



Journal of Sivas Cumhuriyet University Social Sciences Institute

| <https://dergipark.org.tr/tr/pub/scusbed> | Founded: 2026 | Available Online, ISSN: 1303-1279 | Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Content Analysis On Digital Leadership Discourses Of Biden And Trump In The 2024 US Presidential Elections

Maşide KARACA^{1,a*}, Mehmet Barış YILMAZ^{2,b}

¹ İletişim Fakültesi, Gazetecilik, İnönü Üniversitesi, Maltaya, Türkiye

² İletişim Fakültesi, Gazetecilik, İnönü Üniversitesi, Maltaya, Türkiye

Research Article

History

Geliş: 06/11/2025

Kabul: 07/01/2026

ABSTRACT

The rapid development of new communication technologies affects many areas of social life, including the field of political communication. Social media platforms, particularly those used extensively for information transfer, have become a medium used by political party leaders to convey their messages to their target audiences. These developments necessitate the use of political communication processes in accordance with these structures. Political parties, guided by their own interests and particularly those of the public and their leaders, are shifting their campaigns to digital platforms to reach more people through social media, which is widely used worldwide. In this context, the process of digitalization is changing political communication processes, shifting communication between leaders and voters from traditional media to digital platforms. Platform X (formerly Twitter), in particular, has become a frequently used platform by political actors. Therefore, the aim of this study is to comparatively analyze the political discourses conducted by Biden and Trump on the platform X during the 2024 US Presidential Election. In this context, qualitative research techniques and content analysis methods were used in the study; the online discourse of two political actors on the X platform between October 1 and November 1, 2024 was analyzed. The findings obtained in this regard reveal that Biden's leadership rhetoric is based on democratic, conciliatory, and empathetic values, while Trump's rhetoric is aggressive, manipulative, populist, and divisive in nature.

Keywords: Technology, Political Communication, Presidential Election, X Platform.

2024 ABD Başkanlık Seçimlerinde Biden ve Trump'ın Dijital Lider Söylemleri Üzerine İçerik Analizi

Süreç

Geliş: 06/11/2025

Kabul: 07/01/2026

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, toplumsal hayatın birçok alanını etkilediği gibi siyasal iletişim alanını da etkilemektedir. Özellikle bilgi aktarımında yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformları, siyasi parti liderlerinin mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için kullandıkları bir mecra hâline gelmiştir. Söz konusu gelişmeler, siyasal iletişim sürecinin de bu yapıya uygun bir şekilde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Çıkarları yönlendiren, halkın ve özellikle yöneticilerin çıkarlarını gözetken siyasi partiler, dünya genelinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya aracılığıyla daha çok kişiye ulaşmak için kampanyalarını dijital platformlara yöneltmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme süreci, siyasal iletişim süreçlerini değiştirerek, liderlerle seçmenler arasındaki iletişim biçimlerinin de geleneksel medyadan dijital medya platformlarına yönelmesine sebep olmaktadır. Özellikle X (eski adıyla Twitter) platformu, siyasal aktörlerin sık kullandığı bir platform hâline gelmiştir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, 2024 ABD Başkanlık Seçimleri boyunca Biden ve Trump'ın X platformu üzerinden yürütmüş oldukları siyasal söylemlerini karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma tekniği ve içerik analizi yöntemi kullanılmış; iki siyasi aktörün 1 Ekim–1 Kasım 2024 tarihleri arasında X platformu üzerinden kullandıkları çevrim içi söylemlerinin nasıl şekillendiği analiz edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, Biden'ın lider söyleminin demokratik, uzlaşmacı ve empatik değerlere dayandığını; Trump'ın söylemlerinin ise saldırgan, manipülatif, popülist ve ayrıştırıcı bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Teknoloji, Siyasal İletişim, Başkanlık Seçimi, X Platformu.

Copyright

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License International License

^a maside_krc44@hotmail.com

^{ID} 0000-0001-9776-3984

^b baris.yilmaz@inonu.edu.tr

^{ID} 0000-0003-0928-2481

How to Cite: Karaca, M., & Yılmaz, M. B. (2026). 2024 ABD Başkanlık seçimlerinde Biden ve Trump'ın dijital lider söylemleri üzerine içerik analizi. *Journal of Sivas Cumhuriyet University Social Sciences Institute*, 2(1) 8-16, 2026.

Giriş

Günümüz dijital çağında hem görüntülerin hem de söylemlerin, politikacıların seçmenleriyle sosyal medya platformlarında doğrudan etkileşim kurmalarında güçlü araçlar hâline geldiği görülmektedir. Görsel unsurlar tarihsel süreç boyunca siyasal iletişimin ayrılmaz bir parçası olmuş; teknolojik gelişmeler aracılığıyla da bu unsurların önemi artarak basılı medyadan televizyona ve son olarak dijital ortama evrilmiştir. Özellikle mobil kameraların yaygınlaşmasıyla siyasal aktörler, her zamankinden daha görünür hâle gelmiş; dijital platformlardaki görseller sayesinde de seçmenlerini daha çok etkileme fırsatı yakalamışlardır (Farkas & Bene, 2020, s. 3). Rogers'a (1995) göre, sosyal medya, geleneksel medyadan "eşzamanlılık, etkileşimlilik ve kitlesizleştirme" olarak üç temel özellik aracılığıyla farklılaşmaktadır (Akt. Geray, 2003, s. 18). Dolayısıyla sosyal medya, bu özellikleri sayesinde kitleler tarafından daha fazla kullanılır hâle gelmektedir.

Teknolojik gelişmelerin, kurumsal ve kişisel iletişimini dijital düzeye taşıyarak, bireyler için yeni iletişim alanları oluşturduğu görülmektedir. Yeni medya olarak tanımlanan bu alanlar, kurum veya kişilerin mekân ve zaman sınırı olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi amacıyla çevrim içi kalabilmelerini sağlayan sayısal çağdaş iletişim araç ve ortamlarının tümü olarak değerlendirilmektedir (Altunay, 2012, s. 14). İletişim araçları, insanların duygu, düşünce ve fikirlerinin aktarılmasına olanak tanıyan, insan yaşamının düşüncesinin biçimlendiği temel mecralar olarak ifade edilmektedir (Törenli, 2005, s. 7).

Yeni nesil iletişim aracı olarak bilinen X (eski adıyla Twitter)'in genel amacı; bireylerin, günlük yaşamlarında yaşadıkları, deneyimledikleri, düşündükleri ve duydukları şeylerden, paylaşılabılır bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa ifadelerle paylaşma imkân sunmaktır (Altunay, 2011, s. 6).

Siyasal iletişim, geleneksel medya aracılığıyla tek yönlü sürdürülürken; dijitalleşme ile birlikte katılımcı, anlık ve etkileşimli bir yapıya dönüşmektedir (Castells, 2012, s. 277).

1990'larda teknolojinin gelişmesi ile internetin bireylere sunduğu imkânlar ve insanların iletişim alanındaki buluşları, küresel anlamda yeni bir toplumsal düzenin yaratıldığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak teknolojinin kullanımının tarihsel süreçte diplomasiyi ve diplomasi yapıcılarını etkilediği görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın diplomaside kullanılmaya başlanması, diplomasi anlayışını klasik anlayıştan farklı olarak değerlendirmekte olup; böylece siyasal söylemin manzarasını da önemli ölçüde dönüştürdüğü belirtilmektedir (Değirmenci & Terzioğlu, 2022, s. 491). Özellikle 2022'de Elon Musk tarafından X olarak yeniden tanımlanan Twitter, propagandaların, görüşlerin ve anlatıların kamu algısını şekillendirmekte ve oy verme davranışını doğrudan etkilemektedir (Sikiru & Atamaz, 2025, s. 628).

X, 2006 yılında kurulan ve kullanıcıların kısa mesajlar (başlangıçta 140 karakterle sınırlı iken ve Kasım 2017'den itibaren 280 karaktere çıkarılmıştır) yayınlamasına ve paylaşmasına olanak tanıyan bir çevrimiçi haber ve sosyal ağ olarak belirtilmektedir (Oparaugo, 2021, s. 19). Çoğunlukla gazeteciler ve politikacılar olmak üzere birinci elden haber sağlayan siyasal aktörler için önemli bir iletişim aracı olan X platformu, zamansız bir ağ sistemi içinde yer alarak, bilgi alışverişine, diğer kullanıcılarla bağlantı kurmaya ve önemli haberleri hızla yayınlamaya olanak tanıyan bir alan hâline gelmektedir (Lakomy, 2014, s. 1).

Siyasal iletişimin yoğun biçimde gerçekleştiği dönem, seçim süreçlerini kapsayan dönemler olup; bu dönemlerde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, siyasal kampanyalar aracılığıyla seçmenlere aktarılmaktadır. Siyasi partiler; siyasal liderler gibi aktörler aracılığıyla yürütülürken, siyasal destek elde ederek seçim başarısını kazanma amacı taşıyan söylem faaliyetlerinde kullanılan çeşitli yöntemler ve stratejiler, siyasal kampanyayı oluşturmaktadır (Ünür, 2024, s. 141). Bu kampanyalar, seçim süreçlerinde siyasal aktörler tarafından kullanılarak seçmenlerin ikna edilmesini ve oy verme tercihlerini etkilemektedir (Uztuğ, 2004, s. 85).

Castells'e (2009, s. 24-25) göre modern toplumlarda güç, iletişim ve bilgi akışlarını kontrol eden ağlarda yoğunlaştığından dolayı seçim kampanyaları da merkezî örgütlenmelerden öte dijital ağlar üzerinden yürütülmekte olan çok yönlü iletişim biçimlerine evrilmektedir. Bu bağlamda dijital platformlar, siyasal liderlere bilgi üretmenin yanı sıra hedef kitle olan seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma fırsatı yaratarak lider söylemin yeniden dağıtılmasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, 2024 ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde X platformunun siyasal iletişim rolünü açıklamakta olup; Joe Biden ve Donald Trump'ın bu platformlarda yer alan dijital lider söylemlerini karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Platformlarda yer alan söylemlerin, seçmen etkileşimi ve siyasal dijitalleşme üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ise çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında paylaşımları ele alınan liderlerin, X platformu aracılığıyla ilettiği siyasal mesajlar, çevrim içi etkileşim, dijital liderlik ve siyasal dijitalleşme bağlamında nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

İletişimde yaşanan dijital dönüşümün en görünür olduğu siyasal faaliyetlerden biri olarak 2024 ABD Başkanlık Seçimleri gösterilmektedir. Seçim süreci boyunca Biden ve Trump'ın, X platformunu yoğun bir şekilde kullanmalarına karşın iki adayın da bu platformu kullanış biçimlerinin söylem düzeyinde farklılaştığı gözlemlenmiştir. Biden'ın platformda empati, kurumsal, uzlaştırıcı ve birleştirici odaklı bir iletişim dili benimsediği; Trump'ın daha çok popülist, agresif, doğrudan ve saldırgan bir iletişim dili tercih ettiği bulgularına ulaşılmıştır. Bunlardan hareketle, çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeveye odaklanılmış, ikinci bölümünde yöntem ve bulgular ele alınmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi

Siyasal iletişim süreçlerinin, seçmen desteğini almak isteyen adaylar için vazgeçilmez araçlar hâline gelmiş; sosyal medya platformlarının bu süreçlerde kullanılmasıyla birlikte önemli ölçüde dönüşüme uğramıştır (Boulianne & Larsson, 2023, s. 120). Özellikle X platformunun, seçim kampanyalarında siyasi liderler tarafından yaygın kullanılan bir araç hâline geldiğini söylemek mümkündür.

Siyasal iletişimde seçim kampanyalarının ilk olarak 1992 yılında Clinton kampanyası ile başladığı, kampanyayla ilgili bilgilerin internette yer aldığı; fakat teknolojinin yeni yeni gelişmesinden dolayı bu medyaya seçmenlerin yalnızca küçük bir kısmının erişebildiği belirtilmektedir (Bimber & Davis, 2003, s. 45). Dijital iletişim teknolojilerinin evrimi; dünya çapında yönetişimi, siyasi dinamikleri ve liderlik manzarasını dönüştürmektedir. Bu bağlamda internetin, sosyal medya platformlarının ve mobil iletişim araçlarının yükselişi, beraberinde bilginin nasıl yayıldığını, paydaşların birbiriyle nasıl etkileşim kurduğunu ve siyasi süreçlerin nasıl geliştiğini yeniden sorgulatmaktadır (Olagunebi & Taiwo, 2025, s. 6).

İletişim; duyguların, becerilerin, bilgi ve düşüncelerin aktarılmasını ve iletilmesini sağlayan bir süreç olmaktadır. Bunu yanı sıra iletişim; işlevsel parçaların bağlantılarla kurulma süreci; iletiyi gönderenin beklentilerine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması; organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir yanıt; ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıt ile diğerlerini etkileme ve iletiyi alan kişinin etkilenmesini amaçlayan bir süreç olarak da ifade edilmektedir (Akt. Elden, 2018, s. 22). Bu tanımdan hareketle iletişim süreçlerinde ortamın önemli bir öge olduğu söylenebilir. Son dönemlerde medyanın hızla dijitalleşmesi ile birlikte kurumlar ve kişiler için yeni iletişim ortamları doğduğu görülmektedir. Siyasal iletişim ise, “siyasi aktörler, vatandaşlar ve medya arasındaki bilgi akışını ve mesaj alışverişini” inceleyen iletişim alanı olarak tanımlanmaktadır (Esser & Pfetsch, 2020, s. 337).

Siyasal iletişim, Aristoteles ve Platon’un demokratik söylem üzerinde yaptığı ilk çalışmalarla başlamaktadır. Modern siyasal iletişim ise, siyaset bilimi, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji, tarih, retorik ve diğer alanlardaki kavramlardan yararlanan disiplinlerarası bir temele dayanmaktadır (Oparaugo, 2021, s. 15).

Yeni iletişim teknolojilerinin zamansal ve mekânsal sınırı ortadan kaldırması, bilgiye olan erişimi kolaylaştırarak vatandaşların sürekli etkileşim halinde olmasına imkân tanımaktadır. Bu gelişmeye bağlı olarak bireyler, bilgiye ulaşma ve iletişim kurma ihtiyacını giderek daha fazla iletişim teknolojileri aracılığıyla karşılamakta ve böylece sosyal yaşamın yerini teknolojiyi merkeze alan bir yaşama bırakmasına sebep olduğu vurgulanmaktadır (Aktaş & Çaycı, 2013, s. 11). Bu bağlamda dijital medya ortamları; siyasal ve toplumsal hareketler için tartışmaları ve faaliyetleri duyurmak, eylemleri organize etmek

amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Binark, 2009: 62).

Bayraktutan ve arkadaşlarına (2012, s. 7) göre, siyasal aktörler, dijital medya ortamlarından iletişim kampanyalarını şu şekilde gerçekleştirmektedir:

- Siyasi parti ve liderler ile ilgili bilgiyi yayarak,
- Bu bilgiyi kesintisiz bir biçimde güncel tutarak,
- Siyasi parti ve liderlerin faaliyetleri için kullanıcıları dâhil etmeye ve destek vermeye yönlendirerek,
- Kullanıcılar ile siyasi parti ve liderlerin çevrimiçi ortamlarda etkileşime girmesine imkân tanıyarak,
- Dijital medya kullanıcılarını kullanarak, sanal topluluk yaratarak ve toplulukların desteğini çevrim dışına taşıyarak.

Dijitalleşmeyle birlikte vatandaşlar, anlık haberleşme ve iletişim imkânına sahip olabilmekte; dolayısıyla dijitalleşme, bireylerin çok daha kolay iletişime geçmesini sağlayabilmektedir. Dijital teknolojiler ve bu teknolojiler sayesinde gelişen birçok uygulama ve sosyal medyanın, insanların birbiriyle olan etkileşim ve iletişimde köklü değişikliklere yol açtığı görülmekte olup, dijitalleşmenin bireysel, toplumsal ve siyasal yaşama etkisi göz ardı edilmemelidir (Bivens, 2019, s. 33).

Dijital medyanın siyasi iletişim aracı olarak hızla benimsenip sorunsuz bir şekilde uygulanmasının üç temel nedeni; “siyasi söylemin neredeyse anında dijital platformlara yüklenmesi, görsel unsurlarla desteklenerek hızla seçmenlere ulaşması ve dijital medya araçlarının önceki iletişim araçlarının çoğunu kapsayan çok yönlülük özelliği” gösterilmektedir. Özellikle X gibi platformlar aracılığıyla metinlerin herkese açık olması ve kullanım kolaylığı sağlaması da bir diğer neden olarak verilebilmektedir (Maarek, 2014, s. 15-16).

Siyasi iletişim sürecinde kaynak, politikacı; alıcı(lar) ise seçmenler olmaktadır. Siyasal iletişim, siyasi kurumları ve aktörleri, haber medyasını ve en önemlisi vatandaşları içeren bir süreç olarak görülmektedir. Siyasal iletişim, “azdan çoğa” iletişim modeliyle hareket ederken; dijital siyaset, “çoktan çoğa” modeli ile işlemekte olup bu durumun seçmen ve lider arasındaki ilişkinin zayıflamasına yol açtığı; buna karşın karşılıklı etkileşimi ise güçlendirdiği Castells tarafından vurgulanmaktadır (Castell, 2012). Uslu’ya göre (1996, s. 791), siyasal iletişim çabalarında çift yönlü ilişkilere ağırlık verilerek, siyasal iletişimin işlevleri olan siyasal mesajın anlaşılır bir biçimde iletilmesi, mesajın kalıcılığının ve etkinliğinin artırılması, kamuoyunun siyasi partiden ve aktörlerden neler beklediğinin ölçümlenebilmesi, seçmen gibi hedef kitlelerinin düşünce ve tepkilerinin ne olduğunu öğrenebilmeleri amacıyla geri bildirim kanallarının oluşturulması, siyasi beklentilere ulaşabilmek amacıyla iletişim yöntemleri kullanılarak gündem oluşturabilme gibi fonksiyonlar, siyasi hedeflere ulaşmak için yarar sağlamaktadır.

Dijital Liderlik ve Söylem

Liderlik kavramı, geleneksel olarak egemenlik, yönetim, temsil veya otorite gibi diğer kavramlarla

ilişkilendirilmekte olup; hem otoriter hem de demokratik toplumlarda birçok farklı duruma ve hâkim olan çoklu sosyal eğilimlere uyum sağlama ihtiyacını deneyimlemek olarak ifade edilmektedir (Villaplana & Fitzpatrick, 2024, s. 2). Bahtin'e göre bir söylem, iki konuşmacının her ikisinin de paylaştığı ortak dilsel bir ortam olarak ifade edilmektedir (Güngör, 2011, s. 211).

Son yirmi yılda, dijital çağın ortaya çıkışı liderlik kavramları da dâhil toplumların birçok yönünü dönüştürmektedir (Vaccari, 2013, s. 28). Siyasi liderlerin, gelişen teknolojiye uyum sağlayarak söylemlerini geleneksel medya aracılığıyla iletmenin yanı sıra dijital ortamları da kullanmaya başladıkları görülmektedir. Dijital liderler farkındalık oluşturma, işlevsel liderlik, kaynakları harekete geçirme unsurları ile bilgi toplumuna katkı sağlamaktadır (Ordu & Nayır, 2021, s. 73).

Fukuzowa'ya göre, dijital dönüşüm ancak dijital liderliğin yedi temel özelliğine sahip olan aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Esen, 2022, s. 25):

- Dijital liderler, belli bir vizyona sahip olmaktadır,
- Dijital liderler, iş birliğine açık olmakta, diğer bireyleri eğitmekte ve etkilemektedir,
- Dijital liderler, geleneksel iş zekasına sahip bireyler olmaktadır,
- Dijital liderler, çok yönlü çalışmaya inanmaktadır,
- Dijital liderler, yetenek gelişimlerini dönüşüme yönelik gerçekleştirmektedirler,
- Dijital liderler, çevik olmaktadır,
- Dijital liderler, içinde bulundukları pazarı iyi tanımaktadırlar.

Dijital liderlere, teknolojinin bu denli hızlı gelişmesine uyum sağladıklarından dolayı dönüşümcü liderler de denilmektedir. Bu liderler, vizyoner liderlere benzemekte, fakat dijital platformlarda onlardan daha aktif rol oynamaktadır. Dijital liderler, imkânsız olarak görülen bir şeyi algılayıp onu gerçekleştirme kapasitesine sahip olmaktadır. Bu bağlamda dijital liderlerin taşıdıkları temel nitelikler şunlardır (Fisk, 2002, s. 49-50):

- Vizyoner: Dijital liderler, karmaşıklardan kaçmayarak değişim ve stratejik yenilenme dalgalarına ayak uydurmakta ve yüksek titiz stratejilerinin yanı sıra ilham verici hedefler gerçekleştirmektedir.
- Etkileşimci: Dijital liderler, geleneksel liderlerden farklı olarak takipçilerden uzak durmak yerine onlarla etkileşime geçmektedir.
- Kaynaştırma: Dijital liderler, faaliyetlerde vizildayan çeşitli fikir ve girişimler için bir kanal görevi görmektedir. Organizasyon içindeki noktaları veya düğümleri çözerek, yetenekleri ve fırsatları birleştirerek bugün ve gelecek için değer yaratmaktadır.
- İş birliği: Dijital liderler, paydaşlarla işbirliğine girerek eksik parçaları tamamlayacak ortaklar ararken, seçmenlerle iş birliği içerisinde hareket etmektedir.

Bunların dışında deneysel fırsatlar yaratma, insanların kalıpların dışında düşünmelerine olanak sağlama, ekipler ve gruplar arasında dikey ve yatay ekip çalışmasını sağlama, hedef kitle ile güçlü bir iletişim sağlama dijital liderlerin taşıdığı diğer nitelikler olmaktadır (Araujo, vd.,

2020, s. 46). Dijital liderlik, dijital medya aracılığıyla yürütülen "otantik" görünüm strateji bağlamında değerlendirilmekte olup; liderin güvenilirliği ve kimliği çevrim içi performansla kurulmaktadır (Enli, 2015, s. 33).

Dijital lider söylemi, sosyal medya gibi dijital platformlarda liderlerin, kişisel kimliklerini, ideolojilerini ve politik yapılarını oluştururken kullanmış oldukları retorik, görsel ve dilsel stratejileri ifade etmektedir. Bu bağlamda bulunduğumuz dijital çağda lider söylemi, geleneksel medyanın tek yönlü yapısından farklılaşarak kişiselleştirilmiş, hız odaklı ve etkileşimsel bir yapı taşımaktadır (Enli, 2015). Dolayısıyla dijital lider söylemi, "seçmenlerin algısını yönlendirerek gündem kurma gücünü elinde bulundurma" (Castells, 2009, s. 46); "liderlerin takipçileri ile anlık ve doğrudan etkileşime girerek, söylemleri dinamik bir hâle getirme" (Chadwik, 2013, s. 5); "popülist ve kutuplaştırıcı bir yapıda olma" (Karana, 2025, s. 271); "video, fotoğraf, hashtag ve emoji gibi görsellik unsurlarını kullanarak medya performansı sağlama" (Jenkins, 2016, s. 69) gibi özellikler taşımaktadır.

Son yıllarda X platformunu bir dış politika aracı olarak etkin bir biçimde kullanan Joe Biden ve Donald Trump, lider söylemlerini dijital diplomasi alanına taşıyarak uluslararası arenada rasyonel aktörler olarak, dijital dünyada da diplomatik misyonlarını sürdürdükleri görülmektedir (Değirmeci & Terzioğlu, 2021, s. 495).

Metodoloji

Bu bölüm kapsamında araştırmanın amacına ve önemine, evrenine, sınırlılıklar ve yöntemine yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, 2024 ABD Başkanlık Seçimleri boyunca Joe Biden ve Donald Trump'ın dijital platformlardan biri olan X platformu aracılığıyla yürütmüş oldukları dijital lider söylem biçimlerini karşılaştırmalı biçimde analiz ederek; liderlerin ideolojik göndermelerini, tematik vurgularını, online iletişim stratejilerini, hedef kitle ile kurmuş oldukları etkileşim biçimlerini değerlendirmektir. Çalışmanın önemi ise X platformunun kısa mesaj, görsel iletişim ve etkileşim odaklı yapısının, siyasal iletişimde siyasal aktörlerin söylem üretimini nasıl dönüştürdüğünü göstermesidir.

Araştırmanın Evreni

Bu çalışmanın evrenini, 2024 ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde Joe Biden ve Donald Trump'ın 1 Ekim – 1 Kasım tarihleri arasında X platformunda paylaşmış oldukları siyasal içerikli gönderiler oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yalnızca 1 Ekim – 1 Kasım tarihleri arasında yer alan resmî X hesapları siyasal aktörlerin sadece seçim üzerine yaptıkları paylaşımları ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma Yöntemi

Çalışma, araştırma yöntemi olarak nitel içerik yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Çalışma, Biden ve Trump'ın, X'i içerik ve lider söylemi açısından nasıl kullandığını belirlemeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Nitel içerik analizi, metinsel verileri analiz etmek için kullanılan yöntemlerden biri olarak ölçümden ziyade ayrıntı ve derinliği hedefleyen açık uçlu veri toplama tekniklerinin ürünü olan verileri incelemektedir (Forman & Damschroder, 2015, s. 40-41). Bu bağlamda çalışmada 1 Ekim – 1 Kasım 2024 tarihleri arasında Joe Biden ve Donald Trump'a ait X hesaplarında paylaşılmış içerikler veri setini oluşturmakta olup; seçim söylemlerinin yoğunluk ve liderlik uygulamalarının görünürlük kazandığı bu zaman aralığının tercih edilme nedenini oluşturmaktadır. Ayrıca X platformunda yer alan paylaşımların genellikle çok anlamlı yapılar içermesi ve bu içeriklerin bağlama duyarlı olması, ikna ve dilsel stratejilerin incelenmesine imkân tanınması, siyasi aktörlerin seçim süreci boyunca gündem kurma çabaları, paylaşımlarının hangi ideolojik bağlamda ve hangi anlam çerçevesinde üretildiğini belirlemek amacıyla niteliksel içerik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada kutuplaşma ve çatışma unsurları, liderlerin hedef kitle ile kurdukları ilişkinin, ulusal birlik vurguları, duygusal söylemler, demokratik değerler, liderlerin gerek kendilerini gerek muhalif aktör ve partinin konumlandırma biçimi gibi dijital liderliğe ait olan retorik ve söylemsel boyutları kapsayacak şekilde kodlama kategorileri oluşturulmuştur.

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde 2024 ABD Başkanlık Seçimleri boyunca Joe Biden ve Donald Trump'ın X platformu aracılığıyla paylaştıkları içeriklerin nitel analizine dayalı bulgulara yer verilmiştir. Analiz sonucunda, Biden ve Trump'ın söylemlerinden öne çıkan temalar, söylem odakları, verilen mesajlar ve etki boyutları incelenmiş, bu doğrultuda yazarlar tarafından aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur.

Joe Biden ve Donald Trump'ın X Hesaplarının Genel Görünümü

Tablo1. Siyasi liderlerin X hesaplarının genel görünümü (1 Ekim- 1Kasım itibariyle)

Siyasi Liderler	Katılım Yılı	Takipçi Sayısı	TES	RVS
Joe Biden	Mart 2007	38,01 milyon	48	17
Donald Trump	Mart 2009	110,09 milyon	7	84

*TES: Takip edilen sayısı

*RVS: Resim/video sayısı

Tablo2. Liderlerin X paylaşımlarına yönelik kullandıkları temalar ve boyutları

Boyut	Joe Biden	Donald Trump
Sıklıkla Kullanılan Söylem Türü	Demokratik, empatik, uzlaşmacı	Popülist, saldırgan, manipülatif
Temel Mesajlar	Birlik, güven, umut, empati	Ulusal kimlik, suçlama, kriz retoriği, ayrıştırma
Duygusal Ton	Pozitif, kapsayıcı	Agresif, kutuplaştırıcı, saldırgan
Hedef Kitleye Yaklaşım	Bütünleştirici, güven verici	Mobilize edici, kışkırtıcı, tehdit algısı oluşturan
Baskın Amaç	Birlik duygusu, kurumsal meşruiyet	Rakibi itibarsızlaştırma, taraftar motivasyonu

Tablo3. Liderlerin X söylemlerinin amaçladığı etki

Amaç Türü	Biden	Trump
Bilgilendirme	✓	—
Birleştirme	✓	—
Harekete geçirme	✓	✓
Rakip eleştirisi	Sınırlı	Yoğun
Kutuplaştırma	—	✓
Kamu güveni sağlama	✓	—
Dini/ideolojik çağrı	—	✓

Tablo4. Liderlerin X söylemlerinin tarih aralıkları ve başlıca söylem odakları

Tarih Aralığı	Biden Söylem Odakları	Trump Söylem Odakları
1–10 Ekim 2024	Kasırğa, halk odaklı empati, güven	“Yalancı” suçlamaları, vergi söylemi, milliyetçilik
11–20 Ekim 2024	Demokrasi, refah, buluşma	Popülist mitingler, Kamala-Biden suçlamaları
21–31 Ekim 2024	Uzlaşmacı mitingler, oy çağrısı, eşitlik	Agresif söylemler, dinî ve ulusal kimlik vurgusu
1 Kasım 2024	Birlik ve katılım çağrısı	Oy vermeye çağrı, güçlü lider söylemi

Tablo5. Liderlerin X söylemlerinin verdiği mesaj türleri

Tema	Biden	Trump
Empati	Belirgin	Yok
Uzlaşma	Sürekli	Yok
Popülizm	Düşük	Çok yüksek
Manipülasyon / Hedef Gösterme	Yok	Sık
Ulusal Kimlik	Orta	Aşırı
Kriz Yönetimi	İnsani yaklaşım	Kriz retoriği üretimi
Teşekkür / Birlik Mesajları	Sık	Nadir

Tablo6. Liderlerin X söylemlerinin retorik kategorileri ve örüntüleri

Retorik Kategorisi	Biden Örüntüsü	Trump Örüntüsü
Kurumsal Dil	Sık	Düşük
Popülist Dil	Sınırlı	Yoğun
Kriz / Tehdit Söylemi	Düşük	Sık
Empati ve İnsan Hakları	Yoğun	Zayıf
Dini / Ulusal Kimlik	Orta	Çok yüksek

Liderlerin söylemleri detaylı bir şekilde analiz edildiğinde öne çıkan en çarpıcı sonuç Joe Biden ve Donald Trump arasında oldukça farklı siyasal iletişim stratejilerinin benimsendiği olmuştur. Buna göre Joe Biden:

- Kapsayıcı ve demokratik değerleri ön plana çıkartan bir dili benimsemektedir.
- Özellikle doğal afet ve kriz durumlarında empati içeren ve hedef kitlesine güven aşılayan bir söylemle ön plana çıkmaktadır.
- Bununla birlikte Biden, rakip eleştirisini sınırlı ölçüde kullanmakta, militarist ve kutuplaştırıcı söylemlerden kaçınmaktadır.
- Umut ve birlik temalarını ön plana çıkartarak, katılımcı söylemleri önemsemektedir.

Donald Trump ise:

- Popülist ve milliyetçi söylemler kullanarak hedef kitlenin duygusal yönüne hitap etmeye çalışmaktadır.
- Özellikle rakiplerine karşı (Joe Biden ve Kamala Harris) yoğun bir biçimde suçlayıcı bir dil kullanmayı tercih etmektedir.
- Rakiplerine yönelik itibarsızlaştırıcı ve kutuplaştırıcı retorikleri tercih ederek sıklıkla öfke ve tehdit içeren söylemlere yönelmektedir.

- Din ve ulusal kimlik gibi temaları kullanarak seçmenlerini bir arada tutmaya çalışmaktadır.

Aşağıda yer alan kelime bulutları söylemlerin ne ölçüde yoğunlaştığını açıkça göstermektedir:

Siyasi Liderlere Ait Kelime Bulutu Örnekleri



Resim 1. Joe Biden'in Tweetlerinden Oluşturulan Kelime Bulutu.

Joe Biden'in tweetlerinde en sık kullandığı kelimelerden oluşturulan kelime bulutu Resim 1'de verilmiştir. Şekil 1 incelendiğinde merkezî konumda "güven" yer alırken merkeze yakınlık açısından "eşitlik" "birleştirici", "saldırı" kelimeleri de ön plana çıkmaktadır.



Resim 2. Donald Trump'ın Tweetlerinden Oluşturulan Kelime Bulutu.

Donald Trump'ın tweetlerinde en sık kullandığı kelimelerden oluşturulan kelime bulutu ise Şekil 2' de belirtilmiştir. Resim 2 incelendiğinde merkezî konumda "Amerika" yer alırken merkeze yakınlık bakımından "yalancı" "kazanmak", "halkçı" kelimeleri de ön plana çıkmaktadır. En çok kullanılan kelimenin "#MakeAmericaGreatAgain", "vergi indirimi" ve "yalancı" olduğu gözlemlenmiştir.

Tüm bu analizlerin sonucunda Joe Biden'in dijital devlet adamlığı yaklaşımına daha yakın bir söylemi tercih ettiğini söylemek yerinde olacaktır. Donald Trump ise dijital popülizm ve kutuplaştırıcı liderlik temalarını ön

plana çıkartmıştır. Joe Biden'in seçimlere mevcut ABD Başkanı olarak katılması, Donald Trump'ın ise muhalefet lideri olarak katılması bu sonuçları bir ölçüde anlamlı kılmaktadır. Var olan yapıya yönelik tutumun farklılaşması söylemler üzerinde net bir şekilde etkili olmuştur. Gelecek araştırmalarda veri seti genişletilerek farklı sosyal platformlarındaki söylemlere yönelik daha kapsayıcı bir analiz yapılabilir.

Sonuç

Dijital platformların, önemli siyasi olayların, siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin haberleştirilmesinden, kampanyalar ve seçimler üzerindeki etkilere kadar her türden siyasi süreçte merkezî rol oynadığını söylemek mümkündür. Siyasi liderler, siyasi faaliyetlerini dijital medya araçları üzerinden yürütmekte ve seçmenleriyle çift yönlü iletişimi bu platformlarda etkin bir biçimde kullanmaktadır.

Yapılan bu çalışmada, X platformunun siyasi aktörler tarafından seçim sürecinde sıkça kullanıldığı; Donald Trump'ın ise bu sosyal ağı daha aktif kullandığı belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, iki siyasi liderden Trump'ın X platformunda manipülatif ve ayrıştırıcı bir tutum sergilediği dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Trump'ın X içeriklerinin, hakaret içeren, kuşkucu ve nefret suçu boyutuna ulaştığı bulguları da elde edilmiştir.

Araştırma boyunca siyasi alanın dijital ortamlara taşınmasına bağlı olarak siyasi aktörlerin liderlik söylemlerinin ve liderlik anlayışlarının nasıl dönüştüğü iki önemli nokta olmaktadır. Bu bağlamda siyasi liderlerin, X aracılığıyla gerçekleştirdikleri paylaşımlarda seçmenlerini etkilemek amacıyla gönderilerini daha duygulu ve seçmenlerini harekete geçiren vurucu bir dil kullandıkları gözlemlenmiştir. Joe Biden'in paylaşımlarında daha çok ülke sorunları (kasırga, güvenlik gibi), kabine üyeleriyle birlikte hareket etme, yerli topluluklarla çalışma gibi temalar öne çıkarken; Donald Trump'ın iletilerinde ise vergi, kürtaj, iktidar, partinin ülkeyi yönetme biçimi, din liderlerle olan görüşmeler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

2024 Ekim-Kasım döneminde Biden'in paylaşımlarındaki iletişim stratejisinin temel eksenini, "demokratik değerlere olan vurgu, empati, umut verici, dayanışma, sosyal adalet, rakip eleştirisinde ölçülü bir dil kullanımı ve birleştirici bir yapı" oluşturmaktadır. Biden, X platformunu; yumuşak güç unsurlarını ortaya koyan ikna ve değer temelinde oluşturulmuş bir liderlik ideolojisini belirten bir alan olarak kullanmıştır. Donald Trump'ın paylaşımlarındaki iletişim stratejisinin temel eksenini ise, "dinî değerler, rakip eleştirisinde olumsuz bir dil kullanımı, dış politika, liderlik imajı ve kimlik inşasının güçlendirilmesi" oluşturmaktadır. Trump X platformunu, dijital popülizmi ve ideolojisini yaymanın bir alanı olarak kullandığı görülmektedir.

Biden ve Trump'ın sosyal medya platformlarından X platformunu kullanma stratejileri üzerine yaptığımız araştırmadan çıkan temel sonuç, iki liderin hem niteliksel

hem de niceliksel olarak birbirinden ayrıştığı ve bu ayrışmanın tutumları ile kişilik özelliklerine yansıyan farklılıklardan kaynaklandığıdır.

Araştırma bulgularından hareketle öncelikle, dijital liderlik söylemlerinin sadece X platformunda değil aynı zamanda diğer sosyal medya platformlarında da nasıl dönüştüğünü ve bu mecralarda dijital lider söylemlerinin ve stratejilerinin nasıl kurgulandığını ortaya çıkaracak çalışmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca nitel içerik analiz yöntemi haricinde nicel içerik analiz yönteminin desteklendiği çalışmaların artırılmasının yanı sıra yalnızca ABD seçim süreci bağlamıyla sınırlı kalmayıp farklı ülkelerdeki seçim süreçlerini de ele alan çalışmaların yapılması, dijital liderliğin hem yerel hem de evrensel işleyiş biçimlerini birlikte değerlendirmeye olanak tanıyacak çalışmalar yapılması gibi unsurlar gelecek çalışmalar için zemin oluşturabilmektedir.

Extended Abstract

In today's digital age, both images and rhetoric have become powerful tools for politicians to directly interact with their voters on social media platforms. Technological advances are seen as creating new communication spaces for individuals by elevating corporate and personal communication to the digital level. These areas, defined as new media, are considered to encompass all digital contemporary communication tools and environments that enable institutions or individuals to remain online and manage diverse communication processes without the limitations of space and time (Altunay, 2012, p. 14).

The advancement of technology in the 1990s, along with the opportunities offered by the internet and its innovations in communication, revealed the creation of a new global social order. Consequently, the use of technology has historically influenced diplomacy and its practitioners. The introduction of social media in diplomacy, in particular, has significantly transformed the understanding of diplomacy from the classical understanding, thus significantly transforming the landscape of political discourse (Değirmenci & Terzioğlu, 2022, p. 491).

The period when political communication takes place intensively is the period covering the election processes; the communication activities carried out during these periods are conveyed to the voters through political campaigns.

According to Castells (2009, p. 24-25), as power in modern societies is concentrated in networks that control communication and information flows, election campaigns are evolving from centralized organizations to multifaceted forms of communication conducted through digital networks. In this context, digital platforms provide political leaders with the opportunity to not only produce information but also to interact directly with their target audience, the voters, leading to a redistribution of leadership discourse.

This study explores the role of Platform X in political communication during the 2024 US Presidential Elections

and provides a comparative analysis of Joe Biden and Donald Trump's digital leadership discourses on these platforms. The study's significance lies in revealing the impact of these platforms' discourses on voter engagement and political digitalization.

In this study, the political messages conveyed by the leaders whose posts were discussed via the X platform were examined using qualitative content analysis in the context of online interaction, digital leadership, and political digitalization. The 2024 US Presidential Election is cited as one of the political events where the digital transformation in communication is most visible. While Biden and Trump used Platform X extensively throughout the election campaign, it was observed that the two candidates' use of this platform differed at the discursive level. While Biden adopted a communication language focused on empathy, institutionalism, conciliation, and unification, Trump favored a more populist, aggressive, direct, and aggressive communication language. Based on these findings, the first part of the study focuses on the conceptual framework, while the second part discusses the methodology and findings.

Political communication begins with the first studies on democratic discourse by Aristotle and Plato. Modern political communication, on the other hand, is based on an interdisciplinary foundation that draws on concepts from political science, journalism, sociology, psychology, history, rhetoric, and other fields (Oparaugo, 2021, p. 15). New communication technologies eliminate temporal and spatial boundaries, facilitate access to information, and enable citizens to interact continuously. Therefore, individuals are beginning to meet their information and communication needs through communication technologies, and it is emphasized that this has led to a shift in social life toward a technology-centered lifestyle (Aktaş & Çaycı, 2013, p. 11). In this context, digital media environments are used extensively to publicize discussions and activities for political and social movements, and to organize actions (Binark, 2009, p. 62).

Digital leader discourse refers to the rhetorical, visual, and linguistic strategies leaders employ on digital platforms like social media to construct their personal identities, ideologies, and political structures. In this context, in our digital age, leader discourse differs from the one-way structure of traditional media by embracing a personalized, speed-oriented, and interactive structure (Enli, 2015). Consequently, digital leader discourse carries characteristics such as "holding the power to set the agenda by manipulating voter perception" (Castells, 2009, p. 46); "making discourses dynamic by engaging leaders instantly and directly with their followers" (Chadwick, 2013, p. 5); "having a populist and polarizing structure" (Karana, 2025, p. 271); and "providing media performance by using visual elements such as videos, photos, hashtags, and emojis" (Jenkins, 2016, p. 69).

Throughout the research, two key points emerge regarding how political actors' leadership discourses and understandings have transformed due to the shift of the political sphere to digital environments. In this context, it

has been observed that political leaders, in their posts via X, use more emotional and striking language to influence their voters. While Joe Biden focuses more on national issues (such as hurricanes and security), collaborating with cabinet members, and working with indigenous communities, Donald Trump focuses on posts such as taxes, abortion, the ruling party's governance of the country, and meetings with religious leaders.

The fundamental axis of Biden's communication strategy in his posts during the October-November 2024 period constitutes "an emphasis on democratic values, empathy, hope, solidarity, social justice, a measured use of language in criticism of his opponents, and a unifying structure."

Kaynaklar

- Aktaş, C., & Çaycı, B. (2013). Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü, I. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, Antalya, 629-636.
- Altunay, M. C. (2011). Twitter Gündelik Yaşamın Yeni Rutini "Pıt Pıt Net", 6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu, Eskişehir.
- Altunay, A. (2012). Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Ekran, D. Yengin (Ed), Yeni Medya ve...içinde (13-42), İstanbul: E Yayınları.
- Araujo, L. M., Priadana, S., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2020). Digital leadership in business organizations: an overview. *International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership*, 2(1), 45-56.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel ve Nitel Ara yüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 5-29.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(A)mayanların Farkında Olmalı. *Evrensel Kültür*, 216, 60-63.
- Törenli, N. (2005). Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimleniş: yeni medya, yeni iletişim ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2(11), 790-802.
- Castells, M. (2009). Communication Power. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Polity Press.
- Chadwick, A. (2013). The Hybrid Media System: Politics and Power, New York: Oxford University Press.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Değirmenci, F., & Terzioğlu, E. (2022). A Digital Diplomacy Irony: Donald Trump. *Opus Journal of Society Research*, 19(47), 490-505.
- Elden, M. (2018). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Enli, G. (2015). Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality. New York: Peter Lang.

- Esen, F. S. (2022). Dijital Liderlik. (Ed) Ü.B.Esen, Liderliğin Dönüşümü: Postmodern Liderlik Teorileri içinde (17-35). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Fisk, P. (2002). The making of a digital leader. *Business Strategy Review*, 13(1), 43-50.
- Forman, J., & Damschroder, L. (2015). "Qualitative content analysis" in empirical methods for bioethics: A Primer. *Published*, 39-62.
- Güngör, N. (2011). İletişim Kuram ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jenkins, H. (2016). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Sıkıru, T. O., & Atamaz, E. (2025). Twitter (X) as a political propaganda tool; a comparative analysis of the 2020 U.S. presidential election. *İmgelem, Yeni Medya Çalışmaları*, 627-648.
- Bimber, B. A., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Election*. New York: Oxford University Press.
- Bivens, R. (2019). *Programming the Rules of Engagement: Social Media Design and non-profit System*. In M. X. D. Carpinì (Ed), *Digital Media and Democratic Futures* (32-68). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Karana, S. (2025). Şov devam etmeli: Donald Trump'ın performatif popülizmi. *Akdenizİletişim*, 49, 260-284
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketingand political communication. *Tripodos*, 34, 13-22.
- Ologunbe, J. O., & Taiwo, E. B. (2025). The impact of digital communication on governance, political Dynamics and leadership; a case study of the Nigerian people and process. *MPRA*, 18, 1-58.
- Oparaugo, B. (2021). Media and politics: political communication in the digital age. *International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer (IJMRE)*, 1(2), 14-23.
- Ordu, A., & Nayır, F. (2021). Dijital liderlik nedir? Bir tanım önerisi, *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 68-81.
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate post on Twitter, instagram and facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119-140.
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2024). Comparative digital political communication: Comparisons across countries, platforms and time. *Social Science Computer Review*, 42(5), 1092-1100.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2020). Political Communication, D. Caramani (Ed), in *Comparative Politics* (336-358). New York: Oxford University Press.
- Farkas, X., & Bene, M. (2020). Images, politicians and social media: Patterns and effects of politicians image-based political communication strategeis on social media. *The International Journal of Press / Politics*, 1-24.
- Ünür, E. (2024). Siyasal pazarlama süreçlerinde dijital kampanyalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 139-176.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies: A comparative study*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Villaplana, F.R., & Fitzpatrick, J. (2024). Digital leaders: political leadership in the digital age. *Frontiers Political Science*, 6, 1-8.