



## **Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences**

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 34, Şubat 2019, s. 292-301*

*ISSN: 2149-0821 Doi Number:<http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4830>*

**Dr. Öğr. Üyesi SİNEM TUNA**

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo  
Televizyon ve Sinema Bölümü, stuna@gelisim.edu.tr

**Ayşe KIZIL**

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya, İletişim ve  
Habercilik Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, aysegulkizil91@gmail.com

### **DONALD TRUMP'IN 2016 BAŞKANLIK ZAFERİNDE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ**

#### **Özet**

Gelişen iletişim teknolojileri, bireylerin iletişim alışkanlıklarını değiştirdiği gibi siyasi parti ve liderlerin de hedef kitle ile iletişim kurma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Siyasi aktörler, mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak, kitlelerin onayını almak, siyasi rakiplerine karşı üstün gelmek ve seçim kampanyalarını yürütmek adına geleneksel medya araçlarının yanı sıra web 2.0 teknolojileri ile hayatımıza giren yeni medya araçlarını da kullanmaya başlamışlardır. Amerika Birleşik Devleti gibi gelişmiş ülkelerde her iki kişiden birinin yeni iletişim teknolojilerini kullanması, başkanlık seçimlerinde büyük kitlelere ulaşmak ve kampanyalarına başış toplamak adına büyük fırsatlar sunmaktadır.

Bu çalışmada, 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen başkanlık yarışını kazanan sürpriz başkan Donald Trump'ın yeni medya teknolojileri çerçevesinde seçim kampanyası incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Seçim Kampanyası, Yeni medya, 2016 ABD Başkanlık Seçimleri, Web 2.0, Donald Trump

## THE ROLE OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES IN DONALD TRUMP'S 2016 PRESIDENTIAL VICTORY

### Abstrac

Developing communication technologies have changed the communication habits of individuals and also changed the habits of political parties and leaders to communicate with the target audience. Political actors have begun to use new media tools, which come into our lives with web 2.0 technologies as well as traditional media tools in order to convey their messages to target audiences, to get approval of the masses, to prevail over their political rivals and to carry out election campaigns. In developed countries such as the United States of America, one in two uses new communication technologies and offers great opportunities to reach big audiences in presidential elections and to raise funds for their campaigns.

In this study, surprise president Donald Trump's - who won the presidential election in the United States in 2016- the election campaign will be examined within the framework of new media technologies.

**Key Words:** Election Campaign, New Media, 2016 Presidential Election, Web 2.0, Donald Trump

### GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile siyasi parti ve liderler değişen koşullara ayak uydurmak adına seçim kampanyası süreçlerinde dönüşüme uğramışlardır. Siyasi arenada liderler, rakiplerine karşı üstün gelmek, hedef kitleye mesajını aktarmak ve onayını almak amacıyla geleneksel yöntem ve tekniklerin dışında yeni medya teknolojileri olarak adlandırılan web 2.0 uygulamalarını ve sosyal medya platformlarını seçim kampanyalarında kullanmaya başlamışlardır.

Yeni medya teknolojilerinin kullanılması ile, mesajların daha geniş bir kitleye hızlı bir şekilde ulaştırılması, anlık geri bildirim alınması, finansal destek sağlanması, kamuoyu üzerinde etkiler oluşturması ve maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre ucuz olmasından dolayı daha fazla tercih edilmesi ile siyasal iletişim alanında katılımcı demokrasiye erişim imkanı sağlamıştır.

Teknoloji denildiğinde akla ilk gelen ülkelerden Amerika Birleşik Devletleri'nde, %74 oranında sosyal medya kullanımı mevcuttur. Hayatın her alanında kullanılan web tabanlı teknolojiler, siyasiler tarafından da dünyadaki diğer ülkelere nispeten daha aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

2016 yılı ABD seçim kampanya sürecinde başkan adayları olan Donald Trump 'Make America Great Again' (Amerika'yı Tekrar Büyük Yapacağız) sloganını tüm sosyal medya paylaşımlarında kullanarak hedef kitle üzerinde Amerika'yı yeniden güçlendiren kişi olarak kendini konumlandırmıştır. İlk günden son güne kadar sloganını tüm medya mecralarında kullanması, kampanya sürecinde bir bütünlük sağlamıştır. Clinton'ın strateji odaklı kampanyasının aksine, Trump, seçim kampanyasında hedef kitlenin duygularına, önyargılarına, öfkelerine ve isteklerine uygun bir dil geliştirerek, onlar ile duygusal bir bağ kurmuştur.

Tüm bu izlenen siyasal stratejiler ve yürütülen kampanya çalışmaları sonucunda Trump,

seçim öncesi yapılan anket sonuçlarının aksine sürpriz bir şekilde 8 Kasım 2016 tarihinde yapılan başkanlık seçiminde etkin ve başarılı bir şekilde kullandığı yeni medya teknolojileri sayesinde rakibine karşı üstünlük sağlamış ve Amerika Birleşik Devletleri'nin 45 inci Devlet Başkanı seçilmiştir.

Bu makalede, 2016 başkanlık seçim kampanyaları ve çalışmaları döneminde, Donald Trump'ı zafere götüren, yeni medya teknolojilerinin kullanımı ve bunların kampanya sürecindeki etkileri incelenecektir.

### 1.Amerika Birleşik Devletleri Siyasal Sistemine Genel Bakış

Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluşu, siyasal yapısının oluşumu 15. yüzyılda başlayan göç dalgalarına kadar uzanmaktadır. 13 eyalet tarafından kurulan ilk ve en eski anayasaya sahip demokratik olarak nitelendirilen anayasal federal bir cumhuriyettir. 1787'de hazırlanıp, 1789'da resmen kabul edilen, Amerika Birleşik Devletleri Anayasası, günümüzde yürürlükte olan anayasaların en eskidir. (Dürbin, 2012: 7). Günümüze kadar olan süreçte 27 anayasa değişikliği ile demokrasisini geliştirmiştir.

50 eyaletten oluşan Amerika Birleşik Devleti federal bir yapıya sahiptir. ABD Anayasası başkanlık sistemini çerçevelemesine rağmen kuvvetler ayrılığı çerçevesinde 'denge ve fren' ilkesini benimsemesiyle, yasama (kongre), yürütme (başkan), ve yargının birbirine üstünlük sağlamasının önüne geçilmiştir. Kuvvetler olabildiğince küçük parçalara ayrılarak gücün tek bir elde toplanmasını engelleyerek diktatoryanın önüne geçilmektedir.

1787 yılından beri yürürlükte olan demokratik bir anayasa olan ABD Anayasasında günümüze kadar gerçekleştirilen 27 değişikliğin tamamı bireyin özgürlüğünü genişletici ve bireyi siyasi otoriteye karşı koruyucu önlemler içermektedir. Bireyin özgürlüğü Amerikan siyasal sisteminin dokunulmaz tek ögesidir. Amerikan yönetim sisteminin en belirleyici unsuru federalizmdir. Yönetim ikiye bölünmüştür: Federal Hükümet ve Eyaletler. Anayasa ile Federal Hükümete verilmemiş tüm yetkiler eyaletlere bırakılmıştır. Örneğin, ceza ve medeni hukuk, trafik, eğitim, sağlık ve vergi konularında eyaletler yetkilidir. (Aktaran: Kalkan, 2011: 8-10)

ABD'de yasama organı, Temsilciler Meclisi ve Senato olmak üzere iki farklı meclisten oluşan toplam 535 üyeye sahip 'Kongre'dir. Temsilciler Meclisi 50 eyaletten iki yıllığına seçilen, nüfusa göre belirlenen 435 üyeden oluşmaktadır. (Akçay, 2010: 26-27) Nüfusa bağlı olarak üye sayısı belirlendiği için her on yılda bir sandalyelerin yeniden dağıtımı yoluyla nüfus değişikliğine göre yeniden düzenlenerek temsil eşitsizliğinin önüne geçilmektedir. Senato'nun üyeleri ise, nüfus sayımına bakılmaksızın 50 eyaletten ikişer üye seçilerek, toplam 100 üyeden oluşmaktadır. Senato'nun üyelerinin üçte biri her iki yılda bir yapılan seçimlerle yenilenmektedir.

Kongre kanun yapma yetkisine sahiptir. Ancak, gelir kanunlarının tasarıları sadece Temsilciler Meclisi tarafından hazırlanmaktadır. Yasaların çıkarılması aşamasında meclislerin birbirlerine üstünlükleri yoktur. Bir yasa önerisinin iki mecliste de kabul edilmesi gerekmektedir. Temsilciler Meclisi'nin yasa yapma ve bütçeyi onaylama dışındaki en önemli görevi, başkanlık seçiminde hiçbir adayın mutlak çoğunluğu sağlayamaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Temsilciler Meclisi bu durumda en çok oyu alan üç aday arasından birini başkan seçer. Senato'nun aynı nitelikte ikincil görevi ise, başkanın yaptığı üst düzey atamaları ve antlaşmaları onaylamasıdır. (Bezci, 2005: 80)

Siyasal sistem içinde, yürütme kuvveti federal hükümetin en büyük organıdır. Başında dört yıl ve en fazla iki dönem görev yapan Devlet Başkanı bulunmaktadır. Başkanla beraber Başkan Yardımcısı da seçilir. Ölüm, görevi ifşa etmede yetersizlik veya suçlama ya da mahkumiyet nedeniyle görevden alınma gibi durumlarda başkanın yerine geçecek ilk kişidir. Yürütme Organı, yasama ve yargı kuvvetleri ile yetkilerini eşit paylaşmasına rağmen başkan hükümetteki en yetkili kişidir. Başkanın Kongre'ye yasama faaliyetleri alanına dahil olan bazı yetkileri bulunmaktadır. Senato tarafından onaylanan Yüksek Mahkeme hakimleri ve alt federal mahkeme hakimlerinin ataması ile yine senato tarafından onaylanan bakanları ve devlet kuruluşlarının başkanlarının atamasını yapabilmektedir. Başkan olduğu ilk günden itibaren ABD Ordusunun Başkomutanı ve devletin başkanı adına hareket etmektedir. Ayrıca kongreden geçen yasaları veto etme ve federal suçları affetme bu suçları azaltma veya erteleme yetkisine sahiptir. ([http://www.usemb-ankara.org.tr/About\\_America\\_Government/federal.htm](http://www.usemb-ankara.org.tr/About_America_Government/federal.htm))

ABD'de yüksek yargı organı olan Yüksek Mahkeme, başkan tarafından tayin edilen, Senato tarafından da nihai onay verilen dokuz üyeden oluşmaktadır. Yargı sisteminin en üst tabakasında yer alan Yüksek Mahkeme aynı zamanda Başkanlık sisteminde Kuvvetler ayrılığı ilkesinin önemli bir gücüdür. (Bahlol, 2018) Kişilerin federal yasayı ihlal ettiği gerekçesiyle suçlandığı ceza davalarına bakmakla yükümlüdür. Eyalet yasalarının anayasaya aykırı olduğunu düşündüğü durumlarda temyiz yetkisine sahiptir.

Amerikan siyasal sisteminin bir diğer dinamiğini Lobiler oluşturmaktadır. ABD siyasal sistemine ve karar alma mekanizmasına gerek ekonomik gerekse nüfus olarak çok büyük etkileri vardır. (Akçay, 2010: 26) Sisteme destek ve tehdit şeklinde olumlu- olumsuz etkileri bulunmamaktadır. Olumsuz yanları olmasına rağmen demokrasinin işleyişi açısından önem arz etmektedir.

## 2. ABD Başkanlık Seçim Kampanyalarında Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı

Amerika Birleşik Devleti'nin seçim kampanyaları tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde siyasal kampanyaların ve seçim politikalarının stratejilerinin gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak değiştiği görülmektedir. Gerçekleşen gelişmeler doğrultusunda bilgiye erişimin kolaylaşması ve eğitim seviyesinin artmasıyla insanlar, daha fazla siyasi katılım ve etki sahibi olmuşlardır. Seçmen sadece oy kullanmakla yetinmeyip aktif vatandaş olmuştur. (Lilleker, 2013: 15).

Hızlı haber dağılımı, her yerde ulaşılabilir olması, kulağa hitap etmesi ve yüz yüze iletişime yakın bir duygu yaratan bir kitle iletişim aracı olan radyonun hayatımıza girmesi ile seçim kampanyalarının yönetimini ve dinamiği de değişime uğramıştır. Radyonun siyasal yaşama dahil olması ise 1920'lerin başlarında Başkan Harding tarafından kamuoyuna tanıtılması ile gerçekleşmiştir. (Hendricks ve Denton, 2010: 2)

Kamuoyu oluşturmada büyük ölçüde etken olan televizyon ise 1952 yılında parti kongrelerinin yayınlanması ve siyasal reklamlar için ilk kez yayın süresi satın alınması ile siyasette en önemli rolü üstlenmiştir. Televizyonun kullanımı, etki ve sınırları büyük ölçekte olduğu için parti organizasyonlarından daha tercih edilebilir hale gelmiştir.

Siyasal seçim kampanyalarında 1990'lı yıllara kadar geleneksel kitle iletişim araçları ile radyo ve televizyonun ağırlıklı kullanımı da devam etmiştir. Gelişen teknoloji ile insanlar bilgisayarla tanışmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda yeni kampanya teknolojilerine bilgisayar

donanımlı interaktif telefon konuşmaları, kablolu yayınların sağlanması ve yaklaşık 100 kanal sunumu dahil edilmiştir. Uzaktan araçlı görüşmeler ve konferanslar için uydular kullanılmış, yerel medya için video basın bültenleri oluşturulmuş ve spesifik seçmen grupları için görüntülü (video) postalar hazırlanmıştır. (Hendricks ve Denton, 2010: 3)

1992 yılında ABD'de başkanlık seçimlerinde, Bill Clinton internet teknolojilerini siyasal iletişim alanında ilk kez kullanmaya başlamıştır. 2000'lerin başında ise sosyal medya araçları, adaylarının seçim kampanyalarının bir parçası haline gelmiştir. Siyasiler için sosyal medya, seçmen kitlesine kolay ve hızlı ulaşmanın yanında doğrudan iletişim imkanı sunmakta, bilgilerin anlık iletilmesini imkan sağlamaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin hayatımızda var ettiği sosyal medya araçlarını, 2008 ABD başkanlık seçimlerinde etkin bir şekilde kullanan Barack Obama, yeni medyanın sunduğu tüm olanakları en iyi şekilde kullanarak başarılı bir seçim kampanyası yürütmüştür. Seçim sürecinde tüm iletişim teknolojilerini hem seçmen kitlesine ulaşabilme hem de finansal kaynak sağlama açısından bu derece etkin ve başarılı kullanması devrim niteliğinde bir zafer olarak değerlendirilmiştir. Obama'nın seçim kampanyası, büyük bir potansiyeli ortaya çıkarmış, siyasal iletişim stratejilerinde sosyal medyanın önemini ortaya koymuştur.

### **3.Yeni Medya Teknolojileri ve Seçim Kampanyaları**

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri Binark (2018:19) dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım, sanallık ve multimedya biçimselliği olarak sıralamaktadır. Bu özellikleri nedeniyle internet ve sosyal medya platformları, paylaşacak içeriği olan tüm bireylere sınırsız bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu bağlamda, tüm medyaları içeren ve medyalar üstü olan bir hiper medya olduğu söylenebilmektedir.

Yıllardır süren seçim kampanyaları sosyal medya platformlarının var olması ile şekil değiştirmiştir. Siyasi liderler, hedef kitle ile etkileşime geçebilmek, kendi ideolojilerini aktarabilmek adına bu mecraları aktif kullanmaya başlamışlardır. Özellikle Twitter ve Facebook gibi içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve internet ağı üzerinde çift taraflı / eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan web 2.0 teknolojileri sayesinde milyarlarca kişinin çok kısa bir zaman zarfında bilgiye erişebilirliği sağlanmıştır. Sosyal medyanın hızlılığı, kolayca ve ucuz erişilebilirliği v.b. olumlu özellikleri ile seçim kampanyalarının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. (Atmaca, 2016: 106)

Seçim kampanyalarının bazı özellikleri aynı kalırken, diğerleri internetin sunduğu imkanlar ile daha geniş kitlelere hitap etme imkanı sağlamıştır. Geleneksel seçim politikası, mitinglerde konuşma yapma, reklam panoları kullanımı, TV reklamları, kampanya ofisleri açma gibi özellikleri taşırken, yeni medya ile kişiselleştirilmiş içerik biçimleri oluşturan web siteleri ve blog kullanımı, sosyal medya platformlarında doğrudan hedef kitle ile bağlantı kurabilme, YouTube aracılığıyla kampanya videoları yayımlanabilme, siyasal kampanya çalışmalarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Yeni medya iletişim teknolojilerinin sayesinde siyasi liderler oluşturdukları resmi ve kişisel web siteleri, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım platformları, akıllı cep telefonu uygulamaları, online reklamlar, bloglar, elektronik posta kullanımı vb. ile parti programlarını ve siyasi düşüncelerini hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylelikle siyasal seçim kampanya faaliyetleri farklı bir boyut kazanmıştır.

### 3.1. Donald Trump 2016 Başkanlık Seçim Kampanyası

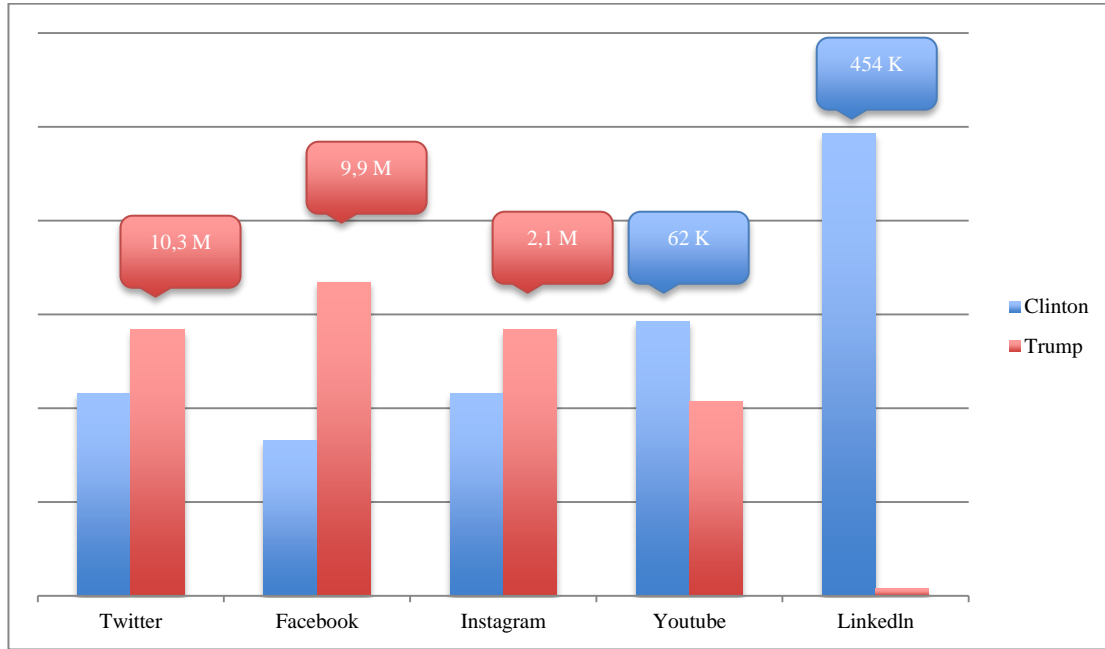
16 Haziran 2015'te başkan adaylığını açıklayan Donald Trump, ilk konuşmasında daha önce Başkan Ronald Reagan'ın da kullandığı 'Make America Great Again' sloganını kullanarak hedef kitle üzerinde Amerika'yı yeniden güçlendiren kişi olarak kendini konumlandırmıştır. İlk günden seçim gününe kadar, paylaştığı tweetlerde, yayınladığı videolarda bu sloganı kullanarak seçim kampanyası sürecinde bir bütünlük oluşturmuştur. Ancak rakibi Clinton böyle güçlü bir söyleme sahip değildi. Son haftalarda 'Stronger Together' (Birlikte daha güçlüyüz) gibi slogan kullansa da Trump'ın sloganı kadar etkili olmamıştır.

Trump, seçim kampanyasında hedef kitlenin duygularına, kaygılarına, öfkelerine ve beklentilerine uygun bir dil geliştirerek, onlar ile duygusal bağ kurmuştur. Clinton'ın kampanyasında ise mantık ve rasyonel düşünceler hakim olmuştur (<https://b4mind.com/marka-yonetimi/trumpin-secim-zaferinin-marka-pazarlamasi-bakimindan-sifreleri/>). Trump'ın kurduğu duygusal bağ karşısında Clinton'ın rasyonel düşünceleri hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi gösterememiştir.

Trump % 47.0 oy oranı ile Kongre'de 306 delegeye sahip olurken, Clinton ise %48.0 oranı ile 232 delegeye sahip olmuştur (<https://www.bbc.com/news/election/us2016/results>). ABD siyasi siteminde vatandaşın fazla oyu almak başkanlığı garanti etmemektedir. Adaylar başkanlık için en fazla oyu eyalet seçici kurulu üyelerinden almak zorundadır. ABD tarihinde 17 kez halktan daha az oyu alan siyasiler ,başkan olarak göreve başlamıştır.

Hilary Clinton seçim kampanyası için kullandığı 610 milyon doların, 157 milyon dolarını reklam harcaması için kullanırken, Trump, 285 milyon doların, 44 milyon dolarını reklam harcamalarına ayırmıştır. Clinton'ın kampanyasında 4 bin 200 kişi, Trump'ın kampanyasında ise 880 kişi görev yapmıştır. Trump'ın seçim kampanyası için kullandığı bütçe ile Clinton'ın bütçesi arasındaki fark gözle görülebilir bir şekilde fazladır. Kampanyasını kendisinin finanse edeceğini açıklayan Trump'a, 307 milyon dolar bağış yapılırken, Clinton'a 687 milyon dolar bağış yapılmıştır. (Sarioğlu, 2016) Seçim sonuçları ile 'en çok bağış toplayan kazanır' efsanesi, Clinton'ın yarısı kadar bağış toplayamayan Trump'ın zaferi ile sonuçlanması ile geçerliliğini yitirmiştir. Bu sefer Beyaz Saray'a giden yol bağıştan geçmemiştir.

Tablo 1. Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Takipçi Oranları



Kaynak: <https://www.audiencebloom.com/clinton-vs-trump-whos-winning-online-marketing/>

Siyasi adayların [www.audiencebloom.com](http://www.audiencebloom.com) sitesi tarafından Ağustos 2016 yılında sosyal medya hesapları incelendiğinde ulaşılan veriler şu şekildedir;

Twitter’ da Trump, 10,3 milyon takipçiye sahipken, Clinton’ın 7,84 milyon takipçisi vardır. Clinton’a göre twitter da daha aktif olan Trump, Obama’nın sosyal medya da kullandığı yöntemi uygulayarak yoğun bir şekilde paylaşım yapmıştır. 9 Haziran 2016 tarihinde Trump’ın, Clinton’un e-posta krizine saldıran tweeti 293 binden fazla beğeni ve aynı oranda retweet almıştır. (Yücel, 2016) Paylaşımında buldukları tweetler incelediğinde Trump’ın iş adamı olmasının etkisi siyaset dilinde hissedilmektedir. İş dünyasındaki tutumunu tweetlerinde de kullanan Trump, patron olduğu imajını vermektedir. ‘Make America Great Again’ sloganını hemen hemen tüm paylaşımlarında kullanmıştır. Trump, Clinton’a göre daha yüksek düzeyde hashtag kullanmıştır.(Doğan-Ertan, 2016) Clinton biz zamirini kullanırken, Trump ben zamirini kullanarak kendinden emin bir duruş sergilemiştir. Ayrıca Trump, sadece 2016 başkan adaylarından değil, daha önceki adaylardan da farklı olarak Twitter’ın retweet işlevselliğini yoğun bir şekilde kullanmıştır.

Facebook verilerinde Trump, 9,9 milyon beğeniye sahip iken, Clinton 4,9 milyon beğenilmektedir. Obama’yı 2008 yılında ilk siyahi başkan olarak Beyaz Saray’a taşıyan Facebook’un başını çektiği dijital rüzgar bu kez de Trump’ın zaferinde önemli bir yer edinmiştir. Seçim sonrası Trump ve dijital ekibini seçimi kazanmalarında Facebook ve Twitter’ın önemini sıklıkla dile getirmişlerdir. Twitter’ da destek toplarken, Facebook sayesinde ise başış topladıklarını ifade etmişlerdir.

Youtube’da Clinton’ın 62 bin abonesi var iken, Trump’ın 44 bin abonesi bulunmaktadır. Trump, tüm seyahatlerini Youtube üzerinden yayınlamıştır. Yapılan yayınlar eyaletlere özel mesajlar ile donatılarak bölgeye özel bir pazarlama stratejisi oluşturulmuştur. 50 farklı seçmen tipi çıkartılarak, farklı söylemlerle kişiselleştirilmiş bir dijital pazarlama ile mesajlar hedef

kitleye uygun hale getirilmiştir. (Özdoğan, 2017) Trump'ın dijital ekibinin uyguladığı bu yöntemi incelediğimizde, seçim kampanyasının merkezi olarak düzenlendiği ancak yerel olarak eyleme geçirildiği görülmektedir.

Instagram'da Trump 1,6 milyon, Clinton 2,1 milyon takipçiye sahiptir. LinkedIn hesaplarında ise Clinton 454 bin takipçiye sahip iken, Trump'ın sadece 7 bin takipçisi bulunmaktadır. Adayların sosyal medya takipçi sayılarını incelediğimizde Trump'ın, Facebook ve Twitter dışında kalan sosyal medya platformlarına ağırlık vermediği görülmektedir. Trump'ın aksine, Clinton kampanya sürecinde facebook, twitter, instagram, pinterest, snapchat, linkedin, youtube vb. sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir.

SEO analiz siteleri SEMRush ve MOZ verilerine göre son 12 ayda Trump, Google'da ayda 7,5 milyon kez aranırken, organik arama trafiği 1,5 milyona ulaşmış durumdadır. Clinton ise 2,8 milyon arama trafiğine sahipken, 1 milyona yakın organik araması mevcuttur. Trump, hakkında 214 milyon adet endekslenmiş Google arama sonucu bulunurken, Clinton adına endekslenmiş arama sonucu 141 milyon civarındadır.

Web sitelerinin web trafikleriyle ilgili bilgi veren web sayfası olan Alexa'nın verilerine göre Trump'ın web sayfası küresel sıralamada 4 bin 534. ABD'de ise 773. sırada yer almaktadır. Clinton web sayfası ise küresel ölçekte 2 bin 583. ABD'de 525. sıralamada gözükmektedir. (Yücel, 2016) Her iki adayın web sayfalarından diğer sosyal medya platformlarına ulaşımı mevcuttur.

ABD 'de kampanya sürecinin en önemli kısmı adayların, üçer defa olmak üzere televizyonda gerçekleşen canlı yayın tartışma programlarıdır. İlk tartışma 26 Eylül'de gerçekleşmiştir. İki başkan adayı birbirlerinin açıklamalarını kamuoyu ile paylaşmışlardır. Tartışmanın sosyal medyada ki yankılarına bakıldığında en çok hakkında konuşulan kişi Trump olmuştur. Geceye dair yapılan paylaşımlar incelendiğinde Twitter'da Trump % 62 Clinton ise %38 oranında konuşulmuştur. (Kern, 2016) Trump'ın bu başarısında kullandığı beden dilini ve sert söylemlerinin önemi yadsınamamaktadır.

9 Ekim'de yapılan ikinci tartışma programı ise daha gergin geçmiştir. Trump, 26 Eylül gecesinden iki puan daha fazla konuşulmuştur. Twitter'da bahsedilme oranı Trump'ın %64, Clinton'ın ise %36 olmuştur. (<https://www.statista.com/statistics/618890/debates-us-presidential-election-twitter-voice/>). Geceyi Trump 17 bin, Clinton ise 25 bin yeni takipçi kazanarak kapatmıştır (Yücel, 2016).

Tartışmanın son ve üçüncü programı 19 Ekim'de gergin bir atmosferde gerçekleşmiştir. Kamuoyu yoklamalarında giderek Clinton' yaklaşan Trump'ın sert tutumu ve ağır ithamları bu karşılaşmada kendini göstermiştir. Trump Twitter'da %59, Clinton ise %41 oranında konuşulmuştur. (<https://www.statista.com/statistics/618890/debates-us-presidential-election-twitter-voice/>).

### 3.1.1. Facebook Skandalı

Yeni medya teknolojilerinin kullanımının artması ve sosyal ağların genişlemesiyle birlikte, seçim kampanyalarında dijital verilen kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Siyasi liderler, söz konusu dijital verileri kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya başlamıştır. Seçmen e-postaları, seçmen gelirleri ve siyasi yönelmeleri, veri uzmanlarının sunduğu dijital verilerin içerikleridir. Bu veriler, adaya yönelik özel kampanyalar yapılmasına, rakip



adayların olumsuz söylemlerle kontrol altına alınmasına ve sosyal medyada adayların desteklenmelerine imkan sağlamıştır.

ABD 2016 başkanlık seçimlerinde ise Donald Trump'ın, seçimi kazanmasında Cambridge Analytica veri analiz şirketinin kampanyanın son aylarında büyük rol oynadığı basına yansdı. Şirketin CEO'su Alexander Nix, kampanya için araştırma yaptıklarını, verileri elde edip analizleri gerçekleştirdiklerini ifade etti. Basına "Facebook Skandalı" olarak yansıtılan haberin içeriğinde, şirketin, akademisyen Aleksandre Kogan tarafından usulsüz olarak topladığı 50 milyon Facebook kullanıcı profilinin Trump'ın seçim kampanyası için kullandığı ifade edildi (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094>).

### **SONUÇ**

"Trump bir tüccar ve sattığı şey kendisi, inandığı şey de" yazar Gwende Blair'in Trump için söylemiş olduğu bu söz 2016 ABD başkanlık seçim kampanyasının tek cümle ile ifade edilmiştir. Yeni medyanın kitleleri oluşturmada, kamuoyunu şekillendirmede önemli bir anahtar olduğunu Donald Trump, bir emlak milyarderi iken yapmış olduğu televizyon programları ile öğrenmişti. Bu nedenle 2016 başkanlık seçimlerinde hem bilinirlik hem de medyayı nasıl yönlendirebileceği açısından diğer adaylara oranla daha şanslıydı. Kamuoyunun beklentilerine, ön yargılarına ve korkularına göre bir dil oluşturan Trump, yaptığı demagoji ile halkın duygularını kamçılıyarak, Clinton'ın rasyonel verilerinin görmezden gelinmesini sağlamıştır. Medyada oluşturmuş olduğu dijital kimlik ile sosyal medya platformları üzerinden kendi marka sesini iyi bir şekilde yansıtmıştır. Clinton'un aksine sosyal medya mecralarını, kamuoyunu bilgilendirmek ya da kitleleri harekete geçirmek için değil kendisine isnat edilen suçlamalara tepki göstermek için kullanmıştır. Bunu yaparken sayısız pot kırmasına rağmen öfkeli söylemleri ve meydan okuyan beden dili halkın gözünde samimi bir profil olarak algılanmıştır. Tüm söylemleri keskin, kısa ve akılda kalıcı olmasının yanı sıra seçmenlerin duymak istedikleri şeyleri onlara söylemiş ve hedef kitlenin gündemdeki siyasi konulara bakış açısını değiştirmiştir. Basına yansıyan skandallara rağmen her daim dik duruşu ile kamuoyunun takdirini kazanmıştır. Normlar dışında sıradışı bir kampanya süreci gerçekleştiren Trump, oluşturmuş olduğu duygusal markalaşma ile sadece 2016 başkanlık seçimlerinde değil daha önceki siyasilerden de farklı bir seçim kampanyası yürütmüştür. Clinton, seçim kampanyası sürecinde facebook, twitter, instagram, pinterest, snapchat, linkedln, youtube vb. sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanırken, Trump ise sadece facebook ve twitter sosyal ağını yoğun bir şekilde kullanmış, diğer mecralara ağırlık vermemiş hatta birçoğunu hiç kullanmamıştır.

Yeni medya araçlarının, seçim kampanyaları için sağladığı etkileşimsellik, eşzamanlılık, anlık geri bildirim vb. kolaylıklarının yanında, Trump'ın basına yansıyan facebook skandalı ile yeni medyanın geleneksel medya gibi egemen güçler elinde olup toplumu manipüle ettiği mi yoksa toplumun demokratikleşmesi adına bir araç mı olduğu sorusunu gündeme getirmektedir.

### **KAYNAKLAR**

Akçay, E.Y. (2010). "Amerika'da Siyasal Yapı ve Karar-Alma Mekanizması: Kongre, Başkan ve Yardımcı Organlar ", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı:2.

Atmaca, A.Ö. (2016). "ABD'nin Hakikat Ötesi Başkanı: Donald Trump", The Turkish

- Yearbook of International Relations, Cilt: 47,
- Bahlol, M. (2018). "Amerikan Yargı Sistemi ve Tarihçesi", (Erişim Tarihi: 10.12.2018, <https://populerakim.com/gundem/amerikan-yargi-sistemi-ve-tarihcesi/>)
- Bezci, B. (2005). "Demokrasi ve Başkanlık Sistemi, Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı:3:2
- Binark, M. (2018). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demers, J. (2016). Clinton vs Trump- Who's Winning at Online Marketing? , (Erişim tarihi: 08.12.2018, <https://www.audiencebloom.com/clinton-vs-trump-whos-winning-online-marketing/>).
- Dürbin, E. (2012). "ABD'nin Siyasi Sistemi, Akademik Analiz Aylık Süreli Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:3
- Doğan, A, Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton Ve Donald Trump Örneği", Atatürk İletişim Dergisi, Sayı:11,
- Ergen, B.(2013). "Barack Obama'nın 2008 Başkanlık Seçim Sürecini Kazanmasında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Sosyal Medyanın Kullanımı", Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Hendricks, J.A, Denton, R.E. (2010). "Political Campaigns and Communicating with the Electore in the Twenty- First Century", Communicator-In-Chief, (Erişim tarihi: 08.12.2018 , [http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/Communicator in Chief How Barack Obama Used New Media Technology to Win the Whit 20121130215607397.pdf](http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/Communicator%20in%20Chief%20How%20Barack%20Obama%20Used%20New%20Media%20Technology%20to%20Win%20the%20Whit%2020121130215607397.pdf)).
- Kern, J. (2016). "How Deep Social Media Listening Predicted the 2016 Election Results", (Erişim Tarihi: 05.12.2018, <https://www.tracx.com/resources/blog/social-media-listening-predict-2016-presidential-election/>).
- Lilleker, D.G.( 2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*, İstanbul: Kaknüs Yayınevi
- Özdoğan, N. (2017). "Donald Trump'ın Başkanlık Zaferinde Dijital Ekibin Rolü, (Erişim Tarihi: 07.12.2018, <https://webrazzi.com/2017/01/02/donald-trumpin-baskanlik-zaferinde-dijital-ekibin-rolu/>).
- Sarioğlu, A.(2016). "Rakamlarla ABD Seçimleri", (Erişim Tarihi: 05.12.2018, <https://www.aa.com.tr/tr/abd-baskanini-seciyor/rakamlarla-abd-secimleri/680266>).
- Yücel, G.(2016). "ABD Başkanlık Yarışında Son Düzlüğe Girildi", (Erişim Tarihi: 06.12.2018, <https://digitalage.com.tr/abd-baskanlik-yarisinda-son-duzluge-girildi/>).
- <https://b4mind.com/marka-yonetimi/trumpin-secim-zaferinin-marka-pazarlamasi-bakimindan-sifreleri/> Erişim Tarihi: 10.12.2018