24 Ekim günlerini kapsayan hafta, Clinton 193 paylaşımda bulunurken, bunun 65’ini son münazara ile alakalı yapmıştır. Trump ise o hafta yapmış olduğu toplam 158 paylaşımın 91’ini son münazara hakkındaki paylaşımlara ayırmıştır. İki adayında en çok Twitter paylaşımında bulunduğu münazara günleri farklılık göstermiştir. Clinton en çok ilk münazara sonrası paylaşım yaparken, Trump’un ise son münazara sonrasında en fazla günlük paylaşımda bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 50: Adayların Twitter’da Paylaştığı Bilginin İçeriği

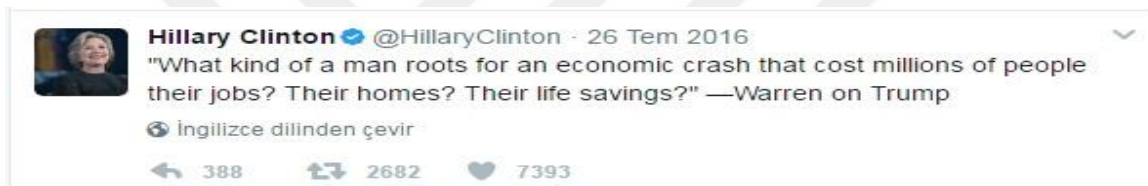
Paylaşımın İçeriği	Clinton	Trump
Sivil Özgürlükler/Haklar	101 (% 4,4)	24 (% 1,7)
Kürtaj	12 (% 0,5)	1 (% 0,1)
Ekonomi/Vergi/İstihdam	72 (% 3,1)	118 (% 8,7)
Eğitim	79 (% 3,4)	6 (% 0,4)
Enerji	18 (% 0,7)	31 (% 2,3)
Çevre	7 (% 0,3)	0
Dış Politika	64 (% 2,8)	68 (% 5)
Sağlık Hizmetleri	87 (% 3,8)	44 (% 3,2)
Göç/Mülteci Sorunu	18 (% 0,7)	54 (% 4)
Sosyal Güvenlik	82 (% 3,2)	35 (% 2,5)
Askeri Meseleler/Şehitler/Gaziler	55 (% 2,4)	17 (% 1,2)
Terörizm	48 (% 2,1)	87 (% 6,4)
Sorunların Dışındaki Paylaşımlar	1634 (% 71,7)	864 (% 64)
Toplam	2277 (% 100,0)	1349 (% 100,0)

Sivil Özgürlükler ve Haklar: Clinton'un Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da en çok değindiği sorun sivil özgürlükler, haklar olmuş ve Clinton Twitter paylaşımlarının % 4,4'ünü bu soruna ayırmıştır. Trump ise, Clinton kadar bu soruna değinmeyi tercih etmemiş ve paylaşımlarının % 1,7'sinde bu sorundan bahsetmiştir.

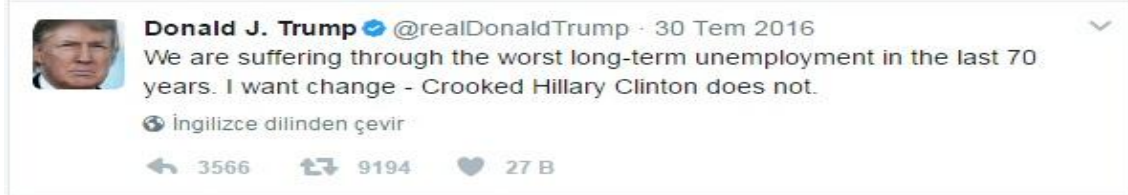
Kürtaj: Clinton kürtaj konusunu, % 0,5 oranıyla paylaşımlarına taşırken Trump ise bu konu hakkında tek paylaşım yaptığı ve % 0,1'lik bir dilimi ayırdığı saptanmıştır. Kürtaj sorunu her iki adayında en az değindiği ikinci sorun olmuştur.

Ekonomi, Vergi ve İstihdam: Clinton paylaşımlarında, ekonomi, vergi ve istihdam sorunlarına % 3,1 oranlık yer ayırırken, Trump ise rakibine oranla bu soruna daha fazla değinmiş ve paylaşımlarının % 8,7'sinde yer vermiştir.

Görsel 45:



Görsel 46:



Ekonomi, vergi ve istihdam sorunun Trump'un en çok değindiği sorun olduğu belirlenmiştir. Clinton ise rakibi kadar fazla bu soruna değinmeyi tercih etmemiş ve en çok değindiği sorunlar arasında beşinci sırada yer almasını sağlamıştır.

Tablo 51: Ekonomi, Vergi ve İstihdam Sorunlarının Ayır Ayrı Değerlendirilmesi

Paylaşımın İçeriği	H.Clinton	D.Trump
Ekonomi	25	25
Vergi	34	16
İstihdam	13	77
Toplam	72	118

Ekonomi, vergi ve istihdam sorunları ile ilgili ayrı ayrı yapılan paylaşımlara bakıldığında, her iki adayın da ekonomi konusunda eşit sayıda paylaşım yaptığı görülmüştür. Clinton, Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da en fazla vergi, en az da istihdam konusuna odaklanmıştır. Trump ise, hem Facebook hem de Twitter'da istihdam sorununu ilk plana almış ve bu konu hakkında 77 paylaşımında bulunmuştur. Vergi konusunu da ekonominin arkasına üçüncü plana yerleştirmiştir.

Eğitim: Clinton paylaşımlarının, % 3,4'ünü eğitim sorunlarına ayırırken, Trump ise rakibine oranla daha az değinmiş ve % 0,4'lük bir paylaşım yapmıştır. Clinton'un Facebook'ta en çok değindiği ikinci sorun olan eğitim, Twitter'da ise dördüncü sırada yer almıştır. Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da Trump'un en az değindiği üçüncü sorun eğitim olmuştur.

Enerji: Clinton paylaşımlarına, enerji konusunu % 0,7 oranıyla taşıırken, Trump ise rakibine oranla daha fazla enerji sorunlarına değinmiş ve tüm paylaşımlarında % 2,3'ü kapsayan bir yer ayırmıştır.

Çevre: Çevre sorunuyla ilgili sadece Clinton paylaşımında bulunmuştur. Trump'un ise, Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da çevre sorunlarını kapsayan bir paylaşımı tespit edilememiştir. Clinton'da bu konu hakkında % 0,3'lük bir oran ayırmıştır.

Dış Politika: Her iki adayında, dış politika sorunuyla alakalı birbirine yakın sayıda paylaşımı bulunmaktadır. Trump 68 kez, Clinton 64 kez bu sorunu paylaşımlarında dile getirmiştir. Ancak her iki adayın toplam paylaşımlarında bu soruna yer verme oranlarında birfarklılık söz konusudur. Clinton paylaşımlarında, dış politikaya % 2,8 oranında yer verirken, Trump ise dış politika ile alakalı % 5'lik bir paylaşım oranında bulunmuştur. Ayrıca dış politika, Trump'un en çok değindiği üçüncü sorun olurken, Clinton'un ise altıncı sırasında yer almıştır.

Tablo 52: Dış Politika Sorunu ile Alakalı Çözüm ve Eleştiri Paylaşımları

Paylaşımın İçeriği	H.Clinton	D.Trump
Çözüm Üretme	23	36
Rakip Adayı Eleştirme	41	32
Toplam	64	68

Clinton dış politika sorunu ile ilgili paylaşımlarında, daha çok rakibi Trump'u eleştirmiş ve çözüm üretmeyi ikinci planda tutmuştur. Trump ise dengeli bir paylaşım çizgisi izlemiş ve çözüm üretmeyi ilk planda, rakibi Clinton'u eleştirmeyi ise ikinci planda tutmuştur.

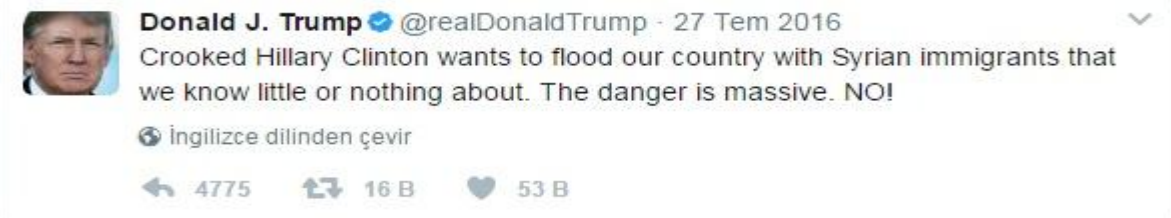
Sağlık Hizmetleri: Her iki adayda, yakın oranlarda sağlık hizmetleri ile alakalı paylaşım yapmıştır. Clinton, en çok değindiği ikinci sorun olan sağlık hizmetleri ile alakalı % 3,8'lik paylaşımda bulunmuştur. Trump ise rakibine oranla daha az sağlık hizmetlerine odaklanmış ve % 3,2'lik bir oran ayırmıştır.

Göç ve Mülteci Sorunu: Clinton bu soruna % 0,7'lik bir oran ayırmış ve en az değindiği üçüncü sorun olarak paylaşımlarında yer vermiştir. Trump ise rakibine oranla, daha fazla göç ve mülteci sorun hakkında paylaşım yapmış ve bu soruna % 4'lük bir oran ayırmıştır.

Görsel 47:



Görsel 48:



Sosyal Güvenlik: Clinton, en çok değindiği üçüncü sorun olan sosyal güvenlik ile alakalı % 3,2'lik paylaşımda bulunmuştur. Trump ise rakibine oranla daha az sağlık hizmetlerine odaklanmış ve % 2,5'lik bir oran ayırmıştır.

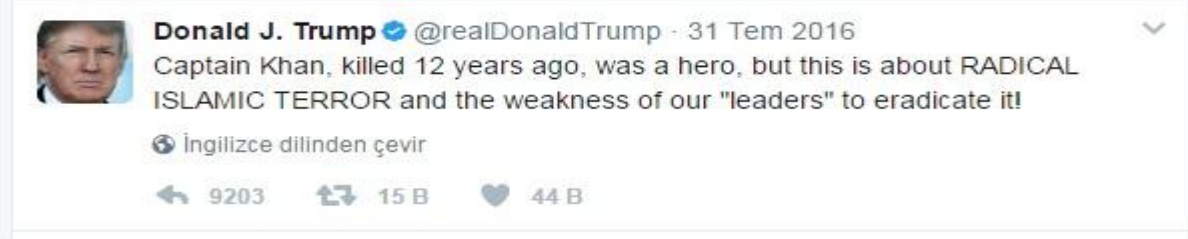
Askeri Meseleler, Şehitler ve Gaziler: Clinton paylaşımlarında, askeri meseleler, şehitler ve gazileri kapsayan % 2,4'lik içerik üretmiştir. Trump ise rakibinin yarı oranında % 1,2'lik paylaşımlarını bu sorunlara ayırmıştır.

Terörizm: Clinton Twitter'da, terör sorunu ile alakalı % 2,1'lik paylaşımda bulunurken, Trump ise, paylaşımlarının % 6,4'ünü teröre ayırmıştır.

Görsel 49:



Görsel 50:



Terörizm, Trump'un en çok değindiği sorunlar arasında ikinci sırada yer almıştır. Clinton ise rakibine oranla daha az bu soruna değinmeyi tercih etmiş ve en çok değindiği sorunlar sıralamasında yedinci olabilmektedir.

Tablo 53: Terörizm Sorunu ile Alakalı Çözüm ve Eleştiri Paylaşımları

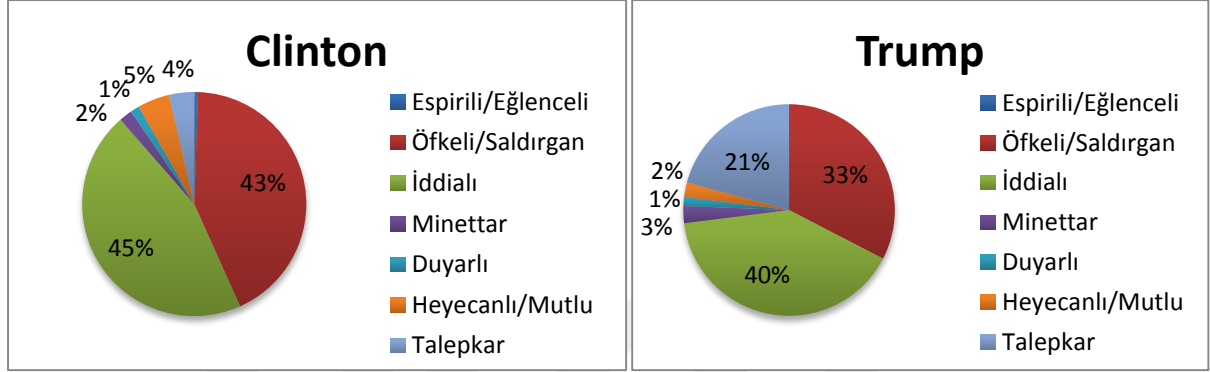
Paylaşımın İçeriği	H.Clinton	D.Trump
Çözüm Üretme	19	45
Rakip Adayı Eleştirme	29	42
Toplam	48	87

Clinton terörizm ile alakalı paylaştığı 48 paylaşımın 29'unda Trump'u eleştirmeyi tercih etmiştir. Çözüm üretmek amacı ile paylaşım yapmayı ise ikinci planda tutmuştur. Trump ise, özellikle IŞİD ile alakalı çözüm üretmeyi amaçlayan 45 paylaşımında bulunmuştur. Terörizm konusunda rakibi Clinton'u eleştirmeyi ise ikinci planda tutmuştur.

Sorunlar Dışındaki Paylaşımlar: Sorunları kapsamayan diğer tüm paylaşımların yer aldığı bu kategoride, rakip aday sorunları kapsamayan konularda eleştirme, onların tartışılan yanlarını paylaşımlara taşıma, kendi başkan adaylarını ön plana çıkarma, seçmeni kendi safına çekmek adına talepkar ve davetkar paylaşımlarda bulunma, siyasi görüşmelere katılma gibi konu başlıkları çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer alan ön plana çıkarılan duygular ve anahtar kelimeler tablolarında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

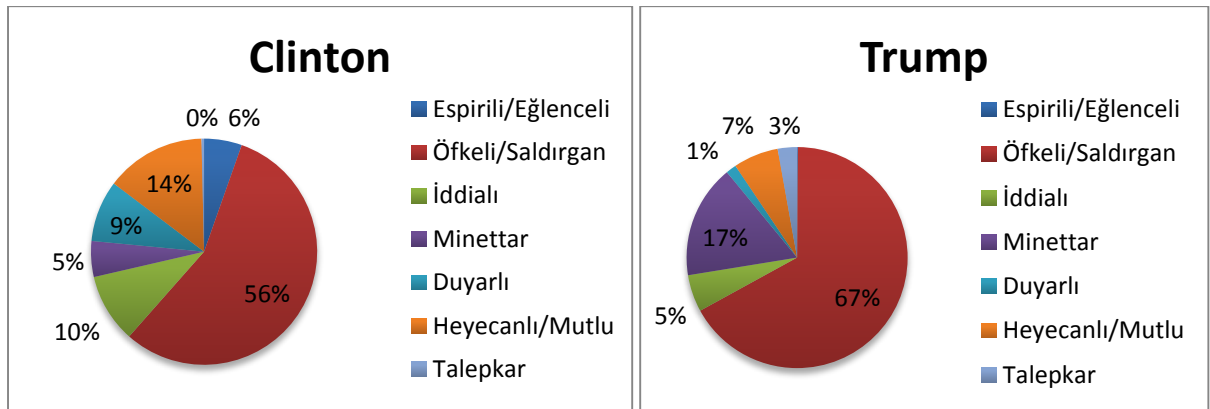
Clinton toplam paylaşımının sadece % 22'sinde sorunlara değinirken, kalan % 78'lik dilimi sorunlar dışındaki paylaşımlara ayırmıştır. Trump ise, toplam Twitter paylaşımının % 64'ünü sorunlar dışı konulara ayırırken, sorunları kapsayan paylaşımları ise % 36 oranında kalmıştır.

Tablo 54: Adayların Twitter'deki Sorunları Kapsayan Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular

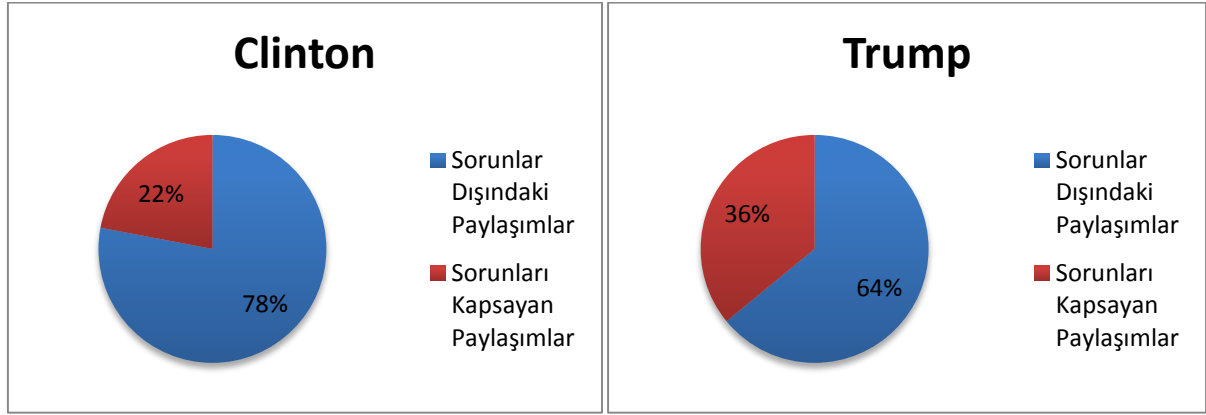


Adayların sorunları kapsayan paylaşımlarda ön plana çıkardıkları duygular incelendiğinde, hem Clinton'un hem de Trump'un en fazla iddialı paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Facebook'ta sorunlardan bahsederken iddialı olmayı tercih eden adaylar, saldırgan paylaşımlarını ikinci planda tutmuştur. Clinton'un iddialı ve saldırgan paylaşımları büyük çoğunluğu kapsarken, Trump'ta iddialı ve saldırgan paylaşımların yanında duyarlı paylaşımların sorunları kapsayan konularda ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 55: Adayların Twitter'deki Sorunlar Dışı Paylaşımlarda Ön Plana Çıkardığı Duygular



Adayların sorunları kapsamayan paylaşımlarında ön plana çıkarılan duygular incelendiğinde, her iki adayda paylaşımlarının büyük bir kısmında öfkeli bir tavır sergiledikleri görülmektedir. İkinci planda ise, Trump minnettari paylaşımlar yaparken, Clinton daha heyecanlı paylaşımlarda bulunmayı tercih etmiştir.

Tablo 54: Adayların Sorunlar ile Alakalı Paylaştığı Twitter İletilerinin Yüzdesi

Tablo 39 ve tablo 54 karşılaştırıldığında, Clinton Facebook paylaşımlarında çoğunlukla sorunları kapsayan paylaşım yaparken, Twitter'da ise tam tersi bir strateji uygulamıştır. Clinton, Facebook'ta % 54'lük sorunları kapsayan paylaşımda bulunurken, Twitter'da ise bu oran % 22'ye düşmüştür. Trump ise, Facebook'ta % 25'lik sorunları kapsayan paylaşım yaparken, Twitter'da ise bu oran % 36'ya yükselmiştir.

Tablo 55: Adayların Twitter Paylaşımlarında Ön Plana Çıkardığı Duygular

Paylaşım İçeriği	Clinton	Trump
Esprili/Eğlenceli	79 (% 3,4)	1 (% 0,1)
Öfkeli/Saldırgan	1156 (% 50,7)	731 (% 54,2)
İddialı	547 (% 24)	248 (% 18,3)
Minnettar	87 (% 3,8)	154 (% 11,4)
Duyarlı	132 (% 5,7)	20 (% 1,4)
Heyecanlı/Mutlu	238 (% 10,4)	67 (% 5)
Talepkar	38 (% 1,6)	128 (% 9,4)
Toplam	2277 (% 100,0)	1349 (% 100,0)

Esprili ve Eğlenceli Paylaşımlar: Clinton'un % 3,4 oranındaki paylaşımlarında espri ve eğlenceli duyguları ön plana çıkarmıştır. Trump ise, bu duyguları kapsayan sadece bir paylaşımda bulunmuş ve paylaşımlarının % 0,1 oranını bu duyguya ayırmıştır. Ayrıca esprili ve eğlenceli duyguların, Trump'un en az kullandığı duygular olduğu saptanmıştır.

Öfkeli ve Saldırgan Paylaşımlar: Her iki adayında en sık kullandığı duygu türü olan öfkeli ve saldırgan paylaşımlar, Clinton tarafından % 50,7, Trump tarafından ise % 54,2 oranında kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında, hem Clinton hem de Trump, paylaşımlarının yarısından fazlasını olumsuz eleştirileri içeren paylaşımlara ayırmıştır ve adaylar tarafından kalan tüm duyguların toplamı öfke ve saldırganlık duygusundan daha az kullanılmıştır.

Tablo 56: Her İki Adayın da Öfkeli ve Saldırgan Paylaşımlarının Hedefi

Hedefler	H.Clinton	D.Trump
Rakip Aday	746	541
Rakip Parti	189	122
Eski Başkanlar	8	43
Ülke İçindeki Siyasiler	81	16
Dış Ülkeler ve Liderleri	132	9
Toplam	1156	731

Her iki adayda, en fazla öfkeli ve saldırgan paylaşımı birbirlerine karşı yapmışlardır. Clinton rakibi Trump hakkında 746 öfkeli ve saldırgan paylaşımda bulunurken, Trump'da bu sayı ise 541'dir.

Paylaşım sayısı olarak rakibine oranla daha fazla öfkeli ve saldırgan bir tavır takınan Clinton 189 kez Cumhuriyetçi partiye ve siyasilerine yüklenmiştir. Clinton ise, rakip aday ve onun partisinden sonra en fazla dış ülkeler ve liderlerine karşı saldırgan bir politika yürütmüştür. Bu içerikte, Özellikle Rusya ve Çin'e karşı tutumu ile 132 öfkeli ve saldırgan paylaşımda bulunan Clinton, ülke içindeki diğer siyasileri de 81 kez paylaşımlarında yer vermiştir. Clinton, en az öfkeli ve saldırgan paylaşımı eski başkanlara yapmış ve sadece 8 kez eleştiride bulunmuştur.

Öfkeli ve saldırgan paylaşım yapma yüzdesi rakibine oranla daha fazla olan Donald Trump ise, Clinton'dan sonra en çok demokrat partiyi ve siyasilerini 122 paylaşımında saldırgan bir tavırla eleştirmiştir. Ayrıca eski başkanlara, özellikle de Bill Clinton'a, 43 saldırgan paylaşımında bulunmuştur. Ülke içindeki siyasilere 16 kez, dış ülkeler ve liderlere de 9 kez paylaşımında bulunan Trump olumsuz eleştirilerinden en az payını alan bu başlıklara ayırmıştır.

İddialı Paylaşımlar: Clinton paylaşımlarının % 24'inde iddialı bir tavır takınırken, rakibine oranla daha az iddialı paylaşımında bulunan Trump ise paylaşımlarının % 18,3'ünde iddialı olmayı tercih etmiştir. Ayrıca her iki aday içinde paylaşımlarda iddialı olmak, en sık kullanılan duygularda ikinci sırada yer almıştır.

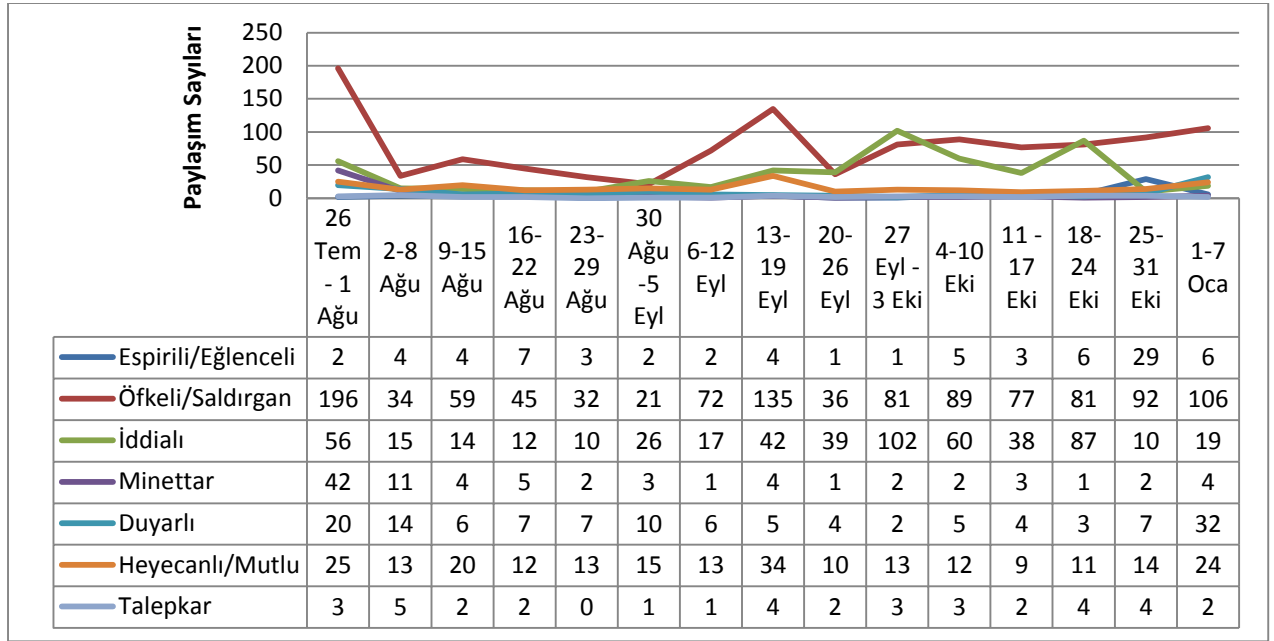
Minnettar Paylaşımlar: Clinton toplam paylaşımının % 3,8'inde minnettar duyguya yer verirken, Trump ise rakibine oranla daha fazla bu duyguya başvurmuştur. Trump'da minnettarlık oranı % 11,4'dür. Trump'un en sık kullandığı ikinci duygu içeriği olan minnettarlık, Clinton'da ise beşinci sırada yer almıştır.

Duyarlı Paylaşımlar: Clinton rakibine oranla daha fazla duyarlı paylaşımında bulunmuş ve toplam paylaşımının % 5,7'sini bu duyguyla birlikte yapmıştır. Ayrıca duyarlılık Clinton'un en sık kullandığı duygular arasında üçüncü sırada yer almıştır. Trump ise % 1,4 oranında duyarlı paylaşımında bulunmuş ve esprili/eğlenceli paylaşımlardan sonra en az duyarlılık duygusuna başvurmuştur.

Heyecanlı ve Mutlu Paylaşımlar: Clinton paylaşımlarının % 10,4'ünde heyecan ve mutluluk duygularını kullanmıştır. Trump ise, % 5 oranında bu duygulara yer vermiştir. Heyecanlı ve mutlu paylaşımlar, Facebook ve Twitter'da farklılık göstermektedir. Facebook'un aksine Twitter'da bu duyguyla daha fazla paylaşımı Clinton yapmıştır. Clinton Facebook'ta da Twitter'da da % 10'luk bir oran tuttururken, farklılık Trump'tan kaynaklanmıştır. Trump Facebook'ta % 11,8 olan heyecanlı ve mutlu paylaşımını, Twitter'da % 5'e düşürmüştür.

Talepkar: Clinton % 1,6 oranında Talepkar davranmış ve en az kullandığı duygu bir talepte bulunmak olmuştur. Trump ise, paylaşımlarının % 9,4'ünde Talepkar bir tavır sergilemiş ve Trump'un en çok kullandığı duygular sıralamasında dördüncü olmuştur.

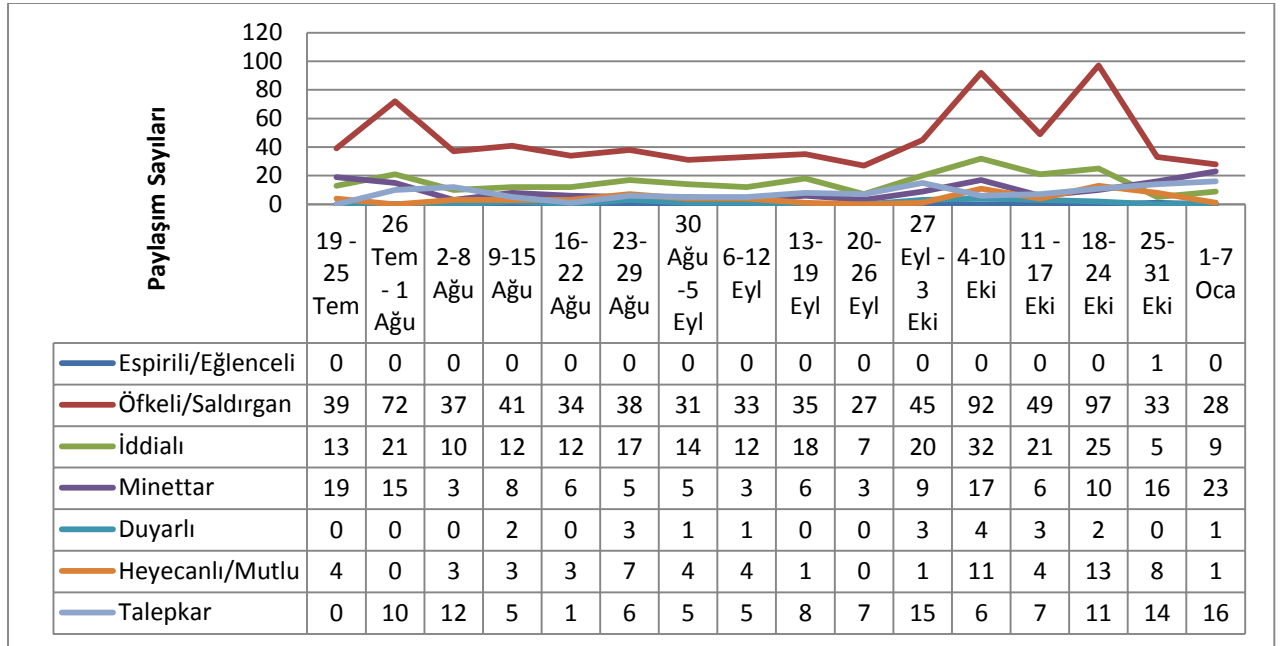
Tablo 57: Twitter’da Clinton’un Ön Plana Çıkardığı Duyguların Haftalık Grafiği



Tablo 57’de görüldüğü üzere, Clinton seçim kampanyasını yürüttüğü 15 haftalık maratonun 11 haftasında en fazla öfkeli ve saldırgan paylaşımlarda bulunmuştur. Sadece 30 Ağustos ile 5 Eylül’ü kapsayan altıncı haftada, 20-26 Eylül’ü kapsayan dokuzuncu haftada, 27 Eylül ile 3 Ekim’i kapsayan onuncu haftada ve 18-24 Ekim’i kapsayan on üçüncü haftada haftalık liderliğini kaybeden saldırgan paylaşımlar, geri kalan tüm haftalarda en aktif kullanılan duygu olmuştur. Özellikle kampanyaya başladığı ilk hafta tam 196 tane saldırgan paylaşımda bulunan Clinton’un, tüm haftalar içerisinde en fazla saldırgan paylaşımı da bu ilk hafta görülmüştür. En yüksek seviyede başlayan saldırgan paylaşımlar ilerleyen haftalarda dalgalı bir seyir izlemiş ve özellikle dokuzuncu haftadan son haftaya doğru yavaşça yükselişe geçmeye başlamıştır.

Dört hafta en çok kullanılan duygu olmayı başaran iddialı paylaşımlar ise seçimin başından yedinci haftasına kadar düşük bir seviyeden ilerlerken sekizinci hafta ile onuncu hafta arasında yükselişe geçmiş ve en yüksek seviyesine onuncu haftada ulaşmıştır. İddialı paylaşımlar, onuncu haftadan sonra düşüşe geçmiş ve özellikle son iki hafta keskin bir oranda azaldığı analiz edilmiştir. Ayrıca Clinton’un paylaşımlarında, diğer duyguların belli bir seviyede ve belli bir akışta ilerlediği görülmüştür. Adaylığının açıklandığı ilk hafta en yüksek seviyesiyle başlayan minnettarlık duygusu, ilerleyen haftalarda düşük bir seviyede ilerlemiştir. Espirili ve eğlenceli paylaşımlarda en yüksek seviye, Clinton’un doğum gününü kapsayan on dördüncü haftada olmuştur.

Tablo 58: Twitter’da Trump’ın Ön Plana Çıkardığı Duyguların Haftalık Grafiği



Tablo 58’de görüldüğü üzere, Trump’un seçim kampanyasını yürüttüğü 16 haftalık dilimin hepsinde en fazla kullanılan duygu öfke ve saldırganlıktır. İlk haftadan son haftaya kadar en çok saldırgan paylaşımlarda bulunan Trump, ikinci haftada Clinton’un adaylığının resmileşmesiyle beraber 72 paylaşımda bulunmuştur. Daha sonra Ağustos ayında ve Eylül ayının başında diğer aylara nazaran daha düşük seviyede seyreden saldırgan paylaşımlar, özellikle 20-26 Eylül’ü kapsayan onuncu haftada yükselişe geçmiş, on üçüncü haftada bir düşüş yaşasa da, on dördüncü haftada ise en yüksek seviyesine 97 paylaşım ile ulaşmıştır. Son iki haftada ise keskin bir inişe geçen saldırgan paylaşımlar yine de Trump tarafından en aktif olarak kullanılan duygu olmayı başarmıştır. Saldırgan paylaşımların en yoğun olduğu on ikinci ve on dördüncü haftalarda münazaraların payının etkisi olduğu saptanmıştır. 4-10 Ekim arasındaki on ikinci haftada hem başkan yardımcılarının hem de başkan adaylarının münazarası olması sebebiyle önceki haftalara oranla yüksek seviyeye ulaşmıştır. 18-24 Ekim kapsayan hafta ise, başkan adaylarının münazarası gerçekleşmiş ve Trump bu hafta en yüksek saldırgan paylaşım seviyesine ulaşmıştır.

Diğer duyguların öfke ve saldırganlık duygusunun yanında pasif kaldığı ve belli bir seviyede ilerlediği görülmüştür. İddialı paylaşımların özellikle iki münazarayı kapsayan on ikinci haftada en yüksek seviyeye ulaştığı ve Trump’un minnettarlık duygusu ile yaptığı paylaşımların, ilk ve son hafta yükselişe geçtiği saptanmıştır. Talepkar paylaşımlarında on ikinci hafta ile beraber sürekli bir artışa geçtiği ve en yüksek seviyesine son seçim haftasında ulaştığı analiz edilmiştir.

Tablo 59: İki Adayın Twitter Paylaşımlarında Dikkat Çeken Anahtar Kelimeler

Paylaşımın İçeriği	Clinton	Trump
Child/Kid (Çocuk)	152	11
Job (İş)	42	85
Obama	48	96
Trump/Clinton	948	298
Kaine/Pence	37	65
God/Pray (Tanrı/Dua)	9	16
Crook/Liar (Yalancı)	4	142
Safe (Güvenli)	21	67
Join (Katılmak)	28	109
Woman (Kadın)	27	4
Meeting (Buluşma)	3	13
Leader (Lider)	23	41
Change (Değişim)	22	46
E-mail	5	94

Child/Kid (Çocuk):Clinton paylaşımlarında, 152 kez çocuk kelimesini kullanmış ve bu kelime en sık kullandığı ikinci anahtar kelime olmuştur. Tump ise rakibine oranla daha az çocuk kelimesini kullanmıştır. 11 kez kullanılan bu kelime Trump'un, en az kullandığı anahtar kelimeler arasında ikinci sırada yer almıştır.

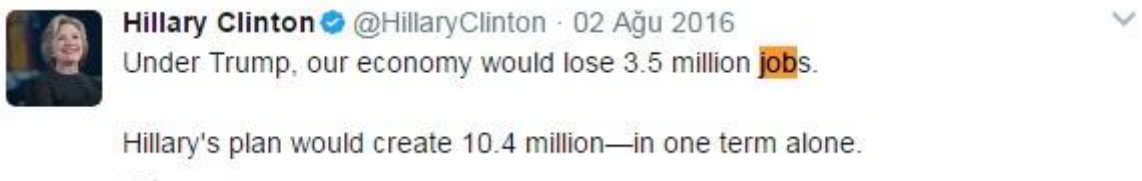
Tablo 60: “Çocuk” (Child/Kid) Kelimesinin Sıklıkla Kullanıldığı Konular

Konular	H.Clinton	D.Trump
Sağlık	98	1
Eğitim	31	0
Güvenlik	15	7
Gelecek	4	2
Diğer	4	1
Toplam	152	11

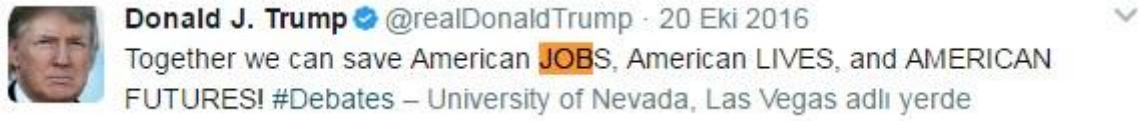
Clinton, çocuk kelimesini en çok sağlık konusunda kullanmıştır. 98 kez sağlık konusunda tekrarlanan bu kelime, 31 kez eğitim, 15 kez güvenlik konusunda kendine yer bulmuştur. Clinton'un en az kullandığı konu başlığı olan gelecek ve diğer konulardır. Trump ise az sayıdaki çocuk paylaşımında en sık kullandığı konu güvenlik olmuştur. 7 kez güvenlik ve çocuk konularını bir arada kullanan Trump, gelecek konusunda 2, sağlık konusunda 1 kez bu anahtar kelimeyi kullanmayı tercih etmiştir. Eğitim konusunda çocuklar ile ilgili bir paylaşımda bulunduğu ise saptanamamıştır.

Job (İş): Clinton'un en sık tekrar ettiği dördüncü kelime olan iş, 42 kez tekrar edilmiştir. Trump ise rakibine oranla fazlaca iş kelimesini kullanmaya özen göstermiştir. Trump 85 kez kullandığı iş kelimesine, Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da hem ekonomi tabanlı hem de vaat veren iddialı paylaşımlarında dengeli bir şekilde yer vermiştir.

Görsel 51:



Görsel 52:



Obama: Her iki adayda bu anahtar kelimedeki, mevcut ABD Başkanı Barack Obama hakkındaki düşüncelerini paylaşmıştır. Ayrıca Clinton sadece Barack Obama'yı değil, eşi Michelle Obama'yı da bu anahtar kelimeyle paylaşımlarına taşımıştır.

Tablo 61: Adayların Obama Hakkındaki Olumlu ve Olumsuz Paylaşımları

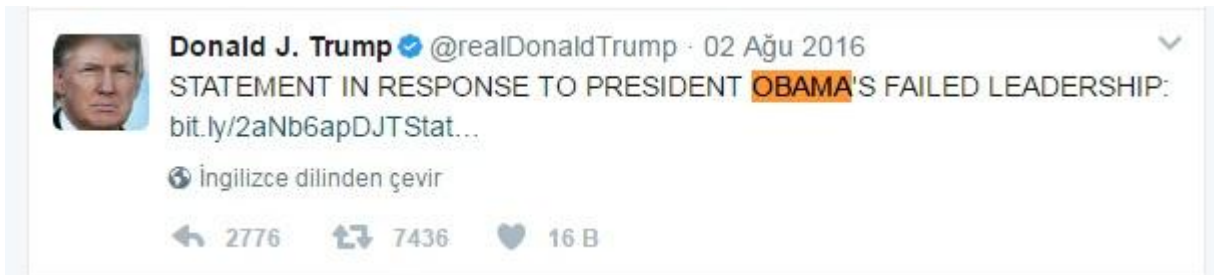
Paylaşım Türü	H.Clinton	D.Trump
Olumlu	48	0
Olumsuz	0	96

Tablo 58'de görüldüğü üzere, Clinton, Obama kelimesini 48 kez kullanmış ve kendi gibi Demokrat Partili olan Başkan Obama hakkında hep olumlu paylaşımlarda bulunmuştur. Trump ise rakibine oranla daha fazla Obama hakkında paylaşımda bulunmuş ve bu 96 paylaşımın tamamında rakip partiden başkan olan Obama'yı eleştirmiştir.

Görsel 53:



Görsel 54:



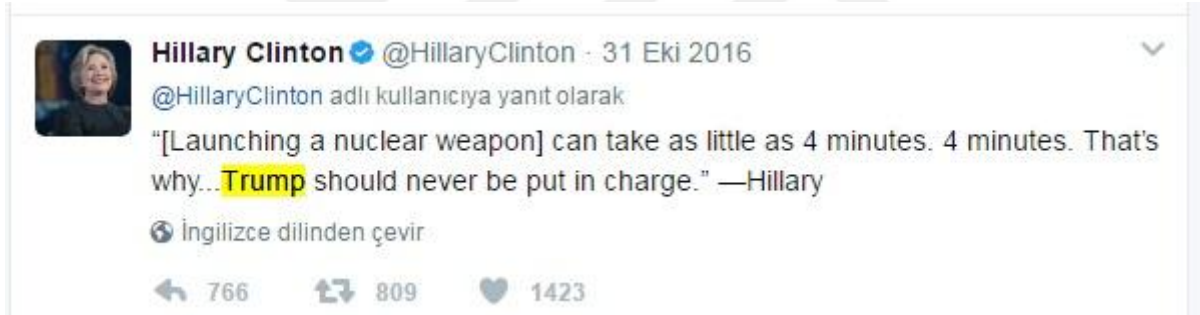
Clinton, sadece 48 kez Obama ismini kullanmıştır. Ancak Clinton, Başkan Obama'nın resmi Twitter hesabı olan POTUS'u paylaşımlarınatam 144 kez etiketlemiştir.

Görsel 55:

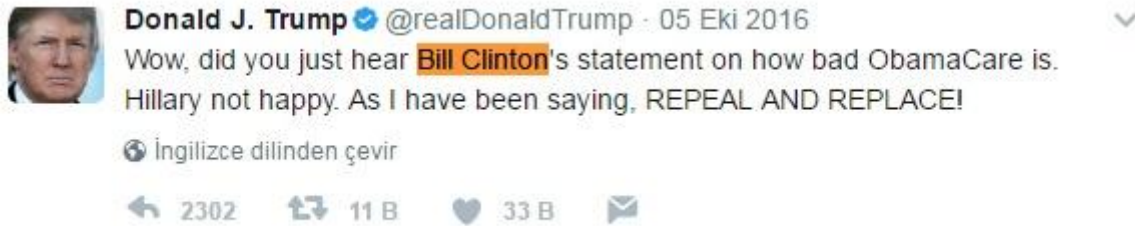


Trump ve Clinton: Her iki adayda paylaşımlarında, en fazla birbirinin adını kullanmış ve hepsinde de olumsuz eleştirilerde bulunmuşlardır.

Görsel 56:



Görsel 57:



Clinton, Trump hakkında 948 paylaşımda bulunmuş ve hepsini de eleştirel bakış açısıyla yapmıştır. Bunun yanı sıra Trump kelimesi, Clinton'un en sık kullandığı kelime olmuştur. Trump ise, sadece rakibi Hillary Clinton'u değil, eski ABD Başkanı Bill Clinton'u da bu anahtar kelime üzerinden eleştirmiştir. Trump, hem rakibine hem de eski başkana tam 298 kez paylaşımlarında yer vermiş ve en sık tekrar ettiği anahtar kelime Clinton olmuştur.

Kaine ve Pence:Clinton, kendisine başkan yardımcısı olarak seçilen Tim Kaine hakkında 37 paylaşımda bulunurken, Trump ise kendisine yardımcı olarak seçilen Mike Pence'ye paylaşımlarında 65 kez yer vermiştir.

Görsel 58:



Görsel 59:



God/Pray (Tanrı/Dua):Tanrı ve dua gibi dini terimlerin yer aldığı bu anahtar kelimeyi içeren toplam 25 paylaşım yapılmıştır. Bu 25 paylaşımın büyük çoğunluğunu Trump kapsamış ve 16 kez kullanmıştır. Clinton ise 9 kez Tanrı ve dua kelimelerini içeren paylaşımda bulunmuştur.

Crook/Liar (Yalancı): Clinton, Trump'u yalancılık ile itham ettiği sadece 4 paylaşım bulunmaktadır. Ancak Trump rakibine oranla bu konuyla alakalı daha fazla saldırgan olmayı tercih etmiştir. Trump özellikle Crook kelimesini Clinton kelimesiyle beraber kullanmaya özen göstererek, tam 142 paylaşımda bulunmuştur. Yalancı tabiri Trump'un en sık kullandığı kelimelerde ikinci sırada yer almıştır.

Görsel 60:



Safe (Güvenli): Clinton güvenli kelimesini 21 paylaşımda kullanmıştır. 67 kez güvenli kelimesini kullanan Trump’un ise, rakibinin oranla bu konuyla alakalı hem çok daha fazla paylaşımda bulunduğu, hem de iddialı içeriklere fazlaca yer verdiği saptanmıştır.

Görsel 61:



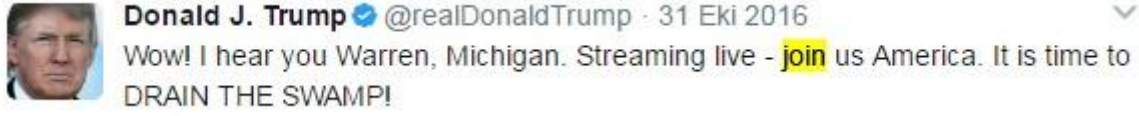
Join (Katılmak): Katılma fiili ile beraber kullanılan özne, adaylar arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 62: Twitter’da “Katılma” (Join) Kelimesinin Kullanım Şekli

Kullanım Şekli	H.Clinton	D.Trump
Join Us (Bize Katılın)	7	43
Join Me (Bana Katılın)	0	66
Join Her/Him (Ona Katılın)	21	0
Toplam	28	109

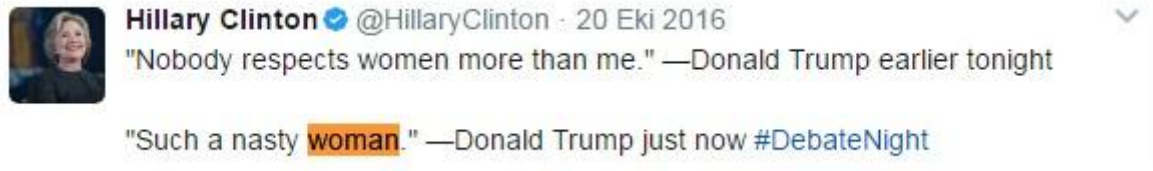
Clinton, katılmak kelimesini 28 paylaşımda kullanmıştır. Bu 28 paylaşımın 21 tanesinde kendinden üçüncü bir şahıs olarak bahsetmiş ve “join her” kavramını kullanmıştır. Trump ise rakibine oranla daha fazla katılmak kelimesine odaklanmış ve toplamda 109 kez bu kelimeyi paylaşımlarında kullanmıştır. Trump, seçmenden 66 kez kendisine katılmaya davet ederken, 43 paylaşımda yardımcısı Pence’yi de kapsayarak “bize katılın” talebinde bulunmuştur. Ayrıca Trump’un en sık kullandığı üçüncü anahtar kelime olmuştur.

Görsel 62:



Woman (Kadın): Clinton Facebook'un aksine Twitter'da daha az sayıda kadın kelimesini kullanmıştır. Facebook'ta 126 kez paylaşımında kadın kelimesini öne çıkaran ve en sık kullandığı anahtar kelime yapan Clinton, Twitter'da ise sadece 27 paylaşımında kullanmıştır. Clinton'un bu 27 paylaşımı, kadın haklarını savuma ve kadın dayanışması gibi olumlu içerikleri kapsadığı gibi Trump'u kadın düşmanı ilan eden eleştirel içerikleri de içinde barındırmaktadır. Trump ise kadın kelimesini Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da az sayıda kullanmış ve sadece 4 paylaşımında bu anahtar kelimeye yer vermiştir.

Görsel 63:



Meeting (Buluşma): Clinton bu anahtar kelimeyi kullanarak 3 paylaşımında bulunurken, Trump ise, buluşma adı altında 13 paylaşım yapmıştır.

Görsel 64:



Leader (Lider): Clinton 23 kez içinde lider kelimesi geçen paylaşımında bulunurken, Trump ise rakibine oranla daha fazla lider paylaşımı yapmıştır. Trump'un paylaşımlarında 41 kere lider kelimesini kullandığı görülmüştür.

Görsel 65:

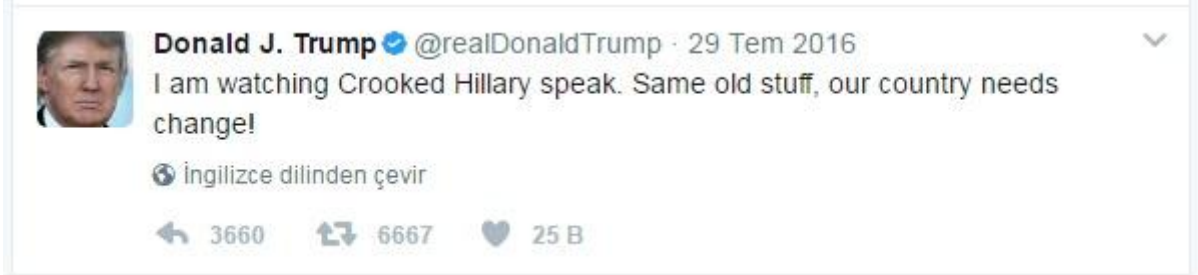


Görsel 66:



Change (Değişim):Clinton değişim ile alakalı 22 paylaşımda bulunurken, Trump ise rakibine oranla bu anahtar kelimeyi daha sık kullanmayı tercih etmiştir. Değişim kelimesi, Trump'un toplam 46 paylaşımında kendine yer bulmuştur.

Görsel 67:

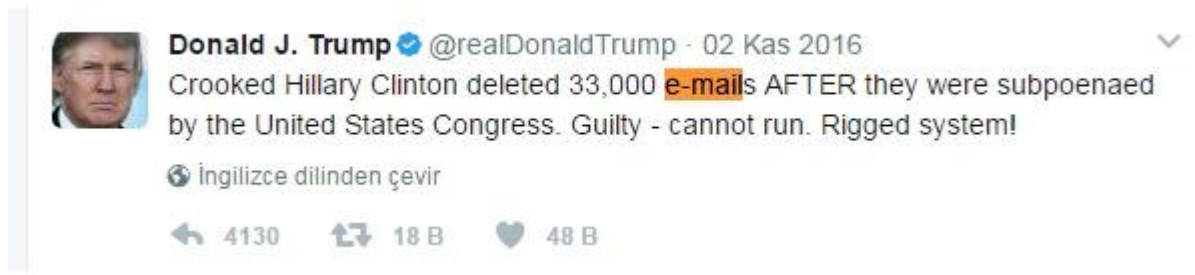


E-mail:Clinton e-mail'ler ile alakalı 5 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların hepsi yanlış anlaşılmalara önüne geçmek ve bu konu hakkında suçsuzluğunu kanıtlamaya çalışmak amacıyla yapılmıştır. Trump ise e-mail kelimesini rakibine oranla daha fazla kullanmış ve saldırgan bir tavır sergilemiştir. Trump, içerisinde e-mail geçen 94 paylaşım yapmış ve hepsinde de Clinton'u suç işlediğine dair olumsuz içerikler yayınlamıştır. E-mail kelimesi, Trump'un en sık kullandığı beşinci kelime olması bakımından dikkat çekicidir.

Görsel 68:



Görsel 69:



Tablo 63: Clinton'un Twitter'da sıkça kullandığı Hashtagler

Hashtagler	Paylaşım Sayısı
#LoveTrumpsHate	8
#ImWithHer	12
#VPDebate	59
#DebateNight	91
Toplam	170

Clinton'un Twitter'da en sık kullandığı hashtag'lere bakıldığında, münazara ile ilgili paylaştığı fotoğraf, video ve metinsel içerikleri #DebateNight hashtag'i ile paylaşmıştır. Bu hashtag Clinton'un en sık kullandığı hashtag olmuştur.

Başkan yardımcılarını münazaralarını kapsayan #VPDebate hashtag'ide en sık kullanılanlarda ikinci sırada yer almıştır. Ayrıca Clinton'un az kullanmayı tercih ettiği hashtagler ise 12 paylaşımı olan, Türkçeye de “ben onunlayım” şeklinde çevrilen #ImWithHer ile 8 paylaşımı olan ve Türkçesi “Sevgi, Trump'un nefretini yenecek” olarak çevrilen #LoveTrumpsHate olmuştur.

Tablo 64: Trump'un Twitter'da sıkça kullandığı Hashtagler

Hashtagler	Paylaşım Sayısı
#MakeAmericaGreatAgain	66
#TrumpPence2016	56
#ImWithYou	51
#DrainTheSwamp	92
Toplam	265

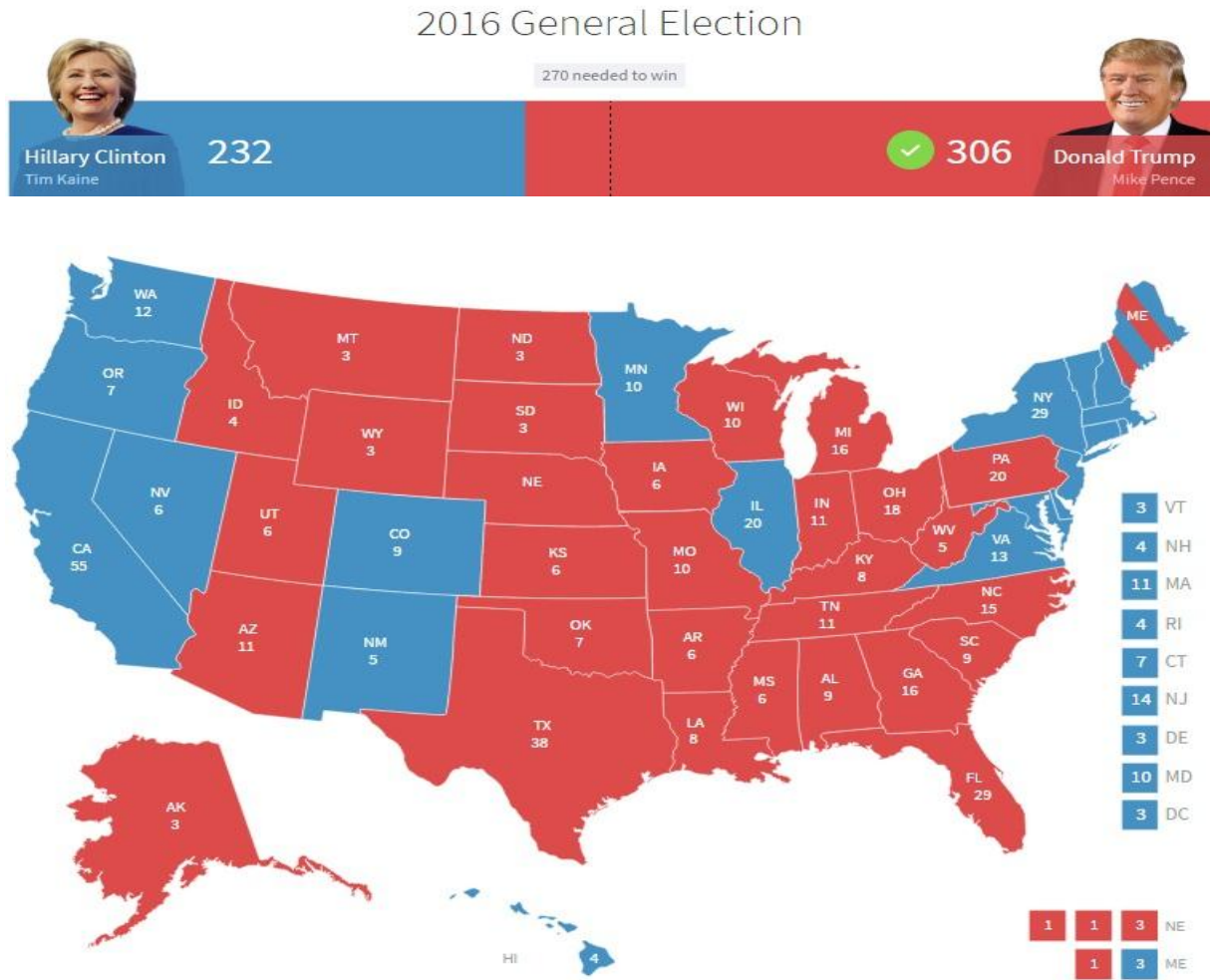
Trump'un Twitter'da en sık kullandığı hashtag'lere baktığımızda ise, ön plana #DrainTheSwamp hashtaginin çıktığı görülmektedir. 92 paylaşım paylaşımında kullanılan bu hashtag, Türkçeye "*Bataklığı boşaltmak*" ya da "*Kökünü kurutmak*" anlamlarıyla çevirmek mümkündür. En sık kullanılan ikinci hashtag ise 66 paylaşımlı #MakeAmericaGreatAgain'dir. Türkçesi "*Amerika'yı tekrardan mükemmel yapma*" sloganı, Trump tarafından seçim kampanyalarında aktif bir şekilde kullanılmıştır.

Trump'un en sık kullandığı üçüncü hashtag olan #TrumpPence2016 hashtag'i başkan yardımcısı Pence'yi de kapsamakta ve 56 paylaşım içermektedir. Paylaşımlarında, başkan yardımcısının adını kullanmaktan geri durmayan Trump, Twitter'da hashtag oluşturup, kendi adının yanına Pence'yi koyması önemli bir detaydır. Diğerlerine nazaran daha az içeriği olan, 51 paylaşımlı #ImWithYou Türkçeye "*Ben seninleyim*" olarak çevrilmektedir ve Clinton'un #ImWithHer hashtag'ine içerik ve isim bakımından benzemektedir.

SONUÇ

2016 ABD Başkanlık seçimlerinde toplam delege sayısının % 56,8'ini kazanan Donald Trump yeni ABD Başkanı olmuştur. Donald Trump 306 delegeye sahip olurken, Hillary Clinton ise 232 delegeye sahip olarak başkanlık yarışını kaybetmiştir.

Görsel 70:2016 ABD Başkanlık Seçimi Sonuçları



Kaynak: <http://www.foxnews.com/politics/elections/2016/presidential-election-headquarters> (Erişim Tarihi: 08.06.2017)

Görsel 6'da yer alan, seçim günü itibari ile delegelerin yer aldığı saflar ile görsel 70'deki 2016 ABD Başkanlık seçim sonuçları karşılaştırıldığında, kararsız olan ve iki tarafa da eşit uzaklıkta olan kilit eyaletler Florida, Pensilvanya, Ohio, Michigan, Georgia, Kuzey Carolina ve Arizona'nın Trump'a oy verdikleri görülmektedir. Toplamda 125 delegeye sahip bu kararsız yedi eyaletin delegelerini kazanan Trump, 164 olması öngörülen delege sayısını 289'a, diğer az delegeli eyaletlerinde eklenmesiyle 306'ya çıkarmış ve yeni ABD Başkanı olmayı başarmıştır. Bu başarıda, kararsız eyaletlerin belirleyici olduğu görülmektedir.

Cumhuriyetçilere yakın oyların kaybedilmemesi ve üstüne kararsız oyların kazanılmasında Trump'un imaj ve mesaj stratejilerinin etkili olduğu söylenebilir. Sosyal bilimci Issenberg, 2008 ve 2012 seçimlerine katılan Cumhuriyetçi adayların teknolojinin gerisinde kaldığını ve özellikle sosyal medyayı etkili kullanan rakipleri Demokrat aday Obama karşısında yetersiz kaldıkları için seçimi kaybettiklerini savunmuştur (Issenberg'den akt., Hwang, 2016: 26). 2016 seçimlerinde aday olan Trump ise, kendinden önceki Cumhuriyetçi adaylardan farklı olarak filmlerde oynayan, televizyon programlarına katılan, medyatik bir başkan adayı olmuştur. Trump'un, eski bir aktörken cumhuriyetçilerden başkan adayı olan ve seçim kampanyaları süresince medyayı etkili kullanan eski başkan Ronald Reagan'ı örnek aldığı görülmektedir. Zaten Trump'un seçim sloganı olarak "Amerika'yı yeniden mükemmel yapalım" sözü, Ronald Reagan'dan sonra Donald Trump tarafından kullanılmıştır.

Trump'un medyatik başkan imajı, seçim kampanya sürecinde ön plana çıkmıştır. Özellikle Facebook ve Twitter'i aktif bir şekilde kullanan Trump, bu sosyal medya platformlarında Hillary Clinton'a oranla daha saldırgan bir mesaj stratejisi gözetmiştir. Trump'un Facebook ve Twitter sayfasında, siyasal mesaj stratejilerinden biri olan saldırgan mesaj yöntemini kullandığı saptanmıştır. Kampanya sürecine, kendisini destekleyenlere teşekkür paylaşımlarında bulunarak pozitif bir imajla başlayan Trump, ilerleyen süreçte Clinton'un adaylığının resmileşmesiyle birlikte, rakibinin kendisine saldırmasını beklemeden negatif paylaşımlara geçmiştir. Bu süreçte pozitif ve negatif paylaşımları eş zamanlı olarak yapan Trump, aynı paylaşımların içinde bir yandan terör sorununu çözme vaadinde bulunurken diğer yandan da terörün Obama ve Clinton yönetiminden dolayı arttığını iddia etmiştir. Ekonomi konusunda da bir yandan işsizlik sorununu çözeceğini savunurken diğer yandan Clinton'un bu konuyu ele almada yeterliliği olmadığı saldırısında bulunmuştur.

Trump sosyal medya üzerinden yapmış olduğu sorunlarla ilgili paylaşımlarda, pozitif ve negatif mesajları eş zamanlı vermeyi tercih ederken, sorunlar dışı paylaşımlarında ise daha çok saldırgan bir imaj çizmiştir. Trump özellikle sorunlar dışı paylaşımlarda kendi kişisel özelliklerini öne çıkarmaktan çok rakibini eksik gördüğü konulara odaklanmayı tercih etmiştir. Buna örnek vermek gerekirse Clinton'un e-mail krizi Trump tarafından sıkça kullanılmış, bu konu hakkında yalancı Hillary anlamına gelen "Crooked Hillary" içerikli fazlaca paylaşım yapmıştır.

Trump'un sosyal medyadaki bu saldırgan paylaşımlarının hedefi sadece Clinton ile kalmamış, aynı zamanda mevcut başkan Obama'yı ve yönetimini de kapsamıştır. Son sekiz yıldır ülkenin başında bulunana Obama yönetimini pasif olmakla itham etmiş ve bu yönetimi ekonomi, terörizm, dış politika sorunlarının başını çektiği birçok soruna neden olmakla suçlamıştır. Özellikle dış politikada Hillary Clinton'un Dışişleri Bakanı olduğu dönemde izlenen siyaseti ve diğer ülkelere verilen imtiyazları eleştirmiştir. Trump sadece terör, ekonomi ve dış politika sorunları için değil, sağlık, göç ve sosyal güvenlik konularında da Obama ve Clinton'u eleştirmiştir. Başkan Obama'nın sağlık reformu olan "Obamacare"nin yanlış bir reform olduğunu ve başkan olursa kaldıracağını belirten Trump, göç ve sosyal güvenlik sorunlarını ele alarak ülkenin güvenli olmadığını, iç ve dış tehlikelere açık olduğunu iddia etmiştir.

Mevcut ülke politikasını bir bataklığa benzeten Trump, sosyal medyada, kökünü kurutmak anlamına gelen "*Drain the Swamp*" sloganı altında, Obama yönetimi ile ABD'nin o görkemli günlerinden uzaklaştığını iddia etmiş ve seçmenlerde bir korku hissi uyandırmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda güvenli anlamına gelen "safe" anahtar kelimesini negatif anlamıyla kullanarak ülkenin güvende olmadığını altını çizmiştir. Akabinde ise bir değişimin kaçınılmaz olduğunu belirtmiş ve "*MakeAmericaGreatAgain*" sloganı ile seçimde bir farkındalık yaratarak onları "Amerika'yı yeniden harika yap"ma sürecine dahil etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda değişim anlamına gelen "change" ve katılma anlamına gelen "join" anahtar kelimelerini sıkça kullanmaya özen göstermiştir.

ABD Başkanlık Seçiminde sona yaklaşıldığında ise, Trump'un sosyal medyadaki negatif paylaşımlarının giderek azaldığı ve pozitif paylaşımların tekrar ön plana çıktığı görülmektedir. Bu mesaj stratejisindeki amacın, seçmen üzerinde olumlu bir etki bırakmak olduğu söylenebilir. Clinton ise mesaj stratejilerinde klasik mesaj yöntemini benimsemiştir. Seçim kampanyası süresince yalnızca kendisine karşı yapılan saldırgan tutumlarda negatif paylaşımlar yapmayı tercih eden Clinton da kampanyanın son günlerinde pozitif paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır.

Başkan adaylarının seçim kampanyaları süresince, Facebook ve Twitter'i sorunlar ile alakalı paylaşımlar yapmaktan çok, sorunlar dışı paylaşımlarda bulunmak için kullandığı saptanmıştır. Sadece Clinton'un Facebook paylaşımlarının yarısından fazlasında sorunlar üzerinde durduğu belirlenmiştir. Ancak Clinton'un sorunları ön plana çıkaran paylaşım stratejisi Twitter'da değişmiş ve büyük bir oranında sorunlar dışı paylaşımında bulunduğu

gözlemlenmiştir. Trump ise, hem Facebook hem de Twitter paylaşımlarında daha çok sorunlar dışı paylaşımlarda bulunarak, sorunlar ile ilgili paylaşımları ikinci planda tutmuştur. Bu sorunlar dışı paylaşımlarda adaylar, birbirlerine karşı saldırgan bir tavır sergilemiş ve birbirlerini farklı konu başlıkları üzerinden sıkça eleştirmiştir. Sorunlar dışı paylaşımlarda Clinton'un, Trump'u yeterli siyasi tecrübeye sahip olmadığı ve savaş yanlısı bir tutum içerisinde olduğu konusunda eleştirdiği ve Trump'un ise Clinton'u yalancı olduğu ve ABD'ye liderlik yapacak kalibrede olmadığı üzerinden eleştirdiği gözlemlenmiştir. Sorunlar dışı paylaşımlarda adayların birbirlerine karşı daha çok saldırgan bir tutum sergiledikleri, seçmenlere karşı ise daha çok teşekkür mesajları içeren minnettar paylaşımlarda bulundukları, önemli günleri ve kişileri andıkları duyarlı paylaşımlara önem verdikleri ve gerginlikten uzak eğlenceli paylaşımlar yaptıkları saptanmıştır. Özellikle Clinton'un Trump'a oranla daha fazla eğlenceli paylaşımlarda bulunduğu ve Trump'un ise Clinton'dan daha fazla saldırgan paylaşımlar yaptığı dikkat çekmektedir.

Sorunları kapsayan paylaşımlarda ise, adaylar iddialı bir tavır sergiledikleri gözlemlenmiştir. Başkan olurlarsa hangi sorunlar üzerine eğilecekleri ve ne tür çözümler üreteceklerine dair iddialı paylaşımlarda bulunan Clinton ve Trump, birbirlerinden farklı sorunlar üzerinde durdukları belirlenmiştir. Hem Facebook'ta hem de Twitter'de, Clinton'un daha çok sivil özgürlükler ve haklar sorunu üzerinde durmayı tercih ettiği görülürken, Trump'un ise ekonomi, vergi ve istihdam sorununu ele aldığı saptanmıştır. ABD seçmenleri üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre, başkan adayları tarafınca en çok değinilmesi ve çözüm üretilmesi beklenen sorunların başında ekonomi, terör ve dış politikanın geldiği saptanmıştır. Özellikle Trump'un sosyal medya paylaşımlarının, seçmenlerin bu beklentisine paralellik gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Trump, Facebook ve Twitter paylaşımlarında ekonomi, terör ve dış politika sorunlarına, rakibi Clinton'a oranla daha fazla değinmeye ve çözüm üretmeye yönelik paylaşımlarda bulunmaya dikkat ettiği belirlenmiştir. Clinton'un ise, sivil özgürlükler ve haklar, sağlık ve eğitim gibi sorunlara daha önem verdiği ve ekonomi, terör ve dış politika konularında ise, daha çok rakibine saldırmayı tercih eden paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır.

Trump, seçim kampanyası süresi boyunca geleneksel medyada ve mitinglerde dile getirmekten kaçınmadığı, "Meksika ile ABD arasına bir duvar inşa etme", "kayıtsız göçmenleri ABD'den sürgün etme" ve "müslümanları ülkeye alamama" gibi vaatleriyle, hem latinlerin hem de müslümanların tepkisini çekmiştir (Embel, 2016: 1320). Ancak Trump, geleneksel medyada kendisine fazlaca eleştiri getiren müslümanlar, latinler ve kadınlar

hakkındaki olumsuz açıklamalarına hem Facebook hem de Twitter üzerindeki paylaşımlarında mümkün oldukça az yer vermiş ve daha çok ülkenin iç siyasette ekonomik anlamda zor durumda olduğunu, dış siyasette ise düşmanlarına karşı yeteri oranda caydırıcı olmadığını savunmuştur. Bu sorunların nedeni olarak da Demokrat Partiyi ve Başkan Obama'yı hedef göstermiş ve Hillary Clinton'un başa geçmesinin de aynı sorunları devam ettireceğini ifade etmiştir. Artık bir değişim zamanı geldiğini savunan Trump, ABD'nin yeniden ayağa kalkması gerektiğini savunmuştur. Hillary Clinton ise Facebook ve Twitter paylaşımlarında toplumun arka planında kalmış kadınların, siyahilerin ve Latinlerin sesi olacak bir başkan adayı imajı çizmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında, 2016 ABD başkan adaylarının, birer sosyal medya mecrası olan Facebook ve Twitter'da daha çok sorunlar dışı konulara değindiği, paylaşımlarında öfkeli ve saldırgan bir tutum sergilediği ve rakibinin itibarını zedeleyebilecek paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Her iki adayın da sosyal medya üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarında sorunlar dışı konulara değinme ve sıkça saldırgan paylaşımlarda bulunma gibi ortak stratejileri olduğu gibi, paylaşımlarda değinilen sorunlar, yürütülen mesaj stratejileri ve kullanılmasına özen gösterilen anahtar kelimeler üzerinden ise farklı stratejiler kullandıkları analiz edilmiştir. Ancak bu çalışmada başkan adaylarının sosyal medya üzerinden yürüttükleri benzer veya farklı stratejilerinin seçmen üzerinde etkili olduğu ve onları oy vermeye ikna ettiğinin kesin bir sonucu bulunmamaktadır. Yine de, geçmişten günümüze, medyanın ABD başkanlık seçimleri üzerindeki rolüne ve etkisine sıkça değinilen bu çalışmada, özellikle 2008 ve 2012 başkanlık seçimlerinde Obama'nın sosyal medya kullanımındaki başarısı ve bu başarıyla paralel arttığı belirtilen oy sayısı beraberinde, artık sosyal medyanın da bir karar alma mekanizması olarak seçmenler tarafından kullanılıp kullanılmadığı tartışmasını akademik çalışmalara taşıdığı görülmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya, seçim kazanılmasında en güçlü dinamik olmamakla birlikte başkan adaylarının istedikleri imajı yaratma, mesaj stratejilerini kitlelere yayma ve rakiplerinin itibarını zedeleyerek kendine üstünlük sağlama fırsatı yaratmaktadır. Siyasi partiler ve liderler de, sosyal medyanın sağlamış olduğu fırsatları kullanarak seçmenin her gelişmeden haberdar olmasına, olaylar ve konular hakkında farkındalıklarının artmasına imkan tanımaktadır. Sosyal medyanın şeffaf yapısı ve bilgiye anında ulaşma fırsatı sunması, seçmenin karar alma mekanizmalarından biri olarak sosyal medyayı dikkate almasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Akçagündüz, Emre (2010). 29 Kamu Tercih Teorisi ve Türkiye Üzerine Olan Etkisi Üzerine Bir İnceleme, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, Sayfa: 29-35.

Akçay, Ekrem Yaşar (2010). Amerika'da Siyasal Yapı ve Karar-Alma Mekanizması: Kongre, Başkan ve Yardımcı Organlar, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı: 2, Sayfa: 22-44, Gümüşhane.

Akıncı, Vural ve Bat, Mikail (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 20, Sayfa: 3348-3382, İzmir.

Aktaş, Celalettin (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, (Derleyen: Gülbuğ Erol), *Medya Üzerine Çalışmalar*, Beta Yayınları: İstanbul.

Aktaş Hasret (2004). Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Akyol, Mevlüt (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 55, Sayfa: 98-114, Diyarbakır.

Arıcı, Ali (2015). Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 15, Sayfa: 49-67, İzmir.

Arklan, Ümit (2016). Sosyal Medyanın Siyasi Amaçla Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, Sayfa: 619-657, Gümüşhane.

Arsan, Esra ve Can, Mahmut Halil (2009). *Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: Akp'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi*, Tasam Yayınları: İstanbul.

Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları: Ankara.

Balcı, Şükrü (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi: Genç Parti Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, Sayfa: 143-161, Konya.

Balci, Şükrü (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 17, Sayfa: 73-106, Konya.

Baudrillard, Jean (2004). *Tam Ekran*, (Çeviren: Bahadır Gülmez), Yapı Kredi Kültür Yayıncılık: İstanbul.

Baudrillard, Jean (2006). *SessizYığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, (Çevirmen: Oğuz Adanır), Doğu-Batı Yayınları: Ankara.

Bayraktutan, Günseli (2007). İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek, (Derleyen: Mutlu Binark), *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları: Ankara.

Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tugrul; Dogu, Burak; Islamoglu, Gözde; Aydemir, Aslı (2011). The Use of Facebook by Political Parties and Leaders in the 2011 Turkish GeneralElections, (Editör: Bogdan Patrut ve Monica Patrut), *Social Media in Politics*, Springer: ABD.

Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tugrul; Dogu, Burak; Islamoglu, Gözde; Aydemir, Aslı (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 68, Sayfa: 59-96, Ankara.

Bektas, Arsev (2002). *Siyasal Propaganda*, Bağlam Yayınları: Ankara.

Bennett, Lance (2000). *Politik İllüzyon ve Medya* (Çeviren: Seyfi Say), Nehir Yayınları: İstanbul.

Bezci, Bünyamin (2005). Demokrasi ve Başkanlık Sistemi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, Sayfa: 78-91, Çanakkale.

Blossom, John (2009). Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future, Wiley Publishing Inc., ABD, https://smpsebastiao.files.wordpress.com/2010/09/e-book_gcc_blossom_2009_content-nation.pdf, (Erişim tarihi: 24.12.2016).

Borah, Porismita (2011). Facebook Use in the 2012 USA Presidential Campaign: Obama vs. Romney, The Use of Facebook by Political Parties and Leaders in the 2011 Turkish

General Elections, (Editör: Bogdan Patrut ve Monica Patrut), *Social Media in Politics*, Springer: ABD.

Borins, Sandford (2011). Online Adaydan Online Başkana, (Editör: Yusuf Devran), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu: İstanbul.

Bostancı, Mehmet (2014). Siyasal İletişim 2.0, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 3, Sayfa: 84-96, Kayseri.

Boyd, Danah Michele (2008). American Teen Sociality in Networked Publics, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Berkeley Üniversitesi, ABD. <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> (Erişim tarihi: 24.12.2016).

Bulunmaz, Barış (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, Sayfa: 22-29, Trabzon.

Cavalli, Carl (2013). The Basics of American Government; Political Parties, Voting, and Elections, *University Press of North Georgia*, Sayfa: 109-144, Georgia.

Cemiloğlu Altunay, Meltem (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 12, Sayfa: 32-56, İstanbul.

Çakır, Hamza ve Topçu Hasan (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, Sayfa: 71-96, Kayseri.

Çankaya, Erol (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*, Boyut Yayın Grubu: İstanbul.

Çıldan, Cihan, Ertemiz, Mustafa, Küçük, Evren, Timuçin, Kaan, Albayrak, Duygu (2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*, Akademik Bilişim Konferansı, Uşak, <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> (Erişim Tarihi: 01.01.2017).

Derinözlü, Cenk (2015). *Sosyal Medyanın Siyasi Seçimler Üzerine Etkisi*, https://www.academia.edu/10353253/Sosyal_Medyan%C4%B1n_Siyasi_Se%C3%A7imler_%C3%9Czerindeki_Etkileri, (Erişim tarihi: 24.12.2016).

Devran, Yavuz (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, Odak İletişim Yayınları: İstanbul.

Devran, Yavuz (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu: İstanbul.

Dunlap, Riley (2008). The new environmental paradigm scale: From marginality to worldwide use, *The journal of environmental education*, Cilt: 40, Sayı: 1, Sayfa: 3-18, http://is.muni.cz/el/1423/podzim2011/HEN597/um/Readings_Env_Psy/JEE-NEP_2008.pdf, (Erişim tarihi: 24.12.2016).

Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010). *Reklam Çekicilikleri*, İletişim Yayınları: İstanbul.

Embel, Ersin (2016). ABD Başkanlık Seçimleri, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 71, Sayı: 4, Sayfa: 1317-1323.

Forgas, Joseph (2007). When sad is better than happy: Negative affect can improve the quality and effectiveness of persuasive messages and social influence strategies, *Journal of Experimental Social Psychology* Sayı: 43, Sayfa: 513–528.

Garramone Gina (1983) Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising, *Communication Research*, Cilt: 10, Sayı: 1, Sayfa: 59-76.

Genel, Mehmet Gökhan (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı; 12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği, *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – TOJDAC*, Cilt: 2, Sayı: 4, Sayfa: 23-31, İstanbul.

Gorman, Lyn ve McLead (2005). *Media and Society into the 21st Century: A Historical Introduction*, Blackwell Publishing: ABD.

Güllüpunar, Hasan (2013). Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması, *Turkish Studies Academic Journal*, Cilt:8, Sayı: 8, Sayfa: 1935-1952, Gümüşhane.

Güven, Süleyman (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Cilt: 7, Sayı: 2, Sayfa: 175-191, İstanbul.

Güzel, Mehmet (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 1, Sayfa: 1-16, Kocaeli.

Hwang, Annie (2016). Social Media and the Future of U.S. Presidential Campaigning, (Yayınlanmış Üniversite Mezuniyet Tezi), Claremont McKenna Üniversitesi, ABD.

İnceoğlu, Metin (2000). *Tutum, Algı, İletişim*, İmaj Yayınevi: Ankara.

Kalender, Ahmet (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi Yayınları: Konya.

Kara, Hakan (2005). Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik, (Derleyen: Sevdalankuş), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, IPS İletişim Vakfı Yayınları; İstanbul.

Kellner, Douglas (2011). Barack Obama ve Ünlü Gösterisi, (Editör: Yusuf Devran), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu: İstanbul.

Kentel, Ferhat (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, *Birikim Dergisi*, Sayı: 30, Sayfa: 39-44, İstanbul.

Kılıç, Aydın Esra (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 36, Sayfa: 47-73, Ankara.

Kılıçaslan, Çakmak, Emine (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*, Kriter Yayınları: İstanbul.

Koçak, Konur Alp (2015). ABD Başkanlık Sistemi: “Ayrı” ama “Birlikte” Çalışan Organlar, (Editör: Havvana Yapıcı Kaya), *Karşılaştırmalı Hükümet Sistemleri: Başkanlık Sistemi*, Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Hizmetleri Başkanlığı Yayınları: Ankara.

Korlu, Özgenur (2013). 152 Yıllık Derby: Demokratlar Cumhuriyetçilere Karşı, *Boğaziçi Bülteni*, Yıl: 7, Sayı: 30, Sayfa: 4-15, İstanbul.

Köseoğlu, Yakup ve Al, Hamza (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 3, Sayfa: 103-125, Sakarya.

Mayfield, Anthony (2008). *What is Social Media?*, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 16.10.2016).

Nevins, Allen ve Commager, Henry (2005), *ABD Tarihi*, (Çevirmen: Halil İnalçık), Doğu Batı Yayınları: Ankara.

Nomer, Mert (2013). ABD Başkanlık Sisteminde Başkanın Yetkileri, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku, İstanbul.

Nosko, Amanda; Wood, Eileen; Moleme, Seija (2010). All About Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook, *Computers in Human Behavior Journal*, Cilt: 3 Sayı:26, sayfa: 406-418, ABD.

Norris, Pippa (2004). *A Virtuous Circle; The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies*, Harvard University Yearbook, <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/PSA2000%20Yearbook.pdf> (Erişim Tarihi: 05.06.2017).

Oktay, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları: İstanbul.

O'Reilly, Tim ve Milstein, Sarah (2009). *The Twitter Book; Second Edition*, http://leotardi.ddns.info/download/The_Twitter_Book.pdf (Erişim Tarihi: 16.10.2016).

Öksüz, Onur ve Turan Yıldız, Elif (2004). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırılmalı Analizi, *2nd. International Sympoium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Schoolars*, Sayfa: 989-1005, İstanbul.

Özkan, Necati (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, MediaCat Yayınları: İstanbul.

Özutku, Fatih; Küçükyılmaz, Mücahir; Çapur, Hakan; İlter, Kemal; Sığın, İbrahim; Arı, Yalçın (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*, Alfa Yayınları: İstanbul.

Remond, Rene (2016). *ABD Tarihi*, (çeviren: Işık Ergüden), Kùltür Kitaplığı Yayınevi: Ankara.

Satıl, Eyüp (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sucu, İpek (2012). Althusser'in Gözünden İdeoloji ve İdeolojini Bir Taşıyıcısı Olarak Sosyal Medya, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:3, Sayfa: 31-41, Konya.

Targonski, Rosalie (2000). *Outline Of U.S. Government*, <http://usa.usembassy.de/etexts/outusgov/homepage.htm>, (Erişim Tarihi: 16.10.2016).

Tolungüç, Ahmet (2000) *Turizm Tanıtım ve Reklam*, MediaCat Kitapları: Ankara.

Toprak, Ali; Yıldırım, Ayşenur; Aygöl, Eser; Binark, Mutlu; Börekçi, Senem; Çomu, Tuğrul (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*, Kalkedon Yayınları: İstanbul.

Topuz, Hıfzı (1991). *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler*, Cem Yayınları: İstanbul.

Törenli, Nurcan (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Tsagarosianou, Rosa (2000). *Electronic Democracy in Practice: One, Two Three... Countless Variants*, https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=HERM_026_0233 (Erişim Tarihi: 16.10.2016).

Tunçkaşık, Halit (2015). Başkanlık Sistemi: Teori, Pratik ve Tartışmalar, (Editör: Havvana Yapıcı Kaya), *Karşılaştırmalı Hükümet Sistemleri: Başkanlık Sistemi*, Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Hizmetleri Başkanlığı Yayınları: Ankara.

Uztuğ, Ferruh (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, MediaCat Yayınları: Ankara.

Widmann, Joachim (2002). Almanya'dan Bir Örnek: Netzeitung, (Derleyen: Serhan Yedig ve Haşim Akman), *İnternet Çağında Gazetecilik*, Metis Yayınları: İstanbul.

Yeniçiktı, Tufan (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, Sayfa: 93-115, Konya.

Yıldız, Nuran (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*, Phoenix Yayınevi: Ankara.

Yıldırım, Yılmaz (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, Sayfa: 195-226, Sakarya.

İnternet Siteleri

- <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37917540> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <https://www.donaldjtrump.com/about/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <http://edition.cnn.com/election/primaries/parties/republican> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <http://edition.cnn.com/election/primaries/parties/democrat> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <http://edition.cnn.com/2016/07/10/opinions/donald-trump-biography-michael-dantonio/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- https://www.facebook.com/pg/hillaryclinton/about/?ref=page_internal (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- https://www.facebook.com/pg/DonaldTrump/about/?ref=page_internal (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <http://www.forbes.com/profile/donald-trump/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <https://www.hillaryclinton.com/about/hillary/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <http://www.imdb.com/name/nm0874339/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <https://isys6621.com/2015/09/28/the-evolution-of-us-political-campaigns/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <http://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/donald-trump-kimdir-dunden-bugune-trump,s1H06uemKEOTMwbCDqAqpQ> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- <https://www.statista.com/statistics/610600/electoral-college-votes-2016-us-presidential-election/>
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)
- <https://www.statista.com/statistics/273476/percentage-of-us-population-with-a-social-network-profile/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)

<https://www.statista.com/statistics/410793/us-social-media-awareness/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)

<http://www.telegraph.co.uk/news/0/how-does-the-us-election-work-and-which-swing-states-will-determ/>

<http://www.trthaber.com/haber/dunya/donald-trump-kimdir-281529.html>
(Erişim Tarihi: 09.01.2017)

<http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)

<http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/> (Erişim Tarihi: 09.01.2017)

<https://www.usa.gov/election> (Erişim Tarihi: 14.12.2016)

<https://www.statista.com/chart/5225/the-top-issues-for-voters-in-the-2016-election/>
(Erişim Tarihi: 08.06.2017)

http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/28/a-closer-look-at-the-gender-gap-in-presidential-voting/ft_16-07-28_gendergap_420px// (Erişim Tarihi: 08.06.2017)

https://www.statista.com/chart/6639/trump-clinton_-the-most-unpopular-candidates-ever/
(Erişim Tarihi: 08.06.2017)

<https://www.statista.com/statistics/610600/electoral-college-votes-2016-us-presidential-election/> (Erişim Tarihi: 08.06.2017)

<http://www.telegraph.co.uk/news/0/how-does-the-us-election-work-and-which-swing-states-will-determ/> (Erişim Tarihi: 08.06.2017)

<http://www.foxnews.com/politics/elections/2016/presidential-election-headquarters>
(Erişim Tarihi: 08.06.2017)