

TAYANÇ, F., TAYANÇ, (1977). T. Dünya’da ve Türkiye’de Kadın Olmak. Ankara: Toplum Yayınları.

YURDİGÜL, Y. (2008). Medyatik Kimlikler. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.

İnternet Adresleri

www.cnnturk.com. (Erişim tarihi: 25.06.2014)

SIYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE TWİTTER’İN KULLANIMI: HILLARY CLINTON VE DONALT TRUMP ÖRNEĞİ

Adem DOĞAN*
Tülay ERTAN**

ÖZET

Siyasal kampanya süreçlerinde seçmen ihtiyaç duyduğu siyasal bilgiyi elde edebilmek, siyasal adaylar ise seçmene daha etkin bir şekilde ulaşabilmek amacıyla sosyal medyayı her geçen gün daha etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Bir başka ifade ile sosyal paylaşım ağları siyasal iletişim sürecinin önemli bir aracı olarak, yaygın bir şekilde tercih edilir hale gelmiştir. Siyasal seçim süreçlerinde siyasal aktörler hedef kitlelerine ulaşmak, çeşitli konulardaki görüşlerini paylaşmak, faaliyetlerini duyurmak amacıyla yaygın sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter’ı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bu çalışma, ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde adayların Twitter’ı hangi düzeyde ve hangi amaçlar için kullandığını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda bulgular içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma kapsamında Cumhuriyetçi Parti Aday Adayı Donald Trump ve Demokrat Parti Adayı Hillary Clinton’ın 1-15 Nisan tarihleri arasında paylaştıkları tweetler analiz edilmiştir. Tweet içeriklerinde Hillary Clinton’ın farklı seçmen gruplarına, özellikle kadınlara, çocuklara ve işçilere yakın sempatik bir imaj oluşturma gayretinde olduğu görülürken, iş dünyasından gelen bir aday olan ve Tweetlerinde de bu özelliğini yansıtan Donald Trump’ın, patron imajı oluşturmaya çalıştığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, ABD Başkanlık Seçimleri, Sosyal Medya, Twitter,

USE OF TWITTER IN THE USA PRESIDENTIAL ELECTIONS AS POLITICAL COMMUNICATION MEDIUM: HILLARY CLINTON AND DONALT TRUMP AS AN EXAMPLE

ABSTRACT

During political campaign processes, electors use the social media more actively day by day to be able to obtain political information which they need, and political candidates also do so to be able to reach the electors more efficiently. In other words, social Networks have become commonly preferable as an important medium of political communication process. During political electoral processes, the political actors intensely use Twitter, one of the common social Networks, in order to reach their target groups, share their opinions related with various topics, and to announce their activities. This study was done to analyze at which level and for what purposes do the candidates use Twitter during the USA Presidential Elections process. In line with this objective, the findings were obtained using the content analysis method. Within the scope of the study, tweets were analyzed which Donald Trump, the presumptive nominee of the Republican Party, and Hillary Clinton, the presumptive nominee of the Democratic Party, shared between 1-15th April. While Hillary Clinton seems to make an effort to create a sympathetic image close to different elector groups, especially to women, children and workers, Donald Trump, who is a candidate from the business world and reflects this on his tweets, tries to create the boss image.

Key Words: Political Communication, the USA Presidential Elections, Social Media, Twitter

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ademdogan@firat.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. GİRİŞ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, yeni iletişim teknolojilerinin her alanda kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bilişim teknolojilerindeki bu gelişmeler sayesinde, insanlar arasındaki bilgi paylaşımı çok hızlı biçimde gerçekleşebilmektedir.

İnsanlar arasında bilginin çok hızlı bir biçimde paylaşılmaya başlaması, mobil iletişimin devreye girmesi, yeni sosyalleşme mekânlarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağların popülaritesinin artmasıyla her türlü iletişim bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlamıştır. Meydana gelen bu gelişmeler, insanların ilişkilerini, iletişimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam biçimlerini, çevreyle olan etkileşimlerini de derinden etkilemektedir.

Günümüzde ulaşılan teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da hızlı bir değişime yol açmaktadır. Yeni medyanın oluşturduğu fırsatlar, siyasal iletişimin özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesine imkân sağlamakta, siyasetçilere daha geniş ve heterojen bir kitleye daha hızlı ve ucuz ulaşma imkânını sunmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin sunduğu olanaklar ile profesyonelleşen siyasal iletişim çalışmaları; hedef kitleye ulaşmanın yeni yollarını bulmuş, iknaya dayalı siyasal iletişimi ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağlardaki siyasi aktörleri sadece kendi taraftarlarının değil karşıt görüşte olanların da takip etmesi siyasal iletişimde sosyal medyanın önemini göstermektedir. Sempatizan veya taraftar olmadığı halde birçok siyasi aktör geniş bir kitle tarafından takip edilmektedir.

Çift yönlü bir iletişim imkânı sunmasından dolayı sosyal medya aracılığıyla adaylar seçmenleriyle anlık iletişime geçmekte, seçmenlerini çeşitli konularda bilgilendirerek, onların görüşlerini değerlendirebilmektedir.

2006 yılında geliştirilmesinden bu yana bir mikroblog olan Twitter, kullanıcı sayısı ve bunun sonucu olarak kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcılarının birbirlerini takip ettiği Twitter'da takipçiler birbirlerinin paylaştığı yazı, video ve fotoğrafları görebilmekte ve paylaşımlarına yorum yapabilmektedirler.

Sosyal medya, siyasal iletişim stratejileri açısından bir araç olarak etkin ve hızlı bir şekilde kullanılabilen en önemli araç olarak gösterilmektedir. 2008 yılından itibaren ABD'de seçim kampanyalarında sosyal medya özellikle Twitter çok etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Twitter diğer sosyal ağlara oranla siyaset ve habere daha hızlı ve doğrudan ulaşılan bir ortam olması itibarıyla siyasetçiler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Çetin, 2015:88).

Bu çalışmada, ABD Başkanlık seçimlerinde siyasal adayların sosyal ağlardan biri olan Twitter kullanım pratikleri, paylaşımlardaki ortak yönler, ön plana çıkan ve gündem oluşturan tweetler, karşılaştırmalı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

1. 1. Pragmatik Bir Olgu Olarak Siyasal İletişim

Siyasal iletişim kavramına yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Bunun nedeni, siyaset ve iletişim gibi kapsamı geniş iki kavramın bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tek bir tanımla sınırlamak oldukça güç olmaktadır. Kavramla ilgili olarak Oktay (2002:7) şu tanımlı yapmaktadır: Siyaset, toplumdaki farklı kesimlerin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılmasıdır. İletişim ise ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde tartışarak bir uzlaşmaya varma sürecidir. Sonuç olarak siyasette gerçekleştirilen eylemler iletişim aracılığıyla yürütülmektedir. Aziz (2015:3-4) ise siyasal iletişimi "Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır." şeklinde tanımlamaktadır.

Tüm tanımlarda siyasal iletişimin temelde iknaya dayalı bir süreci ifade ettiğini görmekteyiz. Bu anlamda siyasal iletişimi, kamuoyunun güvenini ve desteğini almaya yönelik yürütülen bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Genellikle siyasal iletişimin sadece seçim dönemleri için geçerli olduğu yanlışlığına düşülse de çok daha uzun vadeli bir süreci ifade etmektedir. Siyasette imajın ön plana çıktığı günümüzde olumlu bir imaj ve kimlik oluşturulması büyük oranda siyasal iletişim çalışmalarıyla mümkün olmaktadır. Her dönem için yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri seçim dönemlerinde ise daha da yoğunlaşmaktadır.

Kalaycı (1999:29-30), seçimler özünde politik karakterli olsa da etkilerinin ve etkilendiği unsurların ekonomik nitelikli olduğunu ifade etmektedir. Çünkü seçimler siyasal karar alma sürecinde seçmenler, politikacılar, bürokratlar ve çıkar baskı gruplarının bireysel çıkarlarının toplamıdır. Siyasal karar alma sürecinde tüm aktörlerin amacı çıkarlarının maksimum düzeyde gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu çıkarlara ulaşmak ve seçmenleri siyasal davranış noktasında ikna etmek ise büyük oranda uzun vadeli yürütülen siyasal iletişim çalışmalarıyla mümkün olmaktadır.

1. 2. Siyasal İletişimin Yoğunlaşma Süreci: Seçim Kampanyaları

Toplumsal aktörler, çeşitli motivasyonlar aracılığıyla aralarında söz, yazı ve niha yet günümüz iletişimini karakterize eden medyalar aracılığıyla iletişim kurmaya yönelirler. İletişimin çeşitli şebekeleri boyunca özerkleşip, genellikle bireysel veya kolektif kaynaklarıyla ortak ölçüsü kalmayan etkiler üreten bir güçler bütününe dönüştüğünü ifade eden Huisman (2000: 192), bu değerlendirmeleriyle bir nevi günümüz medya ve siyaset ilişkisini tanımlamıştır.

Siyasal partilerin büyük bir rekabet içinde gerçekleştirdikleri seçim kampanyaları, halkın sempatisini, güvenini ve son tahlilde desteğini kazanmanın birincil yolu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, yoğun olarak kullanıldığı, seçim kampanyaları sürecindeki etkisi yadsınamayacak kadar önemlidir. Halkın ilgisini çekip, desteğini

almak siyasal partilerin temel hedefidir ve siyasal seçim süreçlerinin elde edilmesi gereken sonucudur.

. Siyasal iletişimin başladığı ülke olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletlerinde modern seçim kampanyalarının 1828 yılında başladığını belirten Lazuk (2016:5), adayların seçmenlere duygu yüklü argümanlarla hitap ettiğini ifade etmektedir. Siyasal ikna süreci II. Dünya savaşı sırasında yoğunlaşmış ve televizyonun gelişimiyle birlikte seçmenlerin istenilen şekilde yönlendirilebileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Stratejik bir süreç olan kampanyalar planlanırken kitle iletişim araçlarından yoğun olarak yararlanılmaktadır. 1950-2002 yılları arasındaki genel seçimleri araştıran Doğan ve İpekşen (2013:119), konunun uzmanları ile gerçekleştirilmesi gereken bu sürecin, Türkiye’de çok partili hayata geçiş ile önem ve geçerlilik kazandığını belirtmektedirler. Kampanyalar seçmenin siyasal tercihini etkilemenin yanında seçmenleri oy vermeye yönlendirip siyasal katılımı artırmayı da amaçlamaktadır. Tartışma platformu oluşturması, adayların daha iyi tanınmasını ve farklılıkların ayırt edilmesini sağlaması yönüyle seçmenler açısından da önemli bir işleve sahiptir. Diğer yandan siyasi partilerin kamuoyu oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalar bir siyasal kampanyanın en önemli etkisinin medyanın gündemini etkilemek ve siyasal kampanya reklamlarında sözü edilen konunun medyada tartışılmasını sağlamak olduğunu göstermektedir (Devran, 2003:4). Kampanya süresince tüm seçmenlere ulaşabilmek hedeflenmektedir. Bu çerçevede

adaylar, yüz yüze gerçekleştirilen çalışmalar yanında yeni medya teknolojileri vasıtasıyla da seçmene ulaşabilmektedir. Bu nedendir ki, son yıllarda siyasal iletişimde etkin olarak kullanılan sosyal medya, siyasi aktörlerin kampanya sürecinde önem verdikleri mecra olmuştur.

2. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Yeni medya terimi, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır. Bilgisayar aracılığıyla her türlü üretim, dağıtım ve iletişim biçimini tanımlayan ve tüm medyaları içeren ve medyalar üstü olan bir medya olarak bir tür hiper medya olduğu söylenmektedir (Binark, 2014: 15; Özgül, 2012:4528).

Yeni medya, teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan web sitelerini, blogları ve sosyal medya gibi yeni gelişen ağları kapsayan bir kavramdır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte iletişim teknolojileri ve yeni medya toplumsal yapıyı da etkileyen önemli bir pratik olmaya başlamıştır. Yeni medya aracılığıyla insanlar artık sosyalleşmenin yanında eğlenmekte, fikirleri doğrultusunda yayınlar paylaşarak kendilerini ifade edebilmektedirler. Tüm bunların zaman ve mekân sınırlaması olmadan yapılabilmesi ise her geçen gün kullanıcıların artmasında en önemli etkenlerden biridir.

Sosyal medya özellikle son yıllarda seçmenin siyasal davranışını etkilemek üzere yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde Obama'nın verimli bir şekilde uyguladığı sosyal medya stratejileri bu alanda bir devrim niteliği oluşturması bakımından kayda değerdir (Genel, 2012: 30). Barack Obama, özellikle başkanlık seçimi kampanyası ve geçiş dönemindeki sosyal ağ yaklaşımlarıyla çevrimiçi teknolojinin kullanılmasına öncülük etti (Borins, 2011: 85). Dostie-Goulet'e göre (2009: 418), ABD Başkanlık seçimleri kampanyasında Barack Obama, sosyal ağları etkin bir şekilde kullandı ve daha önceki seçimlere göre hayal edilemeyecek bir şekilde gençlerin siyasal katılımı gözlemlendi. Sotirovic'e göre (2008:595) genel olarak, internet siyasi bilgi ve erişim arama için kullanıldığında kampanya haber, siyasi bilgi üzerine olumlu etkisi vardır.

Sosyal medya teknolojilerinden Twitter'ı siyasi aktörlerin tercih etme nedeni minimal ve güçlü etkilere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasi etkileşime daha elverişli olmasının yanında vatandaşın geri bildirimine açık olması bu sosyal ağın etkisini arttırmaktadır (Hong, 2013:465).

2. 1. Sanal Bir Miting Alanı: Twitter

Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuş olan bir sosyal ağ ve en popüler microblog aracıdır. Kullanıcılarının birbirlerini takip edebildiği Twitter'da takipçiler birbirlerinin paylaştığı yazı, video ve fotoğrafları görebilmekte, beğenebilmekte, paylaşabilmekte ve paylaşımlarına yorum yapabilmektedir.

Twitter'da en önemli özellik tweet atmaktır. Cıvıltı, cıvıldamak anlamına gelen tweet atmak, etkileşimi sağlayan önemli bir araçtır. Her tweetin 140 karakterle sınırlı olduğu Twitter'da, kullanıcıların etkisi tweetlerine gelen retweetlere bağlıdır. Retweet edilerek bir başka kullanıcının hesabında paylaşılan tweet, kullanıcının Twitter'daki etkisini arttırmaktadır. Zaman içinde farklı araçları kullanıma koyan Twitter, kısa bir süre önce anket (polls) özelliğini kullanıcılarına yeni bir seçenek olarak sunmuştur. Tweet oluşturma kutusunda anket ikonu seçilerek istenilen konuda anket yapılabilmektedir.

Misyonunu “Herkes, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü sağlamak” olarak belirten Twitter'ın 30 Eylül 2015 tarihi itibarıyla aylık 320 milyon aktif kullanıcısı vardır. Bu kullanıcıların %80'i mobil cihazlarla erişim sağlamaktadır (<https://about.twitter.com>).

Sosyal medyada yürütülen seçim kampanyaları hedef kitlesine göre geliştirilmektedir. Amerika seçim kampanyalarında hangi sosyal mecra ne tür çalışmaların yürütüldüğünü inceleyen Enli ve Naper (2012: 6) Facebook'da daha ziyade kadınlara yönelik, Twitter'da ise erkek, üniversite mezunu ve yüksek gelirli kitleye yönelik çalışmalar yürütüldüğünü ifade etmektedirler. Twitter'ın siyaset ve habere yönelik

kullanımı, seçim kampanyalarında bu mecranın sıklıkla kullanılması sonucunu getirmektedir.

3. Metodoloji ve Bulguların Analizi

3.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya uygulamalarından biri olarak Twitter siyasal seçim kampanyalarında her geçen gün daha da yoğun olarak kullanılmaktadır. 2008 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın Twitter kampanya süresince seçmenlere ulaşmak amacıyla etkin bir şekilde kullanması, bu anlamda önemli bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Daha sonraki süreçte hem ABD'de hem de ülkemizde Twitter'in siyasal kampanya sürecinde önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

8 Kasım 2016 tarihinde yapılacak olan ABD başkanlık seçimlerinde rakip olan adaylardan Hillary Clinton ve Donald Trump'ın Twitter'ı seçim kampanyalarında nasıl ve ne düzeyde kullandıklarını araştırmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Genel olarak siyasi aktörler tarafından daha çok tercih edilen Twitter'ın seçim kampanyalarındaki kullanım pratiğini görmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Hillary Clinton ve Donald Trump örnekleme üzerinden Twitter'ı nasıl kullandıkları analiz edilecektir. Bir sosyal medya ortamı olarak Twitter'da kodlanan metinleri (tweet'leri), eleştirel bir bakış açısı içerisinde çözümlenerek araştırmanın amaçları içindedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, medya metinlerini sistemli bir biçimde analiz etmede kullanılan nitel yöntemlerden biri olan içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, metnin içinde kullanılan her türlü karakterin sayısal ve niteliksel olarak analizini mümkün kılan bir yöntemdir.

İçerik çözümlemesinin amacı bir metin içinde geçen karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve mesajların biçimsel özelliklerini saptamaktır. İletişim çalışmalarında içerik çözümlemesi resmetme, sahiplik politikaları, gerçek dünyayla karşılaştırma, temsil ve medya etkisi araştırmalarına destek doğrultusunda sıklıkla kullanılmaktadır (Binark, 2014:38).

Nicel ve nitel tekniklerin kullanıldığı içerik analizi yöntemi, alınan örneklemden yola çıkarak metnin içeriği üzerinde çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Siyasal iletişimin doğduğu yer olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri, kullanılan araçlar ve yöntemler bakımından ilklerin merkezi olmuştur. Bu nedenle ABD'de gerçekleştirilen seçim kampanyaları siyasal iletişimde gelinen noktaları göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Amerika Başkanlık seçim kampanyalarında siyasal iletişimin nasıl kullanıldığını ele aldığımız çalışmada Demokrat Parti adayı Hillary Clinton'ın ve Cumhuriyetçi Parti adayı Donald Trump'ın Twitter etkinlikleri içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışmada Hillary Clinton'ın ve Donald Trump'ın Twitter hesapları örneklem olarak alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hillary Clinton ve Donald Trump'a ait Twitter hesaplarının örneklem olarak alındığı çalışma, her iki hesabın 1-15 Nisan 2016 arası 200 tweetiyle sınırlandırılmıştır. Kullanıcının yaptığı retweetler ile sadece mention veya hashtag içeren, metin bulunmayan tweetler örnekleme dahil edilmemiştir.

3.5. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Çalışmada kullandığımız yöntem olan içerik analizi için öncelikle kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Bu cetvelde;

Tweetin içerdiği mesajın türü (pozitif-negatif),

tweet içeriği,

tweet içerisinde link ve fotoğraf olup olmadığı,

tweetlerde kullanılan üslup özellikleri gibi başlıklar yer almaktadır.

Çalışma, 01 Nisan 2016 ile 15 Nisan 2016 arası tarihlerdeki tweetleri kapsamaktadır. Bu tarihler arasında, Hillary Clinton'ın ve Donald Trump'ın Twitter hesaplarında ayrı ayrı 200 tweet iki farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve benzer sonuçlara varılmıştır. Çalışmanın güvenilirlik analizi yapılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

3.6.1. Hillary Clinton ve Donald Trump: Hesapların Genel Özellikleri

ABD Başkan adaylarından olan Hillary Clinton, Nisan 2013 tarihinde Twitter hesabı açmıştır. Son güncelleme tarihi olarak 27 Mayıs 2016 yılı itibarıyla 6 milyon 379

bin 165 takipçiye sahiptir. Takip ettiği hesap sayısı ise 660, toplam tweet sayısı ise 5734 olarak görülmektedir. Retweet yaptığı tweetler daha çok kendi çalışmalarıyla ilgili içeriğe sahiptir.

ABD Başkan aday adaylarından olan Donald Trump, 18 Mart 2009 tarihinde Twitter hesabını açmıştır. Son güncelleme tarihi olan 27 Mayıs 2016 itibarıyla 8.511.600 takipçiye sahiptir. Takip ettiği hesap sayısı 40, attığı tweet sayısı ise yaklaşık 32 bin olarak görülmektedir. Retweet özelliğini kullandığı pek görülmemektedir.

3. 6. 2. Hillary Clinton ve Donald Trump Tweetlerin Analizi

Tablo 1. HC ve DT Tweet Mesaj Türü Dağılımı

	Hillary Clinton		Donald Trump	
	F	%	F	%
Pozitif	89	44,5	84	42
Negatif	84	42	95	47,5
Belirsiz/Kodlanamıyor	27	13,5	21	10,5
Toplam	200	100	200	100

ABD Başkan adayları Hillary Clinton ve Donald Trump'ın tweetlerinin paylaşımlarının türünün ortaya koyan Tablo 1'de de görüldüğü üzere ABD siyasal kampanyalarında negatif bir dil kullanımının önemli bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Her ne kadar Hillary Clinton'ın paylaşımlarında pozitif bir dilin yüzdelik oranı (%44.5) daha yüksek olmakla birlikte negatif bir içerik oranı da (%42) azımsanmayacak düzeydedir. Hillary Clinton'ın paylaştığı negatif içerikli tweetler, her ne kadar rakiplerine yönelik ve onları küçümsemek, yermek ve onlarla alay etmek maksatlı paylaşılmış sahip olsa da nefret, öfke gibi duygular uyandırmaması önemli bir noktadır.

Donald Trump'ın tweetlerini incelediğimizde ise genellikle negatif bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. İş adamı olmasının etkisi siyaset dilinde hissedilmektedir. İş dünyasındaki tutumunu tweetlerinde de kullanan Trump, patron olduğu imajını vermeye çalışmaktadır. Bir bakıma ABD'nin dünya çapında sahip olduğu büyük patron imajını kendinde oluşturmak istediği sezilmektedir.

Tablo 2. HC ve DT Tweet Sonunda Yönlendirici Medya Kullanımı

	Hillary Clinton		Donald Trump	
	F	%	F	%
Metin+Link/Video	60	30	56	28
Metin+Fotoğraf	57	28,5	46	23

Metin+Fotoğraf+- Link	32	16	35	17,5
Sadece Metin	51	25,5	63	31,5
Toplam	200	100	200	100

Tweetlerde kullanılan bağlantılar veya linkler paylaşma güveni arttırmak ve yönlendirmek açısından önemli görüldüğünden sıklıkla başvurulmaktadır. Tablo-2'de görüldüğü gibi, Hillary Clinton'ın link ve video kullandığı tweet sayısı Donald Trump'a göre daha fazladır. Birçok siyasal aktör gibi Hillary Clinton'da medyanın sıkça kullandığı uzman görüşü ve kaynak kullanımına başvurarak takipçileri ilgili sayfalara yönlendirmekte ve inandırıcılığını artırmaya çalışmaktadır.

Yönlendirdiği bağlantıların çoğunlukla içerikle ilgili haber sitesi ve onu desteklemek için açılmış haber ve bilgi siteleri olduğu görülmektedir. Özellikle "The Briefing" haber sitesinin ve kendi adıyla, seçimler nedeniyle kurulan sitenin linklerini tweetlerinde kullanmaktadır. Haber olarak yayınlanan konuşma, açıklama, vb. unsurların seçim sürecinde seçmenler üzerinde daha etkili olduğundan böylesi bir uygulamaya gidildiği düşünülmektedir. Bennet'in ifade ettiği gibi (2000:169), göze çarpıcı politik mesajlar, geçerlilikleriyle ilgili bazı ölçüler kendilerine eşlik ettikleri takdirde, muhtemelen daha fazla destek görecektir. Sağduyu bize, argümanların, sağlam mantık, güvenilir delil veya otoritelere referans içermeleri durumunda daha güvenilir olduklarını söylemektedir. Çoğu politik imajlar mantık, delil ve otorite onayını bir ölçüde kullanırlar. Hillary Clinton seçim kampanyasında bu gerçek dikkate alınarak haber sitesi görünümü ancak tamamen kendisine ait web sitelerini kullanmaktadır. Ayrıca buralara yapılan yönlendirmeler sayfanın tıklanma oranı ekonomik boyutu olan bir durumdur. Seçmene yapılan yatırımlar bu şekilde geri alınmaktadır. En çok verdiği linkin kendi tanıtım ve kampanyasını yürütmek için kullandığı "The Briefing" adlı site olması ekonomik kaygılar da güdüldüğünün göstergesidir.

Linkte bulunan video içeriklerinin genellikle seçim kapsamında yapılan geziler ve konuşmalarla ilgili olduğu görülmektedir. Halkla iç içe bir görüntü vermeyi tercih eden Clinton, çocuklarla ve kadınlarla yakın iletişim içinde olduğu görülmektedir. Bu şekilde sıcak ve sempatik bir imaj oluşturma çabası içinde olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar dışında özellikle Donald Trump'a yönelik bazen suçlayıcı bazen de eğlenceli ve hicveden videolar paylaştığı görülmektedir. Video içeriklerine göre baktığımız zaman en çok beğeni ve retweet alan tweetlerin bunlar olduğu görülmektedir.

Yine Tablo 2'de görüldüğü üzere tweetlerde fotoğraf kullanım düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir. Hillary Clinton tweetlerinde fotoğraf, video veya link kullanmaya dikkat etmektedir. Halkla iç içe olduğu fotoğraflara özellikle önem vermekte ve paylaşmaktadır. Hillary Clinton'ın tweetlerinden %57'sinin mesaj içeriğini fotoğraf ile pekiştirdiği görülmektedir. Hillary Clinton bazı tweetlerinde fotoğrafı

ve yönlendirici bağlantıyı, içeriği destekleyecek şekilde kullanmaktadır. Özellikle halkla iç içe olduğu kadınlar ve çocuklarla birlikte zaman geçirdiği fotoğraf ve videolarını paylaştığı görülmektedir. Bunların dışında önemli bir haber veya gündem içeriğiyle ilgili fotoğraf paylaştığı da görülebilmektedir.

Donald Trump'ın tweetlerinde Hillary Clinton'a oranla kısmen daha az fotoğraf kullandığı görülmektedir. Video paylaşımını bazı linkler aracılığıyla yapmaktadır. Instagram hesabı da bulunan Trump, bu hesabında paylaştığı fotoğrafların linklerini Twitter hesabında da eşzamanlı olarak paylaşmaktadır. Fotoğrafları doğrudan paylaşmak yerine instagram hesabına yönlendirmektedir. Instagram dışında yönlendirici link kullanımının daha az olduğu gözlenmektedir. Bazı linkleri ise kendi adıyla seçim için açılan web sayfasına yönlendirmektedir. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi ve açıklama yapılmaktadır. Yönlendirdiği bağlantılar içerikle ilgili pekiştirici kaynaklardır. Sade metin şeklinde tweet atmayı daha çok tercih eden Trump, bu tweetlerinde sıklıkla mention kullanmaktadır.

Tablo 3. HC ve DT İçerik Dağılımı (Tweetler birkaç içerikten oluşmaktadır)

Hillary Clinton			Donald Trump		
	F	%		F	%
Vaat	42	21	Siyasi Rakipler, Çekişme	45	22,5
Ülke Gündemi	41	20,5	Ülke Gündemi	43	21,5
Haber-Bilgi verme	38	19	Haber-Bilgi verme	37	18,5
Kişisel Gündem	37	18,5	Kişisel Gündem	36	18
Siyasi Rakipler, Çekişme	32	16	Vaat	35	17,5
Eleştiri-Şikayet	32	16	Eleştiri-Şikayet	31	15,5
Sosyal Sorumluluk/Hizmet	24	12	Katılacağı etkinlik duyuru-Tanıtım	22	11
Toplumsal-Siyasal Olaylar	22	11	Toplumsal-Siyasal Olaylar	21	10,5
Katılacağı etkinlik duyuru-Tanıtım	12	6	Sosyal Sorumluluk / Hizmet	18	9

Tweetlerin içeriklerine ilişkin hazırlanan Tablo 3'te en çok işlenen konuların vaatler, yapılan icraatlar ve gündem konularına dair değerlendirmeler ile siyasi rakipler olduğu görülmektedir. Hillary Clinton'ın özellikle rakibi Donald Trump'a yönelik yazdığı tweetlerinde kinaye, alay etme, küçümseme şeklinde bir üslup kullandığı görülmektedir. Bunu yaparken etkileşimi arttırmak için fotoğraf ve özel hazırlanmış videolar da kullanmaktadır. Seçim kampanya sürecinde kadınlara, işçilere, aileye yönelik çalışmalara önem veren ve bu yönde vaatlerde bulunan Hillary Clinton, twitter hesabında bu söylemleri sıkça kullanmaktadır. Toplumsal sorunlar ve bu yönde yapılacak girişimlere dikkat çekmektedir. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren, halkının yanında bir imaj oluşturma gayreti vardır. Amerikan halkının özel

bir sempati duymasının nedeni de eski başkan olan eşi Bill Clinton tarafından aldatılmış olmasıdır. Kadınlarla ilgili vaat ve çalışmalarını içeren paylaşımlarına yapılan yorumlarda bunu daha net gözlemleyebiliyoruz. Çalışan haklarına da büyük bir önemle eğilen Hillary Clinton, işçi hakları, işçi ücretleri ve aileleriyle geçirecekleri zamanın daha uzun olması noktasında yeni düzenlemeler yapılması gerektiğini söyleyerek özellikle işçi seçmenlerin tutumlarında değişim oluşturmaya çalışmaktadır.

ABD Başkanı Barack Obama'nın ve önemli delegelerin desteğini de alan Hillary Clinton, bunu tweetlerinde kullanarak o isimlerin desteği çerçevesinde gücünü arttırmayı, seçmenleri bu destek algısı ile etkilemeyi hedeflemektedir.

Donald Trump'ın tweet içeriklerinde ise en çok ele alınan konunun siyasi rakipler ve ülke gündemine dair değerlendirmeler olduğu görülmektedir. Donald Trump'ın Hillary Clinton'a göre vaat ve sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik daha az paylaşımlarda bulunduğu dikkat çekmektedir. Siyasi çekişmelerin daha yoğun olarak tweet içeriklerine hâkim olduğu görülmektedir. Hillary Clinton'a yönelik yazdığı tweetlerinde kinaye, alay etme, küçümseme şeklinde bir üslup kullandığı görülmektedir. Bunu yaparken etkileşimi arttıran bir başka Twitter aracı olan mention'ı kullanmaktadır. Mention'lara cevap verilmesi ise retweet edilmesini arttırmakla birlikte birçok kişinin yorum yaparak konunun tartışılmasını sağlamaktadır. Kişisel sorun yaşadığı kişi ve kurumlarla ilgili attığı tweetlerde, konuyu devlet meselesi gibi sunarak konuyu kişisel olmaktan çıkarmaya ve bu şekilde meşru zemin oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Donald Trump'ın tweetlerinde dikkat çeken diğer bir unsur, "The Club For Growth" adlı kuruluşun adını bazı tweetlerinde kullanmasıdır. Daha çok ekonomi ile ilgili yorumlar yapması ve bu kuruluşun adını kullanması kendisinin de içinde olduğu iş dünyasına işaret etmektedir. Ülkenin diğer sorunlarını gündeminde bulundursa da ekonomiye çok daha fazla dikkat çektiği gözlenmektedir. Gündeme getirdiği konular diğer adayların gündemindeyse muhalif bir söylemle konuyu tekrar gündemine taşımaktadır. Örneğin kürtajla ilgili Hillary Clinton pozitif bir tutum sergilerken, Trump buna negatif yaklaşmaktadır. İşçi ücretleri ve izin konusunda bir patron gibi düşündüğü net olarak görülmektedir.

Tablo 4. HC ve DT Tweet Hashtag Kullanım Dağılımı

	Hillary Clinton		Donald Trump	
	F	%	F	%
Hashtag var	30	15	98	49
Hashtag yok	130	85	102	51
Toplam	200	100	200	100

ABD Başkan adaylarının paylaşımlarında hashtag kullanım düzeylerini ortaya koyan tabloda da görüldüğü üzere Trump, Clinton'a göre paylaşımlarından daha yüksek düzeyde hashtag kullanmıştır.

Hillary Clinton'un tweetlerinde kullanılan hashtagların sloganlar ve vaatler üzerinden oluşturulduğu görülmektedir. Özellikle seçim konuşmalarında ve gezilerde sıkça dile getirdiği eşit ücret (#equalpay), yüksek maaş (#RaiseTheWage) gibi söylemleri hashtag ile kullanarak konunun gündemde kalmasına ve hashtaglere önem veren genç kesimin de dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Amerika için önemli sanatçıların ölüm yıldönümlerinde bu kişilerle ilgili içeriğe sahip tweetlerini hashtag yapmaktadır. Bunlar dışında (#TransDayofVisibility), (#NewYorkValues) gibi gündem hashtag'leri de kullandığı görülmektedir.

Donald Trump'ın çözümlenen tweetlerinin önemli bir bölümünde (%49) hashtag kullandığını görmekteyiz. Seçim kampanyasının sloganı olan (#MakeAmericaGreatAgain) yeniden harika Amerika hashtag'ini sıklıkla kullanmaktadır. Bazı tweetlerini sadece bu hashtag ile yazmaktadır. Bunun dışında (#Trump2016), (#VoteTrumpWI) gibi hashtag'ler kullanmaktadır. Aşağıda verdiğimiz tweette de görüldüğü üzere Trump kendine yönelik açılmış hashtag kullanmaya önem vermektedir.



Tablo 5. HC ve DT Tweet Mention Kullanım Dağılımı

	Hillary Clinton		Donald Trump	
	F	%	F	%
Mention var	42	21	148	74
Mention yok	158	79	52	26
Toplam	200	100	200	100

Hillary Clinton, Mention'ı bazen rakiplerine sataşmak için bazen de gün içinde gerçekleşen bir olayla ilgili birinin desteğini göstermek için kullandığı görülmektedir. Özellikle diğer adaylara yönelik hazırlanmış bir video paylaşırsa mention kullanarak paylaşmaktadır.

Mention kullanımına önem veren Donald Trump, kendisini destekleyen kişi ve kurumlarla birlikte rakip adayları da mention kullanarak etiketlemektedir. Bu şekilde etkileşimi artırmaya çalışan Trump dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 6. HC ve DT Tweet'lerde En Çok Kullanılan Kelimelerin Dağılımı

Hillary Clinton			Donald Trump		
Kelime	F	%	Kelime	F	%
We/Biz	59	29,5	Great/Harika	89	44,5
Family/Aile	52	26	Make/Yapmak	62	31
Work-Worker-İşçi	45	22,5	I/Ben	41	20,5
Rights/Haklar	39	19,5	Again/Tekrar	34	17
Women/Kadınlar	38	19	Delegate/Temsilci	28	14
Againts/Karşıt	37	18,5	People/İnsanlar	27	13,5
Candidate/Aday	36	18	Politic	19	9,5
If/Eğer	32	16	Media/Medya	16	8
Republican/Cumhuriyetçi	28	14	If/Eğer	15	7,5
Can/Yapabilmek	26	13	Vote/Oy	15	7,5
D. Trump	26	13	Train/Eğitmek	14	7
Make/Yapmak	24	12	H.Clinton/Ted Cruz	11	5,5
Let/İzin vermek	22	11			

Tablo 6'da, Hillary Clinton'ın paylaştığı tweetlerde en çok kullandığı kelimelerin dağılımı verilmiştir. Çözümlemesi yapılan tweetler içinde, birlikteliği ifade eden 'Biz' zamirini sıklıkla kullandığı görülmektedir. Aileye önem veren ve seçim konuşmalarında çoğunlukla aileyle geçirilen vaktin önemine değinen Clinton'ın, bu kelimeyi tercih ettiği görülmektedir. Gündemde kalmasını sağlayan ve en çok konuşulup tartışılan tweetlerin konusu daha çok bir siyasi parti ve onun liderine yaptığı sataşmalardan oluşmaktadır. Amerikanın önemli sorunlarından biri olan işçi ve işçi haklarına sık sık değinen Hillary Clinton, maaş, izin ve işçi ücretleri konusunda yeni düzenlemeler yapılmasının aile yapısı üzerinde önemli değişiklik oluşturacağını ve Amerika toplumunun ihtiyacı olan değerlere bu şekilde kavuşulacağını üstünde durmaktadır. Siyasetçiler doğal olarak buldukları ülkenin sorunlarına çözüm olacak vaatlerde bulunmaya dikkat etmektedirler. Clinton bu yönde yaptığı paylaşımlarında sağlık, insan hakları, kadın hakları ve benzeri konuları gündeminde bulundurmaktadır. Bir durumun gerçekleşmesinin bir başka duruma veya şarta bağlı olduğunu ifade eden 'if / eğer' bağlacının ise siyasetçilerin sıklıkla tercih ettiği bir kelime olarak kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte tüm bunları yapabilecek yeterliliğe ve kapasiteye sahip olduğunu göstermek için 'can /-e bilmek' yardımcı fiilini kullandığını gözlenmektedir.



Paylaştığı tweetlerde kelime sayısı çok az olan ve negatif bir dil kullanmayı tercih eden Donald Trump'ın Tablo 6'de en çok kullandığı kelimelerin dağılımı verilmiştir. Çözümlemesi yapılan tweetler içinde, en çok kullandığı kelimelerin seçim sloganı olarak kullandığı “Amerikayı Yeniden Harika Yap” (Make America Great Again) olduğunu görmekteyiz. Bu sloganı hashtag ile kullanan Trump, bazı tweetlerinde hiçbir şey yazmadan sadece bu sloganı kullanmaktadır. Delege seçimleri öncesi ve sonrası bu kelimeyi çok kullandığı ve özellikle önemli eyaletlere yönelik tweet attığı görülmektedir.

Diğer başkan adaylar gibi Donald Trump'da vaat verirken “Eğer Başkan olursam...” ile başlayan cümleleri kullanmaktadır. Ancak diğer adaylara göre yüksek bir özgüvene sahip olduğu dikkat çekmektedir. “Beni seçmezseniz siz kaybedersiniz” mesajı bazı tweetlerinde örtülü olarak bulunmaktadır. Özellikle yabancılarla ilgili sert bir tutma sahip olan Trump'ın ülkedeki yabancılara yönelik söylemlerinde “insanlar” diye hitap etmektedir ve ülkeye girmemeleri gerektiğini sıklıkla tekrarlamaktadır.



Donald Trump'ın twitter paylaşımlarında “ben” zamirini kullanmaya özen göstermiştir. Bu durum Clinton'un kullandığı “biz” zamirinin karşıtı bir durum olarak dikkat çekmektedir. “Ben” zamiri aynı zamanda kendine güvenin bir ifadesi olarak değerlendirileceği gibi egolu bir kişisel özelliğın yansıması olarak da değerlendirilmektedir.

Trump paylaşımlarında siyasi rakiplerinin isimlerini twitter paylaşımlarında kullanarak siyasal çekişme ve polemik düzeyini sosyal medyada da sürdürme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu kişilerin başında Hillary Clinton ve Ted Cruz gelmektedir. Bu yönde paylaştığı tweetlerin retweet ve beğeni oranının da yüksek olduğu gözlenmektedir. Doğru cümleler kullanmaya dikkat etmediği görülen Trump, uzun cümleler kullanmamaktadır. Bu özelliği Amerika'da beş aday üzerinde yapılan bir

araştırma sonucunda çıkmıştır. Pennsylvania/Pittsburgh'da bulunan Carnegie Mellon Üniversitesinin yaptığı bir çalışma Donald Trump'ın seçim kampanyası konuşmalarında kullandığı lisanın 11 yaş altındaki çocukların kullandığı lisan ile aynı niteliklere sahip olduğunu gösterdi. Beş adayın konuşmaları üzerine yapılan çalışmada, “sözcük kullanımı” ve “gramer bilgisi” gibi unsurların kriter alındığı belirtilmektedir (Sabah Gazetesi, 2016).

Tablo 7. HC ve DT Tweet Üslup Özellikleri Dağılımı

	Hillary Clinton		Donald Trump	
	F	%	F	%
Övgü/Yüceltme	54	27	59	29,5
Kinaye	31	15,5	32	16
Alay/Küçümseme	27	13,5	28	14
Yerme	21	10,5	24	12
Sataşma	20	10	23	11,5
Eğlenceli	19	9,5	17	8,5
Destekleyici	17	8,5	9	4,5
İlmli	11	5,5	8	4
Toplam	200	100	200	100

Tablo 7'de Hillary Clinton ve Donald Trump'ın tweetlerinde yoğun olarak kullandığı üslup özelliklerinin dağılımı verilmiştir.

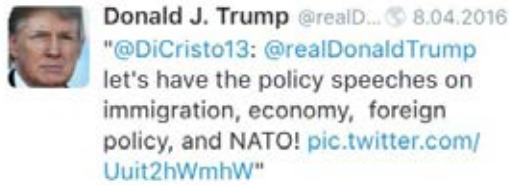
Hillary Clinton'ın tweetlerinde övgü ve yüceltme (%27) üslubu öne çıkmaktadır. Hillary Clinton kendi geçmiş icraatlarını, söylemlerini ve eylemlerini ön plana çıkaran bir üslup kullanmaktadır. Tweetlerinin %13'ünde alaycı ve küçümseyici bir üslup kullanmaktadır. Bu tweetlerin ise özellikle Donald Trump'a yönelik olduğu görülmektedir. Yerme niteliksel özelliğının bulunduğu tweetlerin büyük bölümü yine rakiplerinin söylemleriyle ilgilidir. Eğlenceli ve sataşan bir üsluba sahip olan tweetlerinde yine rakiplerini hedef almakta hatta özel olarak hazırlanmış videolar kullanmaktadır.

Tablo 7'de Donald Trump'ın çalışma kapsamında incelenen tweetlerinde, Hillary Clinton'da olduğu gibi en yüksek oran nitelik övme ve yüceltme'ye aittir. Her siyasi aktörün kullandığı bir üslup özelliği olması bakımından övgünün yüksek çıkması oldukça doğaldır. Ancak Donald Trump'ın kendini üstün gören ve “ben” merkezli özelliği sonucunda övgü ve yüceltmelerin merkezine de kendisi koymaktadır. Bu nedenle daha çok takım olarak değil kendisini ön plana çıkaran ve yücelten ifadeleri tercih etmektedir. İkinci olarak küçümseyici bir üsluba sahip olan tweetlerinde rakip adayları hedef almaktadır. Tweetlerinin %16'sında alaycı, küçümseyici bir üslup kullandığı görülmektedir.



Yukarıda verdiğimiz tweette Trump, Ted Cruz'a yalancı demekten çekinmediği görülmektedir. Bu ve benzeri içeriğe sahip tweetler çoğunluktadır.

Yerme niteliksel özelliğinin bulunduğu tweetlerin büyük bölümü yabancılarla ilgilidir. İrkçı söylemleriyle tanınan Trump'ın, özellikle Müslümanlarla ilgili negatif bir tutumu olduğu bilinmektedir. Buna yönelik tweetlerinde metin kullanmasa da yönlendirici link kullanarak fikrini ortaya koymaktadır.



Trump'ın tweetlerinde negatif içerik pozitif içeriğe göre daha fazla olarak görülmüştür. Pozitif içerikteki tweetlerinin daha çok kendisine destek veren kişi ve kurumlarla ilgili olduğu görülmektedir. Eğlence ve sataşma olan tweetlerini polemik oluşturmak için sıkça kullanmaktadır.

SONUÇ

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte siyasal iletişim alanında da değişim görülmeye başlanmıştır. Bu değişimin siyasal aktörlerin seçim kampanyalarında kullandıkları araçlardan, kullandıkları dile kadar kendisini hissettirmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu kendine özgü dili, her mekânın aslında kendi birey tipini yarattığını göstermektedir. Sosyal medyanın oluşturduğu birey tipi kullanıcılarını da bu yönde bir kişilik oluşumuna yönlendirmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte siyasal aktörler üzerinde de bu değişim görülmeye başlanmıştır. Buldukları mecranın düzenine uyan ve popüler kültür söylemlerine başvuran siyasal aktörler, hedef kitlenin dikkatini bu şekilde çekmeye çalışmaktadırlar. Siyasetin popüler kültürden beslenmeye başlaması yeni olmasa da iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte dönüşüme uğramıştır. Türkiye'de bunun en iyi örneği, Twitter'ı aktif olarak kullandığı bilinen Melih Gökçek, bir bakıma siyasetten popüler kültüre transfer olmuştur. Siyasi aktörler de tıpkı popüler kültürün yarattığı bireyler gibi fenomen olma, beğenilme ve daha çok gündemde olma isteğiyle hareket etmektedirler. Amerikan siyasetinde popüleritenin yaygın bir memnuniyetsizlik yarattığını belirten Solty (2016:3), **özellikle Trump'ın** popüler

kültürün bir parçası gibi hareket etmesinin, siyasi aktörler tarafından doğru karşılanmadığını ve bu nedenle desteklenmediğini ileri sürmektedir.

Çalışma kapsamında örneklem aldığımız Hillary Clinton ve Donald Trump'ın Twitter hesaplarında popüler kültür kodlarına ve sempatik söylemlere sıkça başvurdukları görülmektedir. Amerikan siyasetinde kullanılan negatif dilin popüler ifadelerle yumuşatıldığı söylenebilir. Hillary Clinton'da sempatik imaj yaratma uğraşını daha belirgin görmekteyiz. Donald Trump geldiği iş dünyasının geleneklerini sürdürmektedir. Sergilediği tavırlarla kapitalizmin vücut bulmuş hali olduğu söylenebilir. Bir bakıma ABD'nin bir prototipi gibi görünmektedir. İş dünyasındaki tutumunu tweetlerinde de kullanan Trump, patron olduğu imajı oluşturmaya çalışmaktadır.

Twitter'da popülerliğin göstergesi olan takipçi sayısı, retweet ve beğeni oranlarının sıradan bir insan kadar siyasi aktörler için de önemli olduğu görülmektedir. Donald Trump'ın 8 milyonu aşan takipçi var iken, Hillary Clinton'un takipçi sayısı 6 Milyon dolayındadır.

Sosyal ağların dinamik yapısı kullanıcılarına da canlı, genç ve dinamik bir imaj oluşturmaktadır. Genç kesimin teknolojiye ve internete olan yoğun ilgileri bu imajı oluşturmaktadır. Genel olarak siyaset ve habere yönelik içeriğe sahip olsa da aktif olarak Twitter kullanan siyasi aktörler dinamik bir izlenim vermektedir. Özellikle genç hedef kitle üzerinde böyle bir izlenim bırakmak siyasi aktörler açısından önemlidir. Bu izlenimi oluşturan sadece aktif kullanıcı olmakla ilgili değildir. Tweet içeriklerinin genç kesimin kullandığı ifadelerle kurulmuş olması da önemlidir. Donald Trump sadece Twitter değil Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarını da aktif olarak kullanması bunu göstermektedir.

Yeni medya ortamlarından olan Twitter, "medyalaştırılmayan şeyin var olamadığı ya da çok kısıtlı bir biçimde var olduğu" (Huisman, 2000: 62) gerçeğinden hareketle, siyasi aktörler tarafından siyasi ve yönlendirici mesajlar oluşturmak için kullanılmaktadırlar. Twitter metinleri oluşturulurken çeşitli anlamların inşa edildiği görülmektedir. Bireyin yorumuna açık olarak sadece bir haber gibi sunulan tweet, çeşitli yönlendirmelerle şartlandırma oluşturabilmektedir. Bu yönlendirmeyi takiben pekiştireç olarak verilen kaynaklarla, oluşturulan anlam desteklenmektedir. Hillar Clinton'ın, twitter paylaşımlarında bu duruma dikkat edildiği görülmekte ve tweetlerle kampanyayı desteklemek üzere açılmış haber sitelerine yönlendirme yapılmaktadır.

Hillary Clinton ve Donald Trump, paylaştığı tweetlerde fotoğraf, video ve link gibi mesajları güçlendiren unsurları da kullanmaktadırlar. Sadece metin kullanım düzeyi Trump'da, Clinton'a göre daha yüksek düzeydedir. Clinton'un paylaşımlarında ülke gündemi ve vaatlerden oluşan içerik öne çıkarken, Trump'da ülke gündemi ile birlikte siyasi rakiplerle çekişme içerikli tweetler öne çıkmaktadır. ABD siyasal kampanyasında siyasi rakiplere yönelik mesaj kullanımını Clinton da kullanmaktadır ancak bu oran Trump'a göre daha düşük düzeydedir. Yine twitter mesajlarında kul-

lanılan kelimelerin analizine bakıldığında Clinton kadınlar, işçiler, aile gibi farklı hedef kitlelere yönelik kavramları kullandığı halde Trump da bu tür paylaşımlar görmek mümkün olmamıştır. Trump, “ben” merkezli bir siyasal seçim kampanyası çerçevesinde twitter paylaşımların da bulunmaktadır.

Sonuç olarak, ABD Başkanlık seçimlerinde twitter başkan adayları Hillary Clinton ve Donald Trump tarafından yoğun olarak kullanılarak, seçmen kitleleri etkilemeye çalışılmaktadır.

KAYNAKÇA

- BENNETT, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. İstanbul: Nehir Yayınları.
- BİNARK, Mutlu (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BORİNS, Sanford(2011).“Online Adaydan Online Başkana”, Yusuf Devran(ed.), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul
- ÇETİN, Selçuk (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Global Medya Journal TR Edition*, 5/10, 87- 119.
- DEVİRAN, Yusuf (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: And Yayınları.
- DUMAN, Doğan, S. S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları 1950-2002. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 117-135.
- DOSTİE-GOULET, Eugénie (2009). “Social Networks And The Development Of Political Interest.” *Journal Of Youth Studies*, Volume:12, Sayı:4, 405-421
- 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*, Volume:2 Issue:4, 23-31
- GUNN, Enli A. N. (2012). *Social Media Incumbent Advantage: Barack Obama and Mitt Romney’s Tweets in the 2012 US Presidential Election Campaign*. Academia. edu.
- HONG, Sounman (2013). Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the U.S. House of Representatives. *Government Information Quarterly*. 464–472.
- HUİSMAN, Denis (2000). *Sokrates İnternet’te*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- KALAYCI, İrfan(1999). Seçim Ekonomisi ya da Siyasal Konjonktür: 18 Nisan Seçimleri Üzerine Kısa Bir Not. *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 23-42.
- LAZUK, Ethan (2016). *History of American Political Campaigns and Elections: Media, Communications, Digital Technologies*. *Transformations of American Campaigns: 1788-2016*.
- OKTAY, Mahmut (2002). *Politika da Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- ÖZGÜL, G. Eda (2012). Bir Görme Biçimi olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkanının Araştırılması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 4526 - 4547.
- Sabah Gazetesi (2016) <http://www.sabah.com.tr/dunya/2016/03/21/trumpin-seviye->

si-11-yas-alti-cikti, 05.05.2016

SOLTY, Ingar (2016). Donald Trump, American Fascist? Legitimation Crisis, Representation Crisis and Right-Wing Populism in the United States. *Sozialismus*, 2-7.

SOTİROVIĆ, Mira and Jack M. McLeod (2004). “Knowledge as Understanding: The Information Processing Approach to Political Learning”. *Handbook Of Political Communication Research*. Ed.Lynda Lee Kaid. London:Lawrence Erlbaum Associates. 357-394.

YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

YAYIM ŞARTLARI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Güz ve Yaz olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. Gerektiğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.
2. Atatürk İletişim Dergisi, başta İletişim Fakülteleri olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup dergide temel iletişim bilimleri, radyo tv sinema, gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım gibi alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayınlanmaktadır.
3. Atatürk İletişim Dergisi'ne gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılarda, toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.
4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisi'ni bağlamaz. Yazılar yayınlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayın haklarını Atatürk İletişim Dergisi'ne devretmiş olurlar. Makale gönderecek olan bütün yazarların “Yayın Hakkı Devir Formu”nu doldurup imzalamaları gerekmektedir.
5. Atatürk İletişim Dergisi'ne gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelemeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayınlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve daha sonra hakemlere gönderilmektedir. Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hangi makalenin hangi hakemlere gönderileceğine hakemlerin ve makalelerin ilgi alanlarına göre karar verilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, gönderilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.
6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayınlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayınlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği cevaba göre yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilir. Hakemlerden gelen raporlara göre, makalenin aynen yayınlanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayınlanmamasına (ret) karar verilmekte olup bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde bildirilmektedir.
7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayınlanmaz.