

# 2024 İZMİR YEREL SEÇİMLERİ BAĞLAMINDA YOUTUBE ETKİLEŞİMLERİNE DAİR BİR İNCELEME

Sezer Deniz TÜRSEN\* Nevzat Onur ÇAPALOV\*\* Özlem OZAN\*\*\*

## A REVIEW OF YOUTUBE INTERACTIONS IN THE CONTEXT OF 2024 İZMİR LOCAL ELECTIONS

### Özet

Medyanın dijitalleşmesiyle birlikte siyasal, kültürel ve ekonomik alanda pek çok yenilik yaşanmıştır. Dijital medyanın gelişimi ile konvansiyonel medyaya alternatif olan yeni bir siyasal iletişim uygulama alanı doğmuştur. Buna bağlı olarak sosyal medya, seçim kampanyalarının yürütülmesi noktasında önemini giderek arttırmış ve kalıcı olmuştur. Dijital yöntemlerin klasik kampanya yöntemleriyle yarışır ve hatta onları geride bırakır hale gelmesiyle birlikte siyasal iletişimciler konvansiyonel kampanyaların yanı sıra dijital mecralarda yayınlamak üzere video odaklı çalışmalara büyük önem vermeye başlamışlardır. Özellikle YouTube, son yıllarda Türkiye'deki seçim dinamiklerinin gündem belirleme kapasitesi açısından önemli bir yönlendirici konumuna yükselmiş, sahip olduğu dijital habitusu ve takipçi sosyolojisi bağlamında politik gündem belirleyicilerden biri haline gelmiştir. Bu çalışmada 2024 İzmir Yerel Seçimleri bağlamında İzmir Büyükşehir Belediyesi başkan adaylarının katıldıkları ve blok halinde YouTube'da yayınlanan "Az Önce Konuştum" programının İzmir Yerel Seçim odaklı bölümündeki izleyici yorumları içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş, yorumlar arasındaki kullanıcı etkileşimleri sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmiş ve belediye başkan adaylarının seçim vaatlerinin kilit yönleri belirlenerek YouTube izleyicileri arasında oluşturduğu etkiye odaklanılmıştır. Ak Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hamza Dağ ve Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Cemil Tugay'ın katıldığı programın YouTube'daki kullanıcı yorumlarına bakıldığında Dağ'a yönelik algının oransal olarak daha pozitif olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, seçimleri Tugay'ın kazandığı göz önüne alındığında yerel seçim sonuçlarıyla dijital içerik analizlerinin uyumlu olmadığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal ağ analizi, Yerel seçimler 2024, Propaganda, YouTube, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı.

### Abstract

With the digitalization of the media, many innovations have occurred in the political, cultural, and economic fields. The development of digital media has created a new field of political communication that serves as an alternative to conventional media. Consequently, social media has become increasingly important and permanent in conducting election campaigns. As digital methods compete with and surpass traditional campaign methods, political communicators have begun to emphasize video-focused work to be published on digital platforms alongside conventional campaigns. In particular, YouTube has risen to a significant guiding position in recent years regarding its agenda-setting capacity in Turkey's election dynamics. Within the context of its digital habitat and follower sociology, YouTube has become one of the key political agenda-setters. This study analyzes user comments on the episode of the "Az Önce Konuştum" television program, which was also broadcast on YouTube and featured the mayoral candidates of İzmir Metropolitan Municipality in the context of the 2024 İzmir Local Elections. The comments were examined using content analysis, and user interactions among the comments were analyzed using social network analysis. The study focused on identifying the key aspects of the candidates' election promises and their impact on YouTube viewers. An examination of YouTube comments on the program featuring the AK Party's İzmir Metropolitan Municipality Mayor Candidate Hamza Dağ and the Republican People's Party's İzmir Metropolitan Municipality Mayor Candidate Cemil Tugay revealed that the perception of Dağ was proportionally more positive. On the other hand, considering that Tugay won the elections, it can be said that the results of local elections are not consistent with the digital content analyses.

**Keywords:** Social network analysis, Local elections 2024, Propaganda, YouTube, İzmir metropolitan municipality mayoral election.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tursendeniz@gmail.com, ORCID: 0009-0006-3969-4267.

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nevatcapalov@gmail.com, ORCID: 0009-0003-7938-4659.

\*\*\* Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozlem.ozan@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4116-1551.

## Giriş

20. yüzyılın son otuz yılında internetin ortaya çıkışı ve gelişimi teknolojik alanda eş zamanlı olarak yaşanan pek çok gelişmenin sonucudur. Örneğin ikinci Dünya Savaşı'nın bitimiyle başlayan soğuk savaş dönemi ve yarattığı rekabet ortamı bir teknolojik mücadeleye alanı oluşturmuştur. İlk Rus Sputnik uydusunun 1950'lerde fırlatılmasının ardından yüksek teknolojide rekabet amacıyla ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced Research Projects Agency- ARPA) öncülüğünde bir kısmı teknoloji tarihini değiştiren, geniş ölçekte enformasyon çağı'nın öncüsü olan, girişimler ortaya çıkmıştır. Söz konusu paradigma bağlamında 1960-1964 döneminde ortaya çıkan stratejilerden biri de nükleer saldırıdan etkilenmeyecek merkeziyetsiz bir iletişim sisteminin tasarlanması olmuştur. Paket-anahtar iletişim teknolojilerine dayanan bu sistem, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlamıştır. İlerleyen dönemlerde çalışma, dijital teknoloji, ses, görüntü ya da veri gibi her tür mesajın paketlenmesini sağlayan ve bağlantıları kontrol merkezlerini kullanmaksızın iletebilen bir ağ projesine dönüşmüştür. Sonuçta günümüzde tüm dünyayı dijital iplerle birbirine bağlayan ve Marshall McLuhan'ın değimiyle gezegenimizi bir "Global Köy"e dönüştüren internet ortaya çıkmıştır (Castells, 2013:482).

Castells'e göre (2013), 20. yüzyıl sonunda internet altyapısının gelişimine bağlı oluşan bu köklü değişiklikler toplumun maddi temelini yeniden şekillendirmiştir. Dünya, özellikle internet ve bilişim alanındaki gelişmeler sonucunda 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilgi ve teknoloji alanında eş benzeri görülmemiş bir değişim ve dönüşüm sürecinin içerisine girmiştir. 1990'ların sonunda internetin iletişim gücü, telekomünikasyon ve bilgisayar alanında yeni gelişmeler oluşmuş, bununla birlikte merkeziyetsiz, ayrık mikrobilgisayarlar ile çok çeşitli formatlarda birbiriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları ortaya çıkmış ve bilgisayarlaşma yaygınlaşmıştır. Bu yeni teknolojik sistemde işlem kapasitesi; ortak internet protokolleri kullanarak iletişim kuran, farklı sunucu mimarileri ile dağıtık bir ağ yapısına oturtulup güçlendirilmiştir (Castells, 2013). Söz konusu

ağ alt yapısı, günlük hayattaki sosyal ağları dijital ortamlara taşıyarak genişletmiş ve etki alanını arttırmıştır.

Bu çalışmada dijital dünyadaki sosyal ağlara odaklanılmaktadır. Bu bağlamda bir televizyon kanalında yayınlanan "Az Önce Konuştum" adlı programın YouTube'dan paylaşılan bir bölümüne kullanıcıların yorumlar yoluyla verdiği tepkiler analiz edilmiştir. Söz konusu videoda 2024 Yerel Seçimlerinde İzmir'den Büyükşehir Belediyesi Başkan adayı olan Cemil Tugay ve Hamza Dağ'ın gazeteci Candaş Tolga Işık ile yaptıkları röportajlar birleştirilip blok halinde verilmiştir.

Çalışmada ilk olarak ağ, sosyal ağlar ve ağ toplumu kavramları ele alınmış, ardından sosyal medya ve özellikle YouTube platformu hakkında bilgi verilmiş ve son olarak incelenen YouTube videosuna yapılan yorumların analizi sonucunda elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan sosyal ağ kavramı, ağ toplumu, sosyal medya mecralarında propaganda ve YouTube'un propaganda aracı olarak kullanılması başlıklarına yer verilecektir.

### 1.1 Sosyal Ağ Kavramı

Son yirmi yılda toplumun tanımlamasında teknolojik gelişmelere gönderme yapmak amacıyla sıklıkla kullanılan ağ kavramı, özünde sosyal süreçleri inşa eden olgudur. Sosyal ağlar, temel olarak insanlar ve insanlar arasındaki bağlantılar olmak üzere iki unsuru içeren ağlar olarak nitelendirilmektedir. Yüzyıllardır insan doğası ve gündelik yaşantısının önemli etkenlerinden ve yönlendiricilerinden biri olmuştur. Sosyal ağlar, kişinin temas ettiği diğer bireyleri kapsamaktadır ve günlük yaşantının çeşitli yönlerini etkilemektedir. Sosyal ağların gündelik yaşamdaki etkileri doğrudan temas edilmeyen ve potansiyel ağ aktörleri olarak sistemin içerisinde yer alan kişileri ve etkileri de kapsamaktadır.

1930'larda ABD'deki bir kız yetiştirme yurdunda yapılan ve öncü olarak nitelendirilen çalışmada sosyal psikolog Jacob Moreno ve araştırmacı arkadaşı Helen Jennings okuldan

kaçan kızların davranışlarına dair bir analiz gerçekleştirmiştir (Moreno, 1934, s. 373). Bu analiz kapsamında okuldan kaçan kızların yaş, cinsiyet, ırk, geçmiş psikolojik profil ve bireysel özelliklerine odaklanılmıştır. Yapılan araştırmadan okuldan kaçma davranışlarının belirli bir tanımlayıcı özellik ya da etkiyle örtüşmediği, kaçma davranışının belirli bir köken ya da yaş grubuyla ilişkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda Jennings ve Moreno, kaçma davranışının öğrencilerin arkadaşlık ilişkileriyle örülen sosyal yapıya bakarak anlaşabileceğine dair çıkarımlar elde etmişlerdir. Sonuç olarak araştırma, demografik olarak okulun genel ortalamasından belirgin bir farkı bulunmayan bir grup öğrencinin, kendilerini sosyal olarak dışlanmış hissetmeleri nedeniyle kendi dışlanmış sosyal bölgelerinde kendine has bir okuldan kaçma kültürü geliştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bu sonuç, kendine özgü oluşan sosyal bölgelerin davranışlarının anlaşılmasında yalnızca demografik çalışmaların yeterli olmadığını ve sosyal yapının derinlemesine analiz edilmesi için sosyal ilişkiler ağının da analiz edilmesi gerektiğini göstermiştir (Gençer, 2022: 19).

Temel sosyal ağ analizi yaklaşımları ise Moreno ve Jennings'in çalışmasından on yıllar sonra geliştirilmiştir ve günümüzde pek çok disiplin için kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağ kavramı ve onun analiziyle ilgili bu çalışma, sosyal olanın bir bütün olarak anlaşılmasına dair önemli bir katkı sağlamaktadır. Gençer'in (2022) de belirttiği gibi bu katkı bizlere bütünü bileşenlerin toplamından fazlası olduğunu göstermekte ve sosyal yapının parçalanarak küçük alanlara odaklanılıp analiz edilmesi ve ardından yeniden birleştirilerek farklı bir boyutta analiz yapılabilmesine dair olanaklar vermektedir.

Gündelik hayatımızda sosyal ağlar, her türlü eylemin yayılımına doğrudan katkı sunmaktadır. Bağlantılarımız hayatımızın her yönünü etkilemektedir. Örneğin Christakis ve Fowler'ın (2008) bulgularına göre bir kişi sigarayı bıraktığında bu durum ilgili kişinin arkadaşları üzerinden dalga dalga yayılan bir etki yaratabilmektedir. Tıpkı hayvanların sürü hareketlerine benzer dinamiklerle, sigara bırakma eğilimi topluluklarda bir dalga şeklinde yayı-

lım gösterebilmektedir. Grup içi bağlantıların artması, grup içi davranışı güçlendirirken gruplar arasındaki bağlantıların artması grubu yeni davranışlara yönlendirebilmektedir. Toplulukların sosyal ağlar içerisindeki bağlantıların güçlü ya da zayıf olması da yayılımları ve sosyal ağların gündelik hayat üzerindeki dönüştürücü gücünü etkilemektedir.

Zayıf bağlar kavramını daha kapsamlı irdelemek adına Granovetter (1983) ve Zayıf Bağların Gücü yaklaşımının ele alınması uygun olacaktır. Zayıf Bağların Gücü yaklaşımında Granovetter, kişiler arası ilişkileri incelemiştir. Bu kapsamda iki aktör arasındaki bağlantıların niteliğini irdeleyen Granovetter, türdeşliğin yeni bağ oluşumuna katkılarını ve yeni bağların ağa etkilerini araştırmıştır. Söz konusu araştırmanın iki varsayımı bulunmaktadır. Birinci varsayıma göre türdeş aktörler birbirleriyle güçlü bir bağ oluşturma eğilimindedirler. İkinci varsayıma göre ise köprü bağlar, nitelik olarak zayıftır; ancak bu zayıf bağlar sayesinde benzer olmayan bireyler bağlanmakta ve bu da yeni bilgilere erişimi sağlamaktadır. Aradaki fark ise güçlü bağlarda ilişkileri dengede tutmaya yönelik bir baskı bulunurken, zayıf bağlarda böyle bir baskının bulunmamasıdır. Dolayısıyla, zayıf bağlar değersiz değil, tam aksine önemlidir (Borgatti, 2012: 40-54).

Granovetter, 'Getting A Job' adlı kitabında bahsettiği zayıf bağların gücü kuramında yeni iş bulma örneğini kullanmıştır. Buna göre akrabalar ya da yakın arkadaşlarla kurulan bağ güçlü ve yoğun olsa da yakın çevreden hep aynı bilgilere ulaşılabildiği için yeni iş bulma konusunda sınırlı bir seviyede kalınmaktadır. Öte yandan, farklı çevrelerle zayıf bağlarla da olsa çok fazla yeni bilgiye ulaşılabilmektedir. Böylece yeni iş bulma konusunda zayıf bağlar, yeni bilgilere ulaşılabildiği için, daha avantajlı olabilmektedir (Granovetter, 1983: 201-233).

Bir diğer ele alınması gereken kavram Milgram'ın (1967) Küçük Dünya Fenomeni kavramıdır. "Milgram'ın ünlü küçük dünya deneyi, milyonlarca aktörden oluşan büyük bir araştırma evreninde aktörlerin aslında birbirlerinden birkaç kişi uzakta olduklarını kanıtlamıştır" (Ağcasulu, 2019:1954). Deney, Amerika'nın iki ucunda yaşayan ve rastgele seçilen insanların birbirleriyle bağlantılı oldu-

ğunu savunmaktadır. Bu kapsamda Nebraska ve Kansas eyaletinden rastgele belirlenen birkaç yüz kişiden, kendilerine verilen paketi ABD'nin diğer bir köşesinde yaşayan iki kişiye ulaştırmaları istenmiştir. Posta gönderimi için iki kural vardır: Paket Boston'daki hedefe ulaşabileceği düşünülen kişilere gönderilmesi ve alıcıyı ilk adıyla hitap edecek kadar yakın olunmalıdır. Milgram, deneyde paketlerin kaç aracı kişiyle hedefe ulaştığını gözlemlemiştir. Sonuçta rastgele seçilen bireyler arasındaki uzaklığın altı kişi olduğu ortaya çıkmıştır (Öztaş ve Acar, 2004: 289-320). Gerçek hayatta bu uzaklık 'tanıdığımın tanıdığının tanıdığının tanıdığının tanıdığıdır (Bayram ve diğerleri, 2009).

Son 50 yılda ivme kazanan sosyal ağ analizi çalışmaları Jacob Moreno ve Helen Jennings'in ABD'deki Kız Yetiştirme Yurdu Çalışması, Granovetter ve Zayıf Bağların Gücü ve Milgram'ın Küçük Dünya Fenomeni kavramlarıyla sıçrama kaydetmiş; 1990'lı yıllardan itibaren yeni gelişmelerle birlikte sosyal ağlar, ağ toplumu kavramıyla da doğrudan ilişkili hale gelmiştir.

## 1.2. Ağ Toplumu

İnternet kullanımının yaygınlaşması, teknolojik imkân ve olanakların artışıyla özellikle son 30 yılda iletişim trendlerinde gündelik hayatı ve sosyal ilişkileri etkileyebilecek değişimler gerçekleşmiştir. Bu değişim ve dönüşümlerin yarattığı süreçler ve sağladığı kazanımlar sosyal ağ etkileşimlerini, ağ toplumu kavramını ve siyasal iletişim alanını doğrudan etkilemektedir.

"Ağ toplumu yaklaşımı, 1990'lı yılların sonlarına doğru iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmelerin bir çıktısı olarak sanal ağ yapılarının sanal toplumları beraberinde getirmesi düşüncesinden hareketle ortaya çıkmıştır" (Söztutar, 2022: 59-76). 1990'lı yılların ortalarına kadar web kavramı statik ve tek yönlü etkileşimin olduğu standart bir ağ yapısından ibaretken sonrasında yaşanan gelişmelerle birlikte değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. 1997'den itibaren kademeli olarak gelişen ve çevrimiçi olarak kullanılabilir hale gelen blog siteleri, kullanıcıların kod ve programlama dilleri hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadan içerik oluşturmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda insanların yorum yap-

bilmesi ve çevrimiçi etkileşim kurabilmesine de izin vermiştir. 2000'ler ve sonrasındaki dijitalleşme süreciyle birlikte sosyal ağların gelişimi oldukça hızlanmış ve sağladıkları olanaklar artmıştır. 2000'li yılların ortalarına gelindiğinde ise çoklu ve karşılıklı etkileşime izin veren birçok sosyal ağ aracı ortaya çıkmış ve global iletişimi değiştirip dönüştürmüştür.

İnternet devriminin yaygınlaşması sonrası ortaya çıkan yeni düzenin toplumsal karşılığını analiz etme bağlamında sosyal bilimciler arasında öne çıkan ilk isim Castells olmuştur. Berkeley Üniversitesi'nden Harry Kreisler ile röportaj yaparken Castells şunları söylemektedir (Castells ve Kumar, 2014): "Ağ toplumu, kilit sosyal yapıların ve faaliyetlerin elektronik bilgi ağları etrafında organize edildiği bir toplumdur". Castells, ağ toplumunun sadece sosyal ağlarla ilgili olmadığını, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte zaman ve mekân kavramlarının esneklik kazandığını vurgular. Küreselleşme ile eş zamanlı gelişen teknolojik ilerlemeler ve iletişim araçlarının yaygınlaşması, yeni toplum düzenini "ağ toplumu" olarak şekillendirmiştir.

Ağ toplumu kavramı Georg Simmel gibi erken dönem sosyal teorisyenlerinin çalışmalarına kadar uzanabilir. Manuel Castells tarafından ortaya atıldıktan sonra Hollandalı sosyolog Jan Van Dijk (2006) tarafından geliştirilen ağ toplumu kavramının bilişim çağından sonra dijital kültüre yön veren bir iletişim formu olduğu belirtilmiştir. Toplumun sosyal organizasyon formundan ağ toplumu formuna geçmesiyle daha esnek ve birbirine bağlı bir iletişim ortamı kurulmuştur. Merkezîyetçi olmaması ve özgür ifadelerle yer verilebilmesi, Jan Van Dijk tarafından "yatay hiyerarşi" olarak tanımlanmıştır.

Castell, Van Dijk'tan biraz farklı bir yorum ile ağların, toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturduğunu belirtir. Castells için ağlar modern toplumun temel birimleri haline gelmiştir. Van Dijk'a göre ise bu birimler hâlâ bireyler, gruplar, örgütler ve topluluklardır, ancak ağlar tarafından birbirine bağlanabilmektedirler.

Bu bağlamda ağ toplumu, "Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımıyla birlikte bireylerin, grupların, kuruluşların ve toplu-

lukların artan birbirine bağıllığı ile karakterize edilen, gerçekleşmekte olan mevcut toplumsal ve teknolojik geçişi tanımlamak için kullanılan bir terimdir" şeklinde ifade edilebilir. Castells ve Van Dijk, ağ toplumunun, yapı ve iletişim biçimleri değişse de bilgi toplumunun devamı olduğunu düşünmektedirler. Aradaki en önemli farklardan biri ise bilgi toplumunda medyada üretilen bilginin yalnızca hedeflenen kişi veya kişilere ulaşması, ağ toplumunda ise bilginin ağlar aracılığıyla herkese ulaşabilmesidir. Medya gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde örgütlenme biçimlerini değiştirmekte tüm birimleri birbirine bağlamaktadır (Van Dijk, 2006: 19). Birbirine bağıllık, bilgi ve birikime erişim, küresel ölçekte iletişim kurma ve iş birliği yapma yeteneğinin arttığı (Yıldırım, 2023: 2) ağ toplumlarının somut olarak görünür oldukları en belirgin alan ise sosyal medya platformlarıdır.

### 1.3. Sosyal Medya Mecraları ve Propaganda

İlişki ağları, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar ile içerik toplulukları, sanal oyun ortamları ve mikrobloglar gibi farklı ortamlara veya türlere sahip olan sosyal medya, kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebilecekleri, arkadaş edinebilecekleri veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilecekleri, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak verilen addır (Eldeniz, 2010: 20). Kullanıcıların içerik, fikir, içgörü ve deneyim paylaşmak için kullandıkları metin, görüntü, ses, video ve benzeri formlardaki çevrimiçi pratikleri ihtiva etmektedir (Aydoğan ve Akyüz 2010: 94).

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların bağlantı listeleri oluşturmalarına, birbirleriyle iletişim kurmalarına, bu listeleri sergilemelerine ve profillerinde yer alan bilgileri düzenlemelerine olanak tanıyan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini barındıran web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011: 141).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları (mecra veya ortam da denmektedir) Facebook, X/Twitter, TikTok, YouTube, Instagram ve LinkedIn olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya platformları 2010'lu yıllardan itibaren toplumsal hayatın

ve iletişim trendlerinin önemli bir aktörü olmuştur. Ayrıca günümüzde sosyal medya platformları sıklıkla propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır.

Propaganda, toplumsal fikir ve tutumlara etki etme ve onları arzu edilen yönde biçimlendirme, yönlendirme faaliyeti olarak ifade edilebilir. Propaganda, önemli fikirleri desteklemek ya da yaymak demek olup; Latince'de yaymak ve tohum ekmek anlamlarında kullanılmaktadır (Çetin, 2014: 239). Propaganda ile birlikte ele alınması gereken bir diğer paralel kavram siyasal iletişimdir. Siyasal iletişim; bir politik fikir ya da kurumun, mevcut politik sistem içerisinde kamuoyunun desteğini almak, bu şekilde iktidarı elde edebilmek, mevcut şartlar içerisinde halkla ilişkilerin, reklamın ve propagandanın imkanlarından faydalanarak kesintisiz bir şekilde gerçekleştirdiği tek taraflı ya da çift taraflı iletişim şeklinde ifade edilebilir (Divanoğlu, 2017: 399-415).

Siyaset bilimi ile reklam sektörü arasında bir yerde konumlanan propaganda kavramı dijitalleşmeyle birlikte değişmiş, ortam bazında farklılaşmıştır. Geçmişte propaganda için geleneksel/konvansiyonel olarak adlandırılan, dönemin teknolojik şartlarına uygun ve kitlelere kolayca ulaşılabilen gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçlar tercih edilirken günümüzde daha kontrolsüz, daha ulaşılabilir, bilgiye erişimi hızlandıran yeni iletişim ortam ve araçları sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Karakuş, 2021:462-491). Klasik propaganda yöntemleri konvansiyonel medya kanallarıyla yapılmaktayken özellikle 2000'li yılların başından bu yana konvansiyonel metotlara ek olarak dijital yöntemler de yaygınlaştırmıştır. Dijital propaganda, siyaset yapanların kamuya interaktif biçimde ulaşmasını sağladığından siyasi aktörler tarafından, dijital çağın ruhuna uygun olarak, sıklıkla kullanılmakta ve tercih edilmektedir.

Sosyal ağlar, 2010'lu yıllardan itibaren kamu diplomasisi ve siyasal iletişim gibi pek çok alanda önemli bir araca dönüşürken; 2009 İran Seçimleri, Wikileaks Olayı, Occupy Wall Street Eylemleri ve Arap Baharı gibi global çapta etki yaratan olaylar sosyal ağların kolaylaştırıcılığı ile büyümüş ve toplumsal etki alanını artırmıştır. Süreç içerisinde sosyal medya ya da sosyal ağlardaki toplumsal ha-

rekelerin politik bir öncü kuvvet ve aktivasyonu tetikleyici bir unsura dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu bağlamda kullanıcı sayısı iki milyardan fazla olan YouTube, dijital dünyada propaganda aracı olarak kullanılmaya en müsait platformlardan biridir.

#### 1.4. YouTube'un Propaganda Aracı Olarak Kullanılması

YouTube, iki milyarı aşkın kullanıcısı ile dünyanın en büyük video barındırma ve paylaşım platformu olmasının yanı sıra en büyük sosyal medya platformlarından biridir (WeAreSocial, 2023). Bireysel kullanıcılar, medya mensupları, siyasi aktörler, kurum ve kuruluşlarca iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla tercih edilen mecralar arasında yer almaktadır.

Amerika kökenli olan ve çevrimiçi video paylaşım hizmeti veren dijital etkileşim platformu YouTube, çevrimiçi ödeme sistemleri şirketi PayPal'da çalışan Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005 yılının şubat ayında kurulmuştur (Kenet, 2019:115). YouTube zamanla kendi dijital habitusunu yaratmış ve özgün içerik üretimi bağlamında eğitim, müzik, bilim, sinema, sanat, politika gibi pek çok alanda bir içerik ve bilgi deposuna dönüşmüştür. Ayrıca YouTube, kullanıcıların yeni beceriler edinebilmelerine, başkalarıyla bağlantı kurabilmelerine, bilgi paylaşabilmelerine imkân veren bir platform halini almıştır. YouTube farklı içerik üreticilerinin ilgi alanlarını Türkiye ve yurtdışındaki diğer kullanıcılarla birleştiren bir işlevi yerine getirmektedir. Google tarafından 2006 yılında satın alınan platformun kullanımı yıllar boyunca git gide yaygınlaşmıştır (Burgess ve Green, 2009:1).

Her yıl 230 ülkede insanların çevrimiçi davranışlarına ilişkin küresel raporlar hazırlayan We Are Social ve Meltwater'ın "Temmuz 2023 Dijital Dünya" raporuna (WeAreSocial, 2023) göre, Türkiye'de toplam nüfusun yüzde 67,5'i sosyal medya kullanmaktadır. Rapora göre YouTube, Türklerin en fazla ilgi gösterdikleri sosyal medya platformudur.

Oxford Economics (2023) YouTube'un Türkiye'deki Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Etkisi Raporu'na göre Türkiye'de YouTube'u düzenli olarak kullanan 45 milyon kişi bulunmaktadır ve YouTube verilerine göre bu kitle

platformda günde ortalama 45 dakika zaman geçirmektedir. 2023 We Are Social Türkiye Raporuna göre sosyal medya platformlarında kullanıcıların harcadığı aylık ortalama süre bazında 18 saat 30 dakika ile YouTube tüm platformlar arasında ikinci sıradadır. Aynı rapora göre 2023 yılında Türkiye'den en çok trafik alan internet sitesi YouTube.com ve Türkiye'de en fazla kullanıcısı bulunan sosyal medya uygulaması da 57,9 milyon kullanıcı ile YouTube'dur.

Günümüzde YouTube, diğer sosyal ağlarla bağlantı kurabilen, ek bir uygulama yüklenmesine ihtiyaç duyulmadan ortamlar arası paylaşımına adapte edilebilen ve site içi difüzyonu mümkün kılan bir sosyal ağıdır. YouTube izleyicileri, videoları cep telefonlarında, tabletlerde ve diğer mobil cihazlarda görüntüleyebilmekte ve indirebilmektedirler.

Ayrıca YouTube, hem görsel hem de işitsel sunum olanakları sağlamaktadır. Bu yönüyle siyasal propagandanın gerekliliklerinden olan uzun sürelere yayılabilen, ses ve görüntünün aynı anda sunulabildiği, izleyicilerin etkileşimde bulunabildiği içerik üretebilme ortamı ihtiyacına cevap verebilmektedir. Sayılan bu özellikleriyle YouTube, propaganda yaymak için oldukça uygun kanal ve ortamlardan biri olarak nitelendirilebilir.

YouTube odaklı siyasal iletişimin ilk örneklerinden biri, 2007 yılında İngiltere kraliçesinin Noel kutlama mesajını YouTube üzerinden göndermesidir. Ertesi yıl Obama, Amerikan başkanlık seçimlerinde kampanyasında YouTube platformunu aktif bir biçimde kullanarak siyasal iletişimde köklü bir değişimin temelini atmıştır (Doğu Öztürk ve Zeybek, 2020:97).

Zamanla duygusal içerik iletiminin etkili yollarından birine dönüşen YouTube, siyasi reklamlar için de etkili bir platform haline gelmiştir. YouTube'da paylaşılan siyasal reklamların önemi; aday veya partiyi tanıtmaya, seçmen ilgisini artırma, katılımı teşvik etme ve tartışmaları sosyal ağlara taşıma gibi stratejik işlevlerinden dolayı (İslamoğlu, 2002: 154, 155) giderek artmıştır.

2008 ABD Başkanlık Seçimleri, dijitalleşmenin etkileri, Facebook ile YouTube'un global çapta popüler hale gelerek seçimlerin öznesi haline gelmesi bağlamında oldukça mü-

him bir eşiktir. John Edwards, Hillary Clinton ve Barack Obama'nın adaylıklarını YouTube videoları aracılığıyla açıklamışlar (Emruli ve diğerleri, 2011: 463), kampanya mesajlarını yaymak için bu mecraı etkin bir şekilde kullanmışlardır. Örneğin; "Yes We Can", "Dear Mr. Obama" ve "Obama Girl" gibi Obama'nın kampanyasında kullandığı videolar, vurgulanan "umut (İngilizce:hope)" sloganının ABD dışındaki ülkelerde de popülerleşmesine katkı sunmuştur. 2008 yılından itibaren YouTube ve diğer dijital araçların seçim kampanyalarının önemli unsurları ve ortamları haline geldiği söylenebilir. Benzer şekilde 2009 Avrupa parlamentosu seçimlerinde YouTube'daki siyasal reklamların kampanyaları güçlendirdiği gözlemlenmiştir (Vesnic-Alujevic ve Van Bauwel, 2014). YouTube, siyasal aktörler tarafından geleneksel medyanın kısıtlamalarından bağımsız olarak propaganda, kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme amaçlarıyla etkin şekilde kullanılmaktadır. Siyasal partiler, seçim dönemleri dışında da düşük maliyetlerle ve istedikleri içerikte propaganda yapma imkanına sahip olmaktadır. Ayrıca, videolara yapılan yorumlar, beğeniler ve görüntülenme sayıları, etkileşimli bir iletişim süreci sunmaktadır (Korkut, 2022:34).

YouTube'un siyasal iletişim üzerinde yarattığı etki Türkiye'de 2015 genel seçimlerinde gözlemlenmeye başlanmış, 2023 genel seçimleri ve 2024 yerel seçimlerinde, siyasal içerik üreten YouTube kanallarının sayısındaki artışla yoğun bir şekilde hissedilmiştir. Bu durumun nedenleri arasında dijitalleşme, otoriterleşme ve taraflı medyanın etkisiyle halkın alternatif bilgi kaynaklarına yönelme eğilimi sayılabilir. Ayrıca, YouTube'un görsel-işitsel temelli olması, metin bazlı platformlara kıyasla daha hızlı ve kolay tüketilebilir içerik sunarak geniş bir kitleye yayılması da bu etkinin bir parçasıdır.

YouTube'un popülerliği yaygınlaştıkça ve siyasal iletişimdeki rolü genişledikçe alanyazındaki araştırmalar da artmıştır. Emruli ve diğerlerinin bulgularına (2011: 464) göre; YouTube'da yayımlanan videolar, kampanya süreci ve sonuçlarını etkilemekte, sağladığı iki yönlü etkileşim olanağı ile demokratik süreçlere katkıda bulunmaktadır. Öte yandan, YouTube için hazırlanan içerikler geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. 2012 ABD

başkanlık seçimlerini inceleyen Borah ve diğerlerine (2018: 230-244) göre, televizyon reklamları YouTube videolarına kıyasla daha olumsuz içeriklere sahiptir. Televizyondaki siyasal reklamlar daha çok tartışmalara odaklanırken, YouTube reklamları, adayların kişisel özelliklerini öne çıkarmaktadır. Ayrıca YouTube videolarındaki siyasal mesajların anlaşılması da bireylerin siyasal bilgi seviyeleri ve kabul etme eğilimlerine göre değişiklik göstermektedir (Bowyer ve diğerleri, 2015).

YouTube, siyasal figürlerin kendilerini tanıtmalarının yanı sıra, siyasal kanallar aracılığıyla gündem belirleme ve bireylerin siyasal bilgi ihtiyaçlarını karşılama platformu haline de gelmiştir (Pantti, 2015:622). Hızlı içerik düzenleme imkanıyla YouTube, 24 saatlik geleneksel medya haber döngüsüne kıyasla, içerikleri 15 dakikalık sürelerde dolaşıma sokabilmektedir (Sayre ve diğerleri, 2010:9). Bu içerikler, çevrimiçi kanallara güvenen genç kitleyi hedef almak açısından önemlidir, çünkü gençler siyasal haberleri aramasalar bile sosyal ağlarında bu içeriklerle karşılaşma olasılıkları yüksektir (Bowyer ve diğerleri, 2015:523). Diğer yandan YouTube'un, -hızlı büyümesi ve kolay erişilebilir olması platformu manipülasyona elverişli kıldığından- aşırılık yanlısı gruplar, dijital vatandaşlar, siyasal figürler ve partiler tarafından çevrimiçi ortamda yürütülen radikal medya kampanyalarının yükselişine de önemli ölçüde katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz.

#### 1.4.1 Trol Davranışları

YouTube'un propaganda aracına dönüşümüyle bağlantılı olarak trol davranışları önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Türk Dil Kurumu (2024) trolü, teknelerle suyun dibinde sürüklenerek çekilen, huni biçiminde geniş ağızlı balık ağı olarak tanımlarken; internet ortamında bu terim, dikkat çekmek amacıyla provokatif ve saldırgan davranışlar sergileyen bireyleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Hardaker, 2013:58). Troller genellikle kışkırtıcı, küfürlü ve ırkçı mesajlarla dikkat çekmektedirler (Özsoy, 2015:535). Donath (1999), trollüğü kimlik aldatmacası olarak tanımlamaktadır. Schwartz (2008) ise trolleri, internette anormal davranışlar sergileyen normal bireyler olarak açıklamaktadır. Trollük, forumlar ve sosyal ağlarda kasıtlı olarak alevlendirici mesajlar paylaşma

şeklinde gerçekleşir ve özellikle genç kullanıcıların aşırı tepkilerinden beslenir (Mercimek ve diğerleri, 2015:70).

Taiwo (2014) ve Williams (2012), internet ortamındaki anonimliğin, cezasız kalma ve özgürlük hissi yaratarak, bireyleri kötü davranışlarda bulunmaya teşvik ettiğini belirtirken, Bond (1999), trollüğün anonim kimliklerle yapılan manipülasyon olduğunu vurgular. Trollük, farklı platformlarda çeşitli biçimlerde gerçekleşebilir. Örneğin, Twitter'da (X), trollük bir eğlence haline gelmiş (Karataş ve Binark, 2016) ve hedeflere yönelik saldırılar yaygınlaşmıştır (Özsoy, 2015:535-552). Taiwo (2014), trolleri iki ana gruba ayırır: tartışmalı mesajlarla konuşma başlatan troller ve başkalarının paylaşımlarını izleyerek konuyu dağıtan troller. Phillips (2012), bazı trollerin saldırgan davranışlar sergilediğini, bazılarının ise sadece diğer trolleri hedef aldığını belirtir. Trollerin kullandığı stratejiler, Hardaker (2013:58-86) tarafından altı başlıkta sınıflandırılmaktadır: *Konuyu dağıtma*, tartışmayı hedefinden saptırarak hassas konularla dikkat dağıtmayı içerir. *Aşırı eleştirme*, mesajın içeriğini değil, dilbilgisi ve yazım hatalarını eleştiren düşmanca ve aşırı tepkilere odaklanır. *Antipatik durma*, duygusal tepkileri tetiklemek amacıyla, açıkça belirtilmeden yapılan düşmanca veya provokatif yorumlarla gerçekleşir. *Tehlikeye atma*, yardım ister gibi görünerek tehlikeli tavsiyeler verip, başkalarını riskli davranışlara yönlendirme stratejisidir. Şok etme, hassas konulara karşı duyarsız ve saldırgan davranışlar sergileyerek insanları şoke etmeyi amaçlar. *Saldırma* ise hakaret ve tehdit içeren, doğrudan saldırgan ifadelerle kişileri hedef almayı içerir.

Trollük genellikle alevlendirme ile karıştırılmakla birlikte, bazı önemli farklar taşımaktadır (Mercimek ve diğerleri, 2015:71). Alevlendirme, mevcut bir tartışmayı aşağılayıcı ifadelerle şiddetlendirirken, trollük, genellikle duygusal tepkiler toplamak amacıyla konu dışı ve tahrik edici mesajlar paylaşmayı hedefler (Jane, 2015:65). Ayrıca, alevlendirme var olan bir tartışmayı gerektirirken, trollük, var olmayan bir konuyu tartışmaya açabilir. Merritt'e göre (2012: 14), trolleme (trolling) davranışının amacı -alevlendirmenin aksine- psikolojik zarar vermek veya acı çektirmek değildir.

Trollük eylemi, sosyal ağlar, vikiler, forumlar ya da YouTube gibi video temelli platformların altındaki yorumlar bölümlerinde kışkırtıcı mesaj paylaşımı yoluyla gerçekleşebilmektedir. Bu mesajlar kasıtlı olarak doğru olmayan bilgileri de içerebilmektedir.

Sonuç olarak YouTube ortamının, politik ve siyasal iletişimin ve internet üzerindeki kamusal alanda mevcut olan sosyal etkileşimin önemli bir unsuru haline geldiği düşünülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki siyasal atmosfer için de YouTube etkisinin arttığını söylemek mümkündür. Çalışmamızda 31 Mart 2024 İzmir Yerel Seçimleri bağlamında Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı Cemil Tugay ile Adalet ve Kalkınma Partisi İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı Hamza Dağ'ın YouTube etkileşimlerine yönelik tematik analiz ve sosyal ağ analizini içeren bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İçerikte rastlanan trol davranışları tablolarla listelenmiş ve veri yorumlama aşamasında trol davranışlarının kapsam dışında tutulmasına ve ayrılmasına özen gösterilmiştir.

### 1.5. Sosyal Ağ Analizi

Sosyal hayattaki ağları analiz etmek, çeşitli türlerde ilişkilerle gerçekleşen olay ve olguları anlamayı sağlayan bir röntgen vazifesi görmektedir. (Cross, 2001: 100-120). Ağ analizi çalışmaları sosyal yapılarda çıplak gözle görülmesi mümkün olmayan olgu ve olayların görülmesini sağlamakta (Kadushin, 2005: 139-153) ve aktörler arası ilişkilere odaklanmaktadır (Gençer, 2022).

Bir ağ (ya da çizge) düğümler ve kenarlardan oluşmaktadır. Sosyal ağ analizi yapabilmek için ağdaki tüm düğümler ve kenarların bilinmesi gerekmektedir. Düğümler, bir ağdaki aktörleri göstermektedir. Bu aktörler arasındaki -analizi yapılan konuya göre- arkadaşlık, aynı iş yerinde çalışma, akrabalık ya da birbirlerine yorum yazma gibi ilişkiler ise kenarlarla belirtilmektedir.

Sosyal ağ analizinde ağdaki düğümlerin (aktörlerin) önemini ve ağdaki pozisyonlarını belirlemek için merkezilik (centrality) ölçütleri kullanılmaktadır. En sık kullanılan merkezilik ölçütlerinden biri derece merkezliğidir. Her bir düğümün sahip oldukları bağlantı sayısına göre kıyaslama yapıp bir aktörün



ağ içindeki merkeziliği ve önemi hakkında bilgi edinilebilir. Düğümlerin birbirleriyle olan bağlantısını sayısal olarak belirtebilmek için dereceler kullanılmaktadır. Derece, bir düğüme bağlı kenar sayısını rakamsal olarak göstermektedir. İç derece ve dış derece olmak üzere iki çeşit derece bulunmaktadır. İç derece bir düğüme farklı bir düğümden gelen kenar sayısını, dış derece ise bir düğümden başka bir düğüme giden kenar sayısını göstermektedir (Golbeck, 2013: 9-25). Örneğin, A düğümü B düğüme yorum yazdığına bu; A düğümü için 1 dış, B düğümü için de 1 iç derecedir. A düğümü C düğüme de yorum yazarsa A düğümünün dış derecesi 2 olarak ölçülmektedir.

Sosyal ağ analizinde aktörlerin özelliklerinin yanı sıra ağın topluluk yapısını belirlemek için kullanılan ölçütler bulunmaktadır. Bunlardan biri modüleritedir. Ağın modüler yapısını, yani düğümlerin yoğun olarak birbirleriyle bağlantılı alt gruplar oluşturma eğilimini ifade eder. Bir ağdaki düğümlerin belirli alt gruplar veya topluluklar (community) içinde ne kadar iyi kümelendiğini ölçer. Yüksek modülerite değeri, alt ağın net topluluk yapısına sahip olduğunu gösterir; yani, düğümler alt topluluklar içinde sıkıca bağlı ve alt topluluklar arasında daha seyrek bağlıdır. Modülerite, ağın iç yapısını ve dinamiklerini ortaya çıkarması ve alt topluluk yapıları ile bu yapıların ağ üzerindeki etkilerini analiz etmeye olanak tanıması açısından önemli bir ölçüttür (Newman, 2006: 8577).

Ağ yapısını anlamak için kullanılan bir diğer oldu da ego ağlarıdır. Ego ağı, bir sosyal ağdaki belirli bir bireyin (ego) ve onun doğru-

dan bağlantıda olduğu diğer bireylerin (alterler) oluşturduğu alt ağı ifade eder. Ego ağları, bireylerin sosyal ilişkilerini ve bu ilişkilerin yapısını analiz etmek için kullanılır. Ego ağları, bireylerin sosyal çevreleri ve bu çevrelerle olan etkileşimlerini anlamada kritik bir araçtır (Golbeck, 2013: 9-25).

Bu çalışmada kullanıcı yorumlarının oluşturduğu sosyal ağ derece merkeziliği, modülerite ve ego ağı bağlamında ele alınmaktadır.

## 2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı; 2024 Yerel Seçimlerinde İzmir'den Büyükşehir Belediye Başkan adayı olan Cemil Tuğay ve Hamza Dağ'ın konuk oldukları "Az Önce Konuştum" programının blok halde yayınlanan bölümündeki izleyici yorumlarını içerik analizi yöntemiyle, yorumlar bağlamındaki kullanıcı etkileşimlerini de sosyal ağ analizi yöntemiyle inceleyerek adayların seçim vaatlerinin YouTube izleyicileri üzerinde oluşturduğu etkiyi araştırmaktır.

24 Şubat 2024 tarihinde "Az Önce Konuştum" YouTube kanalında yayınlanan ve moderatörlüğünü Candaş Tolga Işık'ın yaptığı program, 07.04.2024 tarihi itibarıyla 103 bini aşkın görüntülenme sayısı elde etmiştir. Program, TV 100 televizyon kanalı için iki ayrı söyleşi olarak gerçekleştirilmiş fakat bu iki bölüm birleştirilerek YouTube üzerinden tek bir video olarak yayınlanmıştır. Söz konusu yayın iki adayın aynı anda yer aldığı ve iki adayın hedef kitlesini bir araya getiren- 07.04.2024 tarihi itibarıyla- tek yayın olmasından dolayı seçilmiştir.

Bu bağlamda Şekil 1'deki araştırma süreci yürütülmüştür.



Şekil 1. Araştırma süreci

## 2.1. İçerik Analizi

Bu çalışmada yorumları analizi için nitel yöntemlerden tematik kodlama kullanılmıştır. Tematik kodlama; metin, görüşme, gözlem veya yazılı belgeler gibi nitel verilerden anlamlı temalar veya kalıplar çıkarma sürecini ifade eder (Baltacı, 2019:378). Verilerin sistematik bir şekilde incelenmesini ve kategorize edilmesini sağlar, böylece araştırmacılar verilerin altında yatan ana temaları ve bu temaların birbirleriyle olan ilişkilerini daha iyi anlayabilirler. Bu süreç, verilerin dikkatli bir şekilde okunması ve kodlanması ile başlar (Saldana, 2009). Araştırmacılar, verilerde tekrar eden kavramları ve önemli noktaları kodlarlar. Bu kodlar daha sonra birleştirilerek geniş temalar oluşturulur. Son aşamada, bu temalar daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilir ve araştırma sorularına yanıt sağlayacak şekilde yorumlanır.

Bu bağlamda araştırmacının geçerlik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla titizlikle yapılandırılmış adımlar izlenmiştir. Öncelikle, tüm araştırmacılar YouTube videosunun altındaki yorumları detaylı bir şekilde okuyarak veri setine aşinalık kazanmışlardır. Yorumların %20'si araştırmacılar tarafından birlikte tartışılarak kodlanmış ve bu süreç sonucunda *CT: Destek*, *CT: Eleştiri*, *HD: Destek*, *HD: Eleştiri*, *Trol*

*Yorumlar* ve *Kapsam Dışı* kodları üzerinde fikir birliğine varılmıştır. Kodların birlikte tartışılarak oluşturulması, kodlamaların geçerliliğini artırmak adına kritik bir adım olmuştur. Ardından ilk tur kodlama aşamasına geçilmiştir; yorumlar birinci yazar tarafından kodlanmış ve bu süreçte siyasal iletişim alanında faaliyet gösteren bir gazeteciden uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşünün kodlama sürecine dahil edilmesi, kodlamaların konuya özgü kavramsal tutarlılığını ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Tüm araştırmacılar daha sonra bir araya gelerek tüm kodlamaları kolektif bir şekilde değerlendirmiştir. Bu değerlendirme sürecinde, Cemil Tugay'ın programdaki heyecansız tavrına ve Hamza Dağ'ın kendi partisinin logosunu kullanamamasına dair yorumların veri setinde önemli bir yer tuttuğu saptanmıştır. İlgili yorumları ayrı kodlar ile etiketlenmesinin verinin değerlendirilmesini kolaylaştıracağı görülmüş ve kodlama anahtarına *CT: Üslup Eleştiri* ve *HD: Logo Eleştiri* olarak iki yeni kod eklenmiştir. Son olarak, ikinci tur kodlama gerçekleştirilerek kodlama süreci tamamlanmıştır. İkinci tur kodlama, kodlamaların yeniden gözden geçirilmesi ve düzeltilmesini sağlayarak güvenilirliği pekiştirmiştir. Tablo 1'de kullanılan kodlar, tanımları ve örnek yorumlar sunulmuştur.

**Tablo 1:** Yorum analizinde kullanılan kodlar, tanımları ve örnekler

Kod	Tanım	Örnek yorum
CT: Destek	Cemil Tugay'a oy vereceğini belirten ve İzmir'de CHP'nin belediye hizmetlerinden memnun olan yorumlar.	"Sayın Cemil Tugay alışılmamış agresif ve gerçekdışı konuşan siyasilerin aksine iş bilir, bilgili ve tutarlı konuşuyor. Oyumuz ailecek kendisine olacaktır."
CT: Eleştiri	Cemil Tugay'dan ve/veya CHP'nin İzmir'deki belediye hizmetlerinden memnun olmayan ve eleştiren yorumlar.	"Ne sıkıntılarının farkında ne de somut çözümleri var. Karşıyaka'da hiçbir şey yapmadı. Efendi biri olabilir ama dersini iyi çalışmamış ve umut vermiyor."
CT: Üslup Eleştiri	Cemil Tugay'ın videodaki üslubunu, konuşma tarzını, duruşunu eleştiren yorumlar.	"Cemil tugayda herhangi bir motivasyon ve heyecan göremiyorum sanki uykudan uyandırılıp gelmiş gibi bir izlenim veriyor."
HD: Destek	Hamza Dağ'ı öven ve oy vereceğini belirten yorumlar.	"Bence Hamza Dağ, değişim şart."
HD: Eleştiri	Hamza Dağ'dan ve/veya iktidardaki AK Parti'nin hizmetlerinden memnun olmayan ve eleştiren yorumlar.	12 yıl boyunca milletvekilliği yaptığın partiniz iktidardayken, yapmadıklarınızı Belediye başkanlığı sırasında yapacağını vaat etmek çok samimi gelmiyor, Keşke H.Dağ olarak İzmir'in sorunlarına yakından ilgi alaka gösterseydiniz.
HD: Logo Eleştiri	Hamza Dağ'ın kampanya sürecinde AK Parti'nin logosunu kullanmamasını eleştiren yorumlar.	...Hamza Dağ gibi partisini saklayan bir adaya ise asla oy vermem.
Trol Yorumlar	Birebir aynı ya da çok benzer yorumları defalarca ve arka arkaya yazan yorumlar.	Oylarımız Cemil Tugaya hayırlı olsun TR
Kapsam Dışı	İki adayı ve iki siyasal partiyi ilgilendirmeyen, 31 Mart 2024 Yerel Seçimleriyle ilişkisiz yorumlar yapan yorumlar.	İzmir Ödemiş den selam

Söz konusu videonun altında bulunan, 07.04.2024 tarihi itibarıyla, toplam 799 adet yorumun bir kısmı doğrudan video içeriğine yönelik, bir kısmı ise video hakkında yapılan yorumlara cevap niteliğindedir. Bazı yorumlar, içeriğine göre birden çok kategoriyi ilgilendirebilmektedir. Örneğin, bazı yorumlarda hem Cemil Tugay hem de Hamza Dağ eleştirilmiştir. Bu nedenle bu yorumlar hem *CT: Eleştiri* hem de *HD: Eleştiri* kategorilerine alınmıştır. Diğer bir ifadeyle bu gibi yorumlar içeriğine göre farklı kodlarla birden fazla kez kodlanmıştır. Bu nedenle videonun altına yapılan toplam yorum sayısı 799 olmasına rağmen toplam kodlama sayısı 847'dir. 48 yorum birden fazla kod ile kodlanmıştır.

YouTube yorum analizlerindeki göze çarpan bir diğer önemli nokta da trol ve kapsam dışı yorumların çokluğudur. Trol kavramı, daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi kışkırtıcı davranışlarda bulunarak sosyal medyada kontrolü ellerinde tutmak ve aktif içerik üreticisi olarak konumlandırılmak için mücadele etmektedirler. Bu mücadele, daha çok kitleye ulaşmak için farklı hesaplara karşı verilmektedir. Bu çalışmada da *Trol Yorumlar* kategorisi ağırlıklı olarak bir partinin savunucusu olup defalarca aynı veya çok benzer yorumları yazan ve görüş paylaşan partizan grubu temsil etmiştir. *Kapsam Dışı* yorumlar ise tartışma zeminin kaydığı, tartışmayı bağlamından çıkararak ve iki adayı ya da partileri değil bambaşka ve alakasız konuları odağa alan yorumları kapsamaktadır.

## 2.2. Sosyal Ağ Analizi

YouTube verileri bağlamına bireysel hesap veya kanal sahipleri (kullanıcılar/users), belirli bir kullanıcıya ait içerik kanalları (kanallar/channels), yüklenen videolar veya videoları yorumlayan kullanıcılar (yorumcular/commenters); düğüm (node) olarak tanımlanan aktörlerdir. Kenar (edge) olarak tanımlanan ilişkiler ise; bir kullanıcının veya kanalın başka bir kanala abone olması (subscriptions), kullanıcıların videoları beğenmesi (likes), kullanıcıların videolara yaptığı yorumlar (comments), videoların başka platformlarda veya kullanıcılar arasında paylaşılması (shares), bir kullanıcının belirli bir videoyu izlemesi (views), videolara eklenen etiketler (tags), YouTube'un kullanıcılarına önerdiği video-

lar ve bu öneri algoritması üzerinden oluşan bağlantılar (recommendations) ile iki veya daha fazla içerik üreticisinin ortak videolar üretmesi (collaborations) şeklindedir.

Bu çalışmada düğüm olarak *yorumcular*, kenar olarak *yorumlar* kullanılmıştır. Hangi kullanıcıların, kanalların veya videoların daha merkezi veya etkili olduğunu anlamak için ise derece merkeziliği ve modülerite değerlerine baş vurulmuş ve en aktif kullanıcıların ego ağları sosyal ağ analizi araçları kullanılarak incelenmiştir. Sosyal ağ analizleri için Gephi, YouTube Data Tools ve CommunAnalytics araçları kullanılmıştır.

## 2.3. Sınırlılıklar

Araştırma sürecinde; yorumcu davranışları, video örneklem sayısı ve veri çekme sırasında yaşanan platform kaynaklı teknik kısıtlılıklar olmak üzere üç temel sınırlılık ile karşılaşılmıştır.

İlk sınırlılık; "trol" ve kapsam dışı olarak tanımlanan yorum sayısının, tüm yorumların yaklaşık yarısını oluşturmasıdır. Toplam yorum sayısı 799 olsa da yorumların büyük bölümü, belirli bir eksen ve benzer kullanıcılar arasında ilerleyen karşılıklı tartışmalar ve trol olarak adlandırılan kişilerin aksiyonlarından oluşmaktadır. İki aday arasındaki tartışmanın, yorumlarıyla katkı sunan katılımcılar arasında homojen ve eşit düzeyde bir katılımı sürdürüldüğünü söylemek oldukça zordur. Trol yorumlarının video içeriğine dair yapılan tartışmaları ekseninden saptırması, dijital platformlarda sağlıklı bir kamuoyu tartışması yürütülmesini, kamuoyunun genel eğilimlerini ve belirli bir konuya dair hâkim görüşleri yakalamayı ciddi şekilde güçleştirmesi ciddi bir sınırlılık teşkil etmektedir. Zira birçok kullanıcı, trollerle gergin bir tartışmaya girmekten kaçınarak yorum yapmaktan geri durbilir. Böylece, aslında geniş bir kitleyi yansıması gereken yorumlar, küçük bir azınlık tarafından domine edilen, gerçek görüşleri değil yalnızca kışkırtıcı fikirleri ön plana çıkararak bir alan haline gelebilir.

Bunun yanında, adayların çok az sayıda aynı açık oturuma katılması ya da yayınlanan bölümlerin karşılıklı tartışma anlarından değil ayrı ayrı kaydedilen anlardan kurgu videoyu içermesi bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Adayların aynı anda katıldıkları

bir program yapılabilseydi ve adayların aralarında yüz yüze tartışabileceği bir ortam yaratılabilseydi muhtemelen YouTube'da ve yorumlar kısmında çok daha yüksek bir etkileşim sağlanabilirdi. İki adayın aynı anda ya da ayrı ayrı kaydedilen bloklar halinde bulunduğu yayın sayısının azlığı da YouTube bazlı örneklem ve analiz çalışmalarını da doğal olarak kısıtlamış ve tek örneklem üzerinden YouTube yorumları arasındaki etkileşime bakılmasına neden olmuştur.

Teknik olarak bakıldığında ise YouTube yorumlarında bazı kullanıcıların isimleri etiketlenirken bazılarının etiketlenmemesi, analiz araçlarının tartışma gruplarını yakalamasını güçleştirmekte veri kaybına neden olabilmektedir.

### 3. Bulgular

Bu bölümde seçilen video altında yer alan yorumların içerik ve sosyal ağ analizine ilişkin bulgular sunulmuştur.

#### 3.1. Yorum Analizi

Yorumların içerik analizi yapıldıktan sonra kategorilere dağılımı Tablo 2'de görülmektedir. YouTube yorumları bağlamında Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Cemil Tugay'a 799 yorumdan yalnızca 33 adet (%4,13) destek bulunurken, toplam 220 adet (%27,53) eleştiri yorumu tespit edilmiştir. 220 yorumun 61 tanesi (%7,63) özel olarak Cemil Tugay'ın üslubuna yöneliktir. Cemil Tugay'a yönelik üslup eleştirilerine ilişkin yorumlarda kullanıcılar Cemil Tugay'ın hevesiz, isteksiz, oldukça sakin ve heyecansız olduğunu belirtmişlerdir.

Adalet ve Kalkınma Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hamza Dağ içinse program ve yorumlar bağlamında daha olumlu bir tablo mevcuttur. Tüm yorumların 122'si (%15,27) Hamza Dağ'a destek kategorisinde değerlendirilirken 73 tanesi (%9,14) Hamza Dağ'a yönelik eleştirilerden oluşmaktadır. Ayrıca eleştiri yorumlarının 14 tanesi (%1,75) özel olarak Hamza Dağ'ın kampanya metoduna ve parti logosu olmaksızın kullanılan görsel tasarımlara yöneliktir.

Tüm yorumlar içinde *Trol* olarak adlandırılan yorumlar %17,6 iken *kapsam dışı* yorumların oranı %32,75'tir. Özetle yaklaşık olarak yorumların %50'si yani yarısı doğrudan ve objektif olarak adaylar, söylemler, aday projeleri ya da partilerden bağımsızdır ve tartışmaya katkı sunmayacak düzeydedir. Bu iki

söylemin kategorize edildiği başlıklar aynı zamanda oransal olarak en yüksek iki orandır ve adayların destek ve eleştiri oranlarından çok daha büyük bir oranı temsil etmektedir. Bu bulgu YouTube üzerinde yalnızca yorumlara dayalı ve tekil bir video üzerinden bir seçim-sonuç analizi yapmanın zorluğunu yansıtmaya açısından da değerlidir.

Öte yandan, iki adayın aynı anda bulunduğu bir etkileşim alanı yaratması açısından örneklem olarak seçilen bu video yorumlarının dağılımları seçim sonuçları ve dahası seçim anketleriyle paralel görülmektedir. Bu durum derinlikli yeni analizleri ve çoklu örneklem incelemelerini gerekli kılmaktadır.

Kod Kategorisi	Sıklık (n)	Yüzdesi (%)
CT: Destek	33	4,13
CT: Eleştiri	159	19,90
CT: Üslup Eleştiri	61	7,63
HD: Destek	122	15,27
HD: Eleştiri	59	7,38
HD: Logo Eleştiri	14	1,75
Trol Yorumlar	137	17,15
Kapsam Dışı	262	32,79

#### 3.2. Sosyal ağ analizi

Söz konusu videonun altında bulunan toplam 799 yorum, toplam 425 kullanıcı tarafından yazılmıştır. YouTube'da paylaşılan videoların yorumlar kısmında kullanıcıların, farklı kullanıcılar tarafından yazılan yorumların altına cevap yazabilmesine imkân tanıyan bir özellik bulunmaktadır. Başka bir deyişle bir kullanıcı, farklı bir kullanıcının yazdığı bir yoruma cevap yazabilmektedir. Yapılan analiz sonucunda 799 yorum arasından 363 tanesinin (%45) bu şekilde farklı bir kullanıcının yazdığı bir yoruma cevaben yazıldığı görülmüştür.

Kullanıcıların derece merkeziliği incelendiğinde, Tablo 3'te paylaşıldığı üzere gulcinbuyuk3456, hanimdemir4940 ve oguzhanucar12475 rumuzlu kullanıcılarının en çok yorum yapan, Tablo 4'te görüldüğü gibi de Exploss1a., koray24 ve orcunuysal2816 rumuzlu kullanıcılarının en çok yorum alan kullanıcılar olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 3.** En çok yorum yazan (dış derecesi en yüksek) kullanıcılar

Kullanıcılar	Yorum Sayısı
gulcinbuyuk3456	51
hanimdemir4940	22
oguzhanucar12475	18
Toplam:	91

**Tablo 4.** En çok yorum alan (iç derecesi en yüksek) kullanıcılar

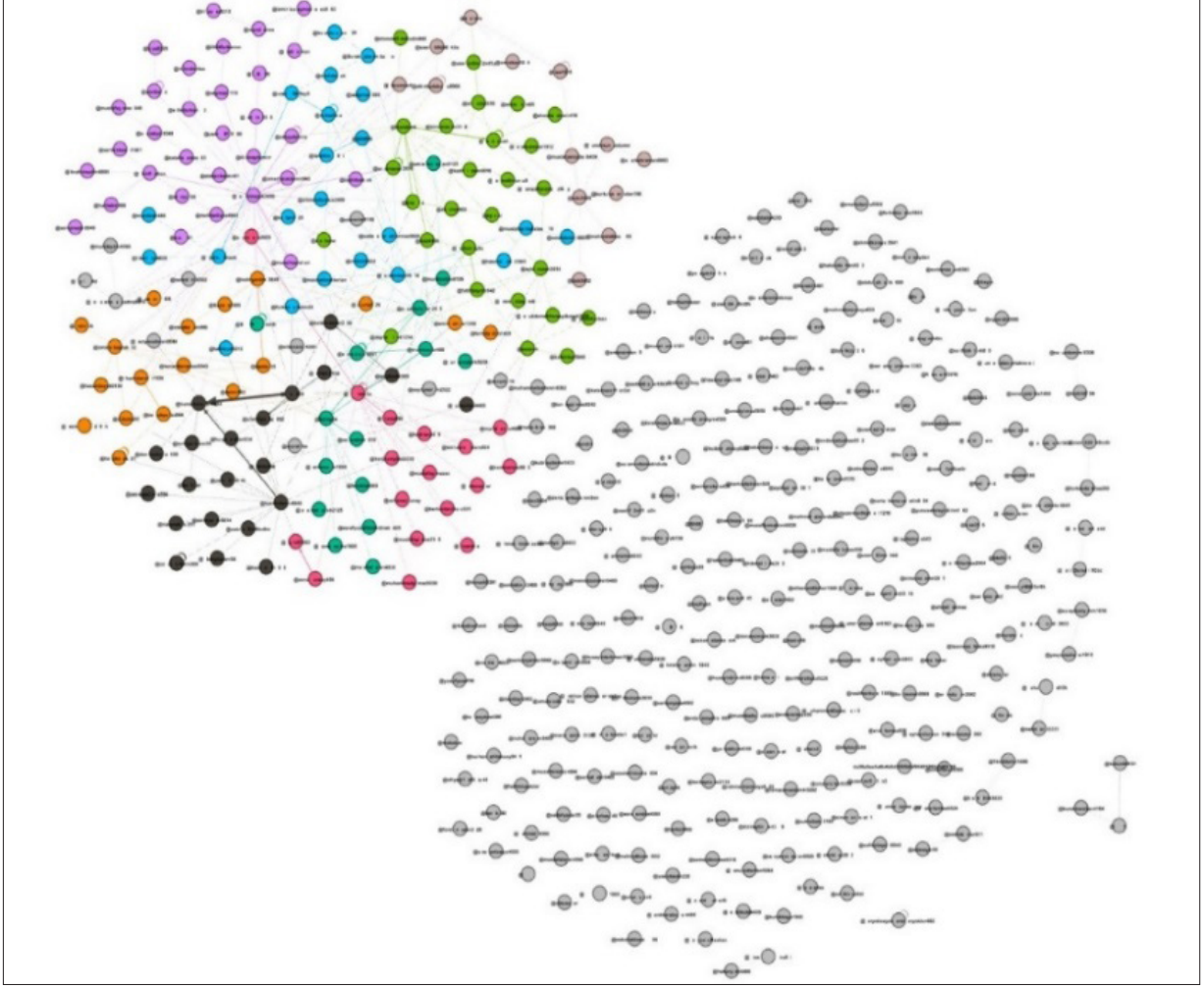
Kullanıcılar	Yorum Sayısı
Exploss1a.	32
koray24	21
orcunuysal2816	11
Toplam:	64

Gephi yazılımı kullanılarak modülerite ölçümüne göre oluşturulan Şekil 2'de düğümler gri ve renkli olmak üzere iki tipte görülmektedir. Görseli modülerite ölçümüne göre oluşturulmakta amaç, yukarıda da belirtildiği gibi düğümlerin birbirleriyle bağlantılı alt grup oluşturma eğilimini incelemektir. Şekil 2'deki gri düğümler; sadece videonun altına kendi yorumlarını yazan ve başka kullanıcılarla etkileşim kurmayanlar (dış derecesi 0 olan) ile tek bir yorumun altına kendi yorumunu yazan ve böylece en fazla tek bir farklı kullanıcıyla etkileşim kuran (dış derecesi en fazla 1 olan) kullanıcılarıdır. Bir düğümün derece değeri 0 ise, bu düğümün temsil ettiği kullanıcının diğer hiçbir kullanıcıyla et-

kileşime girmediği; derece değeri 1 ise sadece bir kullanıcının yorumuna cevap verdiği anlaşılmaktadır.

Şekil 2'de görülen renkli düğümler ise en az 2 kullanıcıya yorum yazan, dolayısıyla dış derecesi 2 ve üstü olan kullanıcıları ve bu kullanıcılarla bağlantısı bulunan diğer kullanıcıları göstermektedir. Derecesi 2'den yüksek olan düğümlere, modülerite ölçümüne göre yer aldıkları alt gruplar baz alınarak farklı renkler atanmıştır.

Ağda düşük etkileşimli (gri renkli) 246 (%58) tane düğüm bulunmaktadır. Geri kalan 179 (%42) adet düğüm ise 9 tane grup altında kümelenmiştir.

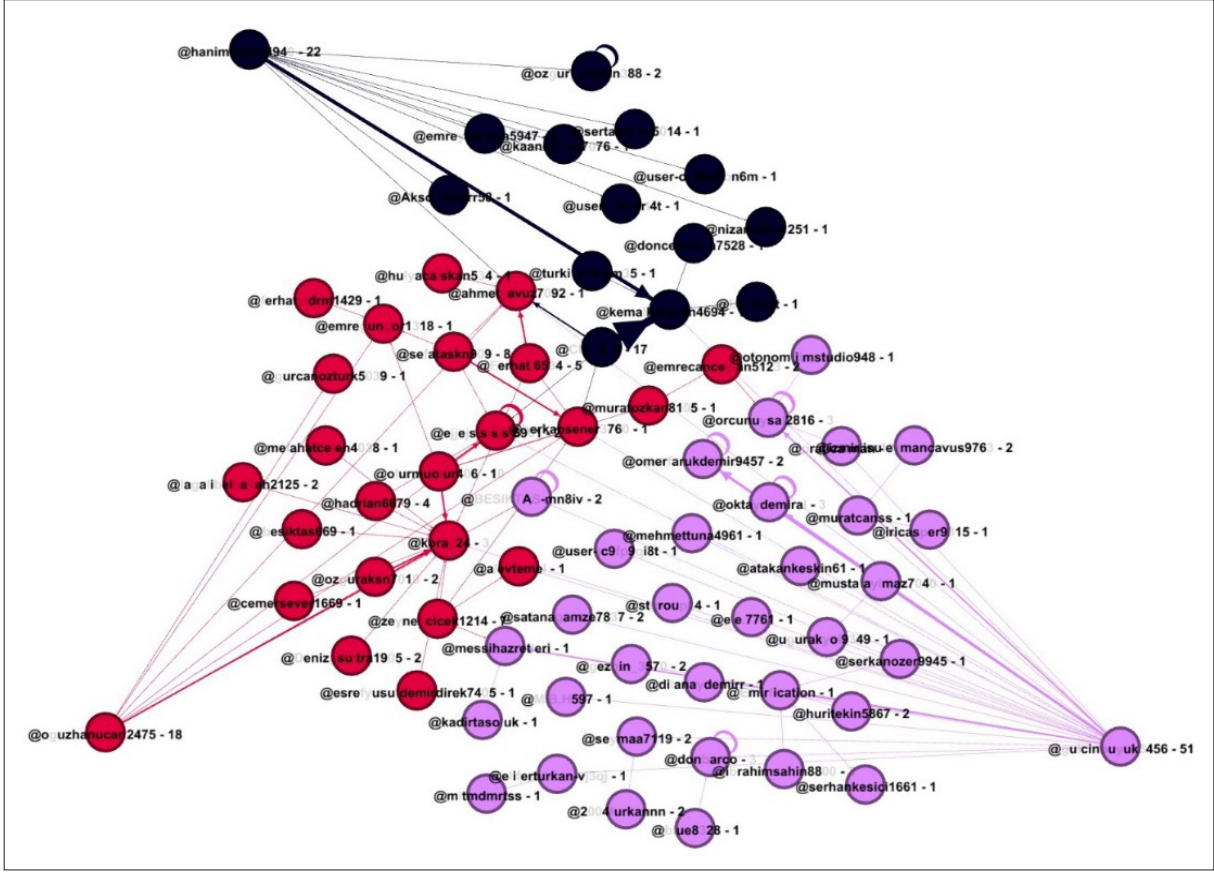


**Şekil 2.** Dış dereceye göre alt ağlar

Yapılan analizde bazı kullanıcıların diğerlerinden çok daha fazla aktif olduğu ve birbirleriyle etkileşimli yorumların önemli bir kısmını oluşturdukları anlaşılmıştır. Örneğin, farklı bir kullanıcıya cevaben yazılan 363 yorumun 51 tanesi (%12) 'gulcinbuyuk3456' rumuzlu bu kullanıcı tarafından yazılmıştır. Bu kullanıcı aynı zamanda en çok yorum yazan kişidir. Şekil 3'de 'gulcinbuyuk3456' rumuzlu kullanıcının yaptığı etkileşimler sonucu oluşan ego ağı görülmektedir. Bu kullanıcı, yazdığı 51 yorumun tümünü farklı kullanıcıların yazdıkları yorumların altına yapmıştır. Şekil

3'de dış derecesi, 51 olarak isminin yanında yer almaktadır. Öte yandan, bu kullanıcının yazdığı yorumlar incelendiğinde hemen hepsinin benzer içerikte olduğu anlaşılmıştır. Öyle ki, kullanıcının yorumlarının çoğunda "Oylarımız Cemil Tugay'a hayırlı olsun" ve benzeri cümlelerin kurulduğu tespit edilmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi trollerin tipik davranışları arasında benzer veya aynı yorumları defalarca arka arkaya yazmak yer almaktadır. Bu nedenle "gulcinbuyuk3456" rumuzlu kullanıcının bir trol olduğu düşünülmektedir.





Şekil 4. Dış derecesi en yüksek düğümler ve oluşturdukları ağlar

### Sonuç ve Tartışma

24 Şubat 2024 tarihinde "Az Önce Konuştum" YouTube kanalında yayınlanan ve moderatörlüğünü Candaş Tolga Işık'ın yaptığı programa adaylar ayrı ayrı konuk olsa da sonradan bu iki yayın birleştirilmiştir. Dolayısıyla, aldığı izlenme sayıları ve etkileşimler de dikkate alınarak her iki büyükşehir belediyesi adayının olası seçmen veya taraftarlarının aynı anda bulunduğu ve interaktif tartışmaya girdiği bir yayın olarak tanımlanabilir. Yayının 07.04.2024 tarihi itibarıyla aldığı YouTube yorumlarına yönelik olarak sosyal ağ analizi ve içerik analizi yöntemleriyle yapılan incelemeler sonucunda Ak Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Hamza Dağ'ın, rakibi olan Cumhuriyet Halk Partisi İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Cemil Tugay'a oranla daha olumlu bir kampanya yürüttüğü ve YouTube yayınındaki seçmen algısının da bu yönde olduğu söylenebilir.

Bunun yanında, Ak Parti adayı Hamza Dağ'ın

yorum analizlerine göre oransal olarak daha pozitif bir algıya sahip olduğu söylenebilir. Söz konusu pozitif algının; Hamza Dağ'ın özellikle proje bazlı konuşmaları, rakibi olan adayın partisinin yaklaşık 20 yıldır kenti yönetiyor olmasından kaynaklanan iktidar yorgunluğunun Hamza Dağ'a sağladığı avantaj ve kişisel mizacının etkisi ile oluştuğu gözlemlenmiştir. YouTube yorumları analiz edildiğinde Hamza Dağ'a yönelik negatif eleştiriler; kampanya sürecinde Ak Parti logosunu kullanmaması, Ak Parti'nin İzmir özelindeki negatif imajından kendini kurtarmaya çalışması ve bu bağlamda samimiyetsiz davrandığı iddiaları ekseninde yoğunlaşmaktadır.

Sonuç olarak yerel seçim sonuçlarıyla iki adayın aynı anda yer aldığı ve yüksek etkileşim alan tek ortak yayınının dijital içerik analizlerin seçim sonuçlarıyla uyumlu olmadığı söylenebilir. Bu durum YouTube bazlı yorum ve analizlerin değerli olduğunu fakat seçimin daha derinlerde saklı kendine özgü sosyolojisini ve dinamiğini çözmede yetersiz ka-



labileceğini ortaya çıkarmaktadır. Örneklem sayısının artırılarak daha derin sosyal ağ ve içerik analizlerinin yapılmasının sosyolojik bulguların ve seçim dinamiğinin daha iyi irdelelenebilmesi adına daha sağlıklı olacağı öngörülebilir. Seçim dinamikleri gereği Cumhuriyet İttifakı'nın tek adayda uzlaşması, Cemil Tugay'ın müstakil aday olarak gösterilmesi ve DEM Parti ile İyi Parti'nin kendi ideolojilerine uygun güçlü adaylar göstermeleri, Cumhuriyet Halk Partisi ve Cemil Tugay'ın oylarını dikkate değer şekilde düşürmemiştir. YouTube özelinde yaptığımız çalışmadaki sosyal ağ ve kodlanan yorumların analizleri ise seçime yönelik bir tahmine büründürüldüğünde Ak Parti Adayı Hamza Dağ'ın yerel seçimde aldığı oydan daha fazlasını elde edebileceğine dair bulgular içermektedir. Aynı zamanda yerel seçim döneminde yapılan pek çok anket de Hamza Dağ ile Cemil Tugay'ın oy oranlarının arasındaki farkın geçmiş yıllardaki benzerlerine göre daha az olabileceğini öngörmüştü. Cumhuriyet Halk Partisi oylarında geçmiş yıllara göre 10 puanlık bir azalış olsa da bu müstakil adaylarla katılım (Dem Parti ve İyi Parti) ve Millet İttifakının dağılması sebebine bağlanabilir.

Ak Partinin yerel seçim oy oranının bir önceki yerel seçimde Ak Parti İzmir Büyükşehir Belediye başkan adayı olan Nihat Zeybekçi dönemindeki Ak Parti oylarıyla çok benzer olması ise sosyal medya ve dijital araçlardaki Hamza Dağ hareketliliğinin aslında tam olarak gerçekçi olmadığı ya da sandığa yansımalarının farklı olduğu noktasında bir yaklaşımı ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, kullanıcı davranışları, adayların yüz yüze aynı açık oturumda bulunmaması ve teknik nedenlerden doğan diğer bazı sınırlamalarla karşılaşılsa da yapılan analizler ve YouTube bazlı siyasal iletişim araştırmamızın sonuçlarıyla adayların profillerine, övgü ve eleştiri aldıkları kriterlere dair genel saptamalar yapmak mümkün olmuştur. Yapılan yorumların ne kadarının homojen ve yaygın bir politik tartışma düzleminde ilerlediği ya da ne kadarının farklı amaçlarla ortamda yorum yapan bir azınlık gurubun yönlendiriciliğinde üretildiği konusunda çeşitli saptamalar yapmamızı sağlamaktadır. Elde edilen bulgular YouTube izleyicilerinin büyük bölümünün pasif izleyici konumunda kaldığını göster-

mektedir. Bu durum yapılan yorum ve etkileşimlerin içerik yapısından anlamlı bir analiz yapılabilmesini zor kılmaktadır.

Yorumların büyük çoğunluğunun çok az sayıdaki kullanıcı tarafından yapılmış olması ve videonun örneklem darlığı makro çerçevede bir siyasal öngörü ya da etkileşim ölçümü yapma adına bazı kısıtları da beraberinde getirmektedir. Bu durum %1 kuralı (Nielsen, 2006) olarak bilinen ve (Varyantlarıyla ve güncellemelerle birlikte 1-9-90 ya da bazen 90-9-1 prensibi veya 89:10:1 oranı) kullanıcıların hem içerik oluşturabildiği hem de düzenleyebildiği web siteleri için, insanların %1'inin içerik oluşturduğunu, %9'unun bu içeriği düzenlediğini veya değiştirdiğini ve %90'ının katkıda bulunmadan içeriği görüntülediğini belirten kuramla uyumlu görünmektedir.

### Extended Abstract

The digitalization of media has led to numerous innovations in political, cultural, and economic domains, giving rise to a new field of political communication as an alternative to conventional media. As a result, the significance of utilizing social media in election campaigns has steadily increased and become permanent. With digital methods now competing with and surpassing traditional campaign methods, political communicators are emphasizing video-focused content for digital platforms alongside conventional campaigns. In recent years, YouTube has become particularly prominent for its agenda-setting capacity within Turkey's electoral dynamics. Its digital environment and follower sociology have positioned YouTube as one of the key political agenda-setters.

In this study, we analyze the viewer comments on the YouTube program "Az Önce Konuştum," which features the mayoral candidates for the Izmir Metropolitan Municipality in the context of the 2024 Izmir Local Elections. The study employs content analysis to examine the viewers' comments on the episode focused on the Izmir Local Elections. Additionally, it uses social network analysis to investigate user interactions among the comments, identifying the key aspects of the candidates' promises and their impact on

YouTube viewers. When looking at the user comments on the YouTube program featuring AK Party's Izmir Metropolitan Municipality mayoral candidate Hamza Dağ and CHP's Izmir Metropolitan Municipality mayoral candidate Cemil Tugay, it is found that the perception of Hamza Dağ is more positive than that of Cemil Tugay. However, considering that Tugay won the elections, it can be said that the digital content analyses do not align with the local election results.

Although Candaş Tolga Işık separately hosted the candidates in the TV program, the two broadcasts were later combined and published as one video on YouTube. Considering the number of YouTube views and interactions the video received, it can be defined as a broadcast where potential voters or supporters of both metropolitan municipality candidates were present simultaneously and engaged in interactive discussions.

Based on social network and content analysis methods applied to the YouTube comments as of April 7, 2024, it can be said that AK Party's Izmir Metropolitan Municipality mayoral candidate Hamza Dağ conducted a more positive campaign compared to his rival Cemil Tugay of CHP, and that voter perception on the YouTube broadcast was also in this direction.

According to comment analyses, Hamza Dağ is perceived positively. This positive perception is attributed to his project-based speeches, the advantage of the opponent party's 20-year administration of the city, and his demeanor. However, he faced negative criticisms during the campaign for not using the AK Party logo and attempting to distance himself from the AK Party's negative image in Izmir, leading to accusations of insincerity.

Furthermore, the digital content analyses of the single joint broadcast featuring both candidates simultaneously, which received high interaction, do not align with the local election results. According to our results, the AK Party's candidate, Hamza Dağ, could have obtained more votes than he did in the local election as many polls -conducted during the local election period- predicted that the difference in vote percentages between Hamza

Dağ and Cemil Tugay would be smaller than in similar elections in previous years. Hence, while valuable, YouTube-based comments and analyses may need to be revised to decipher the unique sociology and dynamics of the election. Increasing the sample size and conducting deeper social network and content analyses could provide an accurate examination of sociological findings and election dynamics.

YouTube users' interactions are also limited. Some users can be classified as 'trolls,' and trolls drown out the real commenters. User comments are lost among posts aimed at trolling. For example, approximately 50% of the comments are directly and objectively unrelated to the candidates, discourses, candidate projects, or parties and do not contribute to the discussion. A small number of users who made many YouTube comments under the relevant video can also be considered a limitation. This situation is consistent with the rule of 1%, which states that for websites where users can create and edit content, 1% of people create content, 9% edit or change it, and 90% view the content without contributing. The findings reveal that a large portion of YouTube viewers remain passive viewers. This situation makes it difficult to conduct meaningful analysis based on the content structure of the comments and interactions.

On the other hand, the number of broadcasts with two candidates present simultaneously or separately in blocks is limited. That naturally limits YouTube-based sample and analysis studies and leads to examining interactions among YouTube comments based on a single sample.

In conclusion, it has been possible to make broad determinations about the profiles of the candidates and the criteria for which they received praise and criticism based on our YouTube-based political communication research results. The findings also allow us to determine how much of the comments are progressing on a homogeneous and widespread political discussion platform or how much is produced under the manipulation of a minority group making comments for trolling purposes.

## Kaynakça

- Ağcasulu, H. (2019). Sosyal Bilimlerde Ağ Yaklaşımının Gelişimi ve Mikro Ağ Kuramları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1954.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). İkinci medya çağında İnternet. *İstanbul: Alfa Yayınları*.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368 - 388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Bayram, N., Gürsakal, N., & Bilgel, N. (2009). Counterproductive work behavior among white-collar employees: A study from Turkey. *International journal of selection and assessment* 17(2), 180-188. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2009.00461.x>
- Borgatti, S. P.-L. (2012). Network Theory. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*.
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E., ve Middaugh, E. (2015). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society*, 19(4), 522-541.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). *YouTube online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi / Enformasyon çağı* (Cilt 1). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M., & Kumar, M. (2014). A conversation with Manuel Castells. *Berkeley Planning Journal*, 27(1), 93-99.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2008). The Collective Dynamics of Smoking in a Large Social Network. *The New England Journal of Medicine*, 358(21), 2249- 2258. DOI: 10.1056/NEJMsa0706154
- Cross, R. P. (2001). Knowing what we know: Supporting knowledge creation and sharing in social networks. *Organizational Dynamics*, 30(2), 100-120 DOI: 10.1016/S0090-2616(01)00046-8.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.
- Divanoğlu, S. U. (2017). Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science*, 9(62) 399-415. DOI: 10.9761/JASSS7454
- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 92-114. <https://doi.org/10.17829/turcom.600528>
- Donath, J. S. (1999). *Identity and deception in the virtual community*. (M. A. Smith, & P. Kollock, Eds.). Communities in cyberspace. London: Routledge
- Oxford Economics (2023). *YouTube'un Türkiye'deki Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Etkisi*. Oxford Economics. <https://www.oxfordeconomics.com/resource/YouTube-turkiye/>
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci medya çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Emruli, S., Zejneli, T., ve Agai, F. (2011). YouTube and political communication—Macedonian case. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1109/1109.2684.pdf>
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165. <https://doi.org/10.3390/info2010140>
- Gençer, M. (2022). *Uygulamalı sosyal ağ analizi*. İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Golbeck, J. (2013). *Analyzing the social web*. CA: Morgan Kaufmann
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1(1983), 201-233.
- Hardaker, C. (2013). Uh... not to be nitpicky, but... the past tense of drag is dragged, not drug. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1(1), 60. doi:10.1075/jlac.1.1.04har
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jane, E. A. (2015). Flaming? What flaming? The pitfalls and potentials of researching online hostility. *Ethics and Information Technology*, 17(1), 65-87. doi:10.1007/s10676-015-9362-0
- Kadushin, C. (2005). Who benefits from network analysis: Ethics of social network research. *Social Networks*, 27(2), 139-153. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2005.01.005>
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijital propaganda araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462-491. <https://doi.org/10.18094/josc.776626>
- Karataş, Ş., & Binark, M. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri 'Caps'ler. *TRTakademi*, 1(2), 426 - 448.
- Kenet, B. N. (2019). Toplumsal cinsiyet rollerinin

- Türkiye YouTube mecrasına yansması: En çok takip edilen on içerik kategorisi kapsamında YouTuber'ların cinsiyet ve yaşlarına göre dağılımı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 14(1), 106-132.
- Korkut, Y. (2022). Siyasal iletişimde bir araç olarak YouTube kullanımı. *Atatürk İletişim Dergisi*, (23), 30-35.
- Özsoy, D. (2015). Tweeting political fear: Trolls in Turkey. *Journal of History School (JOHS)*, 12, 535-552. doi:10.14225/Joh750
- Mercimek, B., Dulkadir Yaman, N., Kelek, A. ve H. F. Odabaşı (2016). Dijital dünyanın yeni gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 67-77.
- Merritt, E. (2012). An analysis of the discourse of Internet trolling: A case study of Reddit.com (Unpublished PhD. thesis). Mount Holyoke College, Massachusetts.
- Milgram, S. (1967). The Small-World Problem. *Psychology Today*, 1(1), 61-67.
- Moreno, J. (1934). *Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations*. Washington, D. C.: Nervous and Mental Disease Publishing Co.
- Newman, M. E. (2006). Modularity and community structure in networks. *PNAS*, 103 (23) 8577-8582. <https://doi.org/10.1073/pnas.0601602103>
- Nielsen, J. (2006, 10 8). *Nielsen Norman Group*. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Öztaş, N., & Acar, M. (2004). Ağbağ analizine giriş: Kavramlar ve yöntemler içinde *Çağdaş Kamu Yönetimi II Konular Kuramlar ve Kavramlar*. Ankara: Nobel.
- Pantti, M. (2015). Grassroots humanitarianism on YouTube: Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity. *International Communication Gazette*, 77(7), 622-636.
- Phillips, W. (2012). What an academic who wrote her dissertation on trolls thinks of Violentacrez. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/what-an-academic-who-wrote-her-dissertation-on-trolls-thinks-of-violentacrez/263631/>
- Saldana, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage.
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news and conventional news. *Policy & Internet*, 2(2), 7-32. DOI: 10.2202/1944-2866.1040
- Söztutar, M. (2022). Ağ toplumu yaklaşımının kırsal alanların dönüşümü üzerine etkileri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30. Yıl özel sayısı, 59 - 76. <https://doi.org/10.18026/cbayar-sos.1067189>.
- Schwartz, M. (2008, Ağustos). The trolls among us. <http://www.nytimes.com/2008/08/03/magazine/03trolls-t.html>
- Taiwo, R. (2014). Impoliteness in online forums: A study of trolling in Nairaland içinde (Chiluwa, P. Ifukor & R. Taiwo, Eds.), *Pragmatics of Nigerian English in Digital Discourse*. Munich: Lincom Europa.
- Türk Dil Kurumu (2024). <https://sozluk.gov.tr/>
- Van Dijk, J. A. (2006). The network society, social aspects of new media. J. A. Van Dijk içinde, *The Network Society, Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications.
- Vesnic-Alujevic L. ve Van Bauwel, S. (2014). YouTube: a political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the european parliament elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212.
- WeAreSocial. (2023). *Dijital 2023*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Williams, Z. (2012, June). What is an internet troll? <http://www.theguardian.com/technology/2012/jun/12/what-is-aninternet-troll>
- Yıldırım, A. F. (2023). *Ağ Toplumu / Network Society*. Konya: İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi (İTAM).