

Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme

Video Content Sharing Network Youtube As A Political Communication Campaign Tool: An Analysis On June 23, 2019 İstanbul Local Elections

İlknur DOĞU ÖZTÜRK* 
Burcu ZEYBEK** 

Öz

İnternet teknolojilerinden yararlanılarak gelişen ve yeni medya ortamında kullanımına başvuru sosyal ağlar, geleneksel medyadan farklı özellikleriyle siyasal aktörlerin dikkatini çekmeye başlamış ve siyasal iletişim araçları arasında dahil olmuştur. Katılım ortamı yaratan sosyal ağlardan YouTube, siyasal parti ve liderleri tarafından seçmene erişmek ve seçmenin desteğini kazanmak amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, 23 Haziran 2019'da tekrarlanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim kampanyasında Cumhuriyet Halk Partisi adayı Binali Yıldırım ile Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun YouTube'u kullanım pratiklerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda araştırma örneklemini olarak seçilen İstanbul seçiminin Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından iptal edildiği 6 Mayıs ile seçimin tekrarlandığı 23 Haziran 2019 tarihleri arasında paylaşılan toplam 209 video nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, hem video paylaşım sayısı hem de etkileşim durumu açısından İmamoğlu'nun Youtube sosyal ağını Yıldırım'dan daha aktif kullandığı anlaşılmıştır. Siyasal reklamcılık türünde paylaşımların analizi sonucundaysa, İmamoğlu'nun geleceğe ve geçmişe yönelik icraatlar türünde reklamlarından daha aktif bir kullanım ortaya koyduğu ve öneri stratejisini benimsediği; Yıldırım'ın ise geçmiş icraatlara yönelik reklamları tercih ettiği ve ağırlıklı olarak imaj yaratma stratejisinden yararlandığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Seçim Kampanyası, Sosyal Ağ, Youtube.

* Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul, Türkiye, iozturk@dogus.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul, Türkiye, bzeybek@dogus.edu.tr

Abstract

Developed by making use of internet technology and used in new media, social networks have started to draw the attention of political actors with features that distinguish them from traditional media, and have become one of the political communication tools. One of the social networks that creates a participation environment, YouTube is used by leaders and members of political parties for the purposes of reaching to the electorate and gaining their support. Accordingly, the research aims to investigate how Binali Yıldırım, the candidate of People's Alliance, and Ekrem İmamoğlu, the candidate of Nation's Alliance, use YouTube social media within the scope of their political campaign practices for Istanbul Metropolitan Mayorship election, which was repeated in June 23, 2019. In this context, as the research sample, total of 209 videos – which were shared during the period between May 6, when Istanbul election was cancelled by Supreme Election Board (YSK) and June 23, 2019, the date on which the election was repeated – are examined with the qualitative content analysis technique. As a result of the research, it was understood that İmamoğlu used YouTube platform more actively than Yıldırım in terms of both the number of videos shared and interaction status, and as far as the type of shared content is concerned. As a result of the analysis on shared content in the category of political advertising, it was understood that İmamoğlu used advertisements more actively for promoting past and future activities and adopted suggestion strategy, while Yıldırım preferred advertisements promoting the activities in the past and he mostly made use of image creation strategy.

Keywords: Political Communication, Political Advertising, Social Network, Youtube, Election.

Giriş

21. yy'da zaman içinde erişimi kolaylaşan, kullanıcı sayısı hızla artan ve Manuel Castells (2004) tarafından, "sosyal yapısı mikroelektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinin desteklediği ağlardan oluşan" şeklinde tanımlanan yeni bir toplum oluşmuştur (s. 3). Bu yeni toplumda, bilginin akış yönü değişmiş, geleneksel medyada izleyici konumunda ve pasif olan yurttaşların aktif katılımına ve içerik üretmesine izin veren, etkileşimli ve alternatif iletişim olanakları ile donanmış, çeşitlilik özelliği sergileyen bir medya ortaya çıkmıştır.

Siyasal iletişim alanında geleneksel tek yönlü iletişime hakim olan süreçten farklı özelliklere sahip yeni iletişim teknolojilerinin araç olarak kullanımının benimsenmesiyle birlikte sosyal ağlar, seçmen kitlelerinin, üretilen görüntülü veya yazılı içeriğin hızla yayılmasını sağlamasını, alternatif bir gündem oluşturmasını, video ve fotoğrafların paylaşılabilmesini ve güncel bilgilere erişmesini mümkün kılmasıyla kullanıcılara tartışmalara katılma ortamını da sağlamıştır (Westerman, Spence ve Van der Heide, 2014). Bunun sonucunda, e-posta, sohbet odaları ve forumlar, çevrim içi anket, kişisel – kurumsal bloglar ve benzeri diğer web 2.0 teknolojileri ile birlikte kullanımı yaygınlaşan sosyal ağlarda, siyasal aktörler tarafından kampanya araçları arasına dahil edilmeye başlanmıştır (Stieglitz, Brockmann ve Dang-Xuan, 2012). Sosyal ağlar, aynı zamanda bireysel ya da örgütlü girişimlerin katılım ve tartışma etkinlikleri için kullandıkları bir ortam olma işlevi görmektedir. Bu ortamlarda, fikirler ve bilgiler video desteğiyle görselleştirilirken ya da görsel malzemelerle desteklenirken tartışmalar da bu videolar bağlamında gerçekleşebilmektedir (Gencer Kasap, 2014, s.129).

Sosyal ağlar W. Russell Neuman (2018) tarafından “itme medyasından çekme medyasına geçiş” yönünde bir evrim olarak yorumlanmaktadır (s. 59). Bu yaklaşımla, iletişim sürecinin yatay bir iletişim ortamı olarak benimsenmesi, çoğulculuk ve kamusal alanın aktif bir görünüm kazanması şeklinde değerlendirilebilmektedir. Böylece farklı parti kültürlerinden ve ideolojilerden beslenen siyasal aktörlerin kendilerini ifade etme ve seçmenle etkileşim kurabilme alanı olarak, sosyal ağların çekme medyası şeklinde konumlandırılması anlam kazanmakta, video paylaşım ağlarının tarafların müzakereci bir iletişim sürecine izin verebildiği şekilde yorumlanabilmektedir. Sosyal ağların çekme potansiyeli, kullanıcıların takip ettikleri diğer kullanıcıların içeriklerine anlık olarak ve mekana bağlı olmadan erişebilme olanağıyla güçlenmektedir. Bu erişim kolaylığına paralel olarak, yurttaşların yönetim kademesindekilerden karar alma süreçlerine daha fazla katılabilme, etkileşimde bulunabilme ve idari işleyişi denetleyebilme, performansları değerlendirilebilme gibi beklentilere yönelik olarak sosyal ağlara yönelmesi de siyasal liderlerin katılıma yönelik olarak bu araçları dikkate alma zorunluluğunu yaratmıştır (Knox, 2016, s. 479). Dijital çağda siyaset üzerinde belirleyici olan da sosyal ağların kullanım durumu olmaktadır.

Ağ yoluyla gerçekleşen, yeni tür yayıncılık işini etkileşimlilik ve katılım özelliğine vurgu yaparak tartışmaya açan Manuel Castells (2016), geleneksel olanla arasındaki sınırın bulanıklaştığını belirtir. Web 2.0 ile televizyonun dönüşümünün yayıncıları bireyselleştirdiği, formatın ve platformların değiştiği, kullanıcılar tarafından bu yeni iletişim biçimleri benimsedikçe, kendi kitle iletişim sistemlerinin kurulduğuna dikkat çeker (s. 100-104). Anna Rita Popoli (2014) de etkileşim ve katılım konusunda yeni yayıncılık yaklaşımında dikkat çeken bir tespitte bulunur; CBS, BBC, Vevo, Hulu gibi geleneksel medya kuruluşlarının materyallerinin bir kısmını, YouTube’da yayınlamasına karşılık Youtube’taki içeriklerin çoğunu bireysel kullanıcıların yüklediğini belirtir (s. 216).

Sosyal ağların, siyasal iletişimde etkisinin belirginleştiği 2000’li yıllarda Türkiye önemli seçim deneyimleri geçirmiştir. İçinde bulunulan 2019 yılında, siyasal iletişim araçlarında değişim olduğu kadar seçim kampanyalarında da belirgin bir değişim yaşanmıştır. 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerin genel seçim havasında geçtiği gözlenmiş, adaylarla birlikte parti liderleri de miting alanlarında yer almıştır. Bu gözlem, Cumhuriyet ittifakı adayı Binali Yıldırım tarafından dile getirilerek, sadece adaylar ön plana çıksa sonucun farklı olacağı ifade edilmiştir (“Yıldırım: 31 Mart referandumuna dönüştü, adaylar konuşulsa farklı bir sonuç alınabilirdi”, 2019). Bu nedenle kampanya, geleneksel yerel seçim kampanyalarından farklı olarak ilerlemiş olup, sonrasında seçimin 23 Haziran 2019 tarihinde yenilenmesi kararıyla da ayrıca dikkat çekmiştir. Ön plana çıkan Cumhuriyet ve Millet ittifakı adayları Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu’nun YouTube kanalları, nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma örneklemini olarak seçilen İstanbul seçiminin Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından iptal edildiği 6 Mayıs ile seçimin tekrarlandığı 23 Haziran 2019 tarihleri arasında paylaşılan toplam 209 video incelenmiştir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, verileri belirli tema ve konular gibi belirli benzerlikler çerçevesinde gruplandırarak, kategoriler oluşmasını sağlamaktır. Böylece sınıflandırılan veriler anlaşılır bir biçimde yorumlanabilmektedir. Bu çalışma kapsamında,

literatür taraması ile farklı çalışmalardan alıntılanan kategoriler bir araya getirilerek bir kodlama tablosu tasarlanmıştır.

Nitel içerik analizinin gerçekleştiği bu çalışmada seçim kampanyası süresince adayların YouTube sosyal ağ kullanım sıklığı, yayınların türü, siyasal reklam türünde paylaşımların içeriği ve reklam stratejileri tespit edilmiştir. Youtube'un Türkiye'de siyasal iletişim kampanyalarında kullanımıyla ilgili bulgular elde etmeyi amaçlayan bu çalışmada, seçim kampanyası süresince adayların YouTube sosyal ağ kullanım sıklığı, yayınların türü, siyasal reklam türünde paylaşımların içeriği ve reklam stratejisi tespit edilmiştir. Bu kanallarda yayınlanan siyasal reklamlar derinlemesine analiz edilmiş ve bulgular tartışılarak değerlendirilmiştir.

Siyasal İletişim ve Katılıma Olanak Veren Sosyal Ağlar

“Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” olan (Mutlu, 1994, s. 199) siyasal iletişim, “kamusal konuların, sorunların ve fikirlerin müzakere” (Mueller, 1973, s. 54) edilmesidir. Siyasal iletişim yönetiminin odak noktasında profesyonel iletişim planları yer almaktadır. Siyasal aktörler ve partiler, önceleri seçim dönemlerindeki siyasal kampanyaları kapsamında, internet teknolojisine dayanan e-mail, forum, sohbet odası, web site ve blog gibi araçlardan yararlanarak seçmenlere ulaşırken, 2000’li yıllarda “sosyal ağ” olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisine dayalı YouTube, Facebook, Twitter gibi platformlar yoğun olarak kullanılmaya başlanmış, siyasal kampanya kapsamında ilk kez söz konusu sosyal ağlardan yararlanarak kampanya araçlarına dahil eden siyasi lider ise 2007 yılının Nisan ayından itibaren Twitter sosyal ağına katılan, 2008 yılı ve 2012 yıllarındaki Başkanlık seçimlerinde Demokratların adayı olarak seçimi kazanan Barack Obama olmuştur (Akar, 2010, s. 45; Bimber, 2014; López-Meri, Marcos-García ve Casero-Ripollés, 2017). Obama’nın 2008 seçim zaferi sonrası Türkiye’de siyasal aktörler de – sosyal medya hesaplarının profesyoneller tarafından yönetilmesi yoluyla da olsa – 2010 yılı itibarıyla sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Özellikle, akıllı telefon denilen taşınabilir cihazlarla kesintisiz erişilebilmesiyle kullanımı hızla artan sosyal ağlar, mesajların geniş kitlelere daha ucuz, hızlı ve aracısız dağıtılması sürecinde fark yaratan özellikleri bakımından multimedya¹ olarak görülmektedir. Jan Van Dijk (2016), sosyal ağları da kapsayan yeni medyanın multimedya olarak adlandırılmasını, veri aktarımı, telekomünikasyon ve kitle iletişimini birleştiren yapısal özelliğine dikkat çekerek açıklar ve altyapı², ulaşım, yönetim, hizmet ve veri türlerini bir araya getirerek entegre olabildiğinin altını çizer (s. 20). Ona göre ikinci yapısal özellik ise dört seviyede gerçekleşebilen etkileşimliliklerdir. Bu seviyeler ise mekan, eşzamanlılık, etkileşim içindeki tarafların kontrol durumuna bağlı olan eylem ve zihinsel süreçleri kapsayan etkileşimde bulunanların anlam ve bağlamları anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesidir (s. 22-23).

1 Çoklu Ortam (TDK, t.y).

2 Altyapı: Farklı bağlantı türlerinin bir araya getirilmesi; Ulaşım: Farklı medya türlerini taşıyan bağlantılar; Yönetim: Farklı medyaları yöneten şirketler; Hizmetler: Enformasyon, iletişim, alışveriş ve eğlence hizmetlerinin birleşimini sunan medya; Veri türleri: Ses, metin, görüntü ve veri içeren multimedya (Van Dijk, 2016, s. 21).

En önemli özelliklerinden biri olan etkileşim; birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Dijk, 2016, s. 21). İletişim süreci etkileşim geri bildirim yoluyla kaynak ve alıcının yer değiştirmesi ile gözlenmektedir. Siyasal aktörlerin seçmen kitleyle aynı ortamda buluşmasını sağlayan sosyal ağlarda, seçmeni uzun vadede, gerek görülen zamanlarda, istenilen şartlarda ikna etmek, daha geniş bir sahaya uzanan ve uzun vadeli politikalar ortaya koyup bunları anlatabilmekle mümkündür (Aktaş, 2004, s. 297-298). Bu da, partilerin ve adayların kendilerini görüntülerle, seslerle, anlık durum bildirimi, tweet, post ve hikayelerle (story) sunması, vaatlerini sıralaması, yorum, eleştiri, talep vb. geri bildirimleri dikkate alarak paylaşımlarda bulunabilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

Birlikte yaşayan bireylerin gruplaşarak yarattığı toplumun önemli sistemlerinden birini oluşturan siyaset, bir yönetim aygıtından talepte bulunabilme (Habermas, 2002, s. 151) işini kapsamakta ve yurttaşların siyasi konulara ve tartışmalara yorumları, talep ve isteklerini yansıtan söylemleriyle katılma haklarına da dikkat çekmektedir. Yarattığı tartışma ortamı ve sunduğu diyalog özelliğiyle geleneksel medyadan farklılaşan (Giddens, 2012, s. 156) sosyal ağlar da geniş kullanıcı profili çeşitliliğiyle, farklı görüşlerin müzakere edildiği ortam olarak, katılım yaratma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, siyasal iletişim amaçlı olarak seçim dönemleri ile birlikte seçim olmayan ancak seçim dönemlerine hazırlık olarak kabul edilebilecek dönemlere de yöneliktir.

Katılım kavramı sosyal ağlarda, çevrimiçi sitelere üyelik; adayların kampanyalarına bağış yoluyla destek vermek, bilgi toplama, ajans vb. tarafından hazırlansın hazırlanmasın fark etmeksizin videoları izlemek, gönüllü çalışmalara üyelik gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Steinberg, 2014, s. 162). Fikir tartışmalarının yapıldığı, politikaların müzakere edildiği hatta gerçekleştirilmesinin sağlandığı ortam olarak katılım fırsatını sunmaktadır. Kullanıcılar, çeşitli sosyal ağlar üzerinde fikirlerini beyan ederek bir görüşü, ideolojiyi savunmakta veya bir parti ya da lidere olan bağlılıklarını gösterebilmektedirler. Yönetim kararlarına katılım ve siyasal politika üretilmesi sürecinde söz sahibi olmak isteyen bireylerin eylemlerini içeren katılım, medyanın yeni bir biçimi için yol gösterici unsur olarak kabul edilmektedir.

Siyasal Reklam Aracı Olarak Youtube

Castells (2016), kullanıcıların (birey – örgüt – kurum/şirket ve hükümetler) kendi video içeriklerini yükleyebilecekleri video paylaşım sitesi YouTube'u önemli bir örnek olarak göstermektedir (s. 170-171). Ona göre, 2007 yılından itibaren akıllı cep telefonları üzerinden de erişilebilen video paylaşım sitesi ve benzerleri, yatay iletişime olanak sağlayan ağlar, geleneksel olanlardan farklı özelliklere sahip kitle iletişim araçlarıdır. Siyasal iletişim aracı olarak da yararlanılan sosyal ağların kullanım durumuna bakıldığında; 82,4 milyon nüfuslu Türkiye'de, nüfusun %72'sinin (59.36 milyon kişi) internet, %63'ünün (52 milyon) aktif sosyal ağ ve %53'ünün (44 milyon) aktif şekilde mobil cihazlarla sosyal ağ kullandığı görülmektedir. Ayrıca sosyal ağ kullanıcı sayısı, bir önceki yıla göre 2 milyon artmıştır. Günde ortalama 7 saat olan internet ortamında bulunma süresinin ortalama 2 saat 46 dakikası sosyal paylaşım sitelerinde

geçirilmektedir. Rapora göre, Türkiye’de en aktif sosyal medya platformu ise %92 kullanım oranına sahip olan video paylaşım platformu Youtube’dur.³

2005 yılında, internet ödeme sistemi PayPal’ın çalışanı olan Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından, 2004 yılında yayınlanan Janet Jackson Superbowl konserinin ve tsunami felaketinin görüntülerini tekrar izlemek istediklerinde bu görüntülere ulaşmaları zor olunca, kaçırdıkları televizyon programlarını izleyebilmek amacıyla kurulan ve finanse edilen (Lister, Dovey, Giddens, Grant ve Kelly, 2009, s. 225), video yüklenebilen, yayınlanabilen ve izlenebilen, çok basit ve bütünleşik bir arayüz sağlayan Youtube, diğer kullanıcıların yüklediği videoların izlenmesi, beğenilmesi ya da beğenilmemesi yoluyla değerlendirilmesi, sevilen paylaşımların kaydedilerek saklanabilmesi özellikleriyle, aktif kullanıcı sayısını hızla arttırmıştır. 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube’un (Burgess ve Green, 2009, s. 1) kullanımı o kadar hızlı yaygınlaşmıştır ki, 2007 yılında İngiltere kraliçesi Noel kutlama mesajını Youtube üzerinden göndermiştir (Queen Elizabeth First Speech, 2008). Ertesi yıl ise Amerika Başkanlık seçimlerinde Obama, kampanyasında Youtube platformunu aktif bir biçimde kullanarak siyasal iletişimde köklü bir değişimin temelini atmıştır.

2010 yılında, 35 saatlik video yüklenmesiyle internet trafiğinin % 20-35’ini oluşturan (Finamore, Mellia, Munafo, Torres ve Rao, 2011, s. 1) içerik platformu, kurulduktan tam on yıl sonra 2015 yılında 61 dilde kullanılabilen, dünyanın en popüler üçüncü platformu olmuştur (Luscombe, 2015). Ocak 2019 verilerine göre, 1,5 milyar kullanıcısı ile dünyanın en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformuna dakikada 300 saatlik video yüklenmekte, bir gün içinde yaklaşık 5 milyar video görüntülenirken, bir ayda, 18-49 yaşlarındaki 10 kişiden 8’i YouTube’u izlemektedir (MerchDope, 2019).

Başlangıçta reklam içermeyerek, gelirini fonlar ve başka kaynaklardan elde eden (Wasko ve Erickson, 2009) platform, Google tarafından satın alındıktan sonra, amatör kullanıcılar dışında reklam, tanıtım amaçlı profesyonel video içerik üreticileri tarafından da kullanılmaya başlanmış (Popoli, 2014, s. 215) ve sadece eğlence amaçlı videolarla sınırlanmayarak siyasi konular ve tartışmalarda da kullanımı benimsenmiştir (Halpern ve Gibbs, 2013). Bu özellikleriyle de “kullanıcıların içerik üretimi sürecinde işbirliği içinde içerik yükleme, dinleme, araştırmalarına izin veren sosyal ekleme siteleri folksonomilere⁴” iyi örnek ortaya koymaktadır (Laughey, 2010, s. 163). Görüntü sürelerinin baskın mesaj olarak konuşma sürelerinin yerini aldığı, (bazı gözlemcilerin “ses patlaması” dediği) YouTube videoları, güçlü kampanya aygıtları haline gelmiştir. Youtube gönderileri viral olarak yayıldığından adayların imajlarını şekillendirerek siyasal kampanyaları önemli bir biçimde etkileme potansiyeline sahiptir (Castells, 2016, s. 276).

Telefonlar ve diğer cihazlar üzerinde görüntülenmesi durumunda markalar ve pazarlama kampanyaları adına duygusal içerik iletiminin son derece etkili bir yolu olduğu düşünülen video formatı ile YouTube, siyasi reklamlar için de önemli bir platform haline gelmiştir. Çünkü Youtube’da

3 Dünya’nın ve Türkiye’nin daha detaylı internet ve sosyal ağ kullanım durumu ile ilgili bkz. <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> Erişim Tarihi: 01.03.2019

4 URL’si olan herhangi bir bilgi ve nesnenin ücretsiz olarak etiketlenmesi, sosyal bir çevrede paylaşılması ve başkalarına açık olmasıdır. Bu etiketler kullanıcı tarafından seçilir (Vander Wal, 2007, s. 30).

yer alacak siyasal reklamlar; siyasal parti ya da adayın tanıtılması, seçmenin ilgi düzeyinin yükseltilmesi, seçmenlerin daha geniş katılıma teşvik etmesi ve kamuoyundaki tartışmaların sosyal ağ gündemine taşınması bakımından önemli fonksiyonları üstlenebilmektedir. Bu bağlamda Youtube, aday ve partinin tüm kampanya faaliyetleri kapsamında önemli bir araç olarak konumlanmakta, Youtube'da gerçekleştirilecek reklam çalışmalarının stratejileri önem kazanmaktadır. Bu stratejiler şu şekilde uygulanabilmektedir (İslamoğlu, 2002):

Erken Davranma Stratejisi: Erken davranmanın sunduğu bir mesaj, benzer rakipleri farklı mesajlar bulmaya yönlendirecektir. Rakipler daha etkili mesaj bulamazlarsa taklit yoluna gideceklerdir.

Öneri Stratejisi: Politik ürün ve uygulamaların ayırt edici özelliklerini öne süren ve farklılıkların sağladığı yararları öne çıkaran bir stratejidir. Bunun iş görebilmesi için öne çıkarılan niteliklerin rakiplerde olmaması gerekir.

İmaj Yaratma Stratejisi: Bu strateji farklılıkların ve psikolojik faktörlerin üzerine odaklaşır. Farklılıkları psikolojik beklentilerle destekler.

Konumlandırma Stratejisi: Partiyi, lideri ya da adayları seçmen nazarında rakiplerinkilere nispetle daha az düzeyde bir pozisyona yükseltir (s. 154-155)

Siyasal reklam ile YouTube'ün keşiştiği noktada izlenecek strateji kadar içeriğin nasıl olacağı da önemlidir. Bu önem, YouTube ortamında yayınlanan siyasal reklam içeriklerinin türlerinin ne olduğu ve adayı nasıl konumlandıracağı sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Siyasal reklamlar Ahmet Tan'a (2002) göre öncü reklam, rekabet edici reklam ve hatırlatıcı reklam şeklinde 3'e ayrılmaktadır:

Öncü reklam, belirli bir siyasi partiyi veya adayı değil de ilk defa kamuoyuna sunulan yeni bir fikri, bir siyasi partiyi veya adayı tanıtmaya ve benimsetmeye amacını gütmektedir. *Rekabet edici reklamda,* siyasi partinin, adayların ve vaatlerin rakiplere göre farklılıkları ortaya konularak, kamuoyunda bu farklılıklardan hareket ederek seçici tercihler yaratılmaya çalışılmaktadır. *Hatırlatıcı reklam* ise siyasi parti veya adaylar bilinmekle beraber kamuoyunda bir doyma durumunun belirdiği, oy hacminde bir daralma başladığı zaman yapılan reklamdır. Böylece siyasi partiye veya adaya olan tercihleri yeniden canlandırma, siyasi partiyi veya adayları seçmenlerin zihninde canlı tutma amacı güdülmektedir (s. 88).

Richard A. Joslyn (1980) ise siyasal reklamları şu şekilde sınıflandırmıştır:

Gelecekteki siyasalara ilişkin tercih: Bu tür siyasal reklam, seçmenlere adayların siyasal vaatlerini kendi siyasa tercihlerine en yakın adaya oy verebilmeleri için karşılaştırma olanağı vermektedir.

Geçmişe dönük siyasal icraat: Bu reklamlar yurttaşların zaman içinde geriye bakmalarını, geçmişteki icraattan ne denli tatmin olduklarına karar vermelerini istemektedir. Bu yöntemi genellikle iktidar partileri kullanmaktadır. Seçim dönemlerinde reklam filmleri hazırlayarak

geçmişte yapılan icraat sıralanır ve bir dahaki dönemde de çalışmalara hızla devam edileceği belirtilir.

Yardımsız lider imgesi: Bu tür reklamlar adayın kişilik özellikleri ve yapıları üzerinde odaklanır. Adayların iletişim araçlarınınca ve reklamlarca “paketlenmesi” ve “siyasal imge” gibi kavramlarla yakından ilişkili olan reklam türüdür.

Partizan reklam: Bunlar bir adayın parti kimliğini belirtmeye veya adayı partisinin diğer önde gelen üyeleriyle birlikte gözler önüne sermeye yöneliktir.

İdeolojik reklamlar: Seçmenleri adaylara çekmek için açık ideolojik terminoloji kullanan reklamlardır.

Simgesel reklamlar: Mitlerin, kültürel ideallerin (dürüstlük, hoşgörü, kalkınma, bireycilik gibi) dile getirilmesine ve inandırıcı etki için bir kahramanlar ve kötüler tasvirine dayanan reklam türüdür (s.94-96).

YouTube ortamında yayınlanan siyasal reklamların içeriğinin önem kazanmasının temel nedenlerinden biri erişim olanakları ile birlikte, günümüzde seçmenlerin siyasi kararlarını yalnızca ‘oturma odalarında’ televizyon karşısında değil, telefon ekranlarında videoları izlerken yaşanan ‘mikro-anlarda’ verdikleri iddiasıdır (Chester ve Montgomery, 2017). Youtube videolarının izleyicileri, dolaylı da olsa meta enformasyon elde etmenin de kaynağı olmaktadır (Popoli, 2014, s. 217). Buna göre, videoların izlenme sayısı, trend (en çok izlenen) olması, yorum sayısı ve yorumların söylem ve dili gibi veriler ön plana çıkarak bu bilgiler videoların ‘önerilen video’ olması ya da aramalarda videolara erişim sağlaması ile önem kazanmaktadır. Ayrıca kullanıcılar içeriğini etik ya da toplumsal ahlak anlayışına uygun bulmadığı videoların kaldırılması için şikâyet edebildiğinden diğer kullanıcılar tarafından yüklenen videolar üzerinde kontrol ve denetim gücü de önem taşımaktadır.

Siyasal Kampanyaların Dijitalleşmesi ve Sosyal Ağlar Üzerinden İçerik İletimi

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile söz konusu kitle iletişim araçları arasında dâhil edilen sosyal ağlar, siyasal kampanya araçları arasında önemli bir yer edinmiştir. Siyasal aktörlerin hedef kitlelerine erişebilmek amacıyla geleneksel ve yeni medya ayırımını kampanyalarında da dikkate almaları kaçınılmaz bir zorunluluğa dönüşmüştür. Sosyal ağların siyasal iletişime entegre edilmesiyle başlayan dönüşüm içerisinde seçmeni etkileme ve yönlendirme gibi amaçlarla kullanımlara da rastlandığı olmuştur.

Seçim kampanyalarının rekabet avantajı yaratma amaçlı olarak önemli bir parçası olan siyasal reklamlar, siyasal aktörler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Tasarımından, içeriğine, mecra seçiminden mesaja kadar çeşitli yönleri ile çalışmalara konu olmuştur. ABD’de 2008 Başkanlık seçimlerinde Obama’nın, sosyal ağlardan etkin biçimde yararlanması seçim sonucuna yansımış ve siyasal iletişim uygulayıcılarına, siyasal aktörleri harekete geçirerek sosyal ağ kullanıcıları siyasal aktör sayısı da hızla artmıştır. Bu artışa paralel, siyasal aktörlerin sosyal ağlara yaklaşımı ve kullanım pratikleri çeşitli araştırmalarda ele alınmıştır.

Jessica Vitak, Julia Crouse ve Robert LaRose (2011), 2008 Amerikan Başkanlık Seçimleri örneğini ele alarak gençlerin siyasal katılım amaçlı sosyal ağ kullanımını Facebook kullanım pratikleri açısından araştırmış ve çalışma sonucunda gençlerin sosyal ağ yoluyla katılım pratikleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir (s. 112). Öğrencilere yönelik bir Facebook araştırmasında ise, öğrencilerin seçim döneminde, gündemi takip etme, siyasi olaylarla ilgili görüş belirten paylaşım yapma, paylaşımı profilden kaldırma/silme, siyasi parti takip etme gibi katılım sağlayan kullanım pratiklerini benimsediği gözlenmiştir (Balcı ve Sarıtaş, 2014). İtalya'da 2013 yılında gerçekleşen seçimlerde, Beppe Grillo'un sosyal ağ platformu Facebook üzerinden başlattığı 'Beş Yıldız Hareketi', toplum tarafından büyük ilgi görmüş ve beklentilerin üzerinde başarı elde etmesini sağlamıştır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 115). Siyasi liderleri konu edinen bir başka araştırma ise liderlerin itibarları için sosyal medyayı aktif kullanma ve gündemdeki tartışmalara katılım sergileme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Stieglitz, Brockmann ve Dang-Xuan, 2012).

Siyasal kampanya çalışmalarının evrim geçirmeye devam edeceğini ve pazarlama ve reklam teknolojisinde geliştirilen en son tekniklerden yararlanacağını varsaymak için önümüzde yeterli neden bulunmaktadır. Siyasal kampanyalara ayrılan bütçeler, bu iddiayı desteklemektedir. Dijital harcamaların Seçim Komisyonu Tarafından ilk kez ayrı olarak raporlandığı 2015 yılında, toplam harcamanın yaklaşık %23'ünü dijital harcamalar oluşturmuş, bu bütçenin büyük bir kısmı Facebook'a harcanmıştır (Tambini, 2018).

Yukarıda sayılan örnekler, Antik çağlardan 2000'li yılların modern toplumuna dek geçen sürede siyasi liderlerin ve aktörlerin kendilerini, kararlarını, yaptıklarını ve yapacaklarını kitlelere aktarmak ve onların desteğini kazanarak rakiplerinin önüne geçme isteğiyle çaba harcadığını hatırlatmaktadır (Lilleker, 2013, s. 15). Bu doğrultuda Türkiye'de sosyal ağlardan da yararlanan siyasal kampanyaların, bugün nasıl bir aşamada olduğunu anlamak ve tespitlerde bulunabilmek amacıyla 31 Mart 2019'da yapılan ve iptal edildikten sonra 23 Haziran 2019 tarihinde yenilenen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlık seçimini incelemek yerinde olacaktır.

Siyasal İletişim Aracı Olarak Video Paylaşım Sitesi Youtube: 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlık Seçimi Örneği

Türkiye'de web tabanlı uygulamalarda ilk kez 2002 yılı Genel Seçimlerinde, siyasi partilerin web siteleri ve haber portallarına reklam verilmesi gerçekleşmiş (Onat ve Okmeydan, 2015, s. 84), 2009 yılı yerel seçimlerinden itibaren seçim kampanyalarına sosyal ağlar ve dijital teknolojiler dâhil edilmeye başlanmıştır. Zaman içinde sosyal ağların kullanımı da yoğun bir biçimde gerçekleşmeye başlamıştır. Tartışmaları kışkırtması, insanların ilgisini çekmesi ve geleneksel medyanın daha ilerisinde yeni bir bağlantı kurma aracı olarak kullanılması (Guo ve Saxton, 2014, s. 60) ile araştırmacıların dikkatini çeken sosyal ağlar ile ilgili bir literatür meydana gelmiştir. Amerikan Başkanlık seçimleri (Vural ve Bat, 2009; Doğan ve Ertan, 2016) ile ilgili araştırmalar sonrasında özellikle Türkiye'de Twitter'ın kullanımına yoğunlaşarak seçim dönemlerinde siyasi partilerin ve liderlerin Twitter kullanımları incelenmiştir (Vural ve Bat, 2009; Doğan ve Ertan,

2016; Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu ve Aydemir, 2014; Genel, 2012; Ölçer, 2016; Çelik ve Aktaş, 2017; Keskin ve Sönmez, 2015). Yoğunlukla, seçim kampanyalarında tek yönlü kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Youtube'un siyasal iletişim amaçlı kullanımını ele alan literatürde zaman içinde ortaya çıkmaya başlamıştır. 2012 Amerika başkanlık seçimini televizyon ile karşılaştırmalı bir biçimde inceleyen bir araştırmaya göre; televizyon reklamları Youtube videolarına göre daha olumsuz içerikle kurgulanmakta; televizyonda yayınlanan siyasi reklamlar daha yüksek bir oranda siyasi tartışmalara, YouTube reklamları adayların kişisel özelliklerine odaklanmaktadır (Borah, Fowler ve Ridout, 2018). Youtube'un siyasal iletişimde kullanımını ele alan çalışmalardan birisi de Sali Emruli, Tahir Zejneli ve Florin Agai (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, çevrimiçi yayınlanan videoların, kampanya süreci ve seçim kampanyası sonuçlarını etkilediği, bununla birlikte tartışma ve forum ortamı işlevini yerine getirerek iki yönlü kullanım olanağı sağlayarak demokratik bir sürece katkıda bulunduğu anlaşılmıştır.

Benjamin Bowyer, Joseph E. Kahne ve Ellen Middaugh (2015)'te gençliğin Youtube videolarındaki mesajları anlaması konusunu araştırmış, bireylerin siyasi bilgi seviyeleri ve kabul etme yatkınlıklarının video içeriğindeki mesajı anlama gücünü belirlediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde Youtube örneklemini üzerinden siyasi reklamları araştıran Lucia Vesnic-Alujevic ve Sofie Van Bauwel (2014), 2009'da Avrupa parlamentosu seçimlerinde Youtube'da siyasi reklamların Avrupa vatandaşlarının sosyal ağlara ilgisini artırarak kampanyaları geliştirdiğini ortaya koymuştur.

Youtube, dünyada kamusal alan olarak müzakere işlevi ve faaliyetleri yaklaşımıyla da araştırmalara konu olmuş (Edgerly, Vraga, Fung, Moon, Yoo, ve Veenstra, 2009; Milliken ve O'Donnel, 2008, Halpern ve Gibbs, 2013), ancak Türkiye'de en çok kullanılan video paylaşım ağı olmasına rağmen, Youtube'u siyasal iletişim açısından inceleyen çalışmalara nadir rastlanmaktadır. Bunlardan bir tanesi referandum sürecinde Ak Parti'nin kendi Youtube hesabından paylaştığı "Tüm Kalbimle Evet" isimli 13 videonun Göstergibilimsel çözümleme yoluyla incelendiği bir araştırmadır. Bu çalışmada reklamlarda "milli, manevi, yerel, eğitim, ekonomik ve toplumsal cinsiyet" bağlamında göstergelere yer verildiği tespit etmiştir (Gürbüz, 2019).

Bu araştırma kapsamında, sosyal ağ örneği/örneklemini olarak Youtube seçilmiş, siyasi partilerin 6 Mayıs – 23 Haziran 2019 tarihleri arasında yayınladığı toplam 209 video ve 33 siyasi reklam nitel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışma ile Youtube'u sosyal ağ örneklemini olarak ele alan yeni araştırmalara temel olmak ve literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Dijital bir dönüşümün gerçekleştiği ve bu dönüşümün siyasal iletişime yansıdığı 2000'li yıllarda siyasal liderler ve partilerin seçmene erişme, onlarla bilgi paylaşımında bulunma ve hatta etkileşimli bir iletişim kurarak ikna gibi amaçlarına yönelik olarak bu araştırmanın verilerinin siyasal aktörlere katkı sağlayacağı da öngörülmektedir.

Youtube'da yayınlanan videoların analizi için araştırmacılar içerik analizi tekniğinden yararlanmışlardır. Yazılı içerik üzerinde daha yaygın kullanılmasına rağmen fotoğraflar, video ve ses kayıtlarını da içeren ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerine uygulanabilen

(Bal, 2016, s. 258) içerik analizi, bu çalışma kapsamında sosyo-politik (propoganda analizi, sosyal-etkileşim süreçleri gibi) ihtiyaçları (Bilgin, 2006, s. 5-6) karşılamaya yönelik uygulanmıştır.

Nitel içerik analizi araştırmalarında kategoriler önem kazanmıştır. Literatür taraması ile farklı çalışmalardan alıntılanan kategoriler bir araya getirilerek bir kodlama tablosu tasarlanmıştır. Bu doğrultuda içerik analizinin kodlama cetveli şu şekildedir:

- Adayların Youtube kanalları ile ilgili niceliksel bilgiler (abone sayısı, Youtube kanalında paylaşılan toplam video sayısı)
- Etkileşim durumu (paylaşımın aldığı tepkiler: (beğeni, yorum ve izlenme sayıları) (Steinberg, 2014).
- Video prodüksiyon teknikleri (canlı yayın, basın toplantısı, sokak röportajı, jenerik klip, reklam filmi, diğer)
- Siyasal reklam türü (ideolojik, partizan, simgesel, yardımsever, gelecekteki siyasalara ilişkin tercih ve geçmişe dönük icraat reklamları (Joslyn, 1980, s. 94-96)
- Siyasal reklam stratejisi (erken davranma, öneri, imaj yaratma, konumlandırma (İslamoğlu, 2002, s.154-155).

Çalışmada da siyasi partilerin Youtube üzerinde paylaştığı videolar incelenerek aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- Adayların paylaşımlarının türlere göre dağılımı nasıl gerçekleşmektedir?
- Youtube'da yayınlanan siyasal reklamların reklam stratejileri nelerdir?
- Siyasal reklam türlerine göre paylaşımların dağılımı nasıldır?

Ayrıca, Twitter'ın örneklem olarak ele alındığı araştırmalarda ulaşılan siyasal iletişim aracı olarak sosyal ağların tek yönlü ve hiyerarşik iletişim aracı olarak kullanıldığına dair bulgulara benzer sonuçların Youtube için de geçerli olup olmadığına yönelik tespitlerde bulunulacaktır.

Araştırma kapsamında partilerin Youtube kullanımına yönelik tespitlerde bulunulurken Alan Steinberg'in (2014) seçmen/izler kitlenin katılımı incelediği çalışmadan esinlenilmiştir. Siber katılım ölçümü için, partilerin Youtube kanallarının takibe alınma duruma ve paylaşımların altında soru sorma ya da yorum paylaşma şeklinde katılım sergilenme durumuna bakılmıştır. Çevrimiçi katılımında, videoların izlenme ve beğenilme durumu dikkate alınarak bulgular değerlendirilmiştir.

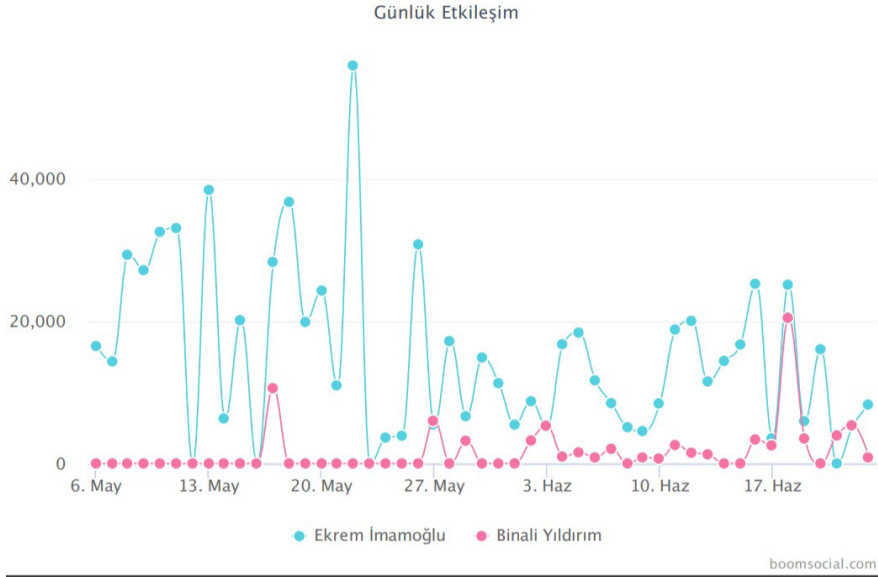
Bulgular

Tablo 1. İki Adayın Youtube Kanalları İle İlgili Niceliksel Bilgiler

	Millet İttifakı Adayı Ekrem İmamoğlu	Cumhur İttifakı Adayı Binali Yıldırım
Youtube Kanalı Açma Tarihi	29 Temmuz 2013	19 Mart 2019
06.05.2019 Abone Sayısı	195.945	136.150
23. 06. 2019 Abone Sayısı	342.345	142.64
Paylaşılan Video Sayısı	143	63
Toplam Beğeni	692.318	78.319
Toplam Yorum	59.499	1715
Ortalama Etkileşim Oranı	%1. 98	%0.96

2013 yılından itibaren Youtube kanalı kurup içerik üreticisi olarak platformda yer aldığı görülen Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun Youtube kanalı abone sayısına bakıldığında (Tablo 1), kampanyanın ilk gününde rakibinden daha fazla abonesi bulunduğu anlaşılmaktadır. Kampanyanın sona erdiği tarihe kadar 146 bin yeni abone kazanarak takipçi sayısını arttırmıştır. İmamoğlu, 49 günlük zaman aralığında toplam 143 video paylaşırken, Binali Yıldırım 63 video paylaşmıştır. İki rakibin paylaşımlarına yapılan yorumlara bakıldığında Yıldırım'ın paylaşımlarının büyük bir kısmının yorum almadığı, en yoğun yorum yapılan video içeriğinin ise sosyal medya üzerinden kendisini sahura davet eden öğrencilerin evini ziyaret ederek birlikte sahur yapmalarıyla ilgili paylaşım olduğu görülmüştür.

Jonathan Steuer (1992) tarafından “bir aracın biçim ve içeriğini değiştirmek için kullanıcıların katılabildiği gerçek zamanlı bir çevre” olarak tanımlanan (aktaran Aoki, 2000, s.2) ve yeni iletişim teknolojileri ile ilişkili olarak ele alınan etkileşim (Stromer-Galley, 2000, s.391; Kioussis, 2002, s. 357), sosyal ağlar yoluyla içerik üreticisi ve tüketicisi (kullanıcı ile takipçileri) arasında bir paylaşım gerçekleşmesiyle kurulmakta böylece iletişim kurulan ortamın özelliğini ifade etmektedir. John E. Newhagen, John W. Cordes ve Mark R. Levy (1995) tarafından kullanıcılarına bağlı olarak artabildiği ya da azalabildiği ifade edilen etkileşim, Youtube sosyal ağında videolarla ilgili izlenme, yorum, beğeni, beğenmeme, kanala abone olma ve videoların diğer sosyal ağlar yoluyla paylaşılarak dolaşıma sokulması gibi işlevlerin yerine getirilmesini kapsamaktadır.



Şekil 1. Adayların Günlük Etkileşim Oranları (Kaynak: www.boomsocial.com)

Adayların kampanya süresince Youtube kanalları üzerinden ne oranda etkileşim kurulabildiği ile ilgili Tablo 1 (49 günlük ortalama etkileşimi) ve Şekil 1'e göre (günlük etkileşim oranları) en yüksek etkileşim oranı da İmamoğlu ile takipçileri arasında (% 1.98) kurulmaktadır. Bu rakam, videoların izlenme, yorum, beğenme ve beğenmeme sayılarının takipçi/abone sayısına bölünerek elde edilen rakamın 100 ile çarpılması ile elde edilmiştir. Günlük etkileşim oranları karşılaştırıldığında yine Ekrem İmamoğlu'nun daha yüksek etkileşim sağladığı ancak sürekli bir artış yerine yükselip alçalma şeklinde dalgalı ve değişken bir etkileşimin gerçekleştiği görülmüştür. Bu durum etkileşimin paylaşımın içeriğine bağlı olduğu şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Tablo 2. Adayların Youtube Kanallarında Paylaşım Türlerine Göre Dağılımı

	PAYLAŞIM TÜRÜ					
	Canlı Yayın	Basın Toplantısı	Sokak Röportajı	Jenerik Klip	Reklam Filmi	Diğer
Millet İttifakı Adayı Ekrem İmamoğlu	58	13	6	14	24	26
Cumhur İttifakı Adayı Binali Yıldırım	19	23	1	2	9	11
Toplam Video Paylaşım Sayısı / Yüzdesi	77	36	7	16	33	37
	% 37	%17	% 3	%8	%16	%18

Liderlerin, Youtube kanallarında hangi tür paylaşımlara ağırlık verdiğine ilişkin mesajlar değerlendirilerek Tablo 2 meydana getirilmiştir. Araştırma kapsamında, video içerik üretilen Youtube üzerinde iki rakip adayın paylaşımlarının dağılımına göre Ekrem İmamoğlu'nun canlı yayınlara ağırlık verdiği ve paylaşımlarının % 40'ünün canlı yayınlardan oluştuğu görülmüştür. Bu canlı yayınların genellikle miting meydanlarından, seçim otobüsünden, adayın ulusal kanallarda katıldığı programlardan ve sergi, iftar daveti, İstanbul Gönüllüleri adını verdiği kampanya kapsamında çalışmalarına destek veren ekibi ile kampanya koordinasyon toplantısı gibi etkinlikler sırasında gerçekleştirilmiştir. Binali Yıldırım'ın en yoğun paylaşım yaptığı video türü ise Basın toplantısı olmuştur. Yıldırım, paylaşımlarının % 11'ini oluşturan 23 video yoluyla basın toplantısı ile seçmen kitlesine Youtube kanalı yoluyla erişme çabası harcamıştır. İmamoğlu'nun ve Binali Yıldırım'ın en az paylaşım yaptığı video türü ise sokak röportajlarından oluşmaktadır. İmamoğlu'nun paylaşımlarının %4'üne karşılık gelen 6 video Yıldırım'ın ise 1 paylaşımı sokak röportajı türünde gerçekleştirilmiştir. Bu türde videoların, İmamoğlu, katıldığı toplantı gibi etkinlikler sonunda gerçekleştirilen açıklamaları, adayın rakibi ile ilgili açıklamaları, kampanya sırasında da sık sık gündeme getirdiği rakibinin oylar çalındı iddiasına yanıt verdiği sahurda evinden cep telefonu yoluyla yaptığı bir canlı yayın gibi amatör olduğu izleyiciye hissettirilen paylaşımlar ile kentsel dönüşüm, yoksulluk, köprü ücretleri, işsizlik ve kadın istihdamı gibi kampanyasında öne çıkan konular ile ilgili basına yönelik açıklamaların yer aldığı anlaşılmıştır.

Tablo 3. Adayların Paylaştığı Siyasal Reklamların Türü

Siyasal Reklam Türü	Millet İttifakı Adayı	Cumhur İttifakı Adayı	Toplam	Yüzde
	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım		
Geleceğe Yönelik Tercih Reklamı	7	-	7	% 21
Geçmişe Yönelik Siyasal İcraat Reklamı	7	5	12	% 36
Yardımsever Lider İmgesi Reklamı	1	-	1	% 3
Partizan Reklam	-	-	-	-
İdeolojik Reklam	-	-	-	-
Simgesel Reklam	1	4	5	%15
Rekabetçi Reklam	1	1	2	%6
Öncü Reklam	-	-	-	-
Hatırlatıcı Reklam	5	1	6	%19
Toplam	22	11	33	%100

İmamoğlu'nun paylaşımlarının %16'sı, Yıldırım'ın ise paylaşımlarının %14'ü toplam paylaşılan video içeriğinin ise %16'sı siyasal reklamlardan oluşmaktadır. Millet ittifakı adayı 24 Cumhuriyet ittifakı adayları İmamoğlu ise 9 siyasal reklamı Youtube kanallarından yayınlamıştır. Araştırmanın bu bölümünde iki aday tarafından paylaşılan 33 siyasal reklam videosu ile ilgili bulgular ele alınmıştır.

Seçimler, vatandaşlara sadece geleceğe dönük vaatleri değil geçmişteki icraatı da değerlendirme fırsatı sağlamaktadır. Geçmişteki icraatı konu alan reklamlar, genellikle iktidar

partileri tarafından yaptıkları hizmetleri hatırlatmak ve ne gibi konularda vatandaşlara hizmet verdiklerini vurgulamak amacıyla kullanımına başvuru yapılan reklamlardır. Yerel seçim kampanyaları kapsamında siyasal reklam türünde paylaşımlarının dağılımına bakıldığında Binali Yıldırım'ın 5 paylaşımının geçmişe yönelik siyasal icraat reklamı olduğu, 4 paylaşımında simgesel reklam yapma yoluna gittiği ve 1 reklam çalışmasında geçmiş icraatları hatırlatma işlevine yönelik bir içerik ile kurgu yapıldığı görülmüştür. Cumhuriyet İttifakının aday Yıldırım ayrıca simgesel reklamlarda babalık kavramı üzerinden duygulara seslenerek mesaj vermeyi de tercih etmiştir. Bu bulgu, baba metaforunun güvenilen bir otorite sembolü olarak kullanıldığı ve siyaset alanında deneyime ve devleti temsil etmede çağrışım alanı yaratmak şeklinde yorumlanmıştır.

Ekrem İmamoğlu'nun siyasal reklam paylaşımlarının dağılımına bakıldığında ise geleceğe yönelik tercih reklamları (7 paylaşım) ile geçmişe yönelik icraatların reklamlarının (7 paylaşım) eşit düzeyde ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Aday, geleceğe yönelik olarak seçim kampanyasında vaatlerini ve geçmişe yönelik icraatlarının yer aldığı reklam filmlerinde ise daha önce Beylikdüzü belediye başkanlığı döneminde gerçekleştirdiği çalışmalarını anlatmıştır. Bu reklam türünün özelliği ise geçmişte yapılanlardan beslenerek geleceğe yönelik yapılacakların duyurulması, rakiplerden yerel yönetim deneyimi olan aday vurgusu yaparak farklılaşabilmeyi sağlamasıdır. Böylece İmamoğlu, seçmene vaatlerini karşılaştırma olanağı vermektedir. Adayın simgesel reklam türünde sadece bir paylaşımı olmuş ve reklam filmi içeriğinde 31 Mart 2019'da gerçekleşen ve 6 Mayıs'ta iptal edildiği açıklanan İstanbul yerel seçimi sürecinin çocukların futbol oynadığı bir mahalle maçı ile görselleştirilerek faul, yağmur, kaygan zemin gibi sembollerle aktarıldığı ve tekrarlanacak seçime dikkat çekme çabası dikkat çekmiştir.

Tablo 4. Adayların Paylaştığı Siyasal Reklamların Stratejisi

	Siyasal Reklam Stratejisi			
	Erken Davranma	Öneri	İmaj Yaratma	Konumlandırma
Millet İttifakı Adayı Ekrem İmamoğlu	1	17	4	2
Cumhuriyet İttifakı Adayı Binali Yıldırım	-	-	6	3
Toplam	1	17	10	5
Yüzde	%3	%51	%30	%15

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim mücadelesi sırasında ön plana çıkan iki güçlü adayın yayınladığı siyasal reklam videolarının stratejilerine bakıldığında İmamoğlu'nun en çok kullanmayı tercih ettiği stratejinin öneri kategorisinde gerçekleştiği görülmüştür. Aday bu kategorideki siyasal reklam çalışmalarında, oy kullanma çağrısı yapmış, ayrıca işsizlik, israf, trafik sorunları, yeşil alan ve kentsel dönüşüm gibi konularda yapılabilecekleri öneri olarak ifade etmiştir. Adayın ayırt edici özelliklerini ve farklılıkların sağladığı yararları öne çıkaran bir strateji olan öneri stratejisinin başarılı olabilmesi için öne çıkarılan niteliklerin rakiplerde olmaması gerekmektedir. Ekrem İmamoğlu'na göre devletin önemli kademelerinde görevleriyle daha bilinen bir aday olan Binali Yıldırım'ın yeni öneriler getirmek yerine geçmiş icraatlar yoluyla imaj

yaratmadan yoğun biçimde yararlandığı anlaşılmıştır. Binali Yıldırım'ın reklamlarının büyük çoğunluğunda, farklılıklar psikolojik beklentilerle desteklenmeye çalışılmıştır.

Sonuç

Türkiye'de 2009 itibarıyla siyasal iletişim alanında kullanımına başvuru alan seçim kampanyalarına zaman içinde önemli bir araç olarak eklenen sosyal ağlar, mekan ve zamandan bağımsız olması, geleneksel medyanın koşullarını ortadan kaldırarak her yerden her zaman erişilebilen anlık mesajlaşmaya olanak veren yapısı gibi karakteristik özellikleri ile siyasal iletişim süreci içerisindeki parti, lider gibi aktörlerin iletişim yönetme yaklaşımında büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Duygu, düşünce, fikirlerin aktarımını ve değiş tokuşunu ifade eden iletişim süreci, siyasal iletişim söz konusu olduğunda web siteleri, forumlar, elektronik posta, anket gibi uygulamalar ve sosyal ağların kullanımı ile eylem ve uygulamalarına yenilerini dâhil etmiştir.

Sosyal ağlar, seçim kampanyaları gibi siyasal iletişimin uygulamalarının önem kazandığı dönemlerde siyasi bir göreve aday olanların sosyal ağlardaki hesaplarının takip edilmesi, paylaşımlarını desteklenmesi ya da muhalefet niteliğinde yorumlarla karşı çıkılması, adayın paylaşımını okuma, beğenme, kendi ağında paylaşarak takipçilere iletme, beğenmeme ve tartışma gibi örneklendirilebilecek eylemleri kapsayacak bir çeşitlilik kazandırmıştır. Bu eylemlerin tümü, adayların seçmene doğrudan erişebilmesini, arada bir eşik bekçisi olmadan kampanya vaatlerinin ulaşmasını ve etkileşim kurmayı sağlamaktadır. Bu eylemlere, siyasi reklamlar için de önemli bir platform haline gelen Youtube'ta siyasal aktörleri tanıtmak, kanala abone olmak, video izlemek, beğenilen videoları kaydetmek ve diğer sosyal ağlarda paylaşmak gibi seçmenin kampanya sürecine katılımını sağlamak dâhil olmuştur.

Bu araştırma da, en çok kullanıcısı olan video içerik paylaşım ağı olan Youtube'un, 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçim kampanyası kapsamında, 6 Mayıs 2019 tarihinde iptal edilen seçimde öne çıkan iki aday tarafından siyasal iletişim aracı olarak kullanım durumu incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Youtube'un her iki rakip aday tarafından, canlı yayın ve basın toplantısı gibi video türlerine ağırlık verilerek kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu durum, Youtube sosyal ağının da Twitter araştırmalarında çıkan sonuca paralel bir biçimde adaylar tarafından geleneksel tek yönlü kitle iletişim aracı benzeri duyuru panosu işlevine yönelik kullanım eğiliminde oldukları şeklinde yorumlanmıştır. Ancak, bu paylaşımların geleneksel medyada yer bulamama ya da gündemin değişmesine izin vermeden dolaşıma sokulmasını sağlama, erişim ve katılım ortamı yaratma potansiyelinin de değerlendirildiği de anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sınırlandığı zaman aralığında 143 video paylaşım yapan İmamoğlu'nun Youtube platformunu video paylaşım sayısı ve etkileşimli kullanım açılarından rakibi Cumhuriyet İttifakı adayı Yıldırım'dan daha aktif kullandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, rakibine göre daha az tanınan adayın, kampanyasını sosyal ağların aktif kullanımı ekseninde gerçekleştirdiği, günde ortalama 2 saatten fazla sosyal ağ kullanan seçmene erişme yönünde bir strateji olarak yorumlanabilmektedir.

İki aday tarafından paylaşılan siyasal reklam türündeki paylaşımların analizi sonucunda ise Millet İttifakı adayı İmamoğlu'nun geleceğe ve geçmişe yönelik icraatlar türünde reklamlarından daha aktif bir kullanım ortaya koyduğu ve öneri stratejisini benimsediği görülmüştür. İmamoğlu bu türde paylaşımlarında kendisini yaptıkları ile göstererek yapmayı planladıklarını içeren vaatlerini yapacağına ilişkin güven kazanmaya çalışmış ancak siyasi parti yerine aday bir lider olarak sunulmuş ve ön planda tutulmuştur. Bu noktada, bu bulguyu adayın kişisel hikayesine yoğunlaşmış bir Youtube kullanımı gerçekleştirildiği şeklinde yorumlamak mümkün görülmektedir.

Yıldırım'ın ise siyasal geçmişi ve deneyimine dikkat çekecek biçimde geçmiş icraatlara yönelik reklamları tercih ettiği ve ağırlıklı olarak imaj yaratma stratejisinden yararlandığı anlaşılmıştır. Yıldırım bu türde çalışmalarda, "Biz yaptık yine biz yaparız" sloganlı reklamlar ile ülke çapında ve İstanbul'da yapılan geçmiş tarihli yatırımları izler-kitleyle paylaşırken seçmene geçmişi hatırlatmış, belediye başkanı adayı olarak kendisi ile birlikte partisini de öne çıkarmıştır.

Rakibinden daha genç olan millet ittifakı adayının daha yoğun bir sosyal ağ ve video içerik paylaşım pratiği sergilemesi, neredeyse her tür ve stratejide paylaşımlarda bulunması ve siyasal reklamlarında kendisinin ön plana çıkması doğrultusunda, bu çalışma kapsamı, hipotez ve değişkenler arasında olmasa da iki adayın arasındaki yaş farkına dikkat edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu noktada, siyasal iletişim kapsamında video içerik platformunun siyasi liderler ve diğer kullanıcılar tarafından kullanımının yaş demografik verisi ile ilişkili olarak ele alınması önerilmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan siyasal reklam çalışmalarının izler-kitle tarafından nasıl algılandığı sorusuna yanıt aranan yeni çalışmaların yapılması da bir gereklilik olarak görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim kampanyalarına dahil edilmesi ile birlikte büyük bir değişimin gerçekleştiğini ortaya koyan bu araştırma Youtube üzerinde seçim kampanyası sırasında yayınlanan siyasal reklamların özelliklerine ilişkin tespitlerde bulunması ile alana katkıda bulunmuş ve daha sonra gerçekleştirilecek araştırmalar içinde bir temel inşa etmiştir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlama – sosyal web'de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınları.
- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Aoki, K. (2000). Taxonomy of interactivity on the web. *Esitelmä Association of Internet Researchers-konferansissa*. Kansas:University of Kansas. Lawrence. 13.05.2019 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download> adresinden erişilmiştir.
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 511–535.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 seçimlerinde Twitter kullanımı. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, No:68, 59-96.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150.
- Borah, P., Fowler, E., ve Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244.
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E., ve Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society*, 19(4), 522-541.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). *Youtube online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. *The network society: A cross-cultural perspective*, 3-45.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chester, J. ve Montgomery, K. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6 (4).
- Çelik, F. ve Aktaş, H (2017). Siyasal iletişimde Twitter kullanımı: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi ve sonrası dönemde siyasal partilerin Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. Antalya: *1. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu*, 3-5 Kasım 2017, 457-476.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Doğan, A., ve Ertan, T. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak ABD başkanlık seçimlerinde Twitter'ın kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 139-157.
- Edgerly, S., Vraga, E., Fung, T., Moon, T. J., Yoo, W. H., ve Veenstra, A. (2009, October). YouTube as a public sphere: The proposition 8 debate. In *Association of Internet Researchers Conference, Milwaukee, WI*.
- Emruli, S., Zejneli, T., ve Agai, F. (2011). YouTube and political communication—Macedonian case. 16.05.2019 tarihinde arXiv preprint arXiv:1109.2684. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1109/1109.2684.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Finamore, A., Mellia, M., Munafo, M., Torres, R., ve Rao, S. R. (2011). YouTube everywhere: Impact of device and infrastructure synergies on user experience. ECE Technical Reports. Paper 418. 10.06.2019 tarihinde <http://docs.lib.purdue.edu/ecetr/418> adresinden erişilmiştir.
- Gencer Kasap, D. (2014). Türkiye kamu yönetiminde sosyal medya uygulamaları: Demokrasi ve yurttaş katılımı üzerine bir inceleme. B. Çoban (Ed.). *Sosyal medya devrimi* içinde (ss. 139-153). İstanbul: Su Yayınları.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 seçimleri “Twitter” örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Volume2, (4), 23-31.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. C. Güzel (Çev.). Ankara: Kırmızı Yayınları.
- Guo, C., ve Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79. <https://doi.org/10.1177/089.976.4012471585>.
- Gürbüz, S. (2019). Bir siyasal iletişim aracı olarak yeni medya: 2017 Halkoylamasında AK Parti YouTube videoları üzerine gösterebilimsel bir çalışma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 203-210. DOI: 10.18506/anemon.425022
- Habermas, J. (2002). *Öteki olmak ötekiyle yaşamak*. İ. Aka (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Halpern, D., ve Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Joslyn, R.A. (1980). The content of political spot ads. *Journalism Quarterly*, 57, 92.98.

- Keskin, S. ve Sönmez, M. F. (2015). Liderler ve takipçileri: Siyasi parti liderlerinin Twitter performansları ve takip ilişkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (1), 339-362.
- Kiouis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383.
- Knox, C. C. (2016). Public administrators' use of social media platforms: Overcoming the legitimacy dilemma?. *Administration & Society*, 48(4), 477-496.
- Köseoğlu, Y., ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 8(3), 103-125.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lilleker D.G. (2013). Giriş. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi ve Y. Gökşun(Ed.). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar* içinde (ss. 11-31), (Çev. B. Ekşi). İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.
- Lister, M., Dovey, J., Giddens, S., Grant I., ve Kelly, K. (2009). *New Mmdia: A Critical introduction*. New York: Routledge.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., ve Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *El Profesional de la Informacion* 26 (5), 795-804.
- Luscombe, B. (2015). You Tube's view master. *Time*, 186(9/10), 70-75.
- Merchdrope.com (2019). Thirty seven mind blowing youtube facts, figures and statistics 2019. 22.04.2019 tarihinde <https://merchdrope.com/youtube-stats/> adresinden erişilmiştir.
- Milliken, M., Gibson, K., ve O'Donnell, S. (2008). User-generated video and the online public sphere: Will YouTube facilitate digital freedom of expression in Atlantic Canada. *American Communication Journal*, 10(3), 1-14.
- Mueller, C. (1973). *The politics of communication*. New York: Oxford University Press.
- Multimedya. (t.y.) *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. <http://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Neuman, R. (2018). *Dijital fark gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. G. Metin (Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W., ve Levy, M. R. (1995). Nightly@ nbc. com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet. *Journal of communication*, 45(3), 164-175.
- Onat, F., ve Okmeydan, C. K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 79-94.
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti liderlerinin Twitter kullanım pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(2), 748-780
- Popoli, A. R. (2014). Google'ın yöneticileri yüklenen videolardan sorumlu mu? İtalya örneği. B. Çoban (Ed.). *Sosyal Medya Devrimi* içinde (ss.214-232), (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Su Yayınevi.
- Queen Elizabeth First Speech. (2008).Youtube. 3.08.2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=-IelUFNw1TI> adresinden erişilmiştir.
- Steinberg, A. (2014). Genç seçmenler ve Web 2.0 ile politik katılım: Facebook genç vatandaşların seçime katılımını artırabilir mi? B. Çoban (Ed.). *Sosyal Medya Devrimi* içinde (ss. 154-171). (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Su Yayınevi.
- Stieglitz, S., Brockmann, T., ve Dang-Xuan, L. (2012). *Usage of social media for political communication*. In PACIS 2012 Proceedings. Paper 22.

- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of communication*, 50(4), 111-132.
- Tambini, D. (2018). Social media power and election legitimacy. D. Tambini & M. Moore (Ed.). In *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (265-293). Oxford University Press.
- Tan, A. (2002). *Politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Vander Wal, T. (2007). Folksonomy Coinage and Definition. 23.10.2019 tarihinde <http://www.vanderwal.net/folksonomy.html> adresinden erişilmiştir.
- Vesnic-Alujevic L. ve Van Bauwel, S. (2014). Youtube: a political advertising tool? A case study of the use of youtube in the campaign for the european parliament elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212.
- Vitak, J., Crouse, J., ve LaRose, R. (2011). Personal internet use at work: understanding cyberslacking. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1751-1759.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- Wasko, J., ve Erickson, M. (2009). *The political economy of YouTube*. 13.03.2019 tarihinde <https://maryerickson.files.wordpress.com/2009/10/portland-mary-erickson-writing-sample-youtube.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Westerman, D., Spence, P. R. ve Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: recency of updates and credibility of information. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183. 04.04.2019 tarihinde <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041> adresinden erişilmiştir.
- Yıldırım: 31 Mart referanduma dönüştü, adaylar konuşulsa farklı bir sonuç alınabilirdi (2019, 31 Mart). Sputniknews. 05.04.2019 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201903271038436275-yildirim-31-mart-referandum-donustu-adaylar-konusulsa-di-farkli-bir-sonuc-dogabilirdi/> adresinden erişilmiştir.

Video Content Sharing Network Youtube As A Political Communication Campaign Tool: An Analysis On June 23, 2019 İstanbul Local Elections

İknur DOĞU ÖZTÜRK*
Burcu ZEYBEK**

“An interdisciplinary academic field, consisting of research studies that scrutinize the relations between political processes and communication processes” (Mutlu, 1994, p. 1999), political communication is the “negotiation of public matters, issues and ideas” (Mueller, 1973, p. 54). Representing one of the important systems of the society that is created by the grouping of individuals, who live together, politics involves the ordeal of making demands from an administrative apparatus (Habermas, 2002, p. 151). Social networks, which are differentiated from traditional media as per their discussion settings and dialogic characteristics (Giddens, 2012, p. 156), have the potential to ensure participation. The notion of participation in terms of social networks includes various activities (Steinberg, 2014, p. 162). Individuals on different levels have finally gained access to a new instrument, where they can express themselves through social networks (Gencer Kasap, 2014, p. 129). Social networks are interpreted by W. Russell Neuman (2018) as an evolution “towards a pull media from a push media” (p. 59). This approach can be evaluated as the communication process, being adopted as a horizontal communication environment and pluralism and public sphere’s gaining of a more active appearance (Knox, 2016, p. 479).

Platforms such as YouTube, Facebook and Twitter, based on Web 2.0 technique and are called to be “social networks” began to be heavily used in 2000s (Tambini, 2018). A new society, “the social structure of which has been formed with the networks that are supported by microelectronic-based information and communication technologies”, according to Manuel Castells (2004), emerged (p. 3). The first political actor to have used social networks in political campaigns has been Barack Obama with the Twitter account (Akar, 2010, p. 45; Bimber, 2014; Lopez-Meri et al., 2017).

* Asst. Prof., Dogus University, Vocational School, Public Relations and Publicity, İstanbul, Turkey, iozturk@dogus.edu.tr

** Asst. Prof., Dogus University, Vocational School, Public Relations and Publicity, İstanbul, Turkey, bzeybek@dogus.edu.tr

Providing a rather simple and integrated interface that allowed uploading, broadcasting and watching videos in 2005, YouTube (Lister, Dovey, Giddens, Grant and Kelly, 2009, p. 225; Burgess and Green, 2009, p. 1) started to be used so rapidly that even the Queen of England broadcast her Christmas message on YouTube in 2007 (Queen Elizabeth First Speech, 2008). The content platform, which represented 20-35% of internet traffic in 2010 with 35 hours of video uploads (Finamore, Mellia, Munafo, Torres and Rao, 2011, p. 1) became the third most popular platform of the world after a decade of its establishment in 2015 (Luscombe, 2015). YouTube videos, where image durations dominantly replace talk times as messages, have become powerful campaign apparatus (MerchDope, 2019). YouTube posts have a significant potential of influencing political campaigns by molding the candidates' images, for they spread virally (Castells, 2016, p. 276). While the platform did not include any advertisements and acquired its income through funds and other sources at first (Wasko and Erickson, 2009), it started to be used by professional video content producers for commercial and promotional purposes, in addition to amateur users, after it was acquired by Google (Popoli, 2014, p. 215); thus, the platform was adopted for political matters and debates, beyond being limited to entertaining videos only (Halpern and Gibbs, 2013). Thanks to these characteristics, social uploading sites that allow users to upload, list and search for content in collaboration, represent a good example for folksonomies (Laughey, 2010, p. 163). Additionally, means of access and interaction represent the fundamental reasons as to why political advertisements on YouTube gained importance (Chester and Montgomery, 2017). Defined by Steuer (1992) as "a real time environment that users can participate to change the form and content of an instrument" (cited by Aoki, 2000, p. 2), in addition to being emphasized in relation with new communication technologies, interaction (Stromer-Galley, 2000, p. 391; Kiousis, 2002, p. 357) is also described as the consecutive effects and reactions (Dijk, 2016, p. 21). In other words, interaction encompasses the fulfillment of various functions such as watching the videos, commenting on them, liking them, disliking them, subscribing to the channel and circulating the videos by sharing them on other social networks (Newhagen, Cordes and Levy, 1995; Lilleker, 2013). Interaction is also possible in social networks, which allow political actors to meet their voters in the same setting (Aktaş, 2004, p. 297-298).

Political advertising strategies to be pursued at the point of intersection between political advertisements and YouTube – pioneering, competitive and retentive advertising (Tan, 2002; İslamoğlu, 2002; Joslyn, 1980) also carry importance.

In a research study, prepared for the American Presidential Elections of 2008, a positive relationship was detected between the Facebook usage of young individuals for political purposes and the general participation (Vitak, 2011, p. 112). The 'Five Star Movement', initiated by Beppe Grillo over the social network Facebook during the Italian elections of 2013 attracted quite the social attention and the outcome was the success that exceeded all expectations (Köseoğlu and Al, 2013, p. 115). Another study by Stieglitz et al. (2012), found that the majority of the politicians in Germany are disposed to use social media more actively for their reputations (Westerman, Spence, and Van Der Heide, 2014). Additionally, Balcı and Sarıtaş (2014) approach the frequency of political participation of university students in their work.

Due to its features of prompting discussions, attracting people's attention and being used as a new tool of connection beyond traditional media (Guo and Saxton, 2014), Twitter usage in Turkey in this field specifically is emphasized; while the American Presidential Elections (Vural and Bat, 2009; Doğan and Ertan, 2016) are investigated over Turkish general elections and the usages of political parties and party leaders (Vural and Bat, 2009; Doğan and Ertan, 2016; Bayraktutan et al., 2014; Genel, 2012; Ölçer, 2016; Çelik and Aktaş, 2017; Keskin and Sönmez, 2015). Television commercials are built with more negative content than YouTube videos; moreover, political commercials on television focus more on political debates, whereas YouTube commercials cover the personal traits of the candidates (Borah, Fowler and Ridout, 2018). Another study, emphasizing the usage of YouTube in political communication, was carried out by Emruli et al. (2011). Bowyer, Kahne and Middaugh (2015) investigated the matter of how the youth perceives the messages in YouTube videos. Similarly, Alujevic and Bauwel (2014) found that political advertisements on YouTube improved election campaigns by boosting European citizens' interest towards social networks.

YouTube has been the topic of myriad research studies with its negotiation function and its approach to relevant activities as a public sphere across the world (Edgerly et al., 2009; Milliken and O'Donnel, 2008; Halpern and Gibbs, 2013). Another research study, where 13 videos with the name "*Yes with All My Heart*" (Yıldırım, 2019), which were shared by AKP on the party's official YouTube account during the referendum process, are examined via semiotic analyses (Gürbüz, 2019).

The sample for social network within the scope of this research study is selected to be YouTube political advertisements, published by the political parties are examined with the qualitative content analysis technique. Despite its common usage on written content, content analysis can also be applied to various manners of communication that occurs between humans, including video and sound recordings (Bal, 2016, p. 258), and it has been utilized within the scope of this study as a systematic description (Berelson, cited by Bilgin, 2006, pp. 2-6) to highlight quantitative features and fulfill socio-political (such as propaganda analysis and social-interaction processes) needs.

Keywords: Political Communication, Political Advertising, Social Network, Youtube, election.