

SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SIYASAL REKLAM ARACI OLARAK X (TWITTER) PLATFORMUNUN KULLANIMI: DONALD TRUMP'IN 2024 YILI DİJİTAL SEÇİM KAMPANYASININ ANALİZİ

Hülya UGUR*

Öz

Siyasal iletişim sürecinde önemli bir rol oynayan siyasal reklam çalışmaları siyasi parti veya adaylar tarafından seçmenleri ikna etmek, bilgilенmek, seçmenler üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak, seçmenlerin görüşlerini ve kararlarını kendi lehine değiştirmek gibi sebeplerle sıklıkla kullanılan siyasal iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde oldukça yoğun kullanılan siyasal reklam çalışmalarıyla adaylar daha fazla kişiye ulaşmak, daha fazla etkileşim almak ve gittikçe artan kullanım oranları nedeniyle sosyal medya platformları aracılığıyla mesajlarını seçmenlere iletmektedirler. Bu kapsamda 2024 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde Trump'ın rakibi Kamala Harris'in başkan adaylığını resmi olarak duyurduğu tarih (23.08.2024) ile seçim sonuçlarının açıklandığı tarihler (06.11.2024) arasındaki 74 günlük süreçte X platformunda yapmış olduğu paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada Trump'ın tweetlerinin içeriği, seçmeni etkilemek için verdiği mesajlar, vaatler, etkileşim kurduğu kişiler çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada Trump'ın seçim kampanyası sürecinde X platformundan 435 tweet atıldığı ve seçime kadar olan süreçte X platformunu oldukça aktif ve etkili bir şekilde kullandığı görülmektedir. Ayrıca seçmene verilmek istenen mesajların net ve destekleyici yaklaşımlarla verildiği, özellikle rakip aday olan Kamala Harris'in vaatlerine ve söylemlerine yönelik olumsuz ve karşılaştırmalı mesaj stratejisi çerçevesinde cevaplar verdiği görülmüştür. Aynı zamanda Trump'ın seçim kampanyası sürecinde seçmenlerin kararlarını etkilemek açısından korku çekiciliği unsurunu da etkili bir şekilde kullandığı görülmüştür. Kendisinin seçilmemesi halinde enflasyonun, göçmen sorunlarının, işsizliğin, vergilerin daha çok artacağını büyük Amerikan rüyasının gerçekleşmeyeceğini seçmenler üzerinde korku duygusu yaratarak ilettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Siyasal İletişim, Seçim Kampanyası, X Platformu, İçerik Analizi.

* Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, hulyaugur@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4104-4432>

THE USE OF THE X (TWITTER) PLATFORM AS A POLITICAL ADVERTISING TOOL IN THE PROCESS OF POLITICAL COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF DONALD TRUMP'S 2024 DIGITAL ELECTION CAMPAIGN

Abstract

Political advertising, which plays a significant role in the political communication process, is frequently used by political parties or candidates as a method to persuade voters, inform the public, create a positive impression, and influence voters' opinions and decisions in their favor. Especially during election periods, political advertisements are widely utilized to reach larger audiences, increase engagement, and convey messages through social media platforms due to their growing usage rates. In this context, this study analyzes posts shared by Donald Trump on the platform X (formerly Twitter) during the 74-day period between the official announcement of Kamala Harris's presidential candidacy (August 23, 2024) and the announcement of the election results (November 6, 2024). The study employs content analysis to examine the nature of Trump's tweets, the messages he conveyed to influence voters, his campaign promises, and the individuals or groups with whom he engaged. The findings reveal that Trump actively and effectively utilized the X platform during his 2024 election campaign, posting a total of 435 tweets. The messages addressed to voters were delivered clearly and supported by strategic rhetorical approaches. In particular, Trump responded to his rival Kamala Harris's promises and discourse through comparative and negative messaging strategies. Moreover, it was observed that Trump frequently employed the fear appeal technique to influence voter decisions. He conveyed the idea that if he were not elected, issues such as inflation, immigration problems, unemployment, and tax burdens would worsen, and the "Great American Dream" would become unattainable, thereby instilling fear among the electorate.

Keywords: Political Advertising, Political Communication, Election Campaign, X Platform, Content Analysis.

Giriş

Siyasal reklam bir parti ya da adaya yönelik olumlu bir imaj oluşturmak, parti adayının mesajlarını kitlelere ulaştırmak ve sonuçta da kendi lehinde kazanımlar ortaya koymak amacıyla kullanılan önemli bir kampanya iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle siyasal reklam çalışmaları siyasal iletişim sürecinde en fazla kullanılan yöntemlerin başında gelmesi açısından önem taşımaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanımıyla gerçekleşen kampanyalar ile seçmenlerin görüşlerinde ve tutumlarında olumlu bir davranış değişikliği yaratılmak istenmektedir. Böylelikle teknolojinin hızla gelişmesi ile iletişim çalışmalarının da farklılaşma göstermesi siyasal reklamcılık alanında da etkisini göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla amaçlarına ulaşmak isteyen siyasal partiler, siyasal iletişimin bir alt dalı olan siyasal reklamcılığı etkin bir şekilde kullanmaya

başlamışlardır (Balcı, 2006, s. 154). Bu çerçevede, siyasal iletişimin önemli araçlarından biri olan siyasal reklamlar aracılığıyla; aday ya da partinin tanınırlığının artırılması, seçmenlerin bilgilendirilmesi, adayın gerçekleştirebileceklerine ilişkin güven duygusunun oluşturulması, rakip adayların olumsuz yönlerinin vurgulanması ve onların seçilmesi durumunda ortaya çıkabilecek risklerin dile getirilmesi gibi pek çok unsur inşa edilmektedir (Sarıhan ve Taşçıoğlu, 2022, s. 88).

Seçim dönemlerinde özellikle parti adayları siyasal reklam çalışmalarını yoğun bir şekilde kullanarak kendisinin neden kazanması gerektiğini, rakip siyasi adayın ise neden kazanmaması gerektiğini seçmenlere aktarmaktadır. Böylece geçmişten günümüze siyasal reklam çalışmaları adaylar için son derece önemli bir iletişim kampanyası olarak görülmektedir. Bu nedenle de sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılması siyasi parti aday veya liderlerinin de bu platformlar aracılığıyla kitlelere ulaşması önemli olmaya başlamıştır. Genel bağlamda sosyal medya platformu denildiği zaman Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal mecralar ilk olarak akla gelmektedir. Bu sosyal medya platformların hepsinin kendine has özellikleri ve kullanım biçimleri mevcuttur. Sosyal medya platformlarının kullanım sayısının dünya genelinde büyük bir artış göstermeye başlamasıyla birlikte bireysel kullanımların yanı sıra, markalar, siyasi partiler, siyasi parti adayları da bu platformları kitlelere ulaşmak adına kullanmaya başlamışlardır. Özellikle X platformunun kullanım biçiminden dolayı kullanıcıların yaşanan olayları yakından takip etme, yaşanan olaylar hakkında anlık haberdar olabilme, fikirlerini paylaşma olanağı sağlaması açısından önemli bir platform olarak görülmektedir (Silsüpür, 2016, s. 731).

Dijital siyasal iletişim literatürü, seçim kampanyalarında sosyal medya platformlarının giderek daha merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital platformlarda yürütülen siyasal kampanyaların söylemsel boyutlarının daha ayrıntılı biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, Trump'ın 2024 ABD Başkanlık seçim kampanyası sürecinde X platformunda kullandığı mesaj stratejilerini siyasal reklamcılık bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, pozitif ve negatif stratejilerin özellikle seçim dönemlerinde dijital ortamda nasıl kurgulandığını ortaya koyarak siyasal iletişim literatürüne ampirik bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda siyasi parti adaylarının seçim dönemlerinde en fazla kullandıkları sosyal medya platformu olan X platformunu kullanmaları, çalışmanın da yöntemini oluşturması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle yapılan çalışma çerçevesinde ilk olarak siyasal reklam kavramına genel bir bakış yapılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise yöntem olarak tercih edilen içerik analizinde, 47. ABD Başkanı Donald Trump'ın seçim çalışmaları boyunca X platformunda yapmış olduğu 74 günlük paylaşımları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır.

S.1.Donald Trump X Platformunu aktif olarak kullanabilmiş midir?

S.2.Donald Trump'ın X Platformundaki paylaşımlarında öne çıkan konular nelerdir?

S.3.Donald Trump'ın X Hesabını kullanımına ilişkin seçmenlerden aldıkları etkileşim nasıl olmuştur?

S.4.Donald Trump'ın vermek istediği mesajlarda X Platformundaki paylaşımlarında öne çıkan çıkan hashtag kullanımları nedir?

S.5.Donald Trump'ın rakip parti adayına yönelik yaklaşımları nasıldır?

1. SİYASAL REKLAM KAVRAMI

Siyasal reklamcılık, siyasi kavramlar ve siyasi adaylar da dahil olmak üzere kamusal konulara ilişkin fikirlerin, tutumların ve değerlerin pazarlanmasına odaklanan reklamcılıktır (Glavas, 2017, s. 7). Bu kapsamda siyasal reklam, siyasi aday ya da partinin medyada bir yer ve zaman satın alarak, seçmenlerde aday ya da parti adına davranış veya tutum değişikliği yaratmak için yapılan siyasal iletişim faaliyetleridir (Uztuğ, 2003, s. 8). İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte reklamcılık alanında da yeni gelişmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olan reklamların, siyaset üzerindeki etkisinin de farkına varılmasıyla birlikte siyasal reklamcılık kavramı hayatımıza girmeye başlamıştır. İlk olarak 1950'li yılların başlarında ABD'de ortaya çıkan siyasal reklam çalışmaları, sonraki yıllarda diğer ülkelerde de görülmüştür. Türkiye'de ise ilk olarak 1977 yıllarında kullanılmaya başlanılan siyasal reklam çalışmaları 1983 yılına gelindiğinde ise yapılan yasal düzenlemeler ile legal haline gelmiştir. Bu yıllardan sonra ise siyasal reklam çalışmaları partiler ve adaylar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan siyasal iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır (Eraslan ve Küçük Durur, 2018, s. 200).

Seçmenlerin desteğini almak amacıyla yapılan siyasal reklam çalışmaları siyasetin doğal bir parçası olarak görülmektedir. Günümüzde siyasal reklamlar geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra çoğunlukla dijital mecralar aracılığıyla aktif bir şekilde yapılmaktadır. Siyasal reklam çalışmalarında adaylara yönelik ikna edici argümanlar sunularak aday veya parti hakkında olumlu bir izlenim oluşturularak parti veya adaya yönelik destek toplanmaktadır (Grüning ve Schubert, 2022).

Siyasal reklamlar, siyasal kampanya iletişiminin en fazla görüneni ve en çok konuşulunu olarak ifade edilmektedir. Siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini medyada görülmek istedikleri şekilde konumlandırarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle siyasal reklamlar, adayların kendilerini nasıl konumlandırabileceğini gösteren önemli bir siyasal kampanya iletişim aracı olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 2003, s. 8). Özellikle seçim öncesi dönemde medya kampanyalarının yürütülmesi, seçmenlerin bilgilendirilmesi açısından siyasal reklamlar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasi reklamcılığın temel görevi, fikirleri kabul etmeleri için insanların güvenini

kazanmak ve siyasi kampanya reklamcılığı söz konusu olduğunda seçmenlerin oylarını etkilemektir (Glavas, 2017, s. 7).

Bu bağlamda siyasal reklamcılık, siyasal iletişimin en önemli yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal reklam araştırmaları uzun bir geçmişe sahiptir. Bu yüzden geçmişten günümüze siyasi parti liderlerinin kendilerini kamuoyunu anlatmak için başvurdukları önemli bir yöntemi oluşturmaktadır. Siyaset açısından ele aldığımızda ise özellikle rakip parti ve adayların birbirleri hakkında ortaya koydukları söylem ve çalışmaları siyasal reklamcılık alanında da farklı şekilde reklamların yapıldığını ortaya koymaktadır (İrak ve Taşcıoğlu, 2017, s. 44). Özellikle rakip parti ve aday üzerinden sıklıkla kullanılan negatif içerikli siyasal reklamlar dikkat çekmektedir. Bu reklamlar rakiplerin eleştirildiği ve doğrudan karşı siyasi parti ya da adayın hedef alındığı reklamlardır. Bu reklamlarda, genellikle rakiplerin zayıf, eksik yönleri seçmene aktarılarak seçmenlerin algısında negatif bir izlenim yaratılmak istenmektedir. Bu çerçevede korku çekiciliği yaklaşımı seçmenler üzerinde bir kaos, bir panik yaratmak adına siyasal reklamcılığın yoğun bir şekilde kullandığı tekniklerin başında gelmektedir. Özellikle seçmeni ikna etme noktasında başarısı kanıtlanan korku çekiciliği yaklaşımıyla mevcut iktidarın tekrar seçildiğinde ülkeyi nasıl bir kaosa sürükleyeceği veya geçmişte yaptıkları üzerinden seçmende korku yaratılarak mesajlar verilmesi siyasal reklamcılık noktasında yoğun bir şekilde kullanılan bir stratejidir (Şeker ve İşleyen, 2012, s. 331). Aynı zamanda siyasi parti adaylarının seçim dönemlerinde karşılaştırmalı mesaj stratejilerinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu stratejide parti ve adayın, rakip parti ve adaylar ile karşılaştırılmasında mesajların açık, net olması önem taşımaktadır. Özellikle karşılaştırmalı mesaj stratejisinde rasyonel iddiaların gündeme getirilmesi seçmenler üzerinde etki yaratabilmek adına önem taşımaktadır (İrak ve Taşcıoğlu, 2017, s. 49). Bunun yanında pozitif siyasal reklamlar, adayın olumlu niteliklerini ön plana çıkararak seçmenlerde geleceğe ilişkin iyimser bir beklenti oluşturmayı amaçlayan bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle seçmenlerde olumlu bir gelecek algısı oluşturma eğilimi taşımaktadır. Böylelikle adayların verdikleri mesajlarda seçmende birlik ve umut duygusu uyandırmaya, seçmenlerin kaygılarını gidermeye yönelik mesajlar sunulmaktadır (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015, s. 503).

Bu kapsamda ağ toplumu bağlamında şekillenen dijital iletişim ortamları, popülist liderlerin siyasal söylemlerini üretme ve bu söylemler üzerinden kamusal gündemi yönlendirme süreçlerinde önemli bir işlev üstlenmektedir. Algı yönetimi, bireylerin bilgiye erişim biçimlerinin ve bu bilgiyi anlamlandırma süreçlerinin stratejik olarak yönlendirilmesi yoluyla siyasal tutum ve davranışları etkileme potansiyeline sahip bir mekanizma olarak ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte ağ toplumu yapısı içinde güç kazanan bu mekanizma, özellikle dijital medya platformları aracılığıyla popülist söylemlerin geniş kitlelere ulaştırılmasını ve

yeniden üretilmesini mümkün kılmaktadır. Bu çerçevede dijital medya, popülist söylemlerin inşasında ve kamusal alanda görünürlük kazanmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. (Şahnagil, 2025, s. 21). Bu nedenle siyasal reklamcılık, siyasal iletişim sürecinde partiler tarafından geçmişten günümüze seçmenleri etkilemek adına farklı stratejilerle yoğun ve etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

1.1. Siyasal Reklamcılık ve X Platformunun Kullanımı

Siyasal reklamlar günümüzde siyasetin doğal bir parçası olarak görülmekte ve geçmişten günümüze siyasal iletişim alanında yoğun bir şekilde varlığını devam ettirmektedir. Mitingler, reklam afişleri, televizyon çalışmaları telefonla yapılan görüşmelere ek olarak, modern siyasi reklamcılık büyük oranda sosyal medya da dahil olmak üzere web sitelerinde yapılan kampanyalara dayanmaktadır (Grüning ve Schubert, 2022, s. 2). Özellikle yeni medyanın yükselişiyle birlikte bütün dünyada insanlar arasında etkileşim ve iletişim artmıştır. Böylece yeni medya teknolojilerinin evriminin bir sonucu olarak küreselleşme meydana gelmektedir. Küreselleşme genellikle faaliyetlerin belirli ulusların sınırlarının ötesine yayılmasından daha fazlası olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla elektronik iletişim sayesinde dünyanın her yerindeki insanlar arasındaki mesafe giderek kısalmış ve bu durum her alanda yenilikleri beraberinde getirmiştir (Asemah ve Edegoh, 2012, s. 255).

Son zamanlarda reklam harcamalarında yaşanan artış, daha fazla kişiye ulaşabilme imkânı, sosyal medya platformlarının yaygın kullanım göstermeye başlaması ile birlikte siyasal reklam çalışmaları da ağırlıklı olarak dijital mecralara doğru evrilmeye başlamıştır. Özellikle kampanya dinamiklerindeki hızlı değişimlerle birlikte gelişen siyasal reklam yöntemleri siyasi parti ve liderleri de dijital mecralara yöneltmektedir. Bu sebeple X gibi platformlar siyasi parti liderlerinin mesajlarını iletme noktasında kullandıkları önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Moorman vd., 2019, s. 294). Teknolojide meydana gelen değişimler ile birlikte iletişim alanında da birçok yenilik ve değişim kendini göstermeye başlamıştır. Siyasal iletişim sürecinde de geleneksel medya araçların kullanılmasından ziyade çeşitli dijital kanalların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte zamandan ve mekândan bağımsız olarak kitlelere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma imkânı kendini göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarından kitlelere ulaşmak isteyen adaylar, vermek istedikleri mesajları anlık olarak sosyal medya platformlarında paylaşımlarıyla birlikte kitlelere kolay yoldan ulaşma ve oy potansiyellerini arttırma noktasında önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Eroğlu Yalın, 2006, s. 176). Bu noktada internetin aktif olarak kullanılması ile birlikte siyasi reklamcılığa yeni bir boyut kazandırılmıştır. Böylece seçmenlere çok sayıda ve çeşitli iletişim kanallarıyla ulaşmak mümkün olmaktadır (Chukwuemeka ve Aririguzoh, 2018, s. 275). Özellikle en fazla kitleye ulaşma potansiyeli olan kitle iletişim araçlarını kullanarak seçmenlere ulaşmak önemli olmaya başlamıştır. Bu kapsamda X platformu

kullanıcılarının sayısının giderek artması, zaman, mekân ve maliyet gibi kısıtlılıkların olmamasından dolayı siyasi parti adayları mesajlarını yoğun bir şekilde bu platformu kullanarak vermektedir (Çiftçi ve Engin, 2019, s. 342). Bu doğrultuda iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler siyasal kampanya çalışmalarında da önemli yenilikleri beraberinde getirmektedir. Her yeni iletişim kanalı siyasal çalışmalara yeni bir boyut katmaktadır. Özellikle X platformu siyasi kampanya noktasında liderler ve partiler için önemli bir kanal olarak aktif olarak kullanılmaktadır. X, günümüzde kullanıcıların görüşlerini ve fikirlerini paylaşmalarına olanak tanıyan en popüler sosyal medya platformlarından biridir. 23 Mayıs 2024 yılında X platformunun sahibi Elon Musk'ın paylaşımıyla X 'in 600 milyonluk aylık aktif kullanıcıya ve 300 milyon günlük aktif kullanıcıya sahip olması ve her gün en az bu platformdan 500 milyon tweet gönderiliyor olması X'i en popüler sosyal medya platformlarından biri haline getirmektedir. Bu nedenle giderek artan kullanım oranı bu platformu siyasi parti adayları için de en popüler sosyal medya aracı haline getirmiştir (Buhari, 2024).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yaklaşımlarından içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda daha önce yapılan siyasal iletişim çalışmalarında (İrak ve Taşcıoğlu, 2017; Merabet ve Özkurt Dördüncü, 2023; Tüylüoğlu, 2023; Yüksel, 2022) sıklıkla kullanılan içerik analizi yöntemi medya mesajlarının analiz edilmesinde kullanılan önemli bir nitel araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik analizi *“sosyal bilimler alanında hem araştırma sonucunda elde edilen kayıtların hem de yazılı ve görsel medya mesajları üzerinden çıkarımlar yapılması sonucu kullanılan biçimci bir araştırma tekniği”* olarak ifade edilmektedir (Olgun, 2008, s. 66). Neuman (2014, s. 49), içerik analizini; yazılı belgeler ve fotoğraf, film, şarkı sözü ve reklam gibi çeşitli iletişim ortamlarında yer alan içerik, bilgi ve sembollerin incelenmesine yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda içerik analizi, belirli bir iletişim materyalinin sistematik biçimde incelenmesini ve içerikte yer alan belirli unsurların kayıt altına alınarak analiz edilmesini mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada ise içerik analizi süreci, Neuman (2014) ve Alanka (2024) tarafından ortaya konulan nitel araştırma sürecine uygun olarak yürütülmüştür. İncelenecek veriler belirlendikten sonra Trump'ın paylaşımları sistematik biçimde incelenmiş, her paylaşımın anlamlı bölümleri belirlenmiş ve bölümler araştırmanın amacıyla ilişkili kavramsal kodlarla etiketlenmiştir. Kodlama sürecinde, paylaşımlarda tekrar eden kavramlar, söylem biçimleri ve vurgu yapılan temalar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda Trump'ın X paylaşımlarında öne çıkan temalar ve anlam örüntüleri tespit edilmiştir. Veriler anlamlı bütünler halinde gruplandırılmış ve bu gruplar üzerinde çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler, Trump'ın mesaj stratejileri ve paylaşım türleri (yazılı, görsel, videolu) dikkate alınarak sınıflandırılmıştır.

Elde edilen kategoriler ortak anlam çerçevelerine göre birleştirilerek ana temalar haline getirilmiştir. Bu temalar, Trump'ın siyasal iletişim stratejisini ve mesaj çeşitliliğini açıklamaya yönelik nitel analiz sürecinin temelini oluşturmaktadır. Kategorilerin ve temaların oluşturulmasında doğrudan gözlem, metin içeriği çözümlemesi ve karşılaştırmalı değerlendirmeler esas alınmıştır. Böylece ilk olarak analizi yapılacak olan konu belirlendikten sonra araştırma içeriğinin belirli yönleri için bir sistem ortaya koyulmuştur. Bu sistem içerisinde belirli temaların ya da kelimelerin ne sıklıkla görüldüğü veya kullanıldığı sayılmış ve hangi tür içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Daha sonra ortaya çıkan bulgular kaydedilerek tablolarla ortaya konulmuş ve analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu açıdan içerik analizi yöntemi bir iletişim ortamının içeriğinin yazılı ve görsel unsurların sistematik şekilde analiz edilip, kaydedildiği ve nihayetinde yorumlanabildiği bir araştırma tekniği olarak ifade edilmektedir (Alanka, 2024, s. 72). Dolayısıyla içerik analizi yazılı ve görsel unsurların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini ortaya koymaya yönelik yapılan bir araştırma tekniğidir. Araştırmacılar yazılı ve görsel unsurların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirleyerek analiz etmekte ve mesaja yönelik çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2012, s. 240). Bu doğrultuda, çalışma kapsamında Donald Trump'ın Demokrat Parti adayı olarak Kamala Harris'in başkan adaylığını resmi olarak duyurduğu tarih olan 23.08.2024 ve seçim sonuçlarının açıklandığı tarih olan 06.11.2024 tarihleri arasında X platformunda yapmış olduğu paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

2.1. Kodlama Süreci, Kategoriler ve Temalar

Bu çalışmada içerik analizi süreci, nitel veri analizine ilişkin temel aşamalar izlenerek yürütülmüştür. Öncelikle veri setini oluşturan 435 paylaşım bütünsel olarak okunmuş, anlamlı ifadeler belirlenmiş ve veriyle tekrarlı biçimde etkileşime girilerek ön kodlar çıkarılmıştır. Bu aşama açık kodlama (open coding) sürecini oluşturmuştur. Analiz süreci açık kodlama yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüştür. İlk aşamada Trump'ın X paylaşımları satır satır incelenmiş; tekrar eden söylem biçimleri, vurgulanan temalar ve duygusal tonlar belirlenerek kavramsal kodlar oluşturulmuştur. İkinci aşamada, benzer içerik özellikleri gösteren kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuş; kategoriler arasındaki ilişkiler değerlendirilerek daha üst düzey temalar geliştirilmiştir. Kodlama süreci tümevarımsal bir yaklaşımla yürütülmüş ve temalar doğrudan veri setinden elde edilen örneklerle desteklenmiştir. Kodlama sürecinin daha açık ve izlenebilir hâle getirilmesi amacıyla, belirlenen kodlar, bu kodların ait olduğu temalar ve her bir kodu örnekleyen kısa tweet alıntıları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Kodlama Şeması: Kodlar, Temalar ve Örnek Tweet Alıntıları

Tema	Kod	Kodun Açıklaması	Örnek Tweet Alıntısı*
Olumsuz Mesaj Stratejileri	Korku Çekiciliği (Tehdit Algısı Oluşturma)	Rakip adayın başarısız, deneyimsiz veya zararlı olarak sunulması. Seçmenlerde endişe duygusu yaratmaya yönelik strateji	“Kamala Harris seçilirse vergiler artacak, Amerika büyük bir ekonomik krize girecek.”
Olumsuz Mesaj Stratejileri	Rakibe Yönelik Olumsuz Mesaj	Karşılaştırmalı ve saldırı stratejisini içeren paylaşımlar ve karşılaştırmalar	“Kamala yönetimi başarısız oldu.”
Olumlu Mesaj Stratejileri	Ekonomik vaat	Kendisini güçlü, kararlı ve çözüm üreten lider olarak sunma. Rasyonel ikna temelli mesaj.	“Vergileri düşüreceğiz, ekonomiyi canlandıracğız.”
Olumlu Mesaj Stratejileri	Ulusal gurur / umut teması, Başarı Hatırlatması	Geçmiş dönem icraatlarının öne çıkarılması ve yeniden başaracağını vurgulaması. Seçimde birlik ve umut duygusu uyandıran söylem.	“Amerika’yı yeniden büyük hale getireceğiz.” (#MAGA2024)
Seçmen Kaygılarına Yönelik Söylemler	Güvenlik ve sınır kontrolü	Ulusal güvenlik teması üzerinden seçmene güven verme. Sınır güvenliği ve suç tehdidi söylemleri	“Göçmen akınını durduracağım” “Kamala’ya oy verirken, yeni komşularınla tanışırın” “Kamala’nın açık sınırında kimse güvende değil”.
Seçmen Kaygılarına Yönelik Söylemler	Seçmen mobilizasyonu	Katılım çağrısı ve birlik vurgusu.	“Oy vermeye gidin, birlikte başaracağız” “Sizlerin sayesinde sevdiğimiz milleti geri alacağız, ülkemizin tarihindeki en büyük dört yılın eşigindeyiz”

Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

*Tweet alıntıları orijinal paylaşımlardan çevrilerek aktarılmıştır.

Tablo 1’de sunulan kodlama şeması, analiz sürecinin şeffaflığını artırmak ve okuyucunun kodlama mantığını daha kolay takip edebilmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Kodlar ve temalar, veri setinde tekrar eden söylem örüntüleri doğrultusunda geliştirilmiş olup her bir kod doğrudan veri örnekleriyle desteklenmiştir.

2.2. Metodolojik Sınırlılık

Kodlama süreci tek araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Bu nedenle kodlayıcılar arası güvenilirlik testi uygulanmamıştır. Bu durum çalışmanın metodolojik sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte analiz sürecinde kodlar ve temalar birden fazla kez gözden geçirilmiş, her tema doğrudan veri örnekleriyle desteklenerek tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle analiz sürecinde tutarlılığı artırmak amacıyla şu önlemler alınmıştır:

- Kodlama öncesinde kavramsal çerçeveye dayalı bir kod listesi hazırlanmış, pilot kodlama ile revize edilmiştir.

- Kodların açık tanımları ve örnekleri içeren bir kod defteri oluşturulmuştur.

- Kodlar ve temalar, veriyle sürekli karşılaştırmalı biçimde gözden geçirilmiş ve anlam bütünlüğü korunmuştur.

- Kodlama süreci boyunca alınan kararlar, yapılan revizyonlar ve kategori değişiklikleri araştırma günlüğünde kayıt altına alınmıştır.

Bu yaklaşımla çalışma, içerik analizinin temel aşamaları olan veri hazırlığı → kodlama → kategori oluşturma → tema geliştirme → yorumlama sürecini sistematik biçimde izlemektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Siyasal parti liderlerinin, seçim dönemlerinde seçmenleri etkilemeye yönelik yürüttükleri faaliyetler arasında yer alan siyasal reklamlar önemli bir konuma sahiptir. Bu doğrultuda, seçmenlere ulaşmak amacıyla çeşitli kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya platformlarının etkin biçimde kullanılmaya başlanması, bu mecraları siyasal iletişim açısından vazgeçilmez araçlar haline getirmiştir. Buna ek olarak, X platformunun küresel ölçekte yaygın bir sosyal medya aracı olması; kullanıcıların gelişmeleri anlık olarak takip edebilmesi, kısa sürede bilgiye ulaşabilmesi, görüşlerini istedikleri zaman paylaşabilmesi ve paylaşımlar için herhangi bir ücret ödememesi gibi özellikler, bu platformu seçim dönemlerinde siyasal parti adayları tarafından en sık tercih edilen mecralardan biri haline getirmektedir. Bununla birlikte, ABD’de X’in popülaritesinin diğer ülkelere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim X platformunun en fazla kullanıcıya sahip olduğu ülke, 106,6 milyon kullanıcı ile ABD’dir. Ayrıca, ABD’de her üç kişiden birinin X sosyal medya platformunu kullandığı ve platformun en hızlı büyüyen sosyal mecralardan biri olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, siyasal parti adaylarının kampanyalarını X hesapları aracılığıyla seçmenlere aktarmasını önemli hale getirmektedir (Buhari, 2024). Dolayısıyla, seçim dönemlerinde yoğun biçimde kullanılan platformların başında gelen X’in, 2024 seçim sürecinde Donald Trump tarafından nasıl kullanıldığı; hangi mesajların verildiği, paylaşımların içerik özellikleri ve bu paylaşımlara yönelik etkileşim düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE VERİLERİN ANALİZİ

Trump’ın Mart 2009 tarihinde @realDonaldTrump kullanıcı adı ile açtığı resmi X hesabı çalışma içeriğinde incelenmiştir. Bu kapsamda rakibi Kamala Harris’in adaylığının resmi olarak açıklandığı tarih olan 23.08.2024 tarihi ve ABD seçim sonuçlarının açıklandığı tarih olan 06.11.2024 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir. Veri toplama sürecinde, Trump’ın X platformunda 23 Ağustos- 6 Kasım 2024 tarihleri arasında yaptığı tüm paylaşımlar manuel olarak toplanmıştır. Paylaşımların seçiminde ölçüt olarak kampanya dönemine ait tweetler esas alınmıştır. Toplanan veriler görsel,

videolu, yazılı paylaşımlar olarak ayrı kategorilerde sınıflandırılmış ve çıkan sonuçlar tablolara aktarılarak yorumlanmıştır. Paylaşımlar; metin, görsel, video ve hashtag içerikleri açısından çözümlenmiş; mesajlarda yer alan söylemler, duygusal ton, iletişim stratejileri ve politik vurgular anlam birimleri olarak değerlendirilmiştir. Benzer özellikler gösteren anlam birimleri bir araya getirilerek kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Kodlama sonucunda, Trump'ın paylaşımlarında öne çıkan “korku çekiciliği”, “rakibe yönelik olumsuz mesajlar” ve “karşılaştırmalı söylemler” olumsuz mesaj stratejisi kategorisinde toplanmıştır. Bu kategori araştırmada “rakip aday üzerinden ikna” yaklaşımı temasını temsil etmektedir. Trump rakibi Kamala Harris'e yönelik eleştirel ve tehditkâr ifadeler, seçmenleri korku ve endişe duyguları üzerinden etkileme çabasını yansıtmaktadır. Bununla birlikte, “ulusal gurur”, “umut” ve “seçmen mobilizasyonu” kodlarından oluşan ikinci kategori pozitif mesaj stratejisi olarak belirlenmiştir. Bu kategori “birlik ve umut temelli kampanya söylemi” temasına karşılık gelmektedir. Trump'ın birlik, moral ve milliyetçilik vurgusu içeren paylaşımları seçmenlerde aidiyet hissi yaratmakta ve duygusal bağlılık kurmaya yöneliktir. Üçüncü kategori olan politika temaları, “güvenlik”, “ekonomi” ve “göçmen politikaları” kodlarından oluşmuştur. Bu kategori “seçmen kaygılarına yönelik söylemler” temasını ifade etmektedir. Trump'ın bu doğrultudaki paylaşımları, seçmenlerin ekonomik ve toplumsal sorunlarına rasyonel çözüm önerileri sunmakta; ekonomik refah, sınır güvenliği vaatleri ön plana çıkarılmaktadır. Sonuç olarak, içerik analizi süreci Trump'ın paylaşımlarında hem duygusal (korku, umut, gurur) hem de rasyonel (ekonomi, güvenlik, politika) odaklı mesaj stratejilerini bir arada kullandığını ortaya koymaktadır. Trump'ın X platformundaki söylemleri, seçmenleri hem duygusal düzeyde etkileyen hem de bilişsel düzeyde ikna etmeye çalışan çok boyutlu bir yapı göstermektedir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen veriler doğrultusunda elde edilen bulgular sistematik bir şekilde sunulmaktadır. Donald Trump'ın X platformundaki paylaşımları; kullanım yoğunluğu, etkileşim düzeyi ve içerik özellikleri açısından analiz edilerek tablolar ve görseller eşliğinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, siyasal iletişim süreci içerisinde X platformunun bir siyasal reklam aracı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koyacak şekilde, dijital kampanya stratejileri bağlamında yorumlanmıştır.

5.1. Donald Trump'ın X Hesabı Hakkında Genel Bilgi

5 Kasım 2024'te yapılan ABD başkanlık seçimlerini kazanan ve 47. ABD başkanı olan Donald Trump'ın kişisel X hesabı incelendiğinde; X hesabını @realDonaldTrump kullanıcı adıyla Mart 2009 tarihinde açtığı görülmektedir. Aynı zamanda 06.11.2024 tarihi itibarıyla 93,4 Milyon takipçisi olan Trump'ın yine seçim sonuçlarının açıklandığı tarih olan

06.11.2024 tarihine kadar ise toplamda 57,9 bin gönderi paylaştığı görülmektedir. Profil fotoğrafının altında yer alan kişisel bilgiler kısmında ise 2017 yılından 2021 yılına kadar ABD'nin 45. Başkanı olarak görev yapan Trump'ın X sayfasında 06 Kasım 2024 tarihinde hala “Amerika Birleşik Devleti'nin 45. Başkanı” ibaresi yer almaktadır. Bu bilginin altında ise 2024 seçim kampanyası hesabına yönelten bir bağlantı (DonaldJTrump.com) yer almaktadır.

5.2. Trump'ın X Hesabını Kullanımı ile İlgili Veriler

Trump'ın Demokrat Parti adayı olarak Kamala Harris'in başkan adaylığını resmi olarak açıkladığı tarih olan 23.08.2024 ve seçim sonuçlarının açıklandığı tarih olan 06.11.2024 tarihleri arasındaki X platformunda yapmış olduğu paylaşımlara yönelik sonuçlar Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Donald Trump'ın X Paylaşımlarına İlişkin Veriler

X Hesabı	x.com/realDonaldTrump
Tarih Aralığı	23.08.2024-06.11.2024
Takip Eden Kişi Sayısı	93,4 Milyon
Takip Edilen Hesap Sayısı	53
Toplam Gönderi Sayısı	57,9 Bin
23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Yapılan Paylaşım Sayısı	435
23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Yapılan Fotoğraflı Paylaşım Sayısı	89
23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Yapılan Videolu Paylaşım Sayısı	205
23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Yapılan Fotoğrafsız ve Videosuz (Yazı Olarak) Paylaşım Sayısı	57
23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Yapılan Mention Sayısı	12
23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Başka Kişilerin veya Sayfaların Gönderilerini Paylaşma Sayısı	70
23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Yapılan Paylaşımlara Yönelik Beğeni Sayısı	74.480.000
23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Yapılan Paylaşımlara Yönelik Retweet Sayısı	13.637.000
23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Yapılan Paylaşımlara Yönelik Yorum Sayısı	3.454.671
23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Yapılan Paylaşımlara Yönelik Kullanılan Hashtag Sayısı	74

Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Donald Trump'ın belirtilen tarihlerdeki X hesabının kullanımına ilişkin verilere bakıldığında 435 tweet atıldığı, bu tweetlerinin 3.454.671 yorum

aldığı, paylaşımlarına 13.637.000 retweet yapıldığı ve paylaşımların toplam 74.480.000 beğeni aldığı görülmüştür.

5.3. Trump'ın X Hesap Kullanımına İlişkin Aylık Analiz Bulguları

Bu alanda Trump'ın belirtilen tarihler (23.08.2024-06.11.2024) arasındaki paylaşımlarının aylık olarak değerlendirmesi yapılmıştır. Böylece 2,5 aylık bir süreçte Trump'ın X hesabını kullanım oranları, aylık olarak paylaşımlarının yoğunluk durumları tablolar halinde detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 3. Donald Trump'ın 23.08.2024-06.11.2024 Tarihleri Arasında Aylara Göre Tweet Sayısı

AY	Gün Olarak Paylaşım Sayısı	Toplam Atılan Tweet	Günlük Atılan Tweet Ortalaması
Ağustos (23-31 Ağustos 2024)	9 Gün	44	10,1
Eylül (1-30 Eylül 2024)	30 Gün	99	22,7
Ekim (1-31 Ekim 2024)	30 Gün	214	49,1
Kasım (1-6 Kasım 2024)	5 Gün	78	17,9

Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Tablo 3'de sunulan veriler, Donald Trump'ın seçim sürecinin son ayına yaklaştıkça X platformundaki paylaşım sıklığını belirgin biçimde artırdığını göstermektedir. Özellikle Ekim ayındaki yoğunluk, kampanyanın son aşamasında dijital görünürlüğün stratejik olarak güçlendirildiğine işaret etmektedir. Bu artış, sosyal medya platformlarının seçim dönemlerinde seçmen mobilizasyonu açısından kritik bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Devran'ın (2004, ss. 164-165) da ifade ettiği gibi seçimin son haftası en kritik haftadır ve bu son haftalarda yapılan çalışmalar ve iletilen mesajlarla seçim kazanılır veya kaybedilir. Özellikle Trump'ın da son haftalarda kampanya çalışmalarına ağırlık verdiği görülmektedir. Bu bağlamda mesajların seçmenlere ne zaman ve hangi yoğunlukta aktarılacağı siyasal kampanya sürecinde önemli bir stratejik plan olarak görülmekte ve son bir ayda ciddi bir seçim çalışması yapılmaktadır. Dolayısıyla Trump'ın X hesabı üzerinde yapmış olduğu seçim çalışmasında da seçime az bir süre kala ciddi bir artış olduğu görülmektedir.

5.4. Trump'ın X Hesap Kullanımına İlişkin Seçmen Etkileşimi Bulguları

Bu bölümde Donald Trump'ın 74 günlük süreçte X hesabından yaptığı paylaşımlar sonucunda seçmenlerden nasıl bir etkileşim aldığı ortaya konulmaktadır.

Tablo 4. Trump'ın X Paylaşımına Yönelik Yorum Sayıları

Toplam Tweet Sayısı	435
Toplam Yorum Sayısı	3.454.671
En Fazla Yorum Alan Paylaşım	42 B
En Az Yorum Alan Paylaşım	680

Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Tablo 4'te gösterildiği gibi Trump'ın belirtilen süre içerisindeki toplam 435 paylaşımı 3.454.671 yorum almıştır. Bu paylaşımlar içerisinde ise en fazla yorum alan paylaşımı seçim tarihine yakın bir tarih olan 3 Kasım tarihinde atılan bir paylaşımdır. 42 bin yorum alan bu paylaşımın içeriğinde ise seçmenler üzerinde bir korku yaratılarak rakip aday Kamala'nın seçilmesi durumunda 1929 yılı tarzı bir ekonomik buhranla karşılaşılacağı, kendisinin seçilmesi durumunda ise dünyanın en parlak ekonomik geleceğine kavuşulacağı yönünde yapılan bir paylaşım olmuştur.

Görsel 1. Trump'ın En Fazla Yorum Alan Paylaşımı



Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Özellikle ekonomik sorunlar ve çözüm önerileri seçim dönemlerinde siyasi parti adayları tarafından sıklıkla dile getirilen konular olmaktadır. Aynı zamanda Trump'ın çok yorum alan Görsel 1'deki paylaşımında rakibine yönelik doğrudan bir saldırı stratejisi kullanılmaktadır. Bu saldırı stratejisinde rakip adaya veya partiye yönelik açık bir şekilde saldırılmakta ve karşılaştırmalar yapılmaktadır. Trump'ın bu paylaşımında da tam olarak doğrudan saldırı stratejisi ve kendisinin seçilmesi halinde güzel bir geleceğe, rakibi Kamala'nın seçilmesi halinde ise ekonomik sorunların giderek artacağı ve ekonomik buhran yaşanacağı ve bunun kararı için seçmenlerin üç günü kaldığını ifade eden bir mesajla seçmenleri etkilemeye çalışmıştır. En fazla yorum alan bu paylaşımın aynı zamanda 693 bin beğeni, 110 bin retweet, 16 bin yer işareti ve 63,6 milyon görüntüleme ile ciddi bir etkileşim aldığı görülmektedir.

Trump'ın en az yorum alan paylaşımı ise 24 Eylül tarihinde @realtrumpcoins sayfasının paylaşımını retweet yaparak sayfasında yaptığı

paylaşımıdır. Bu paylaşımında (Görsel 2) Trump'ın kendisi tarafından tasarlanan tek resmi coin'in yarın satışa çıkacağını ifade eden bir bilgi yer almaktadır. Dolayısıyla bu durum özellikle seçim dönemlerinde doğrudan seçmenleri ilgilendirmeyen mesajların seçmenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığının göstergesidir.

Görsel 2. Trump'ın En Az Yorum Alan Paylaşımı



Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

5.5. Trump'ın Retweet'lerine Yönelik Bulgular

Siyasal liderlerin seçmenlerle iletişim kurma noktasında X platformunu kullanma oranlarının giderek artması, orada yaptıkları paylaşımlar çerçevesinde aldıkları etkileşim seçmenlerin kendilerine yönelik tepkilerini de ortaya koymaktadır. Özellikle yapılan paylaşımlara yönelik seçmenlerin gönderilerini yeniden paylaşması daha fazla kişiye o paylaşımların ulaşmasını, aynı zamanda paylaşımlara yönelik ilgi düzeyini ortaya koyması açısından önemli ipuçları vermektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenen tarihler kapsamında Trump'ın yapmış olduğu paylaşımlar arasında en fazla ve en az retweet edilen paylaşımı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Trump'ın X Paylaşımlarına Yönelik Retweet Bilgileri

Toplam Tweet Sayısı	435
Toplam Yorum Sayısı	13.637.000
En Fazla Retweet Alan Paylaşım	138 Bin
En Az Retweet Alan Paylaşım	1000

Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Trump'ın paylaşımları incelendiğinde (Tablo 5) toplam 13.637.000 retweet aldığı bulgusuna ulaşılmaktadır. En fazla retweet alan paylaşımı ise 138 bin retweet ile 21 Ekim 2024 yılında yapmış olduğu paylaşımıdır. Sadece fotoğraf olarak paylaşılan bu gönderide Mc Donalds önlüğü giymiş olan Trump camdan el sallamaktadır. Aynı zamanda bu paylaşım 34 bin yorum, bir milyon beğeni, 31 bin yer işareti ve 81,7 milyon görüntüleme almıştır.

En az retweet alan paylaşımlar, 24 ve 25 Eylül 2024 tarihlerinde Trump'ın kripto para birimini tanıttığı gönderilerdir. Her iki paylaşım da yalnızca bin retweet ile analiz döneminin en düşük retweet sayısına sahiptir. Aynı zamanda bu gönderiler, en az yorum alan paylaşımlar olarak da öne çıkmaktadır. Dolayısıyla söz konusu içeriklerin, yorum ve retweet açısından seçmenlerden oldukça düşük ve birbirine benzer düzeyde etkileşim gördüğü anlaşılmaktadır. Görsel 3'te en fazla ve en az retweet yapılan paylaşımlar yer almaktadır.

Görsel 3. Trump'ın En Fazla Retweet Alan Paylaşımı

Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Donald Trump'ın en fazla retweet alan paylaşımı Görsel 3'te verilmektedir. Hiçbir yazınsal ifade içermeyen paylaşım sadece fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Mc Donalds önlüğü giyen Trump camdan el sallamaktadır. Bir Mc Donalds şubesine giden Trump önlük giymiş, mutfakta

çalışmış ve müşterilere servis etmiştir. Böylece seçmenler tarafından bu durumun eğlenceli olarak görülmesi, duygusal olarak bizden mesajı vermesi, siyasi adayın halkın içinde olması gibi olumlu izlenimler oluşturmamasından dolayı paylaşım en fazla retweet edilen paylaşım olmuştur.

Görsel 4. Trump'ın En Az Retweet Alan Paylaşım



Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Görsel 4'te belirtilen süre zarfında yapılan paylaşımlardan en az retweet alan iki paylaşım yer almaktadır. Bu paylaşımların her ikisi de bin retweet almıştır. Bu içeriklerde Trump'ın resmi para birimi hakkında bilgiler verilmekte, ilk baskısının yapıldığı ve satışta olduğuna yönelik bilgiler paylaşılmaktadır. Ancak bu paylaşımların seçmenler tarafından yeterince ilgi görmediği, seçmenleri doğrudan ilgilendirmeyen konularda seçmenlerin paylaşımlara oldukça az etkileşim verdikleri görülmektedir. Yapılan paylaşımlar arasında en az yorum, beğeni ve retweet alan paylaşımlar olması bu durumu gözler önüne sermektedir.

5.6. Trump'a Ait Paylaşımların Beğenilerine Yönelik Bulgular

Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlara yönelik beğenilme oranları önemli ipuçları vermektedir. Paylaşımlara yönelik kişilerin vermiş oldukları etkileşimler, verilen mesajın veya paylaşımın alıcı tarafından onaylandığını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu Bölümde Trump'ın yapmış olduğu paylaşımların beğenilme durumları, en fazla ve en az beğeni alan paylaşımları incelenmiştir.

Tablo 6. Trump’ın X Paylaşımlarına Yönelik Beğeni Bilgileri

Toplam Tweet Sayısı	435
Toplam Beğeni Sayısı	74.480.000
En Fazla Beğeni Alan Paylaşım	1 Milyon
En Az Beğeni Alan Paylaşım	6 Bin

Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Tablo 6’da Trump’ın paylaşımlarının beğeni incelemesi yapıldığında toplam 74.480.000 beğeni aldığı görülmektedir. Bu paylaşımları arasında ise en fazla beğeni alan paylaşımı bir milyon beğeni alan, aynı zamanda en fazla retweet alan paylaşımı olan Trump’ın, Mc Donald’s önlüğü giydiği ve pencereden el salladığı paylaşımıdır. Bu paylaşıma yönelik görsel Görsel 3’te gösterilmektedir. En az beğeni alan paylaşımı ise yine en az yorum, en az retweet alan paylaşım olan 24 Eylül tarihinde yayınlanan paylaşım (Görsel 2) olan Trump’ın tasarladığı tek resmi coin’in yarın satışa çıkacağını ifade eden paylaşımıdır. Bu bağlamda Trump’ın paylaşımlarının retweet edilme ve beğenilme oranlarının birbiriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Böylece seçmenlerin verdikleri etkileşimlerin de doğru orantılı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

5.7. Trump’a Ait Paylaşımların Görüntülenmesine Yönelik Bulgular

Kullanıcıların paylaşımları ne ölçüde gördüğü, bu paylaşımlara yönelik ilgi düzeyini ortaya koyması açısından son derece önemlidir; bu nedenle görüntülenme oranları sosyal medya platformlarında kritik bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Trump’ın paylaşımları arasında en fazla görüntülenme alan paylaşımı 145 milyon görüntülenme ile 27 Ekim 2024 tarihinde yapmış olduğu paylaşımıdır. Bu paylaşımında Trump’ın Mc Donald’s restoranının penceresinden, Mc Donald’s önlüğü ile el sallaması görselinin yanında ABD Başkanı John Biden’in Trump’ın 2024 seçim şapkasını giydiği ve elinde Mc Donald’s dondurmasının yer aldığı bir görsel yer almaktadır. Trump bu görsellerin üstüne “*Başkan Olduğumda Mcdonald’s Dondurma Makineleri Tekrar Mükemmel Çalışacak!*” ifadesi yer almaktadır ve bu paylaşım 145 milyon görüntülenme almıştır. Özellikle yüksek bir retweet, beğeni, görüntüleme alan bu paylaşım siyasetin gerçek sorunlardan kaçıp magazinsel bir düzeye ve konulara kaydığını seçmenler tarafından da aldığı yüksek etkileşim ile göstermektedir. Böylece siyaset giderek siyasi parti liderleri ve seçmenler tarafından da seyirlik bir fenomen haline dönüşmüştür. Bu durum Andreas Dörner’in “*eğlencelik siyaset*” kavramını tanımlar niteliktedir. Siyasi parti ve adayların medyada daha çok ses getirebilecek, daha çok izletebilecek, eğlenceli, şova dönük stratejileri kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla medya araçları gittikçe hem siyaseti hem de siyasetçiyi daha gösteriye dönük bir olgu haline getirmektedir (Devran ve Seçkin, 2011, ss. 23-25).

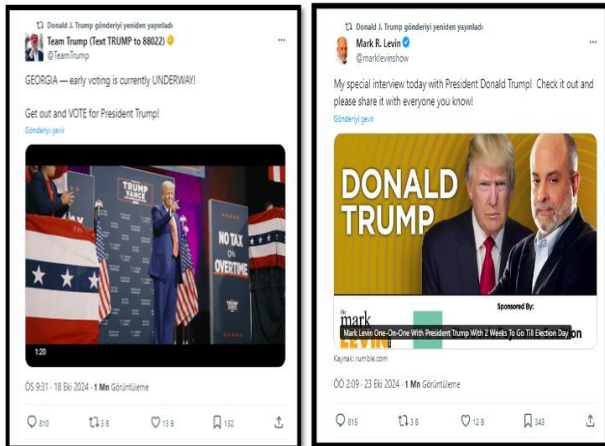
Görsel 5. Trump'ın En Fazla Görüntülenme Alan Paylaşımı



Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Trump'ın en az görüntülenme alan paylaşımı ise 18 ve 23 Ekim tarihlerinde yapılan paylaşımlardır. Her iki paylaşım da bir milyon görüntüleme alarak en az görüntülenen paylaşımlar olmuştur. 18 Ekim'de yapılan paylaşımda Trump resmi seçim sayfası olan @TeamTrump sayfasının paylaşımını retweet etmiştir. Bu paylaşımda *“Gürcistan- Erken oylama şu anda devam ediyor. Dışarı Çıkın ve Başkan Trump’a oy verin”* ifadesiyle yapılan paylaşımdır. Aynı şekilde en az görüntülenme alan diğer paylaşım ise, gazeteci Mark L. Revin'in gönderisini retweet ettiği paylaşımdır. Bu paylaşımda ise *“Bugün Başkan Donald Trump ile özel röportajımı izleyin ve lütfen tanıdığınız herkesle paylaşın”* ifadesiyle yapılan paylaşımdır. Bu bağlamda bu iki paylaşım seçmenlere yönelik önemli mesajlar sunmaması ve aynı zamanda seçmenlerin doğrudan dikkatini çekmeye yönelik önemli bir paylaşım olmamasından kaynaklı çok fazla görüntülenme almadığı görülmektedir.

Görsel 6. Trump'ın En Az Görüntülenme Alan Paylaşımı



Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

5.8. Trump'ın Kullandığı Mention'lara Yönelik Bulgular

İncelenen paylaşımlarında Trump, hesabında farklı kullanıcıların gönderilerini paylaşarak çeşitli mesajlara ve konulara yönelik dikkat çekilmesini sağlamıştır.

Araştırma bulgularına göre Trump'ın başka kişilere ve sayfalara ait 77 mention paylaştığına ulaşılmaktadır. Tablo 7'de Trump'ın yapmış olduğu mention'lar yer almaktadır. Bunu göre Trump 15 defa resmi seçim sayfası olan @TeamTrump'ın paylaşmış olduğu gönderileri retweet etmiştir. En fazla retweet ettiği diğer X hesabı ise 13 mention ile seçimde en büyük destekçilerinden biri olan Elon Musk (@Elonmusk)'ın paylaşımlarıdır. Bu bağlamda Trump'ın en fazla @TeamTrump ve @Elonmusk hesaplarını retweetlediği görülmektedir. Özellikle Elon Musk'ın seçim kampanyası boyunca ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum siyasal kampanya sürecinde mevki ve makam sahibi ünlü kişilerin kullanılarak ve onlardan destek alınarak kampanyaların yürütülmesinin rakip adayları zayıflatmak için kullanılan bir strateji olduğunu doğrulamaktadır (Devran, 2004, s. 184).

Tablo 7. Trump'ın X Paylaşımlarında Yapmış Olduğu Mention'lar

Mentionlar	Sayı	Mentionlar	Sayı	Mentionlar	Sayı
@TeamTrump	15	@GLFOP	1	@nelkboys	3
@TulsiGabbard	1	@DineshDsouza	2	@SimingtonFCC	1
@RobertKennedyJr	3	@Realtrumpcoins	2	@undertaker	1
@ShawnRyon762	1	@Bpunion	2	@marklevinshow	1
@worldlibertyfi	2	@TrumpWarRoom	10	@ArtoftheSurge	2
@elonmusk	13	@AndrewPollackFL	1	@MassieforKY	1
@lexfridman	1	@Michaelgwaltz	1	@GlennYoungkin	1
@melaniatrump	6	@TheFive	1	@TuckerCarlson	1
@LaraLeaTrump	1	@EricTrump	1	@SusieWiles	1
@NicoleShanahan	1				

Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

5.9. Trump'ın Kullandığı Hashtagler'e İlişkin Bulgular

Trump seçim süreci boyunca toplam 71 hashtag kullanmıştır. Özellikle konuları hedef kitlelerle ilişkilendirme noktasında X platformunda hashtag kullanımı oldukça önemlidir. Trump'ın belirtilen süre zarfında en fazla kullandığı hashtagler, 22 kez kullanım ile #MAGA2024, 12 kez kullanım ile #TooBigToRig ve 8 kez kullanım ile #SwampTheVote hashtagleridir. Make America Great Again'ın (Amerika'yı yeniden büyük hale getirin) kısaltması olan MAGA ifadesi Trump'ın seçim kampanyasının ana temasını

oluşturmaktadır. En fazla kullanılan diğer hashtaglerden biri olan #TooBigToRig ise, Trump'ın seçim kampanyasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle 2020 seçimlerinde birkaç kritik eyalette az bir farkla kaybeden Trump, kasım ayında yeterli sayıda Cumhuriyetçinin sandık başına gitmesiyle Demokratların 2024 seçimlerinde hile yapamayacağına inandığı için #TooBigToRig hashtag ile oy vermenin önemini ortaya koymaktadır. #TooBigToRig ifadesi ile birlikte kullanılan #SwampTheVote hashtag ile Trump destekçilerini toplu halde oy kullanmaları çağrısında bulunmaktadır. Resmi adı Swamp the Vote USA olan girişim, seçmenleri gıyaben, posta yoluyla, erken seçimde şahsen veya seçim günü oy kullanmaya teşvik etmektedir (Kincade, 2024). Bu kapsamda oy kaybetmemek adına Trump seçmenleri sürekli olarak teşvik ederek, gündem yaratarak hashtagler aracılığıyla ile daha fazla kişiye ulaşmaya çalışmıştır.

Tablo 8. Trump'ın X Paylaşımlarında Kullanmış Olduğu Hashtagler

Hashtagler	Sayı	Hashtagler	Sayı	Hashtagler	Sayı
#MAGA2024	22	#Pennsylvania	3	#FreeRossDayone	1
#NoTaxOnTips	1	#Colorado	1	#StandWithTrump	1
#MAGA	3	#TooBigToRig	12	#BringBackTrump	1
#TrumpForce47	2	#SwampTheVote	8	#FightForAmerica	4
#MadeInAmerica	1	#Vote	2	#VoteForTrump	1
#Trump2024	2	#Newyork	1	#Election2024	1
#VoteTrumpVance2024	2	#Bitcoin	1		

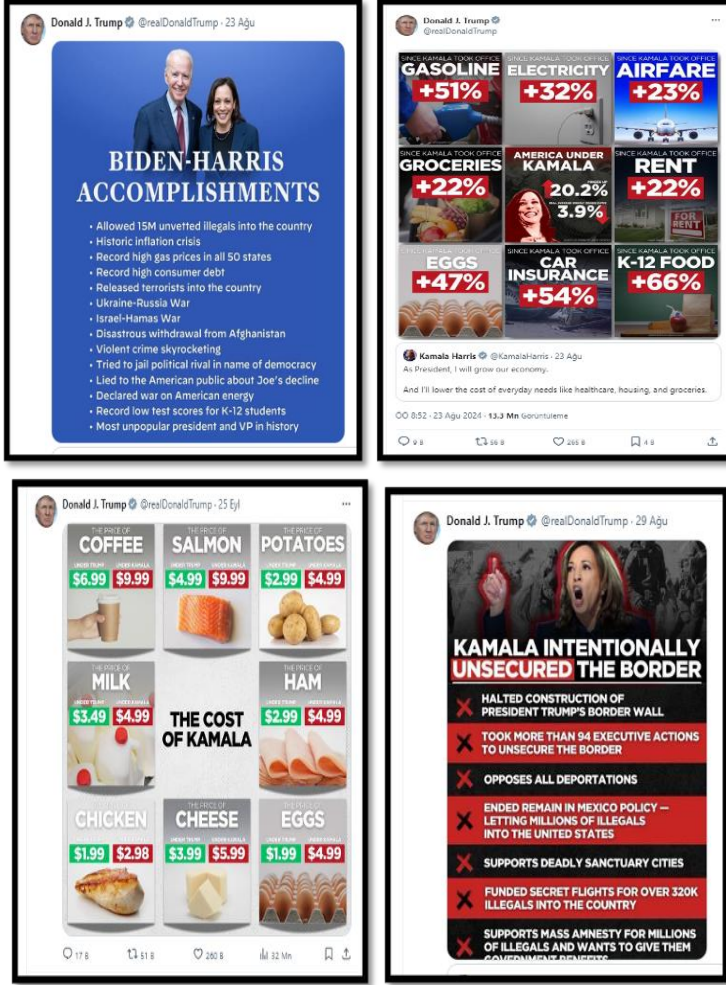
Kaynak: X Hesabı 2024 (x.com/realDonaldTrump).

5.10. Trump'ın Tweetlerinde Öne Çıkan Konulara İlişkin Bulgular

23 Ağustos-06 Kasım tarihleri arasında incelenen tweetlerde Trump tarafından vurgulanan bazı konular ön plana çıkmaktadır. Özellikle kendinden önceki yönetim Biden ve Biden'ın yardımcısı ve başkan aday Kamala'nın yönetimini eleştiren ifadeler ve görseller çoğunluklu olarak kullanılmıştır. Ekonomik kriz, Ortadoğu'da yaşanan olaylar, göçmen sorunları, şiddet içeren suçların artış göstermesi, tüketici borçları öne çıkan konular olmuştur. Trump'ın 45. ABD başkanlığı dönemindeki ekonomik verilerle, Biden yönetiminde yaşanan ekonomik durumları kendi dönemiyle karşılaştırarak somut paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Özellikle siyasal reklam çalışmalarında adaylar rakipleri hakkında olumsuz bilgileri potansiyel seçmenlere iletme aracı olarak karşılaştırmalı reklamcılığın kullanımını içeren bir dizi strateji kullanmaktadır (Pinkleton, 1997, s. 19). Trump da bunu mevcut yönetimi daha önceki kendi yönetimindeki durumla karşılaştırarak

kitlelere sunmuştur. Trump'ın, rakibi Kamala'ya yönelik yaptığı paylaşımlardan örnekler Görsel 7'de yer almaktadır.

Görsel 7. Trump'ın Rakibi Kamala'ya Yönelik Yapmış Olduğu Paylaşımlar



Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Aynı zamanda Trump'ın, seçmeni harekete geçirme noktasındaki mesajlarla, seçmenler üzerinde korku unsuru da yaratarak Kamala Harris'in kazanması halinde yaşanacak olaylar üzerinden kendisine oy verilmesine yönelik mesajlar da verdiği dikkat çekmektedir. ABD Bayrağını ateşe veren göçmenlerin görüntüsü ve "Kamala'ya oy verirsen, yeni komşularınla tanışırsın" mesajı, artan suç oranlarına yönelik, "Kamala'nın açık sınırında kimse güvende değil" mesajlarıyla doğrudan seçim kampanyasına yönelik seçmenler üzerinde korku duygusu yaratarak kendisine oy verilmesini talep

etmektedir. Trump'ın seçim kampanyasına yönelik paylaşımlarından bazıları aşağıda yer almaktadır.

Görsel 8. Trump'ın Yapmış Olduğu Paylaşımlar

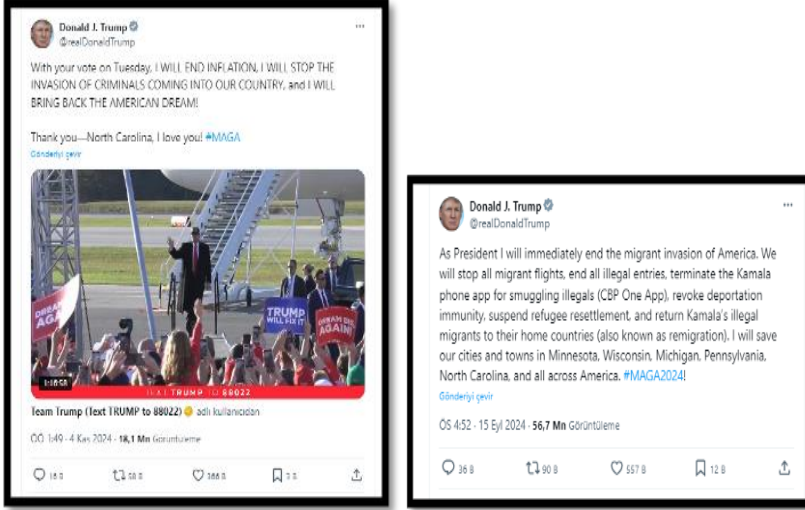


Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Trump'ın X hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşımlara yönelik mesajları içerisinde aynı zamanda kendisinin seçimi kazanması halinde neler yapabileceğini ve vaatlerini dile getirmektedir. Bunlar arasında enflasyonun düşürülmesi, göçmenlerin gönderileceği, yasadışı girişlerin sonlandırılacağı, vergilerin düşürüleceği gibi çeşitli konularda mesajlar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Trump seçildiği takdirde Amerikan rüyasını geri getireceğini ifade

etmektedir. Trump'ın seçim vaatlerine ilişkin bazı tweet paylaşımları Görsel 9'da yer almaktadır.

Görsel 9. Trump'ın Seçim Vaatlerine İlişkin Paylaşımları



Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Trump'ın paylaşımlarında ağırlıklı olarak yer alan konuların rakip adaya yönelik mesajlar, ülkede yaşanan ekonomik sorunlar ve özellikle göçmenlerle ilgili mevcut yönetimin yaptığı politikaları eleştirmek üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Kendisinin seçilmesi halinde ise büyük Amerika'yı yeniden inşa edeceğini dile getirmektedir. Aynı zamanda Trump paylaşımlarında seçmenleri oy kullanma konusunda teşvik ettiği, onları oy kullanma noktasında yönlendirici mesajlarla motive ettiği görülmektedir. Özellikle yaptığı paylaşımlarda birliktelik mesajı vererek “*Sizlerin Sayesinde Sevdığımız Milleti Geri Alacağız, Ülkemizin Tarihindeki En Büyük Dört Yılın Eşiğindeyiz*” ifadeleriyle seçim sayfasına yönlendirici mesajlar paylaşılmıştır. Böylece seçmenlerle arasında duygusal bir bağ oluşturarak seçime gitmelerini teşvik edici mesajlar sunulduğu görülmüştür. Trump'ın bu kapsamda seçmenleri oy kullanmaya yöneltmeye yönelik yapmış olduğu X paylaşımları Görsel 10'da bazı örneklerle sunulmuştur.

Görsel 10. Trump'ın Seçmenleri Oy Kullanmaya Yönelmek İçin Yaptığı Paylaşımları



Kaynak: X Hesabı (x.com/realDonaldTrump).

Sonuç olarak Trump 2024 seçim kampanyasını ağırlıklı olarak rakip aday Kamala Harris'e yönelik verdiği mesajlar ve konular üzerinde yürüttüğü görülmektedir. 46. ABD Başkanı Biden ve yardımcısı olan Kamala'nın dört yıl içerisinde yapmış oldukları çalışmalar, yaşanan siyasi, ekonomik gelişmeleri eleştirerek kendi dönemindeki somut veriler üzerinden destekleyici mesajlar ile seçmenleri ikna etmeye çalışmıştır. Aynı zamanda seçmeni oy kullanmaya yönelik teşvik etme noktasında duygusal olarak birliktelik mesajları vererek, büyük Amerikan rüyasını birlikte inşa edeceklerini dile getiren paylaşımlarıyla seçmenler üzerinde pozitif bir etki yarattığı görülmektedir.

Sonuç

Kitle iletişim araçlarının toplum nezdindeki yadsınamaz etkisi oldukça önemlidir. Bu araçların toplum üzerindeki siyasal tercihleri yönlendirme noktasındaki başarısı da kuşkusuz önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle siyasi parti aday veya liderlerin seçmenlere ulaşmak ve etkilemek için kitle iletişim araçlarını kullanmaları siyasal iletişim sürecinde son derece önemlidir. Özellikle seçmenlerin davranış ve tutumlarını pozitif yönde etkilemek amacıyla seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde kullanılan siyasal reklam çalışmaları önemli bir propaganda aracına dönüşmüştür. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının özellikle sosyal medya platformlarının seçmenler üzerinde önemli bir potansiyele sahip olmaya başlaması, sunduğu çeşitli avantajlar sebebiyle her geçen gün giderek artan kullanım oranları sosyal medya platformlarını önemli bir siyasal reklam aracı haline getirmiştir. Sosyal medya platformları içerisinde kullanımı, özellikleri, anlık olarak yaşanan olaylardan haberdar olabilme, daha genel bir yapıya sahip olması gibi özelliklerinden dolayı X platformu siyasal iletişim sürecinde diğer sosyal

medya platformlarına göre daha ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Özellikle anlık mesajlar ve durumlar hakkında yapılan paylaşımlar seçmenleri bilgilendirme, etkileşimi sağlama açısından son derece önem taşımaktadır. Bu açıdan sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlara verilen beğeni, yorum, retweet gibi tepkiler mesajın seçmenler tarafından kabul edilip, edilmediği noktasında önemli mesajlar vermesi açısından da siyasal iletişim sürecinde önemli bir geri dönüt unsuru olarak görülebilmektedir. Bu kapsamda çalışmada 2024 yılı ABD Başkanlık seçimlerinin Cumhuriyetçi adayı olan Trump'ın X platformu üzerinde yapmış olduğu paylaşımların seçmenler nezdindeki kabulü analiz edilmiştir. Paylaşımları neticesinde almış olduğu beğeni, yorum ve retweet sayıları incelenmiş, seçmenler açısından önemi ortaya konulmuştur. Trump'ın seçim kampanya dönemi içerisinde X platformunu yoğun ve aktif bir şekilde kullandığı, somut verilerle etkili mesajlar verdiği görülmüştür. Özellikle seçim döneminin son ayı olan Kasım ayına girildiğinde 01 Kasım ve seçim sonuçlarının açıklandığı tarih olan 06 Kasım tarihleri arasında 78 paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu durumda seçime az bir zaman kala seçmenler üzerinde kendini daha hatırlanır kılmak ve kararsız seçmenleri etkilemek adına son aylarda daha yoğun paylaşımlar yapıldığı ortaya konulmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, siyasal iletişim literatüründe içerik analizi yöntemiyle yürütülen önceki araştırmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin sosyal medya platformlarını yoğun biçimde kullanarak seçmenlerle doğrudan iletişim kurduğu yönündeki bulgular, daha önce yapılan çalışmalarda da vurgulanmaktadır (İrak ve Taşcıoğlu, 2017; Merabet ve Özkurt Dördüncü, 2023; Yüksel, 2022). Bu araştırmada da Donald Trump'ın seçim sürecinin son haftalarına doğru X platformundaki paylaşım sıklığını belirgin biçimde artırması, dijital medyanın seçmen mobilizasyonu açısından stratejik bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Önceki araştırmalar, siyasal kampanya sürecinde liderlerin sosyal medya paylaşımlarında negatif mesaj stratejilerine ağırlık verdiğini ve rakip adaylara yönelik eleştirel söylemlerin seçmen etkileşimini artırdığını ortaya koymaktadır (Devran, 2004; Pinkleton, 1997). Bu çalışmanın bulguları da söz konusu tespiti desteklemektedir. Trump'ın X paylaşımlarında rakip aday Kamala Harris'e yönelik olumsuz ve karşılaştırmalı söylemlerinin yüksek etkileşim alması, negatif siyasal reklam stratejilerinin dijital ortamda da etkisini sürdürdüğünü göstermektedir. Trump'ın seçim dönemlerinde vurguladığı, öne çıktığı konular arasında özellikle ülkede yaşanan önemli sorunlar ve problemleri dile getirerek seçmenlere aktardığı ve kendisinin Başkan olduğunda yaşanan sorunların son bulacağını ifade eden paylaşımları görülmektedir. Bu kapsamda ülkede yaşanan ekonomik sorunlar, mevcut yönetimin başarısız ekonomik politikaları, Ortadoğu'da yaşanan problemler, göçmen sorunları, ABD'de şiddet içeren suçların artış oranını vurgulayan mesajlar ve bunların çözümüne yönelik yaklaşımları, tüketicilerin gittikçe artan borçları Trump'ın seçim dönemi boyunca ağırlıklı vurguladığı konular olmuştur. Bu durumda Devran'ın (2004, ss. 140-149) ifade ettiği gibi kampanya sürecinde rakip aday

veya mevcut parti yönetimi hakkındaki başarısızlıkların sıklıkla gündeme getirilmesi, geçmişte yaptığı icraatların hedef kitleye aktararak adaya ilişkin mevcut olumsuz bir imaj oluşturulması sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Trump da seçim kampanyası boyunca mevcut hükümet ve mevcut hükümetin desteklediği başkan adayı Kamala Harris'e yönelik olumsuz mesaj stratejisiyle seçmenleri etkilemek istemiştir. Böylece olumsuz mesaj stratejisiyle yaşanan mevcut ve önemli sorunların çözümü için kendisinin seçilmesi gerekliliği mesajını seçmenlere iletmiştir. Özellikle Biden dönemindeki ekonomik sorunları görsellerle ve verilerle seçmenlere aktarması, aynı zamanda Biden öncesi kendi başkanlığındaki ekonomik gelişmeleri paylaşarak Biden'ın ülke ekonomisini getirdiği durumu somut verilerle ifade etmesi seçmenleri etkilemek adına önemli mesajlar olmuştur. Trump bu kapsamda karşılaştırmalı saldırı stratejisini kullanarak duygusal yaklaşımlardan daha çok rasyonel sonuçları seçmenlere aktarmıştır. Böylece kendi başkanlık döneminde ve Biden döneminde ülkede yaşanan sorunları rakamlarla ifade ederek paylaşımlarda bulunmuş ve seçmenler tarafından olumlu etkileşimler almıştır. Özellikle siyasi parti adaylarının olumsuz mesaj stratejisini kullanacaklar ise karşılaştırmalı saldırı stratejisinin kullanılmasının daha olumlu sonuçlar yaratacağı ifade edilmektedir. Bunun nedeni saldırı bağlamında sadece rakip adaya yönelik olumsuz mesajların seçmenler tarafından tek taraflı olarak algılanmasına neden olup, hoş karşılanmayacağıdır.

Diğer yandan, korku çekiciliği unsurunun siyasal reklamcılıkta seçmen davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığı yönündeki literatür bulguları (Şeker ve İşleyen, 2012; Ateş, 2016), bu çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Trump'ın özellikle göç, güvenlik ve ekonomi temaları üzerinden seçmenlerde tehdit algısı oluşturan paylaşımlarının yüksek etkileşim alması, korku temelli mesajların dijital platformlarda dikkat çekici bir ikna stratejisi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Trump rakibe yönelik olumsuz ifadelerle onun seçilmesi halinde ülkede yaşanabilecek durumları mesajlarıyla ve paylaşımlarıyla da ifade etmiştir. Bu durumda ise siyasi parti adayları tarafından çoğunlukla kullanılan stratejilerin başında gelen seçimde korku duygusu yaratma yaklaşımını Trump'ın da kullandığı görülmüştür. Özellikle seçim çalışmalarında siyasi parti liderlerinin sıklıkla seçmenleri ikna etme noktasında korku çekiciliği stratejisini kullandıkları görülmektedir. Korku çekiciliği ile seçmenler üzerinde duygusal baskılar oluşturularak, davranış değişikliği yaratılmaya çalışılmaktadır. Ateş'in (2016, s. 89) de ifade ettiği gibi çeşitli mesajlar ile bireyler üzerinde korku ve endişe duyguları yaratılarak, bireyler üzerinde belirli bir davranış eylemini gerçekleştirmek ya da o davranıştan kaçınmaya yönelik sunulan mesajlar ile öne plana çıkmaktadır. Dolayısıyla birçok siyasi parti adayları gibi Trump da seçmenler üzerinde korku duygusu yaratarak kendisinin kazanamadığı durumda ülkede yaşanacak olumsuzlukları mesajlarında ifade etmiştir. Bununla birlikte literatürde, yalnızca saldırı temelli mesajların değil,

pozitif siyasal reklam stratejilerinin de seçmenlerde umut, birlik ve aidiyet duygusu yaratarak etkili olabildiği ifade edilmektedir (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015). Bu çalışma da Trump'ın kampanya sürecinde negatif mesajların yanı sıra, ekonomik iyileşme, ulusal gurur ve “Amerika’yı yeniden büyük yapma” gibi pozitif söylemleri eş zamanlı olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital siyasal kampanyalarda tek yönlü bir mesaj stratejisi yerine, pozitif ve negatif mesajların birlikte kullanıldığı hibrit bir yapının benimsendiğini göstermektedir. Ayrıca Trump pozitif bir anlayışla seçmenleri kendisini neden seçmenleri gerektiği konusunda vermiş olduğu vaatleri ile de ön plana çıkmaktadır. Böylece ülkede var olan sorunların üzerine giderek, seçildiği takdirde bu sorunlara çözüm önerileri getireceğine yönelik vaatleri ile seçmenler üzerinde bir etki oluşturmaya çalışmıştır. Özellikle Trump seçim kampanyası sürecinde gelecek için umut vaat eden mesajlar verdiği görülmektedir. Seçmenleri değişimin gerekliliği ve bu değişimi sağlayacak kişinin kendisi olduğunu inandırmaya yönelik mesajlarıyla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu çerçevede, Devran'ın (2004, s. 190) da belirttiği üzere, mevcut durumun olumsuz olduğu koşullarda rakip adayların yalnızca saldırı stratejilerine yönelmesi yerine; hataların giderileceği, yanlışların düzeltileceği, sorunların çözüleceği ve bu süreçte seçmenlerin kendileriyle birlikte daha mutlu ve umutlu bir geleceğe ulaşabileceği yönünde vaatler sunmaları seçmenler açısından daha etkili olabilmektedir. Aynı zamanda Trump'ın seçmenler ile sürekli etkileşimde kalmak adına seçim kampanyasında ilişkin bağış istediği, oy kullanmaya yönelik seçmenleri sandığa götürebilme adına oy kullanma süreciyle ilgili de sürekli paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Trump'ın 2024 ABD Başkanlık seçim kampanyasında X platformunu siyasal reklamcılık bağlamında stratejik bir iletişim aracı olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Bulgular, Trump'ın dijital kampanya sürecinde hem duygusal hem de rasyonel mesaj stratejilerini eş zamanlı biçimde kullandığını göstermektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, siyasal reklamcılık literatüründe negatif ve pozitif mesaj stratejilerinin dijital platformlarda iç içe geçtiğini ortaya koyan önceki çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle negatif mesajların, seçmenlerde tehdit algısı oluşturarak dikkat ve etkileşim düzeyini artırdığı görülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Analizin yalnızca X platformu ile sınırlandırılması ve kodlama sürecinin tek araştırmacı tarafından yürütülmesi, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda çoklu kodlayıcı kullanımı, farklı sosyal medya platformlarının karşılaştırmalı analizi ve seçmen algılarını ölçmeye yönelik nicel yöntemlerin kullanılması önerilmektedir.

Son olarak, bu çalışmanın bulguları, sosyal medya platformlarının siyasal iletişim sürecinde yalnızca bilgi aktarma aracı değil, aynı zamanda duygusal ve algısal yönlendirme mekanizması olarak kullanıldığını ortaya koyan önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (İrak ve Taşçıoğlu, 2017; Devran ve Seçkin, 2011). Bulgular, Trump'ın X platformunu yalnızca

bilgilendirme amacıyla değil, duygusal ve bilişsel ikna stratejilerini eş zamanlı kullandığı bir siyasal reklam aracı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Trump 2024 yılı seçimlerinde X platformunu oldukça aktif bir şekilde kullanarak seçmenlere mesajlarını başarılı bir şekilde iletmiştir. Vermek istediği mesajlar, vaatler, ülkede yaşanan sorunlar, rakip adayın politikaları çerçevesinde etkili içerikler hazırlanarak seçmenler üzerinde olumlu bir etki yaratılmış ve X platformu üzerinden başarılı bir kampanya süreci yürütüldüğü görülmüştür. Bu kapsamda X platformu özelliğinden dolayı özellikle seçim dönemlerinde siyasi parti adaylarının çoğunlukla kullandığı dijital platformların başında gelmektedir. Böylece adaylar istediği zamanda, istediği mesajla seçmenlere ulaşarak kendileri için tutum ve davranış değişikliği yaratmak istemektedirler. Bu açıdan dijital platformlar seçmenlere ulaşma noktasında önemli bir araç olarak varlığını ve etkisini arttırarak devam ettirecek gibi görülmektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital siyasal reklamcılık literatürüne, X platformu özelinde güncel ve ampirik bir katkı sunmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Hülya UĞUR: %100

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: Hülya UĞUR: 100%

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.

Kaynakça

- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Asemah, E. S., & Edegoh, L. O. (2012). New media and political advertising in Nigeria: Prospects and challenges. *African Research Review*, 6(4), 248-265. <http://dx.doi.org/10.4314/afrrev.v6i4.17>
- Ateş, S. (2016). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 85-103.

- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu 1999 genel seçimleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 139-157.
- Buhari, D. (2024, 12 Kasım). X (Twitter) *Statistics and Trends You Need to Know in 2025*. Dijital Web Solutions. 7 Mart 2025 tarihinde <https://www.digitalwebsolutions.com/blog/twitter-x-statistics/> adresinden edinilmiştir.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, E., Ç., Akgün, Ö., E., Karadeniz, Ş., & Demirel, D. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chukwuemeka, I. R., & Aririguzoh, S. (2018). Political advertising strategies and tactics: An overview. *International Journal of Arts and Humanities*, 2(4), 263-277.
- Çiftçi, D., & Engin, S. (2019). Medya profesyoneli olarak gazetecilerin gözünden siyasal iletişim ve siyasal reklam alanının okunması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 339-357.
- Devran, Y. & Seçkin, G. (2011). Kamusal insan, medya ve siyaset. Y. Devran (Ed), *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı* içinde (s. 15-45). Başlık Yayınevi.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi: Mesaj, strateji ve taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Eraslan, M., C., & Küçük Durur, E. (2018). Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam aracı olarak propaganda". *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 193-204. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.445100>
- Eroğlu Yalın, B. (2006). Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 169-180.
- Glavas, D. (2017), *Political advertising and media campaign during the pre-election period: A Comparative Study*. OSCE, 12 Mart 2025 tarihinde <https://montenegro.osce.org/mission-to-montenegro/346631> adresinden edinilmiştir.
- Grüning, D. J., & Schubert, T. W. (2022). Emotional campaigning in politics: being moved and anger in political ads motivate to support candidate and party. *Frontiers in Psychology*, 12(2021), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- İrak, H., & Taşçıoğlu, R. (2017). Türkiye’de negatif siyasal reklam uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri örneğinde bir analiz, *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 43-68.
- Kincade, C. (2024, 20 Haziran). *6 things Trump says at his rallies and what they really mean*. 5 Nisan 2025 tarihinde

<https://www.npr.org/2024/06/20/g-s1-4833/trump-too-big-to-rig-drill-baby-swamp-the-vote-rally-maga-2024> adresinden edinilmiştir.

- Merabet, M., & Özkurt Dördüncü, F. Z. (2023). Sosyal medyada siyasal iletişim: 46. ABD Başkanı Joe Biden'in sosyal medya kullanımı ve ABD 2020 dijital seçim kampanyasının analizi, *Akademik Hassasiyetler*, 10(23), 312-345. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1332858>
- Moorman, M., Neijens, P., & Haar, D. (2019). Political advertising. S. Rodgers & E. Thorson (Ed.), *Adcertising theory* içinde (s. 293-308). Routledge.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.
- Olgun, C. (2008). *Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği*. 12 Mart 2025 tarihinde https://scholar.google.com/scholar?cluster=3813454479865853518&hl=tr&as_sdt=0,5 adresinden edinilmiştir.
- Pinkleton, B. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration". *Journal of Advertising*, 26(1), 19-29. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673515>
- Sarıhan, Z. & Taşçıoğlu, R. (2022). Türkiye'de 2002 genel seçimleri örneğinde gazete siyasal reklamları üzerine bir analiz". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 86-113. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1010112>
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak twitter'ın kullanımı: 07 haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747. <https://doi.org/10.19145/gujofoc.77651>
- Şahnagil, S. (2025, 4-6 Temmuz). *Dijital Medyanın Algı Yönetimi Kapsamında Popülist Başarıya Etkisi: Seçmenin Bilgiye Erişimi Nasıl Şekilleniyor?*. (Bildiri Sunumu). Karadeniz 18th International Conference On Social, Rize.
- Şeker, T., & İşleyen, M. (2012). 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (32), 327-349.
- Tüylüoğlu, E. (2023). Siyasal pazarlamada bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turunda adayların twitter kullanımları ve söylemleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2863-2879. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1753>

- Uztağ, F. (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 4-19.
- Vodinalı, S., & Akıncı Çötök, N. (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri TV Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 497-531.
- Yüksel, H. (2022), Yeni medya alanında siyasal iletişim faktörü twitter platformu”. *TroyAcademy*, 7(1), 67-96.
<https://doi.org/10.31454/troyacademy.1047568>

Extended Abstract

The growing integration of digital platforms into everyday political life has redefined how candidates communicate with citizens. Unlike traditional media, social media provides a decentralized, interactive, and personalized environment where voters are not only passive recipients but also active participants in shaping political discourse. This shift underscores the importance of studying online political advertising, as it can amplify campaign messages, generate viral engagement, and mobilize supporters more effectively than conventional methods. Furthermore, the speed and reach of platforms such as X make them indispensable arenas for understanding the dynamics of modern electoral competition. In this context, political advertising has become an indispensable component of the political communication process, utilized extensively by candidates and political parties during election campaigns to influence public opinion, persuade undecided voters, and foster a favorable image. With the rapid expansion of digital communication technologies and the increasing penetration of social media platforms, political advertising has shifted significantly toward online environments. In this context, the present study investigates how U.S. President Donald Trump utilized the social media platform X (formerly Twitter) during the 2024 presidential election campaign, particularly in the 74-day period between Kamala Harris's official candidacy announcement (August 23, 2024) and the announcement of the election results (November 6, 2024).

Using content analysis as a qualitative research method, 435 posts shared by Trump on the X platform were examined in terms of their content, themes, messaging strategies, interaction levels, and the use of political symbolism and emotional appeals. The study aimed to identify the dominant themes in Trump's messaging, the frequency and nature of his interactions, and how the content resonated with the electorate through metrics such as likes, comments, retweets, and view counts.

The findings indicate that Trump's use of X was not only active but also strategically orchestrated. Trump employed a combination of rational

argumentation and emotional appeal, especially through fear-based messaging. He emphasized national issues such as economic instability, illegal immigration, and rising crime rates, often comparing the Biden-Harris administration's policies with his own previous term. His rhetorical strategy involved frequent use of negative comparative advertising, drawing sharp contrasts between his promises and the perceived failures of his opponents.

Trump's campaign communication was highly data-driven and visually supported. Among his 435 posts, 205 contained videos and 89 included images, underscoring the visual-centric nature of his digital communication. The most engaging post received over one million likes and 145 million views, featuring Trump in a humorous setting at a McDonald's restaurant. This post, devoid of traditional political messaging, received widespread engagement, suggesting that entertainment-driven content can significantly enhance message reach and virality on social media platforms.

Hashtags such as #MAGA2024, #TooBigToRig, and #SwampTheVote were frequently used, reinforcing campaign slogans and calls to action. Trump's messaging also included direct voter mobilization efforts, encouraging early voting and donations while using patriotic and collective language to foster emotional connection with his supporters.

The study also analyzed Trump's interactions through mentions and retweets. He retweeted influential accounts such as @ElonMusk and his campaign page @TeamTrump, showcasing his strategic alliances and the use of social capital to increase campaign credibility. The inclusion of high-profile personalities functioned as endorsements and amplified campaign narratives.

Moreover, Trump's campaign capitalized on the power of the fear appeal technique. He warned voters about potential national decline if his rival, Kamala Harris, were elected, predicting surges in inflation, tax burdens, and crime. These messages were strategically crafted to instill anxiety and urgency among undecided voters. Simultaneously, he balanced the negativity with promises of economic recovery, border control, and the realization of the "Great American Dream," offering a vision of restoration and national pride.

Data analysis revealed that Trump's posts generated over 74 million likes, 13 million retweets, and 3.4 million comments within the observed period, indicating significant public engagement. The strategic increase in posting frequency as election day approached (especially in October and the first week of November) suggests a planned intensification of communication efforts during the campaign's final stage.

In conclusion, this study highlights the transformative role of social media particularly the X platform as a political advertising tool in modern electoral campaigns. Trump's 2024 digital campaign demonstrated how social media can serve not only as a message dissemination tool but also as a strategic space for engagement, emotional influence, and political branding. The convergence of entertainment, immediacy, and emotional appeal in

Trump's communication underscores the evolution of political discourse in the digital age. This case study contributes to the growing body of research on political advertising and offers valuable insights into the effectiveness of digital campaign strategies in shaping voter behavior.