

Youtube Üzerinden Siyasal İletişim Yarışının Sosyal Medya Madenciliği Yoluyla İncelenmesi¹

Nur Kuban Torun 

Tolga Torun 

Youtube Üzerinden Siyasal İletişim Yarışının Sosyal Medya Madenciliği Yoluyla İncelenmesi	Investigation of Political Communication Race via Social Media Mining on Youtube
<p style="text-align: center;">Öz</p> <p><i>Siyasi seçim öncesi, siyasilerin farkındalıklarını arttırmaları ve seçmeni ikna etmeleri seçimdeki başarıları açısından önemlidir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformların artması ile birçok siyasi düşünük maliyet ile daha çok kişiye ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu yüzden dünyada ve Türkiye’de siyasal iletişim aracı olarak etkileşim yaratan sosyal medya mecraları önem kazanmıştır. 2023 genel seçimleri öncesinde birçok siyasi isim, Türkiye’nin dijital olarak en fazla izlenen televizyonu olan ve Youtube üzerinden yayın yapan Babala TV bünyesinde Mevzular isimli programa katılarak genç seçmenlerle bir araya gelmişlerdir. Çalışmanın amacını bu program altında yapılan yorumların incelenmesi ve buna bağlı olarak çıkarımlarda bulunulması oluşturmaktadır. Veriler R programı ile çekilerek metin madenciliği ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak 9 adet siyasetçiye ait toplamda 287940 adet yorum incelenerek sosyal medya platformlarının ikna üzerinde etkisi olduğu ve soru cevapların sadece siyasi konuğa değil; aynı zamanda programın diğer dinleyicilerine</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>Before the elections, it is important for politicians to raise awareness and persuade voters to succeed. Especially with the widely usage of social media and digital platforms, many politicians find it possible to reach more people at a lower cost. That is why social media measures, which have created interaction in the world and in Turkey, have gained importance as a means of political communication. In the run-up to the 2023 general election, several political figures met with young voters in the Babala TV, which is Turkey's most digitally viewed television and broadcasts on YouTube, to participate in the Mevzular programme. The purpose of the study is to examine the comments made under this programme and to make conclusions accordingly. The data was extracted using the R program and analyzed using text mining. As a result, a total of 287940 comments from nine politicians were examined, finding that social media platforms have an impact on persuasion, and that the questions are addressed and sought answers not only to the political audience, but also to other listeners of the program. In this respect, social media</i></p>

¹Bu çalışma 9th International Conference on Multidisciplinary Sciences (24.04.2023 - 29.04.2023) kongresinde sunulan özet metin bildiri den türetilmiştir.

²Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nurkuban.akdemir@bilecik.edu.tr

³Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, tolga.torun@bilecik.edu.tr

<i>de yöneltildiği ve seçmenin merak ettiği konulara cevap aradığı görülmüştür. Bu açıdan sosyal medya, siyasi başarının önemli bir sağlayıcısıdır.</i>	<i>is an important contributor to political success.</i>
Anahtar Kelimeler: Metin Madenciliği, Siyaset, Siyasal İletişim	Keywords: Text Mining, Politics, Political Communication
JEL Kodları: M37, M31	JEL Codes: M37, M31

**Araştırma
ve Yayın
Etigi
Beyanı**

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

**Yazarların
Makaleye
Olan
Katkıları**

Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.

**Çıkar
Beyanı**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Tarihin her döneminde, özellikle de demokratik sistemlerde, siyasi liderler, insanların meşruiyetlerini elde etmek ve güvenlerini sağlamak amacıyla insanlarla iletişim kurmaktadır. Bu kurulan iletişime siyasal iletişim denilmektedir (Meriç, 2017). Siyasal iletişim, siyasi konuşmacılar ve ilgili medya grubu arasında bilinçli olarak bir değişim ilişkisi yaratmayı hedeflemekte ve bu gruplar arasında planlı tartışmalar oluşturma yoluyla yapılan süreçleri kapsamaktadır (McNair, 2018). Bu süreç içerisinde siyasal iletişim, bir siyasi görüşe sahip kişinin veya siyasi bir organın, zaman ve koşullara bağlı olarak farklı iletişim tekniklerini kullanarak, halkın güvenini ve desteğini sağlamak ve daha sonra etkin olduğu siyasi sistemde iktidara gelebilmek için sürekli olarak gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabası olarak tanımlanabilir. Ancak, iletişimin tek yönlü olduğu durumlarda, siyasal iletişim propagandaya dönüşebilmektedir. Paydaşların geri bildirimini demokratik politik sistemlerde meşruiyet için önemli bir bileşen olduğundan, siyasal iletişimin çift yönlü bir süreç olarak görülmesi önem arz etmektedir. Aslında, iletişim bir mesajın transferi süreci olarak tanımlanabileceğinden, bu sürecin sonu aynı zamanda onun başlangıcı olarak da dikkate alınmalıdır (Uslu,

1996). Bu açıdan siyasal iletişimin sadece tek yönlü bir mesaj iletim süreci değil; siyasal arenada tarafların birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak düşünülmesi gereklidir (Kentel, 1991). Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan çift yönlü iletişim olarak tanımlamak mümkündür (Aziz, 2003).

Modern toplumlarda, bilgiye erişilebilirlik, vatandaşların ve politikacıların karar verme kalitesi için kritik bir durumdur. Nasıl ki piyasalarda, tüketicilerin ürün ve hizmetleri karşılaştırmak ve değerlendirmek için doğru ve güvenilir bilgiye ihtiyacı varsa, seçmenlerin de politikaları değerlendirmek ve alternatif adaylar ve hatta siyasi partiler arasında seçim yapmak için bilgiye ihtiyacı vardır. Vatandaşlar kolay ulaşılabilir bilgiye sahip değilse ya da iyi şekilde bilgilendirilmiyorsa, kendi çıkarlarına doğrudan cevap vermeyen seçimler yapabilirler (Lupia ve McCubbins 1998). Bu açıdan siyasal iletişim, egemenlik sağlama, iktidara gelme, hedef nüfusunu (insanları) etkileme, ikna etme ve yönetme çabalarının tümüne sahip, ideolojik mesajlar içeren bir bilgi verme süreci olarak adlandırılabilir (Arıcı, 2015). Bu iletişim süreci geleneksel olarak adlandırılan televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi yazılı, sesli ve görsel medya ile yapılırken son zamanlarda artan internet kullanımı ile sosyal medya da siyasal iletişim içerisinde yer bulmuştur (Bostancı 2015). Sosyal medyanın çeşitlenmesi ile birlikte içerik oluşturmaya yönelik platformlar önem kazanmaya başlamıştır. Bu içerik yaratmaya olanak sağlayan ve bir kanal vazifesi gören platform ise Youtube'dur. Siyasal iletişimde genel olarak Twitter ya da yeni ismi ile X gibi bloglar öne çıkarken artık daha görsel ve işitsel medyanın bileşimi olan ve etkileşime olanak sağlayan Youtube dikkatleri çekmeye başlamıştır. Youtube gibi platformların siyasal iletişimdeki yeri bu açıdan artmaktadır.

2. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Demokratik ülkelerde, siyasi partilerin mensupları, kendi siyasi yaklaşımlarını içeren fikirleri ile ilgili tartışmalara katılma sorumluluğuna sahiptirler. Geleneksel medya anlayışı içerisinde, gazeteciler ya da televizyon yayıncıları moderatör olarak politikacıların bu siyasi söylemleri ortaya koymalarını sağlamakta ve tartışmayı yönetmektedir. Ancak yaygınlaşan internet kullanımı ve gelişen teknolojilerinin günlük hayattaki ve sosyal çevredeki yansımalarıyla birlikte siyasal iletişiminin geleneksel yapısı da değişmeye başlamıştır (Chadwick, 2006; Gil De Zúñiga vd. 2012). Web 1.0'ın yerini daha etkileşimli web 2.0'a bırakması ve birçok uygulamanın cep telefonlarında yer bulmasıyla sosyal medya adı verilen etkileşimli medya yaygınlaşmaya başlamış ve buna bağlı olarak sosyal medyada her kullanıcıya

kendi içeriklerini oluşturma imkânı tanınmaya başlanmıştır (Handley ve Chapman, 2011). Bu yaygınlaşan içerikler doğrultusunda insanlar, siyasi bloglarda yer alarak veya tartışma forumlarını kullanarak fikirlerini ifade etmeye, tartışmalara katılım sağlamaya veya siyasi olarak benzer düşüncelere sahip kişilerle bir araya gelmeye başlamışlardır. Bu tür katılımların artmasına bağlı olarak gruplarda kişilerin karşılıklı iletişimi ile politik söylemlere yönelik ilgi ve alakanın artabildiği ve bu amaçla siyasal amaçlı sosyal medya gruplarına katılımların güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Howard, 2006; Papacharissi, 2002; Tewksbury, 2006).

Güçlü etkileşim içeren yapısından dolayı sosyal medya özellikle son birkaç yıldır seçim kampanyaları ile bütünleşmiş bir biçimde siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Skogerbo, 2011). Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları, adayların çok az bir maliyetle görünürlüklerini artırmaya ve hatta seçmen tarafından daha az bilinen adaylara yönelik belirsizlikleri bertaraf etmeye yönelik avantajlar oluşturmaya başlamıştır (Theocharis vd., 2015; Vergeer vd., 2011). Sosyal medya aynı zamanda vatandaşların siyasi adaylarla doğrudan iletişim kurabileceği, etkileşimi arttıran ve kişiselleştirilebilen bir platform olarak da hizmet sağlamaktadır (Nulty, vd. 2016). Bu yüzden sosyal medya, seçim kampanyaları sırasında adaylar için hedef kitesine kolaylıkla ulaşabildikleri ve zaman ve mekândan bağımsız olarak her yerde kullanılabilen bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi platformlar, adayların seçmenlere doğrudan ulaşabilmesi, destekçilerini harekete geçirebilmesi ve kamu gündemini etkilemesi açısından avantajlar getirmektedir. Dolayısıyla, siyasal iletişime olanak sağlayan medya anlayışındaki bu temel değişiklikler, seçime katılacak olan adaylara daha geniş bir iletişim stratejisi oluşturma imkânı sunmaktadır. Adaylar, kitle için en önemli konuları bu sosyal ve etkileşimli platformlarda ele almakta, kitleye sunacakları mesajlarını sosyal medya platformlarındaki belirli ritüellere uygun şekilde şekillendirmekte ve kitlelerin görmek istedikleri şekle uyarlayarak sunmaktadır (Boulianne, 2016; Jungherr, 2016). Ayrıca sosyal medya üzerinden iletişimin siyasilerin farkındalıklarını arttırdığı, topluma yönelik iyi insan olarak faydalı kişiliklerini göstermeye yaradığı ve toplumsal sorunları nasıl çözeceklerine dair vaatlerini belirtme noktasında etkili olduğu görülmektedir (Kobayashi ve Ichifuji, 2015).

Sosyal medya aynı zamanda adayların adaletli bir şekilde temsil edilmesine de olanak sağlamaktadır. Özellikle siyasi partilerin büyüklüğüne bağlı olarak oluşan farklılıkların dengelenmesine katkıda bulunabilmektedir. Amerika gibi aday merkezli siyasi sistemlerde, adaylar, partiye bağlı olarak değil; bireysel olarak seçim kampanyalarının ana odağında olmaktadır. Adaylar Kongre, Eyalet Yasama Meclisleri ve başkanlık koltukları için ayrı ayrı rekabet ederler.

Bu sistemde, Twitter ve Facebook, adayların seçmenlerle ve seçimi yürütenlerle birebir iletişim kurma ve siyasi imajlarını oluşturma ihtiyacını doğrudan karşılamaktadır. Parti odaklı siyasi sistemlerde, bireyler için siyasi partiler, aday olan kişilerden daha önce gelmektedir. Bu açıdan aday olan siyasi isimlerin ortaya çıkmasından ya da siyasi vaatlerinin açıklanmasından partiler sorumlu olmakta ve adayların kişisel bir imaj oluşturma ihtiyacı daha az olmaktadır. Bu sistem içerisinde siyasi partiler, seçim kampanyasının genel iletişim stratejilerinden sorumludur. Bu çerçevede, adayların sosyal medyada yer almasına bağlı olarak sunduğu kişiselleştirilmiş ve etkileşime yönelik mesajlarla, siyasi partilerin iletişim stratejileri çelişebilir. Bu açıdan sosyal medyaya bağlı olarak siyasal iletişim, parti merkezli sistemlerden ziyade kişiselleştirme içeren ve birey merkezli yaklaşımın olduğu post-modern toplum yapısında, adaylar etrafında oluşmaya başlamıştır. Sosyal medyanın parti merkezli sistemleri etkisi altına alarak iletişim stratejilerinde değişiklik yaratabileceği görülmektedir (Karlsen, 2011; Larsson ve Moe, 2012).

Sosyal medya, içerisinde gerçek zamanlı ve çevrimiçi ilişkiler arasında net bir sınırın olmaması ve gerçek zaman/çevrimiçi etkileşimin görülmesinden dolayı siyasi partiler tarafından benimsenmeye başlanmıştır (Enli ve Thumin, 2012). Bu sınırları ortadan kaldıran özelliğinden dolayı sosyal medya siyasilerin kamusal kimliğini, kendi özel hayatlarındaki rolleri ile bir araya getirerek, sosyal medyada seçmenlere yansıtmasına olanak vermektedir. Böylelikle, siyasi kampanyalar içerisinde samimiyet derecesini yansıtması açısından sosyal medya, adayların diğer adaylarla özel yaşamlarının da karşılaştırılabileceği ve seçmenlerle yüzleşebilecekleri alanlar yaratmaktadır. Sosyal medya, adayların tanıtılması, seçmenleri yaklaşan seçimler için oy kullanmaya ikna edilmesi, siyasi partilerin toplumsal olaylara yönelik duruşunun ve çözüme yönelik politikalarının tartışılması gibi birçok amaca hizmet edebilmektedir (Enli ve Skogerbø, 2013).

2.1. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya ve Siyaset Üzerine Araştırmalar

İnternetin, web sitelerinin siyasette bir iletişim aracı olarak kullanımı üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Özellikle, Web 2.0’ın devreye girmesi ile birlikte sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar (Twitter-yeni ismi ile X) ve wiki’ler seçmenlerin daha fazla katılım sağlaması ve demokrasiyi kolaylaştırıcı olabileceğinden dolayı incelenmeye başlanmıştır (Bächle 2006; O’Reilly 2005; Green ve Pearson 2005, Stieglitz ve Dang-Xuan 2012). Williams ve Gulati (2007, 2009), seçim kampanyaları sırasında kongre adaylarının Facebook kullanımının kapsamını araştırmıştır. Siyasilerin Facebook kullanıcı sayısının, seçim başarısının geçerli bir göstergesi olarak kabul edilebileceğini çalışmalarında ortaya koymuşlardır.

Pole ve McKenna (2007), siyasi blogların içeriklerinin kitle iletişim araçlarından makaleleri, diğer bloglara ait gönderileri ve siyasi meselelerle ilgili kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerden oluşan bilgilerle dolu bir kaynak olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Blog sitelerinin politik iletişim için çok önemli olduğunu görülmektedir. Dikkat çeken siyasi blogların, kitle iletişim araçlarında yazılar yazan gazetecilerden daha yüksek düzeyde dikkat çektikleri ve gündemi belirleme üzerinde etkili olduğu araştırmalarla ortaya koymuştur (Farrel ve Drezner, 2008).

Utz (2009), 2006 Hollanda seçimlerinde sosyal ağların siyasetle daha az ilgilenen kişilere ulaşmada büyük bir fırsat sunduğunu göstermiştir. Çalışmada bir adayın profilinin görüntülenmesinin, siyasetle ilgisi az olan kişilerin tutumlarını daha da güçlendirdiği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, takipçilerin yorumlarına cevap veren politikacıların, seçmenler tarafından daha olumlu algılandığı görülmüştür.

Kushin ve Kitchener (2009), Facebook'un çevrimiçi politik tartışmalar için kullanımını araştırmıştır. Elde ettikleri sonuçlar, Facebook'un siyasi meselelerin tartışılması için meşru bir yer olduğunu ve anlaşılır bir dereceye kadar tartışmanın, kutuplaşmaların üstesinden gelmeyi başardığını ortaya koymuşlardır.

Golbeck vd. (2010) Twitter'ın ABD Kongre üyeleri tarafından kullanımını incelemiştir. Kongre üyelerinin, özellikle kendileriyle ilgili makaleleri ve blog yazılarını ve günlük faaliyetlerini bildirmek için Twitter'ı bilgi yayma aracı olarak kullandıkları görülmüştür. Siyasiler, Twitter'ı daha çok kendileri tanıtmaya araçları olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte Twitter, siyasiler ve vatandaşlar arasında doğrudan iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Tumasjan ve ark. (2010), Twitter'ın yaygın bir şekilde siyasal iletişim için kullanıldığını ve siyasi partilerden bahsedenlerin sayısının seçim sonucuna doğru bir şekilde yansıdığını ortaya koymuştur. Bu detaya göre, Twitter'daki mesajlar, bir ülkedeki siyasi manzarayı doğruya yakın bir derecede yansıtmakta ve birçok araştırma şirketi için seçim sonuçlarını tahmin etmede kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Facebook sayfalarında yer alan bir mesajın virallliği, yani asimetric olarak yayılma hızı, yorum yapanların mesajlarının kutupluluğundan (pozitif-negatif olması) etkilendiği bulunmuştur. Facebook üzerinde negatif ya da pozitif olan duygu yüklü mesajlar, nötr olanlara kıyasla daha hızlı ve daha sık yeniden yayınlanma eğiliminde olduğu görülmüştür (Stieglitz ve Dang-Xuan 2013). Özellikle olumsuz mesajların olumlu ve tarafsız olanlardan daha fazla retweetlenmesi muhtemeldir (Tsugawa ve Ohsaki 2015).

Bayraktutan (vd. 2014) 2011 genel seçimlerine yönelik yaptığı araştırmada Twitter'ın önemli bir siyasal iletişim araç olduğunu; ancak siyasal partiler ve liderlerin Twitter ortamı özelinde sosyal medyayı yurttaş katılımını sağlayacak, yurttaşın siyasal katılımına yol açacak şekilde etkili ve başarılı kullanmadığını ortaya koymuştur.

Arıcı (2015) yaptığı araştırma sonucunda siyasal partilerin ideolojik farklılıklarının sosyal medya kullanım pratiğine de yansıdığı; siyasal partilerin ve liderlerin değişen oran ve şekilde sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

Çakır ve Tufak (2016) yaptıkları araştırmada siyasal liderlerin Instagram üzerindeki ilişkilerini incelemiştir. Araştırma bulguları, siyasal parti liderlerinin Instagram'ı çok aktif kullanmadıklarını göstermektedir. Sosyal medyanın doğasında bulunan çift yönlü iletişime imkân sunan özelliklerinin de siyasal parti liderlerince kullanılmadığı, genellikle tek yönlü gönderilerin paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Seçim (2016) üniversite öğrencilerine yaptığı araştırmada öğrencilerin, sosyal medyada zaman geçirmekte iken, Türkiye'de yaşanan siyasal gelişmelere, olaylara, mitinglere, anketler vb. kayıtsız kalmamakta ve zaten ilgili oldukları bir alan olan siyaset alanını sosyal medyada da kullanmakta olduğunu ortaya koymuştur.

Çağlar ve Köklü (2017) yaptığı araştırmada siyasal partilerin web sitelerini içerik ve günlük haber akışı şeklinde incelenmiştir. Partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sitelerini etkin kullanım sıralamasında; en aktif AK Parti'nin olduğu daha sonra sırasıyla CHP, HDP ve MHP'nin geldiği tespit edilmiştir.

Doğan ve Alptekin (2018) yaptıkları araştırmada milletvekillerinin Twitter'ı önemli bir düzeyde kullandıkları sonucuna varmıştır. TBMM Üyelerinin Twitter kullanım düzeyleri bölgelere, cinsiyete ve partilere göre farklılıklar göstermektedir. Milletvekillerinin Twitter paylaşımlarının içeriğinin önemli bir bölümünü parti çalışmaları ve meclis çalışmaları olduğu tespit edilmiştir.

Erkan ve Ayhan (2018) sosyal medya üzerindeki dezenformasyonu incelemiştir. Çalışmada incelenen dezenformasyon örneklerinden 'hakikat-sonrası siyaset'(post-truth politics) döneminin iktidar ve muhalefetin farklı katmanlarında yaşanmakta olduğu görülmüştür.

Oğuzlar ve Kızılkaya (2019), Twitter'dan, 24 Haziran 2018' de Türkiye'de yapılan Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Millet Vekilli Genel Seçim'ine ilişkin en yüksek oy alması beklenen aday ve partilere ilişkin bir ay boyunca atılan tweetleri ele almışlardır. Tweetlerden hareketle duygu analizi yapılmış, bu amaçla duygu skoru hesaplanmış ve makine öğrenmesi ile hesaplamalar yapılmıştır. Elde edilen veriler ile seçim sonuçları karşılaştırmışlardır.

Siyasilerin sosyal medyadaki iletişimde, diğer rakiplerden farklılaşmaktan ziyade izleyenlerle yakınlaşma eğilimi olduğunu görülmüştür. Bununla birlikte, siyasilerin ilettiği duygulara verilen farklı izleyici tepkileri incelendiğinde, izleyicilerin siyasilerin platformlardaki yüz ifadelerine nasıl tepki verdiği daha fazla dikkat edilmesi gereken husus olarak ortaya çıkmaktadır (Bossetta ve Schmokel, 2023).

3. Yöntem

Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte siyasilerin bu alanlardan bir iletişim mecrası olarak yararlanmaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu amaçla sosyal medya platformu olan Youtube üzerinde siyasi adayların seçim hakkında katıldıkları program altına yapılan yorumları tarafsız bir şekilde ölçmek için metin madenciliği yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada içerik analizi yapılmış ve kelime bulutları şeklinde yorumlar incelenmiştir. Analiz istatistiksel bir programlama dili olan R programlama ile gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Araştırma 2023 Türkiye genel seçim döneminde dijital platformda yapılan seçim öncesi konuşmaların halk üzerinde etkisini ölçmek üzere tasarlanmıştır. Bu amaçla araştırmanın amacını YouTube dijital platformunda siyaset içerikli bir kanala konuk olan siyasetçilerin konuşmalarının metin madenciliği yöntemiyle çekilmesi ve analiz edilerek tutumların ölçülmesi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmaya, 4 Ağustos 2022 Ümit Özdağ'ın, 18 Ağustos 2022 Ömer Faruk Gergerlioğlu'nun, 1 Eylül 2022 Muharrem İnce'nin, 22 Eylül 2022 Cem Uzan'ın, 6 Ekim 2022 Ahmet Davutoğlu'nun, 5 Aralık 2022 Metin Külünk'ün, 12 Ocak 2023 Barış Atay'ın, 26 Ocak 2023 Abdüllatif Şener'in ve 24 Nisan 2023 Sinan Oğan'ın katıldığı programa ait yorumlar dâhil edilmiştir. Youtube programı olarak genel seçimler öncesi birçok farklı siyasetçinin katıldığı tek program olması açısından Mevzular programı ele alınmıştır. Araştırma, bu açıdan sadece programa dâhil olan siyasileri kapsadığından bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan araştırma diğer programlara katılan siyasileri de ve Youtube benzeri platformları da incelemek üzere genişletilmeye açık bir araştırmadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada en güncel verilere ulaşabilmesi açısından sosyal medya kaynaklarının kullanılması tercih edilmiştir. Sosyal medya içerisinden verilerin incelenmesi metin madenciliği yöntemi ile yapılmıştır. Metin madenciliği, metinlerdeki kalıpları aramakla ilgilidir (Witten ve Frank, 2000). Veri madenciliği daha kapsamlı olarak verilerden örtülü, önceden bilinmeyen ve potansiyel olarak faydalı bilgilerin çıkarılması olarak tanımlanabilir. Metin

madenciliği, çekilen verilerdeki yapılandırılmamış metinlerden araştırmaya uygun bilgilerin ortaya çıkarılması için kullanılan bir yöntemdir. Yapılandırılmamış veriyi yapılandırılmış veriye yani bilgiye dönüştürür. Verinin büyük olması işleme sürecini değiştirmemektedir. Hızlı ve yüksek doğruluk oranı ile işlenmektedir. Kullanılacak olan metinsel veriler birçok şekilde toplanmaktadır. Bunların arasında; gazeteler, web uygulamaları, makaleler, sosyal medya gibi seçenekler vardır (Demir vd., 2019). Metin madenciliği süreci çeşitli kaynaklardan belge toplanmasıyla başlar. Metin madenciliği aracı belirli bir belgeyi alır ve formatı ve karakter kümelerini kontrol ederek onu ön işleme tabi tutar. Daha sonra belge bir metin analizi aşamasından geçecektir. Metin analizi, metinden yüksek kalitede bilgi elde etmeye yönelik anlamsal analizdir. Pek çok metin analiz tekniği mevcuttur; Organizasyonun amacına bağlı olarak tekniklerin kombinasyonları kullanılabilir. Bazen metin analiz teknikleri bilgi çıkarılana kadar tekrarlanır. Ortaya çıkan bilgiler bir yönetim bilgi sistemine yerleştirilebilir ve bu sistemin kullanıcısı için bol miktarda bilgi sağlanır (Gaikwad, Chaugule ve Patil, 2014).

Sosyal medya metin madenciliğinde yaygın bir şekilde R programlama dili kullanılmaktadır. R programlama veri işleme, istatistik ve grafik oluşturmada araştırmacıya yardımcı olan işlev içermektedir. R programlama ayrıca veriler üzerinde karmaşık matematiksel işlemleri saklayabilir, işleyebilir ve gerçekleştirebilir ve ayrıca ortak olasılık dağılımlarından örnekler çizmek gibi bir dizi istatistiğe özgü işlevler kullanabilir. En basit haliyle, R, istatistikçiler tarafından istatistikçiler için yapılan bir veri analiz yazılımıdır. R programlama dili, veri bilimcileri, istatistikçiler, resmi bilim adamları, fizik bilimciler, sosyal bilimciler ve istatistiksel analiz, veri görselleştirme ve tahmine dayalı modelleme için verileri anlamlandırması gereken diğer araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Danneman ve Heimann, 2014).

Bu çalışmada en güncel verilere ulaşabilmesi açısından metin madenciliği uygulamak üzere sosyal medya kaynaklarından birisi olan Youtube platformunun kullanılması tercih edilmiştir. Çalışmada Youtube'da 4.76 milyon abonesi olan BaBaLa Tv'nin siyasi konular için açılan Mevzular isimli kanalına konuk olan; Ümit Özdağ, Ömer Faruk Gergerlioğlu, Muharrem İnce, Cem Uzan, Ahmet Davutoğlu, Metin Külünk, Barış Atay, Abdüllatif Şener ve Sinan Oğan'ın katılım sağladığı videolarının altına yapılmış yorumlar veri olarak kullanılmıştır.

Verilerin yasal yollarla çekilmesi için Youtube geliştirici hesabı kullanılmıştır. Youtube geliştirici hesabı ile verilen anahtarlar R Programlamaya girilmiş ve aktive edildikten sonra veri çekimi gerçekleştirilmiştir. Her konuk için, en çok tekrar eden 100 kelimedenden oluşan kelime bulutu oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Araştırmada Youtube'dan elde edilen yorumların satır sayıları incelenmiş ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre Sinan Oğan'ın yorum satır sayısı 26510, Muharrem İnce'nin 62460, Abdullatif Şener'in 12820, Barış Atay'ın 39108, Metin Külünk'ün 23640, Ahmet Davutoğlu'nun 16387, Cem Uzan'ın 18374, Ömer Faruk Gergerlioğlu'nun 45697 ve Ümit Özdağ'ın 43304 olarak bulunmuştur.

Tablo 1: Siyasilerin Yorum Satır Sayıları

Siyasetçiler	Yorum satır sayısı
Sinan Oğan	26510
Muharrem İnce	62460
Abdullatif Şener	12820
Barış Atay	39108
Metin Külünk	23640
Ahmet Davutoğlu	16387
Cem Uzan	18374
Ömer Faruk Gergerlioğlu	45697
Ümit Özdağ	43304

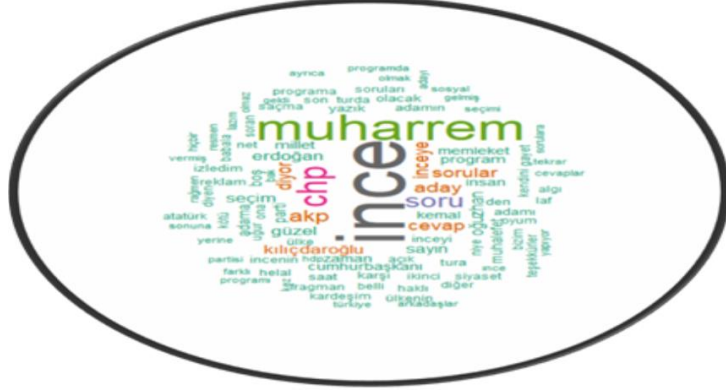
Youtube programına katılan siyasilerin yorumlarından, her bir siyasi için ayrı ayrı kelime bulutu hazırlanmıştır. Sinan Oğan'ın katıldığı programda yer alan yorumlara ait kelime bulutu şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Sinan Oğan'ın Yer Aldığı Programa Ait Kelime Bulutu

Sinan Oğan’a yapılan yorumlar incelendiğinde öne çıkan ilk 100 kelime içerisinde en çok yorumu alanlar “oğan, sinan, aday, ince, güzel, oyum, cumhurbaşkanı, donanımlı, Türkiye, rahat, muharrem, açık, hdp” kelimeleridir.

Muharrem İnce’nin konuk olduğu programa yapılan yorumlar incelendiğinde öne çıkan ilk 100 kelime içerisinde en çok yorumu alanlar “chp, diyor, akp, soru, aday, inceye, sorular, memleket, erdoğan, millet, seçim, güzel, kılıçdaroğlu, sayın, kemal, net” gibi kelimelerin öne çıktığı görülmektedir.



Şekil 2: Muharrem İnce'nin Yer Aldığı Programa Ait Kelime Bulutu

Abdüllatif Şener'in konuk olduğu programa yapılan yorumlar incelendiğinde öne çıkan ilk 100 kelime içerisinde en çok yorumu alanlar “babala, akp, chp, boş, izledim, sayın, kötü, cevaplar, güzel, parti, zaman, siyaset, insan” gibi kelimeler öne çıkmaktadır.



Şekil 3: Abdüllatif Şener'in Yer Aldığı Programa Ait Kelime Bulutu

Siyasi yarışın yaşandığı günümüz Türkiye'sinde siyasilerin, seçmenleriyle siyasal iletişim kurmak adına birçok iletişim olanağını kullandığını görmekteyiz. Özellikle siyasilerin etkileşim yaratabilecekleri platformları tercih etmeye başladıklarını söyleyebiliriz. Etkileşim açısından sosyal medya platformlarını kullanmak büyük bir avantaj sağlamaya başlamıştır.

Siyasette Facebook, Twitter gibi platformlar etkin bir şekilde dünyada kullanılmış ve olumlu sonuçlar alınmıştır. Kişilerin verilere kolay erişilmesi, kişiselleştirilmiş mesaj ve de stratejilerin uygulanabilmesi ve deneyimlerin paylaşılması açısından yeni medya, seçim sürecinde klasik medyanın önüne geçer olmuştur. Bu gerçekliğin farkına varan siyasi partiler, seçmenleriyle etkileşim yaratabilecekleri platform arayışında büyük bir yarışa girmektedir. Siyasilerin bu doğrultuda YouTube içerisinde faaliyet gösteren kanallara çıkarak, soruları yanıtlaması ve içerik oluşturmaya yönelik taktiklere yönelmişlerdir. Ayrıca seçim tahminlerinde bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Seçim sonucu tahminleri açısından yorumlar, beğeniler paralellik gösterebilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda siyasilerin Youtube kanalında yer alan soru cevap şeklinde konuşmaların bir yansıması olarak, programın altına yapılan yorumlar, siyasiler, siyasilerin ait olduğu siyasi partiye karşı tutumu ve seçmenlerin aklında olan siyasilere yönelik soru ve genellemeler elde edilmiştir.

Sinan Oğan'ın katıldığı program 16 milyon izlenme sağlamış ve 26510 adet yorum almıştır. Yorumlar analiz edildiğinde aday, ince, oyum, cumhurbaşkanı, ikinci tur, donanımlı gibi ifadeler öne çıkmıştır. Özellikle yorumlarda Muharrem İnce kelimesinin çıkması, ikisinin de birbirinin alternatifi olabileceği düşüncesini oluşturabilmektedir. İlk turda Sinan Oğan, %5.20'lik yüksek bir oy miktarı ile seçimin ikinci tura kalmasında belirleyici isim olmuştur. Özellikle ikinci turda belirleyici rol üstlenmiştir. Bu doğrultuda, yorumlarda da görüldü üzere birçok siyasi partiye alternatif görülmesi ile sonuçlar paralellik göstermiştir. Bu açıdan yorumların geleceğe yönelik kestirimde kullanılabilirliği görülmektedir.

Muharrem İnce'nin katıldığı programda diğer siyasilerden daha fazla şekilde 62460 yorum atılmış ve 16 milyon görüntüleme almıştır. Programda AKP, CHP, soru, kemal, kılıçdaroğlu, farklı, Erdoğan gibi kelimelerin yanında olumsuzluk belirten kelimeler de yer almıştır. Bu açıdan bir kesim için Muharrem İnce'nin Cumhuriyet ve Millet ittifakına alternatif bir seçim görüldüğü; diğer yandan adaylığının uygun görülmediği varsayımında bulunulabilir. Nitekim sayın İnce, seçimlerin ilk turunda adaylıktan kendi isteği ile çekilmiştir.

Abdüllatif Şener katıldığı program 6.8 milyon görüntüleme olarak 12820 yorum atılmış ve akp, chp gibi partiye yönelik kısaltmalar ile birlikte olumsuzluk belirten kelimelerin çıktığı görülmüştür. Yorum sayısı açısından en az rağbet gören siyasetçi olmuştur. Yorumlara bakıldığında siyasi duruşu ile ilgili seçimde soru işaretleri yarattığı görülmektedir.

Barış Atay'ın konuk olduğu program 22 milyon görüntüleme olarak 39108 adet yorum atılmıştır. Görüntülemesi her ne kadar oldukça fazla olsa da yorumlar daha zayıf kalmıştır. Yorumlarda genel olarak HDP, net, T.İ.P kelimelerin yanında Kürt, Türk, terör, PKK gibi kelimelerin de yer aldığı görülmüştür. Bu durum Barış Atay'ın söylemlerinden kaynaklı olduğu ve seçimde belirli partiler ile ilişkilendirilmesine neden olduğu görülmüştür. Seçim sonuçları incelendiğinde Barış Atay meclise girememiş lakin mensubu olduğu parti 4 milletvekili çıkarmıştır.

Metin Külük'ün yer aldığı program 7.7 milyon görüntüleme almış ve 25507 yorum atılmıştır. Öne çıkan yorumlar olarak akp, güzel, iyi, pizza gibi kelimeler yer almıştır. Özellikle katılımcılar ile etkileşim kurmak adına programda yemek ısmarlaması çok konuşulmuştur.

Ahmet Davutoğlu'nun konuk olduğu program 7.8 milyon görüntüleme olarak 16387 yorum atılmış ve saat, güzel, iyi, tatmin, Türk, Erdoğan, gibi kelimeler öne çıkmıştır. Yorumlardan görüldüğü üzere seçmen tarafından halen eski partisi ile anılmaktadır.

Cem Uzan'ın video konferans ile konuk olduğu program 9.8 milyon görüntüleme almış ve 20150 adet yorum atılmıştır. Yorumlarda para, genç, zeki gibi kelimeler öne çıkmış lakin siyasi icraatlarından bahsedilmemiştir. Seçim sonuçları incelendiğinde yorumlardaki ilgiye paralel olarak başarılı olamadığı görülmüştür.

Ömer Faruk Gergerlioğlu'nun katıldığı programa yüksek düzeyde 45697 adet yorum atılmış ve 11 milyon görüntüleme almıştır. Yorumlarda Türk, Kürt, pkk, HDP, insan, örgüt, devlet, kürtçe gibi kelimeler öne çıkmıştır. Özellikle Gergerlioğlu'nun temsil ettiği partinin söylemleri yorumlarda tartışılarak etkileşim oluşturmuştur. Seçim sonuçları incelendiğinde, ilginin bir yansıması olarak %9'luk bir oy oranı ile 62 milletvekili çıkarıldığı görülmektedir.

Ümit Özdağ'ın konuk olduğu programa 43304 adet yorum atılmış ve 10 milyon izlenme almıştır. Türk, iş, nefret, sert, iyi, zaman gibi kelimeler öne çıkmıştır. Ümit Özdağ'ın siyasi olarak yaptığı konuşmaların yansıması ve seçmenlerce tartışması yorumlarda görülmektedir. Sinan Oğan'ın ilk turda yakaladığı başarıya katkısı yüksek olan Özdağ'ın yarattığı ilgi yorumlardan yola çıkarak tahmin edilebilmektedir.

Kelime bulutları incelendiğinde, YouTube platformunun kişiler ile ilgili soru ve de sorunlara yönelik etkileşimin yaratılarak cevap alınabileceği ve de insanlar üzerinde etki yaratılabileceği bir platform olduğu ve siyasal iletişim açısından etkin olarak kullanılabilmesi ortaya koyulmuştur. Youtube gibi video paylaşımına olanak veren platformlarda kullanıcılar rahat bir şekilde yorumlar yapabilmektedir. Bu yorumlar çoğu zaman diğer kullanıcılar tarafından yanıtlanmakta ve karşılıklı bir etkileşim de oluşturulabilmektedir. Bu etkileşimin bir neticesi olarak özellikle kararsız ya da fikir sahibi olmayan seçmenin belli bir eğilime sahip olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Youtube'un bir güçlü özelliği olarak, paylaşılan videolar hala izlenilmeye devam etmektedir. Özellikle yerel seçimlerin yaklaşması ile birlikte seçmenlerin arayışları da artacaktır. Bu durum sosyal medyada siyasilerin yer aldığı videoların tekrar izlenilmesini ve hatta ağlarda paylaşılmasına sebebiyet verecektir. Bu paylaşımlar, yapılan araştırmalara paralel olarak siyasilerin farkındalıklarını arttıran ve rekabette avantaj yaratan bir durumdur.

Diğer yandan gelen yorumlarda öne çıkan kelimeler incelendiğinde, siyasilerin gündemi ile paralellik oluşturduğu gözükmektedir. Sosyal medya sayesinde kişilerin siyasi partilerden daha önde gelmeye başladığı ve kişisel yaşantısında yer alan söylemlerinin etkili olduğu ayrıca görülmektedir. Bu açıdan parti kaynaklı kararsız yaşayan seçmen, sosyal medya üzerinden bilgiye ulaşarak ikna olabilmektedir. Bu açıdan partiden bağımsız olarak siyasilerin bir müşteri ilişkileri yönetimi olarak YouTube içerikleri yaratmasının ve aktif olan sosyal medya platformlarına katılım sağlamasının avantajlar yaratabileceği söylenebilir. Genel seçim sonuçlarına bakıldığında yorum sayısı fazla olan ve hedef kitlesi ile etkileşim yaratan siyasilere yönelik ilginin ve bunun yansıma olarak oylarında yükselişin olduğu görülmüştür. Siyaset arenasına parti desteği olmadan atılan siyasetçinin bile kilit rol oynayabilmesi, sosyal medyanın parti büyüklüğüne bağlı olarak oluşan adaletsizliği bertaraf ederek her adaya siyasal iletişim açısından fırsatlar sunabileceği ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak siyasal iletişim içerisinde sosyal medya ve etkileşim sağlayan dijital platformların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Seçim öncesi hedef kitlesi açısından siyasal mesajlar oluşturmak isteyen adaylar için büyük bir veriyi içeren maden niteliğinde olan bu sosyal mecraların araştırılması ve de kelimelerden yola çıkarak seçmenlerin üzerinde durduğu konuları içeren stratejiler oluşturulabilmektedir. Ayrıca ulaşılan kişi sayısına bakıldığında, kitlesel ve geleneksel medya araçları ile sağlanamayacak düzeyde bir sayıya hitap edilebileceği de ortadadır. Viral olarak yayılma özelliğinden dolayı ve maliyetlerin görece daha az olduğu bu platformlarda yer alınması önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir. Gelecekte sadece Youtube değil, diğer

içerik yaratmaya yönelik platformların da incelenmesi daha detaylı sonuçlar verebilecektir.

Investigation of Political Communication Race via Social Media Mining on Youtube

Extended Abstract

In marketing, communication is an important element that can be used in every field. In particular, the persuasive aspect of communication has led politicians and political parties to marketing communication. But in today's digital age, when the effectiveness of marketing communication among traditional media tools is being questioned, digital media has begun to emerge. In particular, social media measures are used as a means of political communication, thanks to their ability to reach multiple people at once, generate interaction and comment on their users. Research has been conducted to measure the effectiveness of social media as a means of political communication, and the importance of platforms including personal data, such as Twitter and Facebook, in particular, has been highlighted.

Social media, in particular, has begun to be channeled to elections in the last few years. The cost-effective structure of measures such as Twitter and Facebook is a useful communication channel, especially for less-known candidates. On the other hand, through the processing of data from social media, politicians can create strategies and messages and easily reach their own target audiences. The 2006 elections in the Netherlands showed that social networks offer a great opportunity to reach people who are less interested in politics. The study found that displaying a candidate's profile further strengthened the attitudes of people who were less interested in politics. (Utz, 2009). On the other hand, politicians who responded to followers' comments were seen to be more positive by voters. Facebook has increased its use for online political discussions. Facebook is creating a suitable platform for discussing political issues, and the debate has, to some extent, managed to overcome polarizations. (Kushin and Kitchener, 2009). Members of Congress in the United States are using Twitter to disseminate information, about articles and blog posts and their daily activities. Politicians are more likely to use Twitter as a tool to promote themselves. However, Twitter also facilitates direct communication between politicians and citizens. He revealed that Twitter is widely used for political communication and that the number of people talking about political parties correctly reflects the election outcome. According to this detail, messages on Twitter closely reflect the political landscape in a country and show that it can be used by many research companies to predict election results. (Tumasjan et al., 2010). Also, the viral effect of social media increases the rate of message spread. People who generally have negative feelings about politicians on social media are more likely to be influenced by messages. (Stieglitz and Dang-Xuan 2013). In the light of all the research, it is quite

natural that social media is increasingly used as a means of political communication in the world and in our country.

The aim of the study is to explore the influence on individuals' attitudes, depending on the increase in political communication through social media. In this regard, the aim of the research is to capture and measure attitudes by analyzing the speeches of politicians who are guests of Mevzular, a pre-election political content channel on the YouTube digital platform, an effective social media tool.

In social media, text mining is often used in mining. Text mining involves searching for patterns in texts (Witten ve Frank, 2000). Data mining can be defined more extensively as the extraction of data-covered, previously unknown and potentially useful information. Text mining is a method used to extract research-appropriate information from unconfigured text in extracted data. Convert unconfigured data to configured information. The size of the data does not change the processing process. It is processed with a fast and high accuracy ratio. The R programming language is widely used in social media mining. R programming includes data processing, statistics, and graphics to help the researcher. R programming can also store, process, and perform complex mathematical processes on data, and can also use a number of statistical-specific functions, such as drawing examples from common probability distributions. In its simplest form, R is a data analysis software developed by statisticians for statisticians. The R programming language is used by data scientists, statisticians, official scholars, physicists, sociologists, and other researchers who need to understand data for statistical analysis, data visualization, and predictive modeling (Danneman and Heima, 2014).

In this study, it was preferred to use the YouTube platform, one of the social media sources to implement text mining in order to access the most up-to-date data. The study used as data the comments made under the videos of the YouTube theme channel: Ümit Özdağ, Ömer Faruk Gergerlioğlu, Muharrem Ince, Cem Uzan, Ahmet Davutoğlu, Metin Külünk, Peace Atay, Abdüllatif Şener and Sinan Oğan. A YouTube developer account was used to legally retrieve the data. The keys given with the YouTube developer account are entered into R Programming and data capture is carried out after activation. For each guest, the word cloud and polarity scores of the 100 most recurring words were calculated.

The number of comments obtained from YouTube in the study was analyzed. Accordingly, Sinan Oğan's comment line number was 26510, Muharrem Ince's 62460, Abdüllatif Şener's 12820, Barış Atay's 39108, Metin Külünk's 23640, Ahmet Davutoğlu's 16387, Cem Uzan's 18374, Ömer Faruk Gergerlioğlu's 45697 and Ümit Özdağ's 43304.

As a result, in today's political race in Turkey, we see that politicians use multiple means of communication in order to communicate politically with voters. In particular, we can say that politicians are starting to prefer platforms for interaction. Using social media platforms has become a major advantage in terms of interaction.

In politics, platforms such as Facebook and Twitter have been used effectively worldwide and positive results have been obtained. In terms of people's easy access to

data, the ability to implement personalized messages and strategies, and the sharing of experiences, the new media has surpassed the traditional media in the election process. Conscious of this reality, political parties are entering a major race to find a platform for interacting with their voters. In this regard, politicians have turned to channels that are active on YouTube, answering questions and creating content.

It can also be used as a source of information in electoral predictions. In terms of predictions of election results, comments and likes can be parallel. The analysis resulted in a reflection of politicians' question-and-answer talks on their YouTube channel, comments under the program, questions and generalizations about politicians, their attitude to the political party to which politicians belong, and politicians in the minds of voters.

The programme in which Sinan Oğan participated included 26,510 comments, and the analysis of the comments highlighted statements such as candidate, fine, vote, president, second round, equipped. Especially in the comments, the appearance of the word "Muharrem Thin" can give rise to the idea that both could be alternatives to each other. The program in which Muharrem Ince participated received 62,460 comments more than other politicians, and included negative words like AKP, CHP, question, kemal, kılıçdaroğlu, different, Erdoğan. In this respect, one can assume that Muharrem Ince is considered an alternative to the Republic and Nation alliance; on the other hand, his candidacy is considered inappropriate. There were 12820 comments on the program in which Abdüllatif Şener participated, along with abbreviations for the party, such as akp, chp, and negative words. He was the least rated politician in terms of the number of comments. There are 39108 comments on the program hosted by Barış Atay. The comments also included words such as HDP, net, T.I.P, Kurdish, Turkish, terror, PKK. The program in which the text is featured includes words like akp, nice, good, pizza. The number of reviews is 23640. The program hosted by Ahmet Davutoglu has received 16387 comments, with words like clock, beautiful, good, satisfied, Turkish, Erdogan, etc. Cem Uzan's video conference was hosted by commentators, and words like money, young, smart came out. 45697 high-level comments were made on the programme in which Ömer Faruk Gergerlioğlu participated, with words such as Turkish, Kurdish, PKK, HDP, people, organization, state, Kurds. There were 43304 comments on the program hosted by Umit Özdağ, with words like Turkish, work, hatred, hard, good, time.

When the findings were examined, it was found that YouTube is a platform where questions about people and interaction with problems can be answered, and people can be influenced, and can be used effectively for political communication. When we examine what has been mentioned in the comments, it appears that politicians are in parallel with the agenda. In this regard, it is uncertain whether politicians have created and activated YouTube content to manage customer relationships in terms of access to information for voters.

Kaynakça

- Arıcı, A. (2015), “Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasal Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 49-67.
- Aziz, A. (2003), *Political Communication*, Ankara: Nobel.
- Bächle, M. (2006), “Social Software”, *Informatik-Spektrum*, 29, 121-124.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2014), “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı”, *Bilig*, 68, 59-96.
- Bossetta, M. and Schmøkel, R. (2023), “Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates’ Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election”, *Political Communication*, 40(1), 48-68.
- Bostancı, M. (2015), *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınları.
- Boulianne, S. (2016), “Campaigns and Conflict on Social Media: A Literature Snapshot”, *Online Information Review*, 40(5), 566-579.
- Chadwick, A. ve Howard, P. N. (Eds.). (2008), *Routledge Handbook of Internet Politics*, London: Routledge.
- Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017), “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016), “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasal Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28.
- Danneman, N. and Heimann R. (2014), *Social Media Mining with R*, Packt Publishing Ltd.
- Doğan, A. ve Alptekin, G. (2018), “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: “TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme”, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 737-756.
- Enli, G. S. ve Skogerbø, E. (2013), “Personalised Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication”, *Information, Communication & Society*, 16, 757-774.
- Enli, G. S. ve Thumin, N. (2012), “Socializing and Self-Representation Online: Exploring Facebook”, *Observatorio Journal*, 6, 87-105.

- Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018), "Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org.", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Özel Sayısı, 202-223.
- Farrell, H. ve Drezner, D. W. (2008), "The Power and Politics of Blogs", *Public Choice*, 134(1/2), 15-30.
- Gaikwad, S. V., Chaugule, A. ve Patil, P. (2014), "Text Mining Methods and Techniques", *International Journal of Computer Applications*, 85(17), 42-45.
- Gil De Zúñiga, H., Jung, N. ve Valenzuela, S. (2012), "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2012), 319-336.
- Golbeck, J., Grimes, J. M. ve Rogers, A. (2010), "Twitter Use by the US Congress", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Green, D. T. ve Pearson, J. M. (2005), "Social Software and Cyber Networks: Ties That Bind or Weak Associations within the Political Organization?", *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI, USA, 117b-117b.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2011), *Content Rules, How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars That Engage Customers and Ignite Your Business*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Howard, P. N. (2006), *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, New York: Cambridge University Press.
- Jungherr, A. (2016), "Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review", *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Karlsen, R. (2011), *Velgernes Valgkamp*, In Det Politiske Landskap. En Studie Av Stortingsvalget (2009), Bernt Aardal (ed). Oslo: Cappelen Damm.
- Kentel, F. (1991), "Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Kobayashi, T. ve Ichifuji, Y. (2015), "Tweets That Matter: Evidence from a Randomized Field Experiment in Japan", *Political Communication*, 32(4), 574-593.
- Kushin, M. J. ve Kitchener, K. (2009), "Getting Political on Social Network Sites: Exploring Online Political Discourse on Facebook", *First Monday*, 14(11), 2645-2350.

- Larsson, A. O. ve Moe, H. (2012), “Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign”, *New Media & Society*, 14, 729-747.
- Lupia, A. ve McCubbins, M. D. (1998), *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?*, Cambridge: Cambridge University Press.
- McNair, B. (2018), *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge.
- Meriç, Ö. (2017), “A Literature Review on Online Political Communication”, *Selçuk Communication*, 9(4), 25-39.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. and Benoit, K. (2016), “Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to The European Parliament”, *Electoral Studies*, 44, 429-444.
- Oğuzlar, A. ve Kızılkaya, Y. M. (2019), *Metin Madenciliğinde Duygu Analizi*, Dora Yayıncılık.
- O'Reilly, T. (2005), “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37.
- Papacharissi, Z. (2002), “The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere”, *New Media and Society*, 4(1), 9-27.
- Pole, A. ve McKenna, L. (2007), “Blogging Alone? Political Participation and the Blogosphere”, *Taubman Center for Public Policy*, Brown University.
- Seçim, M. Ö. (2016), “Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 422-434.
- Skogerbø, E. (2011), “Everybody Reads the Newspaper’: Local Newspapers in the Digital Age”, *Local and Regional Media–Democracy and Civil Society Shaping Processes*, 357-373.
- Stieglitz, S. ve Dang-Xuan, L. (2012), “Impact and Diffusion of Sentiment in Political Communication - An Empirical Analysis of Public Political Facebook Pages”, *Proceedings of the 20th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Barcelona.
- Stieglitz, S. ve Dang-Xuan, L. (2013), “Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior”, *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.

- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., Popa, S. A. ve Parnet, O. (2015), “A Bad Workman Blames His Tweets: The Consequences of Citizens' Uncivil Twitter Use When Interacting with Party Candidates”, *Journal of communication*, 66(6), 1007-1031.
- Tewksbury, D. (1996), “Exposure to the New Media in A Presidential Primary Campaign”, *Political Communication*, 23(3), 313-332.
- Tsugawa, S. ve Hiroyuki, O. (2015), “Negative Messages Spread Rapidly and Widely on Social Media”, *In Proceedings Of The 2015 ACM On Conference On Online Social Networks*, 151-160.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. ve Welpe, I. M. (2011), “Election Forecasts with Twitter”, *Social Science Computer Review*, 29(4), 402-418.
- Uslu, K. Z. (1996), “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 11,793-794.
- Utz, S. (2009), “The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 221-243.
- Vergeer, M., Hermans, L. ve Sams, S. (2011), “Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: The Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style”, *Party politics*, 19(3), 477-501.
- Williams, C. B. ve Gulati, G. J. (2007), “Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections”, *In annual meeting of the American Political Science Association*, 1(11), 49-62.
- Williams, C. B. ve Gulati, G. J. (2009), “Explaining Facebook Support in the 2008 Congressional Election Cycle”, *Working Papers*. 26-41.
- Witten, I.H. and Frank, E. (2000), *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques with Java Implementations*, San Francisco: Morgan Kaufmann.