



**Araştırma Makalesi • Research Article**

**Popülizm ve Popülist Anlatı: Tiktok'ta Netnografik Bir Analiz**  
***Populism and Populist Narrative: A Netnographic Analysis on TikTok***

Alptekin Keskin\*

**Öz:** Popülist anlatılar, popülist söylemlerin oluşmasında etkili araçlar arasındadır. Politikacılar, siyasal iletişim süreçlerinde popülist politikaları popülist anlatılarla sunmaktadır. Bu anlatıların son yıllarda TikTok platformunda politika yapıcılar tarafından hızla kullanıldığı gözlenmektedir. Dijital platformlar bu anlamda politikacılara yeni "sahne"ler sunmaktadır. Popülist anlatılar, Goffman'ın "benliğin sunumu" yaklaşımınca dijital sahnelerden olan TikTok'ta açıkça gözlenmektedir. Bu çalışmada TikTok'un siyasal iletişim aracı olarak popülist anlatı sürecinde nasıl kullanıldığı sorusu üzerinde durulmuş ve bu amaçla Mustafa Sarıgül'ün resmi TikTok hesabından seçilen 4 (dört) videosu analiz edilmiştir. Mustafa Sarıgül'ün Türkiye kamuoyunu ilgilendiren siyasal konularla ilgili popülist söylem ve anlatı yöntemlerini kullanması sonucu TikTok'taki bazı videolarının 3-5 milyon aralığında izlendiği görülmüştür. Bu kapsamda Mustafa Sarıgül'ün TikTok'ta kamuoyunun yakından takip ettiği konularla ilgili 4 videosunda bulunan toplam 18661 yorum netnografik yöntemle analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Goffman'ın dramaturjik yaklaşımına benzer bir şekilde Mustafa Sarıgül'ün siyasal iletişim sürecinde TikTok dijital sahnesini bir tür yeni "tiyatro alanı" olarak kullandığı, bu alanın bir tür yeni "dijital sahneye" dönüştüğü izleyici yorumlarından hareketle ortaya konmuştur. Böylelikle Mustafa Sarıgül'ün kendi söylemlerini beğenen veya beğenmeyen kitlelere söz konusu anlatı ve söylemleri platform aracılığıyla taşıdığı, dijital platformların bu yönüyle politik aktörlerce kullanımının ne kadar önemli olduğu belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Popülizm, Popülist Anlatı, Dramaturji, TikTok, Netnografi

**Abstract:** Populist narratives are among the most effective tools in the formation of populist decrees. Politicians present populist policies with populist narratives in their political communication processes. It is observed that these narratives have been rapidly used by politicians on the TikTok platform in recent years. In this sense, digital platforms offer new "stages" for politicians. Populist narratives are clearly observed on TikTok, which is one of the digital scenes according to Goffman's "presentation of the self" approach. This study focused on the question of how TikTok is used as a political communication tool in the populist narrative process, analysing 4 (four) videos selected from Mustafa Sarıgül's official TikTok account. In this context, a total of 18661 comments found in Mustafa Sarıgül's 4 videos on TikTok related to issues that the public follows closely were analysed using the netnographic method. According to the results of the analysis, it has been shown that Mustafa Sarıgül effectively uses the TikTok platform in the political communication process together with populist narratives and storytelling, and thus carries these narratives and discourses to the masses who like or don't like his own discourses through the platform, and how important the use of digital platforms by political actors is in this aspect.

**Keywords:** Populism, Populist Narrative, Dramaturgi, TikTok, Netnography

\* Dr., Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0001-9955-1803, keskinalptekin22@gmail.com

**Cite as/ Atf:** Keskin, A. (2024). Popülizm ve popülist anlatı: Tiktok'ta netnografik bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1),157-170 <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1416557>

**Received/Geliş:** 08 January/Ocak 2024

**Accepted/Kabul:** 26 April/Nisan 2024

**Published/Yayın:** 30 April/Nisan 2024

## Giriş

Platformlar, günümüzde farklı kitlelere ulaşmada içerik üreticilerine birçok imkân sunmaktadır. Son yıllarda TikTok, özellikle gençlerin kendilerini görünür kılma çabalarında hızla yükselen platformlardan birisidir. İnternet ünlüsü olma çabası, sanal ortamlarda takipçi/izleyici kitlesi oluşturma gayretleri TikTok'ta birçok farklı/çoklu benlik sunumu örneklerinin görülmesine olanak tanımaktadır. Gençlerin sosyalleşme süreçlerini sosyal medya platformlarında taşıma kaygıları TikTok benzeri platformların her geçen gün daha fazla genişlemesine yol açmaktadır.

TikTok, siyasal aktörlerce son yıllarda iletişim süreçlerinde en sık başvurulan sosyal medya platformlarından birisidir. Ülkemizde ve dünyada birçok siyasal aktör, özellikle genç kitlelere ulaşmada TikTok'u etkili bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Politika yapıcılar, TikTok'ta hazırlanan kısa videolarla siyasal iletişim süreçlerinde mesajlarını kitlelere kolaylıkla duyurabilmektedir. Bu yönüyle TikTok politik aktörlerin siyasal iletişim süreçlerinde mesajlarını farklı kitlelere ulaşmasında ve farklı kitlelerde tanınır olma sürecinde etkili bir araç olarak görünmektedir.

Bu çalışmada, siyaset mekanizmasında geleneksel süreçlerin aksine günümüzde popülizm ve popülist anlatının politikacılar tarafından nasıl dijital platformlarda "sahnelendiği" ve bunun izleyicilerdeki yansımalarının ne olduğu temel sorunsalı üzerinden hareket edilmiştir. Dijital ağların politikacılar tarafından geniş halk kitlelerine ulaşmak için etkin olarak kullanılması popülizmin dijitalleşmesine veya dijital popülizme doğru bir evrilmeyi işaret etmektedir. Politik aktörler tarafından platformların bu kadar etkin kullanımı kimi zaman "platformların popülistleşmesi" sorunsalını oluşturmaktadır. Bu açıdan dijital iletişim sürecini özellikle TikTok platformu özelinde etkili bir şekilde kullandığı gözlenen Türkiye Değişim Partisi (TDP) Genel Başkanı Mustafa Sarıgül'ün TikTok'ta popülist hikâye anlatıcılığı süreci popülist anlatı açısından değerlendirilmiştir. Dünyada siyasal aktörlerin siyasal iletişim süreçlerinde medya teknolojilerinden yararlanmaları hızla arttığı göz önüne alındığında, Türkiye örneğinde etkili bir siyasal aktörün TikTok platformunu popülist bir anlatı aracı ve dramaturjik bir sahne olarak nasıl ele alındığını göstermesi bakımından akademik literatüre katkı sunmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde hikâye anlatıcılığında popülizm, popülist anlatı ve Goffman'ın dramaturji kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde TikTok platformunun dünyada ve Türkiye'de siyasal aktörlerce kullanımı hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde Mustafa Sarıgül'ün TikTok'taki faaliyetlerine de değinilmiştir. Daha sonra Mustafa Sarıgül'ün TikTok'ta seçilen 4 (dört) videosuna bırakılan izleyici yorumları netnografik analizle incelenmiştir.

## Popülist Anlatı ve Popülizm

Anlatı, yüzyıllardan beri var olan, öykü, hikâye ve roman türlerinde metinlerin temel niteliğini oluşturan terimlerden birisidir. Bir tanıma göre anlatı "mantıksal olarak birbirleriyle bağlantılı, zaman içinde gerçekleşen ve tutarlı bir konuyla bir bütün haline bağlanan iki ya da daha fazla olayın (veya bir durum ve olayın) nakledilmesidir" (Mutlu, 1998: 41). Anlatı sürecinde olay örgüsü ile ilgili mantıksal bir bağın kurulması ve aktarıcının varlığı bu noktada önemlidir. Belirli bir olayın veya hikâyenin aktarımı, anlatı sürecinin temelini oluşturmaktadır. Anlatı ve hikâye/hikâye anlatımı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bir diğer tanıma göre "olaylar, deneyimler ya da benzerlerinin bir hikâyesi, anlatı eylemidir" (Randall, 2014: 111).

Popülist anlatılar ise, popülist söylem mekanizmalarında benzerlik ve karşıtlık yaratan anlatılar üzerinden ilerlemektedir. Örneğin sosyal kimlikler üzerinden 'içeridekiler (biz)' ve 'dışarıdakiler (onlar)' ayrımının yapılarak bunu bir söylemsel farklılık ve karşıtlık yaratılarak anlatılması, popülist anlatıların önemli bir kısmını teşkil eder (Miao, 2020: 9). Popülist anlatılarda sürekli olarak "halk" ve "elit"ler arasında sürgit devam eden ikilik, bilinçli olarak devam ettirilmektedir. Yapılan araştırmalara göre popülizm için teorik bir perspektif ortaya koymaya çalışan girişimlerin temelinde popülist anlatının şu üç özelliği bulunmaktadır: "(1) halkın merkeziliği, (2) halkın yozlaşmış seçkinler tarafından ihanete uğraması, (3) "halkın önceliğini" geri getirme ihtiyacı" (Halhalli, 2021: 460).

Popülist anlatılar, popülist söylemlerin oluşmasında etkili araçlar arasındadır. Popülist aktörlerce anlatı süreçlerinde ‘halk’ın inşa edilmesi, ona anlam verilmesi ve ‘halkın yararına’ söyleminin oluşturulması önemlidir (Laclau, 2005). ‘Halk’, ‘seçkinler’ ve ‘diğerleri’, popülist anlatının temel unsurlarındandır. ‘Seçkinler’ ve ‘halk’ karşıtlığında olduğu gibi ‘halk’ ve ‘diğerleri’ söylemsel karşıtlıklarının kurulması popülizmde merkezi öneme sahiptir (Miao, 2020: 2). Karşıtlıklar ve zıtlıklar kurarak ‘halk için’ ve ‘halkın yararına’ söyleminin oluşturulması popülizmin temel argümanları arasındadır.

Popülizmin birçok farklı tanımı mevcuttur. Bu tanımlardan birisine göre popülizm, “ince” veya “ince” merkezli bir ideolojidir (Stanley, 2008). Bir ideoloji olarak popülizm iki karşıt homojen grup söylemi üzerinde temellenmekte ve ifade edilmektedir: saf/doğal halk (‘the pure people’) ve yozlaşmış seçkinler (‘the corrupt elite’) (Mudde, 2004: 543). Popülizm, tüm bunlarla birlikte düşünüldüğünde *ideoloji, halk, seçkinler* ve *genel irade* olma üzere dört temel kavram üzerinde inşa edilmiştir (Mudde, 2017: 48). Laclau’ya (2005) göre popülizm, ortak bir düşman ve tepkisiz siyasi seçkinlere karşı kullanılmayı içeren siyasi bir mantıktır. Berlin, farklı varyantlarını da hesaba katarak popülizmin ortak altı özelliğinden bahsetmektedir: Topluluk (gemeinschaft)’a bağlılık, apolitiklik, ruhsal çöküşten önce insanları doğal duruma geri döndürme isteği, eski değerleri günümüze geri getirmeyi amaçlaması, çoğunluk adına konuşma yapma (çoğunluğu temsil etme) eğilimi, modernleşen veya modernleşme süreci devam eden toplumlarda ortaya çıkması (akt. Taggart, 2000: 16-17).

Popülizm siyaset sahnesinde 1930-1960’lı yıllar arasında Latin Amerika ülkelerinde ekonomik sebeplerden, 1990 yıllardan sonra ise Avrupa ülkelerinde Müslüman, göçmen ve mülteci karşıtlığı gibi çeşitli nedenlerle politika yapımcılar tarafından kullanılmıştır (Kılınç, 2020: 267). Günümüzde yeni medya araçları sayesinde politikacıların çeşitli halk kesimlerine ulaşması çok daha kolay olmuştur. Özellikle siyasetçiler tarafından sosyal medya uygulamaları aracılığı ile politikaların vatandaşlara iletilmesi ve böylelikle popülizmin sosyal medyada politik aktörlerce kullanılması gittikçe yaygınlaşmaktadır (Batur ve Geçer, 2023).

### **TikTok’un Politik Aktörlerce Kullanımı ve Dramaturji**

TikTok, son yıllarda tüm dünyada özellikle genç kuşakların kullandığı platformlar arasındadır. Yapılan bir çalışmada pandemi döneminde dünyanın içinden geçtiği süreç de göz önünde bulundurularak 2020 yılı sonunda TikTok’un 2 milyar indirme ve 800 milyon aylık aktif kullanıcılarının olduğu belirtilmiştir (Cervi ve Marín-Lladó, 2021: 1). 2021 yılı itibarıyla TikTok’un 158 ülkede ve 57 dilde hizmet verdiği bilinmektedir (Backlinko, 2024).

Politik aktörlerce sosyal medya platformları, birey ve grupların davranış ve değerlerini etkilemesi yönüyle sıklıkla kullanılmaktadır. Politikacılar aynı zamanda sosyal medyayı güç ilişkileri yaratmada bir iletişim ağı (network) olarak da kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle “sosyal medya neredeyse politika oradadır” (Nahon, 2016). Özellikle genç politikacıların küresel iletişim stratejilerine sosyal medya platformlarını entegre etmeye daha yatkın oldukları görülmektedir (Dimitrova ve Matthes, 2018).

Dünya genelinde politika yapımcıların, özellikle Z kuşağına ulaşma çabaları için hızla TikTok başta olmak üzere sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandıkları (Medina-Serrano vd., 2020) gözlenmektedir. TikTok’un günümüzde politikacılar tarafından siyasal iletişim süreçlerinde kullanılması global düzeyde gözlenmektedir. Yapılan bir çalışmada Amerika’da seçimler öncesi TikTok’da Demokrat ve Cumhuriyetçiler lehine kullanıcıların birçok video içerik ürettikleri görülmüştür (Medina-Serrano vd., 2020). Hindistan’da Narendra Modi, Brezilya’da Jair Bolsonaro, Fransa’da E. Macron ve İtalya’da M. Salvini’nin TikTok platformunu etkili bir şekilde kullandığı bilinmektedir (Cervi ve Marín-Lladó, 2021: 2). Türkiye’de Ahmet Davutoğlu, Ali Babacan, Ekrem İmamoğlu, Fatma Şahin, Mansur Yavaş, Mustafa Sarıgül TikTok’u aktif olarak kullanan siyasal aktörler arasında yer almaktadır (Göksu vd., 2022: 107). Bu açıdan dünyada ve Türkiye’de politikacıların Tiktok’u etkili bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

TikTok, eğlence amaçlı bir platform olmakla birlikte 15 saniyelik kısa videolarla dünyanın her tarafından kişilerin sanal şöhret kurma amaçlarına hizmet etmektedir. Bireysel veya toplu dans etme, çeşitli şarkılar söyleyip hikâyeler üretme, videolara teatral bir boyut kazandırması yönüyle TikTok'ta performansların sunumu etkili bir şekilde yapılmaktadır. TikTok'ta kullanıcıların ürettiği videolarda müzik, mizansen, kurgu ve parodinin birleşmesiyle performanslar sanal sahnede icra edilmektedir. Bu yönüyle sembolik etkileşimciliğin önemli isimlerinden Goffman'ın dramaturjik yaklaşımla ortaya koyduğu "Benliğin Sunumu" kavramı bu platformda açıkça gözlenmektedir. Goffman'ın yaklaşımında bireyler çeşitli sahnelerde rol alan oyuncular ve davranışları oyuncular arasındaki etkileşimin sonuçlarıdır (Morve, 2014: 235). Buradan hareketle TikTok'un sanal sahnesinde performansların oyuncular/kullanıcılar tarafından sunulduğu ve teatral bir alan (sahne) yaratıldığı görülmektedir. Goffman'ın "sahnede oyuncu bir karakter kılığına girerek kendini başka oyuncular tarafından yansıtılan karakterlere-seyircilere sunar" (2009: 13) ifadesinde belirttiği gibi TikTok'ta da bireyler başka bir karaktere bürünerek performanslarını seyircilere sunmaktadır. Performansı sergileyen aktörün çabasının temel sebebi, icra ettiği performansla seyircileri etkilemek ve takdirini kazanmaktır (Dever, 2013: 374). Sahneler, insanların gerçeklik algısının oluşturulması ve yönetilmesinde önemli araçlardır. Sahnelerle birlikte kostüm, dekor, diyalog ve aktör, izleyicilere oluşturulan yeni gerçekliğin aktarılmasında diğer araçlardır (Kvisto ve Swinson, 2016: 272).

TikTok, yukarıda belirtilen görüşler çerçevesinde politik aktörler tarafından sanal sahnede üretilerek, platform kullanıcılarına/izleyicilere/seçmenlere sergilenen bir performans olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretilen videolarda politikacıların halk için/halkın yararına söylemleri kimi durumlarda TikTok videolarının popülist bir propaganda aracı olarak işlev görmesine imkân sağlayabilmektedir. TikTok'un sosyal medyada politikacılar için bir güç ağına dönüşmesi, beraberinde popülist söylem ve politikaların da bu platformda yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada araştırma konusu olarak ele alınan TDP Genel Başkanı Mustafa Sarıgül'ün de TikTok başta olmak üzere sosyal medya platformlarını siyasal iletişim süreçlerinde etkili bir şekilde kullandığı gözlenmektedir. Mustafa Sarıgül'ün TikTok hesabı (@mustafasarigul\_) 780 bin takipçi ve 21.7 milyon beğeniye sahiptir (18.03.2024 tarihi itibarı ile). Diğer sosyal medya hesapları ile karşılaştırıldığında TikTok, Mustafa Sarıgül'ün siyasal iletişim stratejisinin merkezinde olan platform olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Mustafa Sarıgül'ün TikTok'ta popülist anlatı içerisinde olduğu değerlendirilen ve bu anlatıyı dramaturjik bir yaklaşımla sunduğu gözlenen 4 (dört) videosu netnografik yöntemle incelenmiştir. Bir sonraki bölümde çalışmanın analiz ve bulgular kısmı daha detaylı açıklanacaktır.



**Şekil 1.** Mustafa Sarıgül'ün TikTok hesabı ve "İNDİRİM NEREDE" videosu  
Kaynak: <https://vt.tiktok.com/ZSdyavaEF/> (Erişim tarihi: 27.04.2022).

## Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı dijital platformlarda popülist anlatı ve popülist söylemin siyasetçiler tarafından nasıl üretildiğini ve izleyiciler nezdinde hangi karşılıklara geldiğini anlamaya çalışmaktır. Bu temel amaç için politikacıların son zamanlarda en fazla kullandığı TikTok platformu seçilmiştir. TikTok platformunda yapılan dijital etnografik gözlemlerde birçok siyasetçinin TikTok platformunu kullandığı anlaşılmıştır. Ancak söz konusu platformda araştırmanın sınırlılıkları bağlamında incelenecek hesap olarak sınırlılığa gidilmesi gerekmektedir. Bu açıdan Mustafa Sarıgül'ün TikTok'taki diğer siyasetçilerle karşılaştırıldığında popülizm ve popülist anlatı sürecinin teatral alanını daha etkili kullandığı görüldüğünden araştırmanın sınırlılıkları bağlamında Mustafa Sarıgül'ün TikTok hesabı seçilmiştir. Bu açıdan belirtilen hesap incelenmeye başlanmıştır.

Araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

- 1) Mustafa Sarıgül'ün TikTok hesabında popülist anlatı ve popülist söylem nasıl üretilmektedir?
- 2) Mustafa Sarıgül'ün videolarına yorum yapanlar genel olarak hangi temel kategoriler etrafında kümelenmişlerdir ve bu kategoriler etrafında nasıl tepki vermektedirler?
- 3) Mustafa Sarıgül'ün videolarına yorum bırakanlar videoların teatral bir alan veya sahneyi yansıtmayı yansıtmadığı ile ilgili neler düşünmektedir?

Analiz için araştırmanın evreni Mustafa Sarıgül'ün TikTok hesabında bulunan toplam 1039 adet video olarak tespit edilmiştir. Örneklem olarak ise yukarıda belirtilen araştırma amacı ve sorularına uygun olarak Mustafa Sarıgül'ün TikTok hesabından seçilen 4 (dört) videoya bırakılan izleyici yorumları netnografik yöntemle incelenmiştir. Netnografik yöntemin tercih edilmesinin sebebi söz konusu 4 (dört) videoya yorum bırakan izleyicilerin Mustafa Sarıgül'ün videolarındaki popülist anlatı, söylem ve yaratılan dramaturjik sahneye nasıl tepki verdiklerinin anlaşılmasına istenmesidir. Netnografi, bir bakıma internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla oluşturulmuş çevrim içi grupların bıraktığı izlerin peşindedir. Pazarlama alanında ilk çalışmalarına rastlanan netnografinin temel işleyişi veri toplama, analiz, etik ve temsili araştırma ilkelerini içeren özel bir setle ilgilidir (Kozinets, 2016: 4). Bilindiği gibi etnografi kültürel toplulukların dil ve kültürel örüntülerini gözlemlemeyi esas almaktadır. "Online etnografi", "siber etnografi" veya "sanal etnografi" olarak adlandırılan sahalarda dijital platformlardaki çevrim içi toplulukların analizi esas alınmaktadır. Netnografi, etnografinin çevrim içi sahadaki uzantısı veya devamıdır. Netnografi, platformlarda sanal tüketici davranışlarını incelemeyi esas almaktadır ve öncelikle metinsel söylemin gözlemlenmesine dayanır (Kozinets, 2002: 64).

Günümüzde yeni toplumsallıklar genel olarak sanal platformlarda gözlenmektedir. Sanal platformlarda istenilen zaman ve mekânda çevrim içi topluluklara ulaşılması, bu topluluklarla iletişim ve etkileşim kurulması araştırmacıların platformlarda oluşturulan çevrim içi topluluklara olan ilgisini artırmıştır. Bu yönüyle etnografide sosyal topluluklardaki yüz yüze olan iletişim/etkileşimler incelenmeye esas alınıyorken netnografide çevrim içi etkileşimler ve metinlere odaklanılmaktadır (Kozinets, 2010). Netnografi, çevrim içi sahadaki toplulukların semboller aracılığıyla oluşturduğu dil, anlam, etkileşim, yapı ve davranışlarını ortaya koyacak yeterli miktarda veri bulması yönüyle son yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Rokka, 2010: 384).

Çevrim içi grupların platformlarda oluşturdukları topluluklar aracılığıyla kültürel örüntülerini gözlemlemek netnografinin temel araştırma dinamiklerinden birisidir. Platformlar bu yönüyle izleyicilerin verdikleri tepkiler/yorumları tespit ve analiz etme noktasında kolaylık sağlamaktadır. Instagram, YouTube ve Twitter'da olduğu gibi TikTok'ta da izleyicilerin videolara bıraktığı yorumları tespit ve analiz edilmesi netnografik yöntemi kullanan araştırmacılara nitelikli imkânlar sunmaktadır. Bu çalışmada da Mustafa Sarıgül'ün resmi TikTok hesabında popülist anlatıya uygun seçilen ve bir sonraki bölümde detaylı analiz edilen 4 (dört) adet videosuna bırakılan toplam 18.661 yorum netnografik yöntemle analiz edilmiştir.

## Analiz

Bu çalışmada netnografik analize esas olmak üzere Mustafa Sarıgül'ün resmi TikTok hesabında bulunan videolarından popülist anlatı ve dramaturjik sahne kategorisi içerisinde değerlendirilen en yüksek izleme oranlarına sahip 4 (dört) videosu esas alınmıştır. İncelenen videolar aşağıda belirtilmiştir:

1. Video: “İNDİRİM NEREDE ???” başlıklı 15.02.2022 tarihli videoda Mustafa Sarıgül'ün parkende zincir mağazası olan bir market içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Video, 5.1 milyon izlenme; 168.6 bin beğeni; 5490 yorum; 4658 paylaşım almıştır. (27.04.2022 tarihi itibarı ile) Video, 5 kilogramlık ayçiçeği plastik şişelerinin önünde başlamaktadır. Ayçiçeği fiyatlarındaki etiketleri gösteren Mustafa Sarıgül “Bir hafta önce buradayım, aynı yerdeydim. Fiyatlara baktım, inceledim. Sonrasında sayın bakan televizyonların karşısına çıkarak KDV’yi düşürdüm, fiyatlar düşecek dedi. Aynı yerdeyim, aynı noktadayım ve sayın bakan fiyatlar burada, fiyatların düşmediğini bir kez daha üzülerek gördüm. Esnaflarımız perişan, lütfen elektrik faturalarındaki fiyatları da düşürün.” demektedir.

2. Video: “ALMANYA’dayım” etiketi ile 24.02.2022 tarihli videoda Mustafa Sarıgül'ün Almanya’ya giderek bir markette Almanya ve Türkiye arasındaki süt fiyatlarını karşılaştırdığı görülmektedir. Video 4 milyon izlenme, 109.6 bin beğeni, 4739 yorum ve 3416 adet paylaşım almıştır (27.04.2022 tarihi itibarı ile). Video, kameranın ilk olarak Almanya’daki market içerisinde raftaki yüzde seksen indirimini çekmesinden sonra Mustafa Sarıgül'ün elinde tuttuğu süt kutusu ile başlamaktadır. Mustafa Sarıgül, video içeriğinde “Evet, Türkiyemize baktığımız zaman Türkiye’den diyorlar ki fiyatlar bütün Avrupa’da yükseldi. Hayır. Almanya’dayım, araştırıyorum. Fiyatlar Almanya’da yüzde beş ile yüzde 10 arasında yükselmiş. Benim cennet vatanımda fiyatlar yüzde 100 ile yüzde 300 arasında yükseldi. İşte ben buna üzülüyorum. Bunun sebebini araştırıyorum” demektedir.

3. Video: “Çanakkale Köprüsünden Geçilmez” etiketi ile 18.03.2022 tarihinde yayınlanan videoda Mustafa Sarıgül, bir oda içerisinde büyük ekran bir televizyonun yanında beyaz spor ayakkabıları ile oturmuştur. Televizyonun ekranında yeni yapılan Çanakkale köprüsünün görüntüleri geçmektedir. Video, 3.7 milyon izlenme, 69.4 bin beğeni, 6105 yorum, 1682 paylaşım almıştır (27.04.2022 tarihi itibarı ile). Yeni yapılan Çanakkale köprüsünün görüntülerinin televizyon ekranında paylaşıldığı videoda Mustafa Sarıgül “Evet, biz biliriz ki Çanakkale geçilmez. Bu yapılan bu kadar güzel bir hizmet var ama herhalde bir yanlışlık var. Çanakkale’den geçecek olan yabancılar değil Çanakkale’den geçecek olan Türkler ama bu rakamlarla gerçekten Çanakkale’den geçilmez” demektedir.

4. Video: “PAZARIN HALİ” ismi ile 08.02.2022 tarihinde yayınlanmıştır. Videoda Mustafa Sarıgül, semt pazarındadır. Salatalık tezgâhı önünde “1 ay öncesinde salatalık 5 liraydı. Şimdi 25 lira olmuş, salatalık artık lüks olmuş lüks” demektedir. Video, 3.3 milyon izlenme, 45.4 bin beğeni, 2327 yorum ve 1185 paylaşım almıştır (27.04.2022 tarihi itibarı ile)

Yukarıda belirtilen 4 videoya toplam 18.661 yorum bırakıldığı tespit edilmiştir (27.04.2022 tarihi itibarı ile). 4 videoya bırakılan yorumlar netnografik yöntemle analiz edilmiştir. Yorum bırakan kullanıcıların kullanıcı adının ilk harfi ve son kısmı alınmıştır. Analiz sonrası tespit edilen kategoriler aşağıya çıkarılmıştır:

### Video İçeriklerini ve Mustafa Sarıgül’ü Eleştirenler:

Araştırma kapsamında seçilen 4 (dört) videoda Mustafa Sarıgül'ün TikTok videolarına yorum bırakanların genel olarak eleştirel bir bakış açısına sahip olduğu gözlenmiştir. Ancak bu durum araştırmacıya göre Mustafa Sarıgül'ün yüzyüze ulaşamadığı kitlelere TikTok platformu aracılığıyla ulaşması açısından anlam taşımaktadır. Mustafa Sarıgül'ün yüzyüze ulaşamadığı kitlelere TikTok platformu aracılığıyla ulaşması siyasal iletişim stratejisinin bir parçası olduğu düşünülmektedir. Zira yorum bırakanların Mustafa Sarıgül'ün videoları içerisinde ortaya koyduğu görüşleri eleştirmesi farklı siyasi görüşteki kitlelere Mustafa Sarıgül'ün bir şekilde mesajlarının ulaştığını da göstermektedir. Bu açıdan dijitalleşmenin siyaset kurumuna getirdiği en önemli yeniliklerden birisinin dijital platformlar aracılığıyla birçok farklı kitleye ulaşabilme olduğu söylenebilir. Dijitalleşme aracılığıyla politika yapımcılar mesajlarını gündelik hayatta yüzyüze karşılaşmadığı milyonlarca kişiye platformlar aracılığıyla

ulaştırabilmektedir. TikTok platformunda her ne kadar videoları izleyerek olumsuz görüş bildiren geniş bir kitle olsa da bu durum siyaset yapımcılar için mesajlarının yeni seçmen kitlelerine ulaşması demektir. Başka bir açıdan bakıldığında ise Mustafa Sarıgül'ün TikTok videolarındaki içeriklerin izleyiciler nezdinde popülist anlatı içerisinde değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Bu kategoride ele alınan yorumlardan bazıları aşağıda gösterilmiştir:

d...9296: “Adamlar güzel iş yapmış başkanım, sen hiç 4-5 saat orada, yaz sıcakta vapur bekledin mi?” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

d...sever1: “bedava mı yapılıyor o köprü elbette ki en ince hesaplar yapılıyor rakamlar belli oluyor, yanlışlık sende Sarıgül” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

t...mhmt: “Çaktırmadan ilk geçenlerdensindir..” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

k...5848: “günlük tüketilen 1 litre yağ 300 lira oluyor da yılda 2 defa geçeceğimiz bir köprü 200 lira o mu sorun yani” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

a...031: “Yapandan Allah razı olsun fiyatı elbet dusurur uzatmayın yanlış yok orda çok büyük hizmet var 159 tl olucak dusurcekler Bravo Erdofan” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

o...977: “En son Bayramda 10 Saat bekledik feribotu o yüzden 200 tl helal hoş olsun @hızlı geçmek için” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

r...1970: “Adam 1 saatlik yolu 5 dakikada geçiyö hem zaman hem benzinden kakaniyo benzinden kazanmasa bile zamandan kazaniyo” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

05...0: “O zaman Almanya'ya taşın başkan siz asıl zamanında bütün aynaklarımızı Batı'ya peşkeş geçen zihniyetedede sorun araştırmalara devam” [ALMANYA'dayım videosuna bırakılan yorum]

m...6563: “Ülkemizi kötülemek için Almanya ya gitmiş adam, sonra da oy isteyecek bizden Sağolasın Avrupalı zaten kötülüyor bizi sende destek çık onlara” [ALMANYA'dayım videosuna bırakılan yorum]

m...bey: “yahu bu nasıl mantık gitmiş Almanya ya ülkeni kararlıyor. Sebebi çok basit; fırsatçı ve stokçuluk bu kadar basit...”[ALMANYA'dayım videosuna bırakılan yorum]

1...bildirim: “bunu zaten biliyoruz.sayın başkan onları eleştirmeyi bırakıp.sizi seçtiğimizde o sütun fiyatını nasıl düşürülür bunun muhalefetliliğini yapın” [ ALMANYA'dayım videosuna bırakılan yorum]

### **Video İçeriklerini ve Mustafa Sarıgül'ü Destekleyenler:**

Analiz kapsamında ikinci kategori olarak Mustafa Sarıgül'ün TikTok videolarını beğenen yorumların ön planda çıktığı gözlenmiştir. Bu da Mustafa Sarıgül'ün TikTok platformunda platformu kullanan kullanıcılara siyasi mesajlarının doğru stratejiler ile aktarıldığını ve popülist anlatı içeren videolarının başarılı olduğunu göstermektedir. Politik aktörlerin iletişim stratejilerinde platformlardan yararlanmasının sonucu kitlelerde kendi siyasal görüşlerinin/söylemlerinin olumlu yansımalarının olduğu anlaşılmaktadır. Dijitalleşme bu yönüyle politikacıların söylemlerinin geniş kitlelere aktarılmasında etkili bir aracı görev üstlenmektedir. Bu açıdan Mustafa Sarıgül'ün TikTok'ta etkili siyasi aktörlerden olduğu söylenebilir. Nitekim Mustafa Sarıgül'ün TikTok hesabını etkili kullanmasıyla takipçi sayısı 2022 yılı Nisan ayında 271 bin iken 2024 yılı Mart ayında 780 bine ulaşmıştır. İki yıllık zaman süresince yaklaşık 510 bin yeni takipçiye ulaşmak bir açıdan Mustafa Sarıgül'ün TikTok platformunda başarısı olarak düşünülmektedir. Mustafa Sarıgül'ü ve video içeriklerini destekleyen kategoride değerlendirilen yorumlardan bazıları aşağıda gösterilmiştir:

g...70: “beş köprü parasına Bir köprü yapıldı başka mesele bu” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

g...sansar: “çanakkaleden geçilmez oldu Çanakkale köprüsünden gecimmez” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

i...osmanlı: “Tabi süpersin Başkan bunlar çok önemli benzin fiyatlarında beklerim.. [ALMANYA’dayım videosuna bırakılan yorum]

h...420: “Yok hocam hiçbir şeyin düştüğü yok tüketici olarak şikayetçiyiz marketlerden” [İNDİRİM NEREDE videosuna bırakılan yorum]

l...abg: “fiyatlar düşmek yerine üstüne bı o kadar kkatlandı ayrıca marketlerdeki ürünler stok yapılmaya başlandı...nerde bu devlet anca konuşmaya” [İNDİRİM NEREDE videosuna bırakılan yorum]

0...ergun0: “başkanım yetişin dayanacak gücümüz kalmadı haberiniz olsun” [PAZARIN HALİ videosuna bırakılan yorum]

### **Mustafa Sarıgül’ün TikTok’ta olmasını beğenmeyenler/eleştirenler:**

Bu kategorideki yorumlar incelendiğinde Mustafa Sarıgül’ün TikTok’ta olmasını beğenmeyen yorumları görmek mümkündür. Günümüzde dijitalleşme ile birlikte politika yalnızca parti merkezlerinde üretilen veya miting meydanlarında seçmenlere tek yönlü olarak aktarılan bir süreç olmaktan çıkmıştır. Dijital platformlar bir yönüyle siyaset mekanizmasını da değiştirmektedir. Geleneksel yönüyle siyasetin üretimi form değiştirerek dijital platformlarda yeni kitlelere sunulmaktadır. Bu değişim siyasetin geleneksel olarak yürütülmesine alışık olan kesimlerde alışılmadık dışında olarak görülmekte ve eleştirilmektedir. TikTok platformunu kullanan siyasetçiler için de “TikTok”çu olmak gibi eleştiriler getirilmektedir. Dijitalleşmenin siyaset kurumuna getirdiği yeniliklerden olması, bazı kişilerce TikTok’un geleneksel siyasetin dışında bir yer olarak görülmesine neden olmaktadır. Nitekim yorumlar incelendiğinde Mustafa Sarıgül’ün TikTok’ta bulunmasını “TikTokçu olması” ile eşdeğer gören bir bakış açısının olduğu fark edilmiştir. Söz konusu bakış açısına göre bir siyasal aktörün TikTok’ta video paylaşması (kötü veya olumsuz değerler atfedildiği anlaşılan) “TikTokçu olmuş” söylemi ile etiketlenmektedir. Böylelikle TikTok’un siyasal aktörlerce kullanımının “uygun görülmediği”ni ima eden bir bakış açısı bazı yorum bırakanların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu kapsamdaki bazı yorumlar aşağıda sunulmuştur:

u...8413428: “proje sunun biz de bakalım oy veririz belki ama tiktok fenomeni olmak projeniz belli” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

m...5952: “ bizde bir düşünelim Sarıgülü dediydik nebilelim tiktokçu olacağını...hayalin cumhurbaşkana deyil ünlü olmakmış” [Çanakkale Köprüsünden Geçilmez videosuna bırakılan yorum]

d...3: “Vah vah araştırmaya Almanya’ya gitmiş adam artık kendini tiktoka vurmuş” [ALMANYA’dayım videosuna bırakılan yorum]

52....: “Politikayı bırak tiktokçu ol sen başka bi işe yaramazsın yakışıklı” [ALMANYA’dayım videosuna bırakılan yorum]

\_b...esnaf: “ Tam bir tiktok fenomeni başka bir şey yok...Ağzı olan konuşuyor sen böyle yaparak kimse sana oy vermez...Sarıgül...” [İNDİRİM NEREDE videosuna bırakılan yorum]

i...50: “sizden iyi tiktoker olur başkan söylemeseniz bilmicez fiyatını” [PAZARIN HALİ videosuna bırakılan yorum]

### **Videoların Teatral Olduğunu Savunanlar:**

Analiz sonrası son kategori olarak Mustafa Sarıgül’ün seçilen videolarını teatral bir alan veya sahne olarak gören yorumların olduğu görülmektedir. Goffman dramaturjik yaklaşımında belirttiği aktörün sahnedeki sunumuna benzer şekilde videolarda belirtilen içeriklerin yorum bırakanlar tarafından “tiyatro” olduğu düşünülmektedir. Başka bir deyişle TikTok platformu günümüzde siyasal aktörlerce



dijital sahneler olarak yeni izleyicilere popülist anlatıların aktarıldığı yeni sahnelerdir. TikTok'ta tiyatro alanı bir tür yeni dijital sahneye dönüşmekte, kullanıcılar TikTok'ta yeni tiyatro sahneleri izlemektedir. Adeta bu alanda tiyatro yeniden üretilmektedir. Yorumlarda bu sahnelerin politikacılar tarafından üretilen bir teatral alan olduğu "film", "artist", "oyuncu" gibi ifadelerden anlaşılmaktadır. Dijital hikaye anlatıcılığı, popülizm ve popülist anlatı, TikTok'ta içerik üreten siyasetçiler tarafından izleyicilere yeni sahneler olarak sunulmaktadır. Burada önemli olan söz konusu yeni sahnelerin izleyiciler nezdinde nasıl karşılık bulduğudur. Dijitalleşmenin siyaset yapıcılara sunduğu yeni dijital sahneler, izleyicilerin zihninde bir tür "tiyatro" algısı oluşmaktadır. Bu kapsamda ifade edilen yorumlar aşağıda gösterilmiştir:

v...bayraklii: "SİYASETİMİ TİYATROMU YAPIYOR BELLİ DEĞİL SU HAREKETLERE BAK KİMLER TALİP BU ULKEYİ YÖNETMEYE" [ ALMANYA'dayım videosuna bırakılan yorum]

k...2022:"nasıl bi tiyatrosun sen yahu" [İNDİRİM NEREDE videosuna bırakılan yorum]

e...7234: "hangi sinemada oynayacak bu film" [PAZARIN HALİ videosuna bırakılan yorum]

p...cima: "filmin adı ne" [PAZARIN HALİ videosuna bırakılan yorum]

m...amasyali: "Tiyatrocu" [PAZARIN HALİ videosuna bırakılan yorum]

m...taravar: "artis iyi oynuyor" [PAZARIN HALİ videosuna bırakılan yorum]

k...58: "Sayın Mustafa Sarıgül sizin iyi bir Siyasetçi olduğunuzu düşünüyorum ama Şovmen olarak daha iyi iş yaparsın" [PAZARIN HALİ videosuna bırakılan yorum]

s...1977: "önceden Nerdeydin Hepiniz Oyuncusunuz" [PAZARIN HALİ videosuna bırakılan yorum]

e...344: "sen neden filmlerde oynamiyosun valla çok iyi rol yapıyosun yemin ederim" [PAZARIN HALİ videosuna bırakılan yorum]

### Sonuç

TikTok, günümüz bireyinin gündelik yaşam süreçlerinde mizah, eğlence, komedi vb amaçlarla içerik ürettikleri, paylaştıkları ve yaydıkları dijital sahnelerden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Politika yapıcılar, son yıllarda Facebook ve Twitter gibi platformların yanı sıra TikTok'u da siyasal iletişim süreçlerinin bir parçası olarak ele almaktadırlar. Tüm dünyadaki örnekleriyle birlikte düşünüldüğünde TikTok, politika üreticiler için stratejik bir platformlar haline gelmiştir denilebilir.

Popülist anlatı içerisinde "halk" ve "seçkinler" karşıtlığı üzerinden "halk"ı merkeze alan "halk için" söyleminin oluşturulması esas alınmıştır. Politika yapıcılar ekonomik, sosyal ve kültürel konulardaki argümanlarını "halk için" söylemini merkeze alan bir bakış açısıyla oluşturmaktadır. Son dönem Türkiye ve dünya ekonomisindeki çeşitli dalgalanmalardan dolayı partilerin ekonomiyi merkeze alan söylemleri bazı popülist söylemlerin görünürlüğünü artırmıştır.

Bu noktada TikTok'ta son yıllarda özellik aşırı sağ parti ve siyasetçilerin nefret dili söylemleriyle ilişkili içerikleri görmenin mümkün olduğunu belirtmek gerekmektedir: Vox ve Santiago Abascal (İspanya), José Antonio Kast (Şili) ve Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi (İngiltere) bunlardan bazılarıdır. Yapılan çalışmalara göre son yıllarda dünya genelinde artan aşırı sağ ve göçmen karşıtlığı politikaları, politikacılar için aşırı sağ ve nefret söylemlerine yönelik içerikler ile dijital platformlar aracılığıyla politika üretmeye, bu platformlarda geliştirdikleri söylemlere yönelik taraftar bulmaya doğru evrilmektedir (González-Aguilar vd., 2023). Bu noktada Mustafa Sarıgül'ün videolarının daha çok ekonomiye vurgu yapan içerikleriyle dünya genelinde sözü edilen politikalarından ayrılmaktadır.

Bu çalışmada TikTok'ta popülist anlatı ve popülizm kavramları, söz konusu platformda içerik üreten önemli politik aktörlerden birisi olan Mustafa Sarıgül videolarının analizi üzerinden ele alınmıştır. Mustafa Sarıgül, sosyal medya platformlarını en etkili kullanan liderlerden birisidir. Sarıgül'ün Instagram'da 542 bin, Twitter'da 1 milyon 282 bin, TikTok'ta 780 bin takipçi ve 21.7 milyon

beğeniye sahiptir (18.03.2024 tarihi itibari ile). Sarıgül, zaman zaman politik açıdan kitlelere daha fazla sesini duyurması yönüyle TikTok'un kendisi için daha etkili bir platform olduğunu söylemektedir (Birgün, 2023).

Çalışmada elde edilen bulgulara göre ilk olarak "Video İçeriklerini ve Mustafa Sarıgül'ü Eleştirenler" kategorisinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Buna göre Mustafa Sarıgül'ün TikTok video içeriklerinin kendi partisine oy verenlerin dışındaki kişilere ulaştığı kolaylıkla söylenebilmektedir. Zira bu kategoride bırakılan yorumlara bakıldığında Mustafa Sarıgül'ün video içeriklerinde eleştirdiği konuları savunan yorumların fazlalığı dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle Mustafa Sarıgül, TikTok videolarında genel olarak eleştirilse de bu eleştirinin aslında Sarıgül'ün farklı seçmen kitlelerine ulaşmada kendisine yardımcı olan bir araç olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında ise Mustafa Sarıgül'ün TikTok videolarındaki içeriklerin izleyiciler nezdinde popülist anlatı içerisinde değerlendirildiği veya popülizm söyleminin devamı gibi algılandığı anlaşılmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan ikincisi "Video İçeriklerini ve Mustafa Sarıgül'ü Destekleyenler" kategorisinde ele alınan yorumlardır. Burada Mustafa Sarıgül'ün video içeriklerinde eleştirdiği konuları savunan yorumların fazlalığı dikkat çekmektedir. Mustafa Sarıgül, video içeriklerinde son dönem ekonomideki dalgalanmaların yaratmış olduğu halk arasındaki sıkıntıları popülist anlatı ve söylemi etkili bir şekilde kullanarak TikTok videolarında sunmaktadır. Böylelikle video içeriklerindeki söylemlerin TikTok kullanıcıları arasında beğeni bulduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

Araştırma bulgularından üçüncüsü "Mustafa Sarıgül'ün TikTok'ta olmasını beğenmeyenler/eleştirenler" kategorisinde ele alınmıştır. Bu kategorideki yorumlara bakıldığında Mustafa Sarıgül'ün TikTok'ta bulunması onun artık "TikTokçu" olduğunu göstermektedir. Bu görüşe göre TikTokçu olmak ile politikacı olmak birbiriyle bağdaşmamaktadır. "TikTok fenomeni olma" veya "TikTokçu olma" gibi ifadelerle politik aktörlerin TikTok'ta içerik üretmeleri küçük görülmektedir.

Çalışma bulgularından sonuncusu "Videoların Teatral Olduğunu Savunanlar" kategorisinde değerlendirilmiştir. Politik aktörlerin sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikler Goffman'ın bakış açısıyla bir tür "benlik sunumu" ürünüdür. TikTok'un sanal sahnesinde performansların oyuncular/kullanıcılar tarafından sunulduğu ve teatral bir alan (sahne) yaratıldığı görülmektedir. Politikacılar için yaratılan bu sanal sahne siyasal iletişim stratejilerinin bir parçasıdır. Zira politika yapıcılar, tabii olarak dijital platformlar aracılığı ile farklı seçmen kitlelerine ulaşmak istemektedir. Bu kategori içerisindeki yorumlar incelendiğinde video içeriklerinin "tiyatro", "film", "oyunuyor" gibi ifadelerle eleştirildiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle video içerikleri, izleyiciler nezdinde bir tür tiyatro sahnesi gibi görülmektedir. Tiyatro sahnesi olarak görülen bu kategoriye göre Mustafa Sarıgül videoları kullanıcılar açısından inandırıcılık noktasında sorgulanmaktadır. Başka bir ifadeyle Mustafa Sarıgül'ün siyasal söylemlerindeki eleştiri konularının TikTok platformunda yankı bulduğu ancak yorumlara göre popülist söylemlerle harmanlanmış siyasal iletişim sürecinin izleyiciler nezdinde pek inandırıcı bulunmadığı, bu yönüyle videoların medyatikleşme eğilimi gösteren popülist anlatının (Moffitt, 2020; Taggart, 2000; Sesić ve Vickery, 2018) teatral bir sahne ya da dramaturjik bir sunumu (Goffman, 2009; Bullingham ve Vasconcelos, 2013) olduğu da söylenebilmektedir.

Son olarak bu çalışmada popülist anlatı ve dramaturji yaklaşımları çerçevesinden Mustafa Sarıgül'ün TikTok platformunda seçilen dört adet videosu incelenmesi sonrası dijital platformların politik aktörlerce kullanımının ne kadar önemli olduğu ortaya konmuştur. Bireysel içerik üreticilerinin mizah, komedi, eğlence veya parodi amaçlı kullandığı bir platform olan TikTok'un politik aktörlerce kullanımının siyasal iletişim süreçlerine entegre edilmesiyle politikacıların çok daha geniş kitlelere sesini-mesajlarını duyurmasına imkan sağladığı görülmektedir. Dünyada ve Türkiye'deki diğer örnekleriyle birlikte ele alındığında TikTok platformunun politika yapıcılarının iletişim süreçlerinde stratejik bir öneme sahip olacağını söylemek mümkün görünmektedir.

**Kaynakça**

- Backlinko (2024). TikTok statistics you need to know. *Backlinko*, <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Batur, A. ve Geçer, E. (2023). Sosyal medyada popülist söylem ve politik psikoloji: 2019 Türkiye yerel seçimleri örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1182-1211. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1290035>
- Birgün (2023, 17 Mayıs). Mustafa Sarıgül'den "Neden TikTok" Sorusuna Yanıt. *BirGün gazetesi*. Erişim adresi: <https://www.birgun.net/haber/mustafa-sarigul-den-neden-tiktok-sorusuna-yanit-438003>
- Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Dever, A. (2013). Sosyolojik Bir Teori Olarak Dramaturjik Teorinin Futbola Uygulanması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), ss.372- 381.
- Dimitrova, D. V.& Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world:Theoretical and methodological challenges. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 333-342. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev. ). Ankara: Metis Yayınları.
- González-Aguilar, J., Segado-Boj, F., & Makhortykh, M. (2023). Populist Right Parties on TikTok: Spectacularization, Personalization, and Hate Speech. *Media and Communication*, 11(2), 232-240. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>
- Göksu, O., Kuş, O., Gül Ünlü, D. (2022). *TikTok: Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü*. Konya:Literatürk
- Halhalli, B. (2021). Popülizm Bağlamında Avusturya Özgürlük Partisi (Freiheitliche Partei ÖsterreichsFPÖ) ve Yabancı Düşmanlığı. *International Journal of Human Studies*. 4(8), 160-186.
- Kılınç, Z. A. (2020). Rousseau ve Popülizm. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 257-277.
- Kivisto, P. & Pittman, D. (2016). Goffman's Dramaturgical Sociology: Personal Sales and Service in Commodified World. In P. Kivisto (Eds.), *Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory Revisited*. Sage Publications. DOI:<https://dx.doi.org/10.4135/9781506335483.n13>
- Kozinets, R. V (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketin Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Kozinets, R. (2016). Netnography: Understanding Networked Communication Society. In A. Quan-Haase, L. Sloan (Eds), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (ss. 1-26). SAGE Publications. DOI:10.1002/9781118767771.wbiedcs067.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso. Erişim adresi: <https://voidnetwork.gr/wpcontent/uploads/2016/09/On-Populist-Reason-by-Ernesto-Laclau.pdf>
- Medina-Serrano, J.C.; Papakyriakopoulos, O.; Hegelich, S. (2020, July 7-10). *Dancing to the partisanbeat: A first analysis of political communication on TikTok* [Paper Presentation]. 12th ACM Conference on web science, Southampton.UK. Erişim adresi: <https://arxiv.org/pdf/2004.05478.pdf>

- Miao, Y. (2020): Can China be populist? Grassroot populist narratives in the Chinese cyberspace, *Contemporary Politics*, DOI: 10.1080/13569775.2020.1727398
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(3), 541-63.
- Mudde, C. (2017). Introduction. In Kaltwasser, C. R., Taggart, P., Espejo, E. O., Ostiguy, P. (Eds.). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: Oxford University Press
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nahon, K. (2016). Where there is social media there is politics. In: Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbö, E.; Larsson, Anders; Christensen, Christian (Eds.), *Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge, (ss. 39-55). ISBN: 978 1 138300934
- Randall, W. (2014). *Bizi "Biz" Yapan Hikâyeler: Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme* (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*. 34, 381-387. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00877.x
- Sesic, M. D. ve Vickery, J. (2018). *Kültür Politikası ve Popülizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of Populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press: Buckingham-Philadelphia.

## Extended Abstract

### Introduction

This study shows how politicians present populism and populist narrative elements in the political communication process on the TikTok platform, one of the digital platforms. In this regard, the populist narrative process of Mustafa Sarıgül, the leader of the Turkish Change Party (TDP), who effectively uses the TikTok platform, was evaluated in terms of populist narrative. The study shows how the populist narrative in the analysed videos is presented as a theatrical or dramaturgical scene. This study contributes to the academic literature by showing how an influential political actor in the case of Turkey uses the TikTok platform as a populist narrative tool and dramaturgical stage, as the use of media technologies in political communication processes by political actors around the world is rapidly increasing.

Populist narratives operate through narratives that create similarities and oppositions in populist discourse mechanisms. For example, distinguishing between 'insiders (us)' and 'outsiders (them)' through social identities and narrating this by creating a discursive difference and opposition is an important part of populist narratives (Miao, 2020: 9). Populist narratives deliberately maintain the ongoing dichotomy between 'the people' and 'the elite'. According to research, attempts to provide a theoretical perspective on populism are based on the following three features of the populist narrative: "(1) the centrality of the people, (2) the betrayal of the people by corrupt elites, (3) the need to restore the 'primacy of the people'" (Halhalli, 2021: 460).

Populist narratives are among the most effective tools in the formation of populist discourses. It is important for populist actors to construct the 'public' in narrative processes, to give it meaning and to create a discourse 'for the benefit of the public' (Laclau, 2005). The 'public', 'elites' and 'others' are the basic elements of the populist narrative. The establishment of discursive oppositions of 'the people' and 'others', as in the opposition of 'elites' and 'the people', is central to populism (Miao, 2020: 2). Establishing the discourse of 'for the people' and 'for the good of the people' through oppositions and contrasts is one of the basic arguments of populism.

There are many definitions of populism. According to one such definition, populism is a "thin" or "thin-centred" ideology (Stanley, 2008). As an ideology, populism is based on and expressed in the discourse of two opposing homogeneous groups: the pure/natural people ('the pure people') and the corrupt elite ('the corrupt elite') (Mudde, 2004: 543). Taken together, populism is built on four basic concepts: ideology, people, elites and general will (Mudde, 2017: 48). According to Laclau (2005), populism is a political logic that is used against a common enemy and unresponsive political elites. Berlin identifies six common characteristics of populism, taking into account its different variants: Commitment to the community, apoliticality, the desire to return people to the natural state before spiritual collapse, the aim of restoring old values to the present, the tendency to speak on behalf of the majority (representing the majority), the emergence in modernising societies or societies in the process of modernisation (cited in Taggart, 2000: 16-17).

### Methodology

In this study, the audience comments left on 4 (four) videos of Mustafa Sarıgül on his official TikTok account were analysed using the netnographic method. The reason why the netnographic method was preferred is to understand how the viewers who left comments on these 4 (four) videos reacted to the populist narrative, discourse and dramaturgical scene created in Mustafa Sarıgül's videos. Netnography, in a way, follows the traces left by online groups formed through Internet-based technologies. The basic functioning of netnography, which was first studied in the field of marketing, is related to a special set of principles of data collection, analysis, ethics and representative research (Kozinets, 2016: 4).

Observing the cultural patterns of online groups through the communities they form on platforms is one of the basic research dynamics of netnography. In this respect, platforms offer the convenience of identifying and analysing viewers' reactions/comments. As with Instagram, YouTube and Twitter, identifying and analysing the comments left by viewers on videos on TikTok provides qualified opportunities for researchers using the netnographic method. In this study, a total of 18,661 comments left on 4 (four) videos of Mustafa Sarıgül's official TikTok account, selected according to the populist narrative and analysed in detail in the next section, were analysed using the netnographic method.

### Discussion and Conclusion

In this study, 4 main findings were found after netnographic analysis: 1) Critics of the video content and Mustafa Sarıgül, 2) Supporters of the video content and Mustafa Sarıgül, 3) It is understood that it can be evaluated in 4 (four) categories as those who do not like/criticise Mustafa Sarıgül being on TikTok, 4) Those who argue that the videos are theatrical.

So, first of all, it is easy to say that Mustafa SARIGUL's TikTok video content reaches people other than those who vote for his party. If we look at the comments left in this category, we see that there are more comments defending the issues that Mustafa Sarıgül criticised in his video content. From another perspective, it can be understood that the content of Mustafa SARIGUL's TikTok videos is evaluated within the populist narrative or perceived by the viewers as a continuation of the populist discourse.

The second result of the study is the comments in the category "Those who support the video content and Mustafa Sarıgül". Here, we can see that there is an overabundance of comments that defend the issues that Mustafa Sarıgül criticises in his video content. In his TikTok videos, Mustafa Sarıgül effectively uses populist narratives and discourses to portray people's difficulties caused by the recent economic fluctuations. Thus, it seems possible to say that the discourses in the video content are appreciated by TikTok users.

The third of the research findings was dealt with in the category "Those who disliked/criticised Mustafa SARIGUL's presence on TikTok". Looking at the comments in this category, Mustafa Sarıgül's presence on TikTok shows that he is now a "TikToker". According to this view, being a TikToker and being a politician are incompatible. With phrases like 'becoming a TikTok phenomenon' or 'becoming a TikToker', the production of content on TikTok by political actors is seen as insignificant.

The last of the study's findings was evaluated in the category 'Those who argue that videos are theatrical'. The content produced by political actors on social media platforms is a kind of "self-presentation" from Goffman's perspective. In the virtual stage of TikTok, it is seen that performances are presented by players/users and a theatrical space (stage) is created. This virtual stage created for politicians is part of political communication strategies. Politicians naturally want to reach different groups of voters through digital platforms. Looking at the comments in this category, it is clear that video content is criticised using terms such as 'theatre', 'film', 'play'. In other words, video content is seen by viewers as a kind of theatre stage. According to this category, which is seen as a theatre scene, Mustafa Sarıgül's videos are questioned at the point of credibility for the users. In other words, it can be said that the critical issues in Mustafa SARIGUL's political discourses resonate on the TikTok platform, but according to the comments, the political communication process mixed with populist discourses is not very convincing in the eyes of the viewers and in this respect the populist narrative that tends to mediatise the videos (Moffitt, 2020; Taggart, 2000; Sesić & Vickery, 2018) as a theatrical stage or dramaturgical presentation (Goffman, 2009; Bullingham & Vasconcelos, 2013).

In conclusion, this study, which analyses Mustafa Sarıgül's videos in terms of populist narrative and dramaturgy, shows the importance of the use of platforms by political actors. It shows that the use of TikTok, a platform used by individual content producers for purposes of humour, comedy, entertainment or parody, enables politicians to make their voice heard by a much wider audience by integrating it into political communication processes. Taken together with other examples in the world and in Turkey, it seems possible to say that the TikTok platform will have a strategic importance in the communication processes of politicians.