

DİJİTAL SİYASET ARACI OLARAK 'YOUTUBE': 'BABALA TV' 'MEVZULAR AÇIK MİKROFON' PROGRAMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Burak İLİ*

Gönderim Tarihi: 19.06.2023 - Kabul Tarihi: 20.09.2023

İli, B. (2023). Dijital siyaset aracı olarak 'YouTube': 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' programına yönelik bir araştırma. *Etkileşim*, 12, 484-505
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.230

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Dijital çağın gelişimiyle birlikte internet, sosyal medya ağları ve diğer dijital araçlar siyasal iletişimi, katılım süreçlerini ve etkileşimi kökten değiştirmiştir. Bu kapsamda dijital siyaset, siyasi aktörlerin ve vatandaşların dijital teknolojileri kullanarak siyasi amaçlara ulaşmalarını ve siyasi süreçlere katılmalarını içermektedir. Dijital teknolojiler siyasi bilinci artırmaya, kamuoyu oluşturmaya, siyasi kampanyaları etkileşimli hale getirmeye ve siyasi katılımı artırmaya yardımcı olmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya ağları, siyasetçilerin yanı sıra siyasi partilerin ve sivil toplum örgütlerinin kitlelere ulaşmasını ve siyasi mesajlarını yaymasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, bireylerin siyasi konulardaki fikirlerini ifade etmelerini, farklı görüşleri tartışmalarını, kendileri gibi düşünen kişilerle topluluk oluşturmalarını ve toplumsal değişim taleplerini dile getirmelerini sağlamaktadır. Bu araştırma, *YouTube*'da yer alan *Babala TV* adlı kanaldaki *Mevzular Açık Mikrofon* programını, siyasetin dijitalleşmesi çerçevesinde incelemeyi ve literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. *YouTube*, geleneksel televizyon kanallarına bir alternatif konumunda çeşitli kanal ve programların yer aldığı ve etkileşim sunması özelliği ile dünya çapında yaygın olarak kullanılan bir video paylaşım platformudur. Bu kapsamda, araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış ve toplamda 13 video ve 650 yoruma ilişkin veriler, *MAXQDA* yazılım programı ile kodlamaya tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere göre, yeni bir siyaset aracı ve etkileşim imkânı sunan *Mevzular Açık Mikrofon* programına ilişkin *YouTube* kullanıcıları tarafından yapılan yorumların, genellikle programa katılan konuklar ve programla ilgili olarak olumlu olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak, programa katılan seyircilerle ve gazetecilerle ilgili olarak çoğunlukla eleştirilerin olduğu gözlemlenmektedir. Programla ilgili videoların etkileşim oranları ve kullanıcı yorumları göz önünde bulundurulduğunda ise, *YouTube*'un hem siyasi aktörler hem de vatandaşlar tarafından kabul gören bir dijital siyaset ve etkileşim aracı olmaya devam edeceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: dijital siyaset, *YouTube*, sosyal medya, içerik analizi, *MAXQDA*.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Iğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, Iğdır, Türkiye.
burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

'YOUTUBE' AS A DIGITAL POLITICAL TOOL: A STUDY ON BABALA TV MEVZULAR AÇIK MİKROFON PROGRAM

Burak İLİ*

Received: 19.06.2023 - Accepted: 20.09.2023

İli, B. (2023). Dijital siyaset aracı olarak 'YouTube': 'Babala TV' 'Mevzular Açık Mikrofon' programına yönelik bir araştırma. *Etkileşim*, 12, 484-505
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.230

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

With the development of the digital age, the internet, social media networks, and other digital tools have fundamentally transformed political communication, participation processes, and interactions. Within this scope, digital politics encompasses the use of digital technologies by political actors and citizens to achieve political goals and engage in political processes. Digital technologies assist in increasing political awareness, shaping public opinion, making political campaigns interactive, and enhancing political participation. In particular, the internet and social media networks facilitate the reach of politicians, political parties, and civil society organizations to the masses, enabling them to disseminate political messages more easily. They also enable individuals to express their political opinions, engage in discussions on different perspectives, form communities with like-minded individuals, and voice demands for societal change. This research aims to examine the *Mevzular Açık Mikrofon* program on the *Babala TV* channel on *YouTube* within the framework of the digitalization of politics and contribute to the literature. *YouTube* is a widely used video-sharing platform worldwide, serving as an alternative to traditional television channels, hosting various channels and programs, and offering interactive features. In this context, a qualitative content analysis method was employed in the study, and a total of 13 videos and 650 comments were subjected to coding using the *MAXQDA* software program. Based on the obtained data, it can be concluded that the comments made by *YouTube* users regarding the *Mevzular Açık Mikrofon* program, which presents a new political tool and interaction opportunity, are generally positive towards the participating guests and the program itself. However, criticisms predominantly arise concerning the audience and journalists participating in the program. Considering the interaction rates of the program's videos and user comments, *YouTube* is believed to continue being a widely accepted digital political platform and interaction tool by both political actors and citizens.

Keywords: Digital politics, *YouTube*, social media, content analysis, *MAXQDA*.

* Lecturer/PhD, Iğdır University, Vocational School of Technical Sciences, Iğdır, Türkiye.
burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

Giriş

Medya var olduğundan bugüne dek ikna etme ve propaganda gücünün en etkili aracı olarak görülmüştür. Günümüzde, bireylerin etkileşimde bulunabileceği, içerik oluşturabileceği ve paylaşabileceği bir alan sunan sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha geniş bir kullanıcı tabanına ulaşma potansiyeli sunarken, kullanıcıların içeriği kendileri üretmesi ve paylaşması nedeniyle daha çeşitli ve çoğulcu bir haber ve bilgi kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, yaşamın her alanında olduğu gibi siyasal iletişim süreçlerinde de değişim yaşanmasında önemli rol oynamış ve bu durumun sonucunda dijital siyaset, dijital aktivizm, dijital vatandaşlık, e-devlet, e-demokrasi, e-katılım gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Politikacılar, siyasi partiler ve hükümetler, politik mesajlar iletmek, destekçileriyle etkileşim kurmak, kampanyalar yürütmek ve politik katılımı teşvik etmek gibi amaçlar doğrultusunda dijital araçları geleneksel yöntemlerden daha sık tercih eder hale gelmişlerdir. Geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde erişim olanağı sunan sosyal medya platformları ve internet, siyasi aktörlere doğrudan destekçileriyle etkileşim kurma ve düşük maliyetli kampanyalar sürdürme gibi çeşitli avantajlar sunmaktadırlar.

Çeşitli araştırmalar, sosyal medyanın siyasi partilere ve adaylara seçimleri kazanmalarında yardımcı olabileceğini ifade ederlerken (Gainous & Wagner, 2013; Kruikemeier, 2014), kimi araştırmalar aynı fikirde olmayarak sosyal medyanın gerçek seçim sonuçları üzerindeki etkisinin minimum düzeyde olduğunu öne sürmektedirler (Strandberg, 2013). Bunun yanı sıra, bazı araştırmalar ise sosyal medyanın popülerliğine rağmen, günümüzde geleneksel medyanın seçim sonuçlarını etkilemede önemli bir rol oynamaya devam ettiğini ortaya koymaktadır (Casero-Ripollés ve diğerleri, 2016). Buradaki farklı görüşler değerlendirildiğinde, siyasilerin ve seçim kampanyalarının, seçmenlere ulaşmak adına hem sosyal hem de geleneksel medyayı birlikte kullanmanın daha etkili olabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal medya platformlarında var olmak, gençlerin özgürce bir siyasal kimliğe sahip olmalarına yardımcı olurken, farklı yaşlardaki kullanıcılara da bireysel yurttaşlık bilgisi ve deneyimi kazandırabilmektedir (Woolley & Howard, 2016, s. 4884). Günümüzde gençler, sosyal medya platformlarını siyasi konuları tartışmak, siyasi içerikleri paylaşmak ve siyasi hareketlere katılmak için aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, gençlerin siyasi katılım alanında geleneksel yöntemlere kıyasla yeni bir dinamizm ve etkileşim sağlamaktadır.

2000'li yılların sonlarından itibaren *YouTube*, sadece popüler bir uluslararası video paylaşım platformu olmaktan çıkmış ve politik kampanyalar için başarılı bir araç haline gelmiştir. Bu gelişimde, 2008 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri'nde dönemin adayı Barack Obama'nın başkanlık seçim kampanyası önemli bir kilometre taşı olmuştur (Scherr ve diğerleri, 2015). Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri kapsamında tasarlanmış olup fenomenolojik yaklaşım deseni kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen *Babala TV YouTube*

kanalında yer alan *Mevzular Açık Mikrofon* adlı program özelinde, kamu söylemini giderek şekillendiren ve potansiyel olarak dönüştüren yeni siyasal iletişim biçimini inceleyerek alana katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Yakın tarihli Türkiye Genel Seçimleri çerçevesinde siyasi aktörlerin ve vatandaşların dijital siyasete katılımlarına odaklanan bir çalışma olması, araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında yalnızca *YouTube* platformu ve burada yer alan bir programın ele alınması ise araştırmanın sınırlılıklarıdır.

Dijital siyaset

Geleneksel olarak siyasal iletişim, siyasi partilerin, kurumların, medyanın ve vatandaşların etkileşimde bulunduğu sınırlı ve kısıtlı bir kamusal alan olarak nitelendirilmektedir (Wolton, 1990). Buna karşın dijital ortamlarda siyasetçiler, siyasi partiler, hükümetler ve seçmenler tarafından gerçekleştirilen politik faaliyetler ve etkileşim süreçleri ise dijital siyaset olarak tanımlanabilmektedir (Akdağ & Gezgin, 2018, s. 91). Kavram, dijital platformlar aracılığıyla siyasi aktörlerin hedeflerini, stratejilerini, faaliyetlerini ve mesajlarını geniş kitleleri etkilemede ve onları kanalize etmede artan bir eğilim olarak dikkat çekmektedir (Dutton, 2020, s. 18).

Siyasal iletişim alanında önemli değişikliklere yol açan sosyal medya, politik etkileyicilerin ve dijital fikir liderlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik olarak aracılık edilen kişisel etkiyi kullanarak kamu gündeminin ve halkın görüşünün yapılandırılmasını etkilemeye çalışan bu kişiler, yeni iletişim stratejileri ve dijital kamusal alanın dinamikleriyle birlikte sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Casero-Ripollés, 2020). Kitle iletişim araçlarının ve etkileşimli yeni medyanın yer aldığı kamusal alanlar, vatandaşlar ile siyasiler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için de hizmet etmektedir (Dahlgren, 2005, s. 148).

Sosyal medya platformlarının siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanımına siyasi aktörler ve seçmen (halk) olarak iki açıdan bakılabilmektedir. Siyasi aktörler açısından sosyal medya, onların çeşitli politika önerileri sunma ve açıklama yapma gibi faaliyetler yürüttükleri bir mecra haline gelmiştir. Hızlı ve kolay erişimin yanı sıra sağladığı düşük maliyetler, sosyal medyanın daha çok tercih edilen bir mecra olarak kullanımında etkili olmaktadır (Setiawan ve diğerleri, 2021). Seçmenler açısından bakıldığında ise sosyal medya, siyasal katılıma ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlayan etkin bir araç konumundadır (Munzir, 2019).

Siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın etkin gücü 2008 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimleriyle ortaya çıkmıştır. Dönemin başkan adayı Barack Obama ve ekibi, sosyal medyada etkili bir kampanya süreci yürütmüş ve sonuçta seçim başarıyla sonuçlanmıştır (Owen, 2018). Obama'nın dijital kampanyasındaki başarısı, diğer siyasi aktörlerin de sosyal medyaya ağırlık vermesine neden olmuştur. Günümüzde siyasetçiler potansiyel

seçmenlerden destek istemek adına, seçmenler ise destek ve beklentilerini paylaşmak gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyada karşılıklı etkileşim kurabilmektedirler.

Politikacılar ve dijital kampanyacılar vatandaşlarla etkileşim kurabileceği ortamlar sağlayan sosyal medya, özellikle iletiler, reklamlar ve video içerikleri ile siyasi faaliyetlerin daha fazla bu platformlarda yapılmasına imkân tanımaktadır (Dommett, 2020, s. 705). İnternet ve sosyal medya platformları ucuz, hızlı ve konumdan bağımsız yapıları aracılığıyla büyük bir siyasi katılımı temsil etmektedir. Sosyal medyadaki söyleme dayalı alanların üretken ve etkin kullanımı, toplumun her kesimini siyasi süreçlere katabilmektedir (Kriesi, 2008).

Her ne kadar yeni medya aracılığı ile siyasetin ve toplumların daha fazla demokratikleşme imkânı bulduklarına yönelik görüşler mevcut olsa da dijital platformlar rutin olarak devlet sansürü, filtrelemeler, kitlesel gözetleme ve muhalefetin susturulması gibi eşitsizlikleri de bünyesinde barındırmaktadır (Fenton, 2016). Bunun yanı sıra, çevrimiçi olarak belirli görevleri yerine getirmek üzere tasarlanmış olan botlar ve çevrimiçi çatışmaları körükleyen sahte ve *trol* hesaplar da sosyal ağlardaki siyasetin biçimini belirleyen ve olumsuz sayılabilecek unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Botlar, çevrimiçi trafiğin neredeyse %50'sini oluşturarak popüler sosyal medya ağlarında aktif kullanıcılar olarak yer almaktadırlar (Zeifman, 2015). *Twitter*'da yaklaşık 30 milyon aktif bot hesap, gerçek kullanıcıları taklit ederek bol miktarda içerik üretmektedir (Motti, 2014). Bu tür insan-yazılımlarının yaygın kullanımı ve arkalarındaki algoritmaların belirsiz ve genellikle ayrımcı doğası, sosyal medya ağlarının siyasetin potansiyelini tehlikeye sokabilmektedir (Boyd ve diğerleri, 2014).

Sosyal medya, siyasi iletişim olanaklarını bariz bir şekilde artırdığı gibi bazen beklenmedik bir şekilde siyasetçileri ve hatta siyasi süreçleri de aniden tehlikeye atabilmektedir. Siyasetçiler tarafından gerçekleştirilen çeşitli hatalar sosyal medyada anlık olarak kitlelere ulaşabilmekte ve bu durum, onların kişisel imajlarının sarsılmasına ve görevlerinden ya da adaylıklarından çekilmelerine hatta yargılanmalarına kadar birçok sonuca neden olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, hükümetlerin politika ve kararları için de yeni bir dizi zorluğu beraberinde getirmektedir. Geçmişte toplumlar memnuniyetsizliklerini sokak gösterileri gibi eylemlerle dile getirirken bugün, akıllı telefonlar aracılığıyla toplanan imza kampanyaları, *tweetler*, videolar gibi unsurlar aracılığıyla bir siyasi karara karşı en küçük tepkileri anında geniş kitlelere iletir ve bu durum, hükümetlerin geri adım atmalarına neden olabilmektedir. Sosyal medya, vatandaşların seslerini yükseltmek için bir hoparlör işlevine sahip olmaktayken bazı ülkelerin demokratikleşme süreçlerine katkı sunmakta, kimileri içinse bir sorun ve kimileri için de çözüme giden bir etken olabilmektedir (Maarek, 2014, s. 20). İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, siyasi partilerin, politikacıların veya adayların resmi ve kişisel web siteleri, sosyal medya ağları (*Facebook, YouTube, Twitter, Instagram* vb.), mobil uygulamalar, çevrimiçi reklamlar, video oyunları, bloglar, e-posta kullanımı vb. aracılığıyla parti programlarını, seçim kampan-

yalarını ve propaganda içerikli siyasi iletilerini hedef kitlelere ulaştırmasında önemli bir araç konumundadır. Aktivist eylemler ve toplumsal hareketler, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla biçimsel olarak değişikliğe uğramıştır. Günümüzde bireyler ve gruplar da fikirlerini, taleplerini ve eylemlerini sosyal ağlar üzerinde gerçekleştirme eğilimi göstermektedirler.

Bir siyasal iletişim aracı olarak 'YouTube'

Günümüzde video paylaşım ağlarının sayısı fazla olsa da akla ilk gelen video paylaşım platformu genellikle *YouTube* olmaktadır (Sevinç, 2012, s. 109). Haziran 2005'te hizmete sunulan ve 2006 yılında *Google* tarafından 1.65 milyar dolar karşılığında satın alınan *YouTube* izleyiciler, amatör, yarı-amatör ve profesyonel içerik üreticilerinin yanı sıra reklam şirketleri ve üçüncü taraf geliştiriciler gibi unsurları barındıran bir video platformu olarak tasarlanmıştır (Burgess & Green, 2018, s. 9). İçerik üreticiler, yalnızca kaydetmeleri için düşük bir bütçeyle minimal ekipmanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Görüntülenme hacmi ve yoğunluğuna dayalı olarak, içerik üreticilerin kendilerini geliştirmelerine yönelik formal ve gayri resmi olarak eğitim hizmeti de sunan *YouTube*, gelirlerinin büyük bir çoğunluğunu reklamlardan elde etmektedir. Grusin (2009, s. 62), *YouTube*'un ağ toplumlarının dünyasında televizyonun yeniden düzenlenmesi olarak işlev gördüğünü öne sürmektedir. Televizyon ve radyo ile karşılaştırıldığında *YouTube*, üretici ve tüketici arasında çok daha yoğun ve hızlı bir geri bildirim döngüsü sağlamak ve içerik üretici ve izleyici arasında zaman veya mesafe kısıtlaması olmaksızın doğrudan bir ilişki kurulmaktadır (Finlayson, 2022, s. 67). *YouTube*, bireylere çevrimiçi olarak görüşlerini, hislerini ve deneyimlerini ifade etme ve bilgi arama konusunda kolaylık sağlamaktadır.

YouTube gibi çevrimiçi video platformlarının dünya çapındaki kullanıcı sayısı ile birlikte, siyasal iletişimin ve siyasi tartışmaların yapısı temel bir değişime uğramaktadır. Sosyal medyada içerik ve politik görüş paylaşma eylemi, iki olası politik eylem biçimini kolaylaştırır. İlk olarak, çevrimiçi medyada politika hakkında yapılan diyaloglara katılmak, belirli bireylerin politik tercihlerini ortaya çıkarabilir; ikincisi, bu politik bilgi alışverişinin bir parçası olmak, kullanıcıların politik sürece dâhil olabilmeye ve diğer politik katılım biçimlerini deneme konusunda daha fazla özgüvene sahip olmalarını sağlamaktadır (Vaccari ve diğerleri, 2015).

YouTube'da yer alan siyasi içerikli kanallar, çoğunlukla bireyler veya alternatif medya kuruluşları tarafından işletilmekte olup içeriklerini genellikle bağımsız olarak oluştururlar ve bu nedenle, resmi olarak kitle iletişim kuruluşlarına veya siyasi partilere bağlı değildirler (De Jans ve diğerleri, 2019). Son yıllarda, siyaset üzerine içerik üreten *YouTube*'lar, izleyici kitlesini çekme konusunda giderek daha profesyonel hale gelmişlerdir. *YouTube*'lar, *YouTube* kanalları aracılığıyla elde ettikleri mikro ünle birlikte geliri nasıl elde ettikleri konusunda da profesyonelleşmişlerdir (Hou, 2019). İzleyici başarısını gelire dönüştürmenin temel yollarından biri, çoğunlukla videoların içinde yer alan ön

reklamlar veya sponsorlu içerikler ve ürün tanıtımları aracılığıyla reklam alanı sağlamaktır (Cunningham & Craig, 2017). *YouTube* platformunda yayınlanan siyasal reklamlar da son yıllarda önem kazanmıştır. Bu durumun temel sebebi, günümüzde vatandaşların siyasal tercihlerini televizyon karşısında değil, akıllı telefon ekranlarında video seyredirken yaşadıkları mikro anlarda verdikleri iddiasıdır (Chester & Montgomery, 2017).

Siyasal aktörler tarafından propaganda amacıyla etkin bir şekilde kullanılan *YouTube*, geleneksel medyanın kısıtlamalarından bağımsız olarak gündem belirleme, kamuoyu oluşturma ve propaganda gibi faaliyetler daha hızlı, kolay, etkili ve kesintisiz bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Siyasal partiler, seçim dönemleri dışında da istedikleri zaman, düşük maliyetlerle ve istedikleri içerikte propaganda faaliyetlerini yürütebilme imkanına sahiptirler. Ayrıca, videolara yapılan yorumlar, beğeniler ve görüntülenme sayıları, etkileşimli bir iletişim süreci sunmaktadır (Korkut, 2022, s. 34). Siyasi figürlerin kendilerini ve politikalarını tanıtımalarının yanı sıra *YouTube*, siyasal kanallar aracılığıyla gündem belirleme ve bireylerin siyasal bilgi ihtiyaçlarını karşılama mecrası haline gelmiştir (Pantti, 2015). Başta genç nüfus olmak üzere toplumun hemen her kesiminden kullanıcı ve içerik üreticiye sahip olan *YouTube*, özellikle yeni nesle ulaşmada oldukça etkili bir sosyal medya ağıdır.

Eşitlikçi bir model sunan *YouTube*, kullanıcıların özgür ve sınırsız olarak fikirlerini sunmalarına izin vermekte ve bu nedenle, platformun provokatif ve doğruluğu şüpheli olan bilgi ve içeriklerle dolmasına neden olduğu öne sürülmektedir. *YouTube* kanallarında yayınlanan sahte haberlerin, komplo teorilerinin ve dezenformasyon içerikli videoların, yankı odaları oluşturarak siyasal kutuplaşmayı körüklediği gibi endişe ve eleştirilere de yol açtığı belirtilmektedir (Bail ve diğerleri, 2018). Çevrimiçi sosyal ağlar, günümüzde bireyleri çevrimdışı dünyadan daha fazla kutuplaştırmaktadır (Fletcher ve diğerleri, 2020).

YouTube, salt bir video paylaşım platformu olmanın ötesinde siyasal içeriklerin ve tartışmaların yanı sıra politik etkileşimlerin oluşmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal liderler, partiler ve aktivistler, seçim kampanyalarını ve politik mesajlarını iletmek adına *YouTube*'u kullanmaktadırlar. Geleneksel medyanın kısıtlamalarını aşarak doğrudan seçmenlere ulaşma ve etkileşim olanağı sunması, *YouTube*'un tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, tüm alanlarda olduğu gibi siyasette de köklü değişikliklere neden olmuştur. Edilgen ve tüketici yapıdan kurtulan bireyler, sosyal medyada seslerini duyurabilme, topluluk oluşturabilme ve doğrudan siyasilerle etkileşim kurabilme imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medyanın potansiyeli ve gücünü fark eden siyasetçiler de geleneksel yöntemlerin

yanı sıra siyasal söylem ve eylemlerine sosyal medyayı sıkça dâhil etmektedirler. Bu araştırmanın amacı, dünyanın en etkili video paylaşım platformlarından olan *YouTube*'un, dijital siyaset üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

1. Dijital siyaset nasıl tanımlanabilir ve *YouTube*'un siyasal katılımı ilişkisi nedir?
2. *YouTube* platformu bir dijital siyaset aracı olarak nasıl işlev görmektedir?
3. *YouTube*'da yer alan *Mevzular Açık Mikrofon* programına yönelik etkileşim ve yorumlar neleri ifade etmektedir?

Yöntem

Nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde tasarlanan bu çalışmada fenomenolojik yaklaşım deseni kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda araştırmacılar, verilerin sayısal ifadelerden ziyade sözcüklerle daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan yöntemler kullanarak, insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını, dünyalarını nasıl inşa ettiklerini ve deneyimlerine atfettikleri anlamları keşfetmeye odaklanmaktadır (Merriam, 2019). Fenomenolojik araştırma deseni ise, bireylerin bir fenomen (olgu) ya da kavrama yönelik yaşadıkları deneyimleri inceleyerek nitelendirmektedir (Creswell, 2007). Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen *Babala TV* (@babalatv) adlı *YouTube* kanalında yer alan *Mevzular Açık Mikrofon* adlı programın, 2023 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen seçimlere yönelik aday ve siyasi partilerin temsilcilerine konuk olarak yer verdiği ve soru-cevap şeklinde ilerleyen videoları incelenmiştir. 01.06.2023 tarihinde gerçekleştirilen içerik analizi tekniği ile elde edilen veriler, *MAXQDA* yazılım programı aracılığıyla ana tema ve alt temalar belirlenerek kodlamaya tabi tutulmuştur. Verilerin toplanırken farklı sonuçlar doğurabilecek şekilde elde edilmesini önlemek amacıyla örneklem tarihi 01.06.2023 tarihi ile sınırlı tutulmuştur. Bu kapsamda, *Babala TV YouTube* kanalında *Mevzular Açık Mikrofon* programına yönelik yayınlanan toplamdaki 13 video süre, görüntülenme sayısı, beğeni, yorum sayısı ve kullanıcı yorumları gibi veriler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak irdelenmiş ve etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Babala TV adlı *YouTube* kanalı müzisyen, yönetmen, oyuncu, senarist, karikatürist, sunucu ve *Youtuber* olan Oğuzhan Uğur tarafından 21.01.2011 tarihinde kurulmuştur. Kanal incelendiğinde, 01.06.2023 tarihi itibarıyla 4,73 milyon aboneye sahip olmakla birlikte toplamda 385 video içeriğini bünyesinde barındırmaktadır. Yine 01.06.2023 tarihli istatistiklere göre, kanalda yayınlanan videoların toplamda 585.010.325 görüntülemeye sahip olduğu sonucuna eri-

şilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda *Mevzular Açık Mikrofon* adlı programa konuk olarak katılan siyasi aktörlere ve video istatistiklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Konuklara ve programlara yönelik istatistikler¹

Konuk	Yayın Tarihi	Süre	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Görüntüleme Sayısı
1. Bölüm - Ümit Özdağ (Zafer Partisi)	04.08.2022	2:15:07	282 bin	47.749	10.006.126
2. Bölüm - Ö. Faruk Gergerlioğlu (Halkların Demokratik Partisi)	18.08.2022	3:39:42	216 bin	53.129	11.327.140
3. Bölüm - Muharrem İnce (Memleket Partisi)	01.09.2022	2:25:53	274 bin	32.045	13.758.079
4. Bölüm - Cem Uzan (Genç Parti)	22.09.2022	3:12:05	175 bin	20.334	9.723.711
5. Bölüm - Ahmet Davutoğlu (Gelecek Partisi)	06.10.2022	5:14:44	141 bin	17.677	7.852.758
7. Bölüm - Metin Külünk (Adalet ve Kalkınma Partisi)	05.12.2022	4:18:19	163 bin	25.732	7.743.470
8. Bölüm - Barış Atay (Türkiye İşçi Partisi)	12.01.2023	3:41:41	308 bin	44.312	20.741.062
9. Bölüm - Abdüllatif Şener (Cumhuriyet Halk Partisi)	26.01.2023	3:26:12	79 bin	13.588	6.676.556
10. Bölüm - Muharrem İnce (Cumhurbaşkanı Adayı)	17.04.2023	3:14:16	262 bin	71.262	12.685.104
11. Bölüm - Sinan Oğan (Cumhurbaşkanı Adayı)	24.04.2023	3:37:03	282 bin	50.818	15.481.846
12. Bölüm - Ali Babacan (Demokrasi ve Atılım Partisi)	02.05.2023	4:32:19	83 bin	23.067	5.600.521
13. Bölüm - Türkiye İşçi Partisi Milletvekilleri	09.05.2023	4:40:18	133 bin	17.768	6.738.263
15. Bölüm - Kemal Kılıçdaroğlu (Cumhurbaşkanı Adayı)	24.05.2023	4:06:13	908 bin	231.539	29.010.485

Tablo 1'de yer alan Babala TV'de yayınlanan Mevzular Açık Mikrofon programlarına yönelik veriler incelendiğinde, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun videosunun gerek görüntüleme gerekse beğeni ve yorum sayıları bakımından açık ara en çok iz-

¹ Mevzular Açık Mikrofon 6. Bölümü sosyal medya yasası ve 14. Bölümü depremzedeleri konu edindiği için dâhil edilmemiştir.

lenen ve geribildirimde bulunulan yayın olduğu görülmektedir. En az görüntüleme sayısına sahip video Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA) Genel Başkanı Ali Babacan'ın konuk olduğu 12. Bölüm ve en az beğeniye sahip video ise CHP'yi temsilen Abdülatif Şener'in konuk olduğu 9. Bölüm olarak tespit edilmiştir. En uzun süren program ise 5 saat 14 dakika 44 saniye ile Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun konuk olduğu 5. Bölümdür.

Veriler doğrultusunda, Türkiye İşçi Partisi (TİP) milletvekili adayı Barış Atay'ın konuk olduğu 8. Bölüm, en çok izlenen ve beğeni sayısına sahip ikinci video olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, TİP Genel Başkanı ve milletvekili adayı Erkan Baş ile yine TİP milletvekili adayları Barış Atay, Sera Kadıgil ve Ahmet Şık'ın birlikte konuk oldukları 13. Bölümün, Barış Atay'ın tek başına konuk olduğu 8. Bölümden daha az görüntüleme ve etkileşime sahip olması dikkat çekicidir. 14 Mayıs 2023'te gerçekleşen 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi sonuçları incelendiğinde Erkan Baş, Sera Kadıgil ve Ahmet Şık'ın yeniden milletvekili seçilmesi ve Barış Atay'ın meclise giremediği görülmektedir. Ayrıca 15. Bölümde konuk olarak en çok etkileşime ve görüntüleme sayısına sahip olan Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu, 14 ve 28 Mayıs 2023 tarihlerinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanı seçim yarışında yeterli oy sayısına ulaşamamış olarak seçim sonucunda 2. Sırada yer almıştır. Seçim sonuçlarına göre yeniden Cumhurbaşkanı seçilen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, programa katılım sağlamamıştır. Program kapsamında AKP'yi temsilen 7. Bölümde eski Milletvekili Metin Külünk yer almıştır.

Kodlama, nitel araştırmanın en önemli bileşenlerinden biridir. Verilerin kodlanmadan önce tekrar tekrar incelenmesi gerekmektedir. Araştırmacı, verileri inceledikçe, araştırma sorularıyla ilişkili ana ve alt temaları belirlemek için izler aramalıdır. Bu izler, bir paragraf, bir cümle veya bir kelime şeklinde olabilir ve anlaşılmayan ifadeleri göz ardı edilmemelidir. Benzer anlamları taşıyan kodlamalar birleştirilmeli, ancak bu birleştirmeler önemli farklılıkları göz ardı etmemelidir. Oluşan kodlar, temalar veya kategoriler altında sınıflandırılmalıdır. Bu nedenle, sahadan gelen veriler, açık kodlama yöntemiyle kodlanmalıdır. Benzer veya yakın anlama sahip temalar birleştirilmeli ve ana temalar altında gruplandırılmalıdır. Ham veri karmaşık olduğunda, daha anlaşılır hale getirilmeli ve literatürde belirlenen temalar doğrultusunda uygun yerlere yerleştirilmelidir (Sağlam & Kanadlı, 2021). Bu yaklaşım hem tümdengelsel hem de tümevarımsal bir analiz yöntemi izlemeyi sağlamaktadır. Belirlenen ana ve alt temalar, tablo formatında açıklanmalı ve her bir temanın sosyal dünya içinde ne anlama geldiği vurgulanmalıdır. Bu açıklamalar, kodlamaya rehberlik eden bir kılavuz niteliği taşımaktadır.

Tablo 2. Ana tema ve alt temalara ilişkin açıklamalar

Ana Temalar- Alt Temalar	Açıklamalar
Babala TV ve Oğuzhan Uğur'a yönelik	
Beğeni/Takdir	Yayınlanan programdan keyif alındığını ifade eden yorumları ve yorum yapan kişilerin kanala veya Oğuzhan Uğur'a yönelik takdir içeren cümle/kelimeleri kapsamaktadır.
Eleştiri	Programa ve sunucuya yönelik eleştirel görüşleri içermektedir.
Tebrik/Teşekkür	Kullanıcıların programa ve sunucuya yönelik kutlama içeren ve yapılan programı başarılı bulan yorumlardan oluşmaktadır.
Öneri/Talep	Programın geliştirilmesi ve izleyicilerin isteklerine yönelik düşünceleri içermektedir.
Konuklara yönelik	
Beğeni/Takdir/Destek	<i>Mevzular Açık Mikrofon</i> programına katılan siyasi aktörlere yönelik beğeni ve destek içeren iletileri kapsamaktadır.
Eleştiri	Siyasetçilere, onların fikirlerine ve söylemlerine yönelik eleştirel yorumları ifade etmektedir.
Tebrik/Teşekkür	Programdaki performansı ve açıklamalarına yönelik olumlu görüş ve kutlamaları içeren yorumları içermektedir.
Öneri/Talep	Konuklara yönelik izleyicilerin istek ve önerilerini kapsamaktadır.
Programa katılan seyirci ve gazetecilere yönelik	
Tebrik/Teşekkür	Programın çekim esnasında salonda bulunan seyirci ve gazetecilerin sorularına yönelik kutlama içeren yorumlardır.
Öneri/Talep	Programa sorularıyla katılan/katılacak olan seyirci ve gazetecilere yönelik istek ve beklentileri içermektedir.
Eleştiri	Programa katılan seyirci ve gazetecilerin soru ve üsluplarına yönelik eleştirel görüşleri kapsamaktadır.

Tablo 3. Alt tema frekansları ve ana tema toplam frekansları

Ana Temalar- Alt Temalar	Frekans
Babala TV ve Oğuzhan Uğur'a yönelik	229
Beğeni/Takdir	68
Eleştiri	7
Tebrik/Teşekkür	123
Öneri/Talep	31
Konuklara yönelik	343
Beğeni/Takdir/Destek	219
Eleştiri	64
Tebrik/Teşekkür	55

966 farklı kelime elde edilmiştir. Aşağıdaki *Tablo 4*'te yer alan her bir kelime, kelime bulutuna ait frekansların ve kelimelerin toplam frekanslar içerisindeki yüzdelere karşılık gelmektedir. Kelime bulutunda ön planda yer alan 10 kelime, frekanslarına ve yüzdelere göre sırayla sunulmuştur.

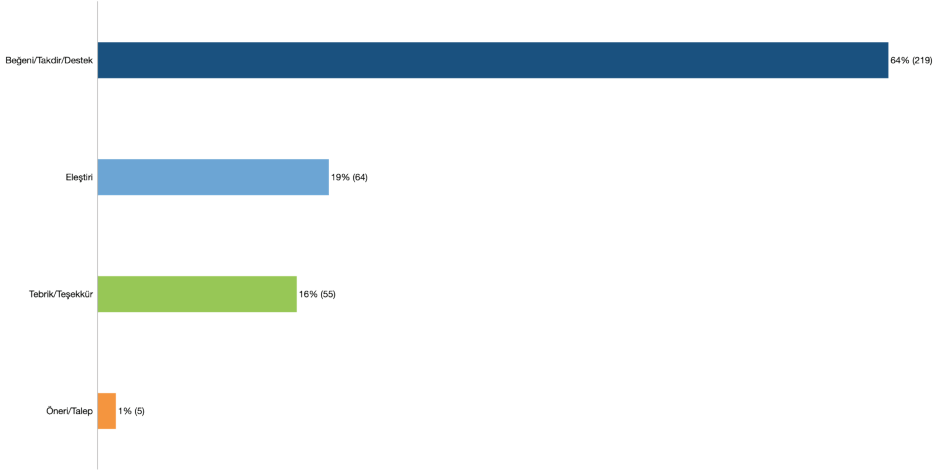
Tablo 4. Ana tema ve alt temalara ilişkin frekanslar

Kelime	Kelime Uzunluğu	Frekans	Yüzde (%)
Teşekkürler	11	238	1,84
Oğuzhan	7	167	1,29
Soru	4	106	0,82
Gerçekten	9	82	0,64
Güzel	5	79	0,61
Program	7	77	0,60
Barış	5	72	0,56
İyi	3	66	0,51
Muharrem	8	57	0,44
Uzan	4	50	0,39

Tablo 4 incelendiğinde, en sık tekrarlanan kelimenin “teşekkürler” olduğu tespit edilmektedir. İkinci sırada ise programın yapımcısı ve sunucusu Oğuzhan Uğur’u ifade eden “Oğuzhan” kelimesi görülmektedir. 13 video ve her videodan en çok beğenilen 50’şer yorumun incelendiği kullanıcı yorumlarının, en çok programa, programın yapımcısına ve ekibe yönelik teşekkür iletileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, programa konuk olan Barış Atay, Muharrem İnce ve Cem Uzan’ın kullanıcı yorumları açısından en çok bahsedilen siyasetçiler olduğu sonucuna erişilebilir.

Tablo 3’teki frekans değerlerine paralel olarak yüzde grafiklerini içeren şekillerde alt temalara ilişkin değerler yer almaktadır. Yüzde değerlerini destekleyen *YouTube* kullanıcılarının, konuklara yönelik yazdıkları yorumlara ilişkin örnekler şekillerin altında paylaşılmıştır.

Grafik 1. Konuklara yönelik yorumlar ana temasının alt temalarına ilişkin yüzde grafiği



Mevzular Açık Mikrofon programına katılan siyasi konuklara yönelik yorumlar incelendiğinde, konuklara yönelik en fazla beğeni, takdir ve destek içeren yorumların (%64) yer aldığı tespit edilmiştir. Bunlara ilişkin yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Ne kadar dolu ve yetmişmiş bir insan, Türkiye'ye çok faydalı olacağına yürekten inanıyorum.

Zekâsı, netliği, çözüm odaklı oluşu, ülke gündemini ve ekonomik siyasi ve hukuksal gelişmeleri son derece yakından takip etmesi... Canı gönülden isterim cumhurbaşkanı olmasını, olmasa da kesinlikle ekonomi bakanı olmalı. Bu zekâ bizi bataklıktan çıkarabilir gibi hissettiriyor.

Gerçekten çok güzel bir program olmuş. Sorulara gerilmeden, köpürmeden ve sakinliğini koruyarak hep aynı tonda yaklaşması ve vermiş olduğu cevaplar çok iyi. Gerçek bir ekonomist.

İzleyicilerin ikinci olarak en çok yorum yaptığı alt temanın %19 ile eleştiri olduğu görülmektedir. *YouTube*'da yer alan eleştirel yorumlardan bazıları şu şekildedir:

Aşırı empatinin ne denli tehlike bir şey olduğunu gösterdiği için Gergerlioğlu'na teşekkür ediyorum.

Sorulardan kaçış yeteneği çok iyi. Sorulan sorular o kadar güzelken ne yüzü kızardı ne de samimi bir cevap verdi.

Bütün bölümleri tam anlamıyla net bir şekilde izleyip kendi açımdan yorumladım ve net bir şekilde söyleyebilirim ki, sorulan sorular ve alınan cevaplar kesinlikle havada kaldı. Hiçbir şekilde ikna edici değil, sadece biz çıkmadık mı o programa demek için oturulmuş koltuk yani boş koltuk.

Konuklara yönelik diğer yorumlardan oluşan alt temaların ise %16 ile tebrik/teşekkür ve %1'lik oran ile öneri/talep olduğu belirlenmiştir. Bu alt temala-

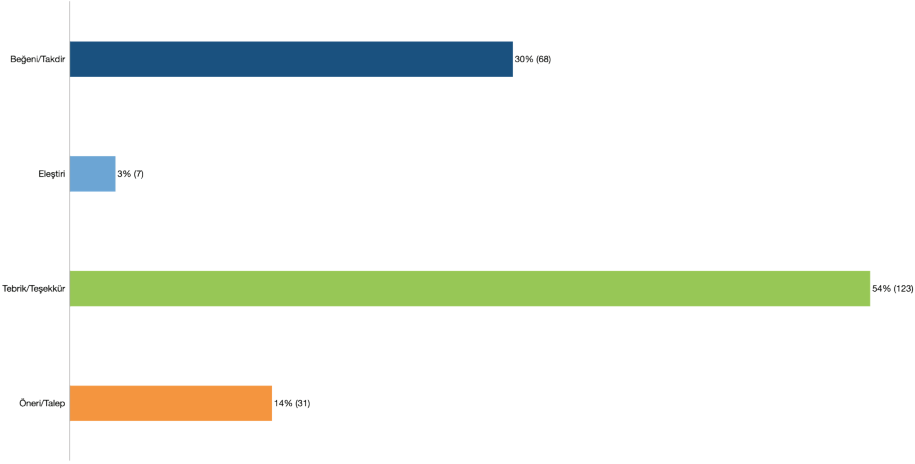
ra ilişkin çeşitli yorumlar aşağıda paylaşılmaktadır:

Tebrik ediyorum, cevaplar bilime dayalı, iç açıcı ve birleştirici. Eyleme geçirme noktasında gayretinizi takdir ediyorum.

Cem Uzan'ı yıllarca verdiği dik duruştan ve cesaretinden dolayı tebrik ederim

Seçimlere katılacağınızı Türkiye'ye daha iyi duyurmalısınız geniş kitle için.

Grafik 2. Babala TV, Mevzular Açık Mikrofon ve Oğuzhan Uğur'a yönelik yorumlar ana temasının alt temalarına ilişkin yüzde grafiği



Babala TV YouTube kanalı, Mevzular Açık Mikrofon programı ve Oğuzhan Uğur'a yönelik yorumlar incelendiğinde, en çok yorum içeren alt temanın %54 ile tebrik/teşekkür olduğu görülmektedir. YouTube izleyicilerinin genellikle böyle bir programın hazırlanmasına yönelik teşekkür ve tebrik içeren yorumlarından bazıları aşağıda belirtilmiştir:

Türkiye'de böyle bir programı yapmak gerçekten yürek ister. Sizin de yürekli olmanız beni çok mutlu etti iyi ki varsın Oğuzhan abi.

Devletin sahibinin siyasetçiler değil vatandaş olduğunu hatırlatan bir program yapıyorsunuz ne kadar teşekkür etsek azdır.

Gençler ile siyasetleri böyle özgür bir platform da bir araya getirdiğiniz için teşekkür eder, başarılı yayınlarınızın devamını dilerim.

Programa ve Oğuzhan Uğur'a yönelik ikinci en sık yorum yapılan alt temanın beğeni/takdir (%30) olduğu belirlenmiştir. Tebrik/teşekkür ile birlikte toplamda %84'lük bir oranla genellikle programa yönelik olumlu yorumlar yapıldığı sonucuna ulaşılabilir. Aşağıda beğeni/takdir alt temasına yönelik bazı yorumlar şu şekildedir:

Vay be... Bir efsanenin doğuşu. 25 sene sonra bile hatta çocuklarımin ve torunlarımin bile seyredeceği o efsane formatın, programın doğuşu...

Açık mikrofonu izlerken en çok Oğuzhan abiyi dinlerken keyif alıyorum gerçekten.

Soruları ve cevapları en açık haliyle aktarışı harika. 19 yaşındayım, ilk oyumu kullanacağım ve Oğuzhan abinin bu harika fikri sayesinde fikirlerim o kadar çok şekilleniyor ki. Çok teşekkürler.

Sadece Türkiye Cumhuriyeti'nin değil, dünyanın en kaliteli YouTube kanallarından birisiniz. Başarılarınız ve kaliteniz daim olsun.

Diğer yorumlar incelendiğinde ise, %14 ile öneri/talep ve %3 ile eleştiri alt temalarının yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu yorumları içeren bazı görüşler aşağıda paylaşılmaktadır.

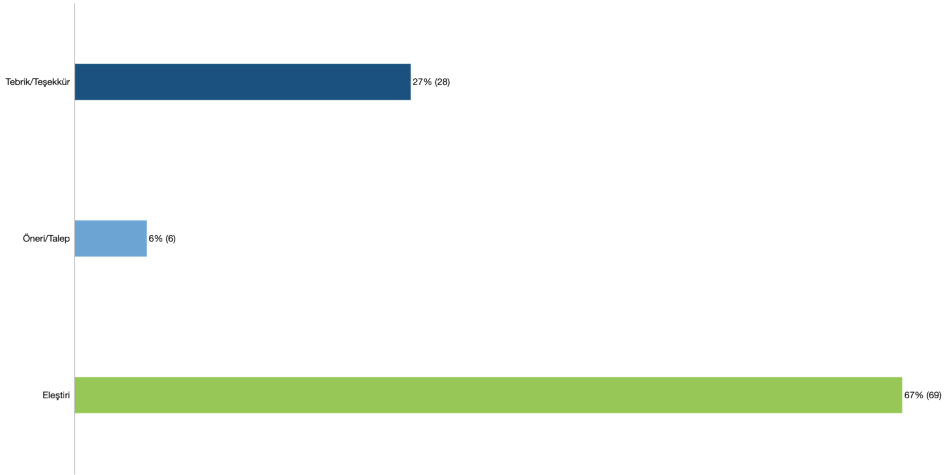
Umarım ileriki süreçte her iki gençliğe koltuklarınızda yer verirsiniz ve biz sizi yine büyük bir zevkle, heyecanla izleriz. Saygılarımla.

Lütfen çağırdığınız insanlar konusunda daha seçici olun.

İki kelimeyi bir araya getiremeyen gazeteciymiş ya da ünlü biriymiş gibi önde oturanları lütfen bir sonraki programlarda almazsanız ya da başkalarına şans verirsiniz çok seviniriz.

Bu programın en büyük sıkıntısı, soruyu soran kişinin sürekli baskıcı bir tavırla üstelik karşıdakinin cevap vermesine izin vermemesi gerçektir.

Grafik 3. Programa katılan seyirci/gazetecilere yönelik yorumlar ana temasının alt temalarına ilişkin yüzde grafiği



Mevzular Açık Mikrofon programına seyirci ya da gazeteci olarak katılan ve soru soran kişilere yönelik yorumlar incelendiğinde, en çok yorum yapılan alt temanın eleştiri (%67) olduğu tespit edilmiştir. Bu eleştirilere yönelik çeşitli yorumlar şu şekildedir:

Ekonomi gibi mühim soruların sorulması gerçekten lazımdı. Bir insanın sorduğu sorular gerçekten de zekâsının yansıması oluyor. Aynı soruları evire çevire 20-30 defa sormak ilginç. Önceki konuklara da aynısı yapıldı. Bu sefer daha da artmış.

Özelikle bu bölümde görüyorum ki soru sormak için değil şov yapıp laf sokmaya çalışmak için gelmiş çoğu insan.

Bir cümle içerisinde çok fazla sayıda “şey” kelimesini kullanan bir gazeteci böyle bir programda ağırlandırırsa demek ki gerçekten her kesimden insana yer vermişler...

En çok yorum yapılan diğer alt temaların ise, %27 ile tebrik/teşekkür ve %6 ile öneri/talep olduğu görülmektedir. Bu yorumlara ilişkin bazı örnekler aşağıda paylaşılmıştır:

Oradaki seyircilere teşekkür etmek lazım, sabırla dinleyip güzel sorular sormuşlar.

Şunu fark ettim ki gençlerimiz çok zekiler ve soruları harika. Gençliğimizle gurur duydum.

Giden arkadaşlar lütfen saygı ve terbiye sınırını aşmayın ki başkaları da gelsin ve böyle programlar devam edebilsin.

Soru soranlar arkadaşlar saldırgan ve duygusal tavırlarla hareket etmeseler daha iyi olabilir.

YouTube kullanıcıları tarafından yapılan yorumların genellikle katılan konuklar ve programa yönelik olumlu olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak programa katılan seyirci ve gazetecilere yönelik çoğunlukla eleştirilerin olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca programa ilişkin videoların etkileşim oranları ve kullanıcı yorumları göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel medyaya bir alternatif oluşturarak doğrudan kişilerle etkileşim ortamı sağlanması sebebiyle çoğunlukla olumlu görüşler yer almaktadır. Başta genç kişiler olmak üzere toplumun farklı kesim ve düşüncelerine sahip bireylerin katılarak doğrudan sorularını iletebildikleri program, siyasilerin kendilerini ve fikirlerini tanıtmaları adına da sosyal medyanın önemli bir dijital siyaset alanı haline gelmesinde önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Günümüzde *YouTube*, dijital siyasetin önemli bir platformu olarak öne çıkmaktadır. Dijital siyasetin evrimi, sosyal ağ kuramı çerçevesinde incelendiğinde, *YouTube*'un siyasi iletişim ve kamuoyu oluşturma üzerindeki etkisi daha iyi anlaşılabilir. Sosyal ağ kuramı, insanların sosyal ilişkilerini ve iletişim ağlarını analiz ederek bilginin nasıl yayıldığını ve toplumsal etkileşimlerin nasıl gerçekleştiğini incelemektedir (Wasserman & Faust, 1994 *YouTube*, siyasi liderlerin, partilerin ve bağımsız içerik üreticilerinin, sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasına ve siyasi içeriklerini paylaşmasına olanak tanımaktadır. İzleyiciler, *YouTube*'un sunduğu içerikleri izlerken pasif veya aktif bir izleyici eğilimi sergileyebilirler. Bu eğilimler, izleyicilerin medya içeriğini nasıl tükettiğini ve nasıl etkileşimde bulunduğunu yansıtır. Ayrıca, *YouTube*'un paylaşım özellikleri ve yorum bölümleri, sosyal izleyici eğilimini yansıtarak izleyicilerin medya içeriği hakkında tartışma ve etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Bu şekilde *YouTube*, sosyal ağ kuramının vurguladığı gibi bilgi ve etkileşimin yayılmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda dijital siyasetin yayılmasını da hızlandırmaktadır.

Sonuç

Dijital iletişim ortamları hem siyasi aktörler hem de seçmenler için birçok avantajı barındırır da bunun yanında bazı olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Dezenformasyon, sahte haberler ve nefret söylemi gibi unsurlar, vatandaşlar arasında yanlış bilgi yayılımı ve siyasi kutuplaşmalar yaşanması gibi olumsuzluklara neden olmaktadır Rahyadı (2019). Bu kapsamda dezenformasyona ve sahte içeriklere açık yapısı nedeniyle *YouTube*, siyasi aktörler için olumsuz bir imaj yaratılmasına da sebep olabilmektedir. Ayrıca, dijital medya kullanımının demokratik ülkeler açısından siyasi katılımı artırması gibi olumlu tarafları olmasına rağmen, politik kurumlara duyulan güvenin sarsılmasının yanı sıra bireyler ve toplumlar arasında popülizme, nefrete ve kutuplaşmaya yol açan olumsuzlukları da barındırdığı görülmektedir (Lorenz-Spreen ve diğerleri, 2022, s. 83). Buna rağmen günümüzde siyasetçiler, geleneksel medyayı tercih etmeyen başta genç nüfus olmak üzere potansiyel seçmenleri etkileme adına sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Alayya, 2022, s. 23554).

Siyasetin dijitalleşmesi, özellikle sosyal medyayı siyasetçilerin kaçınmama çağı ve profesyonelleşmeleri gereken bir araç haline getirmiştir. Siyaset ve dijitalleşme arasındaki yakınsama özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla giderek daha belirgin hale gelmektedir. Bu kapsamda *YouTube*, güçlü bir dijital kampanya ve vatandaşların seslerini duyurmalarının bir aracı olarak önem kazanmaktadır.

Bu araştırma, siyasetin dijitalleşmesi ve *YouTube*'un siyasal iletişim ve katılım süreçlerindeki rolü üzerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, dijital teknolojilerin siyasi alanı dönüştürmesi ve *YouTube* gibi platformların siyasi aktörlerin ve vatandaşların etkileşimini artırması açısından önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. *YouTube*'daki siyasi içeriklerin izlenme sayıları ve kullanıcı etkileşimleri, siyasi mesajların hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, geleneksel medyadan farklı olarak doğrudan vatandaşlarla etkileşim kurma imkânı sağlayan bir platformun gücünü göstermektedir. Ayrıca, *YouTube*'un siyasi kampanyaların etkileşimli hale gelmesini ve siyasi katılımı artırmasını desteklediği görülmektedir. Siyasi aktörler, *YouTube*'u siyasi mesajlarını yaymak ve destekçi tabanlarını genişletmek için etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Buradan hareketle, siyasetin dijitalleşmesiyle birlikte demokratik süreçlere katılımın arttığı sonucuna ulaşılabılır. Araştırmaya yönelik bir başka çıkarım ise, *Mevzular Açık Mikrofon* programları kapsamında siyasilere ilişkin videoların kullanıcılar tarafından genellikle olumlu bir şekilde karşılandığıdır. Programlar, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve katılımını teşvik etmektedir. Bununla birlikte, eleştiri ve farklı görüşlerin de bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, *YouTube*'un demokratik tartışma ve çeşitlilik açısından önemli bir platform olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medya araçları günlük yaşamımıza her geçen gün daha fazla dâhil olmakla birlikte onların siyasi katılım araçları olarak nasıl kullanılabileceği ve

bu durumun siyasi süreç ve toplumsal söylem üzerindeki etkilerinin daha geniş bir şekilde araştırılması önemlidir. Ayrıca gelecekteki araştırmacıların, toplumların ekonomik, politik ve kültürel farklılıklarının siyasetin dijitalleşme üzerine etkileri konusuna eğilmeleri önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akdal, T., & Gezgin, S. (2018, 12-13 Ekim). Dijital siyaset ile siyasal katılımın değişen kimliği ve dili [Konferans Bildirisi]. *Political communication in theory and practice: Non-Western approaches* içinde (ss. 89-103). Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Alayya, J. (2022). Literature review on political communication practices in the digital age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCJ-Journal)*, 5(3), 23546-23552.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018), Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Boyd, D., Levy, K., & Marwick, A. (2014). The networked nature of algorithmic discrimination. S. P. Gangadharan, V. Eubanks, & S. Barocas (Der.), *Data and discrimination: Collected essays* içinde (ss. 43-57). Open Technology Institute.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube*. Polity Press.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatisation of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi:10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés A., (2020) Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173.
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry research design choosing among five approaches*. Sage Publications .
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being "really real" on YouTube: Authenticity, community, and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-ba-

- sed advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Dommett, K. (2020). Introduction: Regulation and oversight of digital campaigning-Problems and solutions. *The Political Quarterly*, 91(4), 705-712. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12888>
- Dutton, W. H. (2020). A research agenda for digital politics. W. H. Dutton (Der.), *Introduction to a research agenda for digital politics* içinde (ss. 17-29). Edward Elgar Publishing.
- Fenton, N. (2016). *Digital, political, radical*. Polity Press.
- Finlayson, A. (2022). YouTube and political ideologies: Technology, populism and rhetorical form. *Political Studies*, 70(1), 62-80.
- Fletcher, R., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2020). How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169-195. <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>
- Grusin, R. (2009). YouTube at the end of new media. P. Snickars & P. Vonderau (Der.), *The YouTube reader* içinde (ss. 60-67). National Library of Sweden.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Korkut, Y. (2022). Siyasal iletişimde bir araç olarak YouTube kullanımı. *Atatürk İletişim Dergisi*, 23, 30-35.
- Kriesi, H. (2008). Political mobilisation, political participation and the power of the vote. *West European Politics*, 31(1-2), 147-168. <https://doi.org/10.1080/01402380701834762>
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2022). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74-101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>
- Motti, J. (2014, 12 Ağustos). Twitter acknowledges 23 million active users are actually bots. *Tech Times*. 22 Mayıs 2023 tarihinde <http://www.techtimes.com/articles/12840/20140812/twitter-acknowledges-14-percent-users-bots-5-percent-spa-m-bots.html> adresinden erişilmiştir.
- Munzir, AA (2019). Various Roles of Social Media in the World of Politics in Indonesia. *JPPUMA Journal of Governance and Socio-political Science*, 7(2), 173-182. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>

- Owen, D. (2018). The past decade and future of political media: The ascendance of social media. Towards a new enlightenment? <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2019/02/BBVA-OpenMind-book-2019-Towards-a-New-Enlightenment-A-Trascendent-Decade.pdf>
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research a guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Pantti, M. (2015). Grassroots humanitarianism on YouTube: Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity. *International Communication Gazette*, 77(7), 622-636.
- Rahyadi, I. (2019). Politic goes digital, so what? A review on internet politics. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 1(1), 11-18.
- Sağlam, Y., & Kanadlı, S. (2021). *Nitel veri analizinde kodlama*. Pegem Akademi.
- Scherr, S., Reinemann, C., & Jandura, O. (2015). Dynamic success on YouTube: A longitudinal analysis of click counts and contents of political candidate clips during the 2009 German national election. *German Politics*, 24(4), 491-506. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1024237>
- Setiawan, R., Muqsith, M. A., Avzalova, E., Sulthan, M. F., & Mladenov, S. V. (2021). Political communication through new media in local elections in Indonesia. *Greetings: Islamic Journal of Social and Cultural Affairs*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i1.24424>
- Sevinç S.S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Wolton, D. (1990). Political communication: The construction of a model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9-28.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents. *International Journal of Communication*, 10(9), 4882-4890.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zeifman, I. (2015, 9 Aralık). 2015 bot traffic report: Humans take back the Web, bad bots not giving any ground. *Incapsula*. 22 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2015.html> adresinden erişilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.
Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.