

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

Mahassine MERABET** & Fatma Zeynep ÖZKURT DÖRDÜNCÜ***

Öz

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

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Joe Biden, Seçim Kampanyası.

* Bu makale Mahassine MERABET'in "Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 46. ABD Başkanı Joe BİDEN'in Sosyal Medya Kullanımı ve ABD 2020 Dijital Seçim Kampanyasının Analizi" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

** Yüksek Lisans, Bağımsız Araştırmacı, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası İlişkiler Bölümü, mahassinemerabet1@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-6931-7711>

*** Dr. Öğretim Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası İlişkiler Bölümü, zeynep.ozkurt@nisantasi.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0003-1284-0210>

POLITICAL COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: SOCIAL MEDIA USAGE OF THE 46TH USA PRESIDENT JOE BIDEN AND ANALYSIS OF USA 2020 DIGITAL ELECTION CAMPAIGN

Abstract

With the developing technology, social networks have become an area that people use actively in a short time, and they have started to be widely used and included in political life. Thus, political actors began to convey messages containing information about social media practices to their voters and to communicate with the target audience. This study aims to analyze the social media usage practices of the 46th US President Joe Biden, within the scope of the digital election campaign, for which purposes and at what level he uses social media. The study also aimed to examine whether social media use affects the election campaign results. The data of the research was obtained in two stages. In the first stage, a detailed literature review was made, and theoretical information was obtained to form a conceptual and theoretical basis for the research. In this direction, previously published sources such as articles, theses, books and papers were scanned, and the study was interpreted with connections and statements supported by the researcher by the purpose of the research. Later, the posts of Democratic Party Candidate Joe Biden from his personal Twitter account between 21 August and 03 November 2020 were recorded by content survey. The data obtained were made meaningful by tabulation. In the research, it has been determined that Biden used Twitter increasingly intensely and effectively during the election campaign, interacted powerfully with the voters and was able to actively convey his thematic messages to the voters.

Keywords: *Political Communication, Social Media, Joe Biden, Election Campaign, Digitalization, Twitter.*

Giriş

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

iletişim türleri ve tekniklerini kullanarak yaptıkları bir iletişimdir (Aziz, 2017, s. 3). Siyasal aktörler siyasal iletişim çalışmaları sürecinde farklı araç ve tekniklerden faydalanmaktadırlar. Siyasal aktörlerin bu anlamda kullandıkları araçlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, günümüzde kullanım alanı genişleyen ve birçok çeşidi olan yeni medya araçlarından biridir. Literatürde, sosyal medya kavramı hakkında birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Ancak en yalın ifadesiyle sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi bir şekilde iletişim kurmalarına, kişisel yorum ve paylaşım yapmalarına imkan tanıyan sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Kırtış ve Karahan, 2011, s. 265). Sosyal medya kullanımının temel amacı, bireylerin veri ve içerikler ile birbirleriyle iletişim kurmalarıdır. Böylece sosyal medya, sosyal yapı ile çalışma şekillerini biçimlendirmektedir.

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

Demokrat Parti adayı Barack Obama'nın 2008 ABD başkanlık seçimlerinde kullandığı dijital seçim stratejisi, o yıl ilk defa oy kullanacak genç seçmenleri dışarıda bırakmayacak bir şekilde kurgulanmıştır. Öyle ki Facebook'un sosyal paylaşım ağı kurucularından birisi olan Chris Hughes, o dönem kampanyanın çevrimiçi direktörü olarak görevlendirilmiştir. Daha sonra Obama'ya ait bir web sitesi kurulmuş ve buradan üretilen içerikler ile genç seçmenler organize edilerek bu etkinliklere katılımı sağlanmıştır (Sadakaoğlu ve Korkmaz, 2020, s. 38). Benzer durum 2016 seçimlerinde de yaşanmış ve Cumhuriyetçi Parti adayı Donald Trump yürüttüğü dijital seçim kampanyasıyla seçmenin dikkatini dijital alana çekmeye çalışmıştır. Öyle ki 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın Cumhuriyetçi ön seçimlerde çoğu Cumhuriyetçi Parti'den gelen 16 adayı mağlup etmesi ve seçimleri kazanmasının en önemli nedenlerinden birisinin kullandığı dijital

seçim stratejisidir (Maddalena, 2016, s. 245). Trump benzer şekilde 2020 seçimlerindeki stratejisini de dijital alana ve sosyal medya kampanyalarına ağırlık verecek şekilde kurgulamış; dijital reklam harcamasına 41 milyon dolarlık yüksek bir bütçe ayırmıştır (Yücel, 2020).

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, siyasal iletişim kavramı ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımı başlığı altında sosyal medya kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi, özellikleri, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajlarıyla geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar açıklanmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü, metodoloji bölümüdür. Çalışmada, geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak adına araştırmada takip edilen yöntem ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümü, analiz bölümüdür. Bu bölümde, 46. ABD Başkanı Joe Biden'ın bir kampanya aracı olarak sosyal medyayı ne ölçüde kullandığı, sosyal ağlar üzerinden seçmenlere iletilen mesajlarda hangi duygu ve düşüncelerin ön planda olduğu içerik analizi yöntemi ile analiz edilmekte elde edilen sonuçlar çalışmanın amacı ve temel problemi üzerinden yorumlanmaktadır.

1. SİYASAL İLETİŞİM

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

Seçim kampanyalarında siyasal iletişim çalışmalarının ilk defa kullanılması, 1948 ABD seçimlerinde gerçekleşmiştir. Bu tarihte gerçekleşen seçim sırasında adayların kullandığı yöntemler siyasal iletişim kampanyası açısından oldukça önemlidir. ABD 33. Başkanı Harry Truman tarafından seçim döneminde kullanılan "Onlara cehennemi ver, Harry" (Give'em hell, Harry!) sloganının kullanılan kelimeler bakımından yürütülen agresif siyasal iletişim kampanyasının başarılı olmasında etkili olduğu belirtilmektedir (Demir, 2018, s. 96). Televizyonun bu yıllarda siyasal iletişim açısından rolü oldukça büyüktür. ABD'de gerçekleştirilen 1956 seçimlerinde Demokrat Parti adayı Adlai Stevenson televizyonun önemini vurgulayarak televizyon aracılığıyla oturduğu yerden milyonlarca kişiye ulaşabildiğini bu nedenle

televizyonun önemli bir araç niteliğinde olduğunu vurgulamıştır. Siyasal iletişim açısından televizyonun önemi 1960 ABD seçimlerinde de ortaya çıkmıştır. Bu tarihteki seçim kampanyasının en temel özelliği, adayların ilk defa televizyon ekranında kendilerini ifade etme fırsatı elde etmeleridir (Çankaya, 2019, s. 81). O tarihlerden bu yana siyasal aktörler topluma kendini ifade etme, görüş, program ve vaatlerini seçmenlere aktararak seçmenin desteğini sağlamak amacıyla farklı siyasal iletişim yöntemlerini kullanmışlardır.

1.1. Siyasal İletişimin Amacı, Araçları ve İşlevi

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

1.2. Siyasal İletişimde Aktörler

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

Şekil 1. Siyasal İletişimde Aktörler

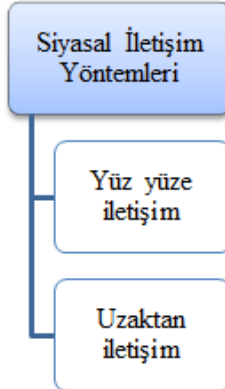


Kaynak: Bostancı, 2015, s. 29

1.3. Siyasal İletişim Yöntemleri

Bir siyasal iletişim faaliyetinin başarılı olmasını etkileyen en temel faktör şüphesiz ki mesajın verilmesinde kullanılan yöntemdir. Bu doğrultuda mesajın iletileceği hedef kitlenin bütün özelliklerinin dikkatle irdelenmesi ve hedef kitleye yönelik en ulaşılabilir ve en kolay yöntemin seçilmesi siyasal iletişim faaliyetinin başarılı olması açısından hayati önem taşımaktadır. Bu süreçte farklı yöntemler kullanılsa da literatürde siyasal iletişim sürecinde kullanılan yöntemler genellikle iki kategoride ele alınmaktadır. Şekil 2’de siyasal iletişimde kullanılan yöntemler sunulmaktadır.

Şekil 2. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntemler



Bireyler arasında kanaat oluşturmada, arkadaşlar arasındaki sohbetlerde, küçük çaplı toplantılarda yüz yüze temas oldukça önemlidir. Bu

tür ilişkiler haberlerin, yorumların, rivayetlerin ve dedikoduların daha hızlı yayılmasına neden olmaktadır. Bunun etkisini ölçmek zor görünse de genel anlamıyla yüz yüze iletişimin insanların kanaatleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Fidan, 2016, s. 93). Yüz yüze siyasal iletişim sürecinde de kaynak ve alıcı aynı alanda yer almaktadır. Böyle bir ortamda mesajlar çoğu zaman sözlü olarak verilmektedir ve daha hızlı geri bildirim alınmaktadır. Yüz yüze iletişim sürecinde alınan geri bildirim, hedef kitlenin sayısına ve alanın genişliğine göre değişiklik gösterse de çoğu zaman anında alınabilmektedir. Buna göre geniş katılımın sağlandığı bir mitingde tezahüratlar ve alkışlar geri bildirimini oluştururken daha küçük çaplı bir toplantıda geri bildirim soru-cevap tarzında gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda seminerler, mitingler, konferanslar, konserler, sempozyumlar ve hasta ziyareti gibi muhatapın yakın konumda olduğu etkinlikler yüz yüze siyasal iletişim etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir (Baran, 2014, s. 88).

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

1.4. Seçim Kampanyalarında Siyasal İletişim

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

Seçim kampanyaları, herhangi bir demokratik seçim sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bu kampanyalar siyasi şahsiyetler ve adaylara seçmenler ve genel halkla ilişki kurmaları için bir yol yaratmaktadır. Her siyasi kampanya bir planla başlar. Siyasi aktörler mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için bir plan çizer ve kampanyaları için stratejiler ve taktikler çizerler. Etkili bir şekilde kampanyalar, seçmenlerin düşünce ve beklentilerini, sosyo-ekonomik

ve siyasi ihtiyaçları ve siyasi yelpazedeki muhtemelen tüm paydaşların isteklerini göz önünde bulundurarak, diksiyonda, mesajlarda, iletişim kanallarında açıkça dile getirmelidir (Asante, 2020).

2. SİYASAL İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ

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

Siyasal iletişimde geleneksel medyanın aksine, sosyal ağların oldukça aktif bir katılım ve tarafsız bir medya sunduğu tartışılmaz bir gerçektir. Ayrıca sosyal ağlar, kullanıcılara kendi politik içeriklerini oluşturma, çevrimiçi olarak paylaşma ve yorum yapma fırsatı sunmaktadır (Madsar, 2021, s. 69). Bu anlamda sosyal medya, mesajlarını daha çok seçmeye ulaştırmak ve seçmeli mikro alanda yakalamak isteyen politikacılara yeni fırsatlar sunmuştur. Sosyal Medya politikacıların seçmenleri ile etkileşime geçtikleri, birlikte eğlendikleri, yeni bağlantılar kurdukları yeni kişilere ulaştıkları bir alan olmasının yanında politikacıların hedef kitleye kendisinden bahsedebilmesi için yeni nedenler yarattığı, seçmenle diyaloga girdiği bir ilişki biçimidir (Barlas, 2018, s. 274).

Sosyal ağlar, siyasal davranışın oluşmasında önemli etkenlerden biridir. Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlarda yayınlanan video, fotoğraf veya siyasi yazılar, kişinin siyaset alanına ilgi duymasına ve bu alan hakkında bilgi sahibi olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu bilgilere dayanarak birey yeni bir siyasi davranış geliştirerek mevcut siyasi görüş ve davranışlarını revize etmektedir. Bu nedenle, sosyal ağlarda hem siyasi partilerin liderleri hem de temsilcileri ve parti destekçileri arasında yoğun bir siyasi bilgi alışverişi yapılmaktadır. Bu platformlarda kullanıcıya yani seçmene iletilen her bilgi,

onları ikna etmeye yönelik siyasi bir mesaj niteliğindedir (Dursunoğlu, 2017, s. 1582-1583).

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu başlığında araştırmanın temelini oluşturan bilgiler yer almaktadır. Bu doğrultuda yöntemin ne olduğu ile veri toplama araçları ve veri analizi gibi ayrıntılar açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İnternet teknolojileri kullanılarak oluşturulan ve yeni medya ortamında kullanılan sosyal ağlar, geleneksel medyadan farklı özellikleriyle siyasi aktörlerin ilgisini çekmeye başlamış ve siyasal iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Bu doğrultuda siyasal iletişim süreçlerinde adaylar, seçmenlere ulaşmak için her gün sosyal medyayı daha etkin kullanmakta ve seçmenler de sosyal medya aracılığıyla ihtiyaç duydukları siyasi bilgi ve adaylara daha etkin bir şekilde ulaşabilmektedir. Diğer bir deyişle, siyasi seçim süreçlerinde politikacılar, hedef kitlelerine ulaşmak, çeşitli konularda görüş alışverişinde bulunmak ve faaliyetlerini duyurmak için yaygın sosyal ağları kullanmaktadır. Bu nedenle sosyal ağlar, siyasal iletişim sürecinde önemli bir araç olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarından birisi olan Twitter, anlık mesajlaşma ve etkin iletişim nedeniyle çevrimiçi seçim kampanyalarında tercih edilmektedir. Siyasi aktörler, Twitter'ı hedef kitlelerindeki seçmenlerini ve bireyleri etkilemek ve vaatlerde bulunmak gibi birçok amaçla kullanmaktadır (Irak, 2022, s. 207). Bunun en önemli örneklerini, ABD başkanlık seçimlerinde kullanılan dijital kampanyalarda görmek mümkündür. Bu çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nin 46. Başkanı Joe Biden'in dijital seçim kampanyası kapsamında sosyal ağları hangi amaçlarla ve ne düzeyde kullandığını incelemeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmanın temel amacı kapsamında, 46. ABD Başkanı Joe Biden'in bir kampanya aracı olarak sosyal medyayı ne ölçüde kullandığı, sosyal ağlar üzerinden seçmenlere iletilen mesajlarda hangi duygu ve düşünceleri ön plana çıkardığı incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Joe Biden'in sosyal medya hesaplarının genel görünümü nasıldır?
- Joe Biden'in Twitter paylaşımlarının genel dağılımı nasıldır?
- Joe Biden'in Twitter paylaşımlarında hangi içerikler ön plana çıkmaktadır?
- Joe Biden'in Twitter paylaşımlarında ön plana çıkardığı duygular nelerdir?
- Joe Biden'in Twitter paylaşımlarında hangi anahtar kelimeler ön plana çıkmaktadır?

3.3. Yöntem

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

3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri iki aşamadan oluşacak şekilde elde edilmiştir. İlk aşamada, detaylı bir literatür taraması yapılarak araştırmaya kavramsal ve kuramsal zemin oluşturacak teorik bilgiler elde edilmiştir. Bu doğrultuda daha önce yayınlanmış olan makale, tez, kitap ve bildiri gibi kaynaklar taranarak araştırmanın amacına uygun şekilde araştırma araştırmacı tarafından desteklenen bağlantıları ve ifadelerle anlamlandırılmıştır. Daha sonra ise Demokrat Parti adayı Joe Biden'ın resmi olarak başkan adayı olduğu tarih olan 21.08.2020 ile seçimlerin yapıldığı 03.11.2020 tarihleri arasındaki 75 günlük sürede kişisel Twitter hesabından yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Twitter, kullanıcılarına yalnızca genel olarak bilgi değil, aynı zamanda ağlar üzerinden siyasi görüşleri kamuya yaymak için ideal bir platform olarak politikacılar, siyasi partiler, siyasi vakıflar gibi siyasi kurumlar tarafından vatandaşlarla doğrudan diyaloga girme ve daha fazla siyasi tartışmayı teşvik etme amacıyla kullanılmaktadırlar (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013, s. 1277). Bu özelliğinden dolayı Twitter gibi mikroblog hizmetlerinin siyasi katılımı artırma potansiyeline sahip olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle araştırmada Joe Biden'ın Twitter paylaşımları içerik yoklamasıyla kaydedilmiş ve elde edilen veriler tablolaştırma ile anlamlı hale getirilmiştir. Veri analizi sürecinde söz konusu veriler araştırma amacına uygun şekilde nitel analiz ve yorumlama süreci ile aktarılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, Demokrat Parti adayı Joe Biden'ın resmi olarak başkan adayı olduğu tarih olan 21.08.2020 ile seçimlerin yapıldığı 03.11.2020 tarihleri arasındaki 75 günlük sürede kişisel Twitter hesabından yaptığı paylaşımların incelenmesi sonucunda ulaşılan bulgular raporlanmaktadır.

4.1. Joe Biden'in Biyografisi

Joe Biden, 20 Kasım 1942'de Pensilvanya eyaletinin Scranton kentinde İrlanda kökenli Katolik bir ailenin çocuğu olarak dünyaya geldi. 1953 yılında ailesiyle beraber Delaware eyaletinin Claymont kentine taşındı. Delaware Üniversitesi Siyaset Bilimi Bölümü'nden 1965'te mezun oldu, ardından Syracuse Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ni 1969'da bitirdi ve Wilmington'da avukatlık yaptı. Henüz 31 yaşındayken 1972 yılında ABD Senatosuna seçilen Biden, en genç senatörlerden biri olarak kayıtlara girdi. 2009 yılının ocak ayında başkan yardımcısı olarak yemin edene kadar bu görevini sürdüren Biden, aralıksız olarak 37 yıl boyunca Delaware eyaletinin senatörlüğünü yaptı. Biden, 2008 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti'den başkanlığa adaylığını koydu ancak Iowa'daki ön seçimlerde başarısızlığa uğrayınca adaylıktan çekildi. 23 Ağustos 2008 tarihinde Demokratik Parti'nin başkan adayı Barack Obama tarafından başkan yardımcılığına aday gösterilen Biden, 4 Kasım'da yapılan seçimleri Demokratların kazanmasıyla birlikte 20 Ocak 2009'da 47. Başkan Yardımcısı olarak yemin etti. 8 Kasım 2016'daki seçimleri Trump'ın kazanmasının ardından 20 Ocak 2017'de görevini Mike Pence'e devretti. ABD'de 3 Kasım'da yapılan başkanlık seçimlerini, mevcut Cumhuriyetçi Başkan Donald Trump'ı geride bırakarak kazandı ve ABD'nin 59. Başkanı oldu. İlk eşi Neilla Hunter 1972 yılında vefat eden Biden, 1977 yılında Jill Jacobs ile evlendi. Beau adlı oğlu beyin kanserinden 2015 yılında vefat eden Biden'ın 3 çocuğu bulunmaktadır (Çopur ve Baykan, 2020).

4.1. Joe Biden'in Twitter Hesabının Genel Görünümü

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

Şekil 3. Joe Biden'ın Twitter Hesabının Genel Görünümü



Kaynak: Twitter, 2023.

4.2. Joe Biden'ın Twitter Kullanımına Dair Veriler

Joe Biden'ın resmi olarak başkan adayı olduğu tarih olan 21.08.2020 ile seçimlerin yapıldığı 03.11.2020 tarihleri arasındaki 75 günlük sürede kişisel Twitter hesabından yaptığı paylaşımlara ilişkin veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Joe Biden'ın Twitter Kullanımına Dair Veriler

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

Kaynak: Twitter, 2023.

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

4.3. Joe Biden'in Twitter Kullanımının Aylık ve Günlük İncelenmesi

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

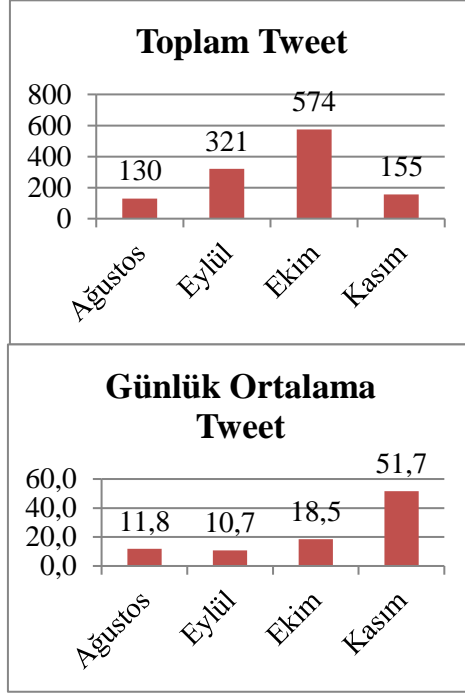
Adayların Twitter'ı kullanma sıklığı ele alınırken araştırmaya dahil olan zaman dilimindeki paylaşımların aylık paylaşım oranlarını tespit etmek önem taşımaktadır. Bu araştırmada 2,5 aylık bir sürecin verileri ele alındığından yapılan paylaşımların aylık oranları üzerinde durulmuştur. Tablo 2 ve Şekil 4'te araştırma kapsamını oluşturan Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarına ait paylaşım verileri yer almaktadır.

Tablo 2. Joe Biden'in Aylara Göre Tweet Sayısı

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

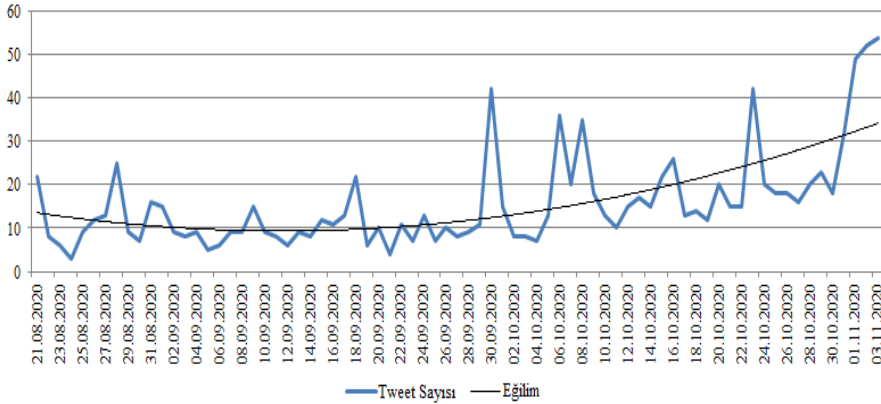
Kaynak: Twitter, 2023

Şekil 4. Joe Biden'ın Aylara Göre Tweet Sayısı



Tablo 2 ve Şekil 4 incelendiğinde Joe Biden'ın araştırma kapsamındaki 75 günlük süre boyunca toplam 1180 tweet atarak günlük ortalama 15,7 tweet sayısına ulaştığı görülmektedir. Belirtilen tweetlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde; Ağustos ayındaki 11 günlük sürede günde 11,8 ortalama ile toplam 130 tweet atıldığı, Eylül ayında da benzer yoğunlukta günde ortalama 10,7 tweet ile toplam 321 tweet atıldığı görülmektedir. Ekim ayına gelindiğinde ise tweetler yoğunlaşarak günde ortalama 18,5 tweet ile toplam 574 tweet atılmıştır. Seçimin gerçekleştiği Kasım ayının sadece ilk üç gününde ise toplam 155 tweet atıldığı ve günlük 51,7 tweet ortalamasına ulaşıldığı görülmektedir. Bu bulgulara dayalı olarak yapılacak genel bir değerlendirmede Biden'ın seçim kampanyasına Ekim ayında hız verdiği belirtilebilir. Siyasal parti ve adayların seçime günler kala seçim kampanyalarına hız verdikleri ve daha fazla seçmene ulaşmak için adeta birbirleriyle yarıştıkları bilinen bir gerçektir. Bunun için gerek sosyal medyada gerekse geleneksel medyada daha fazla görünür olmak için yoğun bir paylaşım trafiğine girerler. Dolayısıyla Joe Biden'ın Twitter üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasının da seçime az bir süre kala hız kazandığı, yapılan paylaşımlardan anlaşılmaktadır.

Şekil 5. Joe Biden'in Günlere Göre Tweet Sayısı



Kaynak: Twitter, 2023

Şekil 5'te Biden'in günlük paylaştığı tweet sayısının Ağustos ve Eylül aylarında nispeten stabil bir grafik izlediği, Ekim ve Kasım aylarında ise yükseliş trendinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında, Joe Biden tarafından bu 75 günlük süreçte yapılan en az paylaşım 3 tweet ile kampanyanın ilk günleri olan 24 Ağustos 2020 tarihinde, en çok paylaşım ise 54 tweet ile kampanyanın son günü olan 03 Kasım 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu grafik ışığında Biden'in seçime doğru yaklaştıkça seçim kampanyasına ağırlık vererek paylaşım sayısında artışa gittiği ve en fazla paylaşımı da seçime birkaç gün kala Kasım ayında yaptığı anlaşılmaktadır.

4.4. Joe Biden'in Seçmenlerle Olan Etkileşimi

Siyasal parti ve adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarında bir diğer önemli nokta da adayların seçmenlerle olan etkileşim durumlarıdır. Miting, açılış, esnaf ziyaretlerinde veya toplantılarda adaylar ile seçmenler fiziksel olarak aynı ortamda buldukları için birincil derecede bir etkileşim ortamı oluşmaktadır. Böylelikle seçmenler, adaylar veya partilerle ilgili tutumlarını, tepki veya onaylarını tezahürat, alkış veya afişler yardımıyla ortaya koymaktadırlar. Ancak geleneksel ve sosyal medya araçlarında birincil etkileşim durumu olamadığından sosyal medya ortamlarında seçmenler aday ve partiler hakkındaki tutum ve algılarını, tepkilerini, desteklerini beğeni, yorum, retweet gibi yollarla iletmektedirler. Bu sayede adaylar, seçmenler nezdinde ne derecede kabul görüp görmediklerine dair bilgi sahibi olabilmektedirler. Dolayısıyla adaylar ile seçmenler arasındaki etkileşimi öğrenmek bakımından adayların paylaşımlarına yapılan beğeni ve retweet sayıları önem taşımaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde, miting ve seçim meydanlarındaki sloganların,

tezahüratların, afişlerin ve pankartların yerini artık Twitter ortamında retweet ve beğenilerin aldığı belirtilebilir. Bu başlık altında, Joe Biden'ın yaptığı paylaşımların takipçileri/seçmen tarafından ne derecede kabul gördüğü, yapılan beğeni ve retweet verilerine göre değerlendirilecektir.

4.4.1. Beğenilerin İncelenmesi

Tablo 3. Joe Biden'ın Twitter Paylaşımlarının Beğeni Sayıları

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

Kaynak: Twitter, 2023

Tablo 4'te, Joe Biden'ın 75 günlük zaman diliminde yaptığı 1180 paylaşımın toplam 100.635.985 beğeni aldığı görülmektedir.

Joe Biden'ın en fazla beğenilen tweeti (1.737.977 adet beğeni) 30 Eylül 2020 tarihinde yaptığı “*Donald Trump, sahip olduğumuz en kötü başkandır*” (Şekil 6) şeklindeki paylaşımıdır.

Şekil 6. Joe Biden'ın En Çok Beğeni Alan Tweeti



Kaynak: Twitter, 2023

Şekil 7. Joe Biden'ın En Az Beğeni Alan Tweeti

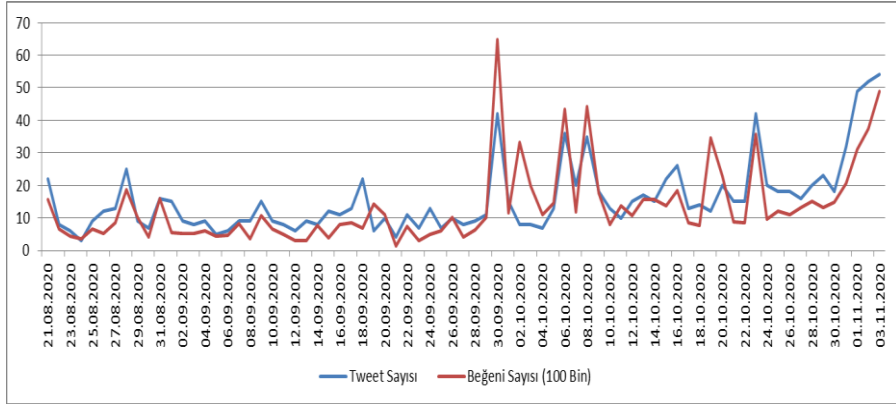


Kaynak: Twitter, 2023

Biden'in en az beğeni alan twiti ise 11 Eylül temalıdır. Paylaşımında 200.000 kayıp olduğunu ve yeniden bu şekilde kayıp için Amerikalıların tehlike altında oldukları ifade edilmektedir.

Joe Biden'in seçim kampanyası döneminde attığı tweetler ve bu tweetlerin beğenilme sayılarının günlere göre dağılımı Şekil 8'de sunulmuştur.

Şekil 8. Joe Biden'in Tweetlerinin Günlere Göre Beğeni Sayısı



Kaynak: Twitter, 2023

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

4.4.2. Retweetlerin İncelenmesi

Twitter üzerinden yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında, siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlayan, adayların yaptığı paylaşımlara seçmenlerin nasıl tepki verdiklerini, paylaşılan mesaj içeriklerini onaylayıp onaylamadıklarına dair ipuçları veren bir diğer önemli unsur da retweet sayılarıdır. Adayın kendi hesabından yaptığı paylaşımın takipçileri tarafından kendi sayfalarında tekrar paylaşması anlamına gelen retweet (rt), aynı zamanda o paylaşımın seçmen tarafından onay gördüğü, desteklendiği anlamı taşımanın yanı sıra o mesajın tekrar paylaşılmasıyla beraber daha fazla seçmene ulaşma fırsatı da doğmaktadır. Joe Biden'in twitter paylaşımlarının retweet sayıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Joe Biden'ın Twitter Paylaşımlarının Retweet Sayıları

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

Kaynak: Twitter, 2023

Tablo 4'te, Joe Biden'ın 75 günlük zaman diliminde yaptığı 1180 paylaşımın toplam 15.289.571 defa retweet edildiği görülmektedir.

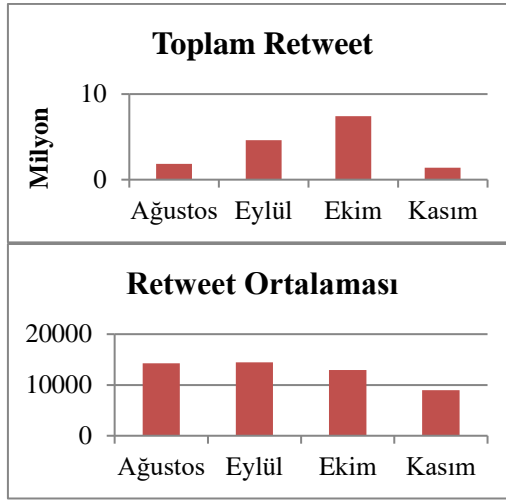
Joe Biden'ın en fazla retweet edilen tweeti (279.186 adet retweet), daha önce en çok beğenilen tweet olarak da ele alınan, 30 Eylül 2020 tarihinde yaptığı "*Donald Trump, sahip olduğumuz en kötü başkandır*" şeklindeki paylaşımıdır. En az retweet edilen (587 adet retweet) paylaşım ise, yine daha önce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

Tablo 5. Joe Biden'ın Tweetlerinin Aylara Göre Retweet Sayısı

Ay	Toplam Tweet	Toplam Retweet	Retweet Ortalaması
Ağustos	130	1.852.587	14.250,7
Eylül	321	4.631.952	14.429,8
Ekim	574	7.411.155	12.911,4
Kasım	155	1.393.877	8.992,8
Toplam	1180	15.289.571	12.957,3

Kaynak: Twitter, 2023

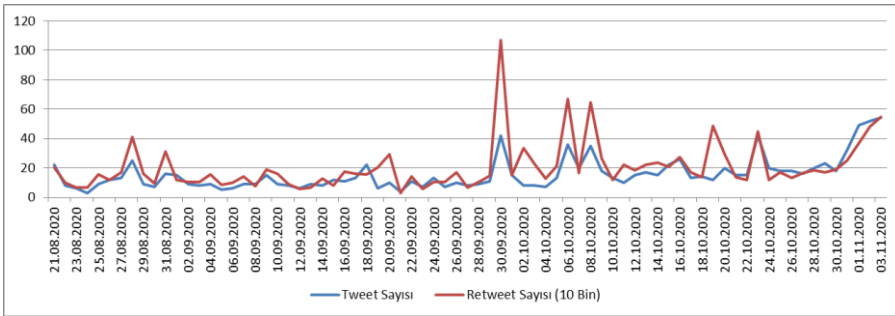
Şekil 9. Joe Biden’ın Tweetlerinin Aylara Göre Retweet Sayısı



Kaynak: Twitter, 2023

Tablo 5 ve Şekil 9’da Joe Biden’ın 75 günlük süreçteki toplam 1180 tweetinin toplam 15.289.571 defa retweet edildiği ve tweet başına retweet ortalamasının 12.957,3 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Beğeni sayılarının aylara göre dağılımı incelendiğinde ise Ekim ayının toplam retweet sayısı açısından (7.411.155 adet) dikkat çektiği görülmektedir. Buna göre, Ekim ayında kampanyasını hızlandıran Biden’ın buna paralel olarak retweet edildiği belirtilebilecektir.

Şekil 101. Joe Biden’ın Tweetlerinin Günlere Göre Retweet Sayısı



Kaynak: Twitter, 2023

Tablo 10’da Biden’ın günlük toplam tweet sayısı ile günlük toplam retweet sayılarının paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Biden’ın Twitter üzerinde yürüttüğü seçim kampanyasının temposuna paralel olarak seçmenlerden etkileşim aldığı belirtilebilecektir. Bunun yanında en çok

retweetin başkanlık münazarasının yapıldığı 30 Eylül 2020 tarihinde yapıldığı (1.070.630 retweet) görülmektedir.

Tablo 6. Joe Biden'ın Kullandığı Mention Sayıları

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

Kaynak: Twitter, 2023

Daha önce belirtildiği üzere Biden'ın, bu 75 günlük süreçte toplam 105 retweet paylaştığı görülmektedir. Biden'ın retweet ettiği hesaplar Tablo 6'da sunulmuştur. Biden'ın en çok @KamalaHarris ve @TeamJoe hesaplarını retweet ettiği görülmektedir.

Tablo 7. Joe Biden'ın Kullandığı Hashtagler

Hashtag	n	Hashtag	n	Hashtag	n
#BidenTownHall	10	#BlackVoterDay	1	#DVAM	1
#VoteEarlyDay	6	#DayOfTheGirl	1	#AmariForPresident	1
#NationalVoterRegistrationDay	5	#PromisesBroken	1	#FabFive	1
#DemConvention	5	#LaborDay	1	#NationalDessertDay	1
#RoshHashanah	2	#gapol	1	#IASen	1
#WomensEqualityDay	2	#Muharram	1	#NationalDogDay	1

#ImVotingFor	2	#NVRD	1	#WorldTeachersDay	1
#NationalBlackVoterDay	2	#WorldMentalHealthDay	1	#NationalComingOutDay	1
#SpiritDay	1	#OnlyTheYoung	1	#NationalDayOfTheDepl oyed	1
#OctoberVoter	1	#WorldSuicidePreventionD ay	1	Toplam	55

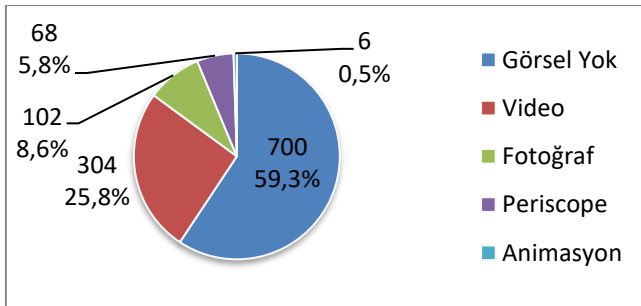
Kaynak: Twitter, 2023

Twitter’da bir konuyu belirleyip kategorileştirerek daha çok kitleye, daha hızlı ulaşmayı sağlayan ve o konu ile ilgili gündem oluşturmak, daha fazla takipçi kazanmak gibi bir çok avantaj sunan hashtag (#) kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde ise, Biden’ın belirlenen bu süre zarfında 55 hashtag kullandığı belirlenmiştir. Biden’ın kullandığı hashtagler Tablo 7’de sunulmuştur. Biden’ın en çok #BidenTownHall ve #VoteEarlyDay hashtaglerini kullandığı görülmektedir.

4.4.3. Joe Biden’ın Görsel Öge Kullanımı

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

Şekil 11. Joe Biden’ın Tweetlerinde Görsel Öge Kullanma Durumu



Kaynak: Twitter, 2023

Şekil 11'de görüldüğü üzere Biden 75 günlük süreçteki toplam 1180 tweetinden 700'ünde (%59,3) görsel kullanmazken toplam 480 tweetinde (%40,7) ise görsel kullanmıştır. Kullanılan görsel tipleri incelendiğinde sırasıyla video (n=305; %25,8), fotoğraf (n=102; %8,6), periscope yayını (n=68; %5,8) ve animasyon (n=6; %0,5) tercih edildiği görülmektedir. Buna göre Biden'ın tweetlerinde sıklıkla görsel kullandığı (yaklaşık olarak her iki tweetten birisinde) ve daha çok video paylaşmayı tercih ettiği belirtilebilecektir. Biden'ın paylaştığı görsel öge örnekleri Şekil 12'de (sırasıyla video, fotoğraf) sunulmuştur.

Şekil 12. Joe Biden'ın Kullandığı Görsel Öge Örnekleri



Kaynak: Twitter, 2023

4.4.4. Joe Biden'ın Tweetlerinde Öne Çıkan Konular

Joe Biden'ın 21 Ağustos-03 Kasım 2020 tarihleri arasındaki toplam 1180 tweetini incelendiğinde bazı konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Biden'ın ön plana çıkardığı konular birlik, beraberlik, eşitlik, özgürlük, demokrasi, adalet gibi kavramlardır. Biden'ın bu kapsamda yaptığı paylaşımlarda tüm vatandaşların eşit olduğunu ve ülkenin birlik olarak zorlukları aşabileceğini vurguladığı görülmektedir. Bu paylaşımların, seçmenleri temel değerler üzerinde ikna etme gayreti olduğu değerlendirilmektedir.

İkinci olarak, Biden'ın tweetlerinde ırkçılığın reddinin ve farklılıkların kabulünün ön plana çıktığı görülmektedir. Temel değerlere ilişkin paylaşımlarına uyumlu olarak Biden'ın bu tweetlerde ırkçılığın ortadan kaldırılması ile farklı köken, ten, din ve cinsel yönelimlere sahip bireylerin

insan hakları çerçevesinde kabulü şeklinde bir vizyon ortaya koyduğu görülmektedir. Biden'ın ırkçılığı reddettiği ve farklılıkları kucakladığı tweet örnekleri Şekil 13'te sunulmuştur.

Şekil 13. Joe Biden'ın Irkçılık ve Farklılıklara İlişkin Tweet Örnekleri

Joe Biden @JoeBiden United States government official

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

3:30 AM · Aug 21, 2020 · TweetDeck

10.4K Retweets 1,498 Quote Tweets 72.9K Likes

Joe Biden @JoeBiden United States government official

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

5:25 PM · Aug 22, 2020 · TweetDeck

17.4K Retweets 1,895 Quote Tweets 139.1K Likes

Joe Biden @JoeBiden United States government official

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

From 2020 #DemConvention

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

5,878 Retweets 483 Quote Tweets 33.2K Likes

Joe Biden @JoeBiden United States government official

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

Vote: iwillvote.com

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

14.3K Retweets 2,292 Quote Tweets 99.8K Likes

Joe Biden @JoeBiden United States government official

I don't see our country in terms of blue states and red states. We are the United States.

LIVE

They are all the United States.

4:42 AM · Oct 23, 2020 · Twitter Media Studio

3,802 Retweets 837 Quote Tweets 31.4K Likes

Joe Biden @JoeBiden United States government official

Together, united in our love for America and each other, we'll overcome this season of darkness and restore the soul of our nation.

Democratic National Convention

LET'S

3:30 AM · Aug 25, 2020 · Twitter Media Studio

10K Retweets 777 Quote Tweets 36.1K Likes

Kaynak: Twitter, 2023

Üçüncü olarak, Biden'ın tweetlerinde başkan olarak seçilmesi halinde yerine getireceği vaatler ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede ekonomi, çalışma hayatı, sağlık, Covid-19'la mücadele, vergiler, iklim değişikliği gibi bir çok konuda vaate bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında, Biden'ın, başkan seçilmesi halinde sadece seçmenlerinin değil, tüm ABD'nin başkanı olacağını vadettiği görülmektedir. Biden'ın vaatlerine ilişkin tweet örnekleri Şekil 14'te sunulmuştur.

Şekil 14. Joe Biden'ın Seçim Vaatlerine İlişkin Tweet Örnekleri

Joe Biden (@JoeBiden) United States government official

As president, I will:

- Rebuild our infrastructure
- Combat climate change
- Create millions of good-paying, union jobs

It's time to build back better — together.

9:15 AM · Nov 3, 2020 · Twitter Media Studio

3,119 Retweets 472 Quote Tweets 25.4K Likes

Joe Biden (@JoeBiden) United States government official

As president, I'll protect and build on Obamacare by:

- Giving Americans the choice of a new public option
- Lowering premiums, deductibles, and co-pays
- Lowering the cost of prescription drugs

Learn more:

7:20 AM · Nov 2, 2020 · TweetDeck

2,128 Retweets 287 Quote Tweets 14.6K Likes

Kaynak: Twitter, 2023

Dördüncü olarak, Biden'ın tweetlerinde, rakibi olan Donald Trump'a ilişkin olumsuz ifadeler içeren paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede Trump'ı ülkenin birlik ruhunu zedelemek, ülkenin çıkarlarını korumamak, gerilimi tırmandırmak, Covid-19 pandemisi ile etkin mücadele etmemek, ekonomiyi kötüleştirmek, polis şiddeti ve ırkçılığı körüklemek gibi olumsuzluklarla itham ettiği görülmektedir. Biden'ın Trump'ı suçladığı tweet örnekleri Şekil 15'de sunulmuştur.

Şekil 15. Joe Biden'ın Trump'ı Suçladığı Tweet Örnekleri



Kaynak: Twitter, 2023

Beşinci olarak, Biden'ın tweetlerinde, doğrudan seçim kampanyasına ilişkin paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede oy istediği, bağış istediği, yardımcısını ön plana çıkardığı ve seçim süreci ile oy kullanma sürecine ilişkin bilgiler içeren paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Biden'ın seçim kampanyasına ilişkin tweet örnekleri Şekil 16'da sunulmuştur.

Şekil 16. Joe Biden'ın Seçim Kampanyasına İlişkin Tweet Örnekleri



Kaynak: Twitter, 2023

Şekil 17 ve Tablo 8’de kelime sıklıkları incelendiğinde, Biden’ın en çok kullandığı kelimelerin başkan, Trump, oy, Amerikalı, seçim, Amerika olduğunu görmek mümkündür. dikkat çekici olarak rakibi hakkında ve Amerika hakkında vurgunun oldukça çok yapıldığı görülebilir.

Sonuç

Medyanın dijitalleşmesiyle ve sosyal medyanın yükselişi ile birlikte siyasal iletişim dinamiklerinin değiştiği ve dijital seçim kampanyalarının gündeme geldiği görülmektedir. Bu gelişmeler, her açıdan dijital seçim kampanyaları açısından bir milat niteliğindeki 2008 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) seçimlerinde ilk defa yaşanmıştır. 2008 ABD seçimlerinde adayların seçim kampanyası merkezlerini Google ve Facebook başta olmak üzere toplum üzerinde pazarlama ve etki faaliyeti yürüten teknoloji şirketlerine kaydırması, dijital seçim kampanyalarının habercisi olmuştur (Yücel, 2020). Demokrat Parti adayı Barack Obama’nın 2008 ABD başkanlık seçimlerinde kullandığı dijital seçim stratejisi o yıl ilk defa oy kullanacak genç seçmenleri dışarıda bırakmayacak bir şekilde kurgulanmıştır. Obama’ya ait bir web sitesi kurulmuş ve buradan üretilen içerikler ile genç seçmenler organize edilerek bu etkinliklere katılımı sağlanmıştır (Sadakaoğlu ve Korkmaz, 2020).

Görüldüğü gibi internet teknolojileri kullanılarak gelişen ve yeni medya ortamında kullanılan sosyal ağlar, geleneksel medyadan farklı özellikleri ile siyasi aktörlerin ilgisini çekmeye başlamış ve siyasal iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda siyasal iletişim kampanya süreçlerinde adaylar, seçmenlere ulaşabilmek için sosyal medyayı her geçen gün daha etkin bir şekilde kullanmakta ve seçmenler ise sosyal medya sayesinde ihtiyaç duydukları siyasal bilgilere ve adaylara daha etkin bir şekilde ulaşabilmektedirler. Diğer bir deyişle siyasi seçim süreçlerinde politikacılar, yaygın sosyal ağları hedef kitlelerine ulaşmak, çeşitli konularda görüşlerini paylaşmak ve faaliyetlerini duyurmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlar, siyasal iletişim sürecinde önemli bir araç olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarından birisi olan Twitter, anlık mesajlaşma ve etkin iletişim nedeniyle çevrimiçi seçim kampanyalarında tercih edilmektedir. Siyasi aktörler, Twitter’ı hedef kitlelerindeki seçmenlerini ve bireyleri etkilemek ve vaatlerde bulunmak gibi birçok amaçla kullanmaktadır (Irak, 2022). Bunun en önemli örneklerini ABD başkanlık seçimlerinde kullanılan dijital seçim kampanyalarında görmek mümkündür.

Siyasal parti ve adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarında bir diğer önemli nokta da adayların seçmenlerle olan etkileşim durumlarıdır. Miting, açılış, esnaf ziyaretlerinde veya toplantılarda adaylar ile seçmenler fiziksel olarak aynı ortamda bulundukları için birincil derecede bir etkileşim ortamı oluşmaktadır. Böylelikle seçmenler, adaylar veya partilerle ilgili tutumlarını, tepki veya onaylarını tezahürat, alkış veya

afişler yardımıyla ortaya koymaktadırlar. Ancak geleneksel ve sosyal medya araçlarında birincil etkileşim durumu olamadığından sosyal medya ortamlarında seçmenler aday ve partiler hakkındaki tutum ve algılarını, tepkilerini, desteklerini beğeni, yorum, retweet gibi yollarla iletmektedirler. Bu sayede adaylar, seçmenler nezdinde ne derecede kabul görüp görmediklerine dair bilgi sahibi olabilmektedirler. Dolayısıyla adaylar ile seçmenler arasındaki etkileşimi öğrenmek bakımından adayların paylaşımlarına yapılan beğeni ve retweet sayıları önem taşımaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde, miting ve seçim meydanlarındaki sloganların, tezahüratların, afişlerin ve pankartların yerini artık Twitter ortamında retweet ve beğenilerin aldığı belirtilebilir. Bu kapsamda, Joe Biden'ın yaptığı paylaşımların takipçileri/seçmen tarafından ne derecede kabul gördüğü, yapılan beğeni ve retweet verilerine göre incelenmiştir.

Çalışmada son olarak Joe Biden'ın tweetlerinde öne çıkan konular incelenmiştir. Bu kapsamda Biden'ın tweetlerinde öncelikli olarak birlik, beraberlik, eşitlik, özgürlük, demokrasi, adalet gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu kapsamda yaptığı paylaşımlarda tüm vatandaşların eşit olduğunu ve ülkenin birlik olarak zorlukları aşabileceğini vurguladığı görülmüştür. Bu paylaşımların, seçmenleri temel değerler üzerinden ikna etme gayreti olduğu değerlendirilmektedir. İkinci olarak, Biden'ın tweetlerinde ırkçılığın reddi ve farklılıkların kabulü ön plana çıkmaktadır. Temel değerlere ilişkin paylaşımlarına uyumlu olarak Biden'ın bu tweetlerde ırkçılığın ortadan kaldırılması ile farklı köken, ten, din ve cinsel yönelimlere sahip bireylerin insan hakları çerçevesinde kabulü şeklinde bir vizyon ortaya koyduğu görülmüştür. Biden'ın bu paylaşımlarda tüm kesimleri kapsayan bir başkan profili lanse etmeye gayret ettiği değerlendirilmektedir. Kamala Harris'in, ABD'nin ilk Afrika-Asya kökenli ve kadın başkan yardımcısı olmasının da bu yaklaşımı yansıttığı düşünülmektedir. Üçüncü olarak, Biden'ın tweetlerinde başkan olarak seçilmesi halinde yerine getireceği vaatler ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede ekonomi, çalışma hayatı, sağlık, Covid-19'la mücadele, vergiler, iklim değişikliği gibi birçok konuda vaate bulunduğu görülmüştür. Bu paylaşımların pozitif bir gelecek vaadiyle seçmenin ikna edilmesi gayreti olduğu değerlendirilmektedir. Dördüncü olarak, Biden'ın tweetlerinde, rakibi olan Donald Trump'a ilişkin olumsuz ifadeler içeren paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede Trump'ı ülkenin birlik ruhunu zedelemek, ülkenin çıkarlarını korumamak, gerilimi tırmandırmak, Covid-19 pandemisi ile etkin mücadele etmemek, ekonomiyi kötüleştirmek, polis şiddeti ve ırkçılığı körüklemek gibi olumsuzluklarla itham ettiği görülmüştür. Biden'ın bu paylaşımlarda rakibe yönelik olumsuz söylem geliştirme stratejisi izleyerek hem rakibi itibarsızlaştırmaya hem de seçmeni "korku" temelli etki altına almaya gayret ettiği değerlendirilmektedir. Son olarak, Biden'ın tweetlerinde, doğrudan seçim kampanyasına ilişkin paylaşımlar da ön plana çıkmaktadır. Biden'ın bu çerçevede oy istediği, bağış istediği, yardımcısını ön plana çıkardığı ve seçim

süreci ile oy kullanma sürecine ilişkin bilgiler içeren paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Bu paylaşımların ise seçmenlerle etkileşimde kalma, seçmenleri sandığa çekme ve seçmenleri bilgilendirme gayreti taşıdığı değerlendirilmektedir.

Twitter, kullanıcıların birbirleri ile etkileşime geçtikleri bir sosyal medya ağı olmasının yanı sıra politikacıların da siyasi görüşlerini ve seçim propagandalarını vatandaşlarla doğrudan diyaloga girerek aktarabildikleri önemli bir platform haline gelmiştir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013). Bu çalışmada da özetle, Biden'ın seçim kampanyası döneminde Twitter'ı giderek artan yoğunlukta ve etkin olarak kullandığı, seçmenlerle yoğun etkileşim içerisine girdiği ve tematik mesajlarını aktif olarak seçmene iletebildiği belirlenmiştir. Seçim sonuçlarının ise Biden'ın izlediği sürecin başarılı olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda (Abbas, 2021; Abbas ve Zahra, 2021; Akbar vd., 2021; Bağcan vd., 2021; Siregar, 2021) da siyasal iletişim kapsamında benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Bu çerçevede sosyal medyanın önümüzdeki günlerde de seçim dönemlerinde siyasal iletişim aracı olarak aktif bir şekilde kullanılmaya devam edeceği değerlendirilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Mahassine Merabet %50, Fatma Zeynep Özkurt Dördüncü %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan veya hayvan araştırması içermemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Mahassine Merabet 50%, Fatma Zeynep Özkurt Dördüncü 50%,

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Önerilen Atıf: Merabet, M. & Özkurt Dördüncü, F. Z. (2023). Sosyal medyada siyasal iletişim: 46. ABD başkanı Joe Biden'ın sosyal medya kullanımı ve ABD 2020 dijital seçim kampanyasının analizi. *Akademik Hassasiyetler*, 10(23), 312-345. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1332858>

Kaynakça

- Abbas, A. (2021). *Joe Biden's skilful rhetoric: A critical discourse analysis*. 17 Ekim 2022 tarihinde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3830027 adresinden edinilmiştir.
- Abbas, A., & Zahra, T. (2021). Corpus driven critical discourse analysis of 2020 presidential election campaign tweets of Donald Trump and Joe Biden. *Hayatian Journal of Linguistics and Literature*, 5(1), 26-47.
- Akbar, P., Irawan, B., Taufik, M., ve Nurmandi, A. (2021, July). Social media in politic: Political campaign on united states election 2020 between Donald Trump and Joe Biden. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (s. 359-367). Springer, Cham.
- Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Amenyeawu, B. E. (2021). *Social media and political campaign communication in Ghana*. [Yüksek Lisans tezi]. Clark University.
- Asante, J (2020). *African politics in the digital age: A study of political parties- social media campaign strategies in Ghana*. 12 Eylül 2022 tarihinde <https://www.westminster.ac.uk/> adresinden edinilmiştir.
- Aydın, T. (2021). *Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı: milletvekilleri örneği*. [Yüksek Lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bağcan, S., Savaş, S., & Tunçay, E. (2021). Sosyal medyada demokrasiye lider müdahalesini gözlemlemek: 2020 ABD başkanlık seçimleri'nde Trump ve Biden'ın tweetlerinin içerik ve duygu analizi açısından incelenmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1073-1097.
- Baran, M. (2014). *Siyasal iletişim çalışmalarında yeni medya teknolojilerinin kullanımı*. [Yüksek Lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Barlas, N. (2018). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 269-285.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal reklamcılık*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal iletişim - dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çopur, H., & Baykan, D. (2020). *ABD'de 59. başkanlık yarışının galibi Joe Biden kimdir?* 17 Ekim 2022 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/abd->

baskanlik-secimleri-2020/abdde-59-baskanlik-yarisinin-galibi-joe-biden-kimdir/2035759# adresinden edinilmiştir.

- Dan Nimmo ve Swanson, D. L. (1990). *New directions in political communication: A resource book*. SAGE Publications, Incorporated.
- Demir, M., İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Near East University International Journal of Art, Culture & Communication*, 1(1),79-104.
- Duman, D., & İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Electronic Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1579-1585.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve siyasal iletişim seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Irak, H. (2022). Siyasal iletişimin dijitalleşmesi: 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal partilerin Twitter üzerinden karşılaştırmalı analizi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (7), 203-234.
- Kalender, A. (2003). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karaçor, S. (2013). *Seçmen siyasal kampanyadan ne bekler?*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kaya, R., Çakmur, B. (2012). Siyaset bilimi ve medya çalışmaları. Ed. AYTEKİN E.A., ATILGAN G., *Siyaset bilimi kavramlar, ideolojiler disiplinler arası ilişkiler* (s. 517-529). İstanbul: Yordam Kitap.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişimde ideolojik dil*. [Yüksek Lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Kırtış, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Maddalena, G. (2016). Political communication in the (iconic) Trump epoch. *European View*, 15(2), 245-252.
- Madsar, S. (2021). Politik iletişim aracı olarak sosyal medya: 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter kullanımı. *mediarts: Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 1, 61-85.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook second edition*. Los Angeles: Sage.
- Norris, P. (2004). *Harvard University, for the encyclopedia of the social sciences*. Harvard University, Cambridge.
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.

- Sadakaoğlu, M. C., & Korkmaz, Ö. E. (2020). Geleneksel ve dijital kitle iletişim araçları bakımından 1952 ve 2008 ABD başkanlık seçim kampanyaları. *İnsan ve İnsan*, 7(25), 29-45.
- Siregar, T. M. (2021). The critical discourse analysis on Joe Biden's elected president speech. *Journal of Applied Studies in Language*, 5(1), 79-86.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. R. A. Robert A. Scott, S. M. Kosslyn ve M. C. Buchmann. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource* (s. 1-14). Wiley Online Library.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291.
- Temel, F., Önürmen, O., & Köprü, M. (2014). Seçim kampanyalarında dijital araçlar ve internetin yeri: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9), 322-337.
- Trevisan, P. (2018). 'Tweeting engagement'. Strategies of identity construction and 'alignment-disalignment'in Donald Trump's use of social media. *Lingue e Linguaggi*, 28, 337-353.
- Twitter [@JoeBiden]. (2023). <https://twitter.com/JoeBiden>
- Uslu, K.Z. (1996). Siyasal iletişim ve 24 aralık 1995 genel seçimleri, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 11 (2): 793-794.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yücel, G. (2020). 11 Şubat 2022 tarihinde <https://kriterdergi.com/dosya-abd-baskanlik-secimleri/dijital-secim-kampanyalari-baglaminda-amerikan-secimlerini-kim-nasil-kazanacak>, adresinden edinilmiştir.

Extended Abstract

Twitter, one of the social media tools, is preferred in online election campaigns due to instant messaging and effective communication. Political actors use Twitter for many purposes, such as influencing voters and individuals in their target audience and making promises (Iraq, 2022: 207). It is possible to see the most important examples of this in the digital campaigns used in the US presidential elections. This study examines for what purposes and to what extent Joe Biden, the 46th President of the United States of America, uses social networks within the scope of his digital election campaign.

Within the scope of the main purpose of the research, the extent to which the 46th US President Joe Biden used social media as a campaign tool and which emotions and thoughts he brought to the fore in the messages conveyed to the voters via social networks were examined. In this direction, answers to the following questions were sought in the study:

- What is the general view of Joe Biden's social media accounts?

- What is the general distribution of Joe Biden's Twitter posts?
- Which content stands out in Joe Biden's Twitter posts?
- What emotions does Joe Biden bring to the fore in his Twitter posts?
- Which keywords are prominent in Joe Biden's Twitter posts?

In this study, the shares of Democratic Party candidate Joe Biden on Twitter, which is a social media channel, during the 75 days between 21.08.2020, the date when he was officially a presidential candidate, and 03.11.2020 when the elections were held, are analyzed using content analysis. Content analysis is a method that allows systematic analysis of different media messages and is frequently used in analyzing media messages. Therefore, content analysis has a long history of use in journalism, communication, sociology, psychology and business (Neuendorf, 2017). Content analysis is a versatile method applied to textual, visual and audio data (Stemler, 2015). In this context, content analysis is a good option for analyzing data obtained from the web, such as social media content.

The data of the research was obtained in two stages. In the first stage, a detailed literature review was done, and theoretical information that would form the conceptual and theoretical basis of the research was obtained. In this direction, previously published sources such as articles, theses, books and papers were scanned, and the research was interpreted with links and expressions supported by the researcher following the purpose of the research. Then, the posts of Democratic Party candidate Joe Biden on his personal Twitter account during the 75 days between 21.08.2020, when he was officially a presidential candidate, and 03.11.2020, when the elections were held, were examined. Twitter is used by political institutions such as politicians, political parties, and political foundations to engage in direct dialogue with citizens and to encourage more political discussion, as an ideal platform for its users not only for general information but also for disseminating political views to the public through networks (Stieglitz and Dang-Xuan, 2013: 1277). Because of this feature, microblogging services such as Twitter are believed to have the potential to increase political participation. For this reason, in the research, Joe Biden's Twitter shares were recorded by content survey and the data obtained were made meaningful by tabulation. In the data analysis process, the data in question were transferred through qualitative analysis and interpretation processes following the purpose of the research.

In the study, concepts such as unity, solidarity, equality, freedom, democracy and justice come to the fore in Biden's tweets. In his posts in this context, it was seen that Biden emphasized that all citizens are equal and that the country can overcome difficulties as a unit. The rejection of racism and accepting differences come to the fore in Biden's tweets. In line with his posts on core values, Biden's tweets revealed a vision of eliminating racism and accepting individuals of different origins, skins, religions and sexual orientations within the human rights framework. Biden's tweets highlight the

promises he would fulfill if elected as President. In this context, it was seen that Biden made promises on many issues, such as the economy, working life, health, the fight against Covid-19, taxes, and climate change. In Biden's tweets, posts containing negative statements about his opponent, Donald Trump, come to the fore. In this context, it was seen that Biden accused Trump of harming the country's unity spirit, not protecting its interests, escalating the tension, not fighting effectively with the Covid-19 pandemic, worsening the economy, and fueling police violence and racism. In these posts, it is considered that Biden tried to discredit the opponent and influence the voters based on "fear" by developing negative discourse towards the opponent. Finally, in Biden's tweets, posts directly related to the election campaign come to the fore. In this context, it was seen that Biden asked for votes, asked for donations, highlighted his assistant and shared information about the election process and voting process. It is evaluated that these posts are an effort to interact with the voters, draw them to the ballot box and inform them.

As a result of the study, it was determined that Biden used Twitter with increasing intensity and effectiveness during the election campaign, interacted intensely with the voters and was able to actively convey his thematic messages to the voters. The election results, on the other hand, show that the process followed by Biden was successful. In this context, it is evaluated that social media will continue to be actively used as a political communication tool during election periods in the coming days.