

Popülist Siyasetin Sosyal Medyada Temsili: İkna.. Kuramları Çerçevesinde Trump ve Putin'in X Kullanımı Üzerine Bir Analiz

The Representation of Populist Politics on Social Media: An Analysis of Trump and Putin's Use of X within the Framework of Persuasion Theories

Biröl DEMİRCAN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 15.08.2025 ■ Kabul Accepted: 30.12.2025

ÖZ

Çalışma, popülist siyasetin yükselişi ile sosyal medya kullanımının siyasal iletişimdeki rolünü Trump ve Putin örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Popülist liderler, toplumu “ahlâklı halk” ve “yoz elitler” olarak ikiye ayıran ince bir ideolojiyi benimser ve bu karşıtlığı sosyal medya sayesinde aracısız biçimde kitlelere aktarabilirler. Bu doğrudan iletişim, geleneksel medya kapısını aşarak hedef kitlenin sosyal medya üzerinden mobilize edilmesine, kapalı gruplar içinde konsolidasyona ve duygusal mesajların yayılmasına yol açar. Çalışma, çerçeveleme ve ikna kuramları çerçevesinde popülist retoriğin olay ve aktörleri basit hikâyelere yerleştirdiğini, “biz-onlar” çatışmasını keskinleştirdiğini ve “düzenbaz elitleri” suçladığını vurgular. Bu araştırma, nitel bir doküman analizi yöntemi kullanarak Donald Trump ve Vladimir Putin'in sosyal medya etkileşimlerini ve söylemlerini incelemektedir. Amerikan Başkanı Donald Trump, kişisel X (Twitter) hesabını yoğun biçimde kullanarak sloganlar, lakaplar ve provokatif mesajlarla gündemi belirlemiş, böylece sosyal medyada yüksek görünürlük sağlamış ve geleneksel medyanın bile tweetlerini haberleştirmesine yol açmıştır. Sürekli tekrarlanan sloganlar, ikili düşünme şemaları ve “millet arkamda” vurgusu, sosyal kanıt ve kıtlık gibi ikna ilkelerini devreye sokarak destekçilerini harekete geçirmiştir. Buna karşılık Vladimir Putin, sosyal medyayı kişisel olarak çok az kullanmış, mesajlarını daha çok devlet kanalları ve resmi ajanslar aracılığıyla iletmeyi tercih etmiştir. Otoriter popülizm kapsamında devlet destekli medya ağları, kamuoyunu şekillendiren tek yönlü içerikler üretmiş, Twitter, devlet politikalarını yüceltmek ve muhalefeti bastırmak amacıyla kullanılmıştır. Sonuç olarak, her iki lider de “biz-onlar” retoriğini sürdürmekte, ancak Trump bireysel ve doğrudan sosyal medya etkisiyle öne çıkarken, Putin dolaylı ve devlet aracılı bir medya stratejisi benimsemektedir.

Anahtar Kelimeler: Popülizm, İletişim, Sosyal Medya, Liderler, İkna Kuramları.

ABSTRACT

The study examines the rise of populist politics and the role of social media in political communication through a comparative analysis of the cases of Trump and Putin. Populist leaders adopt a thin ideology that divides society into “virtuous people” and “corrupt elites,” and can convey this antagonism directly to the masses through social media. This direct communication bypasses the gatekeeping of traditional media, enabling the mobilization of target audiences via social media, fostering consolidation within closed groups, and facilitating the spread of emotional messages. Within the framework of framing and persuasion theories, the study emphasizes that populist rhetoric situates events and actors in simplified narratives, sharpens the “us-them” conflict, and blames the “dishonest elites”. This study examines the social media interactions and discourses of Donald Trump and Vladimir Putin using a qualitative document analysis. U.S. President Donald Trump made intensive use of his personal X (Twitter) account to set the agenda with slogans, nicknames, and provocative messages, thereby gaining high visibility on social media and prompting even traditional media outlets to report on his tweets. Repeated slogans, binary thinking patterns, and the emphasis on “the people are behind me” activated persuasion principles such as social proof and scarcity, mobilizing his supporters. In contrast, Vladimir Putin used social media personally only to a very limited extent, preferring to deliver his messages through state channels and official agencies. Within the scope of authoritarian populism, state-supported media networks produced one-way content that shaped public opinion; X was employed as a tool to glorify state policies and suppress the opposition. In conclusion, both leaders maintain the “us-them” rhetoric; however, while Trump stands out with his individual and direct social media influence, Putin adopts an indirect, state-mediated media strategy.

Keywords: Populism, Communication, Social Media, Leaders, Persuasion Theories.



Giriş

Son yıllarda dünya genelinde popülist siyasal liderlerin yükselişi ve bu liderlerin sosyal medyayı etkin kullanım biçimleri, siyasal iletişim alanında yoğun tartışmalara konu olmaktadır. Özellikle 2016 yılında Birleşik Krallık'ta Brexit referandumunun başarılı olması ve Donald Trump'ın beklenmedik şekilde ABD başkanı seçilmesi, popülist iletişim stratejilerinin ve dijital medyanın siyasi sonuçlar doğurmadaki rolüne dikkat çekmiştir (Taggart, 2000; Norris ve Inglehart, 2019). Popülist liderler kendilerini halkın gerçek temsilcileri olarak sunup "seçkin" olarak tanımladıkları kurum ve kişilere karşı bir söylem geliştirmekte, bu "halk ve elitler" karşıtlığını sosyal medya üzerinden doğrudan kitlelere iletebilmektedir. Sosyal medya platformları, geleneksel medya yapısının eşik bekçilerini (gatekeeper) devre dışı bırakarak popülist liderlere kitlelerle dolaysız bir iletişim kurma imkânı sunmaktadır (Kluknavská ve Hruška, 2019, s. 60). Araştırmalar, sosyal medyanın doğrudan ve aracısız iletişim olanağı sayesinde popülist ve hatta aşırılıkçı mesajların yayılmasında elverişli bir zemin sağladığını ortaya koymaktadır (Kluknavská ve Hruška, 2019, s. 63; Caiani ve Parenti, 2013). Bu durum, popülist siyasetin sosyal medyada geleneksel medyada bulamayacakları bir görünürlük elde etmelerine, kendi gündemlerini çerçeveleyerek (frame) kitlelere sunmalarına olanak tanımaktadır.

Popülizm kavramı, literatürde çoğunlukla siyaset sahnesini iki homojen ve karşıt kampa ayıran bir ideolojik tutum olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Mudde (2004) popülizmi "toplumu nihai olarak iki zıt ve homojen grup (masum, saf halk ve yozlaşmış elitler) halinde gören ve siyasetin halkın genel iradesinin bir dışavurumu olması gerektiğini savunan ince bir ideoloji" olarak tanımlamıştır (Mudde, 2004, s. 543). Bu tanım çerçevesinde popülist liderler, bir yandan "halk"ın ortak duygularına ve değerlerine hitap ederken diğer yandan mevcut düzeni temsil eden kurumları, geleneksel elitleri ve ana akım medyayı hedef almaktadırlar. Bu durumun sonucu olarak da popülist iletişim üslubu genellikle basit, anlaşılır ve duygulara dayalı bir retoriğe yaslanmaktadır.

Özellikle öfke, korku, endişe gibi duygusal temalar ve kriz söylemi popülist liderlerin ikna stratejilerinde merkezi yer tutmaktadır (Taggart, 2000; Laclau, 2005).

Günümüzün "hakikat sonrası" (post-truth) ortamında olgusal doğruluk kaygısından çok, hedef kitlenin duygusal tepkilerini harekete geçirecek iddialar ve semboller ön plana çıkmaktadır (McGranahan, 2019, ss. 3164-3167). Popülist liderler kitleleri ikna etmek için sıkça karizmatik bir ethos sergiler, kendilerini "halktan biri" ve statükoya meydan okuyan dürüst bir ses olarak çerçevelerler. Bu liderler aynı zamanda pathos ağırlıklı mesajlarla korku ve tehdit algısı yaratıp (ör. dış mihraklar, göçmen akınları, terör tehdidi) kendilerini kurtarıcı olarak konumlandırırlar. Böylelikle rasyonel tartışmadan ziyade duygusal tepkiler üzerinden merkezi işleme yerine çevresel işleme yollarını harekete geçirerek ikna etkisi yaratırlar (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu noktada, ikna kuramları popülist liderlerin iletişim tarzlarını analiz etmek için yararlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, popülist iletişim "düşük bilgi, yüksek duygu" formülüyle geniş kitlelere ulaşmakta ve merkezi olmayan işleme süreci yoluyla inançları pekiştirmektedir.

Sosyal medya, popülist liderlerin bu stratejileri uygulaması için önemli imkanlara sahiptir. X (Twitter) gibi platformlarda liderler kısa ve çarpıcı iletilerle gündemi belirleyebilmekte, sürekli tekrar ve vurguyla kendi söylemlerini egemen hale getirebilmektedir. X'teki karakter sınırı, siyasetin dilini kaçınılmaz biçimde slogancı ve yüzeysel bir forma büründürmektedir (Mutlu, 1993, s. 199; McGranahan, 2019, s. 3170). Bunun olumlu bir sonucu, karmaşık politik meselelerin herkesçe tartışılabilir bir düzleme çekilmesi gibi görünse de olumsuz açıdan bakıldığında siyasal iletişimde basitleştirme ve sığlaşma eğilimini güçlendirmektedir (Torfing, 1999; Norris ve Inglehart, 2019). Ayrıca dijital çağda popülist liderlerin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalar da bu araştırmanın kuramsal temelini güçlendirmektedir. Örneğin Florence ve Jones (2017), dijital popülizmin kitlelerle doğrudan iletişim kurma, geleneksel medya kanallarını devre

dışı bırakma ve duygusal mobilizasyon yaratma kapasitesi taşıdığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, Trump ve Putin'in sosyal medya stratejilerinin incelenmesinde önemli bir teorik perspektif sunmaktadır.

Bu makale, yeni popülist liderler ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ikna kuramları perspektifinden inceleyerek alana özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle ABD Başkanı Donald Trump ve Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin örnekleri üzerinden, farklı siyasal bağlamlardaki popülist liderlerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve kitleleri etkilemek için hangi ikna stratejilerine başvurdıkları analiz edilecektir. Trump ve Putin örneklerinin seçilmesinin nedeni, her iki liderin de popülist retorisi benimsemekle birlikte sosyal medya kullanım biçimlerinin ve politik sistemlerinin belirgin farklılıklar göstermesidir. Trump demokratik bir sistemde, geleneksel medyayla çatışarak ve Twitter'ı şahsi bir propaganda kürsüsü olarak kullanarak ikna stratejileri geliştirmiştir. Putin ise otoriter bir rejimde, devlet kontrolündeki medya aygıtlarını ve dijital platformları kullanarak daha dolaylı ama yaygın bir propaganda ve ikna mekanizması kurmuştur. Bu iki örnek olay, popülist iletişimin dijital ortamdaki tezahürlerini ve sınırlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmek için zengin bir zemin sunmaktadır.

Popülist Liderlik ve Siyasal İletişim

Popülist liderler, siyaset bilimi literatüründe halkın çıkarlarını savunan ve mevcut elit düzenine meydan okuyan aktörler olarak tanımlanmaktadır. Popülizm "ince çekirdekli" bir ideoloji olduğundan, farklı bağlamlarda çeşitli ideolojik içeriklerle birleşebilir; sağcı, solcu, otoriter ya da liberal görünüm alabilmektedir (Mudde, 2004, ss. 542-545). Bu görünümlerin altına aynı ruh bulunmaktadır. Bu bakımdan iletişimsel düzlemde popülist liderlerin ortak bir tarzı olduğunu söylemek mümkündür. Popülist iletişim tarzı, basitleştirilmiş bir dil, sık tekrar edilen sloganlar, duygusal vurgular ve karışıklık yaratan çerçeveler ile karakterize edilmektedir. Bu tarzın merkezinde "halk" adına konuşma iddiası ve "ötekiler"e (elitler, azınlık gruplar, yabancılar vb.) karşı söylem geliştirme bulunur (Kluknavská ve Hruška, 2019, ss. 59-63).

Popülist liderler çoğunlukla kendilerini anti-medyatik figürler olarak sunmakta, ana akım medyayı önyargılı, halk düşmanı veya "yalan haber" üreten mekanizmalar olarak yaftalamaktadırlar. Tüm bu kabuller literatürde sıkça dile getirilse de siyasal iletişim biçimi olarak popülist söylemin stratejisi, kitleleri kendi dışındaki bilgi kaynaklarına güvensiz hale getirerek liderin mesajlarına daha bağımlı kılmayı hedeflemektedir. Fawzi'nin (2019, ss. 155-158) yaptığı bir araştırma, popülist dünya görüşüne sahip bireylerin ana akım medyaya güveninin son derece düşük olduğunu ve medyayı "halkın düşmanı" olarak gören söylemlere yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Bu bulgu, popülist liderlerin medya karşıtı söylemlerinin ikna edici etkisini göstermektedir. Ancak şu da bir gerçektir ki popülist liderler her zaman kendi ana akım medyasını oluşturmuştur.

Popülist iletişimde sıkça kullanılan bir diğer iletişim stratejisi ise çerçeveleme (framing) yoluyla sorunların ve aktörlerin belirli kalıplara oturtulmasıdır. Bu durum önemli bir söylem belirlenimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kluknavská ve Hruška'nın (2019, ss. 59-63) aşırı sağ bir parti üzerine yaptığı Facebook analizinde, partinin paylaşımlarında en sık kullanılan çerçevenin halkın elitler tarafından baskı altına alındığı ve halk düşmanlarının ülkeyi tehdit ettiği yönünde olduğu bulunmuştur. Bu popülist çerçeveler, "biz" (halk, "temiz" çoğunluk) ve "onlar" (elitler, azınlıklar, dış güçler) arasındaki çatışmayı keskinleştirerek alıcıların algılarını lider lehine seferber etmeyi amaçlamaktadır. Böylece karmaşık sorunlar, suçlu ve mağdur rolleri net biçimde dağıtılmış basit hikâyelere indirgenir. Anlatımsal ikna (narrative persuasion) teorisine göre, insanlar dünyayı hikâyeler yoluyla anlamlandırdıkları için bu tür basit ve duygusal hikâye çerçeveleri güçlü bir inandırıcılık yaratabilir (Fisher, 1984). Popülist liderler de kendi rollerini bu hikâyelerde halkın kurtarıcısı, düzenbaz elitlerin düşmanı olarak kurgularlar. Bu bakımdan popülist söylemin ikna kuramları bakış açısıyla açıklamasına devam etmek gerekir.

İkna Kuramları ve Popülist Söylem

Klasik retorik kuramından sosyal psikoloji ekollerine dek farklı disiplinler ikna üzerine kapsamlı bir literatür geliştirmiştir. Popülist liderlerin sosyal medyadaki iletişimlerinin anlaşılmasında ikna kavramları açıklayıcı olmaktadır. Aristoteles'in retorik üçlemesi, konuşmacının güvenilirliği (ethos), mesajın duygusal çekiciliği (pathos) ve mantıksal yapısı (logos) unsurlarını vurgular. Popülist liderler genellikle ethos ve pathos boyutlarını ön plana çıkarırken logos'u ikinci planda bırakır. Kendilerini halkın bağrından kopmuş, düz konuşan, "ben de sizin gibiyim" diyerek samimiyet vurgusu yapan bir figür olarak sunmaları ethos oluşturur. Logos yani mantıksal argüman boyutu ise bu tür söylemlerde genellikle geri plandadır ya da yanıltıcı/çarpıtılmış verilerle desteklenir. Popülist liderler, ikna sürecinde mantıksal tutarlılık arayışından çok, tekrar yoluyla kendi söylemlerini benimsetmeye odaklanırlar. Sürekli tekrar ve sloganlaştırma, bellek etkisi yaratarak bir iddianın kanıt olmasa da doğruymuş gibi kabul görmesini sağlayabilir; literatürde bu olgu "alıştırılmış gerçeklik etkisi" olarak bilinmektedir.

İkna kuramları bağlamında klasik ikna kuramlarının ötesinde günümüzde korku ve tehdit iletilerinin sıkça kullanıldığına şahit olunmaktadır. Başka bir anlatımla popülist liderlerin sık başvurduğu bir ikna stratejisi, korku temelli ileti kurmaktır. Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli (EPPM), korku mesajlarının hedef kitlede ya tehlikeye karşı önlem alma (tehdit ciddiye ve çözüm sunuluyorsa) ya da savunmacı kaçınma (çözüm yoksa korkudan uzaklaşma) tepkisi doğurduğunu belirtir (Witte, 1992).

Trump ve Putin gibi liderler genellikle korku mesajlarını kurtarıcı bir çerçeveye sunmaktadır. Bir yandan ulus üzerinde büyük tehditlerin (terör, dış düşmanlar, ekonomik çöküş) olduğunu vurgulayarak korku yaratır, diğer yandan "doğru lider" olarak kendilerinin iktidarda kalmasının bu tehditlere karşı tek çözüm olduğunu telkin ederler. Böylece kitlede hem korku uyanır hem de lidere yönelmiş bir güven duygusu pekişir. Korku temelli ikna, diğer duygusal ikna türleri gibi alıcıları merkezi işlemeye zorlamadan hızlı etki

yaratabilir; korku, bilişsel kaçınma mekanizmalarını tetikleyerek karmaşık sorgulamalar yerine sezgisel (heuristic) tepkileri öne çıkarır (Eagly ve Chaiken, 1993). Popülist liderler genellikle bu sezgisel yollara güvenir.

Bu unsurlar, sosyal medya paylaşımlarında liderlerin kendilerini "güçlü lider" imajıyla göstermelerinde de görülür. Özellikle otoriter eğilimli popülist liderler, sosyal medyada paylaştıkları görsellerde güç sembollerini öne çıkarır: askeri üniformayla veya milli bayrakla pozlar, fiziksel güçlerini sergiledikleri kareler (örneğin Putin'in judo gösterileri ya da at sırtında çıplak poz verdiği fotoğraflar) hep kitleye lidere dair bir güç hissi aşılama yöneliktir.

Nitekim Bulovsky'nin (2018) 144 ülke liderinin Twitter hesaplarını analiz eden kapsamlı araştırması, daha otoriter ülkelerin liderlerinin sosyal medya paylaşımlarında güç gösterilerine ve sembolik imgelere demokratik liderlere kıyasla çok daha fazla yer verdiğini ortaya koymuştur (ss. 22-25). Ayrıca bu liderlerin hesapları incelendiğinde, takip ettikleri kişi sayısının az, takipçi kitlelerinin büyük ama çoğunlukla pasif hesaplardan oluştuğu ve genellikle halkla etkileşime girmek yerine tek yönlü mesaj akışı sağladıkları görülmüştür (s. 23). Bu bulgu, otoriter popülistlerin sosyal medyayı diyalogdan ziyade yukarıdan aşağı bir propaganda aracı olarak gördüğünü göstermektedir.

İkna kuramları ve popülist söylem bir arada düşünüldüğünde ikinci ön plana çıkan popülist liderin kişisel markalanması ve narsistik imaj oluşturma çalışmalarıdır. Bu noktada, ikna kuramlarının tekrar tekrar ele alınmasından kaçınmak amacıyla, popülist söylemin açıklanmasında kullanılan ikna çabalarının belirli kategorilere ayrılması gerektiğini belirtmek gerekir. Modern popülist liderlik, aynı zamanda bir kişisel markalaşma süreciyle paralel gitmektedir (Enli, 2017). Lider, kendisini bir ürün gibi pazarlayarak kitle nezdinde özgün bir imaj yaratır. Pérez-Curiel ve Limón Naharro'nun (2019) Trump'ın başkanlıktaki ilk 100 gününde Twitter kullanımını analiz ettikleri çalışmada, Trump'ın Twitter profilini bir "siyasal influencer" olarak konumlandığı ve

geleneksel medyanın söylemini büyük ölçüde kendi tweetleriyle şekillendirmeyi başardığı tespit edilmiştir (ss. 70-72). Araştırma bulgularına göre Trump, kişisel Twitter hesabını (kurumsal Başkanlık hesabı yerine @realDonaldTrump) tercih ederek seri mesajlar paylaşmış; attığı tweetler sık sık ülkenin önde gelen gazetelerinin manşetlerine taşınmış ve kamusal tartışmayı kendi istediği konulara çekmiştir (ss. 60-65).

Popülist lider, sosyal medyadaki güçlü varlığıyla gündemi işgal ederek rakiplerinin veya eleştirel seslerin duyulma alanını daraltmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, bir ikna ilkesi olarak benzeşim ve yakınlık kuralı akla gelmektedir (Cialdini, 2001): İnsanlar kendilerine yakın buldukları, beğendikleri kişilerin mesajlarına daha açık hale gelirler. Trump'ın sade dili, kimi zaman gramer hataları ve "ortalama Amerikalı" üslubuna yakınlığı, onu pek çok seçmen gözünde elitlerden ayrı, "bizden biri" imajıyla konumlandırmıştır (McGranahan, 2019, s. 3167). Benzer şekilde Putin de kitle iletişiminde halktan biri görüntüsü vermek adına bölgesel şivelere, argo ifadelerle konuşmalarında yer vermiş; halkla canlı yayınlarda içten sohbet ediyormuş izlenimi yaratmaya özen göstermiştir (Tsygankov, 2015). Elbette bu tür imaj stratejilerinin arkasında genellikle profesyonel bir iletişim ekibi bulunur ve bunlar planlı bir narsistik lider kültü inşası olarak değerlendirilebilir (Lévy, 2017). Ancak kitle açısından algı, liderin "doğal" ve "samimi" olduğu yönünde şekillendirilir; bu da ikna sürecinde büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere ikna teorilerinin sunduğu kavramlar, Trump ve Putin örneklerinde görülecek iletişim pratiklerini anlamlandırmak için önemli bir zemin sağlamaktadır. Popülist liderlerin sosyal medya kullanımında ikna süreci, sadece iletilen mesajların içeriğiyle değil; mesajın sunuluş biçimi, kaynağın imajı ve hedef kitlenin duygusal/bilişsel tepkileriyle bir bütün olarak değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır.

Yöntem

Bu araştırma, nitel bir doküman analizi yöntemi kullanarak Donald Trump ve Vladimir Putin'in sosyal medya etkileşimlerini ve söylemlerini

incelemektedir. Doküman analizi, mevcut yazılı ve görsel materyallerin sistematik biçimde incelenip yorumlanması yöntemidir (Bowen, 2009, ss. 27-29). Bowen'a (2009) göre doküman analizi, basılı ya da dijital belgelerin sistematik bir şekilde gözden geçirilip değerlendirilmesini, verilerin dikkatlice kodlanıp anlamlandırılmasını içerir (s. 30).

Çalışmada doküman analizi kapsamında ele alınan Trump'ın ilk başkanlık seçim kampanyasındaki başkanlık seçimleri ile başlayan tweetleri analiz edilmiştir. Trump'ın özellikle 2016 başkanlık kampanyası sürecinde attığı önemli tweetler, kamuoyunda büyük yankı uyandıran iletileri ve bu iletilerin ana akım medyadaki yankıları incelenmiştir. Bu dönemin seçilmesinin nedeni, popülist lider olarak tanımlanan Trump'ın geçici bir söylem geliştirmemiş olması ve popülizmin dünyada artarak devam ettiğinin, ikinci kez seçilmesiyle birlikte ortaya çıkmasıdır. Ayrıca, bu tartışmaların başladığı söz konusu dönem, dünya siyasetinde önemli bir kırılma noktası olması nedeniyle tercih edilmiştir. Özellikle Trump'ın popülist söylemini yansıtan paylaşımlar nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Trump'ın tweetlerinin kapsamlı analizi için kısmen ikincil kaynaklardan (örn., uluslararası iletişim çalışmaları literatüründen Trump'ın tweet analizleri; Pérez-Curiel ve Limón Naharro, 2019; McGranahan, 2019) ve kısmen de birincil veri olarak Trump'ın kendi sosyal medya arşivinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda Pérez-Curiel ve Limón Naharro (2019) çalışması ile McGranahan (2019) makalesi önemli veriler ve analizler sağlamış; Trump'ın tweetlerinin tonu, içeriği ve etkileri konusunda literatürdeki bulgular göz önünde bulundurulmuştur. Daha önce belirtildiği üzere, popülist siyaset; otoriter, liberal veya başka bir biçimde ortaya çıksa da özünde benzer özellikler taşımaktadır. Bu nedenle, popülist-otoriter bir lider olarak değerlendirilen Putin'in sosyal medya kullanımı da bu çalışmaya dahil edilmiştir. Trump ve Putin, dünya siyasetinde öne çıkan iki önemli popülist lider olarak dikkat çekmektedir. Putin vakasında, doğrudan Putin adına açılmış sosyal medya hesaplarındaki içerikler (örneğin Kremlin'in resmi Twitter hesabı @KremlinRussia_E paylaşımları) yanı sıra Putin'in geleneksel medyada yayınlanıp sosyal medyada

geniş yankı bulan konuşmaları, basın açıklamaları ve propaganda videoları doküman analizi kapsamına alınmıştır. Özellikle 2012 sonrasında Putin yönetiminin sosyal medyayı hem yurtiçi hem yurtdışı kamuoyunu etkilemek üzere daha yoğun kullanmaya başladığı görülmektedir (Graeme, 2015). Bu doğrultuda analiz için, Russia Today gibi platformların sosyal medya hesaplarındaki Putin temalı içerikler incelenmiştir. Ayrıca Burrett'in çalışması, Putin'in popülist retoriğinin zaman içindeki dönüşümünü tarihsel olarak ortaya koyan bulgular sunduğundan, doküman analizi çerçevesinde bu bulgulardan yararlanılmıştır.

Analizin güvenilirliğini ve bağlam bilgisini artırmak amacıyla, popülist liderlerin sosyal medya kullanımı konusunda yapılmış güncel akademik çalışmalar literatür taramasıyla derlenmiş ve bulgularına çalışmada atıf yapılmıştır. Örneğin, aşırı sağ popülist partilerin Facebook kullanımını inceleyen çalışma (Kluknavská ve Hruška, 2019) ile otoriter ve demokratik liderlerin Twitter iletişim farklılıklarını ortaya koyan çalışma (Bulovsky, 2018) bu bağlamda kullanılmıştır. Doküman analizi sürecinde, öncelikle tüm yazılı materyal betimsel bir okuma ile incelenerek tematik kodlar çıkarılmıştır. Örneğin "medya düşmanlığı", "elit karşıtlığı", "halk vurgusu", "milliyetçi söylem", "korku unsurları", "lider imajı", "mizah/hakaret dili" gibi temalar hem Trump hem Putin'in iletişiminde gözlenebilecek kavramlar olarak belirlenmiştir. Ardından her iki liderin materyalleri bu ortak temalar açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu sayede, iki liderin benzer popülist iletişim motiflerini nasıl farklı bağlam ve şekillerde kullandıkları ortaya konmuştur. Bu kapsamda, çalışmanın temel araştırma soruları şunlardır:

- Donald Trump ve Vladimir Putin sosyal medya mesajlarında popülist söylem unsurlarını nasıl kullanmaktadır?

- Her iki liderin sosyal medya iletişiminde öne çıkan temalar ve çerçeveler nelerdir?

- Trump ve Putin'in sosyal medya stratejileri, kamuoyu ve ana akım medya üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

- İki liderin popülist söylemleri sosyal medya platformlarında benzerlik ve farklılık göstermekte midir? Eğer öyleyse, bu farklılıklar hangi bağlamsal faktörlerden kaynaklanmaktadır?

Donald Trump ve X (Twitter) Popülizmi: Dijital Kürsüde İkna Stratejileri

Trump'ın sosyal medyaya yaklaşımının genel özellikleri üzerinde durulması gerekmektedir. Donald J. Trump, Ocak 2017'de ABD Başkanı olmadan çok önce, iş insanı ve televizyon figürü kimliğiyle kamusal alanda tanınan bir kişiydi. Fakat onu dünya çapında simgeleşmiş bir siyasi figür haline getiren, büyük ölçüde Twitter üzerinden yürüttüğü alışılmadık kampanya ve başkanlık iletişimi olmuştur. Trump, Mart 2009'da açtığı Twitter hesabını (@realDonaldTrump) 2015-2016 başkanlık kampanyası sırasında aktif bir propaganda aracına dönüştürmüş ve göreve geldiğinde de geleneksel başkanlık iletişim kanallarını ikinci plana itip Twitter'ı kullanmaya devam etti (Pérez-Curiel ve Limón, 2019; McGranahan, 2019). 2019 itibarıyla Trump'ın Twitter'da 59 milyonu aşkın takipçisi bulunuyor ve 41 binden fazla tweet atmış olduğu kaydediliyordu (Fawzi, 2019). Bu yüksek aktiflik düzeyi, onu çağdaş siyasetçiler arasında eşi benzeri görülmemiş bir yere oturtmaktadır. Trump için "Twitter, adeta varsayılan basın brifingi ve başkanlık arşivine dönüşmüştür" denmektedir (Pérez-Curiel ve Limón, 2019).

Trump'ın X kullanımının karakteristik özelliklerini sınıflamak mümkündür. Öncelikle X'in ana akım medyayı baypas etmek için kullanıldığı söylemek gerekir. Kendi mesajlarını doğrudan halka ileterek gazetecilerin aracı rolünü önemsizleştirme stratejisi gütmüştür. Hatta sıklıkla New York Times, CNN, Washington Post gibi köklü medya organlarını "yalan haber medyası" (fake news media) ilan ederek taraftarlarının bu kaynaklara güvenini sarsmaya çalışmıştır. Bu söylem, popülist iletişimin "elit karşıtı" ayağının medya boyutuna denk düşmektedir. Trump için medya da "elit düzenin parçası" ve "halk düşmanı"dır. Şubat 2017'de attığı bir tweette, ana akım medya kurumlarını kastederek "Amerikan halkının düşmanıdır" ifadesini kullanmıştır. Bu sert medya karşıtı söylem, Trump'ın çekirdek seçmen kitlesi üzerinde

büyük ölçüde ikna edici olmuş, anketler Trump destekçilerinin çoğunun ana akım medyaya güvensiz hale geldiğini göstermiştir (Fawzi, 2019, s. 152). Trump böylelikle kendi Twitter hesabını “gerçekleri” öğrenebilecekleri biricik kanal olarak sunmuştur. İkna bağlamında, bu durum bir kaynak güvenilirliği transferi stratejisidir. Kitle, güvenilir bulmadığı medyadan değil, güvendiği liderden gelen bilgiye inanır hale getirilir. Bu stratejinin bir sonucu da, Trump’ın tweetlerinin medyada daha fazla haber olmasıdır. Ana akım medya başlangıçta Trump’ın pek çok iddiasına mesafeli yaklaşıp da, gündem kurma baskısı nedeniyle onun tweetlerini haberleştirmek zorunda kalmıştır (Pérez-Curiel ve Limón, 2019). Bu sayede Trump aslında baypas etmek istediği medyayı dolaylı olarak kendi söylemlerinin çoğaltıcısına dönüştürmüştür. Yine aynı çalışmada, Trump’ın başkanlığının ilk 100 gününde attığı tweetler ile ülkedeki belli başlı gazetelerin manşetleri arasında yüksek bir paralellik olduğunu göstermiş, Trump’ın tweetlerinin USA Today, Boston Globe, Wall Street Journal, New York Times gibi gazetelerde doğrudan haber gündemine taşındığını saptamıştır (Pérez-Curiel ve Limón, 2019, ss. 63-65). Bu bulgu, Trump’ın sosyal medyayı kullanarak geleneksel medyayı da yönlendirmeyi başardığının kanıtıdır.

Trump’ın sosyal medya kullanımının karakteristik özelliklerinden bir diğeri de üslupla ilgilidir. Üslubu önalıcı ve yıkıcıdır. Siyasi rakiplerine lakap takmak (ör. Hillary Clinton’a “Crooked Hillary”, Joe Biden’a “Sleepy Joe” demesi), hoşlanmadığı yabancı liderleri alaya almak (Kuzey Kore lideri Kim Jong-un’a “Küçük Roket Adam” şeklinde hitap etmesi) veya federal kurumlara meydan okuyup kendi kabine üyelerini dahi sosyal medyada azarlaması, Trump iletişiminin bariz özellikleri arasında yer almaktadır (McGranahan, 2019). Trump, geleneksel siyasi nezaket normlarını yıkarak “düzen karşıtı” imajını güçlendirmiş, gündeme sürekli sansasyonel malzeme atarak tartışmaları kendi çevresinde döndürmeyi başarmıştır. Çatışmacı dil, taraftarları arasında coşku yaratırken muhaliflerini de sürekli savunma pozisyonunda bırakan bir araç olmuştur.

İkna kuramları açısından bakılırsa, Trump’ın bu yöntemle uyguladığı teknik dikkat yönetimi

ve norm kırma yoluyla özgünlük oluşturma olarak iki yönlü etkili olmuştur. İlk olarak, önalıcı söylemler medyanın ve kamunun tüm dikkatini üzerine çektiği için Trump’ın iletileri çok geniş kitlelere ulaşmıştır. İkinci olarak ise, bu norm dışı söylem tarzı, Trump’a destek veren seçmen kitlesi tarafından dürüst ve filtresiz oluşunun kanıtı gibi algılanmıştır “aklındakini söylüyor, politik doğruculuk yapmıyor” şeklinde özetlenebilecek bu algı, popülist ethos inşasında önemli bir motif olmuştur. Bununla beraber, Trump’ın bu üslubu Amerikan siyasi kültüründe bir kutuplaşma da yaratmıştır. McGranahan (2019), Trump’ın tweetlerini bir arşiv olarak ele aldığı makalesinde, bu iletilerin ABD tarihinde bir başkandan gelen en ırkçı, cinsiyetçi ve ötekileştirici kamusal ifadeler arasında yer aldığını belirtir (ss. 3166-3168). Trump’ın sık sık göçmenleri “suçlu”, Müslümanları “potansiyel terorist”, azınlık mahallelerini “yıkıntı” olarak nitelemesi, beyaz ırkçı gruplara müsamaha göstermesi gibi örnekler, bu nefret söyleminin örnekleri arasında yer almaktadır (McGranahan, 2019, s. 3167). Sosyal medya platformu Twitter, normal koşullarda şiddet tehdidi veya nefret söylemi içeren paylaşımları kullanım kurallarına aykırı kabul edip kaldırırken, Trump’ın benzeri içerikte tweetlerine uzun süre dokunmamıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017). Aralık 2017’de Twitter yönetimi, gelen yoğun şikayetler üzerine kurallarında bir değişiklik yaparak “haber değeri taşıyan lider paylaşımlarına istisna” maddesini getirmiş ve devlet liderlerinin tweetlerinin kamu yararı gerekçesiyle platformda bırakılabileceğini duyurmuştur (McGranahan, 2019, s. 3168).

İkna kuramları ışığında popülist söylemin önemli bir örneği olan Trump’ın sosyal medya kullanımında önemli bir diğer kategori ve öne çıkan tema komplo teorilerinin gerçekmiş gibi sunulması ve böylelikle dezenformasyon yapılmasıdır. Başka bir anlatımla, Trump’ın ikna stratejilerinin bir parçası da, destekçilerini mobilize etmek veya muhalifleri yıpratmak amacıyla çeşitli komplo teorilerini ve asılsız iddiaları yaygın biçimde dile getirmesi olmuştur. Örneğin Barack Obama’nın ABD’de doğmadığı (sözde “birther” komplo teorisi), kitlesel oy sahtekârlıkları yapıldığı, COVID-19’un aslında medyanın abarttığı bir “aldatmaca” olduğu,

2020 seçimlerinde oyların “çalındığı” gibi pek çok temelsiz iddiayı doğrudan Twitter üzerinden milyonlara duyurmuştur. Bu durum, sosyal medyada yanlış bilginin viral yayılımı sorununun merkezinde yer almaktadır. Allcott ve Gentzkow’un (2017) araştırmasına göre, 2016 seçimleri sürecinde Facebook ve Twitter gibi platformlarda dolaşıma giren “sahte haber” içerikleri milyonlarca etkileşim almış ve bunların önemli bir bölümü Trump yanlısı anlatıyı destekleyen türden olmuştur. Trump, başkan olduktan sonra bile bu tür içerikleri retweet ederek veya referans vererek onaylamıştır. Bütün bunlar, popülist liderlerin ikna için başvurabileceği olgusal gerçekliği saptırma stratejilerine örnek oluşturmaktadır.

Kitleler, inandıkları lidere dair kimliksel bağlılık nedeniyle sunulan bilginin doğruluğunu sorgulamaz hale gelebilirler. Liderin otoritesi ve taraftar grubunun kolektif inancı, bir iç grup doğrulaması yaratır. Bu olguyu, sosyal psikolojide onaylanmış yanlılık (confirmation bias) ve grup kutuplaşması kavramlarıyla açıklamak mümkündür (Sunstein, 2009). Trump’ın Twitter paylaşımları, destekçi kitlesinin önyargılarını teyit eden ve muhalif aktörleri sürekli kötüleyen bir akış sağladığı için, zamanla taraftarların alternatif bilgi kaynaklarına kendini kapatmasına yol açan bir dijital yankı odası etkisi üretmiştir (Jamieson ve Cappella, 2008). Bu yönüyle Trump, sosyal medya çağında bir siyasi figürden ziyade bir enformasyon dolaşım merkezi gibi hareket etmiş, iktidarını, gerçekliği tanımlama gücünde aramıştır.

Diğer bir ikna biçimi olarak sosyal medya kullanımında, karşımıza çıkan ortak biz duygusu kategorisidir. Trump’ın Twitter kullanımında dikkat çeken diğer bir nokta, zaman zaman tabanıyla doğrudan etkileşime girmeye çalışmasıdır. Trump her ne kadar sıradan vatandaşlara sık sık yanıt veren biri olmasa da, kendi tweetlerinin altındaki yorumlardan bazılarını retweet yaparak öne çıkardığı veya mitinglerde sosyal medyada gördüğü paylaşımlara atıf yaptığı bilinmektedir. Ayrıca tweetlerinde çoğunlukla “biz” dilini kullanarak (“Ülkemizi yeniden harika yapacağız”, “Kazandık, yine kazanacağız” vb.) takipçilerini kapsayan bir aidiyet hissi oluşturur.

İkna Teorilerinin Işığında Trump’ın Sosyal Medya Kullanımı

Yukarıda özetlenen Trump’ın sosyal medya kullanım özellikleri, Trump’ın sosyal medya popülizminin somut pratikleridir. Öncelikle ethos/pathos sosyal medya kullanımında önplana çıkmaktadır. Trump’ın mesajlarında mantıksal veya kanıta dayalı argümanların zayıf, duygusal ve karakter imajı vurgularının ise güçlü olduğu görülmektedir. Kendi kişisel markasını sürekli anlatı merkezine koyarak bir ethos inşa etmiş, logos eksikliği hissedilmesin diye de pathos bombardımanı ile desteklemiştir.

Trump’ın retorik son derece yinelenen motiflerle doludur: “Harika insanlar”, “hileli medya”, “tarihin en iyisi”, “cadı avı” gibi kalıp ifadeleri yüzlerce kez kullanmıştır. Bu tekrar stratejisi, alışkanlıkla benimsetme amacını güder. İnsanlar aynı sloganı defalarca duyduklarında, farkında olmadan benimsemeye daha yatkın hale gelirler. İkna literatürü bu etkiye “maruz kalma etkisi” (mere exposure effect) demektedir (Zajonc, 1968). “Make America Great Again” sloganını binlerce kez dillendirmesi, zihinlerde bir imaj yaratmıştır. Bu basitlik ve tekrar, iknanın temel ilkelerinden tutarlılık ilkesini de kullanmaktadır. Trump, karmaşık politik meselelerde fikir değiştirse bile sloganik düzeyde daima kendini tekrar ederek bu tutarlılık yanılsamasını korumuştur.

Trump’ın “milyonlar beni destekliyor, halk arkamda” mesajları ve mitinglerinden, sosyal medya takipçi sayısına kadar sürekli kitle desteğini vurgulaması, sosyal kanıt (social proof) ilkesine yaslanır. İnsanlar, birçok kişinin benimsediği fikrin doğru olduğuna eğilim gösterir. Trump da yüksek takipçi sayılarını (59 milyon takipçi varken sadece 45 kişiyi takip etmesi de ilginç bir denge: “ben konuşurum, milyonlar dinler”, retweet rakamlarını kendi gücünün göstergesi olarak sunmuştur. Ayrıca zaman zaman “bu bizim son şansımız” gibi ifadelerle (2016 seçiminde sıkça “ülkeyi geri almak için son fırsat” teması) yokluk hissi yaratmıştır ki bu da iknada güçlü bir motivasyonel etkendir; insanlar kaybetme korkusuyla harekete geçerler.

Trump’ın iletişimi net bir şekilde ikili düşünme (binary thinking) üzerine kuruludur: İyi-kötü, biz-

onlar, vatansever-hain, başarılı-başarısız gibi keskin karşıtlıklar, onun anlatısının omurgasıdır. Buzihinsel çerçeve, karmaşık meseleleri basitleştirerek iknayı kolaylaştırır, çünkü hedef kitlenin zihninde net kutuplar oluşturur. Ya Trump'ı ve "halkı" destekleyenler vardır, ya "ülkeyi mahvetmek isteyen" diğerleri. Bu keskin ayırım, grup içi bağlılığı artırırken grup dışına yönelik derin bir güvensizlik ve nefret de körüklemektedir.

Donald Trump vakası, sosyal medya çağında popülist bir liderin ikna stratejilerinin en uç ve çarpıcı örneklerinden birini temsil etmektedir. Twitter'da benimsediği yöntemler sayesinde Trump, destekçilerini konsolide etmeyi, gündemi domine etmeyi ve geleneksel siyaset yapma kalıplarını sarsmayı başarmıştır. Sosyal medyanın popülist liderler elinde nasıl hem bir propaganda megafonu hem de bir partizan topluluk inşa platformu işlevi görebileceğini ortaya koymaktadır. Ancak Trump bu konuda tek değildir; diğer popülist liderler de kendi koşullarında benzer dijital ikna mekanizmalarını kullanmaktadır.

Vladimir Putin: Otoriter Popülizmin İkna Taktikleri

Vladimir Putin, 2000 yılından bu yana yaklaşık 25 yıldır Rusya Federasyonu'nun en güçlü siyasi figürü olarak iktidardadır. Putin başlangıçta teknokrat bir görüntü verse de, özellikle ilk iktidar yıllarında yürüttüğü kampanyalarda belirgin bir popülist retorik kullanmıştır. 1999'da Boris Yeltsin tarafından halefi olarak sahneye çıkarıldığında Putin, kamuoyuna kendini tanıtmak için "Rus halkının gerçek sesi" olma iddiasını taşıyan mesajlar vermeye özen göstermiştir. 2000 yılındaki seçim kampanyasında kullandığı temel sloganlardan biri, özünde Trump'ın meşhur sloganına benzer biçimde "Rusya'yı yeniden büyük yapma" vaadidir (Burrett, 2020, s. 193). Putin, o dönem halkın özlemlerini iyi analiz ederek Çeçen ayrılıkçılara karşı sert önlemler, yozlaşmış oligarklara dize getirme ve Rusya'nın uluslararası prestijini sağlama vaatlerinde bulunmuştur (Burrett, 2020, s. 194). Bu vaatler, ekonomik kriz ve siyasi karmaşa yaşayan Rus halkında güçlü bir yankı bulmuş; Putin çok kısa sürede "halkın kurtarıcısı" imajıyla popülerlik kazanmıştır. Popülist liderlik literatürüne göre,

karizmatik otorite genellikle bir kriz anında kurtarıcı olarak beliren kişiyle tesis edilir (Moffitt, 2015). Putin de 1990'ların kaotik Rusya'sında düzeni sağlayacak sert lider ihtiyacına cevap veren figür olarak belirmiştir.

Putin'in sosyal medya kullanımı otoriter bir liderin olması gerektiği gibi kurumsaldır. Trump'ın şahsiliğini onda görmek mümkün değildir. Putin, sosyal medyayı bizzat kişisel bir iletişim aracı olarak pek az kullanmıştır; Twitter'da şahsi olarak aktif değildir. Kremlin'in birkaç dilde resmi hesapları vardır, ancak bu hesaplar Putin'in kişisel tweetlerini değil, kurumsal duyuruları paylaşmaktadır. Putin'in tercihi, sosyal medyada vekilleri aracılığıyla var olmak şeklinde özetlenebilir: Devlet kanalları, resmi ajanslar ve destekçi gruplar onun mesajlarını yayar; Putin ise daha çok televizyon yayınları, uzun basın toplantıları gibi geleneksel yollardan konuşmaktadır.

Bulovsky'nin (2018) bulguları da bunu teyit eder niteliktedir: Daha otoriter liderler, Twitter'da nadiren doğrudan tartışmaya girer, genellikle tek yönlü ve seyrek paylaşımlar yaparlar (Bulovsky, 2018, ss. 20-22). Hatta Bulovsky'nin tespiti Rusya liderinin takipçilerinin önemli kısmı gerçek olmayan veya inaktif hesaplardır (Bulovsky, 2018, s. 24).

Putin rejiminin sosyal medyayı kullanımı üç ana ekseninde incelemek mümkündür. Birinci eksen yurtiçine yönelik sosyal medya kullanımıdır. Rus halkına yönelik olarak sosyal medya platformlarında devlet yanlısı mesajların dolaşıma sokulması, Putin'in politikalarını öven içeriklerin trend yapılması, muhalif seslerin bastırılmasını içerir. Buna örnek olarak 2011-2012 yıllarında Moskova'da düzenlenen Putin karşıtı protestolar sırasında, Twitter'da otomatik bot hesapların protesto etiketlerini kullanarak konuyla alakasız binlerce tweet atıp bilgi akışını sabote etmeleri verilebilir (Smyrniaios ve Ratinaud, 2017). Bu sayede muhalif etiketler trend listesinden çıkarılmış ve dikkat dağıtılmıştır.

İkinci olarak uluslararası imaj ve etki operasyonları için sosyal medya kullanılmaktadır. İngilizce başta olmak üzere çeşitli dillerde yayın yapan RT ve

Sputnik gibi medya kuruluşları aracılığıyla Rus bakış açısının sosyal medyada geniş kitlelere ulaştırılması amaçlanmaktadır. Bu yayın organları “alternatif medya” kimliğiyle özellikle Batı'daki popülist grupları hedef almış, ana akım medyaya güvenmeyen kitlelere Kremlin yanlısı içerikler sunmuştur. Müller ve Schulz (2019), Batı'da popülist eğilimli kesimlerin Sputnik, RT gibi kaynaklara daha fazla maruz kaldıklarını ve bu “alternatif medya”nın popülist söylemi beslediğini tespit etmişlerdir.

Üçüncü sosyal medya kullanımı ise Putin'in kişisel imaj yönetimi ile ilgilidir. Sosyal medyada viral olan Putin fotoğrafları, videoları ve esprili içerikler de dikkat çekicidir. Putin'in kara kuşak judo hareketleri, vahşi doğada verdiği pozlar, buz hokeyi oynarken çekilen görüntüleri gibi içerikler, devlet tarafından servis edilip sosyal medyada yaygınlaştırılmaktadır. Bunların amacı, Putin'i maço, güçlü, korkusuz lider imajıyla genç kuşaklara da benimsetmektir. Bu içerikler çoğu zaman popüler kültüre de konu olur; örneğin internette “Putin on a bear” (ayıya binmiş Putin) gibi mizahi montajlar dolaşır. İlginçtir ki Kremlin bu mizahi yaklaşımı tamamen engellememiş, aksine Putin'in “cool” bir pop ikon haline gelmesi için kimi zaman teşvik dahi etmiştir (Goscilo, 2013). Bu, ikna bağlamında alımlama kolaylaştırma stratejisidir: Liderin sert imajı mizahla yumuşatılır, gençler arasında paylaşılar hale getirilir ve sonuçta popüler kültürde bir kahraman figür olarak yerleşir.

Putin'in Söyleminde İkna Unsurları

Putin'in iletişimini Trump'inkinden ayıran önemli bir nokta, söyleminin zaman içinde iç düşmandan çok dış düşmana odaklanmış olmasıdır. Putin de “Batı bizi parçalamak istiyor, ben ülkenin bağımsızlığını savunuyorum” söylemini sıkça işlemiştir (Bugajski, 2018). Bu söylem hem milliyetçi duyguları kabartarak pathos yaratır, hem de halkın dikkatini ekonomik sorunlar veya yolsuzluklar gibi iç meselelere odaklanmaktan uzaklaştırır. Jeopolitik başarıların propaganda malzemesi yapılması, Putin'in ikna stratejisinin bir diğer ayağıdır. 2014'te Kırım'ın ilhakı ve Suriye iç savaşında Esad rejimine destek vererek Rusya'nın güç gösterisi yapması, iç politikada “Rusya diz çökmedi, yeniden süper

güç oluyoruz” anlatısıyla pazarlanmıştır. Bu anlatı Putin'in popülaritesini ciddi oranda yükseltmiştir (Volkov, 2015).

Sosyal medya bağlamında Putin'in ikna stratejileri genellikle dolaylı olarak yürütülse de, bazı durumlarda bizzat kendisinin dijital etkileşim unsuru haline geldiği de olmuştur. 2018'de Putin genç nesille bir sosyal medya kampanyası kapsamında YouTube üzerinden soru-cevap yapmış, hatta ünlü vlogerlarla bir araya gelip onları dinlemiştir. Bu tür hamleler, Putin'i genç kitlelere yakın göstermeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda kontrollü etkileşim sayılabilecek bu ortamlar, Putin'e zorlanmamış sorular sorulmasını sağladı ve kurgusal bir “halkla sohbet” görüntüsü vermiştir. Bu, kitle katılımı illüzyonu yaratmanın bir yoludur: Otoriter lider aslında gerçek anlamda hesap vermese de, sosyal medya çağında şeffaflık beklentisine cevap veriyormuş gibi görünecek adımlar atar.

Putin'in iktidarda kalması, büyük ölçüde yukarıda betimlenen iletişim ve ikna stratejilerinin başarılı olmasına bağlanabilir. Putin, karşısında dişli bir siyasi rakip olmadığında bile, bir “mücadele” anlatısı yaratarak halkı mobilize etmeyi başarmıştır: Ya içeride beşinci kol faaliyeti yürüten hainler vardır ya da dışarıda Rusya'nın yükselişini istemeyen güçler pusudadır. Bu anlatı kendisini vazgeçilmez lider konumuna oturtur. İnsanlar kendilerini tehdit altında hissederse, otoriteye sarılma eğilimi artar (Jost vd., 2003). Putin bu psikolojik mekanizmayı ustaca kullanmış, varlığını ülkenin bekasıyla özdeşleştirmiştir.

Öte yandan, dijital çağın getirdiği yeni dinamikler Putin'in kontrol stratejilerine meydan da okumaktadır. İnternet sansürünü tam uygulayamayan Rusya'da, 2010'lar boyunca pek çok bağımsız çevrimiçi medya ve sosyal medya fenomeni ortaya çıkmış, bunlar genç nesil arasında popüler olmuştur. Muhalif figür Aleksey Navalny'nin YouTube yayınları ve sosyal medya kampanyaları, Kremlin yolsuzluklarını ifşa ederek milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Navalny'nin 2017'de yayınladığı bir video, Putin'in başbakanı Medvedev'in

yolsuzluklarını ortaya sermiş ve 20 milyondan fazla izlenmiştir. Bu video sonrasında binlerce kişi sokak protestolarına katıldı. Bu, sosyal medyanın otoriter rejimlerde nasıl bir iki ucu keskin kılıç olabileceğini göstermektedir

Putin rejimi başlangıçta bu dijital muhalefeti önemsememiş olsa da, etkinliği arttıkça baskı yoluna gitti: Navalny'nin tutuklanması (2021) ve takiben Twitter, Instagram gibi platformların Rusya'da kısıtlanması, bu dijital meydan okumanın sonucudur. Bu durum, popülist retoriğin bir sınırını da ortaya koyar: Halkın bir kesimi için “büyü bozulduğunda”, yani ikna edici hikâye geçerliliğini yitirdiğinde, geriye sadece zor aygıtları kalır. Burrett (2020, ss. 201-203), Putin'in yıllar içinde popülist cazibesinin azaldığını, ekonomik sıkıntılar ve internet yoluyla farklı bilgilere erişim arttıkça halkın bir bölümünün resmi propagandaya olan inancını kaybettiğini vurgular.

İkna teorileri ışığında değerlendirirsek, Putin'in stratejisi başlangıçta korku ve umut karışımı bir duygusal seferberlik iken, giderek daha fazla korku ve baskı temelli bir denkleme evrilmektedir. Bu da negatif duyguların fazla kullanılmasının ters tepebileceğini akla getirir. İnsanlar sürekli korku hikâyelerine maruz kalır ama bir noktada kişisel ekonomik refahları veya özgürlük talepleri bu hikâyelerden ağır basarsa, ikna zinciri kırılabilir. Putin'in popülist iletişimde şu ana dek bu zincirin Rusya içinde büyük ölçüde korunduğudur. Özellikle daha yaşlı ve kırsal nüfus, devlet medyasının ve sosyal medyadaki devlet söyleminin etkisine açık kalarak Putin'i desteklemeye devam etmektedir. Genç ve kentli kesimde ise ikna direnci artmıştır; sosyal medya sayesinde farklı bilgi kaynaklarına ulaşabilen bu grup, Putin propagandasına karşı daha şüpheci hale gelmiştir (Volkov ve Goncharov, 2022).

Karşılaştırmalı Değerlendirme

Trump ve Putin'in sosyal medya ve ikna stratejilerini ele alan bu iki alt bölümden hareketle, bazı karşılaştırmalar yapmak yararlıdır. Her iki lider de popülist retoriği benimse de, bunu dijital ortamda uygulayış biçimleri farklıdır. Trump, demokratik bir ülkede muhalif medyaya rağmen

kendi sesini duyurmak için sosyal medyayı ofansif ve kişisel bir araç olarak kullanmıştır. Putin ise otoriter bir sistemde medyayı zaten büyük ölçüde kontrol ettiği için, sosyal medyayı daha savunmacı ve kolektif bir araç olarak değerlendirmiştir. Trump doğrudan tweetleriyle kitleleri harekete geçirirken, Putin dolaylı ağlar kurarak kendi adına konuşturmuştur.

İkisi arasındaki bir diğer fark, ikna stratejilerinin duygusal tonudur. Trump'ınki çoğu zaman öfkeli, alaycı, enerjik bir tonu içerirken, Putin'inki daha ciddi, tehditkâr ama sakın bir tondur. Bu, kültürel ve kurumsal bağlam farkından kaynaklanır. Fakat özde her iki lider de korku unsurlarını, öteki karşıtlığını, “biz” duygusunu işlemekte buluşurlar. Her ikisi de kendi kişiliklerini siyasetin merkezine koyarak bir tür kişisel rejim yaratmıştır: Trump “Trumpizm” diye anılan bir hareket bırakmış, Putin ise “Putinizm” denen yönetim modeline adını vermiştir (Fish, 2017). Bu kişiselleşmiş iktidar, sosyal medyada da kendini göstermektedir. Trump'ın Twitter hesabı, politikalarının önüne geçerek bir fenomene dönüşmüştü, Putin de dijital propagandanın odağında bir efsanevi kurtarıcı figürü olarak yer almıştır.

İkisi arasındaki benzerliklerden biri de, uluslararası popülist iletişim ağlarına uyum sağlamalarıdır. Trump, dünya genelindeki sağ popülist hareketlerle (Avrupa'daki Le Pen, Farage gibi isimlerle) dijital dayanışma içinde olmuş, Putin ise pek çok ülkede popülist sağ partilere (Fransa'da Ulusal Cephe, İtalya'da Lega vb.) medya desteği veya diğer dolaylı destekler sunarak ulusötesi popülist bir cephenin bir üyesi gibi davranmıştır (Akçalı ve Korkut, 2020).

Bu eğilim, sosyal medya üzerinden de kendini belli eder: Örneğin, Twitter'da Rus botlarının 2016 Brexit sürecinde veya Katalonya referandumunda AB karşıtı söylemi körüklediği tespit edilmiştir (Howard vd., 2018). Trump da kendi döneminde Amerikan büyükelçilikleri üzerinden veya kendi tweetleriyle Avrupa'daki popülistleri öven paylaşımlar yapmıştır (ör. 2018 İtalya seçimi sonrası Trump'ın zafer kazanan popülist lidere tebrik tweeti). Bu olgu, popülist liderler arası söylem alışverişinin dijital mecralarda da aktığını göstermektedir.

İkna teorileri açısından Trump, yaratıcı yıkım stratejisiyle ikna etmeye odaklanmış bir liderdir. Bu strateji, mevcudu yık, kendi doğrularını yerine koy; kitleler belirsizliği değil eylemi takdir eder şeklindedir. Putin ise koruyucu otorite stratejisiyle ikna eden bir liderdir: Ülkeyi tehditlerden koru, istikrarı sürdür; kitleler kaos istemez, güvenlik ister. Bu iki strateji farklı duygulara hitap eder (Trump: öfke ve değişim arzusu; Putin: korku ve istikrar arzusu) ama ikisi de etkili lider imajı etrafında birleşir.

Sonuç

Bu çalışmada, popülist liderlerin sosyal medyayla ilişkileri ve bu mecraları kitleleri ikna etmek amacıyla nasıl kullandıkları, Donald Trump ve Vladimir Putin örnekleri üzerinden incelenmiştir. Doküman analizi yöntemiyle yapılan karşılaştırmalı çözümleme, bu iki liderin farklı siyasal sistemlerde ve farklı iletişim tarzlarıyla hareket etseler de, popülist liderlik ile sosyal medya etkileşiminin bazı ortak özelliklerini paylaştıklarını göstermektedir.

Trump örneği, demokratik bir ülkede ana akım medyaya rağmen sosyal medya sayesinde kitlelerle doğrudan bağ kuran bir popülist lider prototipi sunmuştur. Trump, Twitter'ı adeta kişisel bir propaganda bülteni ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanmış; milyonlarca takipçisiyle kesintisiz bir iletişim halinde kalarak, gündemi kendi lehine çerçevelemeyi başarmıştır. Onun iletişim stratejisi, güçlü duygusal söylemler, sürekli tekrar, düşman yaratma ve kendini kurtarıcı olarak sunma ekseninde şekillenmiştir. Bu stratejinin sosyal medya ortamında başarılı olmasında, Twitter'ın yapısal özellikleri belirleyici olmuş; Trump, mesajlarını yankı odalarına hapsederek destekçi kitlesi yaratmıştır. İkna kuramları ışığında değerlendirildiğinde, Trump popülizmi ikna yollarını sonuna kadar kullanmış, rasyonel tartışmadan ziyade imaj ve duygu temelli bir inandırıcılık tesis etmiştir.

Putin örneği ise, otoriter bir bağlamda sosyal medyanın daha çok manipülasyon ve kontrol amacıyla seferber edildiği bir popülist liderlik modeli ortaya koymaktadır. Putin'in doğrudan

sosyal medya üzerinden halka seslenmesi nadir olsa da, dolaylı propaganda ağları ve dijital dezenformasyon teknikleriyle kitle algısını yönlendirmeye çalıştığı görülmüştür. Putin'in ikna stratejisi, onun milliyetçi popülist söylemini sürekli güncel tutmaya dayanır: İç düşmanlardan uluslararası komplo teorilerine uzanan bir yelpazede öyküler anlatarak, Rus halkının desteğini konsolide etmeye çabalar. Bu stratejide korku ve gurur duygularının ustaca harmanlandığı dikkati çekmektedir. Sosyal medya ise Putin için çoğu zaman bir arka plandaki savaş alanı olmuştur; resmi medyanın yanı sıra dijital mecralarda da görünmez bir mücadele vererek kendi anlatısını hâkim kılmak istemiştir. Bu bağlamda Putin, sosyal medyayı bir operasyon alanı olarak görmüş; gerektiğinde trol orduları ile dezenformasyon yaymış, gerektiğinde ise içeride kontrolü kaybetmemek için internet özgürlüğünü kısıtlamaya yönelmiştir.

Her iki liderin de vakaları göstermektedir ki, sosyal medya popülizmi, geleneksel siyasi iletişimin kurallarını altüst etme potansiyeline sahiptir. Popülist liderler, sosyal medyanın aracısız ve etkileşimli doğasını kullanarak kitleler üzerinde güçlü bir siyasi etki yaratabilmektedir. Bu etkinin kaynağı, popülizmin özündeki duygusal rezonans ile sosyal medyanın teknolojik imkânlarının birleşimidir. Kitleler, sosyal medyada sevdikleri liderle doğrudan iletişim kurabildiklerine inanmakta, onun sözlerini filtresiz biçimde duydukları için mesajın otantikliğine daha çok güven göstermektedirler. Bu durum, ikna süreçlerinde kaynağa duyulan güveni artıran bir faktördür. Ayrıca sosyal medyanın viral yayılım dinamikleri, popülist söylemlerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırır. Özellikle sansasyonel, çatışmacı veya duygusal içerikler algoritmalar tarafından öne çıkarılmaya daha müsaittir. Bu da Trump ve Putin gibi liderlerin ürettikleri uç söylemlerin kamusal tartışmanın merkezine yerleşmesine yardımcı olmaktadır.

Bununla birlikte, sosyal medya popülizminin riskleri ve sınırları da belirginleşmeye başlamıştır. Birincisi, sosyal medya ortamında gerçeklikle bağlarını koparmış alternatif bilgi evrenleri oluşması,

toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmektedir. Trump'ın ABD'de yarattığı kamplaşma ve Putin'in Rusya'da farklı düşünenlere yönelik tahammülsüzlük iklimi, bunun örnekleridir. İkincisi, sosyal medya şirketlerinin popülist liderlerin kışkırtıcı veya yanıltıcı içerikleriyle başa çıkmakta zorlandıkları görülmüştür. Trump'ın görevdeyken Twitter'ın kurallarını zorlaması ve platformun uzun süre çekimser kalması, ancak şiddet olayları sonrasında hesaba müdahale etmesi bu zorluğa işaret eder. Bu, ifade özgürlüğü ile dezenformasyon/nefret söylemi arasındaki çizginin belirsizleştiği karmaşık bir meydan okumadır. Üçüncüsü, popülist liderlerin sosyal medya başarısı "devam ettirilebilir" olmayabilir; zira dijital kitle pazarı çabuk doyar ve yeni anlatılar talep eder. Trump, Twitter yasağı sonrası ana akım sesini büyük ölçüde yitirerek etkisini azaltmıştır. Putin ise genç nesli dijital olarak kazanmakta giderek zorlanmaktadır. Bu durum, popülist iletişimin dijital çağa uyum sağlamak için sürekli evrim geçirmek zorunda olduğunu göstermektedir.

İkna kuramları açısından, sosyal medya popülizmi olgusundan çıkarılabilecek sonuç, duygusal ve kimliksel çağrılarının teknoloji aracılığıyla katlanarak büyüyebildiği ve kitle davranışlarını ciddi biçimde şekillendirebildiğidir. İnsan psikolojisindeki doğrulama yanlılığı, grup aidiyeti ihtiyacı, korku ve öfkeye duyarlılık gibi unsurlar, sosyal medya algoritmalarıyla birleşince ortaya güçlü bir davranışsal ikna mekanizması çıkmaktadır. Bu mekanizmayı çözümlemek ve dengelemek, çağdaş demokratik toplumlar için önemli bir görev olarak belirmektedir. Aksi takdirde, sosyal medyanın sağladığı manipölasyon imkânları, demokratik kamusal tartışma ortamını zehirleyebilir ve otoriter-sahte popülist liderlerin elinde birer silaha dönüşebilir.

Sonuç olarak, yeni popülist liderler ile sosyal medya arasındaki ilişki karşılıklı dönüştürücü bir etkidir. Popülistler sosyal medyayı kendi politik çıkarları doğrultusunda şekillendirirken, sosyal medya da popülist liderliğin söylem ve pratiklerini şekillendirmektedir. Bu ilişkide ikna, hem bir araç hem de bir sonuçtur: Popülist liderler,

sosyal medyayı kullanarak halkı ikna etmeye çalışırlar; ama aynı zamanda sosyal medyanın doğası, halkın neye ikna olacağını da etkiler. Donald Trump ve Vladimir Putin örnekleri, bu ilişkinin iki farklı veçhesini ortaya koymuş; ikisi de kendi bağlamlarında dijital çağın popülist lider prototipleri olarak tarihe geçmişlerdir.

Sosyal medya platformlarının iç politika ve uluslararası siyaset üzerindeki etkileri daha da artacağından, popülist iletişim stratejilerinin ve bunların kitleler üzerindeki ikna ediciliğinin yakından izlenmesi gerekecektir. Ancak şimdiden görünen odur ki, sosyal medya ile güçlenen popülizm olgusu, 21. yüzyıl siyasetinin kalıcı bir gerçeği haline gelmiştir ve bu olguyu anlamak, demokratik toplumların sağlıklı işlemesi için kritik önemdedir.

Kaynakça

- Akçalı, E., & Korkut, U. (2015). Urban transformation in Istanbul and Budapest: Neoliberal governmentality in the EU's semi-periphery and its limits. *Political Geography*, 46, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2014.10.002>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bugajski, J. (2022). Failed state: A guide to Russia's rupture. The Jamestown Foundation.
- Bulovsky, A. (2018). Authoritarian leaders on Twitter: Propaganda, personalization, and power projection. *Digital Politics Journal*, 4(1), 20–30.
- Cialdini, R. B. (2001). Influence: Science and practice (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy news and the media as “enemy of the people?” How a populist worldview shapes recipients' attitudes toward the media. *International Journal of Press-Politics*, 24(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1940161218811981>
- Florence, P., & Jones, R. (2017). Populism in the digital age: What is digital populism? In A. Cunningham (Ed.), *At issue*. Greenhaven Press.
- Fish, M. S. (2017). What is Putinism?. *Journal of Democracy*, 28(4), 110–124.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22.
- Gill, G. (2015). Building an authoritarian polity: Russia in post-Soviet times. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316417720>
- Goscilo, H. (Ed.). (2013). Putin as celebrity and cultural icon (BASEES/Routledge Series on Russian and East European Studies, Vol. 80. Routledge.
- Howard, P. N., Kollanyi, B., & Woolley, S. C. (2016). Computational propaganda during the UK-EU referendum. *First Monday*, 21(11).
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339–375. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339>
- Kluknavská, A., & Hruška, M. (2019). Communication of populist politicians on social media. *Problems of Post-Communism*, 66(1), 59–63.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Lévy, C. (2017). Populist leadership and the cult of personality: A theoretical approach. *Journal of Political Ideologies*, 22(3), 253–270.
- McGranahan, C. (2019). A presidential archive of lies: Racism, Twitter, and the end of truth. *International Journal of Communication*, 13, 3161–3182.
- Moffitt, B. (2015). How to perform crisis: A model for understanding the key role of crisis in contemporary populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189–217. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Pérez-Curiel, C., & Limón Naharro, P. (2019). Political influencers: A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media agenda. *Comunicar*, 27(59), 65–74.
- Smyrniaios, N., & Ratinaud, P. (2017). The Charlie Hebdo attacks on Twitter: A comparative analysis of a political controversy in English and French. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117693647>
- Sunstein, C. R. (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford University Press.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

Torring, J. (1999). *New theories of discourse: Laclau, Mouffe, Žižek*. Blackwell.

Tsygankov, A. P. (2015). Vladimir Putin's last stand: The sources of Russia's Ukraine policy. *Post-Soviet Affairs*, 31(4), 279–303.

Volkov, D. (2015, September 9). Supporting a war that isn't: Russian public opinion and the Ukraine conflict. Carnegie Endowment for International Peace.

Volkov, D., & Goncharov, S. (2022). Russians and Americans sense a new cold war [Report]. Chicago Council on Global Affairs.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt. 2), 1–27.

Extended Summary

Populist politics has gained momentum worldwide in recent decades, spurring debate about the ways in which charismatic leaders exploit digital media. This paper provides a comparative analysis of Donald Trump and Vladimir Putin's use of X (formerly Twitter) through the lens of persuasion theories. It argues that social media's affordances, speed, directness and algorithm-driven dissemination, fit the populist repertoire and allow leaders to bypass traditional gatekeepers, amplify simple narratives and mobilize supporters.

The authors start with definitional clarity, describing populism as a “thin” ideology that sees society in binary terms: the pure people versus the corrupt elite. This conception implies moral homogeneity within each camp and insists that politics embody the people's general will. Traditional media structures once filtered such messages, but platforms like X eliminate gatekeepers and enable leaders to reach large audiences with

minimal mediation. In this environment, populists employ frame setting and narrative persuasion to recast complex issues into clear-cut stories, often featuring a victimized people threatened by sinister elites. Narrative persuasion theory posits that humans comprehend the world through simple stories; populists exploit this by presenting themselves as heroic saviours and casting opponents as betrayers. Framing strategies emphasise contrasts between “us” and “them,” and highlight grievances and threats; the aim is not factual accuracy but emotional resonance.

Applying persuasion theory, the paper discusses rhetorical strategies common among populists. Aristotle's rhetorical triangle, ethos, pathos and logos, appears in various forms. Populist leaders frequently privilege ethos and pathos over logos. They employ evocative language, repetition and slogans to embed messages in public memory. Cialdini's principles of persuasion, including social proof, scarcity, authority and consistency, also feature prominently. By constantly repeating catchphrases, populists exploit the consistency heuristic, making audiences more likely to accept messages they have heard frequently. By citing large numbers of followers, they use social proof to imply legitimacy. Scarcity is invoked through warnings of “last chances” to reclaim lost greatness, and authority is assumed through claims of representing the “true people.”

The first case study examines Donald Trump. From the 2016 campaign onwards, Trump used his personal X account to communicate directly with millions of followers. His tweets were prolific, combative and often unfiltered. Trump bypassed traditional media, yet paradoxically his tweets became regular subjects of mainstream news, illustrating how digital posts could set the agenda. Research cited in the paper notes that during his first 100 days in office, many of Trump's tweets echoed on the front pages of major U.S. newspapers. This feedback loop magnified his reach and allowed him to dominate political discussion.

Trump's messaging exploited persuasion tactics. He repeated slogans such as "Make America Great Again" thousands of times and created memorable nicknames for opponents, "Crooked Hillary," "Sleepy Joe," "Rocket Man", which framed them as corrupt or incompetent. His tweets fused victimhood narratives ("the media is against me") with declarations of massive support "millions at my rallies". By highlighting follower counts and rally sizes, he appealed to social proof. Trump's statements also created scarcity and urgency, suggesting that certain elections were "our last chance to save the nation." He often engaged in binary thinking, pitting patriots against traitors, winners against losers, and this dichotomy simplified complex policy debates into moral struggles. Studies cited in the paper show that such binary framing fosters in-group cohesion and out-group hostility, which are hallmarks of populist movements.

The second case study contrasts with Vladimir Putin's more authoritarian approach. While he meets many criteria of populism, antagonism toward "liberal elites," appeals to national authenticity and anti-Western rhetoric, Putin rarely tweets personally. The Kremlin maintains official accounts on X, but these channels mostly broadcast announcements rather than interactive commentary. Instead, Putin relies on a mediated ecosystem: state-run television, news agencies and surrogate influencers propagate the regime's messages. Bulovsky's research noted that authoritarian leaders' social media postings are infrequent and one-way, reflecting their preference for hierarchical communication and fear of losing control. In Russia, government-funded outlets like RT and Sputnik serve as "alternative media," spreading narratives that reinforce Kremlin positions and discredit opposition voices.

The paper identifies several axes of Russia's social media strategy. Domestically, platforms are used to drown out dissenting voices and push pro-government content; for example, during the 2011–2012 protests, bots flooded X with hashtags supportive of the regime, making it

harder for protest messages to trend. Externally, Russia conducts information operations aimed at Western audiences, often through covert accounts that promote divisive messages or conspiracy theories. Finally, Russian state media use platforms like X to brand themselves as alternative or anti-establishment, thereby appealing to foreign populist movements.

Comparing the two leaders, the paper argues that both employ populist rhetoric but tailor their social media tactics to their political systems and personal styles. Trump's communication is direct, personal and performative; he thrives on confrontation and uses emotional triggers to maintain media attention. Putin's style is formal and institutional; he leverages state power and media control to propagate a stable, authoritative image. While Trump's feed is full of spontaneity, Putin's messaging is disciplined and rarely deviates from official lines. Yet both leaders cultivate a narrative of representing "the real people" against corrupt elites, whether those elites are depicted as liberal cosmopolitans or internal traitors.

The authors conclude that social media amplifies populist communication by enabling leaders to frame issues, manipulate emotions and circumvent traditional intermediaries. They caution, however, that populist use of social media deepens polarization, erodes deliberative discourse and threatens democratic norms. Populists exploit cognitive biases and emotional heuristics to mobilize supporters, making it harder for evidence-based arguments to gain traction. Understanding the persuasive techniques used by populist leaders is therefore essential for scholars and citizens seeking to defend democratic values.

The article demonstrates that while Trump and Putin differ in style and context, they share core populist practices: simplifying complex politics into moralized narratives, constructing antagonistic identities, and harnessing social media's directness to mobilize supporters and delegitimize opponents.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Ankara Hacı

Bayram Veli Üniversitesi, birol.demircan@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3938-4884

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Demircan, B. (2026). Popülist siyasetin sosyal medyada temsili: İkna kuramları çerçevesinde Trump ve Putin'in X kullanımı üzerine bir analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (72), 43-59. <https://doi.org/10.47998/ikad.1765702>