



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd. Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Seçmene İdeal Reklam Mecrasıyla Ulaşmak: Sosyal Medya Üzerine Bir AHP Analizi

Reaching the Voter Through the Ideal Advertising Channel: An AHP Analysis on Social Media

¹Gülcennet ÖZTÜRK
ÇELEBİ 

²Eda MEZDA 

Öz

Seçim süreçleri evrensel ve tarihsel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, seçimlerin kaderini ‘tarafsız’ seçmenin belirlediği görülmektedir. Türkiye özelinde de geçerli olan bu varsayım, tarafsız seçmenin nasıl ve hangi kanallardan ikna edilebileceği sorusunu doğurmaktadır. ‘Nasıl’ sorusunun yanıtı çok değişkenli bir süreçte gizliken, ‘hangi kanaldan’ sorusunu yanıtlamanın yolu reklam mecralarını incelemekten geçmektedir. Parti reklamları için ideal sosyal medya mecraasını saptamayı amaçlayan bu çalışma, reklamverenler açısından bilimsel kriterler ışığında öngörü sunan bir yönelem araştırmasıdır. Çalışmada çok kriterli karar verme (ÇKKV) tekniği ‘Analitik Hiyerarşi Prosesi’ (AHP) yöntem olarak kullanılmıştır. Çalışmanın alternatifleri Facebook, Instagram ve YouTube olarak belirlenmiş, Twitter ve Whatsapp siyasal reklam verilememesi nedeniyle kapsam dışı tutulmuştur. Mecralar; reklam maliyetleri, erişim ve kullanım kolaylıkları, hedeflenen kitleye ulaşılabilirlik, etkileşim işlevsellikleri, geri bildirimler üzerindeki kontrol ve bireysel/kurumsal hesap seçenekleri açısından karşılaştırılmıştır. Kriterlerin ağırlıkları uzman görüşüyle belirlenmiştir. Hesaplamalarda Facebook için 0,399 YouTube için 0,341 ve Instagram için 0,261 puanlık skorlara ulaşılmıştır. Sonuç olarak ideal mecraanın Facebook olduğu görülmüştür. Bu çalışma seçim öncesi dönemlerde, hangi mecraanın reklamverenler için daha avantajlı olabileceğine yönelik bir fikir sunması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler

Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Sosyal Medya Reklamları, Facebook Reklamları, Instagram Reklamları

¹Dr., Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye.

✉ gulcennetozturk@gmail.com

²Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye

✉ emezda@gelisim.edu.tr

Geliş/Received: 27.03.2023

Kabul/Accepted: 29.07.2024

Gülcennet Öztürk Çelebi, Eda Mezda, “Seçmene İdeal Reklam Mecrasıyla Ulaşmak: Sosyal Medya Üzerine Bir AHP Analizi”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (2), Ekim 2024, ss. 687-707.

Abstract

When the election processes in the world are evaluated from a universal and historical perspective, it is seen that the fate of the elections is determined by the 'impartial' voters, not the 'fanatic' voters. This assumption, which is also valid for Turkey, raises the question of how and through which channels impartial voters can be persuaded. While the answer the question of 'how' is hidden in a complex multivariate process involving persuasion and propaganda techniques, the way to seek a scientific answer to the question of 'from which channel' is to examine advertising channels. This study, which aims to determine the ideal social media channel for party advertisements, is operational research that provides foresight in the light of scientific criteria for advertisers. One of the multi-criteria decision-making (MCDM) techniques, The Analytical Hierarchy Process (AHP), was used as the method in the study. The alternatives of the study were determined as Facebook, Instagram, and YouTube, social networks that provide intense propaganda flow during election periods. Twitter and Whatsapp are excluded from the scope as they are not political advertising channels. The channels were compared in terms of advertising costs, access and ease of use, accessibility to the targeted audience, interaction functionality, control over feedback, and individual-corporate account options. The weights of these criteria were determined with the help of statistics and expert opinion. As a result of the calculations, scores of 0.399 for Facebook and 0.341 for YouTube, and 0.261 for Instagram were reached. As a result, it has been seen that Facebook is the ideal channel for political advertisements for the general electorate. The study is important in terms of providing an idea about which medium may be more advantageous for advertisers in pre-election periods.

Keywords

Political Communication, Political Advertising, Social Media Ads, Facebook Ads, Instagram Ads

Giriş

Uzay çağında iletişim, insanlığın uzun ve icatlarla örülü yüzlerce yılının bir sonucudur. Bugün internet çağı, aynı anda milyonlarca insana ulaşabilecek olmanın kolaylığı nedeniyle bütün sınırları ortadan kaldıran bir yeniliktir. Benzer fikirde olanlarla topluluk oluşturabilme, kendinden olmayana savunduklarını aktarabilme, farklı fikirlerle görüş alışverişinde bulunabilme özgürlüğünün en net sergilenebildiği alan ise sosyal medyadır.

Bugün bireyler tepkilerini, beklentilerini, tercihlerini, benliklerini sosyal medya üzerinden paylaşmakta ve inanılmaz bir veri deposunu başka kullanıcılara sunmaktadır. Bu veriler siyasal partiler tarafından dikkate alınmaktadır. Siyasiler özellikle seçim dönemleri yaklaşırken propaganda faaliyetlerini sosyal medyadan gerçekleştirmektedir. Sosyal medya reklamlar bazında da değer kazanmaktadır. Önemli olan, bu reklamların daha fazla seçmene ulaşabilmesi, kararsızları etkileyebilmesi için doğru mecrada yayınlanmasıdır. Örneğin Obama, sosyal medya reklamcılığını aktif şekilde kullanan ilk aday olmuş ve o yıl başkanlık seçimlerinde adaylar çevrimiçi siyasal reklamlara toplam 22,25 milyon dolar harcamıştır (Nott 2020). Nott, çevrimiçi siyasal reklamcılığın Obama'nın kampanyasının ardından yükselişe geçtiğini; 2016 yılında adayların internet reklamlarına 1,4 milyar dolar harcadığını ve seçimlerin ardından Trump kampanyasının dijital stratejisti Brad Parscale'ın Facebook'taki kampanyalarının Clinton'un kampanyasından "100 ila 200 kat" daha başarılı olduğunu söyleyen bir tweet attığını aktarmıştır (2020). Öte yandan Trump'ın Facebook'un algoritmalarıyla oynayarak seçime hile karıştırmaya ve Facebook-Cambridge Analytica Veri Skandalının¹ patlak vermesine neden olması da Facebook'un reklamlar açısından ne denli önemli olduğunu örneklerindedir. Bu olayın ardından 2019 yılında Facebook tarafından skandala atıf yapılan bir basın açıklaması eşliğinde (CSA 2020) reklamları daha şeffaf, güvenilir ve işlevsel hale getiren Facebook Reklam Kütüphanesi hizmeti piyasaya sürülmüştür.

¹Mart 2014'te Facebook'un Cambridge Analytica'ya milyonlarca kullanıcıya ait verileri sattığı iddiasıyla yaşanan ve literatüre 'en büyük sosyal medya skandalı' olarak geçen olaydır. The New York Times'ın haberine göre Trump, seçmen profilleri oluşturmak için Facebook'tan uygunsuz şekilde elde edilen verileri kullanmıştır. Bu durum Facebook'u büyük bir krize sokmuştur (Confessore, 2018). Basında yer alan haberlerin çoğu olayın Trump'ın 2016 seçimlerini kazanmasında büyük rolü olduğunu belirtmektedir.

Bütün bu olaylar ekseninde, özellikle seçim dönemlerinde hangi mecranın siyasal ve teknik açıdan uygun olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun yanıtı olarak çalışmada Facebook, Instagram ve YouTube uygulamaları belirlenmiş; yoğun kullanımlarına rağmen reklam verilemeyen mecralar olmaları nedeniyle Twitter, Whatsapp, Snapchat, TikTok, Swarm, Periscope, Tumblr gibi platformlar kapsam dışı tutulmuştur. Çalışmada sosyal medya tarihinden bahsedildikten sonra, reklam platformlarına ilişkin bilgilere yer verilmiş, dijital medya mecralarının kullanım oranları açıklanmış, bu mecraların partiler için neden önemli olduğuna değinilmiştir. Analiz bölümünde en uygun sosyal medya mecrasının belirlenmesi için bir ÇKKV tekniği olan AHP kullanılmıştır. Mecralar maliyet, erişim ve kullanım kolaylığı, hedef kitleye ulaşılabilirlik, etkileşim, geri bildirim üzerindeki kontrol ve bireysel/kurumsal hesap seçenekleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu seçeneklerle literatürde reklam kanalı üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar ve çalışmalarda kullanılan kriterler baz alınarak belirlenmiştir. Ardından uzmana sunulmuş, uzman da gerekçeleriyle beraber şekillendirmiştir.

Dünden Bugüne Sosyal Medya

Sosyal medya platformlarına podcastler, bloglar, mikrobloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri örnek oluşturmaktadır. Bunların içinde en çok öne çıkanlar ise Instagram, Facebook, YouTube, Twitter ve TikTok'tur. Bu uygulamalardan Twitter bağlantı ve mesaj paylaşımı açısından aktifken, Instagram ise fotoğraf ve video konusunda daha (Relateddigital, 2022) işlevsel görünmektedir.

Sosyal medya artık internet erişimi olan herkesin varlık alanıdır. Oluşturdukları profiller aracılığıyla görünür olan bireyler sınırsız bilgi paylaşabilmektedir. Sosyal medya Mayfield'e (2008:5) göre bağlantılılık, katılım, konuşma, topluluk, açıklık gibi özellikleri paylaşan bir grup çevrimiçi medya şeklinde adlandırılabilir. Sosyal medya hizmetlerinin çoğu katılım ve geri bildirim açıktır. Bilgi paylaşımını teşvik etmekte, içeriğe erişim ve onu kullanma konusunda nadiren bir engel oluşturmaktadır. Sosyal medya çift yönlü bir konuşma gibi görülmekte ve ortak ilgi alanlarını paylaşan toplulukların hızlıca oluşması ve iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın büyümesi elbette internetin gelişimiyle bağlantılıdır. Bugün kullanıcıların kişilik özelliklerinin ön planda olduğu Facebook ve Google Plus gibi uygulamalar bulunmakta, bu uygulamalar aracılığıyla benlik sunumu (Kara, 2013:71) gerçekleştirilmektedir.

1997'de profil yaratma ve arkadaşları listeleme olanağı sağlayan, 1998'de ise listelerin incelemesi fırsatını sunan sixdegrees.com internet sitesi sosyal ağların ilk örneğini (Gönenli & Hürmeriç, 2012: 218-219) oluşturmuştur. Birkaç yıl sonra 2004'te Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından Facebook (Koçoğlu, 2018) kurulmuştur. Bugün ise internet erişimi ve fikri olan herkes sosyal medyanın bir parçası olabilmektedir. Örneğin yalnızca 2010 yılında Facebook'ta 500 milyondan fazla aktif kullanıcı bulunmuştur. Aynı yıl Twitter üzerinden 10 milyardan fazla mesaj veya tweet gönderilmiştir.

Sosyal medyanın kökenlerine yönelik bir yaklaşıma göre 1971 yılında elektronik postalar, 1979'da internet münazara sistemi olan Usenet, 1984'de çok sayıda kişiye anında ulaşma olanağı sağlayan LISTSERV, 1988'de ise IRC örnek gösterilebilir. 1995 yılında classmate.com karşımıza çıkmaktadır. Bu web sitesinin amacı üyelerin eğitim hayatları boyunca edindikleri arkadaş ve tanıdıklarını bulmalarına yardımcı olmaktır. 1998-2004 yılları arasında ise bloglar, podcastler, wikiler gelişme göstermiş (Sajithra & Patil, 2013:70-72) ardından bayrağı başka uygulamalar devralmıştır.

2004 yılında hayatımıza giren Web 2.0 kavramı ilk defa, O'Reilly ve MediaLive International organizasyonu olan Msn, Google, Amazon, Yahoo, Ebay gibi önde gelen şirketlerin katıldığı bir konferansta ortaya çıkmıştır. Bu teknolojinin bizlere sunduğu yenilikler arasında weblogs, podcast, videocast, vikiler, etiketleme, video, resim paylaşımı, bütünleşik web siteleri (Genç, 2010:238) yer almaktadır. Web 2.0'ın ardından Web 3.0 ile beraber üç boyutlu ve çevrimiçi oyunlar oynanabilmiş, Web 4.0'la ise giyilebilen teknoloji, nesnelere arası iletişim konuları (Yeniceler, 2020:47) hayatımıza dahil olmuştur.

We Are Social'ın 2023 Dijitalin Değişen Dünyası başlıklı raporuna göre dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve nüfusun yüzde 64,4'ü çevrimiçi olmaktadır. Sosyal medyanın ise 4,76 milyar kullanıcısı bulunmakta, bu rakam küresel nüfusun yaklaşık yüzde 60'ını oluşturmaktadır. We Are Social'a göre (2022) dünyada ortalama bir kullanıcı 2018 yılı itibarıyla internette günde ortalama 6 saat zaman geçirirken Türkiye'de bu oran 7 saat 9 dakikadır. Türkiye'de en çok kullanılan platformlar

YouTube, Facebook ve Instagram'dır. Kemp'in (2022) Digital 2022: Turkey adlı analizine göre ise Ocak 2022'de Türkiye'de 68.90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medyanın bu kadar yoğun kullanımı siyasal partiler açısından özellikle seçimlerde göz önünde bulundurulmalıdır.

Facebook, Instagram, YouTube: Genel Bilgiler ve Kullanım Verileri

Sosyal medya dünyada beş milyara yakın kullanıcısı bulunan bir alandır. Görünür olmak isteyen siyasilerin, özellikle seçim öncesi dönemlerde kullanım istatistiklerini dikkatle takip etmesi ve reklam verilecek mecraları buna göre planlaması gerekmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2022) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre Türkiye'de evden internete erişim geçen yıl yüzde 92,0 iken bu yıl yüzde 94,1'e yükselmiştir. 2021'de internet kullanım oranı, 16-74 yaş arası bireylerde yüzde 82,6 iken 2022'de yüzde 85,0'a yükselmiştir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkeklerin internet kullanım oranı yüzde 89,1'deyken kadınların oranı ise yüzde 80,9'dur. Açıklanan veriler ışığında kullanıcıların yer aldığı sosyal medya mecraları da ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda bireylerin en fazla kullandığı sosyal medya uygulamaları yüzde 57,6 ile Instagram, yüzde 67,2 ile YouTube ve 82,0 ile WhatsApp olmuştur. Cinsiyet üzerinden incelendiğinde ise erkeklerin yüzde 85,9 ile WhatsApp, yüzde 70,8 ile YouTube ve yüzde 61,5 ile Facebook'u, kadınların da yüzde 55,9 ile Instagram, yüzde 63,7 ile YouTube ve yüzde 78,1 ile WhatsApp kullandığı görülmüştür.

Facebook

2004'te Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından kurulan Facebook 2021 yılı itibariyle yaklaşık üç milyar kullanıcısı ile büyük bir sosyal ağ haline (Brittanica, 2023b) gelmiştir. Zuckerberg daha sonra Instagram ve WhatsApp'ı satın almıştır. Facebook adını Amerikan üniversitelerindeki 'paper facebook' uygulamasından almıştır (Yeniceler 2020, 51). Türkiye 34 milyon kullanıcıyla Facebook'ta en aktif 14. ülkedir (Güzel 2022). Kullanıcılar Facebook'ta fotoğraf yükleme, gruplara katılma, yeni gruplar oluşturma, mesaj gönderme, konum ve durum paylaşma (Britannica, 2023b) faaliyetlerinde bulunabilmektedir.

Facebook reklamverenler açısından da önemlidir. Facebook'un 2017 yılının son üç ayında dijital reklam geliri yaklaşık 8 milyar dolardır. Reklam için bu kadar tercih edilmesinin sebebi reklam verenlerin, üyelerin kişisel verilerini kullanabilmesi ve elde ettikleri detaylı verilerle reklamları hedef kitleye kolayca ulaştırmalarıdır. Facebook ve bu platformdaki verileri kullanan şirketler tarafından geliştirilen algoritmalar aracılığıyla, kullanıcılardan alınan veriler işlenerek kişiyi heyecanlandıran, harekete geçirebilen şeyler bilinebilmekte ve üretilen bilgiler reklam ve tanıtım olarak (Doğan, 2018:59-60) sunulabilmektedir.

Instagram

Kullanıcı oranı en yüksek mecralarından biri Instagram'dır. Kemps (2022) Instagram'ın 2022 başında Türkiye'de 52.15 milyon kullanıcısı olduğunu belirtmekte ve bu rakamın Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişiminin toplam nüfusun yüzde 61,1'ine eşdeğer olduğunu söylemektedir.

Video ve fotoğraf paylaşımını mümkün kılan Instagram, 2010 yılında hayatımıza dahil olmuş 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır. Küresel internet kullanıcılarının yüzde 14,8'i Instagram'ı en sevdikleri mecra olarak tanımlarken, Facebook için bu oran yüzde 14,5'tir. (We Are Social, 2022). Örneğin, Türkiye'deki tipik bir Instagram kullanıcısı, platformun Android uygulamasını kullanarak ayda ortalama 21,4 saat (We Are Social, 2023) harcamaktadır. Bu da Instagram'ın giderek popüler hale gelmesini sağlamaktadır.

2022 yılının başında Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişiminin yerel internet kullanıcı tabanının yüzde 74,6'sına eşit olduğu görülmektedir. Bu kitlenin yüzde 44,5'ini kadınlar, yüzde 55,5'ini erkekler (Kemps, 2022) oluşturmaktadır.

YouTube

En az 2,56 milyar aktif kullanıcısı (We Are Social, 2022) bulunan YouTube, Türkiye'nin en çok kullanılan uygulamalarından biridir. 'Senin televizyonun' anlamına gelen YouTube, Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. 2005 yılında önce beta sürümü yayınlanan YouTube 15 Aralık 2005'de resmen (Yakar 2022) açılmıştır. Şirket Google tarafından satın alınmış ve

bir video deposu olmaktan ziyade güç merkezine (Leskin, 2020) dönüşmüştür. Mayıs 2005’de beta olarak açıldıktan sonra, günde yaklaşık 30.000 ziyaretçi çekmeye başlayan YouTube resmi olarak başlatıldığında, her gün iki milyondan fazla video görüntülenmesine hizmet etmiştir. Ocak 2006’da bu sayı 25 milyonun üzerine çıkmıştır. 2006 yazında YouTube kullanıcılara günde 100 milyondan fazla video (Britannica, 2023a) sunmaya başlamıştır.

YouTube’daki reklamlar 2,5 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmakta ve bu rakam son 12 ayda yüzde 11,9 artmış görünmektedir. Bu rakamlar yalnızca dünyanın büyük ekonomilerinin yaklaşık 75’indeki kullanıcıları kapsamaktadır. Dolayısıyla YouTube reklamlarının toplam erişiminin söz konusu bu rakam ve verilerden daha yüksek olması (We Are Social, 2022) muhtemeldir.

Google’ın reklam kaynaklarında yapılan güncellemeler, YouTube’un Türkiye’de 2022’nin başlarında 57,40 milyon kullanıcıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu platformun reklamlarının yaşa bakılmaksızın, Ocak 2022’de Türkiye’nin toplam internet kullanıcı tabanının yüzde 82,1’ine ulaştığı görülmektedir. Cinsiyet açısından ise, o dönemde YouTube’un Türkiye’deki reklam kitlesinin yüzde 50,7’si erkek iken, yüzde 49,3’ü kadındır (Kemp, 2022).

Sosyal Medya Reklamlarının Siyasi Arenada İşlevi ve Bu Alana Yönelik Bazı Çalışmalar

Sosyal ağlar bireyin aidiyet hissettiği çevrelerle iletişimini kolaylaştırmıştır. Paylaşılan fotoğraf, konum gibi bilgiler kimlik inşasının bir aracı (Bakıroğlu, 2013:1050) niteliğine bürünmektedir. Oluşturulan kimlikler siyasal partilerin de dikkatini çekmelidir. İktidar yolunda mücadele sergileyen partiler bu mecralar aracılığıyla kendileri gibi olan seçmenden destek alabilecekleri gibi, kendilerinden olmayanın da sempatisini kazanma, ya da kararsız oyları etkileme imkanına kavuşmaktadır.

Sosyal medya sınırsız bir bilgi paylaşımının önünü açmaktadır. Kullanıcılar ilgilendikleri ya da geliştirmek istedikleri konulardaki içeriklere ulaşabilmektedir. Ayrıca çeviri programlarının desteği de dil nedeniyle oluşan problemlerin aşılmasına olanak sağlamakta, her şeyin erişilebilir ve kayıtlı oluşu da ülkeler arasındaki iletişim engellerini (Doğan, 2018:57) ortadan kaldırmaktadır. Bütün siyasal görüşlerin kendisine yer bulabildiği bu mecralar seçim dönemlerinde siyasal partiler ve aktörler tarafından kullanılmaktadır. İlk kez oy kullanacak gençler ve henüz kime oy vereceğini belirleyememiş kararsızların oylarına talip olan partiler bu mecraları doğru kullanmalıdır.

Literatürde siyasal liderlerin sosyal medyayı kullanma şekilleri, reklam ve paylaşımların seçim sonuçları üzerindeki etkileri gibi konulara odaklanan çalışmalara rastlanmıştır. Sosyal medya mecralarını konu alan çalışmalar seçim süreçlerinde hedef kitleye ulaşma açısından Facebook’un işlevsel olduğunu göstermektedir. 2018’de Cumhurbaşkanlığı Seçimi öncesinde kullanılan propaganda tekniklerinin seçim sonuçlarına olası etkilerini analiz eden bir araştırmaya göre (Erdoğan, 2018) seçmenin sosyal medyayı kullanım oranlarında yüzde 41,3 ile Facebook öne çıkarken, onu yüzde 28,8 ile Twitter takip etmiştir. Instagram ise yüzde 18,3’lük bir sonuçla seçmenin tercihleri arasında yer almıştır (211). Ellison ve arkadaşları (2014) Facebook’un harekete geçirici gücünü ölçmeyi hedefledikleri çalışmaları sonucunda; Facebook’un sosyal sermaye2 alışverişi için, ayrıca yardım istemek, yardım sağlamak, bilgiye erişmek, koordinasyon sağlamak ve ağ bağları yoluyla arkadaşların arkadaşlarına erişmek için çok güçlü bir platform olarak hizmet ettiğini ortaya koymuşlardır (1119). Öte yandan Reuning vd. (2022, 5) siyasal partiler tarafından sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığını irdeledikleri çalışmalarında sosyal medyada, ücreti devlet tarafından ödenen trollerin kullanıldığını, dezenformasyonun yoğun olduğunu ve kitleye yönelik mikro hedeflemenin kullanıldığını aktarmaktadır.3 Kirk ve Teeling de (2021) sosyal medyadaki endişe veren bu durumun önüne geçmek adına Avrupa Komisyonu’nun, Dezenformasyon Uygulama Kuralları üzerinde anlaşmaya varmak için sosyal medya platformlarıyla etkileşim kurarak gözetim eksikliğini gidermeye çalıştığını aktarmıştır. Google, Facebook ve Twitter da

²Sosyal sermaye, bireylerin sosyal ağlara üye olarak fayda sağlama ve sorunlara çözüm oluşturma potansiyelini kapsayan bir kavramdır. Bu katılım siyasi, medeni veya dini alanlarda gerçekleşebilir; komşular, iş ortakları, aynı yaştaki çocukların ebeveynleri gibi gruplar sosyal ağlarda bir araya gelerek sosyal sermaye oluşturabilirler. Bu durum, aralarındaki bağları ve güveni geliştirme yoluyla karşılıklı yükümlülük duygularını beslemekte ve ortak hedefleri takip etmelerinde etkili olmaktadır (Poteyeva, 2023).

³Reuning, Facebook’un 2018 yılında yapılan algoritma değişikliği ile Cumhuriyetçilerin gönderilerinin daha fazla öne çıktığını iddia etmekte, Bailo vd. (2021) algoritmalarının nasıl çalıştığına dair tek taraflı kararlar verebilmesinin gazeteciliğin sürdürülebilirliğine zarar verdiğini söylemektedir.

dahil buna imza atan taraflar, “2019 baharında yapılacak Avrupa seçimleri öncesinde şeffaf, adil ve güvenilir çevrimiçi kampanya faaliyetleri sağlama” taahhüdünde bulunmuşlardır. Facebook’a yönelik başka bir etik tartışma gönderiler altındaki kullanıcı yorumlarının gizlenebilmesine yöneliktir. Bu işlev partiler açısından avantaj sağlasa da demokratik açıdan uygun görülmemektedir. Kalsnes ve Ihlebæk (2021) Facebook’un geribildirim işlevlerini tartıştıkları çalışmalarında gönderiler altındaki yorumların gizlenebilmesi ve bunun kullanıcı tarafından fark edilememesini şu şekilde değerlendirmektedir:

Yorumcular yaptırımlardan haberdar edilmediğinde, bu kullanıcılar denetlendiğinden ve susturulduğundan habersizdir. Kullanıcıların siyasi bir Facebook sayfasında halka açık bir tartışmaya katıldıkları algısı bir yanılısamadır ve bu, kullanıcıların bakış açısından oldukça sorunludur. Facebook’un yorum denetleme işlevlerindeki bu şeffaflık eksikliği, sivil tartışmalara konulan sınırların anlaşılmasını çok daha zorlaştırmakta, bu nedenle kullanıcılar için müzakereci demokratik öğrenmenin önünde bir engel oluşturmaktadır (338).

Forestal (2020) Facebook’un mevcut mülkiyet ve kontrol sorunları nedeniyle demokratik bir siyaset ortamı olmaktan uzak olduğunu, Zuckerberg’in kâra her şeyden fazla öncelik veren yaklaşımının, insanlara küresel bir topluluk oluşturma gücü verecek sosyal altyapıyı geliştirmenin önünde büyük bir engel olduğunu belirtmiştir. Lu ve Lee (2020) Facebook kullanımının müzakereci demokrasi üzerindeki etkilerini tartıştıkları çalışmalarında, sosyal medyanın siyasi sonuçlarının karmaşık bir etkileşim sürecine bağlı olduğunu ve sosyal ağların vatandaşların kamusal hayatında gittikçe artan bir rol oynadığını görüşünü desteklemiştir.

Politikacıların seçim dönemlerinde neden sosyal medyayı kullandıklarını irdeleyen Haman (2023) seçim öncesi siyasi adaylara uyguladığı anketler sonucu, diğer iletişim mecralarına oranla maliyetli olmasına rağmen, seçmenleriyle iletişim için sosyal medya mecralarını tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Haman başka bir çalışmasında ise (Haman ve Školník, 2021) milletvekillerinin seçmenle doğrudan iletişim kurma imkanı sağladığı için Twitter’ı daha fazla kullandıklarını belirlemiştir. Bene ve Kruschinski (2021) Facebook’un partilerin seçmenlerin spesifik ve dar kesimlerini hedeflemeyi kolaylaştıran gelişmiş reklamcılık olanakları sunduğunu; çoğunlukla seçmenleri bilgilendirmek ve harekete geçirmek için sponsorlu gönderilerin kullanıldığını söylemiştir. Sosyal medyada politik söyleme odaklanan farklı bir çalışma (Lara vd., 2022) Facebook’ta siyasilerin “duygusal strateji” ve daha saldırgan olan “analitik strateji” şeklinde iki farklı söylem tarzı geliştirdiklerini tespit etmiştir. Sharma ve Jain (2022) siyasi parti ve liderlerin, influencer (sosyal medya etkileyicisi) kullanarak sosyal medyada markalaşmaya doğru ilerlediklerini aktarmıştır. Alujevic (2016) Facebook’un Avrupa’daki siyasi partiler tarafından, iknadan çok yandaşlarına yönelik bilgilendirme aracı olarak kullanıldığını, 2014 yılında 2009’a göre fotoğraf, video vb. görsellerin daha yoğun kullanıldığını tespit etmiştir.

Lalancette ve Raynould (2017) seçmenlerin liderlerde aradıkları dürüstlük, zeka, dostluk, içtenlik ve güvenilirlik gibi özelliklerin vurgulamak için yapılan imaj yönetimi faaliyetleri için Instagram’ın ideal olduğunu vurgulamaktadır. Pineda vd. de (2020) siyasi liderlerin Instagram’ı daha çok kendisini ve partisini tanıtmak amacıyla kullanıldığını söylemiştir. Benzer şekilde Turnbull-Dugarte (2019, 13) Instagram’da parti adayının tanıtılmasının seçmen üzerinde daha etkili olduğunu, Larsson (2017) Instagram’da parti liderlerinin, partilere oranla daha çok yorum ve beğeni aldığını tespit etmiştir.

Finlayson (2020) YouTube fenomenlerine odaklandığı çalışmasında, propagandasını yaptıkları siyasi ideolojiyi popülist bir tarzda ifade ederek ‘karizmatik’ bir otorite olarak sunduklarını ve YouTube’a özgü siyaset tarzının bu olduğunu söylemiştir. Litvinenko (2021) Rusya’da YouTube’un en popüler siyasi videolarına muhaliflerin hakim olduğunu, iktidardakilerin ise seçmen tarafından oluşturulmuş gibi görünen amatör ve yarı profesyonel tarzlarda yapılmış videolar yayınlamaları platformu kendi ellerine almaya çalıştıklarını tespit etmiştir. Öte yandan Golovchenko ve arkadaşları (2020) ABD’nin 2016 seçimlerinde Rus troller tarafından YouTube videolarının altında Cumhuriyetçiler lehinde propaganda yaparak Trump’ı desteklemeye ve ABD halkı içinde anlaşmazlık çıkarmaya çalışıldığını öne sürmüştür.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Amacı, genel bir bakış açısıyla siyasal parti reklamları için ideal sosyal medya mecrasını belirlemek olan bu çalışma, seçim dönemlerinde reklamverenlere yol gösterecek nicel bir analizdir. Partiler belli

bir kesimi hedeflediklerinde, o kesimin yoğun kullandığı mecrayı tercih etmektedir. Ancak genel seçmene hitap eden reklamları hangi mecradan yayınlayacakları çok değişkenli bir problemdir. Bu bakış açısıyla çalışmada ‘Siyasi partiler, genel seçmen kitlesine hitap eden reklamlarını hangi sosyal medya mecrasında yayınlamalıdır?’ sorusuna sayısal analizlerle cevap verilmesi hedeflenmiştir.

Yöntem

Reklam yayınlamak için mecraya seçme kararı, partiler (veya reklamverenler) açısından çok değişkenli ve alternatifli karmaşık bir süreçtir. Her mecranın birbirine göre avantaj ve dezavantajları mevcutken, bu avantajların parti açısından ne kadar önemli olduğu bilinmelidir. Bu karmaşık sürecin içinden çıkılabilmesi için, kriterlerin parti açısından önem ağırlıklarının puanlanabileceği bir ÇKKV yöntemine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu yüzden çalışmada, ÇKKV yöntemlerinden öznel görüşlere dayalı bir yöntem olan AHP yaklaşımı kullanılmıştır. Sosyal medya mecraları, bu mecraların seçiminde dikkate alınacak kriterler ve ağırlıkları, mecraların her bir kriter çerçevesinde ikili karşılaştırma ağırlıklarını belirlemek için uzman görüşünden destek alınmıştır. Söz konusu uzman iki farklı siyasi partiye, dört farklı büyükşehir belediyesine ve altı farklı ilçe belediyesine iletişim danışmanlığı yapmış bir ajans sahibidir. Problemin sonucuna, belirlenen ağırlıkların AHP yöntemiyle sentezlenmesi ile ulaşılmıştır. Hesaplamalar Microsoft Excel programı ile gerekli komutlar kullanılarak yapılmış; tutarlılık analiz değerleri ise formüller ile hesaplanmıştır. AHP yönteminde tutarlılık analizi, CR uyum oranının 0,1 değerinin altında olup olmadığının hesaplanması ile yapılmaktadır. Tutarlılık analizleri ‘Bulgular’ başlığında her kriterin altında sunulmuştur.

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

AHP, kriterleri ve ağırlıkları öznel görüşler doğrultusunda belirlenen, bu sebeple sosyal problemlere rahatlıkla uygulanabilen çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinden birisidir. Bu yöntemle, birden fazla kriterin ve alternatifin olduğu karmaşık karar problemlerinde, karar verici (ya da karar vericiler) tarafından belirlenen göreceli ağırlık puanları sayesinde en uygun çözüme ulaşılabilmektedir (Saaty & Vargas, 2012:1). AHP, bir bireyin veya bir grubun karar verirken kaçınılmaz olarak işlediği öznel ve kişisel tercihleri aracılığıyla bir bakıma “nesnel matematik” kullanır (23). Brunelli de (2014, 2) bu durum için “nicel sağduyu” ifadesini kullanmıştır. Munier ve Hantoria’nın (2021:44) aktardığına göre bu yöntemi bazı araştırmacılar “kusurlu”, “sağsız”, “tartışmalı”, “zayıf temelli” gibi sıfatlarla nitelendirmekte, ancak karşıt görüşlü araştırmacılar “eleştirilerin yöntemin doğru anlaşılmasından kaynaklandığını” savunmaktadır. Onlara göre AHP’de karar verme süreci, niceliksel ve niteliksel yönlerin bir karışımını; ayrıca temel bir role sahip olan ve çok ihtiyaç duyulan tavsiyeleri sağlayan karar vericinin görüşünü, uzmanlığını ve bilgisini içermektedir (12). Nispeten daha karmaşık problemlerde, grup karar verme yöntemiyle birden fazla karar vericinin belirlediği ağırlıkların geometrik ortalaması alınarak hesaplama yapılsa da, basit problem yapıları için tek bir uzman görüşünün daha etkili olduğu savunulmuştur. Brunelli (2014) bu durumu şu cümlelerle ifade etmektedir:

Tek bir karar verici tamamen rasyoneldir ve pozitif gerçek sayıları kullanarak tüm bağımsız alternatif ve kriter çiftleri üzerindeki tercihlerini tam olarak ifade edebilir (23) (...) Biçimsel olarak, tamamen tutarlı ikili karşılaştırmalar yapabilen bir karar verici, kendisiyle çelişmez. Bu geçişlilik koşulunun geçerli olduğu bir matrise “tutarlı” denir (39).

Thomas L. Saaty 1970’li yıllarda bu yöntemi geliştirmesinin ardından sosyal problemlere uyarlayarak işlevselliğini kanıtlamıştır. Yayımladığı kitaplarda ABD’nin sosyal güvenliğini istikrara kavuşturma, Orta Doğu ihtilafında en faydalı sonucu tespit etme, Çin ve Tayvan arasındaki anlaşmazlığı çözüme, Kuzey Kore’nin nükleer tehdidine yanıt verme (Saaty & Vargas, 2006), ötenazinin kanunlaştırılması, ABD’deki kürtaj sorunu (Saaty ve Vargas, 2012) gibi birçok sosyal ve politik probleme ÇKKV yöntemlerinden faydalanarak çözüm önerisi getirmiştir.

Saaty (2) hiyerarşik yapıya hangi kriterlerin dahil edileceğine karar verme aşamasının en fazla yaratıcılık isteyen aşama olduğunu söylemiştir. Tüm kriterler ve problem açısından önem dereceli belirlendikten sonra ise problemin çözümüne çok fazla etki etmeyecek düşük ağırlıktaki kriterlerin değerlendirmeden çıkarılmasını önermiştir. Saaty (1982:1-2) AHP yöntemini açıkladığı yazılarında günümüzün karmaşık dünyasında, karar verirken tam ve mantıksal çözümlerden ziyade, öznel bilgiye ve deneyime dayalı nesnel kararlar vermenin önemini vurgulamıştır. Karmaşık kararların

genellikle çok sayıda etkileşimli faktörle karakterize edildiğini, bu faktörlerin öneminin doğru bir şekilde karşılaştırılması gerektiğini söyleyen Saaty, bu amaçla Tablo 1'deki 'Göreceli Önem Ölçeği'ni geliştirmiştir (Saaty & Kearns, 1985:27).

Tablo 12: Thomas L. Saaty'nin Göreceli Önem Ölçeği

Göreceli Önem Derecesi	Tanımlama
1	Eşit derecede önemli
3	Orta derecede önemli
5	Kuvvetli derecede önemli
7	Mutlak derecede önemli
9	Aşırı derecede önemli
2, 4, 6, 8	Ardışık önem dereceleri arasındaki ara dereceleri ifade eder
Sayıların çarpmaya göre tersi	a _{ij} yerine 1/a _{ij} değeri yazılır

Kaynak: Saaty ve Kearns, 1985, 27.

AHP sürecinde karar verici, problemi çözerken öncelikli alternatiflerini ve seçim aşamasında hangi kriterlerin önemli olduğunu belirlemektedir. Ardından kriterler önem derecelerine göre dizilip, ağırlıkları uzman görüşü ışığında belirlenmektedir. Sentez aşamasında farklı alternatifler her kriter açısından değerlendirilmekte ve en iyi olan alternatif kantitatif hesaplamalar sonucu seçilmektedir. Özel görüşlere yer verilmesi sebebiyle her karşılaştırma, tutarlılık analizine tabi tutulmakta ve CR uyum oranı belirlenerek çelişki olup olmadığı tespit edilmektedir. Uyum oranı 0,1 değerinin altında çıkan analizler tutarlı kabul edilmektedir. Problemin çözümü esnasında yöntemin hesaplama aşamaları gösterilmiş, çözüme giden hesaplama ve formüller 'Bulgular' başlığı altındaki her aşamada açıklanmıştır. Bu nedenle yöntem başlığı altına örnek hiyerarşik tablo ve formül eklenmesine gerek görülmemiştir.

Sınırlılıklar

Bu araştırmanın kapsamı, spesifik bir kitleye hitap etmeyen, sadece genel seçmeni hedefleyen parti reklamları ile sınırlı tutulmuştur. Sosyal medya mecraları içinden, güncel verilere göre seçim dönemlerinde propaganda faaliyetlerinin en yoğun şekilde yürütüldüğü Facebook, Instagram ve YouTube mecraları seçilmiş; Twitter ve Whatsapp siyasal reklam engelleri nedeniyle kapsam dışı tutulmuştur. Karşılaştırma kriterleri; reklam maliyeti, erişim ve kullanım kolaylığı, uygun hedef kitleye ulaşılabilirlik, etkileşim işlevselliği, geribildirim kontrolü ve bireysel/kurumsal hesap seçenekleri şeklinde belirlenmiştir.

İşlem

AHP sürecinde karar verici, tüm kriterlerin etkisi ve önceliği hakkında hükümler vererek hiyerarşik yapıyı oluşturur. Bunu yaparken bazı alternatifleri ve genel amaç üzerinde nispeten küçük etkileri olan kriterleri değerlendirmeden çıkarılabilir (Saaty & Vargas, 2012:1). Bu çalışmanın yola çıkış noktasında alternatifler Facebook, Twitter ve Instagram olarak belirlenmiş olsa da uzman kişinin yönlendirilmesiyle Twitter uygulaması kapsamdan çıkarılarak yerine Youtube uygulaması dahil edilmiştir. Gerekçeler; Twitter uygulamasında siyasal reklam yapmanın yasak olması ve Youtube uygulamasının siyasal reklamcılıkta yoğun ve işlevsel şekilde kullanılmasıdır. Uzmana fikir vermesi açısından sunulan kriterler arasında ise 'uygulamanın toplam kullanıcı sayısı' ve 'uygulamanın günlük etkileşim sayısı' kriterleri problem açısından sonucu değiştirecek bir önem arz etmemesi sebebiyle süreçten çıkarılmıştır. Benzer şekilde 'ciddiyet', 'resmiyet', 'güvenilirlik/kalite' önerileri uzman tarafından "ölçümlenemez kriterler" olarak tanımlanması nedeniyle hesaplama dahil edilmemiştir.

Anahtar Kavramlar

Çalışmada sosyal medya mecralarının karşılaştırılması için kullanılan altı değişkenin detaylı bir biçimde açıklanmasına başlıklar halinde aşağıda yer verilmiştir.

Reklam Maliyeti: Bu kriter reklamın hangi mecrada daha düşük maliyetle yayınlanabildiği ile ilgilidir. Bu konuda net rakamlar bulunmamakla birlikte hedef kitle, erişim, sıklık gibi kriterlere göre değişkenlik göstermektedir. Benzer paket ücretleri karşılaştırılmış ve uzman görüşü desteğiyle, Facebook, Instagram ve YouTube mecralarından reklam verme açısından en yüksek maliyetli olanı YouTube, en düşük maliyetli olanı ise Facebook olarak belirlenmiştir.

Erişim ve Kullanım Kolaylığı: Bu kriter, sosyal medya mecralarının erişimlerinin mobil veya masaüstü seçeneklerinden hangisine daha yakın olduğu ile ilgilidir. Mobil erişimde kolaylık sağlayan mecranın ağırlığı daha yüksek olarak puanlanmıştır. Mobilde en kolay kullanım seçeneğini hız, şarj ve veri kullanımı açısından Instagram sunmakta; YouTube'un yüksek veri aktarımı gerektirmesi ve küçük ekranda video izlemenin zorluğu onu mobil açıdan özellikle düşük gelirli vatandaşlar veya öğrenciler açısından dezavantajlı kılmaktadır.⁴

Uygun Hedef Kitleye Ulaşılabilirlik: Siyasi parti reklamlarında öncelik, ticari reklamlarda olduğu gibi asıl hedeflenen kitleye ulaşmaktır. Seçmenlerin yoğun olarak kullandığı mecralar; gelir düzeyi, yaş aralığı, meslek grubu, cinsiyet ve bölge vb. birçok özelliğe göre değişiklik göstermektedir. Ancak spesifik bir kitleyi hedefleyen reklamların kapsam dışı tutulması nedeniyle bu hesaplamada üç mecra birbirine göre avantajlı veya dezavantajlı konumda değildir; her birinin ağırlığı eşittir. Çünkü kullanım istatistiklerine bakıldığında, her mecranın farklı seçmen gruplarına ulaşmada göreceli üstünlüğü görülmektedir.

Etkileşim İşlevselliği: Siyasi partiler açısından içeriklerin seçmenler arasında yayılması son derece önemlidir. Bu kriter sosyal medya mecralarının, reklam içeriklerinin diğer kullanıcılarla paylaşılması konusundaki işlevselliği ifade etmektedir. Örneğin Facebook'ta bir gönderi 'paylaş' seçeneği üzerinden kolaylıkla kullanıcılarla paylaşılabilirken, Instagram'da bu paylaşım için harici bir uygulama olan 'repost' uygulaması gerekmektedir. YouTube'da bir video, linki aracılığıyla kolayca paylaşılsa da, videoyu indirip diğer kullanıcılara gönderebilmek için yine harici bir uygulama gerekmektedir. Bu da içeriklerin paylaşımı konusunda Facebook uygulamasına diğer iki uygulamaya göre üstünlük sağlamaktadır.

Geribildirim Kontrolü: Sosyal medya mecralarında, kullanıcıların içerik beğenme ve yorumlama şeklinde geribildirimleri söz konusudur. Olumsuz geribildirimler diğer kullanıcıların fikirlerini etkileyerek parti/adaylar için dezavantajlı durumlar ortaya çıkarabilir. Facebook'da sayfa yöneticisi içeriğe yapılan yorumları gizleyebilmekte, silebilmekte; ayrıca yorumun gizlendiği, kullanıcı tarafından anlaşılmamaktadır (Facebook Yardım 2023). Kalsnes ve Ihlebæk (2021) Facebook'taki yorum gizlemenin siyasiler açısından avantajlı olduğunu, çünkü tartışmaların dinamiklerine zarar verebilecek yorumların gizlenmesi yoluyla "ateşli yorumcuların yabancılaştırılmasından kaçınılabildiğini" söylemektedir. Bu tartışmaların gizleme yoluyla engellenmesi, seçmen açısından demokratik katılımı baltalasa da, partiler açısından geribildirimlerin kontrol edilebilirliği oldukça önemlidir.

YouTube'da da "Yorumlar, yayınlayan kullanıcı ve kanal sahibi tarafından ya da politika ihlalleri nedeniyle kaldırılabilir" (YouTube yardım, 2023a). Ancak yorum gizleme özelliği yoktur, bunun yerine kullanıcı gizleme özelliği mevcuttur ki yorumlarının gizlendiği, kaldırıldığı kullanıcı tarafından görüntülenebilmektedir (YouTube yardım, 2023b). Instagram'da tüm yorum gizlenememekte, "özel sözcük ve söz grupları" bazında gizleme yapılabilmektedir. Ayrıca direkt olarak silinebilmektedir ki bu kullanıcı tarafından görülebilen bir işlem (Instagram yardım merkezi, 2023) olduğu için sorun yaratabilir. Facebook, kullanıcılarına gönderi altında yapılmış yorumlar arasında sıralama, filtreleme, en alakalı, en çok beğeni veya yanıt alan yorumu görme, doğrulanmış profillerin ve sayfaların yorumlarını başa alma gibi özellikler sunmaktadır.

Bireysel veya Kurumsal Hesap Seçenekleri: Siyasal partiler adaylar için ayrı, parti için ayrı propaganda stratejileri kullanmakta, bu durum sosyal medyada iki ayrı hesap gerektirmektedir. Aday hesabının bireysel, parti hesabının kurumsal olması partiler açısından son derece işlevseldir. Hatta partinin il ve ilçe merkezleri, çeşitli görev birimleri ve gönüllü grupları için ayrı hesaplar oluşturulması

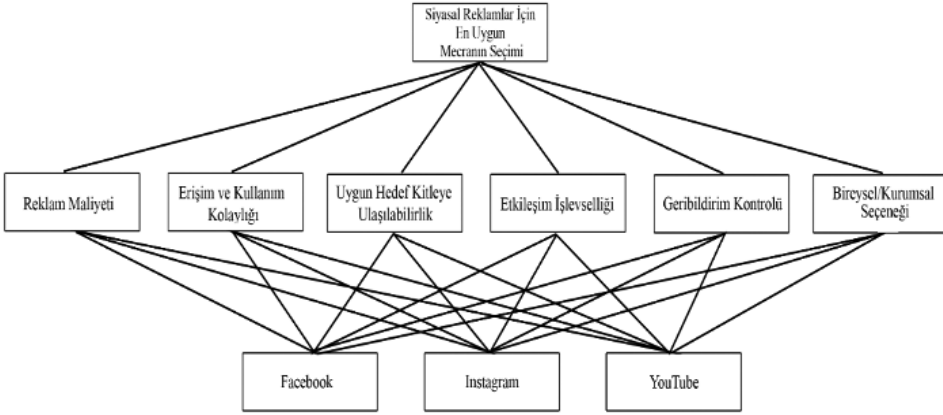
⁴Kumar'ın (2019) çalışması Facebook'un maliyet açısından erişim kolaylığını vurgulamaktadır. Hindistan'da sosyo-ekonomik olarak dezavantajlı geçmişe sahip gençlerin mobil medya kullanımlarını incelediği araştırmasında, bu gençlerin Facebook'a uygun internet fiyatı nedeniyle teknolojik engelleri aşarak kolayca erişebildiklerini ve Facebook'u küresel kimlik kazandıkları bir sosyalleşme ve bireyselleşme aracı olarak gördüklerini ortaya koymuştur.

seçim öncesi avantaj sağlayacaktır. Bu konuda en işlevsel mecra olan Facebook, bireysel, kurumsal bazda hesap seçenekleri sunmakta ve hepsi için ayrı özellikler içermektedir. Facebook ayrıca “Meta Business Manager” (Meta İşletme Yöneticisi) ve “Meta Business Suite İstatistikleri” (Meta İş Paketi İstatistikleri) özelliğiyle (Meta 2023) reklamveren kurumların pazarlama faaliyetleri için ek özellikler sunmaktadır. YouTube’da kurumsal hesaplar için ekstra özellikler olmasa da “Marka Hesabı ile YouTube Studio’da kanal izinlerini kullanma” hizmeti sunmaktadır (YouTube yardım, 2023c). Instagram işletme hesabı seçeneği mevcutsa da bu hesap türünün bireysel bir hesap karşısında ticari işlevleri dışında üstün yanı bulunmamaktadır. Ayrıca uygulamada gruplar için sohbet oluşturulabilse de, hesap seçeneği olarak grup hesabı mevcut değildir.

Bulgular

AHP ile karar verme aşamasında dikkate alınan altı kriter ve üç alternatif için hiyerarşik yapı Şekil 1 deki gibidir.

Şekil 1: AHP Probleminin Hiyerarşik Yapısı



Problemin oluşturulma aşamasında öncelikle hangi kriterlerin önemli olduğu belirlenerek, (kriterlerin belirlenme süreci ‘işlem’ başlığı altında detaylı şekilde anlatılmıştır) uzman görüşü doğrultusunda kriter listesine son şekli verilmiş, ardından kriterlerin önem ağırlıkları uzman tarafından 100 üzerinden puanlanmıştır. Kriterlerin uzman tarafından belirlenen puanları Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 13: Problemin Kriterleri İçin Belirlenen Önem Puanları

Önem Kriterleri	Önem Puanları
Reklam Maliyeti	70
Erişim ve Kullanım Kolaylığı	60
Uygun Hedef Kitleye Ulaşma	100
Etkileşim İşlevselliği	80
Geribildirim Kontrolü	60
Bireysel/Kurumsal Seçeneği	50

Karşılaştırmalı matriste oluşabilecek tutarsızlıkların önüne geçmek adına, uzmana direkt olarak ikili karşılaştırmalar sorulmamış, bunun yerine uzmandan her kriteri kendi içinde -önem derecesine göre- 100 üzerinden puanlaması istenmiştir. Daha sonra göreceli önemler, problem çözücü tarafından Saaty’nin Göreceli Önem Ölçeğine uyarlanmıştır. Kriterler arasındaki en yüksek puan farkı, 9 önem derecesine karşılık gelecek şekilde dönüştürme yapılmıştır. Başka bir ifadeyle, en yüksek fark olan 50 puan 9 önem derecesine karşılık gelmektedir. Tablo 2’de gösterilen bu puanlar kriterlerin yüzdelik dilim içindeki payları değil, her kriterin kendi başına önem derecesinin 100 üzerinden puanlanmış halidir.

Tablo 14: Yüzdeler Oranları 0-9 Ölçeğine Uyarlama Tablosu

aij	Yüzde aralığı
1	0
2	0,001-6,250
3	6,251-12,500
4	12,501-18,750
5	18,751-25,000
6	25,001-31,250
7	31,251-37,500
8	37,501-43,750
9	43,751-50,000

Dönüştürme için kullanılan değer aralıkları Tablo 3'te gösterilmiştir. Kriterlerin göreceli önem derecelerini gösteren ve dönüştürme tablosuna göre oluşturulan karşılaştırmalı kriterler matrisi Tablo 4'teki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 15: Karşılaştırmalı Kriterler Matrisi

	Reklam Maliyeti	Erişim ve Kullanım Kolaylığı	Uygun Hedef Kitleye Ulaşma	Etkileşim İşlevselliği	Geribildirim Kontrolü	Bireysel veya Kurumsal Seçeneği
Reklam Maliyeti	1	3	1/6	1/3	3	5
Erişim ve Kullanım Kolaylığı	1/3	1	1/8	1/5	1	3
Uygun Hedef Kitleye Ulaşma	6	8	1	5	8	9
Etkileşim İşlevselliği	3	5	1/5	1	5	6
Geribildirim Kontrolü	1/3	1	1/8	1/5	1	3
Bireysel veya Kurumsal Seçeneği	1/5	1/3	1/9	1/6	1/3	1

Bu aşamada değerler tutarlılık analizine tabi tutulmalı kriterlerin göreceli önem dereceleri arasında tutarsızlık olup olmadığı tespit edilmelidir. Karşılaştırmalı kriterler matrisi normalize edilmiş, her satır için öncelikler vektörü hesaplanmıştır (Tablo 5).

Tablo 16: Karşılaştırmalı Kriterler Normalize Matrisi ve Öncelikler Vektörleri

	Reklam Maliyeti	Erişim ve Kullanım Kolaylığı	Uygun Hedef Kitleye Ulaşma	Etkileşim İşlevselliği	Geribildirim Kontrolü	Bireysel veya Kurumsal Seçeneği	Öncelik. Vektörü
Reklam Maliyeti	0,092	0,164	0,096	0,048	0,164	0,185	0,125
Erişim ve Kullanım Kolaylığı	0,031	0,055	0,072	0,029	0,055	0,111	0,059
Uygun Hedef Kitleye Ulaşma	0,552	0,436	0,579	0,725	0,436	0,333	0,510
Etkileşim İşlevselliği	0,276	0,273	0,116	0,145	0,273	0,222	0,217
Geribildirim Kontrolü	0,031	0,055	0,072	0,029	0,055	0,111	0,059
Bireysel veya Kurumsal Seçeneği	0,018	0,018	0,064	0,024	0,018	0,037	0,030

Ardından, bulunan öncelikler vektörü sütunu, karşılaştırmalı kriter tablosundaki her satırla çarpılarak tüm öncelikler matrisi elde edilmiştir. Tutarlılık analizi için bu matris, tüm öncelikler vektörüne bölünerek tutarlılık endeksi hesaplanmıştır. Ardından tüm satırların tutarlılık endeks değerlerinin ortalaması alınarak $\lambda \max$ değeri 6,391 olarak bulunmuştur (Tablo 6).

Tablo 17: Kriter Karşılaştırmaları İçin Tutarlılık Analizi

Tüm Öncelikler Matrisi	Tutarlılık İndeksi Matrisi	$\lambda \max$	CI	CR
0,785	6,285	6,391	0,078	0,063
0,356	6,072			
3,556	6,969			
1,461	6,722			
0,356	6,072			
0,187	6,227			

Tutarlılık analizinde kullanılan $CR=CI/RI$ formülünü uygulayabilmek için, bulunan $\lambda \max$ değeri ilgili formüle yerleştirilerek öncelikle CI değeri 0,078 şeklinde bulunmuştur (Tablo 6).

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} = \frac{6,391 - 6}{6 - 1} = 0,078$$

Ardından CI değeri, Rastgele Endeks Değerleri tablosunda 6 kritere karşılık gelen 1,24 sayısına bölünmüştür.

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,078}{1,24} = 0,063 \quad \mathbf{0,063 < 0,1}$$

Sonuçta ortaya çıkan CR uyum endeksi 0,063'tür (Tablo 6) ve bu sayı 0,1'den küçük olduğu için 'kriterler arası önem dereceleri tutarlıdır, çelişki yoktur' denebilir.

Tutarlılık analizinin ardından, her kriter için alternatiflerin göreceli ağırlıklarının matrisleri oluşturulmuş ve karar matrisinde kullanılacak öncelikler vektörü değerlerinin bulunması amacıyla bu matrisler de normalize edilmiştir. İlk kriter reklam maliyetleridir.

Tablo 18: Reklam Maliyeti İçin İkili Karşılaştırmalar

	Facebook	Instagram	YouTube
Facebook	1	1/3	1/5
Instagram	3	1	1/3
YouTube	5	3	1

Reklamveren açısından maliyetin düşük olması önemlidir ve en düşük maliyeti sunan mecra Facebook, en yüksek reklam maliyetini sunan mecra ise YouTube olarak görünmektedir. Instagram Facebook'a göre orta derecede, YouTube ise kuvvetli derecede daha maliyetlidir. Bu maliyetlerin göreceli karşılaştırmalı değerleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 19: Reklam Maliyeti Açısından İkili Karşılaştırmalar – Normalize Matris

	Facebook	Instagram	YouTube	Öncelikler Vektörü
Facebook	0,111	0,077	0,130	0,106
Instagram	0,333	0,231	0,217	0,260
YouTube	0,556	0,692	0,652	0,633

Reklam maliyeti için mecralar arasında ikili karşılaştırmalar 0-9 ölçeğinde yapılmış, ardından matris normalize edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 20: Reklam Maliyeti Kriteri İçin Tutarlılık Analizi

Tüm Öncelikler Matrisi	Tutarlılık İndeksi Matrisi	λmax	CI	CR
0,320	3,011	3,039	0,019	0,033
0,790	3,033			
1,946	3,072			

Reklam maliyeti kriterine göre alternatiflerin tutarlılık analizi yapılmış ve çelişki olmadığı görülmüştür (Tablo 9). Tutarlılık analizinde λmax değeri tutarlılık endeks ortalamasına bölünerek 3,039 olarak hesaplanmış, bu değer ilgili formüle yazılarak CI değeri 0,019 olarak bulunmuştur. Ardından CI değeri, üç alternatif sayısına denk gelen rastgele endeks değeri 0,58'e bölünerek uyum oranı (CR) 0,033 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,1'den küçük olduğu için göreceli alternatif ağırlıkları kendi içinde tutarlıdır.

$$CI = \frac{\lambda max - n}{n - 1} = \frac{3,039 - 3}{3 - 1} = 0,019$$

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,019}{0,58}$$

$$0,033 < 0,1$$

Diğer kriterler için de yapılan tutarlılık analizleri her kriter için, ilgili kriterin altında sunulmuştur.

Tablo 21: Erişim ve Kullanım Kolaylığı Açısından İkili Karşılaştırmalar

	Facebook	Instagram	YouTube
Facebook	1	1/3	3
Instagram	3	1	5
YouTube	1/3	1/5	1

Erişim ve kullanım kolaylığı açısından Instagram en yüksek, YouTube en düşük ağırlıktadır. Instagram Facebook'a göre orta derecede, YouTube'a göre kuvvetli derecede daha kolay erişim ve kullanım sunmaktadır (Tablo 11).

Tablo 22: Erişim ve Kullanım Kolaylığı Açısından İkili Karşılaştırmalar - Normalize Matrisi

	Facebook	Instagram	YouTube	Öncelikler Vektörü
Facebook	0,231	0,217	0,333	0,260
Instagram	0,692	0,652	0,556	0,633
YouTube	0,077	0,130	0,111	0,106

Bu kriter için üç alternatif karşılaştırıldığında λmax değeri 3,039 olarak bulunmuştur.

Tablo 23: Erişim ve Kullanım Kolaylığı Kriteri İçin Tutarlılık Analizi

Tüm Öncelikler Matrisi	Tutarlılık İndeksi Matrisi	λmax	CI	CR
0,790	3,033	3,039	0,019	0,033
1,946	3,072			
0,320	3,011			

Ardından aşağıda gösterildiği gibi formüle yerleştirilerek CI değeri 0,019 olarak hesaplanmıştır. Bu değer rastgele endeks değerine bölündüğünde ise uyum oranı 0,033 olarak bulunmuştur. Uyum oranı 0,1 değerinin altında olduğu için karşılaştırmaların tutarlı olduğu söylenir (Tablo 12).

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} = \frac{3,039 - 3}{3 - 1} = 0,019$$

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,019}{0,58}$$

$$= 0,033 \quad \mathbf{0,033 < 0,1}$$

Tablo 24: Hedef Kitleye Ulaşılabilirlik Açısından İkili Karşılaştırmalar

	Facebook	Instagram	YouTube
Facebook	1	1	1
Instagram	1	1	1
YouTube	1	1	1

İstenilen hedef kitleye erişme açısından hiçbir mecra diğerine göre daha avantajlı görünmemektedir. Bu nedenle üç mecranın birbiri için göreceli ağırlık değerleri 1'dir. (Tablo 13). Normalize matris Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 25: Hedef Kitleye Ulaşılabilirlik Açısından İkili Karşılaştırmalar - Normalize Matris

	Facebook	Instagram	YouTube	Öncelikler Vektörü
Facebook	0,333	0,333	0,333	0,333
Instagram	0,333	0,333	0,333	0,333
YouTube	0,333	0,333	0,333	0,333

Tablo 26: Hedef Kitleye Ulaşılabilirlik Kriteri İçin Tutarlılık Analizi

Tüm Öncelikler Matrisi	Tutarlılık İndeksi Matrisi	$\lambda \max$	CI	CR
1	3	3	0	0
1	3			
1	3			

Bu kriter için hesaplanan $\lambda \max$ değeri 3'tür ve CI değeri 0 (sıfır) olarak hesaplandığı için uyum oranı (CR) de 0 (sıfır) olarak hesaplanmıştır (Tablo 15). Dolayısıyla çelişkiye rastlanmamıştır.

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} = \frac{3 - 3}{3 - 1} = 0 \quad CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0}{0,58} = 0 \quad \mathbf{0 < 0,1}$$

Etkileşim işlevselliğine göre karşılaştırıldığında Facebook'un siyasi partiler açısından YouTube'a göre ise neredeyse mutlak derecede, Instagram'a göre neredeyse aşırı derecede daha avantajlı olduğu görülmektedir (Tablo 16).

Tablo 27: Etkileşim İşlevselliği Açısından İkili Karşılaştırmalar

	Facebook	Instagram	YouTube
Facebook	1	8	3
Instagram	1/8	1	1/6
YouTube	1/3	6	1

Matrisin normalize edilmesinin (Tablo 16) ardından tutarlılık analizi sonucunda uyum oranı (CR) 0,064 olarak hesaplanmıştır ve çelişki olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 17).

Tablo 28: Etkileşim İşlevselliği Açısından İkili Karşılaştırmalar - Normalize Matris

	Facebook	Instagram	YouTube	Öncelikler Vektörü
Facebook	0,686	0,533	0,720	0,646
Instagram	0,086	0,067	0,040	0,064
YouTube	0,229	0,400	0,240	0,290

Etkileşim kriteri için tutarlılık hesaplaması aşağıdaki şekildedir. $\lambda \max$ değeri 3,074 olarak hesaplanmış, bu değer formüle yerleştirilerek CI değeri 0,037 bulunmuştur.

Tablo 29: Etkileşim İşlevselliği Kriteri İçin Tutarlılık Analizi

Tüm Öncelikler Matrisi	Tutarlılık İndeksi Matrisi	$\lambda \max$	CI	CR
2,028	3,138	3,074	0,037	0,064
0,193	3,012			
0,890	3,073			

CI değeri üç alternatife denk gelen rastgele endeks değeri 0,58'e bölüldüğünde ise uyum oranı 0,064 olarak hesaplanmış ve karşılaştırmalarının tutarlı olduğu ortaya koyulmuştur (Tablo 18).

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} = \frac{3,074 - 3}{3 - 1} = 0,037 \quad \mathbf{0,064 < 0,1} \quad CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,037}{0,58}$$

Mecraların birbirine göre geribildirim avantajlarının karşılaştırma ağırlıkları Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 30: Geribildirim Kontrolü Açısından İkili Karşılaştırmalar

	Facebook	Instagram	YouTube
Facebook	1	7	4
Instagram	1/7	1	1/4
YouTube	1/4	4	1

Facebook geribildirim kontrolü konusunda YouTube'a göre neredeyse kuvvetli derecede, Instagram'a göre ise mutlak derecede daha avantajlı görünmektedir (Tablo 19).

Tablo 31: Geribildirim Kontrolü Açısından İkili Karşılaştırmalar - Normalize Matris

	Facebook	Instagram	YouTube	Öncelikler Vektörü
Facebook	0,718	0,583	0,762	0,688
Instagram	0,103	0,083	0,048	0,078
YouTube	0,179	0,333	0,190	0,234

Öncelikler vektörü değerlerinin hesaplanmasının (Tablo 20) ardından yapılan tutarlılık analizinde uyum oranı (CR) 0,067 olarak bulunmuş ve çelişkiye rastlanmamıştır (Tablo 21).

Tablo 32: Geribildirim Kontrolü Kriteri İçin Tutarlılık Analizi

Tüm Öncelikler Matrisi	Tutarlılık İndeksi Matrisi	$\lambda \max$	CI	CR
2,170	3,156	3,077	0,039	0,067
0,235	3,015			
0,718	3,062			

Geribildirim kriteri için $\lambda \max$ değeri 3,077 olarak hesaplanmış, formüle yerleştirildiğinde CI 0,039 bulunarak uyum oranı (CR) 0,067 bulunmuştur. Bu oranın 0,1'in altında olması bu kriter için de karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermiştir.

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1} = \frac{3,077 - 3}{3 - 1} = 0,039 \quad \mathbf{0,067 < 0,1} \quad CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,039}{0,58}$$

Son olarak bireysel veya kurumsal hesap seçenekleri sunma konusunda partiler açısından en avantajlı görünen mecra Facebook'tur. Facebook bu kriter dahilinde YouTube'a göre orta derecede, Instagram'a göre mutlak derecede daha avantajlı durumdadır (Tablo 22).

Tablo 33: Bireysel/Kurumsal Hesap Seçeneği Açısından İkili Karşılaştırmalar

	Facebook	Instagram	YouTube
Facebook	1	7	3
Instagram	1/7	1	1/5
YouTube	1/3	5	1

Karşılaştırmalı matrisin oluşturulmasının ardından matris normalize edilmiş (Tablo 23) ve yapılan tutarlılık analizinde çelişkiye rastlanmamıştır (Tablo 24).

Tablo 34: Bireysel/Kurumsal Hesap Seçeneği Açısından İkili Karşılaştırmalar - Normalize Matris

	Facebook	Instagram	YouTube	Öncelikler Vektörü
Facebook	0,677	0,538	0,714	0,643
Instagram	0,097	0,077	0,048	0,074
YouTube	0,226	0,385	0,238	0,283

Tutarlılık endeks matrisinin ortalaması alınarak λmax değeri 3,066 olarak hesaplanmış, ardından ilgili formüle yerleştirilerek CI değeri 0,033 ve CR değeri 0,056 şeklinde bulunmuştur.

Tablo 35: Bireysel/Kurumsal Hesap Seçeneği Kriteri Tutarlılık Analizi

Tüm Öncelikler Matrisi	Tutarlılık İndeksi Matrisi	λmax	CI	CR
2,008	3,121	3,066	0,033	0,056
0,222	3,013			
0,866	3,062			

Uyum oranı CR değerinin 0,1 değerinin altında olması bu kriter için de karşılaştırma değerlerinin tutarlı olduğunu göstermektedir (Tablo 24).

$$CI = \frac{\lambda max - n}{n - 1} = \frac{3,066 - 3}{3 - 1} = 0,033 \quad 0,056 < 0,1 \quad CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,033}{0,58}$$

Tüm kriterler için yapılan tutarlılık analizlerinde tutarlılık tespit edilmesinin ardından karar aşamasına geçilebilir. Her kriterin öncelikler vektörü ile Tablo 5'te ikili kriter karşılaştırmalarından bulunan öncelikler vektörü çarpılarak karar alternatifleri sıralanmıştır (Tablo 25).

Tablo 36: İdeal Sosyal Medya Mecrası İçin Sonuç Sıralaması

	RM	EKK	UHKU	Eİ	GK	BKS	Önc. Vektörü	Alt. Skorları	Sıra
Facebook	0,106	0,260	0,333	0,646	0,688	0,643	0,125	0,399	1
Instagram	0,260	0,633	0,333	0,064	0,078	0,074	0,059	0,261	3
YouTube	0,633	0,106	0,333	0,290	0,234	0,283	0,510	0,341	2
							0,217		
							0,059		
							0,030		

Hesaplamalar sonucu alternatif skorları Facebook için 0,399 Instagram için 0,261 YouTube için 0,341 şeklinde bulunmuştur (Tablo 25). Bu skorlar göstermektedir ki siyasal partilerin genel seçmen kitleye hitap eden reklamları için uygun olan en iyi sosyal medya alternatifi Facebook'tur.

Literatür taramada rastlanan bazı araştırma sonuçlarının, bu çalışmanın sonucunu desteklediği tespit edilmiştir. Erdoğan'ın (2018) siyasal partilerin propaganda davranışlarını incelediği çalışması sonucunda, seçmenin en fazla kullandığı mecranın Facebook olduğu görülmüştür. Ellison ve arkadaşları (2014) Facebook'un sosyal sermayeye katkısını ve harekete geçirici gücünü ortaya koyarken, Lu ve Lee'nin (2020) çalışması Facebook'un vatandaşın kamusal hayatında giderek artan rolünü göstermektedir. **Reuning'in Facebook Algoritma Değişiklikleri Yerel Cumhuriyetçi Partileri Güçlendirmiş Olabilir** (2022) makalesi, 'Trump'ın seçimi Facebook'un değişen algoritmaları sayesinde kazandığı' iddiası ile Facebook'un siyasal reklamcılıkta etkin olduğunu gösteren bir çalışmadır. Confessore (2018) tarafından aktarılan Cambridge Analytica Veri Skandalı da Facebook algoritmalarıyla ilgili iddiayı desteklemektedir. Bene ve Kruschinski'nin (2021) çalışması, Facebook'un algoritmaları sayesinde hedeflenen spesifik bir kitleye ulaşabildiğini kanıtlamıştır. Kalsnes ve Ihlebæk (2021) Facebook'un yorum gizleme işlevini tartıştıkları çalışmalarından, bu işlevin –etik olmasa da- kararsız seçmen üzerinde etkili olarak, siyasi partilerin oyları açısından ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç

Bireyler artık sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirmekte, fikir birliği ya da karşıtlığının bulunduğu insanlarla bir araya gelebilmekte, sınırsız bilgiye erişebilmekte ve siyasal tercihlerini etkileme potansiyeli bulunan reklamlara maruz kalabilmektedir. Sonsuz veri erişim ve paylaşımına imkan sağlayan sosyal medya mecraları siyasal partilerin de ilgi alanı içerisindedir. Dünya genelinde bütün seçim dönemlerinde bu mecralar yoğun kullanılmaktadır.

Çalışmada Facebook'un reklamverenler açısından diğer mecralara oranla daha düşük bir maliyete sahip olduğu saptanmıştır. Bu da Facebook'u hedef kitleye ulaşmada daha tercih edilebilir kılmaktadır. Ayrıca Facebook Etkileşim İşlevselliği açısından da kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu uygulama üzerinden "paylaş" seçeneği vasıtasıyla, etkileşim diğer mecralara kıyasla daha işlevseldir. Bütün bunların yanı sıra geri bildirimlerin kontrolü, filtrelenmesi, gizlenmesi, silinmesi açısından Facebook reklamverenler için daha avantajlı durumdadır. Ayrıca diğer mecralarda da kurumsal hesap seçeneği bulunmasına karşın, Facebook'un bu kurumsal hesapları daha fazla özellik içermektedir.

Çalışmanın genel amacı doğrultusunda; maliyet, erişim ve kullanım kolaylığı, hedef kitleye ulaşılabilirlik, etkileşim işlevselliği, geribildirimler üzerindeki kontrol, bireysel/kurumsal hesap seçeneği kriterleri karşılaştırılarak, tüm hedef kitleye ulaşması hedeflenen siyasal reklamlar için ideal mecranın Facebook olduğu görülmüştür. Bu saptamaya ulaşırken yapılan AHP hesaplanmasında Facebook'un reklamverenlere maliyet, geribildirimler ve hesap seçenekleri sunması; kullanıcılara ise özellikle etkileşim, düşük veri ile erişim ve mobil kullanım kolaylığı sunması nedeniyle öne çıktığı görülmektedir. Çalışmanın hedeflenmeyen sonuçları ise Instagram uygulamasının partiler açısından daha çok adaylar hakkında bilgi verme, lider imajı oluşturma amacıyla kullanıldığı; YouTube uygulamasında ideolojik propagandaların fenomenler aracılığıyla, popüler yöntemlerle yapıldığı şeklindedir. Facebook'un partiler ve seçmen açısından işlevsel özellikler sunması sebebiyle bu mecrada siyasal tartışmaların daha fazla teşvik edildiği ve seçmenler arasında etkileşimin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara istatistiksel veriler, literatür tarama ve uzman görüşü doğrultusunda ulaşılmıştır.

Bu çalışma, Türkiye'de seçimlerde kullanılması olası medya mecralarının analizi açısından önemli veriler sunmuştur. Bu veriler, partilerin medya planlamaları aşamasında yol göstericidir. Araştırmacılar, siyasilerin hedef seçmene yönelik mikro hedefleme çalışmalarına katkıda bulunabilecek analizler yapabilir, kitlelere hangi mecralardan ulaşabileceklerini sistematik olarak belirleyebilirler. Ayrıca çalışma ideal mecrayı belirlemede örnek bir AHP çözümüdür ve şirketler de aynı modelle, kendi kriterleri doğrultusunda bir hesaplama yaparak farklı mecralar konusunda karar verebilirler.

Kaynaklar

BAKIROĞLU, C.T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları, *Akademik Bilişim 2013*, Ocak 23-25, Konferans. Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.

BENE, M., KRUSCHINSKI, S. (2021). Political Advertising on Facebook. In: Haßler, J., Magin, M., Russmann, U., Fenoll, V. (Ed.), *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election*, Palgrave Macmillan, Cham, 283-299. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_18.

BRITANNICA, (2023a). Youtube. <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

BRITANNICA, (2023b). Facebook. <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

BRUNELLI, M. (2014). *Introduction to the Analytic Hierarchy Process*. London: Springer

CONFESSORE, N. (2018, April 4). *Cambridge Analytica and Facebook: The scandal and the fallout so far*. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2023)

CSA (2020, November). *Political Advertising on Social Media Study of the Facebook ad Library for Social, Electoral and Political Content*. Focus, Le Conseil Supérieur de L'audiovisuel, <https://www.csa.fr/content/download/259435/792324/version/7/file/Political%20advertising%20on%20social%20media%20-%20study%20of%20the%20Facebook%20ad%20library%20for%20social,%20electoral%20and%20political%20content..pdf> (24.12.2022)

DE-LARA, A., ERVITI, M.-C., León, B. (2022). Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse On The Madrid Climate Summit (COP 25). *Profesional De La Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>

DOĞAN, T. (2018). Sosyal Medya ve Facebook, *Bilim ve Teknik*. <https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/makale/sosyal-medya-ve-facebook> (Erişim Tarihi: 30.02.2023)

EKONOMİST, (2022, 26 Ağustos). 521 Milyar TL'lik Borç Yapılandırmasıyla İlgili Merak Edilenler, <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/521-milyar-tl-lik-borc-yapilandirmasiyla-iligili-merak-edilenler-38364> (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

ELLISON, N.B., GRAY, R., LAMPE, C., Fiore, A. T. (2014). Social Capital and Resource Requests on Facebook. *New Media & Society*, 16(7), 1104–1121. <https://doi.org/10.1177/1461444814543998>

ERDOĞAN, M. (2018). Ak Parti'nin Kullandığı Propagandanın Türü ve Seçim Sonuçlarına Etkisi, S. Gezgin (Ed.), *Medya ve İletişime Diyalektik Bakış*, (pp.193-215), Eğitim Yayınevi.

FACEBOOK YARDIM, (2023). https://www.facebook.com/help/131887213640898/?helpref=managing_posts (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

FINLAYSON, A. (2022). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical form. *Political Studies*, 70(1), 62–80. <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>

FORESTAL, J. (2021). Constructing Digital Democracies: Facebook, Arendt, and the Politics of Design. *Political Studies*, 69 (1), 26–44. <https://doi.org/10.1177/0032321719890807>

GENÇ, Z. (2010, Şubat 10 – 12). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, *Akademik Bilişim'10* [Konferans]. Muğla Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

GOLOVCHENKO, Y., BUNTAİN, C., EADY, G., BROWN, M. A., TUCKER, J. A. (2020). Cross-Platform State Propaganda: Russian Trolls on Twitter and YouTube During the 2016 U.S. Presidential Election. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 357–389. <https://doi.org/10.1177/1940161220912682>

GÜZEL, İ. (2022, Temmuz 21). Türkiye, İnternette ve Sosyal Medyada Ne Kadar Vakit Geçiriyor?, <https://www.trthaber.com/foto-galeri/turkiye-internette-ve-sosyal-medyada-ne-kadar-vakit-geciriyor/48783/sayfa-8.html> (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

HAMAN, M. (2023). Why do Political Candidates Use Social Media in Election Campaigning? An Explanation Offered by a Cost-Benefit Calculation Using Survey Data. *Political Studies Review*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14789299231152106>

HAMAN, M., ŞKOLNIK, M. (2021). Politicians on Social Media. The Online Database of Members of National Parliaments on Twitter. *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.17>

- INSTAGRAM YARDIM MERKEZİ, (2023). <https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/700284123459336> (Erişim Tarihi: 23.01.2023)
- KALNES, B., IHLEBÆK, K. A. (2021). Hiding Hate Speech: Political Moderation on Facebook. *Media, Culture & Society*, 43(2), 326–342. <https://doi.org/10.1177/0163443720957562>
- KARA, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi*, (1st ed.). Beta.
- KEMP, S. (2022, February 15). Digital 2022: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> (Erişim Tarihi: 03.02.2023)
- KOÇOĞLU, S. (2018). Facebook nedir? Neden önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?, <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 15.02.2023)
- KUMAR, N. (2014). Facebook For Self-Empowerment? A study of Facebook Adoption in Urban India. *New Media & Society*, 16(7), 1122–1137. <https://doi.org/10.1177/1461444814543999>
- LALANCETTE, M., & RAYNAULD, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- LARSSON, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the Popularity of Personalized Posts on Political Instagram Accounts, *Convergence*, 25(5–6), 1096–1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132>
- LESKIN, P. (2020, May 30). YouTube is 15 Years Old. Here's a Timeline of How Youtube Was Founded, Its Rise to Video Behemoth, and Its Biggest Controversies Along Way, <https://www.businessinsider.com/history-of-YouTube-in-photos-2015-10> (01.02.2023)
- LITVINENKO, A. (2021). YouTube as Alternative Television in Russia: Political Videos During the Presidential Election Campaign 2018. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984455>
- LU, Y., LEE, J. K. (2021). Determinants of Cross-Cutting Discussion on Facebook: Political Interest, News Consumption, and Strong-tie Heterogeneity. *New Media & Society*, 23(1), 175–192. <https://doi.org/10.1177/1461444819899879>
- MAYFIELD, A. (2008). What is Social Media?, iCrossing, http://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023)
- META, (2023). <https://tr-tr.facebook.com/business/help/1710077379203657?id=180505742745347> (Erişim Tarihi: 20.01.2023)
- MUNIER, N., HANTORIA, E. (2021). *Uses and Limitations of the AHP Method: A non-Mathematical and Rational Analysis*. Switzerland: Springer Nature.
- KIRK, N., TEELING, L. (2022) A Review of Political Advertising Online During the 2019 European Elections and Establishing Future Regulatory Requirements in Ireland, *Irish Political Studies*, 37(1), 85-102, DOI: 10.1080/07907184.2021.1907888
- NOTT, L. (2020). Political Advertising on Social Media Platforms. *ABA Groups Civil Rights and Social Justice Publications Human Rights Magazine*. https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/voting-in-2020/political-advertising-on-social-media-platforms (Erişim Tarihi: 22.01.2023)
- PINEDA, A., BELLIDO-PÉREZ, E., BARRAGÁN-ROMERO, A. I. (2022). Backstage Moments During the Campaign: The Interactive Use of Instagram by Spanish Political leaders. *New Media & Society*, 24(5), 1133–1160. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>
- POTEYEVA, M. (2023). Social Capital in Britannica. <https://www.britannica.com/topic/networking> (02.01.2023)
- RELATEDDIGITAL, (2022, Mart 14). Sosyal Medya Ne İşe Yarar?, <https://www.relateddigital.com/tr/blog/sosyal-medya-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi: 03.02.2023)

REUNING, K., WHITESELL, A., HANNAH, A. L. (2022). Facebook Algorithm Changes May Have Amplified Local Republican Parties. *Research & Politics*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20531680221103809>

SAATY, T.L., KEARNS, K.P. (1985). *Analytic Planning: The Organization of Systems. International Series in Modern Applied Mathematics and Computer Science*, Vol 7 UK: Pergamon Press.

SAATY, T.L, VARGAS, L.G. (1982). *The Logic of Priorities: Applications in Business Energy, Health, and Transportation*, Boston: Kluwer Nijhoff Publishing.

SAATY, T.L., VARGAS, L.G. (2006). *Decision Making With the Analytic Network Process: Economic, Political, Social and Technological Applications With Benefits, Opportunities, Costs and Risks*. Springer Science and Business Media.

SAATY, T.L., VARGAS, L.G. (2012). *Models, Methods, Concepts&Applications of the Analytic Hierarchy Process*. Springer Science and Business Media.

SAJITHRA, K. PATIL, R. (2013). Social media – history and components, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7(1), 69-74, www.iosrjournals.org (Erişim Tarihi: 07.02.2023)

SHARMA, P., JAIN, V. (2022). Influencers and the Building of Political Brands—The case of India. M. Moufahim, (Ed.), *Political branding in turbulent times* (pp. 69-85). Palgrave Macmillan.

DUGARTE, T., S. J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>

TÜİK (2022, 26 Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2022, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

WE ARE SOCIAL, (2022, 26 Jan). Digital 2022: Another year of Bumper Growth, <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

WE ARE SOCIAL, (2023, Jan 26). The Changing World of Digital in 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim Tarihi: 07.02.2023)

YAKAR, U. (2022). Youtube Az Kalsın Bambaşka Bir Yer Olacakmış: Peki Youtube’u Kim, Ne Zaman ve Nasıl Kurdu?, <https://www.webtekno.com/YouTube-kim-ne-zaman-kurdu-h119245.html> (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

YENİCELER, İ. (2020). Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 10(1), 45-57, <https://dergipark.org.tr/pub/tojdac/issue/50949/664723>

YOUTUBE YARDIM, (2023a). <https://support.google.com/YouTube/answer/6000976?hl=tr#zippy=%2Cyorum-silme%2Cvideodaki-yorumlar%C4%B1-g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCleme> (Erişim Tarihi: 23.01.2023)

YOUTUBE YARDIM, (2023b). <https://support.google.com/YouTube/answer/9482361?hl=tr> (Erişim Tarihi: 23.01.2023)

YOUTUBE YARDIM (2023c). <https://support.google.com/YouTube/answer/9367690?hl=tr> (Erişim Tarihi: 23.01.2023)

SON NOTLAR

Yazarların çalışmaya katkıları eşittir.

Ek 1: Rastgele Endeks Değerleri Tablosu

Kriter sayısı (n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rastgele Endeks Değeri(RI)	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Summary

From the Old Stone Age to the present, which covers prehistoric times, memory aids, the invention of writing, newspapers, cameras, radios, televisions, and finally the invention of the Internet have involved humanity in a great communication revolution. At lightning speed, social media entry into social life is the beginning of a new period in communication. This study, about the preferences of political parties in the advertising channel, was carried out to compare Facebook, Instagram, and Youtube applications and to reveal which is more effective in reaching voters.

Political advertising on social media has proven its effectiveness with the campaign of former US President Barack Obama and has reinforced its importance with Donald Trump's campaign. The 2018 Facebook-Cambridge Analytica Data Scandal, is proof of how politicians are aware of the power of social media. This scandal brings Facebook's credibility into question. After this, Facebook had to launch The Ad Library Service. Facebook, Instagram, and Youtube are applications that provide different advantages for advertisers and can reach millions of people at the same time. The most important advantages for political parties are included in the content of the study. Relative importance degrees were determined according to statistics and the opinion of an expert. Then, the most suitable advertising medium was revealed by calculating the Analytical Hierarchy Process.

Analytical Hierarchy Process is a reliable Multi-criteria decision-making technique, shaped within the framework of subjective opinions, used in solving decision problems with important variables and alternatives. This method, which is suitable for the purpose of the study, As Turkey approaches the general elections scheduled for May 2023, was used to answer the question of which social media platforms should the advertisements appear to the general voters take place. The advertising costs, access, ease of use, accessibility to the targeted audience, interaction functionality, control over feedback, and individual/corporate account options were compared to the examined media.

As a result of the comparison, it was concluded that Facebook is the optimum channel for political advertisements. In addition, it has been determined that the candidates use Instagram more intensively to promote themselves. On the other hand, it has been seen that Youtube is very costly compared to Facebook for advertisers. In terms of feedback control, it has been seen that Facebook offers more options. In terms of users, Instagram is the most functional tool for access and use. In terms of interaction, Facebook is more functional. There is no superiority of any social media channel in terms of reaching a specific target audience determined by politicians. In this area, the channels offer equal advantages.

As a result of the study, scores of 0.399 for Facebook, 0.341 for Youtube, and 0.261 for Instagram were achieved. But the study also has unaimed consequences. In this context, it is seen that the Instagram application is used by parties for some purposes. These are: giving information about candidates and creating a leader image. On the other hand, the Youtube application, allows propaganda to be made with popular names known as phenomena. But on Facebook, political discussions are more encouraged. Because there is more interaction among voters. All these data make this study more important. Researchers who want to work in this field can make new contributions to the field by considering these data. For example, they can make analyzes micro-targeting studies for voters. Or they can determine which audience can be reached with which tool. In addition to all these, they can initiate ethical and democratic discussions on all these issues. Studies to be carried out by other researchers in line with the method we use will also contribute to political communication.