

# Dijital Kapitalizm ve Dijital Hikâye Anlatıcılığı: Türkiye’de YouTube Siyaset Videoları Üzerine Bir Analiz

Buket Efe \* & Asiye Ata\*\*

## ÖZ

Sosyal medya uygulamaları içinde en çok kullanılan video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube, siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde seçmeni ve hedef kitleyi etkilemek için kullandıkları bir siyasal iletişim aracıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizinin kullanıldığı bu çalışmada, amaçsal örnekleme olarak seçilen AK Parti’nin resmi YouTube sayfasında son bir yıl içerisinde yayınladığı 227 video incelenmiştir. Bu videoların çalışmada geçen dijital kapitalizm ve dijital hikâye anlatımı tanımına uyması, izlenme oranındaki artış, videolara yapılan yorumlar, beğeni sayısı, beğenilmeme sayısı, videonun yayın süresi, ismi, yayınlanan video içeriklerinin bir amaca yönelik olarak yayınlanması için seçmek tercih sebebi olmuştur. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış gözlem formu kullanılmış ve çalışmanın amacına uygun olarak dijital hikâye anlatıcılığı kapsamında seçilen 18 video, bu forma göre incelenmiştir. Form; video konuları, videonun teknik analizi, videonun içeriksel analizi olarak her birinin altında ilgili maddeler olarak ayrı ayrı kategorilendirilmiştir. Formdaki başlıkların altında verilen 39 maddeye göre videolar incelenmiş ve çıkan sonuçlara göre yorumlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda her bir videoda dijital kapitalizm öğelerinin belirgin bir şekilde yer aldığı görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Dijital Kapitalizm, Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, YouTube

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Başvuru:** 21.12.2024

**Revizyon:** 13.01.2025

**Kabul:** 16.01.2025



\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, buket.hukuk.398@gmail.com, 0009-0009-3177-3210

\*\* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, asiye.ata@atauni.edu.tr, 0000-0001-7862-7872

# Digital Capitalism and Storytelling: An Analysis on YouTube Politics Videos in Turkey

Buket Efe\* & Asiye Ata\*\*

## ABSTRACT

YouTube, one of the most widely used video sharing sites among social media applications, is a political communication tool used by political parties to influence voters and target audiences, especially during election periods. In this study, in which document analysis, one of the qualitative research methods, was used, 227 videos published on the official YouTube page of the AK Party, which was selected as purposive sampling, within the last year were analyzed. The reason for the selection was that these videos fit the definition of digital capitalism and digital storytelling in the study, the increase in the rate of viewership, the comments on the videos, the number of likes, the number of dislikes, the duration of the video, the name of the video, and the video content published for a purpose. A semi-structured observation form was used as a data collection tool and 18 videos selected within the scope of digital storytelling in accordance with the purpose of the study were analyzed according to this form. The form was categorized separately as video topics, technical analysis of the video, contextual analysis of the video and related items under each of them. The videos were analyzed according to the 39 items given under the headings in the form and interpreted according to the results. As a result of the analyses, it was seen that digital capitalism elements were prominently included in each video.

**Keywords:** Digital Capitalism, Digital Storytelling, Political Communication, Social Media, YouTube

**Article Type:** Research Article

**Received:** 21.12.2024

**Revised:** 13.01.2025

**Accepted:** 16.01.2025



\* Graduate Student, Atatürk University, buket.hukuk.398@gmail.com, 0009-0009-3177-3210

\*\* Assoc. Prof., Atatürk University, asiye.ata@atauni.edu.tr, 0000-0001-7862-7872

## Giriş

20. yüzyıldan itibaren teknolojinin hızla ilerlemesi yeni medya, sosyal medya ve sanal dünya gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni uygulamalar sosyal, kültürel, ekonomik anlamda değişimlere neden olmanın yanı sıra siyaset alanında da köklü değişimlerin gerçekleşmesine yardım etmiştir. Dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla teknolojinin temel bileşeni olan iletişim alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim sözcüğünün süreç içerisinde 'eski' ve 'yeni' olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Çetinkaya, 2016: 89). İletişimin eski tabiri 'geleneksel medya' olarak görülürken, yeni tabiri ise 'yeni medya' olarak ifade edilmiştir. Yeni medya, iletişim alanında köklü değişimler getirerek geleneksel medya ortamından dijital medya ortamına geçişe neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, beraberinde internetin ağ yapısında değişime neden olarak, istenilen her verinin eşit hızda ulaşımını mümkün kılmıştır. Ağ yapısının genişlemesiyle dijital olarak işlenen veriler sürekli olarak çoğaltılmış, farklı medya türleri olarak görülmektedir. Teknolojik anlamda alt yapıda meydana gelen hızlı değişimler hem piyasanın ulaşım sahasını genişletmiş hem de piyasayı derinleştirmiştir (Başlar, 2013: 779-780). Piyasadaki değişiklikler yeni medyaya yansımış ve yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda kapitalizm dijital ortama evrilmiştir.

Dan Schiller, yeni medya ortamını kapitalizmin dijitalleşmesi olarak ifade ederken; Lev Manovich ise iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin toplumsal ve ekonomik süreçlerle aynı çizgi üzerinde ilerlemesini toplumsal dönüşümle ilişkilendirmektedir. Enformasyon çağına geçilmesi ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni iletişim teknolojilerinin gün yüzüne çıkması, insanların birbirleriyle sosyal iletişim kurarken kullandıkları araçlar ve yöntemleri değiştirmiştir. Kişisel bilgisayarların gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması, buna paralel olarak sosyal medya uygulamalarının sayısındaki artış ve multimedya içeriklerinin çeşitlilik kazanmasıyla bağımsız kuruluşlar, firmalar, ticaret kurumları ve seçim dönemlerinde faaliyet sürdüren siyasi aktörler yeni medya teknolojilerinin tüm imkânlarından yararlanmışlardır. Dijitalleşen kapitalizm ortamında ticari kuruluşlar ürün satmak için, siyasi aktörler ise fikir satmak için amaçlarına ulaşmışlardır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı her kesimden kitleye ulaşmayı amaçlayan sosyal medya herkesin ilgilendiği bir platform halini almıştır.

Dijital teknoloji çağına geçişle medya uygulamalarında yaşanan değişimler sonucunda YouTube, Instagram, X, Facebook gibi farklı sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. We Are Social'ın 2024 Dünya sosyal medya kullanım oranları raporuna göre, Facebook'tan sonra en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması YouTube olmuştur. Dolayısıyla YouTube 21. yüzyılda en fazla tercih edilen video paylaşım sitelerinden biri olmuştur (İli, 2023: 486). Geleneksel medya ortamında sadece televizyondan izlenen görüntüler, içerikler; yeni medya sayesinde kullanıcıya istediği yerde istediği zamanda sadece bir 'tık' kadar uzaklıktadır. Özellikle sosyal medya uygulamalarından YouTube'un kullanım alanının genişlemesi bu durumun gerçekleşmesinde önemli bir faktör olmuştur (Kuyucu, 2018: 175).

Dijital hikâye içerikli paylaşımları seçmeni etkilemek, yönlendirmek ve seçmen sayısını artırmak için üreten siyasi aktörler, özellikle sosyal medya uygulamalarından olan YouTube'da bu tür içerikleri yayınlamışlardır. Bu çalışmada AK Partinin YouTube sayfasında yer alan, son bir yıl içerisinde yayınladığı 227 video incelendikten sonra konunun amacına uygun olarak aralarından dijital hikâye anlatıcılığı öğelerini taşıyan 18 video, dijital kapitalizm öğeleriyle ilişkilendirilerek analizi yapılmıştır. Bu çalışmada amaç yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması sonucunda sosyal medya platformunda siyasi partilerin ne tür içerikler kullandığı, teknolojinin imkânlarını kullanırken asıl amaçlarının neler olduğunu ortaya koyduktan sonra, seçmen üzerinde ne tür değişikliklerin meydana geldiğini incelemektir.

## **Dijital Kapitalizm, Medya ve Siyaset**

19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren sistemleşen kapitalizm bir metalaşma kültürüdür. Kimliğin kimiksizleşmesi, bireyci bir modeldir. Kapitalizm günümüz dünyasının mevcut ekonomik sistemidir. Kapitalizmde özel mülkiyet hâkimdir ve her birey kendi servetini biriktirmede özgürdür (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 177). İlk defa 20. yüzyılda askeri amaçlı olarak kullanılmaya başlanan internet toplumsal anlamda bütün ilişkileri dijital ağlar etrafında toplayan yeni bir toplumsal durumun belirmesine bilgisayar kontrollü bir üretim sistemine 'dijital kapitalizme' geçişe neden olmuştur. "Ağlar artık var olan toplumsal düzeni açığa çıkarmak için kullanılan bir yöntem değil, bizatihi postendüstriyel kapitalizmin bir aygıtı, yeni bir toplumsal durumun kendisi ve bu durumun egemen iktidar biçimidir" (Ertuğrul, 2016: 10).

Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte neredeyse hayatımızın her alanına nüfuz eden dijitalleşme zaman içerisinde etkisini artırarak anında ve hızlı bir

şekilde bilgiye ulaşım noktasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Dolayısıyla dijitalleşmeyle birlikte bilgiye ulaşmak için eskisi kadar beklemek ve çok fazla emek sarf etmek ortadan kalkmış, artık her şeyin tek tuşla halledildiği bir dönem olmuştur. Kapitalizmin kültürel ve ekonomik anlamda büyümesi ve gelişim göstermesi ağlar vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Kapitalizmin bu formunu Schiller; dijital kapitalizm olarak nitelendirmiştir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 177).

Dijital kapitalizm kavramının ilk defa kullanılması bilgi ve iletişim tarihçisi olan Schiller'e dayanır. Schiller kapitalizmin bilgisayara ve internet teknolojilerinin sistemle bütünleşerek yeni bir aşamaya geçişini belirtmek için kullanmıştır. Birden fazla düşünce yapısına yön veren yönetsel yapıda teknolojinin hâkimiyeti kapitalizmle benzer olarak belirli bir kitlenin elindedir (Tamer, 2022: 28). Dijital kapitalizmin gelişimi ve mevcut yapısı hakkında yazılar yazan önemli iletişimci Dan Schiller yeni medyaya teknolojik açıdan bakar. Schiller telekomünikasyon sistemlerini küreselleşmenin meydana getirdiği finans ve ekonomi akışını yaygınlaştırmada ve küresel boyuta taşımada önemli bir dönüm noktası olarak nitelendirir. Gelişen teknoloji piyasanın kapsadığı alanı hem genişletmiş hem de piyasayı derinleştirmiştir. İnternet sistemiyle örülen ağlar kapitalizmin sosyal ve kültürel anlamda genişlemesini doğrudan yaymıştır. Dan Schiller kapitalizmin bu yeni halini 'dijital kapitalizm' olarak adlandırmıştır (Başlar, 2013: 779).

Dijital kapitalizm diğer adıyla bilişsel kapitalizm bir yönetim sistemini ifade eder. Bu sistem içerisindeki yöneticiler sisteme dâhil olan kitle üzerinde tahakkümünü kolaylaştırmak, yönlendirmek ve gözetimi kolaylaştırmak için dijital teknolojilerden yararlanır. Gözetim toplumunda mahremiyet tehdit altına girmekte hem kamusal hem de özel hayatın tüm alanlarına ilişkin bilgiler her an iktidar güçlerine sunulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Terzioğlu, 2023: 48). Dijital kapitalizmin kitleyi, yönlendirme gücü vardır sisteme dâhil olan kitle yönetsel gücün direktifleri doğrultusunda yönlendirilir. Dijitalleşme ve dijitalleşme olgusu kapitalizmin devamlılığını sağlama yetisine sahiptir. Sosyo-ekonomik gücün ve siyasal niteliklerinin topluma teknoloji üzerinden dayatıldığı bir zemindir. Siyasi güçlerin özellikle seçim dönemlerinde toplumla olan siyasal iletişimleri teknolojik araçlar üzerinden daha hızlı yaygınlık kazanmakta, seçmenleri etkilemekte ve seçmeni yönlendirmede daha büyük öneme sahip olmaktadır (Tamer, 2022: 28-29). Medya çoğu zaman mevcut sistemi meşrulaştırır ve bu sistemin çıkar ve pratiklerine hizmet eder. Bu yönüyle medya mevcut kapitalist düzen içerisinde siyasal iktidarın seçim zamanında medya üzerinden yapmış olduğu seçim kampanyası ve buna ek olarak reklamını yaptığı

yayın organında seçmenler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Dijitalleşmenin beraberinde boyut atlayarak dijital kapitalizme evirildiği günümüzde söz konusu eğilimler yaygınlık kazanmıştır (Demirel ve Yegen, 2015: 125). Dijital kapitalizmin hâkimiyetini oluşturduğu toplumlarda kâr amacı olarak kullanılan medya, siyaset kurumlarıyla ya da iktidarla kâr amacı taşıyan ilişki kurar. Hükümetler seçim dönemlerinde seçim harcamalarını reklam ve tanıtım amaçlı yapmaktadır. Medya üzerinde durduğu konularla, söylemlerle seçmen davranışını doğrudan etkiler. Bunun sonucunda seçmenin ne düşündüğü tercihini kimden yana kullandığı belirlenmiş olur. Medyanın daha çok üzerinde durduğu, görüşlerine yer verdiği aday onaylanır. Bu bağlamda haberler siyasi gerçekleri aktaran metin değil kapitalist yapılar tarafından üretilen düşünce inşasıdır (Yaylagül, 2019: 141-142). Dijital kapitalizmin doğuşuna sebep olanların amaçladıkları şey ekonomi sahasında üretimin planlanmasından bankacılık işlemlerine kadar çok geniş bir alana ağlarla nüfus etmektir. Siyasi sahada ise siyasi yöneticilerin bu mecrada ideolojilerini topluma empoze etmek ve en kısa sürede onları yönlendirmektir (Başlar, 2013: 779).

### **Siyasetteki Dönüşüm ve Dijital Kapitalizmle Olan İlişkisi**

Teknolojinin hızla gelişmesinin ardından kapitalizmin doğuşu ve beraberinde dijital kapitalizmin meydana gelişi sosyal, ekonomik ve siyasi anlamda birçok değişime neden olmuş bu değişimler sadece teoride kalmamış, aynı zamanda uygulama boyutunda da kendini fazlasıyla göstermiştir. Özellikle siyasi aktörlerin seçim zamanlarında seçim kampanyalarını geleneksel medyadan yeni medyaya taşınmasıyla seçmenle birebir etkileşim kurma ve seçmenin beklentisine hızlı dönüş yapma imkânı olmuştur. Böylece siyasi aktörün seçmen üzerinde yarattığı etki daha da belirgin bir hal almıştır. Siyasal yöneticiler, ilk zamanlarda miting gibi yüz yüze iletişim faaliyetleri gerçekleştirirken iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mitinglerin yanı sıra televizyon ortamında seçim kampanyaları yayınlamaları seçmenle birebir etkileşim kurlmaları siyasal iletişimin kapsamı ve yoğunluğunu artırmıştır. Buna ek olarak dijital kapitalizm olarak da nitelendirilen yeni medyanın ortaya çıkması siyasal iletişimin kapsamını oldukça arttıran bir diğer faktör olmuştur (Doğan ve Alptekin, 2018: 740).

Siyasal iletişim; siyaset ve iletişim alanlarının birleşmesi sonucu ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmış Türkiye'de ise 20. yüzyılda dışa açılmayla birlikte önem kazanmıştır. Siyaset dünyasının ayrılmaz bir parçası haline gelen siyasal iletişim, iktidarın ve diğer



siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde hedef kitlesi doğrultusunda medyayı kullanarak seçmen desteği toplamak amacıyla oluşturduğu eylemdir çoğunlukla siyasi aktörler tarafından yönlendirilmiş bir iletişimdir (Yazıcı ve Karlı, 2016: 105-107). Siyasal iletişimin temel amacı siyasi aktörlerin toplumun farklı kesimlerine kendini sunmasıdır. Bu doğrultuda gerçekleşen iletişimin niteliği daha fazla artmaktadır. Farklı kesimlere iletilen mesajlar toplumların kendi kültürlerine yaşam biçimlerine göre süzgeçten geçirilir ve bu yönde bir dönüt sağlanır. Siyasi arenada aktörlerin tek amacı siyasal reklam değil aynı zamanda siyasal iletişim yoluyla bir ikna politikası uygulamaktır. Bu noktada siyasal iletişim seçmenin oy verme aşamasından önce kitlesini belirleyip o yönde içerik üretimde bulunurlar (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 18-19).

### **Siyasal Reklamcılık**

Sanayi Devriminden sonra kapitalizmin yaygınlaşması beraberinde teknolojinin gelişmesi ve dijital kapitalizm olgusunun gün yüzüne çıkması sonucu her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da değişimlere neden olmuştur. Bu dönemde üretimin artması ve üretilen ürünlerin tüketiciye en hızlı yoldan ulaşması ve ürün satışının artırılması için reklamcılık faaliyetleri gelişmiştir. Reklamın gelişimine etki eden en önemli faktörlerden biri de reklam ajanslarının ortaya çıkması ve reklamcılık mesleğinin profesyonelleşmesi olmuştur (Sağlık, 2022: 4). 19. yüzyıldan itibaren teknolojinin hızla gelişmesi dijital kapitalizm kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve geleneksel medya ardından gelişen teknoloji, beraberinde yeni medya uygulamaları ve araçlarının ortaya çıkışı bu sürece hız kazandırmıştır. Bu yeni sistemin tüm fırsatlarından yararlanan ve imkânları sınırsızca kullanan siyaset bu süreçte medya ile olan ilişkisi bağlamında gelişim göstermektedir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin seçim kampanyalarını yaygınlaştırdığı yeni medya platformu seçmen üzerinde büyük bir role sahiptir.

Seçim dönemi seçim kampanyalarını hazırlayan ve yayınlayan reklam ajanslarının da siyasi aktörün iktidarı alması yönünde büyük öneme sahiptir. Günümüzün gelişen koşullarında tüketiciler, işletmeler, siyasi partilerin seçim kampanyalarını yaygınlaştırması vazgeçilmez bir alana sahip olan reklamlar, siyasi arenada profesyonel ve gerçekçi stratejilerin uygulanması açısından büyük önem taşımaktadır. Reklam bir ürün ya da hizmeti bedelini ödeyen tarafından belirli bir hedef kitleye kitle iletişim araçlarının tamamını ya da bir takımını kullanarak yazılı görsel ya da işitsel olarak iletilen mesajların tümünü kapsamaktadır. Reklam, medya aracılığıyla satış olarak da tanımlanabilir.

arasında yerini almıştır (Pektaş, 1987: 222). Bunun yanı sıra reklamlar sadece ürün ve mesaj satmazlar aynı zamanda fikirde satarlar bütün bu parametrelerin gerçekleşmesi içinde reklam ajanslarının dikkate alması gereken birtakım hususlar vardır bunlar; hedef kitlenin belirlenmesi, yazılı içerik, görsel içerik, reklam bütçesi, pazarlama ve pazarlama stratejisi gibi hususlardır. Tüm bunların bağlantı noktası fikir ve ürün satmayı amaç etmektir (Kaya, 2018: 101-108). Fikirlerin satılmasına verilebilecek en açık örnek ise siyasi partilerin seçim zamanı yürüttüğü siyasi içerikli reklamlardır. Bu reklamlar hazırlanırken siyasi partinin ideolojisi, hedef kitlesi, tutumu ve hedef aldığı kesimin beklentilerini karşılayacak nitelikte içeriklerin bir arada bulunmasıdır. Bir seçimin kazanılmasında yapılan reklamın önemi çok büyüktür.

### **Yeni Medya Biçimi Olarak Sosyal Medya ve Siyaset**

Küresel çapta ağların oluşması ve 2000'li yıllarda Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber sosyal medya araçları ve uygulamaları gelişmiştir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisiyle beraber ortaya çıkmış, bu ortamda kullanıcıların interneti hem etkin olarak kullandığı hem de başka kullanıcılarla paylaşım içerisinde bulunmasıyla da sosyal etkileşimler sağlanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya toplumun duygu düşünce bilgilerini paylaştıkları etkileşimli bir ortamdır (Özata, 2013: 94). Sosyal medyanın yaygın olarak kullanımı küreselleşmenin boyutunu ve hızını artırmıştır. Sosyal medyanın bu boyutu ona olumlu yönde bir özellik atfetse de dijital ortamların fazla olması, bilginin ve içeriğin anında tüm platformlarda doğruluğu teyit edilmeden paylaşılması dijital anlamda sosyal medyanın olumsuz özelliklerinin de olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan sosyal medya platformlarındaki kültürler arasındaki yaşam tarzları, zevkleri, ilgi alanları, yeme içme alışkanlıkları birbirine benzeşerek kültürel karmaşaya neden olmuştur. Bu durum sonucunda etkileşim çift yönlü gerçekleşmektedir. Bir taraftan küresel yerele ulaşırken diğer taraftan da yerel küresele ulaşır hale gelmiştir. Bu noktada benzerlikler kadar farklılıklar da kendini göstermektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 92-93).

Sosyal medya ile ilgili üzerinde durulması gereken diğer bir husus ise içeriklerin kontrol edilmesi ile alakalıdır. Web 2.0 teknolojisi milyonlarca veriyi biriktirmektedir. Verilerin kontrol edilmesi genelde zordur. Bunun yanı sıra ağ tabanlı sosyal medya uygulamalarının sundukları hizmetler noktasında sürekli içerikleri güncel tutma zorunluluğu vardır. Diğer taraftan sosyal medya platformlarının sayısız insana hitap etmesi ve kullanım alanının gün geçtikçe artması sonucunda web içerikleri kablosuz erişime imkân tanıyarak çeşitli mobil



cihazların kullanım yaygınlığını da artırmıştır (Yaşar, 2020: 27-28). Gerçekliğin yeniden inşa edilip sunulduğu bu ortamda kullanıcılar ulaşmak istedikleri bilgi ve içeriklere istedikleri zaman diliminde ulaşım sağlayabilmektedir (Koçak, 2023: 86).

Sosyal medya platformları dünya çapında bireysel ve kurumsal bilgi ve olayları bünyesine toplayarak hızla gelişim göstermiştir. Bu yüzden çok geniş bir alana hükmeden sosyal medya, siyaset alanında birçok değişime neden olmuştur. Gün geçtikçe gelişim hızını artıran teknolojiyle birlikte hükümetin ve diğer siyasi partilerin seçim dönemi olsun diğer dönemlerde olsun yapmış olduğu uygulamaların tamamı neredeyse dijital ortama taşınmıştır. Günümüz toplumlarında sosyal medya siyasi partiler için siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Buna ek olarak sosyal medya aracılığıyla siyaset konusundaki iletilmek istenen mesajları muhatabına ve hedef kitlesine ulaşmasını sağlar (Yaşar, 2020: 13). Bu sahada enformasyon ve bireysel dönütler anlık olarak karşı tarafa iletilir. Günümüz şartlarında her siyasi partinin kendi internet sitesi bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarından YouTube, Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya platformlarından resmi hesapları üzerinden hedef kitlesine çok kısa bir zaman diliminde ulaşma imkânları vardır. Bu sitelerde partinin kitlesine yönelik vaatleri, partisine ait tanıtım videoları, bant yayınları, canlı yayınlar yer almaktadır (Dursunoğlu, 2017: 1582). Sosyal medya, çağın en önemli bir parçası haline gelen iletişim aracıdır. Herkesin herkesi gözetlediği ortam olan sosyal medya platformları geleneksel medyanın etkileşimli olmayan yapısını kırmıştır. Önceden radyo, televizyon ve gazetelerde yayınlanan içeriklere anında dönüt yapılamazken yapılırsa bile belirli bir zaman alırken yeni medya uygulamalarıyla birlikte haber dağıtıma çıkmadan yayını yapılan internet sitesi üzerinden yapılan habere ilişkin yorumların yer aldığı görülmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 90).

### **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak YouTube**

Günlük yaşam içerisinde yeni medya teknolojilerinin hüküm sürmesiyle birlikte iletişim süreçlerinde de dönüşüm meydana gelmiştir. Bu süreç içerisinde sosyal medya platformlarından en fazla tercih edilen sosyal medya uygulamalarından olan YouTube geleneksel medyaya ait tüm alışkanlıkları yok ederek yeni bir izleme ve yayın platformu haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarından olan ve sıklıkla kullanılan radyo ve televizyon ortamı, dijitalleşmenin etkisiyle dönüşüme uğramıştır. Bu nedenden ötürü sosyal medya alanlarının içerik üretme ve yayınlama ortamı olarak kullanımı ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır.

Sosyal medya araçları arasında en fazla tercih edilen YouTube geleneksele ait alışkanlıkları ortadan kaldırarak önemli bir platform halini almıştır.

YouTube 21. yüzyıldan itibaren en çok tercih edilen video paylaşım sitesi olmasının yanı sıra siyasi partilerin seçim dönemlerinde siyasi kampanyalarını sürdürmek için başvurulan yöntemlerden biri olmuştur (İli, 2023: 486). Dijital teknolojilerden faydalanılarak gelişimini sürdüren ve yeni medya platformlarında kullanılan sosyal medya uygulamaları, geleneksel medyadan farklı olarak siyasi liderlerin dikkatini çekerek, siyasal iletişim içerisine girmiştir. En fazla kullanım alnına sahip olan sosyal medya uygulamalarından biri olan YouTube, siyasal parti ve liderleri tarafından seçmene ulaşmak ve seçmenin desteğini kazanmak amacıyla kullanılmaktadır. YouTube, içerik üreticilerine ve kullanıcılarına herhangi bir maliyet ödemediği kendi sitelerini oluşturma imkânı sunarak video yükleme, izleme, canlı yayın yapma fırsatı tanımaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar paylaşılan herhangi bir içerik hakkında geri dönüş yapabilir ve etkileşimli bir iletişim sağlayabilir. Farklı kategoriler altında sıralanan video içerikleri sayesinde kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri içeriğe ulaşabilmektedirler (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2019).

Siyasi parti liderleri tarafından hedef kitlesini istediği amaç doğrultusunda yönlendirmek amacıyla aktif olarak kullanılan YouTube, geleneksel medyanın sınırlarını aşarak içerik üreticisinin bağımsız bir şekilde hedef kitlesini etkileme ve propaganda gibi faaliyetlerini kısa zamanda kolay bir şekilde yapmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra siyasi aktörler istedikleri zaman istedikleri içeriği çok fazla maliyet harcamadan yapma imkânına sahip olmuşlardır (İli, 2023: 490). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması beraberinde multimedya kullanımını artırmış ve yeni medyaya farklı boyutlar kazandırmıştır. Medya, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek yeni medyaya olan yönelimin de arttığı görülmektedir. Geleneksel medya ortamında sadece televizyondan izlenen görüntüler, içerikler yeni medya sayesinde kullanıcıya istediği yerde istediği zamanda sadece bir 'tık' kadar uzaklıktadır. Özellikle sosyal medya uygulamalarından YouTube'un kullanım alanının genişlemesi sayesinde geleneksel medya ortamından yeni medya ortamına geçiş artmıştır (Kuyucu, 2018: 175).

YouTube'un çeşitli kullanım amaçlarına ve farklı kullanım alanlarına hizmet etmesinin yanı sıra özellikle seçim dönemlerinde siyasal içeriklerin yer aldığı bu yüzden de siyasal iletişim aracı olarak büyük bir role sahip olduğu da göz ardı edilemez. Bu tür içerikler ve diğer tüm içeriklerin yer aldığı videolar

altında yer alan 'beğendim' ve 'beğenmedim' butonuyla kullanıcılar tepkisini açıkça belli etmektedir. Bununla birlikte ilgisini çeken videolara abone olarak o kanalın güncel içeriklerini takip edebilmektedir. Ayrıca diğer tüm sosyal medya platformlarıyla koordine bir yapıya sahip olması nedeniyle YouTube'da paylaşılan içerikler diğer platformlarda da yer alır (Yaşar, 2020: 35). İçeriklerin kolay ve ücretsiz olarak üretildiği YouTube'u dijital anlatıcılar da yaygın olarak kullanmıştır. Bu durum sonucunda hem izleyenler hem de anlatıcılar tarafından bu platform çok aktif kullanılmıştır. YouTube geleneksel medya ortamındaki hikâye anlatıcılarıyla benzerlik göstermesi ve kendine ait anlatıcılara sahip olması, kendi fenomenlerini oluşturması noktasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle önemli bir olgu olan ve enformasyon yönetimine yönelik bir yaklaşım olan 'dikkat ekonomisini' ön plana çıkarmaktadır. Kullanıcı davranışlarına bağlı olarak içeriklerin hazırlanma süreçlerini ve arama sonuçları ile reklamların sıralamasına yardımcı olan yapay zekâ uygulamaları sonucunda kişiye yönelik özel içerikler hedeflenmektedir. Aynı zamanda bu durum YouTube'un reklam piyasası için önemli bir ticari araç olduğunu göstermektedir.

### **Dijital Hikâye Anlatıcılığı Olarak YouTube**

Günlük hayatta dijitalleşmenin etkisiyle birlikte iletişim biçimleri dönüşüm yaşamıştır. Bunun sonucunda yayıncılık ve anlatıcılık faaliyetleri de dönüşüme uğramıştır. Bu süreç içerisinde sosyal medya platformları arasından en çok kullanılan platformlardan biri YouTube, konvansiyonel izleme alışkanlığını değiştirerek yeni bir alan olarak kendini göstermektedir. Tarih boyunca insanlığın var olduğu günden bu yana iletişim ve etkileşim halinde olunması günlük hayatta olayların aktarılmasında hikâyeleştirmeyi gerekli kılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda dijitalleşen dünyada farklı katmanlarda üretilen iletiler yeni medya platformlarında hikâye anlatımını değiştirmesinin yanı sıra bazı yapısal özelliklerini de korumuştur. Dijital hikâye anlatıcılığında farklı tekniklerin kullanılmasıyla korunan geleneksel yapıların dışına çıkılarak anlatım yolları çeşitlenmiştir. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu gelişen ağ teknolojisi ve alt yapının dijitalleşmesi hikâye anlatıcılığı içinde büyük etkiye neden olmuştur. Sözlü kültürden sonra gelişen teknolojiyle birlikte hikâye anlatımının dijitalleşmesi gelişen teknolojinin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle yakından bağlantısı vardır (Ökmen ve Çokluk, 2021: 193). Yeni medya platformlarında yayınlanan dijital hikâye anlatıcılığı olan içeriklerle birlikte multimedya olanakları kullanarak hikâyelerin yayınlanması bu içeriklerin izleyenlerin karşısındaki etkisini artırmıştır. Hikâye anlatıcılığı içeriği

yayınlayan üreticiler ve kullanıcıların bu yönde yayınlanan içeriklere olan ilgisini göz ardı etmemiş ve neredeyse sosyal medya platformlarının hepsinde görüntü, ses, animasyon ve yazının aynı görüntüde yer aldığı hikâye anlatıcılığı içeriğine sahip olan video paylaşım sahaları oluşturmuştur (Çokluk ve Ökmen, 2020).

Yeni medya teknolojilerinin yaygınlık kazanması ve dijitalleşme sonucunda kültürel anlamda yaşanan değişimler toplumlar arasında var olan kültürel kalıplarında dönüşümüne neden olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlık göstermesiyle kitleler arasında gerçekleşen iletişim biçimleri de dönüşüm geçirmiştir. Toplumların espri anlayışı bile artık yeni medya uygulamaları arasında en fazla kullanılan sosyal medya platformlarında kendini göstermiştir. Teknolojinin çağ atlamasıyla sosyal medya platformları dijital hikâye anlatıcılığı için bir ortam yaratmış, geleneksel medya çağında hikâye anlatıcılığı yazıyla sınırlıyken yeni medya çağına geçişle tüm multimedya araçlarının bir arada olduğu bir hikâye anlatıcılığı oluşturulmuştur (Çokluk ve Ökmen, 2020). Hızlı ve maliyetinin düşük olmasının yanı sıra en kısa sürede en fazla izleyiciye ulaşım sağlandığı bu ortam siyasi aktörler tarafından da en fazla tercih edilen sosyal medya uygulaması olmuştur. Özellikle seçim dönemlerinde seçmeni etkilemek ve yönlendirmek amacıyla oluşturulan içerikler olumlu ya da olumsuz anlamda geri dönüşün en hızlı yapıldığı medya uygulaması olmasıyla tercih edilirliliğini artırmıştır. Siyasilerin oluşturduğu çeşitli içerikler, canlı yayın videosu, miting, parti tanıtım videoları ve son yıllarda etkileşimi arttırmak için başvurulan hikâye anlatıcılığı içerikli videolar partilerin resmi YouTube sayfalarında bulunan video içerikleri olarak yer almaktadır (Yılmaz, 2023: 51-52).

Siyasi partilerin resmi YouTube sayfalarında seçim dönemlerinde ya da başka bir dönemde konuya yönelik içerikler üreterek hedef kitesine fikir satmak temel amaçtır. Dijital teknolojilerin dönüşümüyle birlikte YouTube ortamında yayınlanan video içerikleri çeşitlenmiştir. YouTube üzerinden dijital hikâye anlatıcılığı olan içeriklerin paylaşılması özellikle seçim dönemlerinde bu tür içerikler oluşturarak toplumun manevi değerlerine vurgu yapan konularla alakalı hikâye içerikli video üretiminde bulunulmasındaki temel amaç toplumun dikkatini çekerek istenilen doğrultuda yönlendirmektir. (Çokluk ve Ökmen, 2020). Kavram olarak dijital hikâye anlatımı, yeni medya ortamlarında ses, resim, grafik, görüntü, müzik, metin gibi tüm unsurların bir arada kullanılarak bir konuyu hikâyeleştirerek sunmaktır. Dijital ortamlarda üretenlerin yanı sıra kullanıcılarında hikâye üreticisi ve tüketicisi olmalarına imkân sunmaktadır. (Ökmen ve Çokluk, 2021).

Dijital hikâye anlatıcılığı kişilerin bir multimedya aracı vasıtasıyla iletmek istediği mesajı karşısındakine ya da belirlemiş olduğu kitlesine kendi fikrini ve düşüncelerini konuyu hikâyeleştirerek sunmasıdır. Bu alan teknolojik alt yapı tabanına sahip olması nedeniyle çok geniş bir sahaya sahiptir. Web ortamı üzerinden oluşturulan bir gerçeklik ve multimedya araçları ile dijital hikâye anlatıcılığı farklı boyutlarda değişip dönüşmektedir (Sunal, Furuncu Kutluhan ve Bağdatlı Kalkan, 2022: 223-224). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla birlikte etkin bir alana sahip olan ve geniş bir kullanım alanı olan YouTube'un dijital hikâye anlatıcılığı günden güne popülerlik kazanmıştır. Kişiyi, siyasi partiye, bir şirkete, ajansa ya da herhangi bir konu kapsamında oluşturulan YouTube sitelerinde hikâye anlatıcılığı olan pek çok içerik bulunmaktadır (Çokluk ve Ökmen, 2020).

### **Türkiye'de YouTube Siyaset Videoları Üzerine Bir Analiz**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, hem basılı materyallerin (ders kitapları, ansiklopediler, dergiler, gazeteler, romanlar, hikâye kitapları) hem de dijital materyallerin (ses, animasyon, video, grafik, harita, fotoğraf, simülasyon) incelemesinin yapılması ve üzerinde çalışmasının yapılması için temel kaynak olarak kullanılmaktadır (Bowen, 2009: 27). Nitel araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan gözlemin en önemli özelliği araştırmacıya, veriye ilk elden ulaşma olanağı sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 199). Yarı yapılandırılmış gözlem formu aracılığıyla YouTube siyaset videolarının incelendiği bu çalışmada amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış gözlem formu geliştirme sürecinde, dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında siyasi partilerin YouTube sosyal medya platformunda içeriklerin hazırlanma sürecinden yayın aşamasına kadar ne tür aksiyonlar üzerinde durularak oluşturulduğu, yarı yapılandırılmış gözlem formu oluşturularak yapılan incelemeler sonucu ortaya konulmuştur.

Araştırma süreci, kuramsal çerçeve ve örneklem belirlendikten, video konuları, videonun teknik analizi, videonun içerik analizi yarı yapılandırılmış gözlem formlarının hazırlanmasıyla başlamıştır. Örneklem grubunu AK Partinin resmi YouTube sayfasında son bir yıl içerisinde yayınladığı dijital hikâye anlatıcılığı içeriğine sahip videolar oluşturmaktadır. Bundan dolayı çalışmada incelenecek siyaset videolarını tespit etmek için ilk olarak tüm siyasi partilerin resmi YouTube sayfalarında yer alan videolar tek tek incelenmiştir. İncelemeler sonucunda YouTube'u en aktif kullanan ve en fazla video içerik paylaşımına

sahip olan partinin AK Parti olduğu tespit edilmiştir. AK Partinin resmi YouTube sayfası altında videolar, son videolar sekmesi altında yer alan 227 video incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak dijital hikâye anlatıcılığına sahip 18 video analiz edilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda geliştirilen yarı yapılandırılmış gözlem formu aracılığıyla elde edilen verilerin genel değerlendirmesi yapıp, başlıklar altında verilen 39 maddeye göre ayrı ayrı incelenip video ilkelerine göre yorumlanması gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış gözlem formuna göre, video konuları, videonun teknik analizi, videonun içeriksel analizi olmak üzere her biri ayrı ayrı kategorilendirilmiştir.

YouTube video analizi yapılan AK Parti resmi YouTube kanalı içerisinde son bir yılda yayınlanan videolar arasından dijital hikâye anlatıcılığı olan 18 video dijital kapitalizm bağlamında incelendiğinde videolarda dijital kapitalizm unsurlarına sıkça yer verildiği görülmektedir. Videolar dijital kapitalizm bağlamında, siyasi partinin videolarda fikir satmayı amaç edinmesi şeklinde yorumlandığında özellikle videoların genelinde cut geçiş, fotoğraf, yazı, logo, dış ses, diyalog, müzik ses efekti unsurlarına yer verilmiştir.

YouTube videoları yarı yapılandırılmış gözlem formuna göre değerlendirilirken videoların YouTube'daki sıralamasına göre Video1(V1), Video 2 (V2), Video 3 (V3), Video 4 (V4), Video 5 (V5), Video 6 (V6), Video 7 (V7), Video 8 (V8), Video 9 (V9), Video 10 (V10), Video11 (V11), Video 12 (V12), Video 13 (V13), Video14 (V14), Video 15 (V15), Video16 (V16), Video 17 (V17), Video 18 (V18) şeklinde kodlar verilmiştir.

### Video Konularına Göre YouTube Video İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Yarı yapılandırılmış gözlem formu içerisinde video konuları başlığı altında, eğitim, sağlık, ulaşım, ekonomi, savunma sanayi, teknoloji ve tarım başlıklarının genel değerlendirmesi yapılmış olup her başlığa ait bulgu aşağıda verilmiştir. Video konuları 7 ayrı başlıktan oluşmaktadır. Bunlara ait incelemeler ise Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Video Konuları

YouTube Video No	Video Konuları							Toplam
	Eğitim	Sağlık	Ulaşım	Ekonomi	Savunma Sanayi	Teknoloji	Tarım	
V1	-	1	1	1	-	-	-	3
V2	-	1	-	-	-	-	1	2
V3	-	-	-	1	-	-	1	2
V4	-	-	-	-	-	-	-	0
V5	-	1	-	-	-	1	-	2



V6	-	-	1	-	1	1	-	3
V7	1	1	-	-	-	-	-	2
V8	-	-	-	-	-	-	-	0
V9	-	-	-	-	-	1	-	1
V10	-	-	-	-	-	-	-	0
V11	-	-	1	-	1	1	1	4
V12	1	-	-	-	-	-	-	1
V13	-	-	1	-	-	-	-	1
V14	-	-	-	-	-	-	-	0
V15	-	-	-	-	1	1	-	2
V16	-	-	-	-	1	1	-	2
V17	-	-	-	-	-	-	-	0
V18	-	-	-	-	-	-	-	0

YouTube video konularından en çok teknoloji konusunun (N=6), sonrasında sağlık konusunun (N=4), Ulaşım konusunun (N=4), Savunma sanayi konusunun (N=4), Tarım konusunun (N=3), Eğitim konusunun (N=2) olarak yer aldığı tespit edilmiştir.



**Şekil 1.** “Çünkü Gerçek Biziz. Gerçek Bizim İçin. Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Partidir” (V2) İsimli Videodan Tarım Konusu ve “Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An” (V12) İsimli Videodan Eğitim Konusuna Ait Resim Karesi

## Videonun Teknik Analizine Göre YouTube Video İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Videonun teknik analizine göre oluşturulmuş yarı yapılandırılmış gözlem formu altında videoyu çekici kılan unsurlar; ses, görsel efekt, videoya eklenen unsur, geçişlerin genel değerlendirilmesi verilmiştir.

### Ses

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan ses unsuru; dış ses, müzik, ses efekti ve diyalog bölümleri altında incelenmiştir.

İncelemesi yapılan videolarda (N=17) ses unsurlarından ses efektinin kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** YouTube Vidolarındaki Ses Unsuru

YouTube Video No	Videoyu Çekici Kılan Unsurlar				
	SES				
	Dış Ses	Müzik	Ses efekti	Diyalog	Toplam
V1	1	1	1	-	3
V2	1	1	1	1	4
V3	1	1	1	1	4
V4	1	1	1	1	4
V5	1	1	-	1	3
V6	1	-	1	1	3
V7	-	-	1	1	2
V8	1	1	1	-	3
V9	1	1	1	-	3
V10	1	1	1	1	4
V11	1	1	1	-	3
V12	1	1	1	1	4
V13	1	1	1	-	3
V14	1	1	1	1	4
V15	1	1	1	-	3
V16	1	1	1	1	4
V17	-	1	1	1	3
V18	1	1	1	1	4

YouTube videolarında kullanılan ses unsurlarından en çok ses efekti unsurunun (N=17), sonrasında dış ses unsuru ve müziğin (N=16) ve diyalogun (N=12) olduğu tespit edilmiştir. Birçok videoda genelde aynı unsurlara yer verilmiştir.

### Görsel Efekt

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan görsel efekt unsuru; slow motion, fast motion, renk efekti, focus bölümleri altında incelenmiştir.

**Tablo 3.** YouTube Videolarındaki Görsel Efekt Unsuru

YouTube Video No	Videoyu Çekici Kılan Unsurlar				
	Görsel Efekt				
	Slow Motion	Fast Motion	Renk Efekti	Focus	Toplam
V1	-	1	1	1	3

V2	1	-	-	-	1
V3	-	-	1	-	1
V4	-	-	1	-	1
V5	-	-	1	-	1
V6	-	-	-	1	1
V7	-	-	-	1	1
V8	1	-	-	-	1
V9	1	-	-	1	2
V10	1	-	-	-	1
V11	-	-	1	-	1
V12	1	-	-	1	2
V13	-	1	-	1	2
V14	-	-	-	-	0
V15	-	1	-	-	1
V16	-	-	-	-	0
V17	-	-	-	-	0
V18	-	-	1	-	1

YouTube videolarında kullanılan görsel efekt unsurlarından en çok renk efekti ve focus (N=6), sonrasında slow motion (N=5) ve fast motion (N=3) olduğu tespit edilmiştir. Görsel efekt unsurlarından V14, V16, V17’de hiçbirine yer verilmemiştir. Resim 3.’te en çok kullanılan görsel efekt unsurlarından focusa yer verilmiştir.



**Şekil 2.** “Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Partidir” (V1) İsimli Videodan Görsel Efekt Unsurları Arasından Focusa Ait Resim Karesi

### *Videoya Eklenen Unsur*

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan videoya eklenen unsur; Yazı, animasyon, logo, slogan, fotoğraf bölümleri altında incelenmiştir.

**Tablo 4.** YouTube Videolarındaki Videoya Eklenen Unsur  
Videoyu Çekici Kılan Unsurlar

YouTube Video No	Videoya Eklenen Unsur					
	Yazı	Animasyon	Logo	Slogan	Fotoğraf	Toplam
V1	1	-	1	1	1	4
V2	-	-	1	1	1	3
V3	1	-	1	1	1	4
V4	1	-	1	1	1	4
V5	1	-	1	1	1	4
V6	1	-	1	1	1	4
V7	1	-	1	1	1	4
V8	1	-	1	1	1	4
V9	1	-	-	-	-	1
V10	1	-	-	-	-	1
V11	1	-	1	1	1	4
V12	1	-	-	-	-	1
V13	1	-	1	1	1	4
V14	1	-	1	1	1	4
V15	1	-	1	1	1	4
V16	1	-	1	1	1	4
V17	1	-	1	1	1	4
V18	1	-	1	1	1	4

YouTube videolarında animasyon unsurun hiçbir videoda kullanılmadığı görülmektedir. Videolar arasında en fazla yer verilen yazı unsurudur (N=17), sonrasında logo ve sloganın (N=16) en sonda ise fotoğraf unsurunun (N=15) olduğu tespit edilmiştir. Resim .4'te videoya sırasıyla en çok eklenen, yazı, logo, slogan ve fotoğrafın bir arada bulunduğu unsura yer verilmiştir.



**Şekil 3.** “Tarihimize Sahip Çıkmak İçin Doğru Zaman” (V18) İsimli Videoya Eklenen Unsurlar Arasından Yazı, Logo, Slogan ve Fotoğrafa Ait Resim Karesi

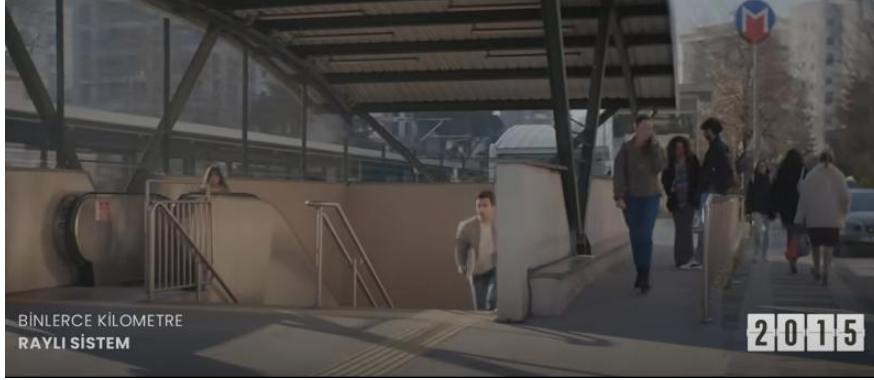
## Geçişler

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan geçişler; cut geçiş, mix geçiş, fade in-fade out, beyazlatma-soldurma, bulanıklaşma-netleşme, bindirme, donma bölümleri altında incelenmiştir.

**Tablo 5.** YouTube Videolarındaki Geçiş Unsurları

YouTube Video No	Videoyu Çekici Kılan Unsurlar										
	Geçişler										
	Cut Geçiş	Mix Geçiş	Fade İn	Fade Out	Beyazlatma	Soldurma	Bulanıklaşma	Netleşme	Bindirme	Donma	Toplam
V1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	9
V2	1	-	1	1	-	-	1	-	-	1	5
V3	1	-	1	1	-	-	1	1	-	1	6
V4	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	4
V5	1	1	1	1	-	-	1	1	-	1	7
V6	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3
V7	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	3
V8	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
V9	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
V10	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
V11	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
V12	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
V13	1	-	1	1	-	-	-	-	-	1	4
V14	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3
V15	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
V16	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	5
V17	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	3
V18	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	4

Geçiş unsurları arasından beyazlatma tekniğinin hiçbir videoda kullanılmadığı görülmektedir. Tüm videolarda cut geçiş kullanılmıştır (N=18), sonrasında donma tekniği (N=11), bindirme tekniği (N=10), fade in-fade out (N=7), bulanıklaşma (N=6), netleşme (N=5), mix geçiş (N=3) ve soldurma (N=1) kullanıldığı tespit edilmiştir.



**Şekil 4.** “Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Partidir” (V1) Videoyu Çekici Kılan Unsurlardan Geçiş Unsuruna Ait Bindirme Tekniğinin Kullanıldığı Gösteren Bir Kare

### Videonun İçeriksel Analizine Göre YouTube Video İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Videonun içeriksel analizine göre oluşturulmuş yarı yapılandırılmış gözlem formu altında videodaki mesaj temaları iki bölüm altında incelenmiştir. Birinci bölümde; toplumsal birliktelik, her kesimden yaşa hitap, kültürel farklılık, milli bilinç, güven ve istikrar mesaj temalarına verilmiştir. İkinci bölümde ise; umut, gelecek, refah temalarına yer verilmiştir.

#### Videodaki Mesaj Temaları

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan videoya eklenen mesaj temaları; toplumsal birliktelik, her kesimden yaşa hitap, kültürel farklılık, milli bilinç, güven ve istikrar bölümleri altında incelenmiştir.

**Tablo 6.** YouTube Videolarındaki Mesaj Temaları

A-Videodaki Mesaj Temaları							
YouTube Video No	Toplumsal birliktelik	Her Kesimden Yaşa Hitap	Kültürel Farklılık	Milli Bilinç	Güven	İstikrar	Toplam
V1	-	-	-	-	1	-	1
V2	-	-	-	-	-	-	0
V3	-	1	-	1	-	1	3
V4	-	-	-	-	-	-	0
V5	-	-	-	1	-	-	1
V6	-	-	-	1	-	1	2
V7	1	-	-	-	-	-	1
V8	1	1	-	1	-	-	3
V9	-	-	-	-	1	-	1
V10	-	-	-	-	-	1	1
V11	-	-	-	-	1	-	1
V12	-	-	-	-	-	-	0



V13	1	-	1	-	-	-	1
V14	-	1	1	-	-	-	2
V15	-	-	-	-	1	-	1
V16	-	-	-	1	1	-	2
V17	1	-	-	-	-	-	1
V18	1	-	-	-	-	-	1

Videodaki mesaj temaları arasından en çok toplumsal birliktelik, milli bilinç ve güven (N=5), her kesimden yaşa hitap, istikrar (N=3) en son kültürel farklılık (N=2) olarak tespit edilmiştir.

### *Videodaki Mesaj Temaları*

YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan videoya eklenen mesaj temaları; umut, gelecek, refah bölümleri altında incelenmiştir.

**Tablo 7.** YouTube Videolarındaki Mesaj Temaları

<b>B- Videodaki Mesaj Temaları</b>				
<b>YouTube Video No</b>	<b>Umut</b>	<b>Gelecek</b>	<b>Refah</b>	<b>Toplam</b>
V1	1	1	1	3
V2	1	1	1	3
V3	-	1	1	2
V4	1	1	-	2
V5	1	1	1	3
V6	-	-	-	0
V7	-	-	-	0
V8	-	-	-	0
V9	-	1	-	1
V10	-	-	-	0
V11	1	1	1	3
V12	1	1	1	3
V13	-	-	-	0
V14	-	-	-	0
V15	-	-	1	1
V16	-	-	1	1
V17	-	-	-	0
V18	-	-	-	0

Videodaki mesaj temaları arasından en çok gelecek ve refah mesajı (N=8), umut ise (N=6) olarak kullanıldığı görülmektedir.

## Tartışma ve Sonuç

19. Yüzyıl'dan itibaren teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte toplumsal anlamda da değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Günümüz küresel dünyasında teknolojinin tüm imkânlarını kullanan toplumlar gelişirken bu teknolojilerden yeteri kadar yararlanamayan ve kullanmayan toplumlar ekonomik anlamda ve sosyal açıdan gelişmişlik düzeyinin altında kalan toplumlar olmuştur. Ekonomik ve sosyal gelişmişliğin yanı sıra teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak medyada da büyük çapta dönüşüm yaşanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte dijital araçlar gelişmiş ve yeni sosyal medya platformları gün yüzüne çıkmıştır. Önceden siyasi partiler seçim dönemlerinde hedef kitleye ulaşmak için geleneksel medyanın imkânlarının ötesine geçemezken teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital araçlar sayesinde kısa zamanda az maliyetle çok fazla kitleye ulaşma imkânı bulmuşlardır. We Are Social'in 2024 Dünya sosyal medya kullanım oranları raporuna göre, yeni medya teknolojileri arasında Facebook'tan sonra en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri YouTube olmuştur. Bu platformda multimedya içeriklerinin tümünün bir arada kullanılması maliyetinin az ve hızlı olması tercih edilebilirliğindeki temel faktör olmuştur. Bu anlamda seçim dönemlerinde, siyasi aktörler içinde en fazla tercih edilen platformlardan biri de YouTube'da, yaptıkları hizmetlerden, vaatlerden ve gelişen teknolojinin imkânlarını kullanarak yaptıkları faaliyetlerden oluşan video içerikleri hazırlayarak kitlelere sunmuşlardır. Böylece siyasi aktörler seçim dönemlerinde ya da farklı dönemlerde kitleye iletmek istedikleri mesajları en hızlı ve kolay yoldan YouTube üzerinden iletmışlerdir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan AK Parti'nin kendi resmi YouTube sitesinde son bir yıl içerisinde, miting, haber videosu, reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik birçok video yayınladığı görülmektedir. Çalışmada bu videolar içerisinde dönemlerde dijital hikâye anlatıcılığı olan videolar seçilmiştir. Partinin dijital hikâye anlatıcılığı içeren videoları video konularına göre incelendiğinde video konularından en çok teknolojinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Video konularından ikinci olarak en çok sağlığın kullanıldığı tespit edilmiştir. Sağlık konusunun özellikle ele alınarak yayınlanmasındaki amaç, toplum tarafından sağlık kuruluşlarının gelişmesi ve yeterli kapasiteye sahip olarak eksiksiz hizmet vermesi, toplumun beklentileri arasında ilk sırada yer almaktadır. Sağlık konusuyla aynı sayıda kullanılan, insanların gereksinimlerini karşılamak için üretimi yapılmış ürünlerin ve hizmetlerin ulaştırılması gereken

yerlere zamanında gönderilmesi ve gerekli olan eylemlerin belirlenen zaman zarfı içerisinde koordineli olarak sürdürülen hizmet sektörünün, ihtiyaç duyulan şeyleri vaktinde yerine ulaştırması (Oral ve Kıpır, 2019: 59) olarak tanımlanan ulaşım konusunun videolarda işlenmesinin temel nedeni, ulaşım sektörü ekonomik anlamda olsun diğer ülkelerle olan bağlantıların kurulmasında olsun önemli bir konuma sahip olmasıdır. Yine sağlık ve ulaşım konusuyla aynı sayıda kullanılan, ülkenin güvenliği için gerek duyulan silah ve askeri teknolojilerin üretim ve satış hizmetini yapan, genel anlamda endüstriyel iş çevresini de içine alan sanayi (Baran, 2018: 58) olarak tanımlanan savunma sanayi başlangıcı 19. yüzyılda dayanmaktadır. Kapitalist endüstrinin ivme kazanması ve seri üretime dayalı sistemin sonucu olarak silah teknolojisinin geliştiği söylenebilir (Sezgin ve Sezgin, 2018: 10). Video konularından tarım, üretimin devam etmesi ve çiftçilere mali destek sağlamak için gübre desteği ve zirai birtakım desteklerin verildiği konusu üzerine yayınlanan videoda, hedef olarak çiftçi kesimi ve tarımla uğraşan kesim seçilmiştir. Video konularına göre incelenen YouTube videolarında eğitim konusunun da kullanıldığı tespit edilmiştir. Videolara bakıldığında genel olarak her yaş, her meslek grubu ve farklı kültürlere sahip toplumlar ele alınmış ve bunlara yönelik içerikler paylaşarak temel amaç fikir satmak olmuştur.

Seçim dönemleri ya da farklı dönemlerde siyasi partilerin seçmenleri etkilemek için kendi resmi YouTube sayfalarında seçmenleri yönlendirmek ve fikir satmak amacıyla yayınladıkları videolar, dijitalleşmenin teknolojik anlamda getirdiği yenilikler sonucunda sosyal medya platformlarında da açıkça kendini hissettirmiştir. Tüm multimedya içeriklerinin bir arada kullanılarak verildiği videolarda seçmeni etkilemek adına ses unsurlarından yararlanıldığı tespit edilmiştir. YouTube videolarındaki videoyu çekici kılan unsurlar başlığı altında yer alan ses unsuru incelendiğinde, ses unsurlarından en çok ses efektinin kullanıldığı görülmektedir. Ses efekti, paylaşımı yapılan bir içerikte diyalog ve müzik unsurunun dışında olan sesleri içermektedir. İzleyicilerin konuyu daha iyi anlaması ve içeriğe çekicilik katmak için kullanılan ses efekti genelde yapay olan sesleri kapsar (Sözen, 2017: 478). Ses unsurlarından ikinci olarak en çok dış sesin kullanıldığı tespit edilmiştir. YouTube videolarında dış ses kullanımları genelde ya videoların tamamına ya da bir kısmına egemen olur. Video içerisinde anlatımı desteklemek ve izleyicilerin dikkatini çekmek için dış ses unsuru kullanıldığı görülmektedir. Dış ses unsuruyla aynı sayıda kullanılan fon müzik ve müziğin kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelemesi yapılan YouTube videolarında her konunun içeriğine uygun olarak müzik seçimi yapılmıştır. Kullanılan müzikler arasından hedef kitleyi duygusal anlamda etkilemek ve

videonun bütünlüğünü, atmosferini izleyiciye aktarmak için fon müziği şeklinde hüzün verici müzikler tercih edilirken konuya coşku katmak için daha hareketli müzikler tercih edildiği görülmektedir. Videoyu çekici kılan unsurlardan olan ve videolarda kullanılan diyalog iki kişi ya da birden çok kişi arasında karşılıklı konuşma olarak bilinir.

Seçmenleri yönlendirmek ve etkilemek için siyasi partilerin kendi resmi YouTube internet sitesinde en çok yayınladığı içeriklerin, videoyu çekici kılan unsurlardan oluştuğu görülmektedir. Videoyu çekici kılan unsur, sesin yanı sıra görsel efekt unsurudur. Görsel efektler arasında en çok renk efektinin kullanıldığı tespit edilmiştir. İçeriğe çekicilik kazandırmak ve hedef kitleyi etkilemek için video içerisinde farklı renk unsurlarının bir arada yer aldığı görülmektedir. Renk efekti ile aynı sayıda kullanılan focusla genelde dikkat çekilmek istenen görüntü üzerinde durularak izleyenin dikkatini çekmek amaçlanır. Videolarda bir fotoğrafçılık ve film yapma tekniği slow motion hareketi de kullanılmıştır. İncelenen YouTube videolarında ele alınan videolardan bazı görüntülerin yavaş çekim tekniğiyle verilerek izleyenin dikkatini çekmek amaçlanmıştır. Diğer bir görsel efekt unsuru olarak fast motion kullanıldığı tespit edilmiştir. Hızlı çekim olarak adlandırılan fast motion görüntüye hareket katmak için kullanılan bir unsur olarak videoda yer almıştır.

Videoyu çekici kılan unsurlardan videoya eklenen unsurlar incelendiğinde sinema sektöründe en fazla kullanılan öğelerden biri olan animasyon unsurunun hiçbir videoda kullanılmadığı tespit edilmiştir. Videoya eklenen unsurlar incelendiğinde en çok yazının kullanıldığı tespit edilmiştir. Yazı, duygu ve düşüncelerin birtakım işaretler kullanılarak oluşturulması ya da herhangi bir konuda yazılan şeydir. Videoya eklenen unsurlardan ikinci olarak en çok logonun kullanıldığı görülmektedir. Yapılan bir ürünün verilen bir hizmetin, firmanın, siyasi partinin ya da bir kuruluşun kelimeler ve görsel öğeler kullanarak imajını ortaya koyan sembol olarak bilinen logo, yapımında kullanılan yazı tipleri yeni olabileceği gibi var olan yazı tiplerinden de oluşturularak yapılmaktadır (Kavasoglu, 2018: 1121). İncelemesi yapılan YouTube videoları arasından logo genellikle bahsi geçen siyasi partiyi temsil eden, parti hakkında imaj veren resim olarak yer aldığı görülmektedir. Logo ile aynı sayıda kullanılan videoların sonuna eklenen sloganlar da herhangi bir fikrin iletilmesinde kullanılan etkileyici söz grubudur. Videoya eklenen unsurlardan fotoğrafın da kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelemesi yapılan YouTube videolarından videoyu çekici kılan unsurlardan bir diğeri olan geçişlerden, hiçbir video da beyazlatma tekniği yer almazken bütün videolarda cut geçişin

kullanıldığı görülmektedir. Bir görüntüden diğerine geçerken görüntü arasındaki geçişleri sağlamak için tüm videolarda cut geçiş kullanıldığı tespit edilmiştir. Cut geçişten sonra görüntünün birkaç saniye ekranda bekletilerek verilmesi olan donma tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Genellikle videoda dikkat çekilmek istenen bir kesitin ekranda birkaç saniye bekletilerek verilmesindeki temel amaç hedef kitle ya da izleyicinin istenildiği yöne dikkatini toplayarak üzerinde etki yaratmaktır. Bir görüntü üzerine yazı yerleştirme tekniği olan bindirmenin de kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelemesi yapılan videolarda genelde zaman geçişi olan görüntülerde üzerlerine tarih yerleştirildiği görülmüştür. Videoya eklenen geçişlerden fade in-fade out tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Bir görüntü kaybolurken diğer görüntünün belirmesi şeklinde videolarda yer alan fade in- fade out, görüntüler arasındaki bağlantıyı sağlamak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Videoya eklenen diğer bir geçiş unsurları bulanıklaşma ve netleşmenin de kullanıldığı görülmektedir. Videolarda bir görüntü bulanıklaşırken başka bir görüntünün netleştirilerek verilmesi şeklinde yer almıştır. Yer aldığı videolarda zaman ve mekân geçişlerinde kullanılırken videoya şiirsellik katan mix geçişin kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir ismi zincirleme geçiş olan mix geçişin, kullanıldığı videolarda bir görüntü yavaş yavaş kaybolurken o tamamen kaybolmadan ondan hemen sonra gelen yeni görüntü belirmeye başlamıştır. İlk bakışta ilk görüntü ve ardından gelen görüntünün birbirine karışmış bir şekilde verildiği hemen sonra ilk görüntünün kaybolduğu görülmektedir (Can ve Esen, 2008: 158). Videolarda geçiş unsurlarından soldurma tekniğinin de az da olsa kullanıldığı görülmektedir.

Dijital kapitalizmin çalışma açısından temel kritiği olan fikir satma, videoda verilen mesaj temalarında toplumsal birliktelik, milli bilinç ve güven veren mesaj olarak kullanıldığı görülmektedir. İncelenen videolarda toplumsal anlamda milli birlik ve beraberlik ayrıca verilen hizmetler yapılan yenilikler ve videolarda yer verilen vaatler nedeniyle siyasi parti kendi fikrini satarak kitleyi yönlendirmeyi ve seçmen sayısını artırmayı amaçlamıştır. Diğer bir mesaj unsuru olan her kesimden yaşa hitabın kullanıldığına özen gösterilmiştir. Siyasi aktörün her yaş kesimini hedef alarak içerik paylaşımında bulunmasındaki temel amaç hedef kitesini genişleterek kitleyi yönlendirme gücüne sahip olmaktır. Kullanılan diğer bir mesaj unsuru ise kültürel farklılıktır. Videolarda farklı bölgelerden farklı kültüre sahip insanlara yer verilmesiyle her kesime yönelik içerik oluşturarak seçmen sayısını artırmak amaç edinmiştir. Videodaki mesaj temaları arasından en çok gelecek ve refah mesajının kullanıldığı görülmektedir.

İncelenen videolarda partinin hedef kitlesine, gelecek mesajı verirken temel amacı, kitlesini etkilemek refah mesajını verirken, hedef kitlesini daha iyi yaşam standartlarının beklediğini ve her şeyin daha güzel olacağını mesajını vermektir. Umut temasının da bazı videolarda kullanıldığı görülmektedir. Videolarda umut mesajı vererek kitleyi heyecanlandırmak ve kitlenin partiye yönelmesini sağlayarak bir sonraki adımda seçmenin kendisini ne bekliyor diye merakını gidermek için partiye karşı olan ilgiyi canlı tutmak amaçlanmıştır.

Geleneksel medya araçlarının hâkim olduğu dönemde siyasi partiler hedef kitlesine ulaşmak istediğinde, televizyon, gazete ya da radyo üzerinden ulaşım sağlarken yeni medya uygulamaları sonucu gelişen sosyal medya platformlarında özellikle YouTube'da siyasi aktörler, mesajlarını hızlı ve fazla maliyet ödemediği anında geri dönüş almışlardır. Bu bağlamda geleneksel medyayı yeni medyadan ayıran en belirgin farklardan biri de yeni medya ortamının etkileşime sahip bir ortam olmasıdır. Konvansiyonel medyanın yerini yeni medya uygulamaları ve teknolojilerine bırakması farklı yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda yayınlanan videolarda kullanılan unsurların neredeyse tamamı yeni medya teknolojilerinin tüm unsurlarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Dan Schiller yeni medya ortamını kapitalizmin dijitalleşmesi olarak ifade etmiştir. Seçim dönemlerinde yeni medya teknolojilerini kullanan siyasi aktörler dijital kapitalizmin unsurlarından biri olan, fikir satmayı amaç edinerek hedef kitlesini belirli yönde etkilemeyi ve istediği yöne çekerek seçmen sayısını artırmayı amaç edinmiştir.

### Extended Abstract

Since the 20th century, the rapid advancement of technology has led to the emergence of concepts such as new media, social media and virtual world. These new applications have not only caused changes in social, cultural and economic terms, but also helped to realize radical changes in the field of politics. As a result of the changes in media applications with the transition to the digital technology era, different social media applications such as YouTube, Instagram, X, and Facebook have emerged. According to We Are Social's 2024 World social media usage rates report, YouTube is the most used social media application after Facebook.

Dan Schiller refers to the new media environment as the digitalization of capitalism, while Lev Manovich associates the changes in communication technologies with social transformation as they progress in line with social and economic processes. The transition to the information age and the emergence of



new communication technologies in parallel with the development of technology have changed the tools and methods people use to communicate socially with each other. With the expansion of personal computers, the widespread use of the Internet, the parallel increase in the number of social media applications and the diversification of multimedia content, independent organizations, companies, commercial institutions and political actors operating in election periods or other periods have benefited from all the possibilities of new media technologies. Commercial organizations selling products and political actors selling ideas have achieved their goals in the digitalized capitalism environment. Social media, which aims to reach audiences from all walks of life with its ever-increasing number of users, has become a platform that everyone is interested in.

Political actors, who produce digital storytelling content to influence and direct voters and increase the number of voters, have published such content, especially on YouTube, one of the social media applications. In this study, after analyzing 227 videos published by the AK Party on its YouTube page last year, 18 videos with digital storytelling among them were analyzed by associating them with digital capital elements in accordance with the purpose of the subject. The aim of this study is to examine what kind of content political parties use on the social media platform as a result of the emergence of new media technologies, what their main objectives are when using the possibilities of technology, and what kind of changes have occurred on the electorate.

It is seen that the AK Party, which constitutes the sample of the study, has published many videos for rallies, news videos, advertisements and promotional activities on its official YouTube site in the last year. Among these videos, videos with digital storytelling were selected in the study. When the videos of the party containing digital storytelling were analyzed according to the video subjects, it was determined that technology was used the most among the video subjects. In the videos where all multimedia content was used together, it was determined that sound elements were used to influence the voters. When the sound element under the title of elements that make the video attractive in YouTube videos is analyzed, it is seen that the sound effect is used the most among the sound elements. It is seen that the content most frequently published by political parties on their official YouTube website in order to direct and influence voters consists of elements that make the video attractive. The elements that make the video attractive are visual effects as well as sound. Among the visual effects, it was determined that the color effect was used the most. Selling ideas, which is the main critique of digital capitalism in terms of work, is seen to be used as social

unity, national consciousness and reassuring message in the message themes given in the video.

In the period when traditional media tools were dominant, when political parties wanted to reach their target audience, they provided access through television, newspapers or radio, while on social media platforms, especially on YouTube, which developed as a result of new media applications, political actors transmitted their messages quickly and without paying much cost and received instant feedback. In this context, one of the most significant differences that distinguish traditional media from new media is that the new media environment is an interactive environment. Dan Schiller described the new media environment as the digitalization of capitalism. Political actors who use new media technologies during election periods aim to influence their target audience in a certain direction by aiming to sell ideas, which is one of the elements of digital capitalism, and to increase the number of voters by pulling them in the direction they want.

### **Kaynakça**

- Baran, T. (2018). "Türkiye'de Savunma Sanayi Sektörünün İncelenmesi ve Savunma Sanayi Sektörü Harcamalarının Ekonomi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi". *Uluslararası İktisat ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 58-81.
- Başlar, G. (2013). *Yeni medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Akademik Bilişim.
- Bekiroğlu, O., Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*. Konya: Literatürk Acedemia.
- Bilis, A., E., Şahin, A., Demir, L. (2023). *4 Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Kullandığı Siyasal Reklam Videoları Üzerine Bir Analiz*, 221-238.
- Bowen, G., A. (2009). *Document Analysis As A Qualitative Research Method*. 9(2), 27-40.
- Can, A., Esen, H. (2008). "Kısa Filmde Ritm". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 153-165.

- Çağlar, N., Köklü, P, H. (2017). “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çetinkaya, A. (2016). *Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik ve Reklam İlişkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, N., Ökmen, Y., E. (2020). “Sözlü Kültürden Dijital Kültüre Hikaye Anlatımı: YouTuberler Üzerine Kültürel Bir Çözümleme”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13, 1114-1148.
- Demirel, S., Yeğen, C. (2015). “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”. *İlef Dergisi*, 2, 115-138.
- Demirkaya, İ. Koyuncu, E. (2021). *Dijital Kapitalizm. Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları*, 8(15), 174-196.
- Doğan, A., Alptekin, G. (2018). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: ‘TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme’”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,
- Ertuğrul, G. (2016). “Teknoloji ve Politikanın Kesişimselliğinde Yeni Mecra Sanatı ve Toplumsal Durum”. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 3(1), 7-29.
- İlhan, E., Görgülü Aydoğdu, A. (2019). “YouTube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153
- İli, B. (2023). “Dijital Siyaset Aracı Olarak ‘YouTube’: ‘Babala TV’ ‘Mevzular Açık Mikrofon Programına Yönelik Araştırma”. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Sayı: 12, 484-505.

- Kavasoğlu, B. R. (2018). "Grafik Tasarımının Logo, Amblem, Logotype ve Kurumsal Kimlik Tasarımındaki Önemi". 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, 1119-1126.
- Kaya, F. (2018). "Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler". *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 99-111.
- Koçak, Ö., F. (2023). "Sosyal Medyanın Siyaset Üzerindeki Etkisi". (Ed. . M. Tek., A. Ay). *Sosyal Bilimlerde Güncel Gelişmeler Ekonomi ve Politika*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları
- Korkut, Y. (2022). *Siyasal İletişimde Bir Araç Olarak Youtube Kullanımı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü.
- Kuyucu. M. (2018). "Geleneksel Video Yayıncılığından YouTube Yayıncılığına Geçişte Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin YouTube Kullanım Amaçları". (Ed. A., M. Kırık). *Medya Çağında İletişim'Sokatan Ekrana. Sanaldan Gerçeğe*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Ökmen, Y. E., Çokluk, N. (2021). *Bende Artık Bir Hikaye Anlatıcısıyım: Hikaye Anlatımında Dijital Olanaklar Açısından Youtuber 'Fly Witth Haifa' Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi
- Özata, F., Z. (2013). "Sosyal Medya Platformları". (Ed. M., C. Öztürk). *Dijital İletişimi ve Yeni Medya*, Rskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Doğu Öztürk, İ., Zeybek, B. (2020). "Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 35, 92-114
- Pektaş, H. (1987). "Reklam Nedir? İşlev ve Etkileri Nelerdir", *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), 222-231.

- Sağlık, A., M. (2022). "Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi". *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Sezgin, Ş., Sezgin, S. (2018). "Dünyada ve Türkiye'de Savunma Sanayi: Genel Bir Bakış". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 1-19.
- Sözen, M. (2017). "Anlatımsal Bir Öge Olarak Sinemada Ses Efektleri: Tanımlamalar, Filmler, Çözümlemeler". *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 61, 447-503.
- Sunal, G., Furuncu Kutluhan, D., Bağdatlı Kalkan, D, S. (2022). "Geleneksel ve Dijital Hikâye Anlatıcılığı Arasındaki Farkın Covid 19 Pandemi Sürecinde Maske Kullanımına İlişkin Bir Video Film Üzerinden İncelenmesi". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, Sayı: 6, 221-228.
- Tamer, H. (2022). "Dijitopya: Teknoloji, Yönetim ve Emek Bağlamında Ütopyalar ve Distopyalar Üzerine Bir İnceleme". *Kaytek Dergisi*, 4(1), 13-37.
- Terzioğlu, E. (2023). Digital panopticon dilemmas: A study on contact tracing apps carried out by the ministry of health. *Journal of Economy Culture and Society*, 68, 46-59. <https://doi.org/10.26650/JECS2023-1256957>.
- Uluç, G., Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 52, 88-102.
- Yaşar, İ., H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Ankara: Orion Kitapevi.
- Yaylagül, L. (2019). "Eleştirel Ekonomi Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 134-152.
- Yazıcı, T., Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji. Medya ve Siyaset*. Kocaeli: Volga Yayıncılık, Plato Meslek Yüksek Okulu Yayınlar No:3.
- Yıldırım, A., Şimşek H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, M., S. (2023). "Medya Çalışmaları Bağlamında Dönüşen Hikâye Anlatıcılığı: Transmedya Hikaye Anlatısı". *On dokuz Mayıs Üniversitesi*, 8(1), 49-66.