

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
The Journal of International Social Sciences

Cilt: 29, Sayı: 2, Sayfa: 327-344, TEMMUZ – 2019

Makale Gönderme Tarihi: 14.02.2019 **Kabul Tarihi:** 29.06.2019

TÜRKİYE’DE SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI: 2017 ANAYASA REFERANDUMUNDA YOUTUBE KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME ¹

Social Media Uses Of Political Parties In Turkey: An Investigation on Youtube Use of 2017 Constitutional Referendum

Emrah ARĞIN²

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasetin yapısında da değişiklikler meydana getirmiştir. Siyasetçilerin yüz yüze iletişimden ziyade günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlaması bu araçların siyasetçiler için stratejik bir öneme sahip olmasını sağlamıştır. Sosyal medya Türkiye’de siyasetçiler tarafından yardımcı ve tamamlayıcı bir araç olarak sıklıkla kullanılmaktadır ve bundan sonra da kullanılmaya devam edecektir. 2017 Anayasa referandumu sürecinde de sosyal medya araçları siyasi partiler tarafından aktif bir şekilde kullanılmıştır.

Bu çalışmada, mecliste grubu bulunan AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince sosyal medya kullanımları ve paylaşımları karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. 1 Şubat-16 Haziran 2017 tarihleri arasında incelenen dört partinin resmi Youtube sayfaları ve paylaşımları içerik çözümleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Siyasi partilerin Youtube paylaşımları müzik kullanımı, kullanılan görüntü türü gibi teknik özellikler ve çekicilik türleri açısından karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi yönetimi ile elde edilen bulgulara göre, siyasi partilerin Youtube’u, propaganda ve kamuoyunu bilgilendirme amacıyla sıklıkla kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Siyasi Partiler, Referandum, Youtube.

ABSTRACT

Developments in new communication technologies have also changed the structure of politics. The fact that politicians have started to use mass media together with the widespread use of social media rather than face-to-face communication has enabled these tools to have a strategic importance for politicians. Social media is frequently used by politicians in Turkey as an auxiliary and complementary tool and will continue to be used thereafter. In the 2017 constitutional referendum process, social media tools were actively used by political parties.

In this study, the use and sharing of social media of the AK PARTY, CHP, MHP and HDP which have a group in the parliament during the 16 April 2017 Constitution Referendum is analyzed. The official Youtube pages and shares of the four parties examined between 1 February and 16 June 2017 were evaluated with content analysis method. Youtube shares were evaluated by comparing the usage of music, the type of image used, and the types of charm. According to the findings of content analysis management, it was determined that political parties frequently used YouTube to inform propaganda and public opinion.

Keywords: Political Parties, Referendum, Youtube.

¹Bu çalışma İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana bilim Dalı’nda 2018 yılında tamamlanan “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumuna Üzerinden Bir İnceleme” başlıklı doktora tezinin bir bölümünün yeniden gözden geçirilmesi ve geliştirilmesiyle hazırlanmıştır ve hiçbir yerde yayınlanmamıştır.

² Arş. Gör. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü ELAZIĞ,
e-posta: eargin@firat.edu.tr, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3619-8034>

1. Giriş

İnternetin yaygınlaşması ve bir kitle iletişim aracı hâline gelmesiyle bu mecraların yeni kullanım alanları doğmuştur. Bunlardan biri de sosyal medya veya sosyal ağlar olarak adlandırılan ve kişisel paylaşımına dayalı web ortamlarıdır (Karabulut, 2012: 2).

Sosyal medya kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde siyasi partiler özellikle seçim zamanlarında seçmenlere geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaşmışlardır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak yaygınlaşan sosyal medya, siyasi partiler tarafından özellikle 2007 yılından itibaren daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim ve propaganda dönemlerinde geleneksel iletişim çalışmalarının yanında sosyal medya kullanımına da günümüzde yeterince önem vermek gerekmektedir. Özellikle ülkemizdeki genç nüfusun genel nüfusa göre oranı düşünüldüğünde genç kitleye ulaşmak için en önemli araç, sosyal medya araçlarıdır. Bu bağlamda siyasi partiler seçim kampanyalarına gerekli araştırmaları yapıp sosyal medya araçlarını da seçim kampanyalarına dahil etmektedir.

AK Parti AR-GE Başkanlığı tarafından yapılan ve 2017 Anayasa Referandum sürecini de içine alan Ocak 2017- Haziran 2017 tarihlerini arasındaki Sosyal Medya araştırmasına göre Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 2017 haziran ayı itibari ile Facebook'ta 8 milyon 979 bin takipçi sayısı ile tek başına bütün siyasi parti liderlerinin toplamından daha fazla takipçi sayısına sahiptir. Diğer siyasi parti liderlerine baktığımızda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı 2 milyon 208 bin takipçiyle HDP Eş Genel Başkanı Selâhattin Demirtaş, 2 milyon 33 bin takipçiyle CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 366 bin takipçiyle dönemin Başbakanı Binali Yıldırım ve 180 bin takipçiyle MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin izlediği tespit edilmiştir (Türkiye Gazetesi: 24.12.2017). Bu verilerden yola çıkarak siyasi parti liderlerinin sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandıkları ve milyonlarca takipçisine bu medyalar aracılığıyla ulaştığı söylenebilir. Bu anlamda sosyal medya araçları siyasi parti ve liderler için en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

2017 Anayasa Referandumu sürecine baktığımızda da Sosyal medya siyasi partiler tarafından en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Araştırmaya konu olan 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu döneminde örneklem olarak belirlenen AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin referandum öncesinde sosyal medyada seçmene nasıl ulaştıkları ve ne tür paylaşımlarda bulduklarına dair karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. İçerik çözümlemesi kullanılan araştırmada belirlenen kategoriler ışığında siyasi partilerin sosyal medya paylaşımları özelinde Youtube paylaşımları değerlendirilmiştir.

2.Yöntem

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Siyasi partiler, seçimlerde başarılı olabilmek ve seçmenleri etkilemek için kullandıkları yöntemleri sürekli güncelleyip çağın şartlarına uymak zorundadırlar. Günümüzde seçmenlerin tercihlerini etkilemek için en çok kullanılan mecra internet olmaktadır. Siyasal katılım sürecinde aile, okul ve kahvehane gibi sosyal çevrenin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Ancak son yıllarda dünyada ve Türkiye'de medya, özellikle sosyal medya ve bunların yönlendirici bir unsur olarak etkisi belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Yaşanan olaylarda ve hareketlerde haber alma ve katılım işlevini sosyal medya görmektedir. Bu nedenle sosyal medya, insanların algılarını, fikirlerini ve olaylar karşındaki tutumlarını etkilemektedir. Siyasi partilerde seçmenlere ulaşabilmek için sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Yarı doğrudan demokrasi uygulamalarından biri olan referandum Türkiye'de 16 Nisan 2017 tarihinde yedinci defa gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda referandum Türkiye'de çok sık gerçekleşmemiş bir yarı doğrudan demokratik uygulamadır. Türkiye'deki referandumlar, bir seçim olarak değerlendirilmese de, seçmenler referandumda bir siyasal tercihte bulunmaktadırlar. Özellikle ülkemizde, referandum süreci siyasi partilerin kampanyaları ile bir siyasi seçim

atmosferinde yürütülmektedir. Bu çerçevede siyasal davranış, referandum süreçlerinde üzerinde önemle durulan konulardan biridir. Ancak, buna rağmen referandumlarda siyasal davranışa ilişkin çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Referandumda sosyal medya araçlarından faydalanılması Türkiye’de ilk defa uygulanmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma ile sosyal medyanın siyasi partiler tarafından yapısal özellikleri noktasında kullanımının ve söylem biçimlerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. 16 Nisan 2017 Referandumuna katılan dört partinin (AK PARTİ, CHP, MHP, HDP) ve parti liderlerinin referandum propaganda sürecindeki sosyal medya paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medya kullanımının ve bunların partilere göre dağılımının tespit edilmesi araştırmanın amaçları arasındadır. Bu bağlamda altı araştırma sorusu bulunmaktadır. Bunlar:

1. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin Youtube hesaplarındaki paylaşım sayısı nasıldır?
2. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Youtube’da pozitif ve negatif reklam türlerinin kullanım oranı nasıldır?
3. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları Youtube reklamlarında hangi konulara ağırlık vermişlerdir?
4. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları Youtube reklamlarında en çok hangi çekicilik türüne yer vermişlerdir?
5. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları Youtube reklamlarında hangi tür görüntülere yer vermişlerdir?
6. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları Youtube reklamlarında duygusal çekicilik türüne hangi oranda yer vermişlerdir?

Bu araştırmanın bir temel varsayımı ve buna bağlı dört alt varsayımı bulunmaktadır. Araştırma, “16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince Youtube, siyasi partiler tarafından, aktif bir şekilde kullanılmıştır.” ana varsayımına dayanmaktadır. Bu araştırma için dört alt varsayım belirlenmiştir:

1. Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince Youtube kullanım yoğunluğu ile referandumda elde edilen oy oranları arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.
2. Siyasi partilerin Youtube paylaşımları ile referandum tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3. Siyasi partilerin Anayasa Referandumunun içeriğine ilişkin seçmeni bilgilendirmek amacıyla yaptıkları paylaşımlar ile referandum tercihleri arasında doğrudan bir ilişki vardır.
4. Referandum sürecinin baş aktörleri olan AK PARTİ ve CHP’nin Youtube paylaşımlarının niceliği ile diğer siyasi partilerin paylaşımlarının niceliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

2.3. Kodlama Cetveli

Siyasi partilerin, sosyal medya kullanımı ve seçmene ulaşma şekilleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu sayede sosyal medyayı daha etkin kullanan siyasal parti nicel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Cheng ve Schweitzer’in (1996) “Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials” skalası gözden geçirilmiş ve Balcı’nın “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı” adlı doktora tezinde kullandığı skaladan faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra Fidan’ın “Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı”, Balcı ve Bekiroğlu’nun “İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri’nde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma” çalışmaları da irdelenmiş ve kullanılan çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın içerik analizi kategorileri yukarıdaki çalışmalarda yer alan bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Kodlama cetvelinde siyasal reklam mesaj türleri analiz edilirken siyasal iletişim literatürüne uygun ikili bir kategori kullanılmıştır. Siyasal iletişim literatürü incelendiğinde; siyasal reklam türlerine yönelik negatif ve pozitif reklam olmak üzere ikili bir ayrıma gidildiği tespit edilmiştir.

Siyasal kampanyalarda siyasal partileri öven pozitif siyasal reklamların yanında, doğrudan siyasal partiye gönderme yapan, o partinin eylemlerini kötüleyen negatif siyasal reklamlardan da sıkça yararlanılmaktadır. Bu durum tamamen iktidar ya da muhalefet partilerinin siyasal kampanya stratejileri ile ilgilidir. Bir muhalefet partisi kampanya sürecinde hiçbir şekilde negatif bir reklama yönelmeden doğrudan kendi vaatlerini anlatan pozitif siyasal reklamlar kullanabileceği gibi iktidar partisi ülkeye ya da kendi iktidarına yönelik birtakım olumsuz girişimleri negatif bir siyasal reklam içeriğinde kullanılabilir (Doğan, 2017: 43). Bu doğrultuda yapılan siyasal kampanyalar, sadece seçmen tercihlerini değiştirmeyeceği gibi aynı zamanda seçmenleri oy vermeye ve kampanya içinde aktif olmaya da güdüler (Aydemir, 2013:137).

Pozitif reklamlar cetvelinde, ikili bir sınıflandırmaya yer verilmiştir. Bunlar rasyonel çekicilik ve duygusal çekiciliktir. Negatif reklam türlerinde ise doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma ayrımına gidilmiştir. Bunlar (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 280-282):

Doğrudan Saldırı: Hedef adayın karakterine, güdülerine, yakın çevresine, partisine ve faaliyetlerine reklam verenin özellikleriyle hiç mukayeseye girmeden doğrudan saldırılan reklamlardır.

Bu siyasal reklam türü az eğitilmiş insanları inançlarından, kanaatlerinden ya da görüşlerinden döndürmek; insanlarda var olan kanaatin pekiştirilmesini sağlamak gibi amaçlar açısından önemlidir (Doğan, 2017: 43). Bu türdeki reklam filmleri, genellikle kampanyanın son aşamasında yayınlaması düşünülen ve rakibin önerilerinin olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaya çalışan reklamlardır (Devran, 2004: 291).

Doğrudan Karşılaştırma: Özellikle parti ya da adaylardan birini diğeriyle karşılaştırarak; rakibin güçsüzlüğü ve ya yetersizliğine vurgu yapan reklamlardır. Bu tür reklamlar, reklamı yayınlanan parti ve ya aday rakibiyle karşılaştırırken farklı ve üstün nitelikleri göstermeye çalışmaktadır.

İmalı Karşılaştırma: İma yoluyla rakibe saldıran reklam türüdür. Doğrudan saldırı ve doğrudan karşılaştırma reklamlarından farklı olarak burada, çıkarımda bulunma yaklaşımı kullanıldığından, rakip parti veya adayın kim olduğu ve nasıl eleştirildiğini bulmak seçmene kalmaktadır.

İmalı olarak taraflar arasında karşılaştırma yapmayı strateji edinen reklamlar, kendi önerilerinin başarılı yönlerine yer vermektedir. Ancak bu mesajlarda karşı taraftan söz edilmez. Seçmen kendince karşılaştırma yapma durumunda bırakılmaktadır (Devran, 2004: 151).

Rasyonel Çekicilik: Rasyonel çekicilik kişilerin çıkarlarıyla ilgilidir. İkna edici mesaj sunanlar seçimdeki tercihin belirli faydalar getireceğini iddia etmektedirler. Rasyonel çekiciliğin anahtar unsurunu kanıt gösterme oluşturmaktadır. Kamusal veya özel kişilerin tanıklılıkları, devlet istatistikleri ve diğer verisel beyanlarla mesajlarda sunulan konular ya da iddialar desteklenmektedir.

Duygusal Çekicilik: Mesajlarda duygusal unsurların kullanım amacı, sevgi anlayışına dayalı olarak konu ya da kişi ile hedef kitle arasında bir bağ kurmaktır.

Çalışmada yer verilen duygusal çekicilik kategorileri ise Cheng ve Schweitzer'ın çalışmalarında kullandıkları geleneksel ve modern değerlerden oluşmaktadır. Araştırmacılar bu değerleri şu şekilde açıklamaktadırlar (Cheng ve Schweitzer, 1996: 29-30):

• **Aile:** Bu değer üzerindeki vurgu aile hayatı ve aile üyeleri üzerinedir. Aile görüntüsü üzerindeki reklam vurguları, evlenmek, kardeşlerin varlığı, akrabalık, evde bulunmak ve tercihin aile için iyi olduğunu ileten öneriler biçiminde olabilmektedir.

- **Akıl:** Bu değer bilgi, eğitim, akıl, uzmanlık ya da deneyime vurgu yapmaktadır.
- **Çalışma Hayatı:** Bireyin emeği ve becerileri kutsal değerler olarak görülmektedir.
- **Gelenek:** Geçmişin ve geleneklerin deneyimi göz önünde bulundurulmaktadır. Tarihsel olan ve zamanla onurlandırılan destansı özellikler vurgulanmaktadır.
- **Grup birliği:** Bu değer, bireyin tipik olarak referans grubundaki diğerleri ile ilişkisinin önemini vurgulamaktadır. Bireyler grubun ayrılmaz gerekli öğeleri olarak kabul edilmektedir.
- **Güvenlik:** Tercihin güvenilir özelliği vurgulanmaktadır.
- **Modernlik:** Bu değer reklamda yeni, çağdaş, güncel ve zamanın ötesinde olanı vurgulamaktadır.
- **Nezaket:** Reklamda kibar, içten, terbiyeli bir dil kullanılarak, tüketiciye yönelik kibar ve dostça bir yaklaşım sergilenmektedir.
- **Rahatlık:** Bu değer, ürünü kullanmanın sağladığı konforu ya da gevşemeyi yansıtmaktadır.
- **Refah:** Bu değer ferah, varlıklı ve zengin olmanın yolunun belirli bir ürünü yada hizmeti kullanmaktan geçtiğini, bu ürün ya da hizmetin kişiyi refahakavuşturacağını ifade etmektedir.
- **Vatanseverlik:** Ürünün kullanımında ya da ürünün özelliğinde, bireyin ulusuna olan bağlılığı ve ulus sevgisi yansıtılmaktadır.
- **Yaslılara Saygı:** Reklamda yaslı insanlara yer verilerek onlara duyulan saygı gösterilmekte ve onların öğütleri, önerileri, düşünceleri sorulmaktadır.

Kodlama cetveli oluşturulurken video reklamları için siyasal reklamcılıkta ele alınan konular kategorisinde ise 29 çeşit konu başlığına yer verilmiştir. Bunlar; barış, cemaat, cumhurbaşkanlığı sistemi, çiftçiler, demokrasi, dini ve milli söylemler, eğitim, ekonomi, eleştiri, etnik kimlik, farklı din ve mezhep söylemi, gençlere sesleniş, güvenlik, işçiler, kadın, milli bütünlük, özgürlük, sağlık, seçmene övgü, seçmene soru, sosyal güvenlik, sosyal haklar, şehitler, tarım, terör örgütü, teşekkür, ulaşım ve vaat başlıklı konular ele alınmıştır.

2.3. Kodlama Cetvelini Sınama ve Güvenirlilik

Güvenirlilik, sağlam bir dayanak oluşturma veya tutarlılık anlamında kullanılmakta olup; aynı şeyin aynı veya benzer şartlar altında tekrar edildiğini ya da aynı sonuçları verdiği anlamına gelmektedir (Fidan, 2016: 259). İçerik çözümlemesinde güvenirlilik kodlama sistemine bağlıdır. Güvenirliliğin sağlanabilmesi için kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilir olması gerekmektedir. Farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcıların aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir (Bilgin, 2006: 13). Bu şekildeki bir çalışma hata yapma olasılığını en aza indirmektedir.

Bu çalışmada kategori sistemleri; siyasal iletişim alanında yetişmiş uzmana ulaşma güçlüğü ve profesyonel bir kodlayıcı yetiştirmenin getireceği zaman ve parasal maliyetin yüksek olması gibi nedenlerde sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlar ikinci bir kodlayıcı tarafından kodlanamamıştır. Bu nedenlerle güvenirliliğin sağlanması amacıyla farklı zamanlarda araştırmacı tarafından iki kez kodlama yapılmış³ ve elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde (% 98) uyumlu bulunmuştur.

³ Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı adlı doktora tezinde Balcı (2006) da aynı yöntemi uygulamıştır. (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Balcı, 2006: 258). Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları adlı doktora tezinde Fidan (2015) da aynı yöntemi uygulamıştır. (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Fidan, 2015).

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. 16 Nisan 2017Anayasa Referandumu Sürecinde Partilerin Youtube Paylaşımları

Partilerin 16 Nisan 2017Anayasa Referandumu sürecindeki Youtube'dan yapılan video paylaşımlarının incelendiği bu bölümde AK PARTİ, CHP ve HDP'nin reklam içerikli paylaşımları değerlendirilmiştir.

3.1.1. Siyasi partilerin Anayasa Referandumu Sürecinde Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi

Tablo 1: Siyasi Partilerin Youtube Takipçi Sayıları

Partiler	Youtube Takipçi Sayısı	%
Adalet ve Kalkınma Partisi	34.557	30.2
Cumhuriyet Halk Partisi	13.303	11.7
Milliyetçi Hareket Partisi	30.064	26.3
Halkların Demokratik Partisi	36.475	31,8
TOPLAM	114.399	100

Örneklemler olarak belirlenen siyasi partilerin ve yine belirlenen süreç içerisinde sosyal medyada bulunan onaylanmış sayfalarının takipçi sayılarına baktığımızda, Tablo 1'e göre HDP'nin 36.475 takipçisi olup, diğer bütün siyasi partilerden daha çok (% 31.8) takipçi sayısına sahiptir. HDP'yi sırasıyla 34.557 (% 30.2) takipçi sayısı ile AK PARTİ, 30.064 (% 26.3) takipçi sayısı ile MHP, 13.303 (% 11.7) takipçi sayısı ile CHP'nin izlediği tespit edilmiştir. Tablo 1'den yola çıkarak referandum sürecinde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP'nin takipçi sayısının toplam oranı % 56.5'ken, "Hayır" kampanyası yürüten CHP ve HDP'nin takipçi sayısının toplam oranı % 43.5 olarak tespit edilmiştir. Referandum sürecinde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP'nin toplam takipçi sayısının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

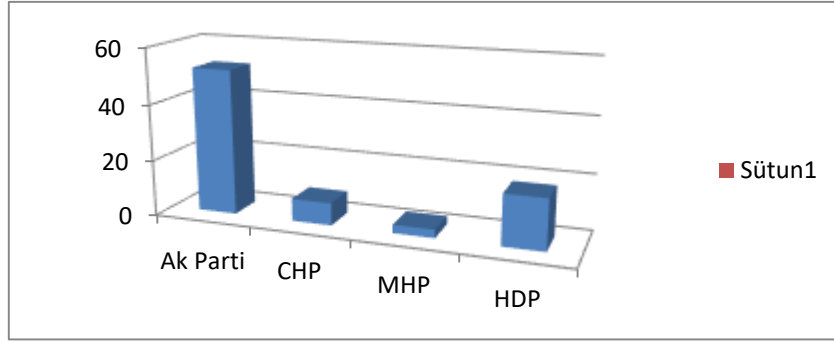
Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarla partiler basın açıklamalarına, mitinglere, ziyaretlere, vaatlere ve canlı yayınlar aracılığıyla seçmenlere ulaşım sağlamaktadırlar. Geleneksel medya aracılığıyla seçmenlere seslenen ancak kimi zamanlarda bu mecralarda yeterince yer ve zaman bulamayan siyasi partiler, sosyal medya aracılığıyla zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın vatandaşlara hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

3.1.2. 16 Nisan 2017Anayasa Referandumu Sürecinde Partilerin Sosyal Medya Paylaşımları

Siyasi partilerin Youtube hesaplarındaki paylaşımları nicelik bakımından değerlendirilerek bu hesaplardan referandum sürecindeki, propaganda ve halkla ilişkiler çalışmalarının başladığı tarihten itibaren referandum tarihi olan 16 Nisan 2017'ya kadar yapılan paylaşımlar detaylı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmamızın; birinci sorusu "16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin Youtube hesaplarındaki paylaşım sayısı nasıldır?" şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 2'de partilerin Youtube paylaşım sayıları gösterilmiştir.

Tablo 2: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşım Sayıları



Tablo 2’de Siyasi partilerin referandum sürecinde Youtube’den yaptığı paylaşımlar gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde örneklem olarak belirlenen siyasi partilerin ve yine belirlenen süreç içerisinde referandumla ilgili paylaşımlarına baktığımızda AK PARTİ 52 Youtube paylaşım ile tek başına diğer bütün siyasi partilerden daha çok (% 64.2) paylaşım yapmıştır. AK PARTİ’yi sırasıyla 18 (% 22.3) paylaşımıyla HDP, 8 (% 9.8) paylaşımıyla CHP, 3 (% 3.7) paylaşımıyla MHP’nin izlediği tespit edilmiştir. Böylece referandum sürecinde siyasi partilerin sosyal medyada AK PARTİ ve HDP’nin ileti paylaşma açısından (toplam 70 paylaşım) Youtube’u daha aktif kullandıkları sonucuna ulaşılırken; MHP ve HDP’nin daha az kullandıkları (toplam 11 paylaşım) sonucuna ulaşılmıştır.

Partilerin Youtube paylaşımları incelenirken sadece referandumla ilgili yapılan reklam ve tanıtım içerikli paylaşımlar dikkate alınmıştır. Siyasi partiler Youtube kanalındaki paylaşımlarda parti ile ilgili olarak her türlü, meclis konuşmasına, miting ve benzeri görüntülere yer vermektedir. Bu tür paylaşımlar araştırmamızın dışında tutulmuştur. Siyasi partilerin Youtube’daki referandumla ilgili reklam ve tanıtım içerikli video paylaşımlarını sadece Youtube’da değil diğer birçok sosyal medya aracında da aynı paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu tür video içerikli paylaşımların bir kısmı özellikle AK PARTİ’nin paylaşımları, televizyon reklamlarında da yer almıştır. AK PARTİ Youtube’da paylaştığı bu reklamları referandum için oluşturdu sitede (<http://www.kararimizevet.com>: 12.11.2017) yüksek çözünürlük oranına sahip paylaşımda bulunmuş ve kampanya yürütücüleri için bu reklamları indirip kullanma imkânı sağlamıştır.

Siyasi partilerin Youtube paylaşım sayılarına göre “Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu süresince Youtube kullanım yoğunluğu ile referandumda elde edilen oy oranları arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.” varsayımı kısmen doğrulanmıştır. Analize göre “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ’nin sosyal medya kullanım yoğunluğu, “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP’nin sosyal medya kullanım yoğunluğundan daha fazladır. Yine Tablo 2’ye göre “Referandum sürecinin baş aktörleri olan AK PARTİ ve CHP’nin Youtube paylaşımlarının niceliği ile diğer siyasi partilerin paylaşımlarının niceliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” varsayımı kısmen doğrulanmıştır. “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve “Hayır” kampanyası yürüten CHP’nin paylaşımlarının toplam sayısı MHP ve HDP’nin paylaşımlarının sayısından fazladır. Siyasi partilerin referandum sürecindeki Youtube paylaşımları aşağıda daha detaylı ele alınmıştır.

3.2.3. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Görüntü Türü

Araştırmanın; beşinci sorusu “AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu sürecinde kullandıkları Youtube reklamlarında hangi tür görüntülere yer vermişlerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 3’de partilerin Youtube paylaşımlarında kullanılan görüntü türü gösterilmiştir.

Tablo 3:Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Kullanılan Görüntü Türünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

		Kullanılan Görüntü Türü			TOPLAM
		Dış Mekân	İç Mekân	Her İkisi de	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	24 % 52,2	22 % 47,8	-	46 % 61,4
	CHP	5 % 62,5	3 % 37,5	-	8 % 10,6
	MHP	1 % 33,3	1 % 33,3	1 % 33,3	3 % 4
	HDP	11 % 61,2	4 % 22,2	3 % 16,7	18 % 24
TOPLAM		41 % 54,9	30 % 40	4 % 5,4	75 % 100

Paylaşılan video reklamlarında kullanılan görüntü türünü incelediğimizde Tablo 3'e göre toplam 75 paylaşım içerisinde ki 41 (% 54.9) paylaşımın içeriğinde dış mekân görüntüsü kullanılmıştır. 30 (% 40) paylaşımında iç mekân görüntüsü kullanılmış aynı zamanda 4 (% 5,4) paylaşım da dış mekân ile iç mekân görüntüsü birlikte kullanılmıştır. Araştırmamıza konu olan dört partide video reklamları genel olarak incelendiğinde AK PARTİ % 52.2, CHP % 62.5 ve HDP % 61.2 oranında dış mekân görüntüleriyle paylaşım yapmışlardır. MHP referandum içerikli üç paylaşımı da farklı mekân görüntüleri kullanılmıştır.

3.2.4. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Müzik Kullanımı

Tablo 4:Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Müzik Kullanımının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

		Müzik Kullanımı		TOPLAM
		Var	Yok	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	15 % 32,6	31 % 67,4	46 % 61,4
	CHP	4 % 50	4 % 50	8 % 10,6
	MHP	3 % 100	-	3 % 4
	HDP	14 % 77,8	4 % 22,2	18 % 24
TOPLAM		36 % 48	39 % 52	75 % 100

Siyasi partilerin video reklamlarındaki müzik kullanımına genel olarak baktığımızda Tablo 4'e göre, yakın sonuçlar çıkmaktadır. Siyasi partilerin Youtube'daki 36 paylaşımında (% 48) müzik kullanıldığı ve 39 paylaşımında ise (% 52) müzik kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Partiler özelinde baktığımızda ise AK PARTİ paylaşımlarında daha çok müzik kullanmamayı (31 paylaşım %67,4) tercih etmiştir. CHP ise toplam 8 paylaşımının yarısında müzik kullanıp yarısında ise kullanmamıştır. MHP yaptığı 3 paylaşımın tamamında müzik kullanmayı tercih etmiştir. HDP Youtube paylaşımlarında büyük oranda (14 paylaşım %77,8) AK PARTİ, CHP ve MHP'den farklı olarak müzik kullanmayı tercih etmiştir.

3.2.5. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Lider Görüntüsünün Kullanımı

Tablo 5: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarındaki Lider Görüntüsü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerle Dağılımı

		Lider Görüntüsü Kullanımı		TOPLAM
		Var	Yok	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	2 % 4,3	44 % 95,7	46 % 61,4
	CHP	1 % 12,5	7 % 87,5	8 % 10,6
	MHP	3 % 100	-	3 % 4
	HDP	2 % 11,1	16 % 88,9	18 % 24
TOPLAM		8 % 10,7	67 % 89,3	75 % 100

Tablo 5’de görüldüğü gibi incelenen 2017 Anayasa Referandumu dönemi içerisinde partilerin Youtube paylaşımlarındaki reklamlarında lider görüntüsüne çok az yer vermişlerdir. Sadece MHP diğer partilerden farklı olarak yaptığı 3 paylaşımda da lider görüntüsünü kullanmıştır. Oransal olarak baktığımızda AK PARTİ paylaşımlarının % 95,7’inde, CHP % 87,5’inde HDP ise % 88,9’unda lider görüntüsünü kullanmamıştır. Siyasi partilerin Youtube paylaşımlarında daha çok halkın görüntüsü kullanılmış ve Tablo 7’de görüleceği gibi genellikle halkın görüntüsüyle birlikte halkın ve sunucunun sesine başvurulmuştur. Lider görüntüsü olan Youtube paylaşımları incelendiğinde daha çok parti toplantıları ve parti mitingleri içeriğine sahip paylaşımlarda kullanılmıştır.

3.2.6. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Slogan ve Amblem Kullanımı

Tablo 6: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Slogan ve Amblem Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerle Dağılımı

		Slogan ve Amblem Kullanımı				TOPLAM
		Slogan ve Amblem Var	Slogan ve Amblem Yok	Sadece Slogan Var	Sadece Amblem Var	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	45 % 97,8	-	1 % 2,2	-	46 % 61,4
	CHP	7 % 87,5	1 % 12,5	-	-	8 % 10,6
	MHP	3 % 100	-	-	-	3 % 4
	HDP	3 % 16,7	6 % 33,3	8 % 44,4	1 % 5,6	18 % 24
TOPLAM		58 % 77,2	7 % 9,4	9 % 12	1 % 1,4	75 % 100

Tablo 6’ya göre, incelenen AK PARTİ’nin paylaştığı 46 reklamın 45’inde % (97,8) slogan ve amblem birlikte kullanılmıştır. CHP’nin paylaştığı reklamlarda AK PARTİ’nin reklamlarına benzer olarak 8 reklamın 7’sinde (87,5) slogan ve amblem birlikte kullanılmıştır. AK PARTİ ve CHP’nin Youtube paylaşımlarında parti logosu ve slogan kullanımının yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum parti kimliğinin video reklamlarında ön plana çıkarıldığı şekilde yorumlanabilmektedir. HDP ise paylaşımlarında AK PARTİ ve CHP’nin paylaşımlarından farklı olarak %44,4’ünde sadece slogan kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. MHP ise yaptığı üç paylaşımda da slogan ve amblemi birlikte kullanmıştır.

Siyasi partilerin Youtube paylaşımlarındaki dağılıma genel olarak baktığımızda ise % 77,2 yani 58 paylaşımında slogan ve amblem birlikte kullanılmıştır. Sadece parti logosunun kullanıldığı paylaşımı CHP, AK PARTİ ve MHP hiç kullanmazken HDP bir defa kullanmıştır.

3.2.7. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Baskın Olan Sesin İncelemesi

Tablo 7: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Baskın Olan Sesin Sayısal ve Yüzdeler Dağılımı

		Baskın Olan Ses				TOPLAM
		Lider Sesi	Sunucunun Sesi	Halkın Sesi	Halk ve Sunucunun Sesi	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	-	22 % 47,8	11 % 23,9	13 % 28,3	46 % 61,4
	CHP	-	3 % 33,3	3 % 33,3	2 % 22,2	8 % 10,6
	MHP	-	3 % 100	-	-	3 % 4
	HDP	-	8 % 44,4	9 % 50	1 % 5,6	18 % 24
TOPLAM		-	36 % 48	23 % 30,6	16 % 21,4	75 % 100

Tablo 7'ye göre, partilerin Youtube paylaşımlarındaki baskın olan sesi incelediğimizde AK PARTİ % 47,8 oranında sunucunun sesinin, CHP % 33,3'lük oranda sunucunun sesini ve yine aynı oranda halkın sesini sesinin, HDP ise % 44,4 oranında sunucunun sesinin baskın olduğu reklamları paylaşmışlardır. MHP ise yaptığı üç paylaşımında sadece sunucunun sesini kullanmıştır. Siyasi partiler referandum sürecindeki yaptıkları video reklamlarında genellikle halkın sesini ve sunucunun sesini ayrı olarak kullanmışlardır. Halk ve sunucu sesinin birlikte kullanıldığı reklamlar daha az orandadır. Aynı zamanda siyasi partilerin Youtube paylaşımlarında lider sesi ve görüntüsünü çok nadir kullandığı, genellikle halkın görüntüsüyle halkın sesinin kullandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7'ye göre siyasi partilerin Youtube reklamlarındaki baskın olan sesin genel olarak sunucunun sesi olduğu (36 paylaşım % 48) görülmektedir. Bu durumun nedeni, Anayasa maddelerinde yapılan değişikliklerin neler olacağı konusundaki videoların değiştirilen Anayasa maddeleriyle ilgili bilgilendirici ve iç mekânda çekilmiş videoların oluşturmasıdır. Bu video reklamları sunucu tarafından seslendirilmesi ile oluşturulmuş video reklamlarıdır.

3.2.8. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Video İçeriğinin Türü

Araştırmanın; ikinci sorusu “AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Youtube'da pozitif ve negatif reklam türlerinin kullanım oranı nasıldır?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 8'de partilerin Youtube paylaşımlarında ki kullanılan reklam türü gösterilmiştir.

Tablo 8: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Video İçeriğinin Türünün Sayısal ve Yüzdeler Dağılımı

		Video İçeriğinin Türü		TOPLAM
		Pozitif Reklam	Negatif Reklam	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	46 % 100	-	46 % 61,4
	CHP	1 % 12,5	7 % 87,5	8 % 10,6
	MHP	3 % 100	-	3 % 4

	HDP	7 % 33,3	11 % 66,7	18 % 24
TOPLAM		57 % 76	18 % 24	75 % 100

Tablo 8’e göre, analiz edilen 75 reklam içerisinde, en fazla paylaşımda bulunan reklam türü 57 (% 76) paylaşım ile pozitif reklam türünde yapılmıştır. Partilere göre baktığımızda AK PARTİ bütün paylaşımlarını pozitif reklam türünde yapmıştır. Aynı şekilde MHP’de bütün paylaşımlarını pozitif reklam türünde yapmıştır. CHP ve HDP daha çok negatif reklam türünde paylaşımda bulunmuşlardır. CHP 8 video reklamının 7’sini (% 87,5) negatif reklam türünde yapmıştır. HDP ise paylaştığı video reklamlarının yaklaşık üçte ikisini yine negatif reklam türünde yapmıştır. Genel olarak reklam türlerine baktığımızda “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP pozitif reklam türünde paylaşımlarda bulunmuş, “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP ise negatif reklam türündeki paylaşımlarda bulunmuştur.

3.2.9. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Pozitif Reklam Türü Kullanımı

Araştırmanın; dördüncü sorusu “AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları Youtube reklamlarında en çok hangi çekicilik türüne yer vermişlerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 9’da partilerin Youtube paylaşımlarında ki çekicilik türleri gösterilmiştir.

Tablo 9: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Pozitif Reklam Türü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

		Pozitif Reklam Türü		TOPLAM
		Rasyonel Çekicilik	Duygusal Çekicilik	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	26 % 56,5	20 % 43,5	46 % 80,6
	CHP	-	1 % 100	1 % 1,8
	MHP	-	3 % 100	3 % 5,3
	HDP	1 % 16,7	6 % 83,3	7 % 12,3
TOPLAM		27 % 47,4	30 % 52,6	57 % 100

Tablo 9’u incelediğimizde siyasi partilerin 2017 Anayasa Referandumu sürecinde yaptıkları paylaşımların pozitif reklam türünde toplam 57 paylaşımda bulunmuşlardır. Bu 57 paylaşımın çekicilik türlerine göre dağılımına baktığımızda 27 paylaşımda rasyonel çekicilik türü kullanılmış ve 30 paylaşımda ise duygusal çekicilik türü kullanılmıştır.

AK PARTİ paylaşımlarında rasyonel çekicilik türünü 26 paylaşım ile daha fazla kullanmış, duygusal çekicilik türünde ise 20 paylaşımda bulunmuştur. MHP yaptığı üç paylaşımda duygusal çekicilik türünü kullanmıştır. CHP sadece bir paylaşım ile pozitif reklam türünde paylaşım yapmış ve o paylaşımı da duygusal çekicilik türünü kullanmıştır. HDP duygusal çekicilik türünü 6 paylaşımda (%83,3) daha sık kullanmıştır. HDP 1 paylaşımında ise rasyonel çekicilik türünü kullanmıştır. HDP pozitif reklam türlerine toplam 7 (% 12,3) paylaşım ile CHP’den sıklıkla başvurduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Negatif Reklam Türü Kullanımı

Tablo 10: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Negatif Reklam Türü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

		Negatif Reklam Türü			TOPLAM
		Doğrudan Saldırı Reklamları	Doğrudan Karşılaştırma Reklamları	İmalı Karşılaştırma Reklamları	

Siyasi Partiler	AK PARTİ	-	-	-	-
	CHP	4 % 57,1	1 % 14,3	2 % 28,6	7 % 100
	MHP	-	-	-	-
	HDP	11 % 100	-	-	11 % 100
TOPLAM		15 % 84	1 % 5	2 % 11	18 % 100

Negatif siyasal reklamlarda amaç seçmen ile rakip aday arasındaki gerçek yada potansiyel olabilecek güveni sarsmaktır. Tablo 10 incelendiğinde Devran'ın (2004) ifade ettiği gibi fazla bütçeye sahip olmayan kampanya çalışmalarında CHP ve HDP doğrudan saldırı türünü yaygın olarak kullanmışlardır. AK PARTİ ve MHP negatif reklam türünde paylaşımda bulunmamıştır. AK PARTİ ve MHP video reklamlarının tamamında, Tablo 8'de görüleceği gibi, pozitif reklam türünü kullanmıştır.

CHP paylaşımında bulunduğu 8 video reklamın 7'si (% 87,5) negatif reklam türündedir. HDP 18 video reklamının 11'i negatif reklam türündedir. CHP negatif reklam türlerinde doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma yapılan paylaşımlarda bulunmuştur. HDP ise negatif reklam türündeki paylaşımlarının hepsi doğrudan saldırı içeriğine sahiptir. Negatif reklam türlerine genel olarak bakıldığında CHP ve HDP siyasi % 84 oranında doğrudan saldırı reklam konulu paylaşımlarda bulunmuşlardır.

3.2.11. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Duygusal Çekicilik Türü Kullanımı

Araştırmanın; altıncı sorusu "AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları Youtube reklamlarında duygusal çekicilik türüne hangi oranda yer vermişlerdir?" şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 11'de partilerin Youtube paylaşımlarında duygusal çekicilik türünün kullanılması incelenmiştir.

Tablo 11: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Duygusal Çekicilik Türü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerle Dağılımı

		Siyasi Partiler				TOPLAM
		AK PARTİ	CHP	MHP	HDP	
Duygusal Çekicilik Türü	Aile	7 % 17,1	1 % 50	-	1 % 12,5	9 % 16,4
	Akıl	-	-	-	-	-
	Çalışma Hayatı	1 % 2,4	-	-	1 % 12,5	2 % 3,6
	Gelenek	1 % 50	-	-	1 % 12,5	2 % 3,6
	Grup Birliği	4 % 9,8	1 % 50	-	1 % 12,5	6 % 11
	Güvenlik	8 % 19,5	-	1 % 25	1 % 12,5	10 % 18,2
	Modernlik	1 % 2,4	-	-	-	1 % 1,8
	Nezaket	-	-	-	1 % 12,5	1 % 1,8
	Rahatlık	1 % 2,4	-	-	-	1 % 1,8
	Refah	3 % 7,3	-	-	2 % 25	5 % 9,1
	Vatanseverlik	14 % 34,1	-	3 % 75	-	17 % 30,9
	Yaşlılara Saygı	1 % 2,4	-	-	-	1 % 1,8
	Toplam		41 % 74,5	2 % 3,6	4 % 7,3	8 % 14,6

Siyasi partilerin 2017 Anayasa Referandumunu sürecinde paylaştıkları video reklamlarını incelediğimizde içerik analizi yöntemine göre pozitif reklam başlığı altında rasyonel ve duygusal çekicilik alt kategorileri oluşturulmuştur. Bu kategoriye göre ayrıştırılan reklamlar Tablo 11’deki duygusal çekicilik türünün alt konularıyla ilgili toplamda 55 paylaşımda bulunulmuştur.

Duygusal çekicilik türündeki konulara en çok AK PARTİ 41 (% 74,5) paylaşımda bulunmuştur. AK PARTİ’yi sırasıyla 8 (% 14,6) paylaşım HDP, 4 (% 7,3) paylaşım MHP ve 2 (% 3,6) paylaşım CHP takip etmektedir. AK PARTİ duygusal çekicilik türünde “Hayır” kampanyası yürüten HDP ve CHP’nin toplamının dört katından daha fazla çekicilik türlerine başvurmuştur. “Evet” kampanyası yürüten MHP ise sadece 4 paylaşım duygusal çekicilik türüne başvurmuştur.

CHP duygusal çekicilik türündeki 2 paylaşımında “Aile” ve “Grup Birliği” konularına vurguda bulunmuştur. HDP incelendiğinde; “Aile”, “Çalışma Hayatı”, “Gelenek”, “Grup Birliği”, “Güvenlik” ve “Nezakat” çekicilik türlerinden birer kez vurguda bulunmuş “Refah”la ilgili ise iki defa vurguda bulunmuştur. MHP duygusal çekicilik türünde ki “Vatanseverlik” konusunda 3 paylaşımında bulunmuş ve “Güvenlik” konusunda sadece bir paylaşımında bulunmuştur. HDP duygusal çekicilik türlerinde ki paylaşımlarında CHP ve MHP’ye göre daha geniş bir konu dağılımına sahiptir.

Duygusal çekicilik türünde 20 video paylaşımı yapan AK PARTİ bu reklamlarda kategorilere belirlenen türlerin birçoğuna vurguda bulunduğu tespit edilmiştir. AK PARTİ daha çok “Vatanseverlik” çekicilik türünü kullanmıştır. 15-16 Temmuz 2016 darbe girişimi sonrasında yapılan referandumda halkın gösterdiği vatanseverlikle darbeciler karşısındaki başarısı sıklıkla övülmüş ve aynı zamanda anayasada değiştirilen maddelerin darbelere son vermesi için bir gereklilik olduğu ifade edilmiştir. AK PARTİ’nin en çok kullandığı “Vatanseverlik” çekicilik türünde “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP’ye hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. AK PARTİ’nin sıklıkla kullandığı diğer çekicilik türü de “Güvenlik” olmuştur. “Güvenlik” çekicilik türüne HDP ve MHP birer kez değinirken CHP hiç değinmemiştir. MHP paylaşımlarında AK PARTİ gibi “Vatanseverlik” çekicilik türünü daha çok kullanmıştır.

Genel olarak baktığımızda duygusal çekicilik türünde “Aile” ve “Grup Birliği” konusuna MHP dışındaki her parti vurguda bulunmuştur. “Nezakat” konusuna ise sadece HDP bir kez vurguda bulunmuştur. “Akıl” konusunda ise hiçbir parti vurguda bulunmamıştır. “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ, “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP den daha çok paylaşımında bulunduğu gibi duygusal çekicilik türünde iki partinin konu dağılımından daha geniş bir konu dağılımına sahiptir. “Evet” kampanyası yürüten MHP ise AK PARTİ’den farklı olarak daha az video reklamı paylaşmış ve bu video reklamlarında sadece iki çekicilik türüne başvurmuştur. Bu verilerden yola çıkarak AK PARTİ’nin video reklamları “Evet” kampanyası yürüten MHP ve “Hayır” kampanyası yürüten CHP ile HDP’den, daha çok konuya değindiği ve bu konuları sıklıkla tekrarladığı söylenebilir.

3.2.12. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Araştırmanın; üçüncü sorusu “AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu sürecinde kullandıkları Youtube reklamlarında hangi konulara ağırlık vermişlerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 12’de partilerin Youtube paylaşımlarının konulara göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 12: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

	Siyasi Partiler				TOPLAM
	AK PARTİ	CHP	MHP	HDP	
Cumhurbaşkanlığı Sistemi	37 % 29,4	5 % 62,5	-	12 % 40	54 % 32,2
Çocuklara Önem	3 % 2,4	2 % 25	-	3 % 10	8 % 4,8

Demokrasi	12 % 9,5	-	-	5 % 16,7	17 % 10,1
Denetim	6 % 4,8	-	-	-	6 % 3,6
Dini ve Milli Söylem	2 % 1,6	-	-	-	2 % 1,2
Ekonomi	10 % 7,9	-	-	1 % 3,3	11 % 6,5
Gençlere Sesleniş	5 % 4	-	-	1 % 3,3	6 % 3,6
Gelecek İçin	2 % 1,6	1 % 12,5	-	2 % 6,7	5 % 3
İşçiler	5 % 4	-	-	-	5 % 3
Milli Bütünlük	9 % 7,1	-	2 % 50	-	11 % 6,5
Sağlık	3 % 2,4	-	-	1 % 3,3	4 % 2,4
Siyasi İstikrar	7 % 5,6	-	-	-	7 % 4,2
Sosyal Haklar	5 % 4	-	-	5 % 16,7	10 % 6
Şehitler	2 % 1,6	-	-	-	2 % 1,2
Terör Örgütü	9 % 7,1	-	2 % 50	-	11 % 6,5
Yargı Sistemi	9 % 7,1	-	-	-	9 % 5,4
TOPLAM	126 % 75	8 % 4,8	4 % 2,4	30 % 17,8	168 % 100

Tablo 12 incelendiğinde, kodlama cetveli oluşturulurken belirlenen konulara AK PARTİ 126 (% 75) defa vurgu ile en fazla ve sık bir şekilde konulara değinen parti konumundadır. Aynı zamanda AK PARTİ cumhurbaşkanlığı sistemi konusunda, Youtube paylaşımlarında en çok vurguda bulunan parti konumundadır. AK PARTİ cumhurbaşkanlığı sisteminden sonra sırasıyla demokrasi, ekonomi, terör örgütü ve yargı sistemiyle ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Etnik kimlik ve barış konularıyla ilgili AK PARTİ'nin Youtube paylaşımlarında herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Tablo 12'deki verilere göre Youtube'de en fazla konuya değinen ve en fazla paylaşım sayısına sahip olan parti AK PARTİ'dir. AK PARTİ'yi sırasıyla 30 (% 17,8) paylaşım ile HDP, 8 (% 4,8) paylaşım ile CHP ve 4 (% 2,4) paylaşım ile MHP takip etmiştir. 2017 Anayasa Referandumu sürecinde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ Youtube'de en çok paylaşımı yaparken MHP en az paylaşımına sahiptir.

CHP'nin Youtube paylaşımları incelendiğinde en çok Cumhurbaşkanlığı sistemi konusunda paylaşımların yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. CHP'nin diğer paylaşım konuları ise sırasıyla çocuklara önem ve gelecek için yapılan paylaşımlardır. CHP paylaşımlarında AK PARTİ gibi birçok konu yerine yapılacak olan değişiklikteki yeni hükümet sistemi hakkında video içeriklerinde bilgi verip eleştiride bulunmuştur.

HDP'nin Youtube paylaşımları incelendiğinde HDP, CHP den farklı olarak daha geniş bir konu yelpazesine sahiptir. HDP'nin, paylaşımlarında diğer partiler gibi, en çok cumhurbaşkanlığı sistemi konusunda paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. HDP Youtube paylaşımlarında sosyal haklar konusunda diğer partilerden farklı olarak daha fazla önem vermiştir. Sosyal haklar konusunda paylaşımlarında AK PARTİ % 4 oranında yer verirken HDP % 16,7 oranında yer vermiştir. CHP ise sosyal haklar konusunda hiçbir paylaşımında bulunmamıştır.

MHP'nin Youtube paylaşımları ise MHP sadece iki konuda paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. MHP "Terör Örgütü" ve "Milli Bütünlük" konularına değinirken diğer konulara hiç değinmemiştir. 2017 Anayasa Referandumu sürecinde AK PARTİ ile "Evet" kampanyası yürüten MHP, AK PARTİ'den farklı olarak daha az Youtube paylaşımları yapmıştır. Aynı zamanda MHP bu paylaşımlarda AK PARTİ'ye göre çok az konudan bahsetmiştir.

Genel olarak Tablo 12'yi incelediğimizde MHP haricindeki üç partide cumhurbaşkanlığı sistemi, çocuklara önem ve gelecek ile ilgili konularda vurguda bulunmuştur. Çocuk vurgusu, incelenen reklamlarda sık sık kullanılmış halkın sesinsin baskın olduğu reklamlarda çocuk görüntüleri ve konuşmaları sıklıkla gösterilmiştir.

Cumhurbaşkanlığı sitesi ile ilgili yaptığı paylaşımlarda AK PARTİ ile CHP benzerlik göstermektedir. AK PARTİ % 29,9, CHP %62,5, HDP % 40, oranında yeni cumhurbaşkanlığı sisteminden bahsetmişlerdir.

AK PARTİ ve MHP 2017 Anayasa Referandumda “Evet” kampanyası yürütürken CHP ve HDP ise “Hayır” kampanyası yürütmüştür. Bu anlamda cumhurbaşkanlığı sitesi üzerinde yapılan paylaşımların niteliği de farklılık göstermektedir. AK PARTİ yeni cumhurbaşkanlığı sisteminin gerekliliğini savunurken CHP ve HDP ise yeni sistemin sakıncalarını anlatmaya çalışmıştır.

Çocuklara önem ve gelecek için konulu paylaşımlarda MHP dışında üç partide paylaşım yapmıştır. Genel olarak baktığımızda partilerin Youtube paylaşımları konusu cumhurbaşkanlığı sitesi üzerinden şekillenirken, demokrasi vurgusu en çok değinilen ikinci konu durumundadır. Demokrasi konusuna AK PARTİ ve HDP vurgu yaparken, CHP ve MHP hiç değinmemiştir. Siyasi partiler Youtube paylaşımlarında barış, eğitim, etnik kimlik, konularında ise hiçbir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

Değerlendirme ve Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde kitlelere ulaşım kolaylaşmış ve hedef kitleleri yönlendirmek için belli stratejiler geliştirilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde kitleri yönlendirme çabası hangi isimle adlandırılmış olursa olsun, hedef kitleye uygulanan bilgileri manipüle ederek kitleleri önceden belirlenmiş hedefler doğrultusuna yönlendirme çabası her zaman olmuştur ve olacaktır. Enformasyon etkisinde bırakılan kitleler bu sayede istenilen şekilde tutum ve davranış değişikliğine başlayacaktır.

Günümüzde, internet kullanıcıları sosyal medyayı benimsediği gözlenmektedir. Buna uygun olarak, kullanıcılar birbirleriyle etkileşimde bulunduğu gibi, siyasi partiler, liderler ve markalar da etkileşime açık olmaya zorlanmaktadır. Belirtildiği gibi, sosyal ağlar kullanarak iletişim kurmanın siyasi partilere ve liderlere sağladığı avantajların başında karşılıklı etkileşim gelmektedir. Böylece partiler ulaşılabilir olmakta ve siyasi kimliklerini istedikleri şekilde yansıtabilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının gücünün keşfedilmesiyle siyasi partiler seçim kampanyalarında, geleneksel iletişim araçlarıyla birlikte bu mecraları da etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Özellikle Arap Baharı gibi toplumsal olaylarda sosyal medyanın örgütlenme gücünü fark eden siyasi partiler, bu araçlardan faydalanmaya daha çok önem göstermişlerdir. Siyasi partiler seçim kampanyalarını hazırlarken medya planlaması sürecine sosyal medyayı da dâhil etmektedirler. Siyasal iletişim çalışmalarındaki önemi anlaşılan bu mecralar zaman içerisinde daha etkin bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir.

Türkiye’nin sosyal medya kullanımında Dünya’da üçüncü, Avrupa’da ise birinci sırada olduğunu düşündüğümüzde, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medya kullanımının bu kadar ön planda olması kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, siyasi seçim kampanyalarında son zamanlarda sıklıkla tercih edilen sosyal medya araçlarının kullanımı ele alınmıştır. Bu doğrultuda 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu döneminde, siyasi partilerin sosyal medya hesaplarından Youtube paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada oluşturulan varsayımlar ve araştırma soruları örnekleme yer alan partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medyada yayınladıkları paylaşımlar üzerinde test edilip cevaplanmaya çalışılmıştır. Belirlenen araştırma soruları cevaplanarak sosyal medyanın kullanım amaçları ortaya konulmuştur. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecindeki siyasi partilerin sosyal medya kullanım farklılıkları ve paylaşım konularının neler olduğu ile kullanım amaçları tespit edilmiştir.

İçerik çözümleme yöntemi ile elde edilen verilere göre siyasi partiler sosyal medya hesaplarını aktif halde kullanmaktadırlar. Dolayısıyla siyasi partilerin tüzel kişilik olarak oluşturdukları sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlarla, hem seçmenleri bilgilendirmek hem de oy verme kararını etkilemek amacıyla bu tür mecraları kullandıklarını söylemek doğru olacaktır.

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandum dönemindeki Youtube paylaşımları değerlendirildiğinde partilerin referandum propagandalarını içeren videolara ve reklamlara sıklıkla yer verdiği görülmüştür. Bu videoların yapıldığı paylaşımlarda diğer sosyal ağlardan da erişim sağlayan linklere yer verilmiştir. Bu sayede siyasi partilerin bir sosyal medya aracını takip eden kullanıcı, partilerin diğer sosyal medya mecralarına yönlendirilmektedir. Siyasi partilerin, Youtube paylaşımlarında reklam içerikli paylaşımlarla birlikte sıklıkla parti toplantıları, miting alanlarındaki seçmene seslenişleri de aktarılmıştır. Aynı zamanda siyasi partiler referandum sürecinde miting gibi organizasyonlarında Youtube kanallarında canlı yayın yaparak geniş bir seçmen kitlesine anında ulaşmaya çalışmıştır.

Siyasi partilerin sosyal medya kullanımına genel olarak baktığımızda “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP’nin takipçi sayısı, “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP’nin takipçi sayısından fazladır. Aynı şekilde 2017 Anayasa Referandum sürecinde “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ diğer siyasi partilerin toplamından daha çok paylaşımda bulunmuştur.

Siyasi partilerin referandum sürecindeki paylaşımlarını konularına göre incelediğimizde “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP Youtube paylaşımlarında “Milli Bütünlük” ve “Terör” ile ilgili paylaşımlara sıklıkla yer vermişlerdir. Referandum sürecinde “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP ise daha çok “Eleştiri” fonksiyonuna sahip paylaşımlarda bulunmuş ve yeni getirilecek sistemin olumsuz yanlarından bahsetmişlerdir. Referandum süreci öncesinde Türkiye’de meydana gelen terör saldırıları ve gerçekleşen darbe girişimi en önemli toplumsal olaylardır. Bu dönemde toplumda milli değerler ön plana çıkmış ve “Evet” kampanyası yürüten siyasi partiler de milli değerlere yönelik paylaşımlara sıklıkla yer vermişlerdir. Bu anlamda “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP hedef kitlenin, yani seçmenlerin milli değerleriyle uyumluluk gösteren paylaşımları daha çok yapmıştır.

Cheng ve Schweitzer’in (1996) “Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials” çalışmasında kullandığı duygusal çekicilik ölçeği incelenmiş ve bu çalışmada kullanılmıştır. Bu ölçekte ki Aile, Akıl, Çalışma Hayatı, Gelenek, Grup birliği, Güvenlik, Modernlik, Nezaket, Rahatlık, Refah, Vatansızlık, Yaşlılara Saygı konuları siyasi partilerin sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarında içerik analizi yöntemine göre incelenmiştir. Elde edilen verilere göre “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP’nin duygusal çekicilik türündeki konularda sıklıkla paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda siyasi partiler Youtube paylaşımlarında içerik analizi ölçeği olarak kullanılan rasyonel ve duygusal çekicilik türlerine göre (Tablo 9) AK PARTİ paylaştığı yirmi reklamda MHP ise paylaştığı üç reklamın tamamında duygusal çekicilik türünü kullanmıştır. “Hayır” kampanyası yürüten HDP altı video reklamında, CHP ise bir video reklamında duygusal çekicilik türüne göre paylaşım yapmıştır. Elde edilen verilere göre “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP’nin Facebook ve Youtube paylaşımlarında duygusal çekicilik türünde paylaşımları sıklıkla kullandığı gözlemlenmiştir. “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP ise paylaşımlarında rakamsal ve oransal olarak duygusal çekicilik türüne daha az yer vermişlerdir.

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşması, ardından 90’lı yıllarla beraber bilgisayarın kişisel kullanım için evlere girmesi ve günümüzde sosyal medyanın etkileşimi artırmasıyla ürün ve hizmetlerin, hatta fikirlerin inanılmaz bir hızla kopyalanabilir hale gelmesine neden olmuştur. Bu durum belli değerler ve belli standartlar oluşturup farklılıkların zaman içerisinde yavaşça ortadan kalkmasına zemin hazırlamaktadır. Farklılıkların ortadan kalkması özel sektör faaliyetlerinden kamu sektörü faaliyetlerine hatta siyasetçilerin seçim propagandalarından, icraatlarına kadar yansımıştır. Bu noktada firmalar ve siyasetçiler rekabet edebilmek için farklılıklar ortaya koyarak bireyler üzerindeki algılarını etkilemeye çalışmaktadır. 2017 Anayasa Referandum sürecinde de “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP yeni ve farklı yönetim sisteminden bahsederken “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP farklılık ve özgünlük getirmektense sadece mevcut yönetim şeklinin devam etmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu anlamda “Evet”

kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP referandum sürecinde siyasal iletişimin, farklılaşmaları yönetebilmek ilkesiyle uyumlu bir kampanya yürütmüşlerdir.

Ticari reklamcılık alanından esinlenerek geliştirilen ve siyasal reklamcılıkta da kullanılan bir reklam türü olan rasyonel çekicilik, kişilerin elde edeceği kazancı temel almaktadır. Bu tür reklamlarda ikna edici mesajlar sunulur ve partinin ya da adayın belirli faydalar sağlayacağı iddia edilir. Rasyonel çekiciliğin anahtar unsurunu kanıt gösterme oluşturmaktadır. AK PARTİ Youtube paylaşımlarında rasyonel çekicilik türünü 26 paylaşım ile en çok kullanan partidir. HDP sadece bir paylaşımında rasyonel çekicilik türünde paylaşım yapmıştır. CHP ve MHP ise rasyonel çekicilik türünde hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. Bu anlamda duygusal çekicilik türünü en çok kullanan AK PARTİ olduğu gibi rasyonel çekicilik türünü de yine en çok kullanan parti AK PARTİ olmuştur.

KAYNAKÇA

- Aydemir, E., (2013), **Siyasal İletişimi Yeniden Okumak: Seçim Kampanyalarında Postmodern Bir Yaklaşım**, Üçdal, İstanbul.
- Balcı, Ş. ve O., Bekiroğlu, (2012), **İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri’nde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma**, Özlem Güllüoğlu, (Ed.), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme içinde, (1. baskı), Ütopya Yayınları, 268-323, Ankara.
- Balcı, Ş.,(2006), **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Bilgin, N., (2006), **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, (2. baskı), Siyasal Kitapevi, Ankara
- Cheng, H. ve J. C., Schweitzer, (1996), **“Cultural Values Reflected in Chinese AND U. S. Television Commercials”**, Journal of Advertising Research, 36, (1), ss. 27-45.
- Devran, Y., (2004), **Mesaj, Strateji ve Taktikler: Siyasal Kampanya Yönetimi**, (2. baskı), Odak İletişim, İstanbul.
- Doğan, A., (2017), **Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış**, (1. baskı), Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Ankara.
- Fidan, Z., (2015), **Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Fidan, Z., (2016), **Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı**, (1. baskı), Sebat Ofset Matbaacılık, Konya.
- Karabulut, A.,(2012), **Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Tüketimlerindeki Görsel Tasarım Algılarının İletişimsel Rolüne İlişkin Görüşleri: Elazığ İli Örneği**: (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Halk Oylaması Kılavuzu, İletişim Stratejisi, <<http://www.kararimizevet.com/iletisimstratejisi>>12.11.2017.
- Türkiye Gazetesi, **Sosyal Medyadaki Bütün Kulvarlarda AK Parti Birinci**, <<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/485232.aspx>>24.12.2017.

Ek 1: Youtube İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli Örneği

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ

1. PARTİLER

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. Adalet ve Kalkınma Partisi | 2. Cumhuriyet Halk Partisi |
| 3. Milliyetçi Hareket Partisi | 4. Halkların Demokratik Partisi |

2. PAYLAŞILAN İÇERİKTE KULLANILAN GÖRÜNTÜ TÜRÜ

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1. Dış mekân | 2. İç Mekan |
| 3. Her İkisi de | |

3. PAYLAŞILAN İÇERİKTE MÜZİK KULLANIMI

- | | |
|--------|--------|
| 1. Var | 2. Yok |
|--------|--------|

4. PAYLAŞILAN İÇERİKTE LİDER GÖRÜNTÜSÜ KULLANIMI

- | | |
|--------|--------|
| 1. Var | 2. Yok |
|--------|--------|

5. PAYLAŞILAN İÇERİKTE SLOGAN ve AMBLEM KULLANIMI

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Slogan ve Amblem Var | 2. Slogan ve Amblem Yok |
| 3. Sadece Slogan Var | 4. Sadece Amblem Var |

6. PAYLAŞILAN İÇERİKTE BASKIN OLAN SES

- | | |
|----------------|----------------------------------|
| 1. Lider Sesi | 2. Sunucunun Sesi |
| 3. Halkın Sesi | 3. Halkın Sesi ve Sunucunun Sesi |

7. PAYLAŞILAN VIDEO İÇERİĞİNİN TÜRÜ

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. Pozitif Reklam | 2. Negatif Reklam. |
|-------------------|--------------------|

8. PAYLAŞILAN İÇERİKTE POZİTİF REKLAM TÜRÜ

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Rasyonel Çekicilik | 2. Duygusal Çekicilik |
|-----------------------|-----------------------|

9. PAYLAŞILAN İÇERİKTE DUYGUSAL ÇEKİCİLİK

- | | | |
|--------------|-------------------|---------------------|
| 1. Aile | 2. Akıl | 3. Çalışma Hayatı |
| 4. Gelenek | 5. Grup birliği | 6. Güvenlik |
| 7. Modernlik | 8. Nezaket. | 9. Rahatlık |
| 10. Refah | 11. Vatanseverlik | 12. Yaşlılara Saygı |

10. PAYLAŞILAN İÇERİKTE NEGATİF REKLAM TÜRLERİ

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Doğrudan Saldırı Reklamı | 2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamı |
| 3. İmalı Karşılaştırma Reklamı | |

11. PAYLAŞILAN İÇERİKTE ÖN PLANA ÇIKARILAN KONU

- | | | |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1. Barış | 2. Cumhurbaşkanlığı sistemi | 3. Çocuklara Önem |
| 4. Demokrasi | 5. Denetim | 6. Dini Milli Söyle |
| 7. Eğitim | 8. Ekonomi | 9. Etnik Kimlik |
| 10. Gençlere sesleniş | 11. Hükümet Sistemi | 12. İşçiler |
| 13. Milli bütünlük | 14. Sağlık | 15. Siyasi İstikrar |
| 16. Sosyal haklar | 17. Şehitler | 18. Terör örgütü |
| 19. Yargı Sistemi. | | |