

# Siyasal İletişimde Bir Araç Olarak Youtube Kullanımı

## Using Youtube as a Tool in Political Communication

### Öz

Siyasi aktörlerden biri olan siyasi partiler, Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Web sitelerinin yanı sıra YouTube üzerinden de hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Genç nesillere ulaşmak ve hedef kitleyi genişletmek için avantajlar sağlayan YouTube platformu, propaganda amacı ile siyasi partiler tarafından son dönemlerde aktif olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışma siyasi partilerin YouTube kanallarını incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki siyasi partilerin YouTube kanalları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İYİ Parti'nin YouTube kanallarını içermektedir. Partilerin YouTube kanalına katılım tarihi, abone sayısı, kanaldaki video sayısı, kanalın görüntüleme sayısı, toplam video görüntüleme sayısı, sosyal ağlar ile bağlantıları ve video kategorileri gibi genel özellikleri betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim teknolojileri, siyasi iletişim, siyasi partiler, propaganda, YouTube

### ABSTRACT

Political parties, one of the political actors, reach their target audiences on Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Web sites as well as YouTube. The YouTube platform, which provides advantages to reach younger generations and expand the target audience, has recently been actively used by political parties for propaganda purposes. In this context, the study aims to examine the YouTube channels of political parties. The universe of the study consists of YouTube channels of political parties in Turkey. The sample of the study is; It includes the YouTube channels of the Justice and Development Party, the Republican People's Party, the Nationalist Movement Party and the İYİ Party. The general characteristics of the parties such as the date of participation in the YouTube channel, the number of subscribers, the number of videos on the channel, the number of views of the channel, the total number of video views, its connections with social networks and video categories were evaluated using the descriptive analysis method.

**Keywords:** Communication technologies, political communication, political parties, propaganda, YouTube

### Giriş

Antik Yunanda retorik ve propaganda olarak başlayan siyasi iletişim uygulamaları, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile dönüşmüşe uğramıştır. 1960'lı yıllarda kavram olarak yaygınlaşan disiplinlerarası bir alan olan siyasi iletişim, politik amaçlara ulaşmak için girişilen tüm iletişim biçimlerini ifade etmektedir. İletişim teknik ve yöntemlerinin kullanılarak iletişimin siyasetteki rolünü belirleyen, etkinleştiren siyasi iletişim kavramının kökenleri Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Kavram olarak 1960'lı yıllarda yaygınlaşan siyasi iletişim; siyaset bilimi, tarih, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerin teorik, felsefi ve pratik temellerinden yararlanan disiplinler arası bir çabadır (Miller & McKerrow, 2010. s. 61-62). Mc Nair (2003. s. 4)'e göre siyasi iletişim, politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli politik amaçlara ulaşmak için girişilen tüm iletişim biçimleridir.

Modern dönem siyasetinde geleneksel kitle iletişim araçlarından gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergi ve afişler etkin rol almıştır. 1990 yılının sonlarına gelindiğinde yeni bir kitle iletişim aracı olarak iletişim teknolojilerinde yerini alan İnternet ve sağladığı dijital ortamlar da siyasi aktörler tarafından propaganda amacı ile kullanılmaya başlamıştır. Siyasi iletişimin belki de en eski şekli olan propaganda, bir grubun diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkilemek için sembolizmi ve retoriji sıkça kullanan, önceden tasarlanmış bilinçli bir iletişimdir (Lilleker, 2013. s. 223). İnternet teknolojisi ve sağladığı web tabanlı uygulamalar, iletişime yeni bir boyut kazandırırken siyasi iletişimde dönüşümler yaratmıştır. Bu dönüşümlerin temelinde etkileşim, hız, coğrafi sınırlılıklardan muafiyet, yatay iletişim, düşük maliyet gibi özelliklerin etkili olduğu dijital platformlar yer almaktadır ve siyasi iletişim faaliyetleri artık bu mecralarda yürütülmektedir. Böylece siyasi iletişim faaliyetleri, sadece seçim dönemini kapsayan kampanya uygulamaları olmaktan çıkarak sürdürülebilir bir siyasi iletişim sürecine evrilmiştir.

Yavaşgel (2004. s. 147)'e göre siyasi iletişimin seçimlerin sonunda son bulacağı üzerine yanlış bir kanı yerleşmiştir. İster iktidardaki parti isterse de muhalefetteki partiler için siyasi iletişim, seçim dönemi dışında da sürdürülmesi gereken bir süreçtir. Özellikle seçim dönemlerinde propaganda amaçlı düzenlenen profesyonel seçim kampanyalarının ciddi maliyetler içermesi, sürecin sadece seçim dönemlerini kapsamaması gerektirmiştir. Bu durum, düşük bütçeli partiler ve adaylar açısından da eşitsizlik doğur-

Yelda KORKUT 

Atatürk Üniversitesi, İletişim  
Fakültesi, Radyo Sinema ve  
Televizyon Bölümü, Erzurum,  
Türkiye



\* Bu çalışma, 18. International Symposium  
Communication in the Millennium'da  
sözlü olarak sunulan aynı başlıklı bildiriden  
üretilemiştir.

Geliş Tarihi/Received: 09.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:  
Selen Yelda KORKUT  
E-mail: yelda.korkut@atauni.edu.tr

Cite this article: Korkut, Y. (2022). Using  
Youtube As A Tool In Political Communi-  
cation. *Communicata*. 2022; 23, 30-35.



Content of this journal is licensed  
under a Creative Commons  
Attribution-NonCommercial 4.0  
International License.

muştur. Oysa günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber ortaya çıkan yeni iletişim mecraları coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırarak, geniş kitleleri hedef alarak, daha hızlı ve maliyetsiz bir iletişim olanağı sunmaktadır. Bu durum, siyasal iletişim faaliyetlerinin hem sürdürülebilir olmasını sağlamakta hem de siyasal iletişim aktörleri arasında fırsat eşitliği yaratmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada dijital platformlardan biri olan YouTube ele alınmaktadır. Çalışmada, günümüzde müzikli ve hareketli görüntülerin izlenme oranının artması ile ortaya çıkan video sosyal paylaşım ağlarından biri olan YouTube'un, seçim dönemi dışında siyasal iletişimde nasıl kullanıldığı incelenmektedir. Türkiye'deki siyasi partiler tarafından açılan resmi YouTube kanalları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İYİ Parti'nin resmi YouTube kanallarını kapsamaktadır. İnceleme yapılırken seçim dönemi dışı ve siyasi gündemin yoğun olmadığı 23 Ekim 2021 tarihi rastgele örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmada partilerin YouTube kanalına katılım tarihi, kanalın abone sayısı, kanalın toplam video sayısı, kanalın görüntüleme sayısı, sloganı, sosyal ağlar ile bağlantıları ve video kategorileri betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler araştırmacı tarafından 23 Ekim 2021 tarihinde elde edilmiştir.

### İletişim Teknolojileri ve Siyasal İletişim

Bireylerin diğer bireylerle bilgiyi; topladığı, işlediği, değiş tokuş yaptığı örgütsel yapıları sosyal değerler ve teknik donanımları ifade eden iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimde kullanılması yeni bir olgu değildir. Gazete, telefon, radyo, televizyon başta Amerika olmak üzere tüm dünyada siyasal iletişim uygulamalarında kullanılmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında telgraf, telefon, hareketli resim, 20. yüzyılda radyo, televizyon, faks makinesi, videokasetler, uydu iletişimi ve bilgisayar ile iletişim teknolojilerinin gelişimi siyasal iletişim uygulamalarında da dönüşüme sebep olmuştur. Böylece siyasal iletişimde canvassing (yüz yüze) ile başlayan sınırlı sayıda hedef kitle yakalama imkânı, iletişim teknolojileri aracılığı ile hem mesaj ulaştırmada giderek hızlanmış hem de hedef kitleyi artırmaya olanak sağlamıştır. İletişim teknik ve yöntemlerini kullanan siyasal iletişim, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile siyasal iletişimin daha etkili ve coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırarak uygulanmasına imkân tanımıştır. Bu yüzden iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler siyasal iletişimde de dönüşümlere yol açmıştır.

Bu dönüşümler, siyasal iletişimde önemli bir faktör olan siyasal kampanyalarda açıkça görülmektedir. Teknolojik ilerlemeler olarak 1920'lerde radyo ve 1950'lerde televizyonun Amerikan siyasal kampanyalarında kullanılması sadece başlangıç sayılmaktadır. 1952 yılında Eisenhower, kampanyasında ilk kez televizyonda reklam spotu yayınlanmıştır. 1960 yılında John Kenndy ise kendi seçim yoklama uzmanını kullanmıştır. 1972'de George McGovern doğrudan kitlele maile öncülük etmiş, 1980 Jimmy Carter tele konferans ile seçmenlerine seslenmiştir. 1984 Ronald Reagan mitinglerinde uydu yayıncılığını kullanmış, 1988' de umut vadeden mesajlar seçmenlere videokasetler yoluyla iletilmiştir. 1992'de eski Kaliforniya Valisi Edward G. Brown kendine ait 800 telefon numarasını kullanarak sorularını cevaplandırmıştır. 1996'da artık adaylar İnternette var olmak için acele etmişlerdir (Trent & Friedenberg, 2008. s. 13-14).

2000'li yıllara gelindiğinde ise sosyal medyanın, Web 2.0 tekniğine dayalı Facebook, You Tube, Twitter, Instagram gibi dijital ortamları, siyasi aktörler tarafından propaganda amaçlı kullanılmaya başlamıştır. 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama

sosyal paylaşım sitelerini kullanarak özellikle genç nüfusa ulaşmıştır (Aziz, 2014. s. 77). Böylece gelişen teknoloji, kampanyaların biçim ve içeriğini değiştirmiş, teknoloji sayesinde hedef kitlelere ulaşmanın yolları çoğalmış ve çoğalmaya da devam etmektedir.

### Propaganda

Kökleri insanlık tarihi kadar eskiye dayanan Propaganda kelimesinin, Latince kökenli olan "propogare" kelimesine dayandığı ve tohumun toprağa ekilerek yeni bir bitkinin oluşumu anlamına geldiği bilinmektedir. Kelime, 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir organizasyondan günümüze kadar uzanmıştır. Kavram, günümüzde kullanılan anlamı ile Antik Yunan döneminde uygulanmaya başlamıştır. Antik Yunan filozofları propagandayı "söz söyleme sanatı" anlamına gelen "retorik" kelimesi ile tanımlamışlardır. Matbaanın icadı ile bilginin kilisenin tekelinden kurtularak yayılması, yeni fikir ve ideolojilerin ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Fransız ihtilali ile birlikte dinsel bir nitelik taşıyan propaganda, siyasal bir nitelik kazanmıştır.

Propaganda, bir kişi ya da grubun belli bir konumda olan tutum ve davranışlarını dönüştürmek veya değiştirmek amacıyla gerek kitle iletişim araçları gerek yüz yüze iletişim ile kendi amaçlarına uygun davranışlara dönüştürmesine yönelik yürütülen bilinçli eylemlerdir (Qualter, 1980. s. 279). Ana akım medya kuramlarından propaganda modelini öne süren Harold Laswell, kamuoyunun kitle iletişim araçları ile oluşturulduğunu ifade etmektedir. Bu modelin genel savı, kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığı ve kamuoyunun etkilendiği yönündedir (Yaylagül, 2016. s. 55). Geleneksel kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanımı, özellikle Hitler döneminde radyonun etkin kullanımı ile gündeme gelmiştir. Ardından sinema, televizyon ve günümüzde dijital platformlar propaganda amaçlı kullanılmaya başlamıştır. Siyasal aktörler vaatlerini, mesajlarını ya da icraatlarını internet aracılığıyla hedef kitlelerine sunmaktadır. Bugün hemen hemen her siyasi parti, aktör, kuruluş veya örgütün bir sosyal medya hesabı olduğu dikkat çekmektedir. Dijital platformlar aracılığı ile daha düşük maliyetle ve daha hızlı bir şekilde yapılabilen propaganda, siyasi aktörlere daha geniş hedef kitlelere seslenme imkânı da tanımaktadır.

### Youtube ve Siyasal İletişim

Günümüzde video paylaşım sitelerinin sayıları giderek artsa da akla ilk gelen video paylaşım ağı Youtube'dur (Sevinç, 2012. s. 109). Video paylaşım ve kaydetme sitesi olan Youtube, 2005 yılında ABD'de kurulmuştur. Google tarafından 2006 yılında satın alınan uygulama, kullanıcılara kendi hareketli videolarını yükleme ve diğer videoları izleme fırsatı sunmaktadır. Video paylaşım siteleri arasında lider konumda olan Youtube, hemen hemen her yaşta kesime hitap eden videolar ile zaman ve mekân sınırları ortadan kaldırarak eşzamansız bir şekilde içerikleri izleme imkânı tanıyan ve ücretsiz kullanıma izin veren bir uygulamadır. Alper'e göre (2012. s. 115), video paylaşım ağı olan YouTube'un özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır.

- Kullanıcılarına kendi yayınlarını yapma imkânı vermesi,
- Platforma yüklenen videoların küresel boyutta görünürlük sağlaması,
- Kullanıcılara iletişim ve haberleşme imkânı sağlaması,
- Videoları kategorileştirerek, ilgi alanlarına göre videoların bulunmasını sağlaması,
- Kullanıcıların boş vakitlerini eğlenceli geçirmelerine olanak tanınması,
- Eğlence dışında eğitsel ihtiyaçların karşılanmasını sağlaması,
- Yeni kültür ve yaşam tarzlarını tanıtmaya imkân vermesi,

- Videoların altına görüş ve yorumların yapılmasına izin vererek, kullanıcıların eleştirel yönlerini güçlendirmesi ve tartışma ortamlarına olanak sağlaması.

YouTube, kitlelerle topluluk gönderileri aracılığıyla etkileşime geçme fırsatı da sunmaktadır. En az 1.000 aboneye sahip içerik üreticilerine hedef kitlesi ile video dışında daha yakından bir bağ kurma olanağı sunan topluluk gönderileri, basit etkileşim araçlarıdır. Bu gönderiler, topluluk sekmesini ziyaret eden herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Gönderiler, bildirim alma seçeneği etkinleştirilirse bildirim olarak ya da abonelikler özet akışı üzerinden abonelere ulaştırılmaktadır.

Son dönemlerde YouTube'da Shorts olarak bilinen videolar da yer almaktadır. Türkçe kelime karşılığı "kısa videolar" olan Shorts, TikTok uygulaması ile başlamış, ardından Instagram'a Reels özelliğinin eklenmesi ile genç nesillere hitap eden görüntü içerikleri dolaşıma çıkmıştır. Kısa formatta çekilen bu videolara Youtube "Shorts" ile katılmıştır. En fazla 60 saniye uzunluğunda olan YouTube Shorts, dikey formattaki videolardır. Kullanıcıların ücretsiz şarkı da yükleyebildikleri videoların kayıt hızını yavaşlatabilmek ve hızlandırabilmek gibi seçenekleri de bulunmaktadır. Maksimum 60 saniye olan dikey videolar, #Shorts Hashtag'i ile YouTube'da yayınlanabilmektedir.

Çeşitli video içeriklerini barındıran video paylaşım sitesi olan YouTube, siyasal gündem yaratmada etkili olan dijital platformlardan biridir. Kullanıcılara video yüklemek, klip paylaşmak ve video içeriği hakkında forum sağlamak için geliştirilen YouTube, siyaset dünyası tarafından dikkate alınarak adaylara ve seçmenlere aday hakkında web videosu yayınlama imkânı sağlayacağını düşündürmüştür. 2008 seçimlerinin başında, ilk üç Demokrat başkan adayı olan John Edwards, Hillary Clinton ve Barack Obama'nın adaylıklarını YouTube'da yayınlanan çevrimiçi video aracılığıyla açıklamaları bu düşüncüyü uygulamaya geçirdiklerinin bir göstergesidir (Emruli ve ark., 2011. s. 463). 2008 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde etkili bir şekilde kullanılan YouTube'da birçok video paylaşılmıştır. Platformda yayınlanan "Yes We Can", "Dear Mr. Obama" ve "Obama Girl" videoları kısa zamanda en popüler videolar arasına girmiş, geniş bir seyirci kitlesi tarafından izlenmiş ve kampanya mesajı olan 'umut'un yayılmasını sağlamıştır. Böylece dijital platformlar, sıradan vatandaşları siyasal katılıma teşvik ederek, onlara kendi siyasi içeriklerini oluşturma, çevrimiçi olarak dağıtma ve başkaları tarafından oluşturulan içerik hakkında yorum yapma fırsatı sağlamıştır.

Daha önce mevcut olmayan bir şekilde video içeriği düzenlemek için ortam sağlayan YouTube'da, aynı zamanda bilgiler hemen yüklenmekte ve daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu anlamda Youtube, hızlı içerik düzenleme noktasında da avantajlı bir platformdur. Geleneksel medyada 24 saatlik haber döngüsünde dolaşıma çıkan bir medya içeriğini, YouTube'da 15 dakikalık daha hızlı bir haber döngüsü içinde hayata geçirmek olanaklıdır (Sayre ve ark., 2010. s. 9). Dolaşıma sokulan içerikler, yeni medya ortamında büyüyen ve çevrimiçi kanallara daha fazla güvenen genç kitleyi yakalamak adına önem arz etmektedir. Çünkü gençlerin siyasi haber arama dışında çevrimiçi olduklarında, sosyal ağlarında dolaşan siyasi içeriklerle karşılaşma olasılıkları yüksektir (Bowyer, Kahne & Middaugh, 2017. s. 523).

Dijital platformlarda yürütülen seçim kampanyaları aracılığıyla partiler ve adaylar metin, video veya görsel unsurlar ile hem seçmenleri bilgilendirmekte hem de onlar ile daha doğrudan bir iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır (Akyol, 2015. s. 98). Teknolojik gelişmeler bu durumun sadece seçim dönemi yapılan kampanyaları içermediğini, hatta içermemesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle mobil iletişim teknolojileri ile her an her yer de bilgiye ulaşılabilir

olanağı, siyasi aktörlerin de bu iletişim mecralarında görünür olmalarını öncelendiği gibi geleneksel medyada yer alan eşik beklilerine takılmadan propaganda mesajlarını yaymalarını da sağlamaktadır.

## Yöntem

Bu çalışma, siyasi partilerin resmi YouTube kanallarını incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki siyasi partilerin YouTube kanalları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen: AK Parti, CHP, MHP ve İYİ Parti resmi YouTube kanallarıdır. Partilerin YouTube kullanımları, betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu partilerin örnekleme dâhil edilmelerindeki neden ülke genelinde oy potansiyellerinin olması ve Türk siyasi hayatında etkin rol oynamalarıdır. Amaçlı örneklem yöntemi, araştırmacının amacına en uygun yanıtı verebilecek olan birey ve objeler arasından seçim yapmasıdır (Aziz, 2014. s. 559).

Çalışmada kullanılan betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır (Altunışık ve ark., 2010. s. 322). Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulur, tematik çerçeveye göre veriler işlenir, bulgular tanımlanır ve son olarak yorumlanır. İçerik analizinde yazılı-basılı ve görsel materyaller ve belgeler içinde bulunan fakat sistematik olarak ortaya konmamış bilgileri sistematik olarak ortaya çıkaran bir tekniktir. Betimsel analiz de ise elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenmekte ve yorumlanmaktadır.

## Amaç

Çalışmanın amacı, örneklem alınan siyasi partilerin resmi YouTube kanalı ana sayfalarında yer alan bilgiler doğrultusunda karşılaştırarak partilerin kullanım pratiklerini ortaya çıkarmaktır. Çalışma, partilerin YouTube kanalına katılım tarihi, kanalın abone sayısı, kanaldaki toplam video sayısı, kanalın görüntülenme sayısı, sloganı, sosyal ağlar ile bağlantıları ve video kategorileri başlıkları çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışmada araştırmacı tarafından 23 Ekim 2021 tarihinde erişim sağlanan veriler kullanılmıştır.

## Verilerin Analizi

Partilerin YouTube kanalına katılım tarihi, abone sayısı, kanaldaki toplam video sayısı, kanalın görüntülenme sayısı, sloganı ve sosyal ağlar ile bağlantıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.

### Parti Youtube Kanallarının Genel Künyesi

Parti İsmi	Katılım Tarihi	Abone Sayısı	Toplam Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Sloganı	Sosyal Medya Bağlantıları
AK Parti	28 Şubat 2014	82.4 B	4310	114.403.584	Türkiye için inandığım yolda yürü	AK Parti, Facebook, Twitter, Instagram, Yaay
CHP	17 Eylül 2013	90 B	3411	68.656.444	Kendine Güven	chp.org.tr, CHP- Twitter, Kemal Kılıçdaroğlu-Twitter, CHP- Facebook, Kemal Kılıçdaroğlu-Facebook, Kemal Kılıçdaroğlu-Instagram, Kemal Kılıçdaroğlu-Telegram
MHP	21 Ekim 2013	99,5 B	6846	46.503.036	YOK	Resmi Web Sayfamız, MHP Facebook, MHP Twitter, MHP Instagram, MHP Telegram
İYİ Parti	19 Ekim 2017	43 B	369	32.965.572	Türkiye Eşitlenecek Eşitlendikçe Büyüyecek	Web Sitesi, Twitter, Facebook, Telegram

Çalışmada 23 Ekim 2021 tarihinde elde edilen verilerde AK Parti Youtube kanalı, 28 Şubat 2012 tarihinde açılmıştır. AK Parti Youtube kanalının ana sayfasında parti Genel Başkanının fotoğrafı ile beraber verilen “Türkiye için inandığın Yolda Yürü” sloganı yer almaktadır. Abone sayısı, 82 bin 400 olan kanalın, 114.403.584 görüntüleme yapılan 4310 videosu bulunmaktadır. Kanal AK Parti web sitesine, (AK Parti), Facebook, Twitter, Instagram, Yaay sosyal ağ hesaplarına bağlantı vermektedir (Fotoğraf 1).



**Fotoğraf 1.**

*Ak Parti Youtube Kanalı Ana Sayfa Görüntüsü (Youtube.Com/C/Akparti) Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021*

Kanal ana sayfasında “Kendine Güven” sloganı yer alan CHP Youtube kanalı, 17 Eylül 2013 tarihinde açılmıştır. Slogan Atatürk ve Türk bayrağı fotoğrafı ile beraber verilmektedir. Abone sayısı, 90 bin olan kanalın, 68.656.444 görüntüleme yapılan toplam 3411 videosu bulunmaktadır. Kanalın chp.org.tr, CHP- Twitter, Kemal Kılıçdaroğlu- Twitter, CHP- Facebook, Kemal Kılıçdaroğlu- Facebook, Kemal Kılıçdaroğlu- Instagram, Kemal Kılıçdaroğlu- Telegram sosyal ağ hesaplarına bağlantıları verilmektedir (Fotoğraf 2).



**Fotoğraf 2.**

*CHP Youtube Kanalı Ana Sayfa Görüntüsü (Youtube.Com/C/Chpgenelmerkezi) Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021 Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021*

Çalışmada 23 Ekim 2021 tarihinde elde edilen verilerde kanal ana sayfasında slogan yerine bir miting alanında konuşma yapan parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin görseli yer almaktadır. MHP Youtube kanalı, 21 Ekim 2013 tarihinde açılmıştır. Abone sayısı 99 bin 500 olan kanalın 46.503.036 görüntüleme yapılan toplam 6846 video videosu bulunmaktadır. Kanalın Resmi Web Sayfamız, MHP Facebook, MHP Twitter, MHP Instagram, MHP Telegram sosyal ağ hesaplarına bağlantıları verilmektedir ( Fotoğraf 3).



**Fotoğraf 3.**

*MHP Youtube Kanalı Ana Sayfa Görüntüsü (Youtube.Com/Mhp) Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021*

Kanal ana sayfasında “Türkiye Eşitlenecek Eşitlendikçe Büyüyecek” sloganı yer alan İYİ Parti Youtube kanalı, 19 Ekim 2017 tarihinde açılmıştır. Kanalın ana sayfasında yer alan slogan bir çocuk fotoğrafı ile beraber verilmektedir. Abone sayısı 43 bin olan kanalın, 32.965.572 görüntüleme yapılan toplam 369 videosu bulunmaktadır. Kanalda Web Sitesi, Twitter, Facebook, Telegram sosyal ağ hesaplarına bağlantılar verilmektedir (Fotoğraf 4).



**Fotoğraf 4.**

*İYİ Parti Youtube Kanalı Ana Sayfa Görüntüsü (Youtube.Com/C/Iyiparti) Erişim Tarihi: 23 Ekim 2021*

Çalışmada Siyasi Partilerin YouTube kanallarının video kategorileri ve bu kategorilere yüklenen videoların sayıları Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.**

**AK Parti Youtube Resmi Kanal Video Kategorileri**

Video kategorileri	Sayısı
Popüler Videolar	168
Cumhurbaşkanı Erdoğan Şiir	6
Shorts	46
Kanal 7, Ülke TV, 24 TV, TVNET ve TV 360 Ortak Canlı Yayını	4
AK Parti/TBMM Grup Toplantısı	91
AK Parti/Genişletilmiş İl Başkanları Toplantısı	37
AK Parti/Ortak Basın Toplantısı	82
Kütüphane Sohbetleri	6

AK Parti YouTube Kanalı video kategorileri; 168 video ile Popüler Videolar, 6 video ile Cumhurbaşkanı Erdoğan Şiir, 46 video ile Shorts, 4 video ile Kanal 7, Ülke TV, 24 TV, TVNET ve TV 360 Ortak Canlı Yayını, 91 video ile AK Parti/TBMM Grup Toplantısı, 37 video ile AK Parti/ Genişletilmiş İl Başkanları Toplantısı, 82 ile video AK Parti/Ortak Basın Toplantısı ve 6 video ile Kütüphane Sohbetleri başlıkları altında sunulmaktadır. En fazla video sayısı popüler video kategorisinde paylaşılırken, en az video paylaşım kategorisi Kanal 7, Ülke TV, 24 TV, TVNET ve TV 360 Ortak Canlı Yayın alanında yapılmıştır (Tablo 2).

**Tablo 3.**

**GHP Youtube Resmi Kanal Video Kategorileri**

Video kategorileri	Sayısı
Basın Toplantıları	498
TBMM CHP Grup Toplantıları	69
2021 Yılı Bütçe Görüşmeleri	123
Tıkır Tıkır Çalışıyoruz	4
CHP Kadın Kolları Faaliyetleri	9
Belgeseller	4
Anadolu'nun Kemal'i	10
Shorts	1

CHP YouTube kanalı video kategorileri; 498 video ile Basın Toplantıları, 69 video ile TBMM CHP Grup Toplantıları, 123 video ile 2021 Yılı Bütçe Görüşmeleri, 4 video ile Tıkır Tıkır Çalışıyoruz, 9 video ile CHP Kadın Kolları Faaliyetleri, 4 video ile Belgeseller, 10 video ile Anadolu'nun Kemal'i ve 1 video ile Shorts başlıkları altında verilmektedir. En fazla video yüklenen kategori 498 video ile Basın Toplantıları olarak paylaşılırken en az video Shorts kategorisinde yapılmıştır (Tablo 3).

**Tablo 4.**  
*MHP Youtube Resmi Kanalı Video Kategorileri*

Video kategorileri	Sayısı
Yüklenen toplam videolar	6846
Oynatma listesi	9
Shorts	1

MHP YouTube kanalı video kategorileri, Yüklemeler başlığı altında tüm videoları kapsayacak şekilde 6846 video ile oluşturulmaktadır. Kanalın Oluşturulan oynatma listeleri kategorisinde 9 video-su, Shorts kategorisinde 1 adet video bulunmaktadır (Tablo 4).

**Tablo 5.**  
*İYİ Parti Youtube resmi Kanalı Video Kategorileri*

Video kategorileri	Sayısı
#MilletinSesiSokakta	19
#MilletinEnflasyonu	10
Kalkınma Politikalarımız	2
Sağlık Politikalarımız	1
Basın Açıklarımız	219
Şarkılarımız	6

İYİ Parti Youtube kanalı video kategorileri; 19 video ile # Milletin-SesiSokakta, 10 video ile #MilletinEnflasyonu, 2 video ile Kalkınma Politikalarımız, 1 video ile Sağlık Politikalarımız, 219 video ile Basın Açıklarımız ve 6 video ile Şarkılarımız başlıkları altında sunulmaktadır. En fazla video yüklenen kategori 219 video ile Basın Açıklarımız kategorisidir. En az video ise 1 video yüklenen Sağlık Politikalarımız kategorisidir (Tablo 5).

## Sonuç ve Öneriler

2008 yılında ABD Başkanlık seçim kapmayasında kullanılan YouTube'un kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Dünya genelinde en çok kullanılan video paylaşım ağı olan YouTube, siyasal aktörler tarafından propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Ana akım medyada zaman, yer, hız ve eşik bekçilerine takılan siyasal aktörler, YouTube platformunda daha özgürlerdir. Yayın amaçlı kullanılan YouTube platformunda gündem belirleme, kamuoyu oluşturma ve propaganda gibi faaliyetlerini platformun doğası gereği daha hızlı, kolay, etkili ve sürekli bir şekilde yapabilmektedirler. Böylece ana akım medyanın tekelinden kurtulan siyasal partiler, propaganda faaliyetlerini seçim dönemleri dışında da istedikleri zaman, istedikleri içerikte ve düşük maliyetler ile gerçekleştirebilmektedirler. Aynı zamanda videolara yapılan yorumlar, beğeniler ve tıklanma sayıları etkileşimli bir iletişim süreci sağlamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında tek yönlü gerçekleşen ve doğası gereği zaten tek yönlü plan propaganda, dijital platformların etkileşim özelliği ile geribildirim alma olanağı yakalamaktadır. Bu durum platformu kullanan siyasal aktörlere yeni yol haritaları belirlemeleri adına önemli ipuçları da vermektedir. YouTube, yazılı ve uzun içeriklerden sıkılan, zamanını video izleyerek geçiren yeni nesillere ulaşmanın en kolay yollarından biridir. Dolaşıma sokulan içerikler onları her an her yerde yakalama fırsatı da doğurmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişimde YouTube, çağ ve kuşak göz önüne alınarak etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Çalışmada elde edilen veriler özetlenecek olursa; Youtube video kanalı açılma tarihleri göz önüne alındığında, 17 Eylül 2013 tarihinde ilk açılan kanal, CHP YouTube kanalıdır. Abone sayısı açısından ele alındığında, en fazla abone sayısı 99 bin 500 ile MHP YouTube resmi kanalıdır. MHP'yi sırasıyla CHP, AK Parti ve İYİ Parti takip etmektedir.

Partiler arasında katılım tarihi olarak ilk sırada yer alan CHP olmasına rağmen, toplam 3411 videosu bulunmaktadır. Katılım sırasına

göre ikinci sırada olan ve 21 Ekim 2013 yılında açılan MHP YouTube kanalı toplam video kategorisinde 6846 video ile en fazla video yüklenen Parti YouTube kanalıdır. En az video yüklenen Parti YouTube kanalı ise 369 video ile İYİ Parti'ye aittir.

Videoların görüntülenmesi başlığında en fazla görüntülenme, AK Parti YouTube kanalına aittir. Abone sayısı olarak üçüncü sırada yer almasına rağmen AK Parti videoları 114 milyon 403 bin 584 kez görüntülenmiştir. Abone sayısı ve toplam video sayısı en fazla olan MHP resmi YouTube kanalı, görüntülenme sayısı bakımından üçüncü sıradadır.

Katılım tarihi açısından YouTube'a en geç katılan Parti İYİ Partidir. 25 Ekim 2017 tarihinde kurulan İYİ Parti, 19 Ekim 2017 tarihinde YouTube kanalını açmıştır. İYİ parti YouTube kanalı 43 bin ile en az abone sayısına ve 369 video ile en az videoya sahip olmasına rağmen, videoların görüntülenme sayısı bu durumla ters orantılıdır. Görüntülenme sayısı 32 milyon 955 bin 572 olan kanalın, açılış tarihine göre izlenme oranı yüksektir.

YouTube resmi kanallarında bütün partiler resmi web sitelerini, Instagram, Twitter, Facebook, sosyal ağ hesaplarını paylaşırken, İYİ Parti Instagram hesabı paylaşmamıştır. Buna ilave olarak bütün partiler çoklu platform desteği sunan, güvenli anlık mesajlaşma servisi olan Telegram paylaşımı yaparken, AK Parti Twitter'a benzerliği ile dikkat çeken, Türkiye merkezli bir sosyal medya platformu olan Yaay uygulamasına bağlantı vermiştir. Parti YouTube kanalları ana sayfasında sloganlar fotoğraf ile beraber paylaşılırken, MHP YouTube kanalı sadece görsel paylaşmıştır.

Çalışma video kategorileri olarak ele alındığında Shorts, İYİ Parti tarafından tercih edilmemiştir. En fazla Shorts 46 video ile AK Parti YouTube resmi kanalında yer almaktadır. MHP ve CHP YouTube kanallarında ise 1 adet Shorts videosu bulunmaktadır. 60 saniye uzunluğunda kısa videoları kapsayan Shorts'lar, özellikle dijital yerlilere hitap etme ve onları yakalamak açısından önem arz etmektedir. Partiler arasında platformun bu özelliğini en fazla AK Parti'nin kullanması, oluşturulan içerikler ile genç kitleyi yakalama çabasında olduğunu göstermektedir.

Video kategorileri arasında en az kategori kullanarak dikkat çeken kanal, MHP YouTube kanalıdır. Diğer partilerin aksine toplam videolarını, Yüklemeler kategorisi olarak bir arada sunmaktadır. Kanalın oluşturulan oynatma listeleri kategorisinde 9 videosu, Shorts kategorisinde 1 adet video bulunmaktadır. Kategorilerle filtrelenmiş sayfa yapısı, kullanıcıya kullanım kolaylığı sağlama ve istediği içeriğe hızlı bir şekilde ulaşma imkânı vermesi bakımından önemlidir.

Kanallarda kadın kolları içeriğinin yer aldığı kategoriye sahip olan tek kanal, CHP Youtube kanalıdır. Oysa partilerin gençlik kolları, kadın kolları gibi etkin çalışan paydaşları bulunmaktadır. Bu parti paydaşlarına ait faaliyetlerin yayınlanması kanalların lider odaklı olmasından ziyade parti odaklı olmasını destekleyecektir.

Parti kanalları arasında video kategorilerinde parti genel başkasına ait özelleştirilmiş videolar, AK Parti ve CHP YouTube kanallarında yer almaktadır. CHP'de "Anadolu'nun Kemal'i" video kategorisinde 10 video yer alırken, AK Parti'de "Cumhurbaşkanı Erdoğan Şiir" kategorisinde 6 video bulunmaktadır. Elde edilen verilerde dikkat çeken bir diğer husus, İYİ Partinin video kategorilerinde "-miz" iyelik eki kullanarak daha samimi ve sahiplenici bir dil yapısını benimsemesidir. Çalışma çerçevesinde öneriler şöyle sıralanmaktadır:

- Videoların kategorilendirilmesi filtrelenirilmiş hedef kitleye ulaşma açısından önemlidir.
- Shorts kullanımı yeni nesile ulaşma bakımından daha fazla tercih edilmektedir.
- Kadın kolları ve gençlik kollarına ait faaliyetleri içeren videolar bütün partiler tarafından sınıflandırılarak kullanılmalıdır.
- Ana akım medya dışında görünür olmanın ve propaganda yapmanın kolay yollarından biri olan parti YouTube kanallarında abone sayısı artırılması bakımından daha çok dijital yerliler ve dijital melezlerin ilgisini çekecek popüler videolar yayınlanmalıdır.

### Kaynaklar

- Alper, A. (2012). *Sosyal ağlar*. Pelikan Yayıncılık.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 98-114. **[Crossref]**
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 6. Baskı, Sakarya Kitabevi.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayıncılık.
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E., & Middaugh, E. (2017). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society*, 19(4), 522-541. **[Crossref]**
- Brown, J. (1992). *Siyasal Propaganda*. (Y. Yazar, Çev.). Ağaç Yayınları.
- Emruli, S., Zejneli, T., & Agai, F. (2011). YouTube and political communication--Macedonian case. *arXiv preprint arXiv:1109.2684*.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu dergisi*. (8), 135-157.
- Köseoğlu, Y., & AL, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, 8(3), 103-125.
- Lilleker, G. D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. *Kaknüs Yayınları*.
- Mc Nair, B. (2003). *An introduction to political communication*. London: Routledge. **[Crossref]**
- Miller, J. L., McKerrow, R. E. (2010). History of political communication. *Review of Communication*, 10(1), 61-74. **[Crossref]**
- Qualter, T. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 255-307. **[Crossref]**
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). *Agenda Setting in A Digital Age: Tracking Attention To California Proposition 8 in Social Media*, Online News And Conventional News. *Policy & Internet*, 2(2), içinde (s. 7-32). **[Crossref]**
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Trent, J. S., Friedenberg, R. V. (2008). *Political campaign communication: Principles and practices*. America: Rowman & Littlefield.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim*. (1. Baskı). Babil Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. (7. Baskı). Dipnot Yayınları. <https://www.youtube.com/c/akparti> adresinden 23 Ekim 2021 tarihinde erişim sağlandı.
- <https://www.youtube.com/c/chpgenelmerkezi> adresinden 23 Ekim 2021 tarihinde erişim sağlandı.
- <https://www.youtube.com/mhp> adresinden 23 Ekim 2021 tarihinde erişim sağlandı.
- <https://www.youtube.com/c/iyiparti> adresinden 23 Ekim 2021 tarihinde erişim sağlandı.