

SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ MECRASI: TIKTOK 2022 İTALYA VE BREZİLYA SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Nursel TOKGÖZ¹
Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ²

ÖZ

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin daha sosyal ve katılımcı hale geldiği günümüzde, sosyal medya platformları seçim dönemlerinde siyasal iletişimin öne çıkan kanalları olmaktadır. Özellikle siyasi aktörlerin geleneksel yöntemlerle ulaşılması zor olan genç seçmenler üzerinde kamuoyu oluşturma, mevcut adayların seçim kampanyaları hakkında farkındalık yaratarak bilgi sahibi olmalarına olanak sağlama ve nihayetinde de karar vererek oy verme davranışını etkileyen sosyal medya araçlarından biri de TikTok'tur. TikTok, son dönemde gençlerin kullandıkları en popüler mecra olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında TikTok'u siyasal katılım aracı olarak kullanmaları kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışma, siyasi iletişim kampanyalarında adayların siyasal pazarlama çabalarına yönelik TikTok mecrasında nasıl yer aldıklarını belirlemeye yönelik dizayn edilmiştir. 2022 yılında dünya genelinde toplam 11 genel seçimin gerçekleşmesi, çalışma konusu itibarıyla araştırmacılar tarafından önemli görülmüş ve 30 Ekim Brezilya genel seçimleri ile 25 Eylül İtalya genel seçimlerinde aday olan siyasilerin TikTok kullanımları ele alınmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle İtalya adaylarından Giorgia Meloni ile Silvio Berlusconi; Brezilya adaylarından ise, Luiz Inácio Lula da Silva ile Jair Bolsonaro araştırmaya örneklem olarak seçilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle siyasi adayların mesaj sıklıkları, mesaj içerikleri, sıklıkla kullandıkları hashtagler incelenmiştir. Çalışmada, TikTok'un özellikle Z kuşağına ulaşmada güçlü bir mecra olduğu tespit edilerek siyasi aktörlerin TikTok'un doğasına uygun hareket etme çabaları mesaj stratejilerine de yansımış, özellikle mizah odaklı siyasi paylaşımların tercih edildiği belirlenmiştir. Seçim kampanyalarının önemli bir aracı olan mitinglerle ilgili paylaşımların genç seçmenleri siyasal katılıma teşvik etme amaçlı daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Ancak her ne kadar adaylar TikTok'u siyasal ifade platformu olarak kullansalar da mecranın sunduğu fırsatlardan tam olarak faydalanamadıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, TikTok, siyasal iletişim, siyasal reklam, Z kuşağı.

¹Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, nursel.tokgoz@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3155-1721.

²Malatya Turgut Özal Üniversitesi Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8178-0093

Gönderim Tarihi/Received: 28 Kasım 2024 **Kabul Tarihi/Accepted:** 04 Haziran 2024

DOI: 10.53495/e-kiad.1460358

THE NEW CHANNEL OF POLITICAL COMMUNICATION: TIKTOK A SURVEY ON THE 2022 ITALIAN AND BRAZILIAN ELECTIONS

ABSTRACT

Today, as internet use becomes more widespread and individuals become more social and participatory, social media platforms become prominent channels of political communication during election periods. TikTok is one of the social media tools that enable political actors to create public opinion among young voters, who are difficult to reach through traditional methods, to raise awareness about the election campaigns of current candidates, and ultimately to influence their decision-making and voting behavior. TikTok emerges as the preeminent platform of choice among contemporary youth demographics. Given this context, the incorporation of TikTok into political campaign strategies has become an unavoidable imperative for political actors seeking to engage in effective political participation. This study aims to examine the extent to which candidates utilize TikTok as a channel for political marketing within the framework of political communication campaigns. The fact that a total of 11 general elections will take place around the world in 2022 was deemed important by the researchers in terms of the subject of the study, and the TikTok usage of politicians who were candidates in the 30 October Brazilian general elections and 25 September Italian general elections was discussed. Employing a purposeful sampling approach, this study selected candidates Giorgia Meloni and Silvio Berlusconi from Italy, alongside Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Bolsonaro from Brazil, as representative samples for examination. Using the content analysis methodology, this study scrutinized the message frequencies, content themes, and prevalent hashtags employed by political candidates on TikTok. The study underscored TikTok's potency in engaging the Generation Z demographic, with political actors adapting their message strategies to align with the platform's characteristics. Particularly noteworthy was the prevalence of humor-driven political content among their messaging approaches. The study revealed a predilection for posts concerning rallies, a pivotal component of election campaigns, aimed at galvanizing young voter participation in political discourse. However, despite candidates leveraging TikTok as a platform for political expression, the study observed a suboptimal utilization of the platform's full potential and opportunities.

Keywords: Social media, TikTok, political communication, political advertisements, Generation Z.

Extended Summary

While social media platforms are traditionally recognized as spaces for collective societal action and individual expression, they have increasingly evolved into significant arenas for politicians to craft and disseminate political messages. In recent times, TikTok has emerged as a convenient and effective tool for political engagement, particularly in connecting with the younger generation of voters through social networks. The application has increasingly been utilized for political purposes, serving as a means to foster democratic participation and encourage civic engagement. As TikTok solidifies its position as a central platform for interaction and communication among Generation Z youth, a demographic notoriously challenging to reach through traditional media channels, there arises a pressing need to consider and adapt to the distinctive features of this lifestyle-driven medium. Hence, communication theorists have redirected their research efforts towards exploring the political potential inherent in this medium.

This study aims to reveal how political party leaders in the 25 September 2022 Italian and 30 October 2022 Brazilian elections took part in TikTok while conducting their election campaigns, how they presented their political advertising messages, and what kind of election strategy they followed on the official TikTok pages they actively used. The study conducted a content analysis of the posts made by Giorgia Meloni and Silvio Berlusconi during the Italian elections, as well as those by Lula Da Silva and Jair Bolsonaro on their official TikTok accounts during the Brazilian elections.

The transition from Web 1.0 to Web 2.0 in the evolution of social media has ushered in new opportunities in the realm of political communication. Election campaigns on social media commenced primarily with the utilization of Facebook, particularly during the 2008 United States political elections. Facebook emerged as a pivotal platform for extensive political discourse during the 2008 American Presidential elections (Carlisle and Patton, 2013: 891). Throughout the elections, Facebook garnered considerable attention from both political actors and the media, given its vast user base of over 100 million members, thus serving as a pivotal element in political discourse. The significance of online campaigns within the political election process lies in their capacity to stimulate participation (Vesnic-Alujevic, 2012: 466). The fact that Tiktok, which has serious user potential worldwide, ranks first in the App Store with 19 million downloads (Appfigures, 2024a) and fourth in the Google Play Store with 28 million downloads (Appfigures, 2024b), is in the top five in the most downloaded applications, creates the need to analyze how political communication is implemented on this new platform.

The research questions based on the analysis of the study are as follows:

1. What are the types of political messages political party leaders use on the TikTok app?
2. How often do political party leaders use the TikTok app for election work?
3. Is there a difference between the political messages political party leaders use on the TikTok app?

The objective of this study is to investigate the utilization of the TikTok application by political candidates participating in the 2022 Brazilian and Italian general elections, with a focus on unveiling the strategies employed to engage the Generation Z demographic. The elections encompassed within the scope of this research are the Italian general elections of September 25, 2022, and the Brazilian general elections of October 30, 2022, both occurring within the same timeframe. The study entailed the tracking of official TikTok accounts belonging to political party leaders under investigation, and the subsequent examination of candidates' official TikTok accounts to gather research data. These accounts were subjected to both quantitative and qualitative content analysis. For the Italian segment of the study, Giorgia Meloni and Silvio Berlusconi were chosen, while in Brazil, Luiz Inacio Lula Da Silva and Jair Messias Bolsonaro were selected through purposeful sampling methodology for examination. The selection of candidates who emerged victorious in both countries - Meloni in Italy and Lula Da Silva in

Brazil - holds significance in elucidating their utilization of TikTok within the realm of digital politics. The inclusion of the other two political actors in the sample was based on their status as strong candidates with the potential to garner votes, as well as their oppositional stance against the politicians who emerged victorious in the elections. In addition, attention was paid to the close dates of the election period in both countries. Upon interpreting the findings, it becomes evident that candidates utilize TikTok as a platform to engage in political discourse, disseminating explanatory message content tailored to address pertinent issues within the respective country's agenda. The research has revealed that candidates employ a diverse range of content creation strategies, blending elements that resonate with the characteristics of TikTok's youthful user base while aligning with the overarching strategy of their political campaigns. Political actors aiming to sway TikTok voters should prioritize the creation of original videos, involving themselves more intimately in the content production process within this novel medium. The diverse array of communication formats available on TikTok presents politicians with various strategies to effectively engage with their target voters. At this juncture, political candidates have the opportunity to establish stronger interaction with diverse demographic groups by employing a range of strategies tailored to each group's preferences. Future research endeavors should delve deeper into uncovering the underlying reasons behind the heightened engagement observed with political humorous videos. As a result, it is important to know the usage practices of each social media platform as digital platforms evolve and reshape the outlines of political life. As TikTok continues to revolutionize social media, it will continue to play a vital role in the transformation of political discourses.

GİRİŞ

Sosyal medya her ne kadar toplumun kolektif davrandığı, bireylerin kendilerini özgürce ifade ettiği mecralar olarak bilinse de siyasi mesajların üretiminde de siyasiler için ciddi bir kullanım alanı haline gelmiştir. Özellikle son dönemde sosyal ağlar üzerinden yeni nesil genç seçmenlerle bağlantı kurmanın kolay araçlarından biri olarak TikTok uygulamasının siyasi amaçlara hizmet etmeye başladığı ve demokratik katılımı teşvik etmenin bir aracı olduğu görülmektedir.

TikTok, geleneksel mecralarla ulaşılması zor olan, her türlü bilginin tüketicisi Z kuşağı gençlerinin etkileşim ve iletişim kurma biçiminin önemli bir parçası haline gelmesi sebebiyle bu tarz bir yaşam şeklinin ayırt edici özelliği üzerine düşünme ihtiyacı doğmuştur. Bu sebeptendir ki iletişim teorisyenleri mecranın siyasi

potansiyelini belirlemeyi amaçlayan araştırmalara yönelmişlerdir. Siyasilerin yeni kullanmaya başladıkları Tiktok, daha çok 24 yaşın altında Z kuşağı gençlerinin viral şarkılar ve çarpıcı dans içerikleriyle yer aldığı platformken çok çeşitli grupların da varlık gösterdiği ve içerik üretmeye başladıkları öte yandan siyasilerin de genç seçmenleri bu yolla kazanmaya çalıştıkları bir mecra olma özelliği taşımaktadır (Bösch ve Ricks, 2021: 5). Artık günümüzde bu sosyal mecra, kamuoyunu etkili şekilde bir araya getiren ve dijital kamusal alanlarda daha geniş genç seçmen yelpazesine ulaşan mükemmel bir siyasi iletişim aracıdır (Solehudin, 2024: 1). Hızla değişen dijital politika arenasında bu gelişmenin hızı emsalsizdir. Siyasilerin güncel siyasal tartışmaların genç seçmen üzerindeki etkilerini takip ettikleri bu yeni sahada var olma çabaları kaçınılmazdır. Özellikle genç seçmene ulaşma amacıyla TikTok platformunda seçim vaatlerini, miting videolarını, seçim kampanyalarına özgü reklam mesajlarını üreterek akış içerisinde yer almak, siyasi parti liderleri için önem arz etmektedir.

Bu çalışma, 25 Eylül 2022 İtalya ve 30 Ekim 2022 Brezilya seçimlerinde siyasi parti liderlerinin seçim kampanyalarını yürütürken TikTok'ta nasıl yer aldıklarını, siyasi reklam mesajlarını nasıl sunduklarını, aktif kullandıkları resmi TikTok sayfalarında ne tür seçim stratejisi izlediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada İtalya genel seçimlerinde Giorgia Meloni ve Silvio Berlusconi; Brezilya genel seçimlerinde ise Lula Da Silva ve Jair Bolsonaro'nun resmi TikTok hesabındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Siyasal İletişim

Siyaset, kelime olarak farklı toplumlarda çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Aristo siyaseti polis-kent bağlamında açıklamaya çalışırken, göçebe toplumlarda bu terim öncelikle atların ve develerin terbiye edilmesinde kullanılmış olup zamanla şehir ve toplumun yönetimi anlamında ele alınmıştır (Aristoteles, 2013). Modern zamanlarda siyaset kelimesi için "siyasa" ve "siyasi" kelimeleri tercih edilmiş olup Batı dillerinde ise politics ya da political kelimeleriyle ifade edilmektedir. Siyaset, toplum yaşamını düzenleyen ve kurulan bu düzeni devam ettirmek için çalışan, yeri

geldiğinde kuralları koruyup değiştirme olanağı sağlayan faaliyetler olarak da tanımlanabilir (Demir, 2018: 81). Habermas'a göre ise siyaset; toplumda birbirleriyle dayanışma içerisinde yaşayan bireylerin, bağlılıklarını benimsedikleri ve aynı zamanda aynı devlet çatısı altında karşılıklı ilişkilerde demokratik ve ortak paydada buluşma fikrine sahip bir ortam oluşturma sahasıdır (Habermas, 2002: 152). Toplum içerisinde bireylerin birbirleriyle hemfikir olabildikleri siyasette elbette iletişim en etkili unsur olarak yer almaktadır. Bireylerin etkileşim içerisinde aynı ortak paydada bir araya geldiği bir iletişim ortamı, siyaset için oldukça önem arz etmektedir.

Siyasal iletişim kavramı ele alındığında ise Mutlu, *“siyasal süreçlerle ilgili iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri konu edinen araştırmaları kapsayan bir alan”* olarak tanımlarken (2004: 199), Aziz, çok kapsamlı bir alan olduğu için tanımlamanın zor olduğunu belirterek *“belirli siyasal ideolojiler doğrultusunda siyasilerin hedeflerini kitlelere, bireylere, toplumlara veya gruplara kabul ettirmek ve hatta eyleme dönüştürmek üzere çeşitli iletişim kanallarını kullanmalarıdır.”* (2003: 3) şeklinde ifade etmektedir. Siyasal iletişim, verilmek istenen mesajın siyasiler ve seçmen kitle arasında kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilmesini sağlayan interaktif bir süreçtir. Norris'e göre siyasal üretim süreçlerini genel anlamda üç kategoride incelemek mümkündür. Bunlar; üretim, uygulama ve etkiler şeklinde adlandırılmaktadır. İletişim araçları burada ciddi bir misyon üstlenmektedir. Medyadaki iletişim sürecinin siyasette artarak kullanılması siyasi aktörler tarafından medyanın siyasi iletişimin yürütülmesinde, hedefe ulaşmasında aktif rol üstlendiğini doğrularak bu aktiflikle birlikte hedef kitlede algıları yönetmek ve kontrol etmek için rekabetçi bir ortam oluşturmaktadır (2004: 4).

Geleneksel medyanın yanında yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeni medya platformlarının oluşmasıyla birlikte post-modern dünyanın yeni siyasal iletişim kanalları, seçim süreçlerini ve faaliyetlerini de bir hayli etkilemiştir. Siyasi aktörler yeni mecralarda yer edinmek adına profesyonel davranmak durumunda kalmaktadır. Seçim kampanyalarında kullanılan siyasal dil, yeni teknik ve uygulamalar siyasi aktörlerin seçim süreçlerinde profesyonelleşmelerini de beraberinde getirmiştir (Karlı

& Değirmencioğlu, 2011: 147). Siyasi iletişim sürecinde bu yeni medya ortamları seçim kampanyalarında adaylara geniş bir stratejik yelpaze sunsa da adaylar, geniş kitleler için önemli olan konuları yeni mecralarda ele almalı mı, iletilerini sosyal mecraların algoritmasına ve hedef kitleye göre mi uyarlamalı gibi sorular önceki araştırmalarda ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarında adayların çoğunlukla bu platformların kullanımıyla üretilen mesaj içeriklerine ve verilere odaklandığı, siyasilerin bu mecralarda ne tür sorunları işlediği konusunda belirsizlik taşıdığı görülmektedir (Stier vd., 2018: 50). Bu bağlamda, siyasal iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin literatürü ele almak faydalı olacaktır.

Siyasal İletişim Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı

Medya, seçim döneminde siyasi adayların politikaları ve vaatleri hakkında seçmenlere bilgi erişimi sağlayarak kamuoyunu şekillendirmede ve seçmenleri bilgilendirmede önemli rol oynamaktadır. Siyasi aktörler tarafından ifadelerini desteklemek amacıyla yoğun başvurulmuş bir platform olarak yeni medya mecraları, siyasi iletişimde büyük değişikliklere neden olmuştur. Facebook, Google ve TikTok gibi çevrimiçi platformlar siyasi söylemi şekillendirmede giderek daha belirgin bir rol oynamaktadır. Siyasetçilerin ve/veya siyasi partilerin web sitelerinin, bloglarının, Instagram, Facebook, Twitter ve TikTok hesaplarının sayılabileceği yeni medya mecraları, siyasilerin söyleminde kimliklerinin onaylanmasına izin vererek siyasi söylemin özelleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Tasente & Ciacu, 2013: 91). Aynı zamanda internet ortamlarında yapılan oylamalar, kampanyalar, blog yazıları ve çevrimiçi anketler siyasi adaylar için kendilerini ifade etme şansı doğurmaktadır.

Aziz, siyasal iletişim sürecinde alışılmış kitle iletişim araçlarının zaten kullanıldığını ifade ederken, sosyal medyayla birlikte dijital ortamların da gitgide yaygınlaştığına dikkat çekmektedir. Aziz, siyasal iletişim çalışmalarında iletinin hedef kitleye hangi yöntemler ve dille aktarılacağına oldukça önem arz ettiğini belirterek yeni medya mecralarıyla birlikte iletişim alanında gelişen teknolojiye yararlanılması gerektiğinin altını çizmektedir (2003: 6). Neuman, 1990'lı yıllarda internetin ilk olarak

ticari anlamda kullanılmaya başlanmasıyla beraber çok kısa bir süre içerisinde sosyal medyada bireyler ve çeşitli grup temsilcileri tarafından siyasi amaçla kendilerini ifade etme, bilgi aktarma ve grup oluşturma niyetiyle tercih edilen bir sahaya evrildiğini belirtmektedir (2018: 264).

Sosyal medyanın gelişim sürecinde Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesiyle siyasal iletişim alanında yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yürütülen seçim kampanyaları, özellikle 2008 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri için yapılan çalışmalar esnasında Facebook'un kullanımıyla başlamıştır. Facebook ilk olarak derin manada siyasi söylemlerin yer aldığı bir mecra olma özelliğiyle 2008 Amerika başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır (Carlisle & Patton, 2013: 891). Seçim süresince Facebook siyasi söylemleri destekleyici bir unsur olarak 100 milyonu aşan üyesiyle birlikte hem siyasi mecradaki aktörlerin hem de medyanın ciddi anlamda odak noktası olmuştur. Siyasi seçim sürecinin bir parçası olarak yürütülen online kampanyaların önemi, katılımı teşvik edebilecekleri gerçeğine dayanmaktadır (Vesnic-Alujevic, 2012: 466).

2008 yılı ABD başkanlık seçiminde Obama'nın galip gelmesi, 2009'da İran'da gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçimleri ve hemen akabinde başlayan protestolar, Wikileaks olayları ve Arap Baharı gibi örneklerle sosyal medya kendi amacının da ötesinde siyasal arenada ciddi bir önem kazanmış gerek siyasiler ve onları destekleyenler gerekse meydanlardaki çoğunlukları bir araya getirip elle tutulur veriler elde edilmesine olanak sağlayanlar, siyasi anlamda büyük etki uyandırmıştır. Bu bağlamda, siyasetin ve sosyal medya ilişkisinin başladığı noktadan günümüze değin artarak devam eden birlikteliği her yeni sosyal medya aracının ortaya çıkmasıyla kendini yeniden göstermeye başlamıştır. Siyasi aktörlerin ve seçmen kitlenin Web 2.0 aracılığıyla sosyal medya mecralarını etkin kullanarak iletişime geçmeleri hızla artarken siyasilerin kullandıkları web sayfaları, e-posta, chat, bloglar gibi araçlar yerini Twitter, Instagram, Facebook ve nihayetinde TikTok'a bırakmıştır. Lerman'a göre, kullanıcılar bu mecralarda bilgiyi sadece pasif bir şekilde tüketmek yerine iş birliği içinde erişmekte, değerlendirmekte ve dağıtmaktadır (2007: 16).

Siyasilerin gündeme dair konularda düşüncelerini en hızlı kanallarla hedef kitleye ulaştırdığı bu yeni mecralar yorum, beğeni, like, emoji, retweet, hashtag gibi kavramları da popülerleştirmektedir. Özellikle genç seçmenin sürekli aktif kalmaya çalıştığı bu mecralar, siyasi aktörlerin de söylemlerini ulaştırdıkları bir iletişim aracı haline dönüşmüştür (Bayraktutan vd., 2014: 60).

Kristina Lerman sosyal medyanın dört önemli özelliğini şu maddeler halinde aktarmaktadır:

- Sosyal medya kullanıcıları, türlü mecralarda içerik üretir ve sürece destek sağlar,
- Sosyal medya üyeleri paylaşımlarda kullanılan etiketlerle bilgiler ekler,
- Üretilen içerikler kullanıcılar tarafından oylanarak değerlendirilir,
- Sosyal medya üyeleri bilerek sosyal ağlar oluşturarak aynı düşüncede olan yakınlarıyla birlikte hareket eder (2007: 16).

Sosyal medyanın interaktif bir paylaşım ağı olduğu gerçeğiyle her geçen gün bu geniş platformda yer alan uygulama sayısı da artmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve nihayetinde TikTok; bireyleri eğlendirmenin, düşündürmenin, sosyalleştirmenin yanı sıra artık siyasetçilerin de özellikle genç seçmenleri siyasal katılıma yönlendirdiği mecralar niteliği taşımaktadır.

Siyasi Aktörlerin Yeni Mecrası: TikTok

ByteDance tarafından 2016 yılında kurulan TikTok kısa videolarda lider olmayı başarmış, zamanla oldukça hızlı katlanarak büyüyen uygulama haline gelmiştir (Wikipedia, 2024). Meltwater ve We Are Social ortaklığıyla yayınlanan Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu verilerine göre dünya genelinde sosyal medya platformları arasında 1562 milyon kullanıcı sayısı ile beşinci sırada yer alan TikTok, aynı zamanda kullanıcıların ayda ortalama 34 saat harcayarak "harcanan zaman" listesinin başında gelmektedir (Dijital, 2024). Veriler değerlendirildiğinde Z kuşağı arasında en popüler sosyal medya platformlarından öne çıkan TikTok, siyasal iletişim kampanyaları açısından verimli bir alanı temsil ettiği söylenebilir.

Douyin isimli orijinal Çince versiyonu ile piyasaya ilk sürüldüğünde, adı duyulup kolayca unutulabilecek bir uygulama olarak düşünülen TikTok, bir anda dünya çapında hayal bile edilemeyecek başarılarla imza atan uygulama olmuştur (Brennan, 2020: 7). Uygulamanın kendisine göre ana misyonu “*yaratıcılığa ilham vermek ve yaşama neşe katmak*”tır (TikTok, 2024). Yani, anında tatmin sağlama etrafında dönen bir eğlence topluluğu oluşturmaktır (Cervi, 2021: 199). Kullanıcılarına müzik ve görsel-işitsel efektlerle birlikte 3 ila 60 saniye arasında dans, komedi, dudak senkronizasyonu, mizah gibi içerikler üretmesine ve yayınlamasına olanak tanıyan uygulama, yüz elli ülkede 1 milyarı aşan üyeye sahip olma özelliği taşımaktadır. TikTok'un en ilginç özelliğinin kullanıcı deneyimi açısından diğer platformlardan daha merkezi olan algoritmik öneri sistemi olduğunu belirten Vijay ve Gekker, kullanıcıların uygulamayı açtıklarında bu sistemle karşılaştıklarını, sayfayı aşağıya kaydıldıkça her videonun oynatılmaya başlandığı otomatik video oynatma mekanizmasının devreye girdiğini belirtmektedir (2021: 714). Ayrıca bu özellik bağlamında diğer sosyal ağlardaki gibi bağlantılara veya tanınmış kişilere dayalı olmak yerine, kullanıcılara beğenilerine göre önerilen videoların bir akışı olan ‘Sizin İçin’ sayfası aracılığıyla kişiselleştirilmiş bilgi akışı sağlanmaktadır (Cervi ve Marín-Lladó, 2021: 4).

Geyser, TikTok istatistiklerine göre uygulamanın üç buçuk milyar kez yüklendiğini ve aylık 1 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu belirtmektedir (2024). Bu bağlamda, uygulamanın kullanıcı sayısının artışı, platformun popülerliği ve ilgi çekici yapısı hakkında fikir vermektedir. Özellikle bu artış hızının Covid 19 salgınıyla birlikte başladığı; insanların kendilerini meşgul etmek, can sıkıntısını mizahi tasvirlerle gidermek amacıyla indirdiği belirtilmektedir (Koleson, 2020: 1). Kullanıcılarına sunduğu mikro eğlence ve kişiselleştirilmiş içerikler sebebiyle TikTok'un çoğunlukla Z kuşağının tercih ettiği bir platform olma özelliği taşıması Digital 2024 Raporu'nda da desteklenmektedir. Raporda demografik olarak 13-17 yaş arası gençlerin uygulamayı kullanma oranının %67 olması, sosyal medya platformları

kullanım sıralamasında ikinci sırada yer aldığını göstermektedir (Digital, 2024). Bu da TikTok'un ağırlıklı olarak bir gençlik kültür sitesi olduğunu doğrulamaktadır. Gençlik kültürünün ikonografisi, ritüelleri, yaşam tarzları TikTok'un trendlerinde özellikle de dans ve mizah hünerlerinde kendini göstermektedir (Kennedy, 2020: 1070).

Kullanıcılarının ilgi alanı ve tercihlerine göre kişileştirilmiş içerikler üretmesine imkân tanıyan uygulama, beğenilen ve yorum yapılan içerikler doğrultusunda etkileşim yoluyla analiz edilerek kullanıcı tercihlerine yönelik bir akış sunmaktadır. TikTok'u diğer sosyal mecralardan ayırt eden en belirgin özellik ise iletilmek istenen mesajın temsil edildiği videolardaki fon müziğidir; kullanıcılar videoları için seçenekli müziklerden birini tercih edebilir hatta orijinal ses klipleri bile oluşturabilmektedir (Medina Serrano vd., 2020: 258).

Dünya çapında ciddi kullanıcı potansiyele sahip Tiktok'un App Store'da 19 milyon indirme sayısı ile birinci (Appfigures, 2024a), Google Play Store'da 28 milyon indirme sayısı ile dördüncü (Appfigures, 2024b) sırada en fazla indirilen uygulamalarda ilk beşte olma özelliği taşıması, bu yeni platformda siyasal iletişimin nasıl uygulandığını analiz etme ihtiyacını doğurmaktadır. Kısa sürede hızlı yükselişe sahip olan TikTok'un dikkatleri üzerine çekmesi elbette ki kaçınılmaz olmuş ve özellikle Çin menşeli bir sosyal medya platformunun ABD ile bu alanda rekabete girmesi siyasi arenada tartışılan bir konu haline gelmiştir (Aras, 2022: 83). Batı demokrasisi, özellikle gençler arasında siyasete azalan ilgi ve parti üyeliği ile karşı karşıyadır. Gençlerin geleneksel siyasi faaliyetlere daha az ilgi duydukları bunun yerine çevrimiçi mecralarda amaç odaklı aktivizme eğilimli olmaları sebebiyle siyasi partiler özellikle genç kitlelere hitap edip ilişkileri canlandırmak için yeni medyanın potansiyeline yönelmektedir (Ekström & Sveningsson, 2019: 155). Öte yandan Türkiye'de siyasi aktörler ile Z kuşağı arasındaki çevrimiçi siyasal katılım ilişkisini ortaya koyan çalışmalarda Z kuşağının siyasal katılım davranışının yüksek olduğu aynı zamanda bu kuşak üzerinde sosyal medyanın yönlendirici etkisinin de güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Varlık & Erendağ Sümer, 2022: 1011; İnal, 2023: 391;

Pepe, 2023: 78). Bu noktada, küresel anlamda son dönemde TikTok, çevrimiçi siyasi arenada patlayan son platform olma özelliği taşımaktadır. Bu yeni platform, karmaşık siyasi konuları görsel hikâye anlatımı yoluyla basit formatlarda iletmek için virallik, eğlence, mizah, basitleştirme ve performans sanatına yönelik görsel bileşenlere dayanan hiperpostmodern bir estetiği temsil etmektedir (Zamora-Medina, 2023: 229).

Genellikle 25 yaşın altındaki genç kitleleriyle TikTok, kendisini yalnızca bir eğlence video deposu olarak değil, aynı zamanda örgütsel iletişim için ilginç bir saha ve farklı siyasi aktörlerin halk üzerindeki etkisini artırmayı hedefleyen bir mecra olarak sunmaktadır (López Fernández, 2022: 221). Akademik araştırmaların büyük çoğunluğu Twitter ve Facebook'a odaklanmış olsa da siyasi aktörler bu platformların çok gerisinde kalmaktadır. Özellikle genç seçmene ulaşmak için siyasilerin, sosyal medyanın yeni platformlarını güçlü bir siyasal araç olarak benimseyerek genç bireyleri politize etme imkânı yakalamaktadır.

Literatürde çeşitli ülkelerdeki siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında TikTok kullanımını inceleyen çalışmalar mevcuttur. 2020 yılı ABD başkanlık seçiminde; Facebook, Google ve TikTok olmak üzere üç farklı sosyal medya platformunda yer alan siyasal reklamlara yönelik yapılan bir çalışmada, TikTok özelinde platformun ücretli siyasal reklamlara izin vermemesi sebebiyle diğer iki platforma göre sınırlı kullanıldığı tespit edilmiştir (Papakyriakopoulos vd., 2022: 538). 2021 Peru devlet başkanlığı seçimlerinde adayların TikTok kullanımını araştıran başka bir çalışmada tüm adayların TikTok'a katıldıkları ancak platformun geniş olanaklarından yararlanamadıkları ve platformu tek taraflı tanıtım aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir (Cervi vd., 2023: 213). Avrupa'da farklı ülkelerin siyasal seçimlerinde TikTok'un nasıl kullanıldığını ele alan çalışmalarda Almanya ve İtalya örnekleri öne çıkmaktadır. Eylül 2021 Almanya federal seçimleri öncesi siyasi parti ve politikacıların TikTok'ta siyasal reklam çalışmalarını konu alan Bösch ve Ricks'in araştırmasında (2021: 16), platformun siyasal söylemleri ve etkilerini şekillendirdiği görülmektedir. Benzer şekilde, 2022 İtalya genel seçiminde de ana adaylar ve siyasi partilerin

kampanyalarında genç seçmenlerin izini sürmek amacıyla ilk kez TikTok kullandıkları ve genç seçmenler tarafından pek iyi karşılanmadığı ortaya konmuştur (Zurovac, 2022: 485). 2023 Barselona belediye seçimlerinde aday olan bir liderin siyasal iletişim stratejisine TikTok'u nasıl entegre ettiğine odaklanan bir diğer araştırmada ise adayın platformun sağladığı olanaklardan - özellikle de katılımcı potansiyelinden - tam olarak faydalanmasa da yerel dillere ve kültürel çevreye en iyi şekilde uyum sağladığı ve oldukça yüksek düzeyde bir yapı oluşturduğu sonucuna varılmıştır (Cervi, 2023: 9). 2022 Brezilya başkanlık seçimlerinde yarışan adayların resmi TikTok profillerini nasıl kullandıklarını, seçmenlerin adayların gönderileriyle nasıl etkileşim kurduğunu ve bir adayın performansı ile alınan oylar arasındaki olası ilişkileri analiz etmeyi amaçlayan başka bir araştırmada, TikTok'un 2018 genel seçimlerinde Facebook, Twitter ve Instagram'ı kullandıklarına benzer şekilde kullandıkları, adayların gönderilerinin kalitesi ve içeriğine ilişkin güçlü farklılıklar gözlemlendiği belirlenmiştir (Lima vd., 2023: 145).

Farklı ülkelerde yapılan araştırmaların ortak sonuçları doğrultusunda siyasi aktörlerin, TikTok'u gençlerin desteğini kazanmak, siyasi katılımlarını artırmak ve siyasi tutumlarını olumlu şekillendirmek amacıyla tercih ettiği ancak platformun sunduğu fırsatlardan tam anlamıyla yararlanamadığını söylenebilir. Genel itibarıyla hedefi seçmenlerde tutum ve davranış değişikliği meydana getirmek olan siyasal kampanyalar, iletişimde kullanılan tüm araç ve mecralardan direkt olarak etkilenmektedir. Bu bağlamda, gelişen teknolojiye de etkilenerek artan bir potansiyele sahip sosyal medya mecralarındaki kullanımın son gözdesi TikTok bireylerin iletişim alışkanlıklarını ciddi anlamda değiştirmiştir. Dolayısıyla, bu değişim, siyasi aktörlerin söylemlerinin ve seçimlerde kullandıkları strateji ve yöntemlerinin de değişimini beraberinde getirmektedir. Diğer sosyal medya platformlarına göre TikTok'un siyasi aktörlerce kullanımının henüz yeni olmasının yanında farklı ülkelerdeki adayların seçim kampanyalarına karşılaştırmalı bakış açısının yetersizliği noktasında bu çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın analizi yapılırken esas alınan araştırma soruları şunlardır:

1. Siyasi parti liderlerinin TikTok uygulamasında kullandıkları siyasi mesaj türleri nelerdir?
2. Siyasi parti liderlerinin TikTok uygulamasını seçim çalışmaları kapsamında kullanma sıklığı nedir?
3. Siyasi parti liderleri TikTok uygulamasında kullandıkları siyasi mesajlar arasında farklılık var mıdır?

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, 2022 Brezilya ve İtalya genel seçimlerinde aday olan siyasi aktörlerin TikTok uygulamasını nasıl kullandıklarını belirleyerek Z kuşağı gençlerine yönelik uyguladıkları stratejileri ortaya koymaktır. Dünya genelinde 2022 yılında kronolojik olarak; Malta, Sırbistan, Macaristan, Fransa, İsveç, İtalya, Bulgaristan, Bosna Hersek, Letonya, Slovenya ve Danimarka olmak üzere toplam 11 ülkede genel seçim gerçekleştirilmiştir (AA, 2022). Araştırma kapsamında 25 Eylül 2022 İtalya genel seçimleri ve 30 Ekim 2022 Brezilya genel seçimleri incelenmiştir. Brezilya'nın araştırma kapsamında tercih edilmesinde Latin Amerika bölgesinde fiziki, ekonomik (örneğin dünyada Çin'den yatırım alan ilk ülke olması) ve demografik özellikler açısından güçlü bir konumda oluşu (Polat, 2022: 66) öte yandan, hem coğrafi büyüklük hem de etnik/bölgesel farklar nedeniyle kozmopolit yapısı (Özmen ve Yaman, 2022: 330), adayların siyasal reklam stratejilerini belirlemede etkili olabileceği düşüncesidir. İtalya'nın ise, Avrupa Birliği'nin en büyük üçüncü ekonomisi olmasının yanında ülkede kurulan hükümet ömrünün ortalama 1,1 yıl olması (AA, 2022) siyasi istikrarsızlığın ortasında gerçekleşecek genel seçimin önem taşıması tercih edilmesinde etken olmuştur. Ayrıca İtalya'da seçmen yaşının 25'ten 18'e düşürülmesi sebebiyle ilk kez oy verecek genç kitleye yönelik medya stratejileri önem kazanmıştır. Öte yandan her iki ülkede de seçimlerin yakın tarihlerde (eylül-ekim) gerçekleşmesi sosyal medyada seçim kampanya stratejilerinin karşılaştırılması açısından !Yarım cümle!

Çalışmada amaçlı örneklem yöntemiyle İtalya’da FdI - Fratelli d’Italia (İtalya’nın Kardeşleri Partisi) lideri Giorgia Meloni ve Forza Italia – FI (Yaşasın İtalya Partisi) lideri Silvio Berlusconi; Brezilya’da ise Partido dos Trabalhadores - PT (Brezilya İşçi Partisi) lideri Luiz Inacio Lula Da Silva ve Partido Social Liberal - PSL (Sosyal Liberal Parti) lideri Jair Messias Bolsonaro seçilerek incelenmiştir. İtalya seçimlerinde Berlusconi ve en yüksek oyu alan Meloni’nin seçilmesinde TikTok kullanımı ile seçmenler arasında ön plana çıkmış olması etkili olmuştur. Meloni’nin işaret ile kalp yapma akımına uyan ve duygusallığı vurguladığı TikTok videosu en beğenilen videolar arasına girmiştir (Odabaşı, 2022: 296). Diğer aday Berlusconi ise ilerleyen yaşına rağmen İtalyan siyasetinde pek çok İtalyan tarafından dikkatle takip edilen liderlerden biri olarak kampanya döneminde özellikle genç ve ilk kez oy kullanacakların dikkatini çekmek amacıyla TikTok’u çok önemsemesi sebebiyle tercih edilmiştir. Özellikle Berlusconi’nin seçim kampanyası döneminde TikTok’ta paylaştığı *“Bu platformda 5 milyon kişisiniz ve yüzde 60’ımız da 30 yaş altında”* ifadesi bunu açıkça desteklemektedir (BBC, 2022). Brezilya’da ise Brezilya İşçi Partisi lideri Lula Da Silva ile Sosyal Liberal Partisi lideri Bolsonaro’nun tercih edilmesinde seçim yarışında önde giden her iki adayın da başa baş mücadele vermesi olmuştur. Sosyal medya platformlarını da etkili kullanmaları

Çalışmaya dahil edilen siyasi parti liderlerinin resmi TikTok hesapları takibe alınmış, adayların resmi TikTok hesapları araştırmanın verilerini elde etmek amacıyla incelenerek hem nicel hem de nitel olarak içerik analizine tâbi tutulmuştur. Adayların İtalyanca ve Brezilya Portekizcesi dillerinde olan TikTok içeriklerinin tercümesi yapay zekâ temelli dijital bir uygulama ile yapılmıştır.

Paylaşımlarda kullanılan videolar belirlenen kategorilere göre sınıflandırılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, çalışmaya konu olan verilerin sentezinde, araştırılmasında ve sonuca ulaştırılmasında hedef kitle algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Suri ve Clarke, 2009: 396).

BULGULAR

Çalışmaya konu olan siyasi parti liderlerinin TikTok paylaşımlarına ilişkin bilgiler, sayısal verileri içeren tablolar ve görsel öğeler ile yorumlanmıştır.

Tablo-1 Siyasilerin TikTok'a Kayıt Tarihleri

İTALYA	Giorgia Meloni	03.02.2022
	Silvio Berlusconi	01.09.2022
BREZİLYA	Luiz Inacio Lula Da Silva	20.06.2022
	Jair Messias Bolsonaro	04.06.2021

2020 yılı TikTok'un zirveye ulaştığı yıldır (Anderson, 2020: 8). Müzikleri ve viral olan videolarıyla hemen hemen dünyanın her yerinde benimsenen bu mecra, farklı uyarlanabilir bir sosyal mecra olarak kabul edilmiştir. Gençlerin ilgiyle yoğun zaman geçirdiği bu alanda siyasilerin yer alması kaçınılmaz olmaktadır (Cervi vd., 2021: 269). Siyasilerin TikTok'a kayıt tarihleri incelendiğinde birbirlerine yakın tarih aralıklarında hesap açtıkları görülmektedir. Siyasilerin bu mecrada hedeflerindeki genç seçmenlere yönelik yapacakları ilk paylaşımlarının içeriklerine bakmakta fayda vardır.

Giorgia Meloni (İtalya) - @giorgiameloni_ufficiale

Resim 1. Siyasi Açıklama



Kaynak: https://www.tiktok.com/@giorgiameloni_ufficiale/video/7060519835788250373?is_copy_url=1&is_from_w ebapp=v1

“Ya sisteme uyarsın ya da hiçbir şey sayılmazsın politikasına katılmıyorum. Bu sistemle savaşıyorum. Ben eğilmem!” cümlesiyle İtalya’nın Kardeşleri Partisi (Fratelli d’Italia - FdI) Genel Başkanı 45 yaşındaki Giorgia Meloni, @giorgiameloni_ufficiale kullanıcı ismiyle TikTok mecrasına merhaba demiştir. TikTok’ta 3991 beğeni alan bu ilk paylaşımının siyasi içerikli ve iddialı bir açıklamadır.

Silvio Berlusconi (İtalya) - @silvio.berlusconi

Resim 2. Halka Sesleniş videosu



Kaynak:https://www.tiktok.com/@silvio.berlusconi/video/7138323064781065478?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

“Merhaba çocuklar, işte buradayım. İtalya’nın ve benim kalbime yakın olan ve sizleri çok alakadar eden meseleler hakkında konuşmak üzere sizi resmi TikTok kanalında ağırlamak istiyorum: Geleceğinizi konuşacağız ve tartışacağız. Size, İtalya’yı size yeni fırsatlar ve hayallerinizi gerçekleştirme şansı verebilecek bir ülke haline nasıl getirmek istediğimizi anlatacağım. Yakında TikTok’ta görüşmek üzere!” ifadesiyle ilk gönderisini paylaşan ve 695.1K beğeni alan 86 yaşındaki Forza Italia Partisi Genel Başkanı Silvio Berlusconi, @silvio.berlusconi kullanıcı ismiyle TikTok’ta yerini almış, doğrudan hedefindeki gençlere samimi bir dille seslendiği mesajla merak uyandırmıştır.

Luiz Inacio Lula Da Silva (Brezilya)- @lulaoficial

Resim 3. Konser videosu



Kaynak:https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7111390586594151685?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

2022 Brezilya genel seçimlerinde en popüler başkan adayları arasında yer alan 77 yaşındaki İşçi Partisi lideri Lula da Silva, "Brezilya gülümsemek için bir şans daha hak ediyor." ifadesiyle TikTok'a @lulaoficial kullanıcı ismiyle ve "Lula" seçim şarkısıyla giriş yapmış, 82.6K beğeni almıştır. Lula ilk paylaşımında seçim mitinglerinde kullandığı şarkısı ile gençlere merhaba demiştir. Seçim sürecinde TikTok'u verimli ve etkili kullanan siyasi isimlerden biri olan Lula'nın TikTok'ta en yoksul nüfusun ekonomik zorluklarını öne çıkardığı iki videosu, 10 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır.

Jair Messias Bolsonaro (Brezilya) - @bolsonaromessiasjair

Resim 4. Siyasi içerikli video



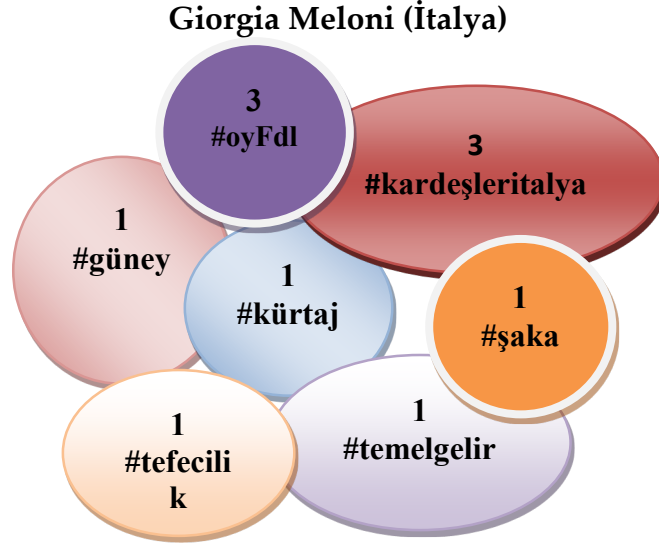
Kaynak:https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/6969682881748749574?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=6969682881748749574

TikTok'ta @bolsonaromessiasjair kullanıcı ismiyle diğer liderlerden bir yıl önce hesap açan 67 yaşındaki Brezilya Liberal Parti Genel Başkanı Bolsonaro, ilk paylaşımını siyasi içerikli olarak tercih etmiştir. Bolsonaro, "Tanrı, Vatan ve Aile" sloganı üzerine kurduğu aşırı sağcı seçim kampanyası yürütmüş; dört yıl süren iktidarı boyunca (2018-2022) kadın düşmanı, homofobik ve ırkçı söylemleriyle halkın bir bölümünü sürekli ötekileştirmiştir. "Tropiklerin Trump'ı" olarak da adlandırılan Bolsonaro, Brezilya'nın yerli halklarını da hedef almış ve onun döneminde Amazonlarda ormansızlaşma hızlanmıştır (Uysal Oğuz, 2023: 3). Bu bağlamda seçim döneminde sosyal medyayı etkili kullanmayı tercih etmiştir. İlk TikTok paylaşımında 12.4K beğeni alan Bolsanaro'nun sempatanları tarafından "Mito" yani efsane/mit tezahüratlarıyla karşılanmasını destekleyen bir içerik yayınladığı görülmektedir. Seçim kampanyasında kendisini tanrısal bir zemine oturtan Bolsonaro'nun bu videosu, metaforik bir anlatımla siyasi gücünü vurgulamaktadır. *"Taura ile dumanın içinde tanışırsınız. Ve bu dünyada kim olduğumu göstermek istiyorum. Eğer bir asker ismini savaşta alıyorsa, Gaucho da savaşta yaratılmıştır. Ahlak bozulduğunda insan kendi sonunu görür. Ama topuzun altında daha iyi ot buldu. Ve ben de bu dünyada kim olduğumu göstermek istiyorum. Eğer asker ismini savaşta alıyorsa, Gaucho da savaşta yaratılmıştır. İnsan kendi sonunu görür. Ve bana güvenebilirsiniz, bu ülkede sonuna kadar savaşacak yalnızca Gaucho savaşçıları var. Yaşasın Brezilya! Ben bir Vulcan'ım!"* 33 saniyelik videoda Bolsonaro'nun kurmaylarından birisinin kendisinin yanında kürsüde yaptığı konuşma verilmektedir. Son cümle olan "Ben bir Vulcan'ım" ifadesini Bolsonaro'nun söylemesi, Roma mitolojisinde ateşin ve yanardağların tanrısı olan Vulcan'a gönderme yapmakta ve gücünü vurgulamaktadır.

Siyasilerin TikTok'ta Sık Kullandıkları Hashtagler

Hashtag kullanımı, dijital siyaset arenasında kişisel gündem oluşturma noktasında önem taşımaktadır. Siyasiler, belirlenen bir konu çerçevesinde daha çok kişiyle etkileşim kurarak kamusal bir konuşma başlatabilmektedir (Turan, 2014: 104). Kamuoyunu yönlendirme amacıyla belirli bir konu veya sorunu gündeme getirmeye

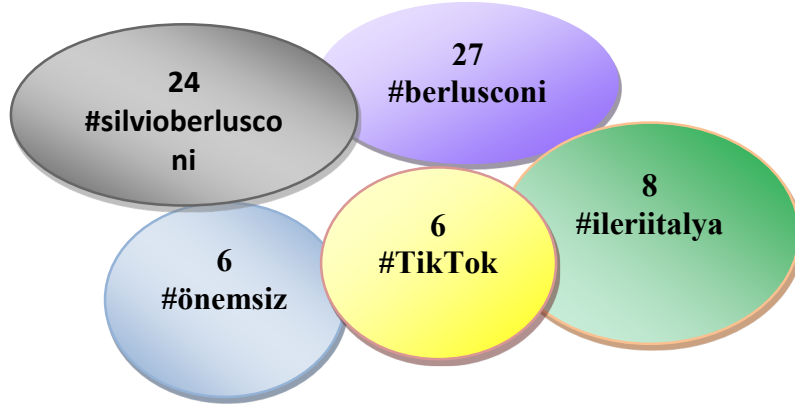
olanak sağlayan hashtag kullanımı, siyasilerin ikna çabalarına hizmet etmektedir. Bu bağlamda siyasi adayların TikTok'ta paylaşmış oldukları gönderilerde hashtag kullanıp kullanmadıklarına bakılarak sıklıkla hangi temalar üzerinden kullandıkları belirlenmiştir.



Şekil 1: Giorgia Meloni'nin TikTok'ta Sık Kullandığı Hashtagler

25 Eylül 2022 İtalya seçimlerini kazanan İtalya'nın Kardeşleri Partisi lideri faşist çizgiye yakın aşırı sağcı Giorgia Meloni, Hıristiyanlık, vatanseverlik, annelik ve aile değerleri gibi muhafazakâr kavramları siyasette ön plana çıkaran bir lider olarak (Euronews, 2022) TikTok'ta hashtag sayısı oldukça düşüktür. Genel anlamda yaptığı siyasi içeriklerden oluşan videoların temel konusuyla ilgili hashtaglere yer veren Meloni'nin en çok tercih ettiği hashtagler; **#kardeşleritalya** ve **#oyfdl** olmuştur. Bu bağlamda Meloni'nin siyasal imajının inşası üzerinde durduğu söylenebilir.

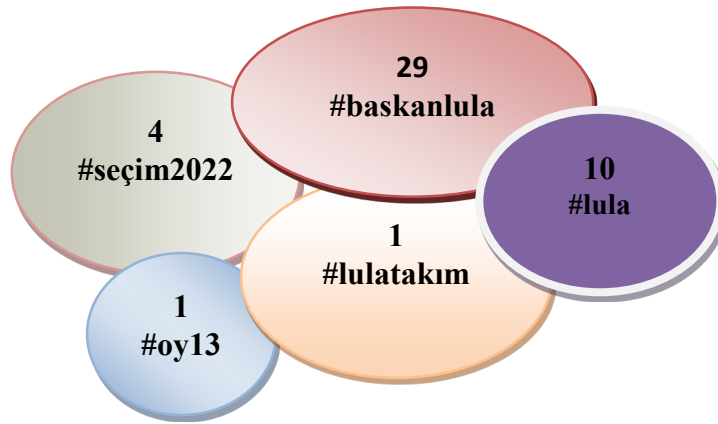
Silvio Berlusconi (İtalya)



Şekil 2: Silvio Berlusconi'nin TikTok'ta Sık Kullandığı Hashtagler

İtalya'nın bir dönem siyasi gücüne sahip eski başbakanı ve medya patronluğu geçmişine sahip Berlusconi, medya sayesinde "halk adamı" imajı oluşturmayı başaran bir liderdir (Galvano vd., 2023: 13). TikTok'ta hashtag kullanımı fazla olan siyasetçiler arasında yer alan Berlusconi'nin en fazla sayıda kendi ismiyle oluşturduğu **#berlusconi** ve **#silvioberlusconi** hashtaglerini kullandığı belirlenmiştir. Genç seçmen kitlesine erişmek ve TikTok'ta kişisel siyasi imajını güçlendirmek amacıyla sıklıkla ismini kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Kısa ve net bir ifadeyle gençlerin zihninde siyasi kimliğiyle konumlanmayı tercih etmesi kişiselleştirilmiş kampanya yürüttüğünün de göstergesidir.

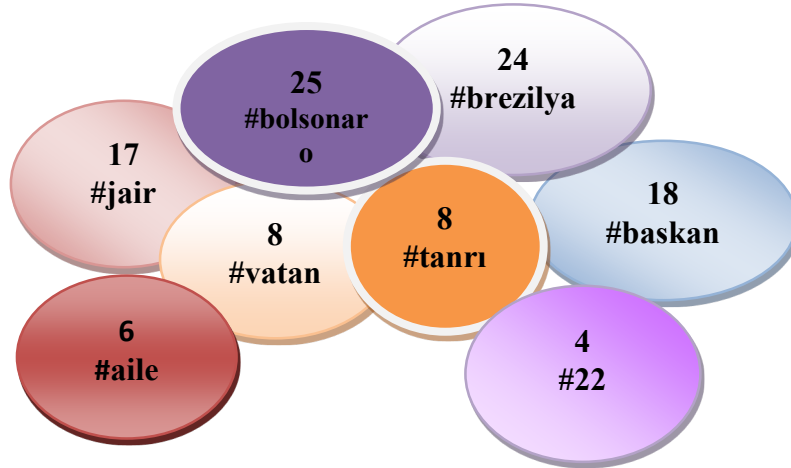
Luiz Inacio Lula Da Silva (Brezilya)



Şekil 3: Luiz Inacio Lula Da Silva'nın TikTok'ta Sık Kullandığı Hashtagler

Brezilya'ya 2003-2010 yıllarında iki dönem başkanlık yapan, hakkında açılan yolsuzluk davaları nedeniyle bir buçuk yıl hapiste kalan ve davaların düşürülmesiyle yeniden başkanlık yarışına giren Lula da Silva, 2022 Brezilya seçimlerini kazanarak devlet başkanı olmuştur (Euronews, 2022). Özellikle Bolsonaro döneminde derinleşen kutuplaşmanın giderilmesi ve COVID-19 pandemisi nedeniyle bozulan ekonominin düzeltilmesi ilk hedefleri olan Lula'nın "ırkçılığa karşı eşitlik" vurgusu da gündeme alınmıştır (Uysal Oğuz, 2023: 2). Lula da Silva, seçim süresince Tiktok hesabını aktif kullanan siyasi adaylardan biri olmuştur. Hashtaglerde en fazla **#baskanlula** **#lula** ve **#seçim2022**'yi kullanmıştır.

Jair Messias Bolsonaro (Brezilya)



Şekil 4: Jair Messias Bolsonaro'nun TikTok'ta Sık Kullandığı Hashtagler

Jair Messias Bolsonaro ise TikTok'ta hashtag sayısını en fazla kullanan siyasi aday olma özelliği taşımaktadır. Paylaşılan her içeriğe uygun ve sabit hashtaglerle destek veren Bolsonaro'nun en fazla kullandığı hashtagler sırasıyla **#bolsonaro**, **#brezilya**, **#baskan** olmuştur. Bolsonaro'nun çoğunlukla siyasal imajını desteklemesine yönelik hashtag teması tercih etmesinin yanında ülke ve vatan temaları üzerinden milli değerlere odaklandığı görülmektedir. Bolsonaro'nun seçim döneminde özellikle aşırı yoksullar, kadınlar ve gençler üzerinde istenen etkiyi oluşturmaya yönelik geliştirdiği popülist ekonomik önlemlerin işe yaramadığı (Independent Türkçe, 2022), TikTok hashtaglerine de yansıdığı görülmektedir.


Tablo-2 Siyasi Parti Liderlerinin İncelenen İçerik Sayıları

İtalya		Brezilya	
Giorgia Meloni	Silvio Berlusconi	Lula Da Silva	Jair Bolsonaro
30	30	30	30
60		60	

Tablo 2’de siyasi adayların paylaşmış oldukları içeriklere ilişkin veriler yer almaktadır. Her bir adaydan 30 olmak üzere dört adaydan toplam 120 içerik kategorize edilmiştir.

Tablo- 3 İtalya Adaylarına İlişkin Veriler

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

KATEGORİLER	İTALYA	
	 GIORGIA MELONI	 SILVIO BERLUSCONI
Siyasi İçerik- Propaganda	8	12
Eğlence- Mizah	6	11
Seçim Kampanyası- Reklam	3	2
Eleştiri- Tartışma	4	0
Müzik- Klip (Seçim)	0	0
Mitingler	9	0
Diğer	0	5
Toplam	30	30

Tablo 3’te 2022 İtalya başkanlık seçimlerinin hemen öncesinde adayların TikTok hesaplarında paylaştıkları 30 gönderi kategorize edilerek paylaşımların ne tür içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Oyların %26,2’ sine sahip olarak seçimi kazanan Giorgia Meloni’nin seçimden bir gün öncesine kadar olan son otuz paylaşımında 9 gönderi ile ilk sırada miting alanındaki görüntüleri gelmektedir. Siyasal içerik ve propaganda söylemlerinin 8 gönderi ile ikinci sırada yer aldığı; üçüncü sırada ise 6 gönderiyle

TikTok'un yaygın kullanım amacı taşıyan eğlence ve mizahi içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. Meloni'nin aksine mitinglerle ilgili içerik paylaşımı bulunmayan Berlusconi'nin 12 gönderiyle siyasi ve propaganda içerikli paylaşımlarının hemen ardından ikinci sırada 11 gönderi ile mizahi ve eğlence videolarının yer aldığı içeriklere yöneldiği belirlenmiştir. Bu bağlamda Berlusconi'nin mizahi içerik sayısının yüksek olması, TikTok'taki ilk paylaşımında doğrudan genç seçmenlere "Merhaba çocuklar, işte buradayım" mesajı ile örtüşmekte; gençlerin TikTok'u kullanım motivasyonlarından biri olan eğlenme amacına uygun stratejide içerik ürettiğini desteklemektedir.

Tablo- 4 Brezilya Adaylarına İlişkin Veriler

KATEGORİLER	BREZİLYA	
	 LULA DA SILVA	 JAİR BOLSONARO
Siyasi İçerik- Propaganda	15	7
Eğlence- Mizah	6	9
Seçim Kampanyası- Reklam	5	0
Eleştiri- Tartışma	0	1
Müzik- Klip (Seçim)	3	4
Mitingler	1	3
Diğer	0	6
Toplam	30	30

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te 2022 Brezilya başkanlık seçimlerinin hemen öncesinde adayların paylaştığı 30 gönderi incelenmiş ve gönderilerin içeriklerine yönelik elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Brezilya seçimlerinde oyların %50,90'ını alarak seçimi kazanan Lula da Silva'nın TikTok'u aktif kullandığı görülmektedir. 30 gönderinin 15'inde siyasi içerik ve söylemlere yer veren Lula da Silva'nın aksine Bolsonaro'nun paylaşımlarında ise 9 gönderiyle en fazla eğlence ve mizah içeriklerinin yer aldığı belirlenmiştir. Lula da Silva, siyasi söylemlerine uygun olarak seçim şarkısı "Lula" ile

paylaşım yaparak genç seçmenlerin dikkatini çekmiş ve seçim kampanyası döneminde 5 gönderi ile siyasal reklam çalışmalarına da önem vermiştir.

Tablo 3 ve 4 birlikte yorumlandığında, siyasi içerik ve söylem kategorisinde en fazla paylaşımı olan isim Brezilya seçimlerini kazanan Lula Da Silva iken, onu 12 gönderi ile İtalya seçimlerini kaybeden Berlusconi takip etmiştir. Eğlence ve mizah kategorisinde 12 gönderisi ile dikkat çeken Berlusconi, adaylardan en yaşlı isim olmasına rağmen TikTok'u eğlenme amacına uygun kullanan siyasilerin başını çekmektedir. Berlusconi'nin TikTok'un yaşama eğlence katma misyonuna uygun olarak "eğlence odaklı siyaseti" benimsediği söylenebilir. Seçim kampanyası ve reklam kategorisinde en fazla paylaşım yapan aday Brezilya'da 5 gönderi ile Lula da Silva olurken, İtalya'da 3 gönderi ile Meloni lider olmuştur. Brezilya seçimlerinde Lula da Silva'nın aksine rakibi Bolsonaro hiç kampanya ve reklam gönderisi paylaşmamıştır. İtalyalı aday Meloni, TikTok'ta 30 gönderinin 4'ünde eleştiri ve tartışma kategorisine yönelik paylaşım yapmışken rakibi Berlusconi'nin ise eleştiri ve tartışma içerikli gönderi paylaşımı yapmadığı tespit edilmiştir.

Brezilya seçimlerinde ise aynı kategoride Bolsonaro'nun 1 paylaşımı bulunurken rakibi Lula da Silva'nın eleştiri ve tartışma kategorisinde hiç gönderisi bulunmamaktadır. Müzik ve klip kategorisinde İtalya'daki adayların hiç gönderisi bulunmuyorken Brezilya'da ise Bolsonaro'nun 4, Lula da Silva'nın 3 gönderisi bulunmaktadır. Miting kategorisinde İtalyan aday Meloni 9 gönderi ile en fazla paylaşımı yapan aday olurken rakibi Berlusconi miting alanından hiç paylaşım yapmamıştır. Buna karşılık, Brezilya'da adaylardan Lula da Silva miting alanından yalnızca 1 gönderi paylaşmışken rakibi Bolsonaro'nun 3 gönderisi olduğu belirlenmiştir. Seçimi kazanan İtalyan aday Giorgia Meloni'nin miting paylaşımlarının fazla olması kişiselleştirilmiş seçim stratejisinde TikTok'u siyasi bir arena olarak kullandığını göstermektedir. Meloni'nin özellikle siyasi iletişimde kişiselleştirmeyi benimsediğini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Sağ görüşte önemli bir figür olmasına rağmen, kendini günlük zorluklarla karşılaşan sıradan bir insan olarak

sunmaya çalışan Meloni, seçmenlerle gazetecilerin aracılığı ile etkileşim kurmak yerine doğrudan bağ kurmak için sosyal ağlardan yararlanmayı tercih etmiştir (Galvano vd., 2023: 14).

TARTIŞMA VE SONUÇ

TikTok, dünyada her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve küresel popülerliği ile seçim kampanyalarında siyasilerin aktif rol aldıkları bir mecra olarak dijital arenada yerini almıştır. Benzersiz bir algoritmaya sahip olan TikTok, onu etkili kullanan siyasi aktörlerin seçim mesajlarının viral hale gelmesini kolaylaştıran bir sosyal medya uygulamasıdır. Siyasi görüş ve söylemlerin daha geniş kitlelere farklı tekniklerle ulaşma imkânı sunması, siyasilerin seçmenlerle etkileşim kurma biçimini değiştirmiştir. Bu mecra; kısa video içerikleri, algoritmik içerik önerileri, mobil öncelikli arayüzü gibi teknik özellikleriyle ideoloji oluşumu ve siyasi aktivizm için liderlere hem zorluklar hem de fırsatlar sunmaktadır.

Çalışmada Latin Amerika ülkesi Brezilya ve Güney Avrupa ülkesi İtalya'da gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde siyasi parti liderlerinin resmi TikTok hesaplarında ne kadar aktif olup ne tür içerikler ürettiklerine yer verilmiştir. Her iki ülke adaylarının resmi hesaplarından genç seçmenlere sundukları içerikler, konu ve tarz açısından ele alınmıştır. Adayların TikTok'u siyasi konular hakkında iletişim kurmak amacıyla bir platform olarak kullandıkları ve ülke gündemine uygun açıklayıcı mesaj içerikleri benimsedikleri görülmektedir. Güney Amerika'nın en büyük ülkesi olan Brezilya'nın gündeminde yer alan yoksulluk, iklim krizi ve Amazon ormanlarının durumu ile ilgili seçim vaatlerine uygun bir kampanya benimseyen Lula da Silva, TikTok paylaşımlarında da bu vurguyu ön plana çıkarmaktadır. İtalya'da ise nüfus krizi, göçmen sorunu ve ekonomik kriz gibi sorunların gündemde olduğu ülkede, 2022 genel seçimlerinde özellikle İtalya'nın Kardeşleri partisi lideri Giorgia Meloni'nin TikTok paylaşımlarında bu sorunların dile getirildiği belirlenmiştir. Ülke gündemindeki temel konuların siyasilerin mesaj stratejilerini doğrudan belirlediği

söylenbilir. TikTok, katılımı en üst düzeye çıkarmak için belirli iletişim biçimleri sunan bir mecra olarak adaylar tarafından mizahın siyasi bağlamlarda dikkat çekmek ve etkileşimi artırmak için güçlü bir araç olarak algılandığını da ortaya koymaktadır. Bilgilendirici seçim mesajlarına mizahın dahil edilmesi, TikTok seçmeniyle etkileşimi ve erişimi önemli ölçüde etkileyebileceği ve resmi siyasi söylem ile aday ve genç seçmenler arasındaki mesafenin kapatılabileceğini göstermektedir.

Çalışma bulgularına göre, adayların içerik oluşturmada hem TikTok gençliğinin karakteristik özelliklerine hem de siyasi kampanyanın stratejisine uygun karma içerikler ürettiği belirlenmiştir. Ancak siyasilerin tam anlamıyla mecranın teknik özelliklerine ve seçmen kitlesinin beklentilerine uygun yaklaşımla içerik üretmede yeterli olmadığı söylenebilir. TikTok seçmenini etkilemek isteyen siyasi aktörlerin, bu yeni mecrada içerik üretim sürecinde daha siyasi kişiliğine yönelerek özgün videolar oluşturma eğilimi göstermelidir.

TikTok'taki iletişim biçimlerinin çeşitliliği, siyasilere hedef seçmenle etkili iletişim kurmalarına yönelik farklı stratejiler sunmaktadır. Bu noktada siyasi adaylar olumlu mesaj stratejisi, olumsuz mesaj stratejisi, reaktif (tepkisel) mesaj stratejisi ve aşılama stratejilerinden yararlanarak farklı sosyo-ekonomik ve demografik gruplarla (farklı yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek grupları gibi) daha güçlü etkileşimle bağlantı kurabilir. Etkileşimin sadece eğlence değeri yüksek olması ve akranlarıyla paylaşarak eğlenmesi sebebiyle mi arttığı ya da siyasi mesaj değeri yüksek algılanarak beğenilmesinden mi kaynaklandığını tespit etmek önemlidir. Öte yandan farklı sosyopolitik ve kültürel özelliklerde siyasi kampanyaların TikTok'ta içeriğin tüketilme ve etkileşime geçme biçimini nasıl etkilediğini anlamak için gelecekteki çalışmaların farklı sosyal medya platformlarında genişletmesi önemlidir. Sonuç olarak, dijital platformlar gelişme gösterdikçe ve seçmenler üzerinde kamuoyu oluşturmada etkili oldukça sosyal medya platformlarının kullanım pratiklerini bilmek önem taşımaktadır. TikTok sosyal mecralar içinde öne çıkmaya devam ettikçe siyasi söylemlerin dönüşümünde önemli rol oynamaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 37(4), 7-12.
- Aras, İ. (2022). Çin'in sosyal medya yükselişi ve siyasi tepkiler: Tiktok. In Ş. Karabulut (Ed.), *Ulusal ve Küresel Ölçekte Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Konuları* (pp. 83-96). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Aristoteles (2013). *Politika* (M. Temelli Trans.). İstanbul: Ark Yayınları.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*(68), 59-96.
- Bösch, M., & Ricks, B. (2021). Broken Promises: TikTok and the German Election. Mozilla Foundation.
- Brennan, M. (2020). Attention factory: The story of TikTok and China's ByteDance. China Channel.
- Carlisle, J. E., & Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political research quarterly*, 66(4), 883-895.
- Cervi, L. (2021). TikTok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12 (2), 198-204.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín-Lladó, C. M. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: the latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, 11(2), 203-217.
- Cervi, L. (2023). TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians. *Revista Más Poder Local*, 53, 8-29.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Ekström, M., & Sveningsson, M. (2019). Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups. *Information, communication & society*, 22(2), 155-171.

- Galvano, F., Sansone, M., Bottazzi, M., & Ricciotti, M. (2023). Technological and Behavioral Analysis in Political Leadership: IA and Software to decode Non-Verbal Communication and Media Strategies. Behaviour Analysis Team's Lab.
- Habermas, J. (2002). Öteki olmak, ötekiyle yaşamak. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İnal, İ. H. (2023). Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(92), 378-394.
- Karlı, İ., & Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve karşılaştırmalı bir analiz. *Marmara İletişim Dergisi*(18), 141-161.
- Kennedy, M. (2020). If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTokcelebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076.
- Koleson, J. (2020). TikTok is on the clock, will democracy stop? *SLU Law Journal Online*. 45.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE internet computing*, 11(6), 16-28.
- Lima, J., Santana, M., Correa, A., & Brito, K. (2023, July). The use and impact of tiktok in the 2022 brazilian presidential election. In *Proceedings of the 24th Annual International Conference on Digital Government Research*.
- López Fernández, V. (2022). New media in political campaign. The case of Madrid regional elections in 2021 on TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(36), 221-241.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *12th ACM conference on web science*, July 7-10, Southampton, UK. ACM, New York, NY, USA.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital fark: Gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. İstanbul: The Kitap.
- Norris, P. (2004). Global political communication. Good governance, human development and mass communication. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political*

communication: Theories, cases and challenges (pp. 115–150). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Odabaşı, Y. (2022). Postmodern siyaset pazarlaması, yeni çağda seçim nasıl kazandırılır?. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Özmen, Y. P., & Yaman, F. (2022). Latin Amerika ülkelerinde başkanlık sistemi ve demokrasi ilişkisi – aynı kadehte farklı şaraplar. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(3), 324-345.

Papakyriakopoulos, O., Tesson, C., Narayanan, A., & Kshirsagar, M. (2022, July). How algorithms shape the distribution of political advertising: Case studies of Facebook, Google, and TikTok. In Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society.

Pepe, M. M. (2023). Sosyal medyanın gençlerin siyasi tutumuna etkisi. İzmir: Duvar Yayınları.

Polat, Y. K. (2022). Popülizmin İzlekleri: Brezilya ve Jair Bolsonaro Örneği. Diplomasi ve Strateji Dergisi, 3(1), 65-87.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. Political Communication, 35(1), 50-74.

Solehudin, R. H. (2024). Research suggestions: Exploring Political Communication Learning in Youth with Tiktok. AMCA Journal of Science and Technology, 4(1).

Suri, H., & Clarke, D. (2009). Advancements in research synthesis methods: From a methodologically inclusive perspective. Review of Educational Research, 79(1), 395-430.

Tasențe, T., & Ciacu, N. (2013). social media and political communication: Case study–the parliamentary parties in Romania. Global Media Journal: Pakistan Edition, 6(1), 91-106.

Turan, K. (2014). Toplum Mühendisliği, Siyaset Mühendisliği ve Algı Yönetimi. In B. Karabulut (Ed.), Algı yönetimi (pp.97-117). İstanbul: Alfa Yayınları.

Uysal Oğuz, C. (2023). Brezilya’da kritik 2022 seçimleri ve sonrası.Dış Politikada Kadınlar Notları, 1.

Varlık, F. & Erendağ Sümer, F. (2022). Sosyal medyanın siyasal katılım davranışına etkisi: X, Y Ve Z kuşakları üzerine bir inceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 984-1018.

- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public relations review*, 38(3), 466-470.
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American behavioral scientist*, 65(5), 712-734.
- Zamora-Medina, R. (2023). Politainment as dance: visual storytelling on TikTok among Spanish political parties. In D. Lilleker & A. Veneti (Eds.), *Research handbook on visual politics* (pp. 228-243). Edward Elgar Publishing.
- Zurovac, E. (2022). Le Arti della Politica. Il volto e il voto: Prove di posizionamento politico su TikTok fra performance e riflessività connessa. *Comunicazione Politica*, 23(3), 485-488.
- İnternet Kaynakları
- AA (2022). Avrupa'da 2022 "seçimler yılı" oldu. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/avrupada-2022-secimler-yili-oldu/2768991> (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- AA (2022). Hükümetlerin ömrünün çok kısa sürdüğü İtalya'da 9. kez erken seçim yapılacak. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/hukumetlerin-omrunun-cok-kisa-surdugu-italyada-9-kez-erken-secim-yapilacak/2648400> (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- Appfigures (2024a). Top Ranked iOS App Store Apps. <https://appfigures.com/top-apps/ios-app-store/turkey/iphone/top-apps> (Erişim Tarihi: 29.02.2024).
- Appfigures (2024b). Top Ranked Google Play Apps. <https://appfigures.com/top-apps/google-play/turkey/top-apps> (Erişim Tarihi: 29.02.2024).
- BBC (2022). İtalya'da seçim kampanyası TikTok'a taşındı, liderler arka arkaya hesap açıyor. <https://www.bbc.com/turkce/articles/c51m4z45lz9o> (Erişim Tarihi: 22.05.2024).
- Digital (2024, January). Digital 2024 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (Erişim Tarihi: 15.02.2024).
- Euronews (2022). İtalya seçimleri: Adı faşizmle anılan aşırı sağcı Georgia Meloni kamuoyu yoklamalarında ilk sırada. <https://tr.euronews.com/2022/08/16/italya-secimleri-adi-fasizmle-anilan-asiri-sagci-georgia-meloni-kamuoyu-yoklamalarinda-ilk>. (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- Euronews (2022). Brezilya'da devlet başkanlığı seçimini solcu lider Lula da Silva kazandı. <https://tr.euronews.com/2022/10/31/brezilyada-devlet-baskanligi-secimini-solcu-lider-lula-da-silva-kazandi> (Erişim Tarihi: 21.05.2024).

- Geysler, W. (2024). What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (Erişim tarihi: 28.02.2024).
- Independent Türkçe (2022). 2022 Brezilya seçimleri: Bolsonaro koltuğu bırakırsa, Lula yeniden başkan. <https://www.indyturk.com/node/558676/t%C3%BCrki%CC%87yeden-sesler/2022-brezilya-se%C3%A7imleri-bolsonaro-koltu%C4%9Fub%C4%B1rak%C4%B1rsa-lula-yeniden> (Erişim Tarihi: 22.05.2024).
- TikTok (2024). Görevimiz. <https://www.tiktok.com/about> (Erişim tarihi: 28.02.2024).
- Wikipedia (2024). TikTok. <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>. (Erişim Tarihi: 25.01.2024).
- https://www.tiktok.com/@giorgiameloni_ufficiale/video/7060519835788250373?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- https://www.tiktok.com/@silvio.berlusconi/video/7138323064781065478?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7111390586594151685?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/6969682881748749574?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=6969682881748749574

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.