

Siyasal iletişimin dijital dönüşümü: Eğlenceli siyaset ve TikTok*

Yeşim Sürü † - Oğuz Göksu **

Öz

Sosyal medya platformları sunduğu imkanlar sayesinde siyasal iletişim pratiklerine etki etmiş ve siyasal iletişim çalışmalarının odağına yerleşmiştir. Konvansiyonel medya merkezli yürütülen seçim kampanyaları artık sosyal medya platformları çerçevesinde şekillendirilmeye başlanmıştır. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve buna bağlı olarak değişen kullanım pratikleri her platforma uygun siyasal iletişim çalışmaları yürütülmesini gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Son yılların popüler sosyal medya platformu olan TikTok bilhassa genç seçmen oylarının önem kazandığı günümüzde siyasi aktör ve partilerin çalışmalarının yoğunlaştığı bir kampanya sahası haline gelmiştir. TikTok platformunun kendine has özelliklerinin ortaya çıkarmış olduğu kültür, seçim kampanyalarına etki ederek, siyasi aktör ve partilerin bu doğrultuda içerikler üretmesine sebep olmuştur. TikTok'ta sosyal medya akımları olarak ifade edilen eğlenceli olarak nitelendirilebilecek içeriklerin yer alması ve interaktif sonuçlar vermesi, siyasi aktör ve partilerin “eğlenceli siyaset” kavramı çerçevesinde içeriklerle seçmene seslenmesini neredeyse zorunlu kılmıştır. Buradan hareketle çalışmada TikTok platformunun siyasal iletişim ve eğlenceli siyaset kavramı bağlamındaki önemi ortaya konularak; Türkiye’de 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayları olan ve TikTok'ta aktif çalışmalar yürüten Ekrem İmamoğlu ile Murat Kurum’un eğlenceli siyaset kavramına yönelik yaklaşımları içerik analizi tekniğiyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Eğlenceli siyaset kavramının TikTok platformundaki yeri ve siyasal iletişim çalışmaları açısından önemi araştırma bulgularına yansırken, İmamoğlu’nun Kurum’a göre TikTok platformunda daha interaktif çalışmalar yürüttüğü ancak her iki adayın da inovatif olarak nitelendirilebilecek içerik çalışmaları geliştiremedikleri görülmüştür.

Araştırma makalesi

Research article

Geliş - Submitted: 30.11.2024

Kabul - Accepted: 26.12.2024

Atıf – Reference: Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 14, 18-43.

Anahtar kelimeler: Siyasal iletişim, sosyal medya, TikTok, eğlenceli siyaset, seçim kampanyaları

Digital transformation of political communication: Politainment and TikTok

Abstract

Thanks to the opportunities they offer, social media platforms have influenced political communication practices and have become the focus of political communication studies. Election campaigns conducted based on conventional media have now started to be shaped within the framework of social media platforms. The diversity of social media platforms and the changing usage practices accordingly have revealed the necessity of conducting political communication studies suitable for each platform. TikTok, the popular social media platform of recent years, has become a campaign area where political actors and parties intensify their efforts, especially today, when young voters gain importance. The culture revealed by the unique features of the TikTok platform has influenced election campaigns and caused political actors and parties to produce content in this direction. The fact that entertaining content, expressed as social media trends on TikTok, is included and interactive results have almost made it mandatory for political actors and parties to appeal to voters with content

* Bu çalışma “Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: Politainment Kavramı Bağlamında Siyasi Aktörlerin Tiktok Kullanımı Üzerine Bir Analiz” Başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

*Sorumlu yazar, Yüksek Lisans, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, e-posta: yesurlu@gmail.com, ORCID-ID: 0000-0002-3523-0223

** Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, e-posta: oguzgoxsu@gmail.com, ORCID-ID: 0000-0002-7923-8761

within the framework of the concept of “politainment”. Based on this, the study reveals the importance of the TikTok platform in the context of political communication and politainment; The approaches of Ekrem İmamoğlu and Murat Kurum, who are candidates for Istanbul Metropolitan Municipality Mayor in the March 31, 2024 Local Elections in Turkey and who are actively working on TikTok, to the concept of politainment were tried to be revealed through the content analysis technique. While the place of the concept of politainment on the TikTok platform and its importance in terms of political communication studies were reflected in the research findings, it was observed that İmamoğlu carried out more interactive studies on the TikTok platform compared to Kurum, but both candidates could not develop content studies that could be described as innovative.

Keywords: Political communication, social media, TikTok, politainment, election campaigns

Giriş

İletişim olgusu insan hayatının vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. İnsanlar dönemin konjonktürüne göre çeşitli iletişim araçları kullanarak her zaman iletişim kurmaya ihtiyaç duymuşlardır. Bu durum da iletişim alanındaki çalışmaların ve tartışmaların sürekli olarak devam etmesine sebep olmuştur. Bilhassa teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı internet kavramının insan hayatına girmesi ile birlikte iletişim pratikleri tamamen değişmiş ve bu durum çalışmaları ve tartışmaları daha yoğun bir hale getirmiştir. Konvansiyonel medya araçlarının sahip olduğu özellikleri bünyesinde barındıran, sunduğu iletişim kolaylıkları ve daha birçok “avantajlı” görülen özelliği sayesinde toplum tarafından oldukça kolay kabul gören dijital medya araçları iletişimin odağı haline gelmiştir. Günümüzde özellikle 18-24 yaş aralığındaki nesli ifade eden ve “Z kuşağı” olarak kavramsallaştırılan genç nüfusun, teknolojik gelişmelere neredeyse doğdukları andan itibaren aşına olmaları ve yaşanan gelişmelere birebir şahitlik etmeleri açısından bakıldığında dijital medya kanallarını oldukça yoğun ve etkin biçimde kullandığı görülmektedir. Bu durum özellikle genç seçmene ulaşmak isteyen siyasi aktör ve partilerin dijital medya araçlarını kullanmalarını zorunlu kılmıştır. Seçmenle iletişim kurma, seçmeni bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme gibi siyasi iletişim amaçlarını bireyle doğrudan gerçekleştirebilme imkânı sunan dijital medya kanalları mevcuttur. Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformları olarak da adlandırılan dijital medya ağları seçmene ulaşmak adına siyasi aktör ve partilerin tercih ettiği iletişim kanallarının başında gelmektedir. Seçmenlerin de siyasi aktör ve partilerin faaliyetlerini takip etmelerine imkân tanıyan sosyal medya platformları günümüzde siyasi katılımın gerçekleşmesi açısından oldukça etkili ve önemli bir konumdadır.

Siyasal iletişim çalışmalarının yürütülmesi ve seçmene doğrudan ulaşılması adına tercih edilen sosyal medya platformları seçim dönemlerinde oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Türkiye’de 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerde oy kullanacak 18-24 yaş aralığındaki 8 milyon 574 bin 418 genç seçmenin oldukça büyük bir hedef kitle olması ve 1 milyon 33 bin 11’inin ilk kez oy kullanacak (YSK, 2024) seçmenleri oluşturması sebebiyle genç seçmene erişmek ve siyasi katılımı sağlamak adına çeşitli sosyal medya platformlarında yoğun siyasi iletişim çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu iletişim çalışmalarının hangi iletişim kanallarında ve ne tür iletişim stratejileri tercih edilerek gerçekleştiği merak konusudur. Özellikle oldukça yeni bir platform olmasına karşın aktif bir şekilde kullanılan TikTok platformunda gerçekleştirilen seçim çalışmaları dikkat çekmektedir. TikTok platformunun kullanım gerekliliklerinin yanı sıra kendine has bir kültür oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Popüler kültür ile etkileşimli olarak ortaya çıkan sosyal medya akımları çerçevesinde bir kitle kültürü oluşmakta ve bu kültür TikTok platformunda oldukça hızlı bir şekilde yayılıp tüketilmektedir.

Bu araştırma kapsamında TikTok platformunda var olan kitle kültürü pratikleri siyasi iletişim bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmada TikTok platformunun araştırma konusu edilmesinin arka planında TikTok platformunda siyasi aktörlerin hızla profiller oluşturmaya başlaması ve 2019 yılından itibaren en çok indirilen uygulamalardan biri olma özelliğini

taşıyor olmasına rağmen bu konudaki akademik çalışmaların kısıtlı olması yatmaktadır (Göksu, Kuş & Ünlü, 2022, s. 105). Aynı zamanda ortaya çıkan kitle kültürünün eğlenceli ve kısa video içeriklerinden oluşması TikTok'taki siyasal iletişim çalışmaları bağlamında eğlenceli siyaset anlamına gelen *politainment* kavramını ortaya çıkardığı ve oldukça dikkat çekici olan bu içeriklerin siyasal aktörler ve partiler tarafından seçim kampanyalarında kullanmaya başladıkları görülmektedir. TikTok platformunun kullanım pratiklerinin oluşturduğu eğlenceli kitle kültürünün Türkiye'deki en güncel seçim olan 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde de etkili olduğu düşünülmektedir. Türkiye'nin siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul'un Büyükşehir Belediye Başkanlığı yarışı sürecinde adaylardan mevcut İstanbul Büyükşehir Başkanı ve Millet İttifakı ortak adayı Ekrem İmamoğlu ile Cumhuriyet İttifakı ortak adayı Murat Kurum 31 Mart 2024 yerel seçim kampanyalarında TikTok platformunu da kullanmıştır. Bu bağlamda İmamoğlu ve Kurum'un TikTok platformunun kullanım gereklilikleri doğrultusunda *politainment* içeriklerine yer verip vermedikleri ve ne oranda yer verdikleri merak edilmektedir.

Çalışma kapsamında, 1) TikTok platformunun siyasal iletişim çalışmalarına yeni ve önemli bir alan açtığı ve büyük kitlelere ulaşmaları için bir kampanya sahası yarattığı; 2) TikTok platformunun eğlenceli ve kısa video içeriklerine uygun bir platform olması sebebi ile siyasal aktörlerin eğlenceli içeriklerle seçmene ulaşmaya çalıştığı; 3) siyasal aktörlerin TikTok platformunda bilhassa genç seçmene ulaşmak üzere ve bu hedeflemeye yönelik içeriklerle yer aldığı varsayılmaktadır.

Bu noktada çalışmada kitle iletişiminin dijital dönüşümü ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya konusu irdelenerek TikTok platformunun günümüzdeki yeri üzerinde durulmuştur. TikTok platformunun ortaya çıkışı, küresel ve ulusal alanda kullanımı, siyasal iletişim anlamında kullanım örnekleri çalışma kapsamında ele alınmıştır. TikTok platformunun kısa ve eğlenceli video kültürü *politainment* kavramı ile bağdaştırılarak siyasal iletişim alanındaki önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un seçim kampanyalarının en yoğun halini almış olduğu 1 Şubat 2024 ile 30 Mart 2024 tarihi aralığındaki TikTok platformundaki içerikleri, içeriklerin analizi doğrultusunda temalara ayrılmıştır. Temalara ayrılan içeriklerde *politainment* unsuruna yer verilip verilmediği, hangi oranda yer verildiği sayısal verilerle ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmanın siyasal iletişim alanında TikTok platformuna yönelik gerçekleştirilmiş olan araştırmaların oldukça sınırlı olması sebebi ile literatüre katkı sağlayacağı, aynı zamanda TikTok platformunun siyasal iletişim bağlamında kullanılması açısından siyasal aktör ve partilere bir referans oluşturacağı düşünülmektedir. Oldukça yeni bir platform olması sebebi ile araştırmaların ve uygulamaların sınırlı sayıda bulunduğu TikTok platformunun siyasal iletişim alanındaki öneminin günden güne artacağı, küresel ve ulusal boyuttaki gelecek seçimlerde özellikle genç seçmenin politize edilmesi açısından siyasal aktör ve partilerin TikTok platformuna sıkça başvuracağı öngörülmektedir.

1. Kitle iletişimin dijital dönüşümü

Kitle iletişim araçları, tarih sahnesinde yerini aldığı ilk andan itibaren yakın geçmişe dek, kamuoyunun büyük bir kısmının alıcı konumunda olduğu herhangi bir bilgi veya haberin hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılabildiği, etkili ve önemli iletişim kanalları olmuştur. Günümüz toplumlarında toplumsal iletişimin mühim bir boyutu, yani haberin ve enformasyonun en genel ifade ile kültürün topluma yayılması, dağıtılması özel olarak bu gayeyi yerine getirmek üzere geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu araçlar ve işleyişleri neredeyse tüm toplumlarda gerçek birer kurum haline gelmiştir. Bu kurumlar içerisinde gerçekleşen iletişim olgusuna kitle iletişimi denmektedir (Kaya, 1985, s. 2). Kitle iletişim araçları, bireylerin eğlenmek ve boş zaman geçirmek amacıyla kullandıkları araçlar olmanın yanı sıra dünyada yaşanan gelişmeler hakkında bireyi haberdar etme görevini de yerine getirmektedir.

Konvansiyonel kitle iletişim araçlarında tek yönlü ve uzun bir zaman dilimine yayılan bilgi akışı, dijital iletişimde yerini eşzamanlı ve interaktif bir yapıya bırakmıştır. Bu durum ise alıcıların yalnızca pasif enformasyon alıcıları olmaktan çıkıp, içerik üreticisi ve aynı zamanda dağıtıcısı olarak da aktif bir şekilde rol almalarını sağlamıştır. Sosyal medya platformları, bloglar ve diğer dijital platformlar, bireylerin kendi düşüncelerini geniş ve farklı kitlelere ulaştırabilmelerine olanak tanırken, aynı zamanda çeşitli (beğeni, yorum yapma, takip etme vb.) geri bildirim mekanizmalarıyla dinamik bir iletişim ortamı oluşturmuştur. Dijitalleşmenin bu interaktif doğası, kamuoyu oluşumunu hızlandırarak demokratik katılım süreçlerini de yeniden şekillendirmiştir. Ancak bu dinamik iletişim süreci bilgi kirliliği başta olmak üzere birçok problemi de beraberinde getirmiştir.

İletişim insanlık tarihi boyunca teknolojik gelişmelerle birlikte evrilmiş, bu evrim sürecinin son aşaması ise günümüzde dijitalleşme olmuştur. Dijitalleşme, enformasyonun, elektronik ortam ve platformlar aracılığı ile aktarılmasını ve bu enformasyonun depolanmasını mümkün kılan bir dönüşümü ifade etmektedir. Coğrafi sınırları ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileri küresel bir iletişim ortamını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, dijitalleşme süreci sadece teknik ve teknolojik bir gelişim ve değişimi değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda da derin etkiler yaratan bir gelişim ve değişimi yaratmıştır.

Dijitalleşme sürecinin iletişim üzerindeki etkileri, bireyin günlük yaşamından profesyonel faaliyetlerine kadar geniş bir çerçevede kendini göstermektedir. Bu süreç, iletişim teknolojilerinin evrimini hızlandırmış ve konvansiyonel medya araçlarıyla dijital medya araçları arasında belirgin bir ayrışmaya neden olmuştur. Konvansiyonel medya sınırlı etkileşim imkânı sunarken, dijital medya kullanıcılarına hem içerik tüketiminde hem de üretiminde büyük esneklik sağlamıştır. Bu durum, dijital okuryazarlığın önemini artırmış ve bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme becerisini geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Bu beceri bilhassa enformasyon kirliliğinin arttığı günümüzde toplumsal bilincin oluşması ve bilinçli bir medya kullanımı açısından önemli bir konumdadır. Okuryazarlık kavramını Önal, doğru ve yanlış, olan enformasyonu birbirinden ayırt edebilme, enformasyonun gerçekliğini sorgulayabilme, enformasyonu zihinde şekillendirip ifade edebilme, enformasyona yeni ve bireye özgü anlamlar katabilme, enformasyonu aldıktan sonra davranışa dönüştürebilme ve sistemleri kullanabilmek için gerekli donanıma sahip olmak olarak tanımlamıştır (2010). Bu bağlamda dijital okuryazarlığın bireylerin enformasyona erişimi, erişilen enformasyonun ise doğru, yanlış ve gerçekliğini sorgulayarak işleme ve bilgi paylaşma süreçlerinde bilinçli ve etkin bir şekilde yer alabilmelerini sağlayan bir dizi yetkinliği ifade ettiği söylenebilmektedir.

Hakikat ötesi çağ olarak adlandırılan günümüzde, bilgi ve haberlerin dezenformasyona uğraması çok daha kolay bir hale gelmiş, hatta kamuoyunun algılarına hitap etmek üzere kasıtlı bir biçimde yanlış ve yönlendiriciliği yüksek içerikler dijital iletişim platformlarında kullanıcılar tarafından üretilmeye bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde de yayılmaya başlamıştır. Dijital iletişimin sunduğu zaman ve mekan fark etmeksizin hızlı, ucuz ve etkili iletişim avantajının yanında oldukça büyük bir dezavantaj olarak söylenebilecek dezenformasyon gerçeği, sağlıklı bir dijital iletişim deneyimi için büyük bir tehdit oluşturmaktadır.

Dezenformasyon kavramı Rusça “dezinformacija” kelimesinden türemiş, “kasıtlı yanıltıcı bilgi” olarak ifade edilmiştir (Karlova & Fisher, 2013). Kara propaganda olarak da adlandırılan dezenformasyon, direkt olarak yalan bilgi üretilerek, bir yalan ve bir gerçeği harmanlayarak, bilgiyi yanıltıcı bir biçimde eksilterek veya çarpıtıcı eklemeler gerçekleştirerek ortaya çıkarılabilmektedir. Bilhassa devlet ve siyaset konularını gündemine alan dezenformasyon içeriklerine karşı kamuoyunun dijital okuryazarlığının var olması ve bilgi kaynağı konusunda kurumsal iletişim kanallarını referans alması sağlıklı ve doğru bir dijital iletişim süreci için elzem konumdadır. Çünkü dezenformasyon içerikleri, yalnızca

devleti ve mevcut siyasi partileri değil, doğrudan bireyi ve toplumu da ciddi manada finansal, duygusal ve hatta fiziksel olarak etkileyebilmektedir.

Kamuoyu oluşumunda birey ve grupların önemi yadsınamaz ölçüde büyüktür. Ancak sayısı ve çeşitliliği günden güne artan kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturma hususunda başat bir konumdadır. Gündemi doğrudan belirleyebilen, değiştirebilen ve kamuoyu oluşumunu hızlı bir şekilde gerçekleştirebilen kitle iletişim araçları yani medya, sosyal bilimler alanında genellikle iktidar odaklı irdelenmiş olsa da iletişimin artık dijital bir boyuta ulaşmış olması, kamuoyu oluşum sürecini iktidar konusu odağından uzaklaştırmıştır.

Konvansiyonel medyada edilgen konumda olan izleyiciler dijital medya platformları ile birlikte etken konuma geçerek izleyici olmaktan çıkmış, birer kullanıcı haline gelmiştir. Bu durum ise kullanıcılara politik olaylara müdahale edebilecekleri ve gündemin seyrini değiştirebilecekleri bir etki alanı yaratmıştır. Dezenformasyon içeriklerinin de hızla yayılabildiği bu alanda, dünyada birçok örnekle kullanıcıların kamuoyu oluşturduğu görülmüştür. Dijital platformlar aracılığı ile kullanıcıların kamuoyu oluşturmaya gösterilecek örneklerden biri Türkiye’de 2013 yılında gerçekleşmiş olan Gezi Parkı olaylarıdır. Özellikle o dönemki ismi Twitter (X) olan sosyal medya platformu aracılığıyla haberleşen ve organize olan kullanıcılar büyük bir kamuoyu oluşturmuş örgütlenerek birtakım faaliyetler gerçekleştirmişlerdir. Birçok dezenformasyon içerikli paylaşımın da yayıldığı Gezi Parkı olaylarında, dijital medya platformlarının kamuoyu oluşturma gücünden faydalanılmıştır.

Dijital medya platformlarının kamuoyu oluşturabilme gücüne, Arap coğrafyasında başlayan ve etkileri günümüzde hala devam eden Arap Baharı bir diğer örnek olarak verilebilmektedir. 2014 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada Arap Baharı’nın gerçekleşmiş olduğu 2011 yılının verileri incelenmiş Mısır’da son altı ay içerisinde Facebook kullanıcı sayısı 5,5 milyondan 8,5 milyon civarına ulaştığı, aynı şekilde Libya’da olayların yoğunlaştığı 2011’in ilk aylarında 600 bin yeni kullanıcısı olan Twitter’ın, son birkaç ay içerisinde bu rakam 100 binin altına düştüğü görülmüştür (Babacan vd. 2014, s. 79). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesinin, gündem ve kamuoyu oluşturabilme gücünün farkında olarak yarattığı ve yaratabileceği etkileri göz önünde bulundurmak, dijital medyayı ve içeriklerini bilinçli bir şekilde okumak, dezenformasyon içeren ve yönlendiriciliği yüksek olan kullanıcı ve paylaşımlara karşı bilinçli olmak, dijital medyadan yüksek verim almak ve fayda sağlamak adına önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, köklü bir biçimde değişen ve birçok alanda önemli fırsatlar sunan dijital iletişim pratiklerinin beraberinde getirdiği riskler ve zorluklar, dikkatle ele alınması gereken konulardır. Dijital okuryazarlığın artırılması, bilgi güvenliği önlemlerinin alınması ve etik ilkelerin gözetilmesi, dijital iletişimden maksimum fayda sağlanmasını mümkün kılacaktır. Bu çerçevede, dijital iletişimin avantajları ve dezavantajları arasında dengeli bir yaklaşım benimsemek, bireylerin ve kurumların dijital dünyada etkin ve güvenli bir şekilde varlık göstermelerini sağlayacaktır.

Demokratik sistemlerin temel unsurlarından biri haline gelen kitle iletişim araçları siyasal katılım konusunda da etkili bir konumdadır. Toplumun, olup bitenlere dair ilk olarak bilgi edindiği, iktidar ve muhalefet partilerini tanıma imkânı bulduğu, gündemi takip edebildiği ve dijital medya ağları ile birlikte karşılıklı olarak etkileşim imkânı bulduğu iletişim araçları sayesinde bireylerin siyasal katılımları da değişebilmektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının global bir seviyeye ulaşması ve gücünü artırması sebebi ile yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra dördüncü güç olarak adlandırılmakta, bireyler kitle iletişim araçları ile siyasal sistemi denetleyebilme olanağı bulmaktadır. Bu durum ise bireylerin toplumu ilgilendiren politik olaylar karşısındaki ilgisinin artmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve oldukça ulaşılabilir bir konuma gelmesiyle birlikte siyasi konular aynı anda büyük ve birden çok kitleye eşzamanlı olarak iletilebilmekte,

toplumun gündemine erişilebilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları yalnızca enformasyon edinmek isteyen seçmeni değil seçmene ulaşmak ve seçmenin gündemini oluşturmak isteyen siyasal örgütleri de yakından ilgilendirmektedir. Balcı'ya göre iktidarlar için kitle iletişim araçlarını vazgeçilmez kılan en mühim özellik kitle iletişim araçlarının olayları daha anlaşılabilir kılması, hedef kitleye belirli tutum ve değerlerin aktarılması ve benimsenmesinde aracılık etmesidir. Yerine getirilen bu işlevlerin ise belirli seviyelerde siyasal katılıma etki ettiği bilinmektedir (Balcı, 2007, s. 155). Bilhassa seçim süreçlerinde siyasi aktör ve partiler kitle iletişim araçları ile seçmene ulaşmaya çalışmakta, seçmenin kendileri lehinde siyasal katılımda bulunmalarına yönelik siyasal iletişim uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirilen siyasal iletişim uygulamaları, bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde siyasete olan ilgilerini artırmaktadır.

Dünyadaki demokratikleşme arzusu ile açık toplumlardaki bireylerin hayat standartları ve kültürel hoşgörülüklerinin izleyicinin zihninde olumlu etkiler yarattığı bilinmekte, kitle iletişim araçlarını daha yoğun kullananların siyasi olaylara olan ilgisinin daha fazla olduğu görülmektedir (Aktaran Uluç, 2007, s. 92). Medyanın siyasal katılıma olan bu olumlu ve güçlü etkisi ise siyasetin medyaya göre şekillenmesi, medyaya uygun tüketilebilir ve algılara ulaşabilir çalışmalar yürütmesi sonuçlarını doğurmuştur.

2. Dijital çağın iletişim ağı: Sosyal medya ve TikTok

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine inşa edilen, kullanıcıların birbirleri ve topluluklarla enformasyon, fikir ve daha birçok alanda paylaşım yapmasına olanak tanıyan, dijital platform ve uygulama bütünüdür. Bilginin ve farklı bakış açılarının kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına imkân veren ve internet dünyasını hızlı bir şekilde insan hayatına yerleştiren bir uygulama alanını ifade etmektedir (Weinberg, 2009, s. 1). İnternet teknolojisinin ilk yıllarında Web 1.0 teknolojisi ile bireyler, konvansiyonel medyada olduğu gibi, yalnızca enformasyon edinebildikleri, tek yönlü bir kullanım biçimine sahipti. Diğer kullanıcılarla etkileşime geçmeleri ve bilgi üretmeleri mümkün değildi (Dara, 2011, s. 6). Bireylerin internete olan olumlu yaklaşımı, oluşan talep ve gelişen teknoloji ile birlikte Web 2.0 ortaya çıkmış, bireyler artık içerik üretebilen, içeriklere etkileşim verebilen ve bu içerikleri paylaşabilen aktif birer kullanıcı haline gelmiştir. Bloglar, çevrimiçi forumlar ve sosyal medya platformları Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkarmış olduğu en somut iletişim ağları olarak öne çıkmaktadır. Toplumdaki bireylerin birbirleri ile birçok konu bağlamında iletişime geçebildiği, fikir ve enformasyon alışverişi yapabildiği bu iletişim ağları, yine toplum tarafından sunduğu kolaylıklar sebebi ile oldukça kolay bir şekilde kabul görmüş ve yeni bir kamusal alan oluşturmuştur.

Konvansiyonel medyadan birçok yönü ile belirgin farklılıkları bulunan sosyal medyanın en ayırt edici özelliği, kullanıcıların içerik üretebilmesi yorum yapabilmesi ve katkı sağlayabiliyor olmasıdır (Scott, 2010, s. 38). Modern iletişim ve toplumsal etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştiren sosyal medya kullanıcı katılımı, gerçek zamanlı iletişim ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliği ile bireylerin ve toplulukların enformasyon üretme, paylaşma ve tüketme biçimlerinde devrim yaratmıştır.

İnternetin günden güne daha ucuz bir teknoloji haline gelmesi enformasyon, haber alma ve verme, eğlendirme, siyasal katılım, mobilizasyon ve topluluk hissi yaratma gibi olumlu olarak ifade edilebilecek özellikleri sayesinde kullanımı giderek artmaktadır. Sosyal medya bireylere sahip oldukları bilgilerini, deneyimlerini, üzüntü ve sevinç gibi duygularını birbirleri ile paylaşma, mühim gördüğü konularda farkındalık yaratma, insanlardan yeni şeyler öğrenme ve bakış açılarını genişletme fırsatı sunmaktadır (Aktaran Kandemir, 2023, s. 86). Sosyal medya platformları demokratik katılımı artırma potansiyeline de imkân tanımaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların siyasal süreçlere katılımını daha kolay bir hale getirerek siyasal aktörler ile seçmenler arasında doğrudan iletişimi mümkün kılmaktadır.

Bilhassa X (Twitter), Facebook, YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları, seçim kampanyalarının duyurulması ve uygulanabilmesi için önemli araçlar haline gelmiştir. Bu bağlamda seçime, siyasi parti ve siyasi aktöre daha hızlı ve detaylı enfomasyona ulaşan bireyler, daha bilinçli bir şekilde siyasal katılma eğilim göstermektedir. Sosyal medya platformları sunduğu bu imkanlar sebebi ile her geçen gün daha fazla kişiye ulaşmakta, kullanıcı kitlesini artırmaktadır.

2024 yılının Şubat ayında We Are Social ve Datareportal'ın *Digital 2024: Türkiye* ismi ile Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanımına yönelik yayımlanmış olduğu rapor incelendiğinde Türkiye'de Ocak 2024'te 57,5 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunduğu ve bu sayının da toplam nüfusun yüzde 66,8'ine denk geldiği görülmüştür. Aynı raporda, Türkiye'de 2024 yılı başında toplam 80,69 milyon hücresel mobil bağlantının aktif olduğu ve sayının ise toplam nüfusun yüzde 93,8'ine denk geldiği saptanmıştır. 2023 yılı ocak ayında gerçekleştirilen araştırma ile 2024 yılı ocak ayında gerçekleştirilen araştırma karşılaştırıldığında Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının 390 bin (+ yüzde 0,5) arttığı da araştırmaya yansımıştır. Bu internet kullanıcılarının ise yüzde 77,3'ünün (yalnızca 18 yaş üstü bireyler baz alınmıştır) en az bir sosyal medya platformu kullandığı görülmüştür. Buna ek olarak 18 yaş ve üzeri aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 54,3 milyon iken bu sayı 18 yaş ve üzeri toplam nüfusun yüzde 86,8'ine denk gelmektedir (Datareportal, 2024). Gerçekleştirilen detaylı araştırmada, Türkiye'de sosyal medya platformlarındaki kullanıcı artış ve düşüşüne yönelik reklam verileri ile elde edilen sonuçlar ise aşağıda bulunan Tablo 1'de işlenmiştir:

	Ocak 2023	Ocak 2024	Artış Sayısı	Artış Yüzdesi
Facebook	32,8 milyon	34,35 milyon	+1,6 milyon	+% 4,7
YouTube	57,9 milyon	57,5 milyon	-400 bin	-% 0,7
Instagram	48,65 milyon	57,1 milyon	+8,5 milyon	+% 17,4
TikTok	29,86 milyon	37,73 milyon	+7,9 milyon	+% 26,4
X	18,55 milyon	20,67 milyon	+2,1milyon	+% 11,4

Tablo 1: We Are Social Dijital 2024: Türkiye raporu Data Reportal verileri

18 yaş ve üzeri bireylerin baz alındığı araştırmadaki verilerden yola çıkarak, Türkiye'deki seçmen kitlenin yadsınamaz büyüklükteki bir yüzdesinin sosyal medya platformlarında bulunduğunu ve genel itibari ile gün geçtikçe bu yüzdenin artmakta olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya platformlarına yönelik verilere bakıldığında ise YouTube platformundaki düşüş haricinde diğer sosyal medya platformlarının tamamında oldukça kitlesel bir artış olduğu görülmüştür. Kullanıcıların oldukça yoğun bir şekilde Instagram ve TikTok platformlarına dahil olmaları ise daha çabuk tüketilebilir, kısa süreli video içeriklerinin tercih edilmesi şeklinde yorumlanabilmektedir. Gerçekleştirilen araştırmada yüzdesel ve sayısal olarak en çok artışın yaşandığı Instagram ve TikTok platformlarına yönelik detaylı incelemede, 2024 yılının ocak ayında, 58,10 milyon Instagram kullanıcısının olduğu bu sayının ise Türkiye nüfusunun yüzde 66,4'üne eşdeğer olduğu görülmüştür. 13 yaş ve üzeri bireylerin kullanımına imkân veren Instagram platformunda, Türkiye'deki yaş bağlamında uygun kitlenin yüzde 82,8'inin Instagram kullandığı araştırma kapsamında saptanmıştır. Ancak Instagram platformunun 13 yaş ve üzeri kullanımı için uygun görülmesi sebebi ile bu verilerin seçmen bağlamında değerlendirmem gerektiğini de belirtmek önemlidir. TikTok platformunda ise, 2024 yılı ocak ayı itibarıyla 18 yaş ve üzeri 37,73 milyon kullanıcının bulunduğu, bu verinin Türkiye'deki seçmen kitlesinin yüzde 60,3'üne denk geldiği elde edilen bulgular arasındadır (Datareportal, 2024). Bu veriler doğrultusunda Türkiye'de sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığını söylemek mümkündür.

Seçim kampanyalarının yürütülmesi ve siyasal iletişim çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi adına oldukça büyük ve etkili olarak nitelendirilebilecek bu mecralar, Türkiye'de gerçekleştirilen 14 Mayıs 2023 cumhurbaşkanı ve milletvekili genel seçimi ve 31

Mart 2024 yerel seçimiinde oldukça efektif bir şekilde kullanılmıştır. Bilhassa TikTok platformu diğer sosyal medya platformlarından ayrılan kendine has birçok özelliği sebebi ile siyasi aktör ve partilerin hızla yerini aldığı, farklı seçim kampanyalarının gerçekleştirildiği, genç seçmene ulaşabilmek adına çeşitli çalışmaların yürütüldüğü bir araç olarak tercih edilmiştir.

Çin menşeli bir uygulama olan TikTok 2016 yılında ByteDance şirketi tarafından ilk olarak “Douyin” ismi ile piyasaya sürülmüş, uygulamanın farklı birçok ülkede oldukça popüler bir seviyeye ulaşması sonucunda global bir uygulama geliştirmek isteyen ByteDance şirketi, Douyin platformunun ismini “TikTok” olarak değiştirmiştir. Türkiye’de de oldukça fazla talep gören, video içerik platformu Musical.ly uygulamasını 1 milyar dolar karşılığında satın alan ByteDance şirketi, bu mecradaki tüm kullanıcıları ve verileri de TikTok platformuna aktarmıştır (Göksu vd., 2022, s. 13-14).

TikTok platformu tüketilmesi kolay ve hap içerikler olarak ifade edilen sıklıkla kısa video içeriklerinin çekildiği ve paylaşıldığı bir mecra niteliğini taşımaktadır. TikTok platformu kurumsal web sitesinde kendisini “TikTok kısa mobil videolarda lider platformdur. Misyonumuz eğlendirmektir ama bir yandan da yaratıcılığa esin kaynağı olmak istiyoruz” cümlesi ile tanımlamaktadır (TikTok, 2024). TikTok platformunun buradan hareketle kullanıcıların TikTok’tan ilham alarak kendi yaratıcılık potansiyellerini de ortaya koyması sonucunda, kısa olması sebebi ile hızlı bir eğlence tatmini sunan bir eğlence platformu olduğunu söylemek mümkündür.

Çeşitli efekt ve filtrelerle birlikte 15 saniyeden 10 dakikaya kadar video çekme imkânı sunan, dans; müzik, meydan okuma (challenge), dublaj, ses değiştirme, video ve fotoğraf kolajları hazırlayabilme, videolara metin ekleyebilme gibi özellikleri kullanıcı ile buluşturan TikTok platformu günümüzde oldukça popüler bir noktaya ulaşmıştır. Bu popüleritenin altında ise tavsiye sisteminin yattığı düşünülmektedir (Yegen & Bilgin, 2023, s. 478). TikTok platformunda, Instagram platformu gibi güzellik algılarının bulunmadığı, insanların doğal halleri ile videolar çektikleri diğer sosyal medya platformlarında benliklerini sunamayan bireylerin TikTok’a yöneldiği iddia edilmektedir (Yegen & Bilgin, 2023, s. 478). Farklı birçok insanın TikTok platformunu benimsemesi platformda herkesin içerik üretmesi ve içeriklerin kolay bir şekilde popüler olması sebebine dayandırılabilir. Bilhassa gençler arasında büyük bir popüleriteye sahip olan TikTok platformu kısa video formatı özelliği ve yaratıcı video içerikleri üretebilme imkânı ile öne çıkmaktadır. Platformun kullanım pratiklerinin anlaşılabilir ve basit olması ise farklı demografik yapıdaki bireylerin TikTok’a kolayca uyum sağlamalarını mümkün kılmaktadır.

TikTok platformu kendine özgü kullanım pratikleri ve içerikleri ile kullanıcı sayısını her geçen gün artırmaktadır. Neredeyse her hafta yeni bir sosyal medya akımı ile kullanıcıların karşısına çıkan platform, sürekli olarak inovatif içerikler ortaya koyarak mevcut kullanıcıları elinde tutmak ve kullanıcılar aracılığı ile yeni kullanıcılara ulaşmak istemektedir. TikTok platformunda üretilen bir içerik, diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabilir hatta içerik üreticisi izin verdi ise video indirilebilmektedir. İndirilen içeriğin belirli bir kısmında TikTok logosu ve kullanıcının ismi bulunmakta içeriğin kaynağının TikTok olduğu net bir şekilde görülmektedir. Bu durum diğer bireyleri de TikTok platformuna yönlendirmektedir.

TikTok platformunda dikkat çeken ve kullanıcıları TikTok’a bağlı kılan bir diğer özellik ise, kullanıcı tarafından izlenen içeriklere uygun kişiselleştirilmiş bir video akışı sunuyor olmasıdır. “Sizin için” sayfasında, kullanıcının ilgilendiği video içerikleri ile uyumlu sonsuz sayıda video içeriği bulunmakta ve platformun bağımlılık yaratan doğasına katkıda bulunmaktadır (Montag, 2019). TikTok’un bireyin kullanım deneyimine uygun oldukça hızlı bir şekilde sunduğu bu video içeriklerinin, kullanıcıları TikTok’a daha bağlı bir hale getirdiğini söylemek mümkündür. Koleson ise birçok kullanıcının TikTok platformunu Covid-

19 salgını sürecinde kendilerini eğlendirmek ve meşgul etmek için indirdiğini ifade etmiştir (2020, s. 1). Omar ve Dequan ise TikTok kullanımının 5 ana motivasyona dayandığını ifade ederek bu motivasyonları şu şekilde sıralamıştır (2020, s. 123):

Sosyal Etkileşim (Social interaction): Diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmak ve haberleşmek amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir. Bilinirlik kazanmak ve kendilerine bir sosyal kimlik inşa etme amacı güdülmektedir.

Saklama (Archiving): Kullanıcılar sosyal medya platformlarını video ve fotoğraflarını diğer bir ifade ile anılarını saklamak amacı ile kullanabilmektedir, TikTok'tan bir arşiv niteliğinde faydalanabilmektedir.

Kendini ifade etme (Self-expression): Kullanıcılar kendilerini ifade etmek ve kendilerini ifade ettikleri içeriklerin görünürlüğünü artırmak amacıyla TikTok platformunda yer alabilmektedir.

Gerçeklerden kaçış (Escapism): Kullanıcılar yaşadığı günlük problemler ve yaşam streslerinden uzaklaşmak amacı ile TikTok'un eğlenceli video içeriklerinden yararlanabilmekte, kendileri de video içerikleri hazırlayarak günlük rutinlerinden uzak bir şekilde keyifli vakit geçirebilmektedir.

Gözetlemek (Peeking): Kullanıcılar paylaşılan videolar aracılığı ile birbirlerinin yaşamlarını gözetleyebilir bir duruma gelmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar kişisel detaylara erişebilir olmaktan haz duyulduğu gerçeğinden bahsetmektedir.

TikTok, modern sosyal medya ekosisteminde önemli bir yere sahiptir. Yaratıcılığı teşvik eden yapısı, eğlence ve eğitim amaçlı kullanımları ile toplum üzerinde geniş çapta etkiler yaratmıştır. Sosyal bağlantıların kurulduğu, kullanıcıların kendi yaratıcılıklarını sergilediği bir eğlence platformu olan TikTok istatistiklerine göre platformun 3,5 milyar kez indirildiği ve aylık 1 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğu belirtilmektedir (Geysler, 2024). Bilhassa gençlerin bulunduğu TikTok'un tercih edilme sebeplerine yönelik gerçekleştirilen bir odak grup görüşmesinde gençlerin TikTok'u hızlı ve kolay içerik üretimi, diğer sosyal medya platformlarında popüler olması, izlenme ve beğeni sayılarının çokluğu, takipçi sayılarının çokluğu ve bu noktada özgüven sağlanması, eğlenme ve gündelik hayattan uzaklaşma, kendini ifade etme ve zaman geçirme amaçları ile kullandığı saptanmıştır (Kızılkaya, 2022). Bu bağlamda TikTok'un kendini ifade etme, beğenilme ve takdir görme arzusu ile kullanıldığı ve duygusal olarak bir tatmin sağladığını da söylemek mümkündür.

TikTok, konvansiyonel medya araçları ile ulaşılması zor olan, her türlü enformasyonun tüketicisi Z kuşağı olarak nitelendirilen gençlerin etkileşim ve iletişim kurma biçiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Siyasi aktör ve partilerin yeni kullanmaya başladıkları TikTok platformu, daha çok 24 yaşın altındaki gençlerin viral olan şarkılar ve farklı dans içerikleri ile yer aldığı bir platformken, farklı grupların da TikTok platformunda varlık gösterdiği ve içerik ürettiği, öte yandan ise siyasi aktörlerin de genç seçmeni bu kullanım pratikleri çerçevesinde kazanmaya çalıştığı bir mecra olma özelliğini taşımaktadır (Bösch & Ricks, 2021, s. 5). Siyasi aktör ve partiler TikTok platformundan bir siyasal iletişim aracı olarak faydalanmakta ve gençleri politize etme amacı gütmektedir.

Siyasal iletişim sürecinin temel amacı, kamuoyunun algılarına ulaşarak çeşitli iletişim yöntemleri ile düşüncelerini şekillendirmek, seçmenleri etkilemek, siyasi destek kazanmak ve toplumda belirli bir gündem oluşturmaktır. Bu hedeflere ulaşmak için kullanılan iletişim teknikleri arasında mesajın içeriği, kullanılan dil, semboller, retorik stratejiler ve medya araçlarının etkin kullanımı yer almaktadır. Etkili siyasal iletişimin gerçekleşebilmesi için toplumun farklı kesimlerine ulaşarak onların isteklerini, beklentilerini ve değerlerini anlamayı ve bu doğrultuda uygun mesajlar geliştirmeyi gerektirmektedir.

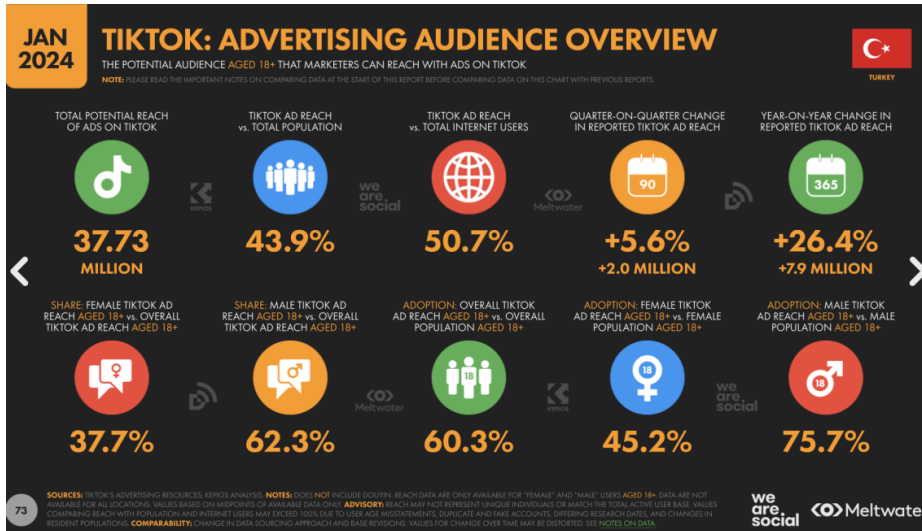
Modern demokrasilerde siyasal iletişim çalışmaları önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi, enformasyona dayalı kararlar alabilen bir kamuoyunun varlığına bağlıdır. Bu bağlamda, şeffaf, doğru ve zamanında iletilen

siyasi mesajlar ve enformasyon sürecinin, toplumun siyasi katılımını artırarak demokrasinin güçlenmesine ve gelişmesine büyük bir katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarının topluma aktarılabilmesi için kullanılan araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Tarihsel süreçte yaşanan gelişmeler ve devrimler neticesinde günümüzün en önemli enformasyon kaynağı haline gelen sosyal medya platformları artık siyasi iletişim çalışmalarından ayrı düşünülemez bir konuma evrilmiştir. Özellikle demokratik gelişmelerin en net halini aldığı şimdiki zamanda kamuoyunun derinlemesine bilgi edinmesine, seçim sürecine birebir tanıklık edebilmesine ve tüm siyasi aktör ve partilere dair fikir sahibi olabilmesine imkân tanıyan sosyal medya platformları siyasi iletişim çalışmalarının odağı haline gelmiştir.

Son yıllarda gerçekleşen seçim süreçlerine damga vuran, siyasi aktör ve partilerin hızla dahil olarak efektif bir şekilde kullanmaya çalıştıkları sosyal medya platformu ise hiç şüphesiz TikTok platformu olmuştur. TikTok platformunun bir siyasi iletişim aracı olarak kullanılması, yeni bir platform olması sebebi ile çok eski tarihlere dayanmamakta doğal olarak yapılan çalışmalar da literatürde oldukça kısıtlı bir durumdadır. Yine aynı şekilde son yıllarda gerçekleştirilen seçim araştırmalarında ağırlıklı olarak X (Twitter), Facebook ve Instagram platformları araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı ve gelecekte gerçekleşecek seçimlerde TikTok platformuna yönelik bir referans oluşturacağı düşünülmektedir.

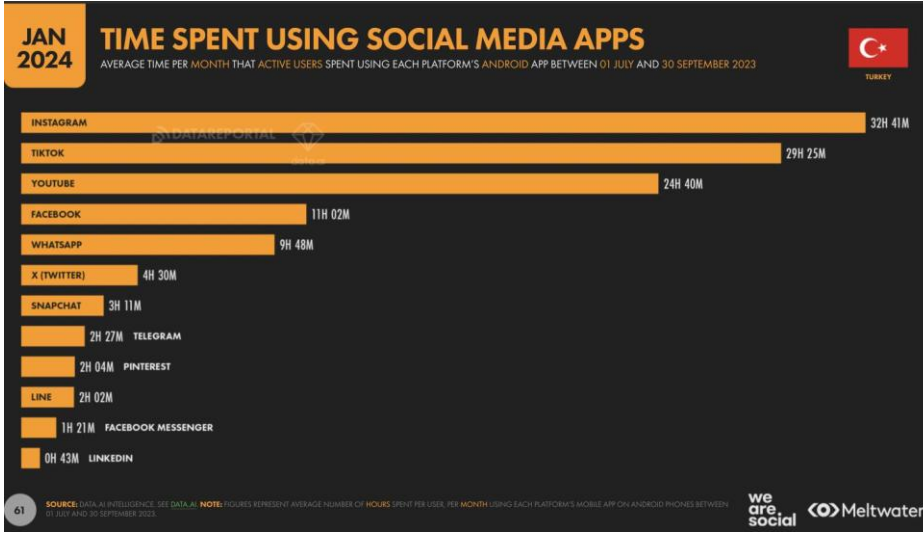
We Are Social ve Datareportal'ın *Digital 2024: Türkiye* isimli raporunda TikTok platformuna yönelik gerçekleştirilen incelemeye bakıldığında, 18 yaş ve üzerindeki toplam nüfusun yüzde 60,3'ünün TikTok platformundaki reklam içeriklerine erişim sağladığı, 18 yaş ve üzeri toplam kadın nüfusun yüzde 45,2'sine, erkek nüfusun ise yüzde 75,7'sine TikTok reklamlarının ulaşabildiği saptanmıştır (Datareportal, 2024). Seçmen kitlesinin oldukça büyük bir kısmını kapsayan bu veriler Türkiye'deki siyasi iletişim çalışmalarında TikTok platformunun kullanılmasının önemini altını çizer niteliktedir.



Resim 1: We Are Social Dijital 2024: Türkiye raporu Data Reportal TikTok verileri

Aynı raporda elde edilen verilerden bir diğeri ise sosyal medyada en çok vakit harcanan sosyal medya platformlarına yöneliktir. 1 Temmuz 2024 ve 30 Eylül 2024 tarihlerinde Türkiye'deki sosyal medya kullanımına yönelik gerçekleştirilen incelemede aylık olarak en fazla vakit ayrılan sosyal medya platformları sırası ile Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, WhatsApp, X (Twitter), Snapchat, Telegram, Pinterest, Line, Facebook Messenger ve LinkedIn olmuştur. Bu bağlamda video/görsel destekli sosyal medya platformlarının Türkiye'de oldukça fazla kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Aylık kullanımı ele alan incelemede Instagram platformunun 32 saat 41 dakika ile ilk sırada, TikTok platformu 29 saat 25 dakika ile ikinci sırada, YouTube platformunun ise 24 saat 40 dakikalık bir süre ile üçüncü sırada yer aldığı verilere yansımıştır. İlk üç platformun direkt olarak video destekli birer platform olması ve üç platformunda da tüketilmesi kolay hap içerikler olarak nitelendirilen kısa video içeriklerini barındırması platformların ortak özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken husus ise kolay tüketilebilen hap içeriklerin TikTok platformu ile ortaya çıkmış olmasıdır. TikTok misyonunda da belirtmiş olduğu gibi kısa video içeriklerini eğlenceli bir biçimde sunan bir platform niteliğindedir. TikTok'un bu konudaki başarısı sonrasında Instagram platformu "Reels", YouTube platformu ise "Shorts" başlıkları ile kısa video içeriklerinin bulunduğu bir alanı platformlarında oluşturmuştur.



Resim 2: We Are Social Dijital 2024: Türkiye raporu Data Reportal aylık kullanım verileri

TikTok platformu görselde yer alan tüm platformlar arasındaki en yeni platform olmasına rağmen ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum TikTok platformunun Türkiye'deki farklı demografik, sosyo-ekonomik ve kozmopolit yapıya rağmen toplum tarafından kabul gördüğünü işaret etmektedir.

Türkiye'de 18 yaş ve üzeri 37,73 milyon seçmenin bilhassa Z kuşağı olarak nitelendirilen 18-24 yaş aralığındaki genç seçmenin aktif olarak bulunduğu TikTok platformunda, siyasi aktör ve partiler de başta önyargılı olarak yaklaşılsa da hızla yerlerini almışlardır. Çünkü 18 yaş ve üzeri toplam nüfusun yüzde 60,3'ünün bulunduğu ve etkileşimin oldukça yüksek seviyelere ulaştığı bir platform, seçim çalışmaları için oldukça etkili ve önemli bir kampanya sahası niteliğindedir.

3. Politainment kavramı bağlamında TikTok

Dijital çağın en belirgin ve etkili iletişim araçları haline gelen sosyal medya platformları toplumsal, kültürel ve siyasal birçok dinamiğin değişmesine etki etmiştir. İletişim pratiklerini neredeyse tamamen değiştiren sosyal medya platformları bilhassa siyasal süreçlerin ve kamuoyunun şekillenmesinde kritik bir dönüşüm yaratmıştır.

Dijitalleşen siyasal iletişim çalışmaları konvansiyonel medyanın tek yönlü ve sınırlı etkileşimli yapısının ötesine geçerek, daha geniş bir kamusal alan ve daha çeşitli iletişim kanalları sunmuştur. Siyasi aktörler ve kamuoyu arasında doğrudan ve karşılıklı etkileşimin yüksek olduğu birçok farklı iletişim kanalını ve türünü ortaya çıkarmıştır. Mikro hedeflemenin gerçekleştirilebildiği sosyal medya platformları hedeflemeye uygun iletişim stratejilerinin oluşturulmasına ve siyasal katılımın artırılmasına da imkân yaratmıştır. Sosyal

medya platformları aracılığı ile ulaşılarak politize edilmek istenen hedef kitlelerin en başında ise hiç şüphesiz genç seçmen gelmektedir.

Z kuşağı olarak kavramsallaştırılan ve siyaset ile ilişkileri birçok çalışmaya konu olan genç seçmenler, günümüzde seçim kampanyalarının odak noktası haline gelmiştir. Geçmiş dönemlerde geçerli olan buyurganlık, otoriterlik, katı tutumlu siyasete karşı olan genç seçmenler (Hafizoğlu, 2021, s. 148) daha esnek tutumların sergilendiği siyasi parti ve adaylara ilgi göstermekle birlikte, enformasyon akışının oldukça yoğun olduğu sosyal medya platformlarında aktif olarak bulunmaları sebebi ile kararsız seçmen niteliğinde görülmekte ve seçim süreçlerinde kazanılmak istenen seçimlerin seyrini değiştirebilecek büyüklükte bir hedef kitle olarak görülmektedir. Bu noktada ise siyasi aktör ve partiler gençlerle aynı pencereden bakabildiğini, aynı dili konuşabildiğini göstermek üzere bilhassa gençlerin aktif olarak bulunduğu sosyal medya platformlarında çok yoğun kampanyalar yürütmektedir. Genç seçmenin gündemindeki konuları yine genç seçmenin sosyal medyadaki ifade dili ile şekillendiren siyasi aktör ve partiler hedef kitlelerine “biz de sizdeniz” mesajı vermeye çalışarak kendi lehlerinde bir algı oluşturmaya çalışmaktadır. Oluşturulmak istenen bu algı ise gençlerin popüler kültür ile şekillenen eğlence anlayışları çerçevesinde uygulanan siyasal iletişim çalışmaları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Popüler kültürün bireylere sunduğu yaşam tarzının en önemli unsurlarından biri olan eğlence, bireylerin göreceli de olsa özgürlüklerini yaşadıkları ve iradelerini sergiledikleri bir alan olarak kendini göstermektedir (Bahçecioğlu, 2023, s. 433). Bu eğlence anlayışı medyanın dijitalleşmesi ile birlikte konvansiyonel medyadaki tek yönlü ve doğrudan bireye sunulan halinden uzaklaşarak, çoğunluğunu genç yaştaki bireylerin oluşturduğu ve her bir bireyin izleyici olmaktan çıkıp birer üretici konumuna geçtiği bir hale dönüşmüştür. Genç neslin medyaya olan yaklaşımı ve ilgisi popüler kültürün gençleri hedeflemesine ve etkilemesine sebep olmuş bu durum ise toplumdaki birçok dinamiğin gençlerin eğlence anlayışı çerçevesinde şekillenmesini meydana getirmiştir. Şekillenen dinamiklerden biri hiç şüphesiz bütünü ile siyasal iletişim çalışmaları olmuştur.

Siyasal kampanyaların planlanmasında ve yürütülmesinde stratejik bir araç olarak kullanılan sosyal medya platformları ile kampanyalar artık doğrudan toplumun beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmeye evrilmiştir. Genç seçmeni ikna edilmesi gereken seçimin seyrini değiştirebilecek potansiyelde gören siyasi aktör ve partiler ise sosyal medyada gençlerin eğlence anlayışları doğrultusunda bir siyasal anlayışı benimsemeye yönelmiş, sosyal medya platformlarına yönelik eğlenceli siyaset anlayışları geliştirmeye başlamıştır.

Eğlenceli siyaset anlayışı Alman bilim adamı Andreas Dörner tarafından “politainment” kavramı ile literatüre eklenmiştir. *Politainment* kavramının kökeninde enformasyon ve eğlence kavramlarının iç içe geçtiği “infotainment” kavramı bulunmaktadır ve *politainment* kavramı da *infotainment* kavramı ile olan benzerliği üzerinden şekillenmektedir. Dörner, araştırma alanı olarak seçtiği Almanya’da hedonizmin yani boş vaktin bireye ve topluma zevk verici bir şekilde yapılandırılmasının, statü ve prestij gibi, eskiden mevcut olan değerlere karşılık üstünlük sağladığını tespit etmiştir. Almanların zamanlarını günde ortalama olarak 6 saat kitle iletişim araçlarını tüketmekle geçirdiğini, buna karşın günde sadece 1.5 saatlerini bireysel iletişime harcadıkları gerçeğine dayanarak, medyatik bir yaşantı toplumundan bahsetmiştir (Algül, 2009, s. 287-359). Günümüzdeki medya tüketimi ile oldukça benzerlik gösteren bu tüketim karşısında Dörner, eğlenceli siyaset anlayışının yozlaşmaya sebep olduğunu düşünerek eleştirenlerin aksine toplumun siyasi düzene olan güveninin sağlanması ve daimî kılınması gibi bir etkisinin olabileceğinin üzerinde durmakta ve eleştirilere rağmen *politainment*’ın duygu kalitesinin modern toplum demokrasisinde bütünleştirici bir etken olarak büyük rol oynadığını belirtmektedir. Popüler kültür ve siyasetin etkileşimine dikkat çeken Dörner *politainment*’ın işlevlerini şu şekilde sıralamaktadır (Algül, 2009, s. 287-359): Politikayı yeniden görünür kılar, ilgiyi kendi üzerine

çeker, politik tahayyül ve anlam modelleri oluşturur, politik değerleri güçlendirir ve popülerleştirir ve politik eyleme yönelik sabit modeller sahneye koyar/ kurgular.

Kamuoyunun dikkatini çekerek siyasi aktör, parti ve kampanya çalışmalarının eğlenceli siyaset anlayışı ile daha görünür hale geldiği ve doğal olarak kamuoyunun gündemine etki ettiği inkâr edilemez bir gerçektir. “Politika” (politics) ve “eğlence” (entertainment) kavramlarının birleştirilmesi ile türetilen, siyasal yaşama dair bilgilerin eğlenceli bir yolla kamuoyuna aktarımını ifade eden (Göktaş, 2016, s. 1863) *politainment* kavramı, günümüzde sosyal medya platformlarının görsel tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesi ve insanların boş zamanlarında eğlenmek amacıyla bu platformları kullanmaya başlamaları (Çetin, 2023, s. 171) ile birlikte siyasal aktörlerin hedef kitlelerin dikkatini çekmek üzere platformlara uygun içerik üretmesine, farklı platformlarda farklı seçim kampanyaları yürütmesine yol açmıştır. Bu sayede toplum siyaset konusunda eğlence faktörü vasıtası ile bilgilendirilmekte ve siyasal katılımının olumlu yönde değişmesi beklenmektedir. Dörner, *politainment* kavramının etki ve sonuçlarını dört maddede özetlemektedir (Dörner, 2002, s. 3-6). (1) Seçmen her şeyi görmeye başlamaktadır. Siyasi aktörün özel hayatı, yaşam stili, değer ve yargıları... Artık “tanrının gözü gibi oluyor”, seçmenin gözünden artık bir şey kaçmamaktadır. (2) Politainment bağlamındaki bir siyaset anlayışı medyanın da siyasetin de işine gelmektedir. Bir tarafın reytingini artırırken, diğer tarafın da oyunu yükseltebilmektedir. (3) Halkla duygusal bağ kurulmaktadır. Kendini iyi hissediş, (feel-good) yaratılmaktadır. (4) Diziler filmler sayesinde halk siyasetle daha yakınlık duyarak, ilgilenmektedir. Hatta heyecanlı bulmaktadır. Siyasi aktörle seçmen yaklaşabilmekte ve ikisi arasında bağ kurulmaktadır.

Modern anlamda 20. yüzyılın sonlarına doğru belirginleşen politainment, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, siyaset ve eğlence arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır. Dijital medya platformları ile neredeyse kaybolan bu sınırlar, siyasi aktörler ve seçmenler arasındaki sınırları da azaltarak daha samimi olarak ifade edilebilecek bir bağ inşa etmiştir. Bilhassa sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen *politainment* çalışmaları seçmenlerin algılarında bizden biri düşüncesini oluşturmaya başlamıştır. Buna sebep olan en önemli etkenlerden birine popüler kültür ile ortaya çıkan eğlence temalı sosyal medya akımları örnek olarak gösterilebilmektedir. Güncellenen eğlence içerikli sosyal medya akımları ile kullanıcıların düşünce ve davranışlarını derinden etkileyen sosyal medya, kolay ulaşılan ve tüketilen, milyonlarca kullanıcının izlediği veya katıldığı popüler eğlence endüstrisini oluşturmakta ve yaymaktadır (Karaduman, 2017, s. 21). Günümüzde bu eğlence endüstrisini siyaseti de içine dahil ederek oluşturan ve yayan platformlardan biri hiç şüphesiz TikTok platformudur.

TikTok platformunda paylaşılan kısa süreli video içeriklerinin platforma özgü bir dil inşa ettiğini ve bu dilin de platformu kullananlar arasında bir iletişim köprüsü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Tercih edilen müzik, şarkı, efekt, dublaj gibi değişkenlerle üretilen bu dil sosyal medya akımları olarak ortaya çıkabilmektedir. Geneli itibari ile eğlenceli içeriklerden oluşan ve beslenen bu içerikler, siyasi aktörler için de bir iletişim köprüsü oluşturmakta, genç seçmene ulaşmanın bir yolu niteliğinde görülmektedir.

Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan siyasi aktör ve partiler, bilhassa TikTok aracılığı ile ortaya çıkan sosyal medya akımlarını *politainment* kavramı bağlamında kullanarak gençlere iletmek istedikleri mesaj ve iletiler çerçevesinde şekillendirmekte, siyasal iletişim çalışmalarını eğlenceli bir boyuta taşımaktadır. Verilen vaat veya gerçekleştirilen icraatları sosyal medya akımlarına uyarlayarak paylaşan siyasi aktör ve partiler eğlenceli içeriklerle özellikle genç seçmenin gündemine gelmekte bu sayede hem genç seçmen politize edilmekte hem de seçmenlerin algısında eğlenceli, samimi bir imaj yaratılmaktadır. Eğlenceli içeriklerle üretilen siyasi mesajlar medyatik bir değer taşımaları sebebi ile de daha cazip bir hale evrilmekte, aynı zamanda toplumdaki siyasi kutuplaşma gibi olumsuz durumlar da en aza

indirgenmektedir. Gerçekleştirilen bir araştırmada kuşakların siyasete olan ilgisi ölçümlenmiş, siyasetle ilgilenmeyenlerin X Kuşağı'nda yüzde 10,1, Y Kuşağı'nda yüzde 18,1 ve Z Kuşağı'nda ise yüzde 24,8 oranına sahip olduğu görülmüştür (Erdoğan, 2019, s. 47). Bu noktada siyasete karşı en az ilgi duyan Z kuşağının siyasal katılımına olumlu anlamda etki edecek unsurlardan biri eğlence olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasetin bireylerin zihninde ciddi, soğuk ve tartışmaya meyilli olarak oluşturduğu algının kırılarak, daha eğlenceli bir hale getirilmesi ve siyasal katılıma olumlu etki etmesi demokrasinin daha iyi bir şekilde işlemesi bağlamında önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

*Politainment*ın siyasal katılım ve demokrasi bağlamında sunmuş olduğu olumlu tarafların aksine olumsuz birçok etkisinin olduğunu savunan görüşler de literatürde mevcuttur. Mazzoleni ve Sfardini, medyanın reyting endişesi ile önemli konuları basitleştirerek düşük düzeydeki içeriklere yer verdiği, siyasi aktörlerin popülerlik yarışına girmeleri ve medyada daha görünür olabilmek için özel hayatlarını kamuoyuna sunmaları ve izleyicilerin sınırsız eğlence ve eğlenceye yönelik içerik arayışı içerisine girmeleri konularına dikkat çekerek *politainment*a eleştirel bir tutumla yaklaşmıştır (Aktaran Acarlı, 2014, s. 157). Öztekin ise siyasetin eğlenceli bir hale getirilerek haber programlarından magazin programlarına kadar birçok farklı yerde ele alınmasının siyasetin içeriğini boşalttığını ve sulandırarak ciddiyetten uzak bir noktaya taşıdığını öne sürmektedir (Öztekin, 2020, s. 690).

Birçok farklı araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınarak eleştirilen ve genel çerçevede eğlencenin “siyasetin içeriğini boşalttığı” tezi ile *politainment* olgusuna olumsuz yaklaşan görüşlerin aksine çalışmada *politainment*ın genç seçmeni politize etme bağlamında yarar sağladığı tezi savunulmaktadır. Ancak her seçim stratejisinde dikkat edilmesi gereken hususlar mevcuttur. *Politainment*ın seçim çalışmalarına uygulanırken profesyonel bir şekilde uygulanması ve iletilmek istenen mesajın salt bir eğlence ile sunulmayarak seçmene doğru bir şekilde iletilmesi elzem konumdadır. Aynı zamanda *politainment* içerikli seçim stratejilerinin diğer siyasi aktör ve partiler tarafından da uygulanarak seçmenin ilgisinin kaybedebileceği göz önünde bulundurularak devamlı işleyen bir siyasal iletişim sürecinin yönetilmesi gerekmektedir.

Ağırlıklı olarak TikTok platformunda gerçekleştirilen ve video içerikleri ile seçmene iletilen *politainment* içerikleri, TikTok platformunda bir içerik kültürü oluşturmuştur. Siyasi aktör ve partiler, günümüzde oluşturulan ve kitleleri yönlendiren sosyal medya akım içeriklerini imaj yönetimlerinde, seçim kampanyalarında, iletmek istedikleri tüm mesaj ve duyurmak istedikleri tüm vaatlerinde kullanabilmektedirler. Akımları ve akımlarla birlikte oluşan dili yine sosyal medya çalışmalarında, gerçekleştirilen röportaj ve mitinglerde, konvansiyonel medya çalışmalarında seçmenle buluşturarak bilhassa genç seçmeni politize etmeye çalışmaktadırlar. Akımlar aracılığı ile inşa edilen iletişim dilini kullanan siyasi aktör ve partiler “biz de sizdeniz, sizi anlıyoruz, aynı dili konuşuyoruz” mesajı verilmektedirler. Bu noktada *politainment* kavramı, oluşturulan eğlenceli içerik kültürü bağlamında bir siyasal iletişim aracı olarak yeniden karşımıza çıkmaktadır.

TikTok platformunun kısa ve eğlenceli video içeriği konsepti seçim kampanyalarında *politainment* kavramının daha fazla ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Siyasi aktör ve partiler seçimlerde belirleyici rol oynayacağı düşünülen ve dijital medya platformlarına oldukça aşina olan genç seçmeni ikna etmeye üzere dijital medya platformlarında bu hedeflemeye yönelik çalışmalarını artırmıştır. TikTok platformunda oldukça yüksek etkileşim getirdiği düşünülen *politainment* içerikleri sosyal medya akımları ile birlikte daha görünür bir hale gelmiştir. İletilmek istenen siyasal mesajlar eğlenceli içeriklerle sunularak hem daha izlenebilir bir duruma getirilmiş hem de daha dikkat çekici bir hale getirilerek yeni bir siyasal iletişim zemini oluşturmuştur.

TikTok platformunun siyasal iletişim alanında kullanımı platformun sahaya çıkmasından itibaren giderek yaygınlaşmıştır. TikTok günümüzde siyasi aktörlerin genç

seçmenlerle yeniden diyalog kurabilmesi için eşsiz bir fırsatı oluşturmuştur (Cervi & Marin-Llado, 2021, s. 2). Küresel ve ulusal anlamda ilk başta çekimser olarak yaklaşılan platform artık neredeyse her siyasi aktörün yer aldığı bir platform haline gelmiştir. Türkiye’de gerçekleşmiş olan 14 Mayıs 2023 tarihli cumhurbaşkanı ve milletvekili genel seçiminde ve 31 Mart 2024 tarihli yerel seçiminde ilk kez oy kullanacak milyonlarca genç seçmenin bulunması sebebi ile sıkça TikTok platformuna başvurulmuştur. İlerleyen süreçte TikTok platformunun siyasal iletişim ve politainment kavramı bağlamında daha da önem kazanacağı düşünülmektedir.

4. Siyasal iletişim ve sosyal medya: Politainment kavramı bağlamında siyasi aktörlerin TikTok kullanımı üzerine bir analiz

4.1. Araştırmanın konusu

Siyasal iletişim çalışmalarının odağı haline gelen sosyal medya platformları siyasi aktörler ve siyasi partiler tarafından seçim kampanyaları boyunca aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bilhassa genç seçmen sayısının seçimlerin seyrini değiştirecek boyutta olduğu düşüncesi ile çalışmalar yürüten siyasiler gençlerin politize edilmesi konusunda ön plana çıkan sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Bu noktada TikTok platformu eşsiz bir kampanya sahası sunmaktadır. Çalışmada 31 Mart 2024 yerel seçimi ele alınarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylığında öne çıkan Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu ve Cumhur İttifakı adayı Murat Kurum’un TikTok platformundaki çalışmaları irdelenmiştir. Adayların seçim kampanyalarının en yoğun halini aldığı 1 Şubat ve 30 Mart tarihi aralığındaki video içeriklerinin temaları ortaya çıkarılmıştır. TikTok platformunun sunduğu ve misyonu olarak nitelendirdiği kısa ve eğlenceli video içeriklerinin *politainment* kavramı bağlamında adaylar tarafından tercih edilip edilmediği, TikTok platformunun kullanım pratiklerine uygun içeriklerin üretilip üretilmediği ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve etkileşim boyutu siyasal iletişim noktasında değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmanın amacı

TikTok platformunun küresel ve ulusal anlamda kullanımı her geçen gün artmaktadır. Kamuoyunda TikTok’a yönelik oluşan bu olumlu tutum, siyasi aktör ve partilerin platforma yönelik ilk başta var olan çekingen ve önyargılı olarak nitelendirilebilecek tutumunu değiştirmiş, siyasi aktör ve partilerin hızla TikTok platformunda yerini almalarını ortaya çıkarmıştır. Özellikle Z kuşağı olarak nitelendirilen genç seçmenin yer aldığı platformda gençleri politize etmek adına çeşitli çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Seçimlere yönelik vaat ve duyurular TikTok platformunun eğlenceli ve interaktif yapısına uygun kısa video içerikleri ile genç seçmenin TikTok platformunda inşa ettiği dil üzerinden kurgulanarak gençlere biz de sizdeniz mesajı verilmeye çalışılmaktadır. *Politainment* kavramı ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülen bu siyasal iletişim çalışmaları gün geçtikçe siyasi aktör ve partiler tarafından tercih edilmekte ve genç seçmeni ikna çalışmaları TikTok platformu öncülüğünde gerçekleştirilmektedir. Çalışmada 31 Mart 2024 yerel seçimi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayları olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’un TikTok üzerinden gerçekleştirmiş olduğu seçim kampanya süreçleri değerlendirilmiştir. TikTok platformunun diğer sosyal medya platformlarına göre oldukça yeni bir platform olması sebebi ile TikTok’a yönelik çalışmalar oldukça kısıtlı bir boyuttadır. Bilhassa siyasal iletişim boyutundaki çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırma ile, Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’un TikTok kullanım pratikleri irdelenerek platformun siyasal iletişim çalışmalarına ne gibi fayda sağladığı ya da sağlayabileceği, adayların TikTok platformunda hangi konular çerçevesinde öne çıkmak istediği, İmamoğlu ve Kurum’un kampanya süreçlerinde TikTok platformunun kullanım gerekliliklerine uygun çalışmalar

yürütülüp yürütülmediği gibi sorulara cevap aranmaktadır. Buna ek olarak gerçekleştirilen çalışma ile TikTok platformunun siyasal iletişim boyutundaki kullanımına yönelik eksi ve artılar tartışılarak platformun kullanım gereklilikleri konusunda yapılan önermelerle çalışmanın gelecek seçimlerde bir referans oluşturması amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın evren ve örnekleme

Çalışma genç seçmenin oldukça aktif olarak yer aldığı ve seçim çalışmalarının hızla taşındığı platform olan TikTok kapsamında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini 31 Mart 2024 yerel seçimindeki Büyükşehir Belediye Başkanı adayları oluştururken örneklemini seçim sürecinde kamuoyunun gündemini büyük ölçüde oluşturan ve aktif olarak TikTok platformunu kullanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adaylarından Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme doğrultusunda çalışmada incelemeye tabi tutulacak tarih aralığı 1 Şubat ve 30 Mart olarak belirlenmiş seçim kampanyalarının en yoğun halini aldığı dönem olduğu düşünülerek tercih edilmiştir.

4.4. Araştırmanın yöntemi

Çalışmada belirlenen tarih aralığında Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum tarafından paylaşılan video içeriklerinin temalarını ortaya çıkarabilmek üzere içerik analizi uygulanmıştır. Video içerikleri izlenerek kategoriler oluşturulmuş, seçim kampanyalarının TikTok platformunda hangi konular odağında ilerlediği ve TikTok platformunun kullanım gereklilikleri noktasında *politainment* kavramı çerçevesinde hazırlanıp hazırlanmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Haberleşme araçlarının yaygın bir hale gelmesi ile içerik analizi tekniği, bilimsel çalışmalarda en fazla tercih edilen inceleme yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Çilingir, 2017). Nitel içerik analizi tekniğinde yorumlayıcı bir yaklaşım söz konusu olmakla birlikte elde edilen veriler kategoriler eşliğinde değerlendirilerek bir çıkarım yapılmaktadır. İçerik analizinde analizin uygulandığı verilere ek olarak zaman, mekan gibi unsurlar da dikkate alınarak bu doğrultuda bir yorumlama süreci gerçekleştirilmektedir.

4.5. Araştırmanın bulguları

Araştırma kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayları Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok profilleri içerik analizi kapsamında incelenmiştir. Profilleri ve profillerinde dikkat çeken detaylar ele alınarak, seçim kampanyası sürecinde işlenen konular kategorize edilerek *politainment* içerikleri yorumlanmaya çalışılmıştır.

Ekrem İmamoğlu'nun 30 Mart 2024 tarihindeki güncel TikTok profili aşağıda yer alan görseldeki gibidir. Onaylı diğer bir ifade ile mavi tikli bir hesaba sahip olan Ekrem İmamoğlu'nun profili incelendiğinde 28,5 milyon beğeniye ulaştığı görülmektedir. İmamoğlu profiline sürdürmekte olduğu İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevini belirtmiş ve TikTok platformunda diğer sosyal medya platformlarından daha farklı bir profil resmi tercih etmiştir. Diğer platformlarda daha ciddi olarak ifade edilebilecek bir profil resmi tercih eden İmamoğlu, TikTok platformunda daha samimi olarak nitelendirilebilecek bir resim tercihine gitmiştir. Seçim kampanyası sürecinde 1,3 milyon takipçisi olan İmamoğlu, Türkiye'de TikTok platformunda en fazla takipçi sayısına sahip siyasi aktördür. Ekrem İmamoğlu araştırma için belirlenen 1 Şubat ve 30 Mart tarihleri arasında toplam 58 TikTok içeriği paylaşımı yapmıştır. Yaklaşık 60 günlük bir sürecin değerlendirildiği göz önünde bulundurulduğunda neredeyse her gün bir video içeriğinin paylaşıldığını ve TikTok platformunda yoğun bir çalışma yürütüldüğünü söylemek mümkündür.



Resim 3: Ekrem İmamoğlu'nun TikTok profili

Murat Kurum'un 30 Mart 2024 tarihindeki güncel TikTok profili aşağıda yer alan görseldeki gibidir. Kurum'un da mavi tikli onaylanmış bir hesabı ve 162,8 bin takipçisi bulunmaktadır. TikTok'taki video içeriklerinin 3,5 milyon beğenisi olan Kurum'un beğeni sayısı takipçi sayısına oranla oldukça yüksek bir durumdadır. Profilindeki açıklamada İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı ibaresi bulunan Murat Kurum, TikTok profilinde diğer sosyal medya platformlarında kullanmış olduğu profil resmini tercih etmiştir. Murat Kurum araştırma kapsamında belirlenmiş olan 1 Şubat ve 30 Mart tarihi aralığında 87 video içeriğini TikTok platformunda paylaşmıştır. Ekrem İmamoğlu'nun belirlenen tarih aralığındaki paylaşım sayısından daha fazla paylaşım sayısı bulunan Kurum'un TikTok platformunda oldukça aktif bir çalışma yürüttüğünü söylemek mümkündür.



Resim 4: Murat Kurum'un TikTok profili

İstanbul Büyükşehir Başkanı adayları olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un profilleri kısaca karşılaştırıldığında İmamoğlu'nun mevcut İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olmasının da etkisi ile takipçi sayısı bağlamında Murat Kurum'dan çok daha önde ve avantajlı bir konumda olduğu söylenebilmektedir. Yine bir avantaj ve strateji olarak ifade edilebilecek bir diğer durum ise, İmamoğlu'nun genç seçmenin aktif olarak yer aldığı TikTok platformunda diğer platformlardan farklı ve samimi bir profil resmi tercih etmiş olması TikTok platformu konusunda bilinçli bir çalışma yürütüldüğünü gösterir niteliktedir.

Ekrem İmamoğlu'nun araştırmaya tabi tutulan tarih aralığında en fazla etkileşim alan içeriği değerlendirildiğinde 13 Şubat 2024 tarihinde paylaşılmış olan 546 bin beğeni ile

“Kendi öz kaynaklarımızla aldığımız 150 otobüs daha İstanbul’umuza hizmet vermeye başlıyor” açıklamalı, belediyeye ait otobüs görüntülerinin trend olarak ifade edilebilecek bir şarkı ile yer aldığı ve hazır video şablonu ile oluşturulmuş video içeriğidir. Video içeriğinin üzerinde “Modifiyeli arabamız yoktu biz de yeni otobüslerimizle yaptık” açıklaması yer almaktadır. Video içeriğinde belediye başkanlığı sürecinde yapılmış olan bir çalışma o tarihte Türkiye’de var olan bir sosyal medya akımı ile işlenmiştir.



Resim 5: Ekrem İmamoğlu’nun en fazla etkileşim alan paylaşımından bir kare

Murat Kurum’un TikTok profilinde belirlenen tarih aralığındaki video içerikleri incelendiğinde en fazla etkileşim alan video içeriğinin “Ailem” açıklaması ve #Sadecelistanbul açıklaması ile paylaşılan, Kurum’un ailesi ile birlikte miting alanına yürürken işlenmiş bir video içeriği olduğu görülmüştür. 90 bin beğeni alan video içeriği yine o dönem trend olarak nitelendirilebilecek bir şarkı ve sosyal medya akımı eşliğinde kurgulanmıştır. Paylaşımında etiket diğer bir ifade ile hashtag kullanımına gidilmiş olması da dikkat çekmiştir.



Resim 6: Murat Kurum’un en fazla etkileşim alan paylaşımından bir kare

Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’un en çok etkileşim alan video içerikleri değerlendirildiğinde iki ismin de trend olan şarkılarla ve sosyal medya akımları ile kurgulanmış video içeriklerinin kullanıcılar tarafından beğenildiği söylenebilmektedir. İmamoğlu bir icraata yönelik yalnızca sosyal medya akımına uygun görselleri işlerken, Kurum ailesi ile birlikte samimi olarak ifade edilebilecek görüntüleri tercih etmiştir.

Çalışmanın bu kısmında Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un 1 Şubat 2024 ve 30 Mart 2024 tarihleri arasında paylaşmış olduğu TikTok içerikleri konularına göre kategorize edilerek hangilerinin TikTok platformunun gerekliliklerine uygun içerikler olduğu tespit edilecektir. Video içerikleri tek tek incelenecek ve kategorize edilerek tabloda işlenecektir.

Ekrem İmamoğlu 1 Şubat ve 30 Mart 2024 tarihleri arasında TikTok platformunda toplamda 58 içerik paylaşımında bulunmuştur. Paylaşımların sıklığı seçim tarihi yaklaştıkça artmıştır. İmamoğlu'nun paylaşımları genel itibari ile iki konu çerçevesinde olmuştur. Bunlardan ilki vaat edilip yerine getirilen hizmet temalı içerikler olurken ikincisi halk ile bir araya gelinen, samimi ve eğlenceli olarak nitelendirilebilecek görüntülerin yer aldığı video içerikleridir. Video içeriklerinden yalnızca biri bu diğer iki temanın dışında işlenmiş olup içerik İmamoğlu'nun ailesi ile birlikte iftar yaptığı görüntülerden oluşmaktadır.

	Halk ile Buluşma	Hizmet	Aile	Toplam
n	40	17	1	58
%	%68,97	%29,31	%1,72	%100

Tablo 2: Ekrem İmamoğlu'nun TikTok paylaşımlarının ana temaları

Tablo 2'de görüldüğü gibi, İmamoğlu'nun belirlenen tarih aralığındaki 58 paylaşımından 40 tanesi halk ile bir araya geldiği görüntülerden, 17 tanesi hizmete yönelik görüntülerden 1 tanesi de ailesiyle bir arada olduğu görüntülerden oluşmaktadır. Halk ile bir araya gelinen görüntülere ağırlık veren İmamoğlu bu görüntülerde oldukça samimi ve eğlenceli anların olduğu, esprili söylemlerin yer aldığı kesitlere yer vermiştir. Çalışmada *politainment* kavramına TikTok platformunun eğlenceli yapısı çerçevesinde dikkat çekildiği için bu noktada paylaşılan içeriklerdeki sosyal medya akımlarına ve eğlenceli içerik yapısına bakılacaktır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, Ekrem İmamoğlu'nun paylaşmış olduğu 58 video içeriğinden 19 tanesinde doğrudan dönemsel olarak popüler olan, TikTok platformunda bilhassa gençlerin tercih ettiği sosyal medya akımlarına yönelik içerikler bulunmaktadır. Hazır kolajlar ile hazırlanan video içeriklerinde inşa edilen sosyal medya diline yönelik açıklama ve metinler yer alırken, içeriklerde trend olarak nitelendirilebilecek akıma uygun şarkılar yer almaktadır. Geriye kalan 39 video içeriğinden 17 tanesi ise eğlence teması ile kurgulanmış, esprili söylemlerin yer aldığı ve yine eğlenceli olarak ifade edilebilecek müziklerin bulunduğu video içeriklerinden oluşmaktadır. Paylaşılan diğer 22 video içeriğinden bir tanesi aile temasıyla işlenirken, diğer 21 içerikte halkın İmamoğlu ile sohbet ettiği görüntüler, miting görüntüleri ve bazı hizmet görüntüleri yer almakta ve eğlence unsuru bulunmamaktadır.

	Sosyal Medya Akımı	Eğlence Temalı İçerikler	Diğer	Toplam
n	19	17	22	58
%	%32,76	%29,31	%37,93	%100

Tablo 3: Ekrem İmamoğlu'nun TikTok paylaşımlarının eğlence içerik dağılımı

Ekrem İmamoğlu'nun paylaşmış olduğu 58 içerikten TikTok platformunun eğlenceli içerik anlayışına uygun paylaşmış olduğu video içeriği sayısının 36 tane olduğu ifade edilebilirken, bu sayının toplam video içeriği sayısına oranı yüzde 62,07'dir. Bu bağlamda İmamoğlu'nun video içeriklerinin büyük bir kısmının eğlenceli içeriklerden oluştuğu söylenebilmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, video içeriklerinin temasını oluşturan ana konulardan ilki incelendiğinde Ekrem İmamoğlu'nun halk ile bir araya geldiği 40 video içeriğinden 9 tanesi doğrudan sosyal medya akımları ile kurgulanmış bu bağlamda hazır kolajlar ile hazırlanarak trend olan akım şarkıları tercih edilmiştir. Video içeriklerinden 17 tanesi sosyal medya

akımları çerçevesinde hazırlanmasa da eğlenceli olarak ifade edilebilecek, esprili ve samimi görüntülerin yer aldığı hareketli müziklerin tercih edildiği içeriklerle oluşturulmuştur.

	Sosyal Medya Akımı	Eğlence Temalı İçerikler	Diğer	Toplam
n	9	17	14	40
%	%22,5	%42,5	%35	%100

Tablo 4: Ekrem İmamoğlu'nun halk ile bulunduğu video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı

Bu bağlamda Ekrem İmamoğlu'nun halk ile bir araya geldiği 40 video içeriğinin yüzde 65'inin eğlence içerikli olduğu ifade edilebilmektedir. İkinci ana tema olan hizmet video içerikleri incelendiğinde ise toplamda 17 video içeriği paylaşımının gerçekleştirildiği bu içeriklerden 10 tanesinde doğrudan sosyal medya akımlarının bulunduğu diğer 7 tanesinde ise eğlence içerikli bir temanın bulunmadığı söylenebilmektedir.

	Sosyal Medya Akımı	Eğlence Temalı İçerikler	Diğer	Toplam
n	10	0	7	17
%	%58,82	%0	%41,18	%100

Tablo 4: Ekrem İmamoğlu'nun hizmet video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı

Tablo 4'de görüldüğü gibi, Ekrem İmamoğlu'nun hizmet temalı içeriklerin genel itibari ile sosyal medya akımları ile kamuoyuna duyurulduğu, yerine getirilen vaatlerin kısa ve eğlenceli olarak nitelendirilebilecek akımlar aracılığı ile seçmenle buluşturulduğu ifade edilebilmektedir. Bu noktada değerlendirildiğinde Z kuşağı olarak kavramsallaştırılan genç seçmenin politize ve ikna edilmesi açısından gerçekleştirilen hizmetlerin duyurulmasında sosyal medya akımlarının ağırlıklı olarak tercih edilmesi gençlere çalışıyoruz ve sizdeniz mesajı verilmesi adına önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu içeriklerde yine bilhassa gençlerin inşa etmiş olduğu sosyal medya dilinin tercih edilmiş olması da bu kanıyı destekler niteliktedir.

Murat Kurum'un TikTok platformunda yapmış olduğu paylaşımlar 1 Şubat ve 30 Mart 2024 tarihi aralığında incelendiğinde Kurum'un toplam 87 paylaşımının olduğu görülmektedir. Kurum'un bazı günlerde hiç paylaşım yapmadığı saptanırken bazı günlerde 5 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Seçim tarihi yaklaştıkça paylaşımların sıklığı da artmıştır. Kurum'un İmamoğlu'ndan çok daha farklı temalar çerçevesinde de paylaşımlar yaptığı söylenebilmektedir. Halk ile sık sık buluşmalar gerçekleştiren ve vaat açıklamalarında bulunan Kurum aynı zamanda süreçteki özel günleri (8 Mart Dünya Kadınlar Günü vd.) kutlamış ve toplum için oldukça önemli olan bazı isimlerin ölüm yıldönümünü anmıştır. Ancak Kurum oldukça fazla içerik paylaşımına gitmiş olmasına karşın sosyal medya akımlarına yönelik içerik tercihini minimum seviyede tutmuştur. İçeriklerde eğlenceli olarak ifade edilebilecek samimi görüntülerin yer aldığı videoları zaman zaman tercih etse de akım olarak ifade edilebilecek paylaşım sayısını sınırlı sayıda tercih etmiş ve zaman zaman da duygusal olarak nitelendirilebilecek şarkılarla kurgulanan video içeriklerini paylaşmıştır.

	Halk ile Buluşma	Vaat	Kutlama	Anma	Aile	Reklam	Toplam
n	66	14	2	2	1	2	87
%	%75,86	%16,09	%2,30	%2,30	%1,15	%2,30	%100

Tablo 5: Murat Kurum'un TikTok paylaşımlarının ana temaları

Murat Kurum'un TikTok platformunda işlediği temel temalar yukarıdaki Tablo 5'te işlenmiştir. Kurum'un da İmamoğlu gibi aile temasıyla bir video paylaşımında bulunduğu farklı olarak da kutlama, anma ve reklam temalarında video içerikleri paylaştığı görülmüştür. Kurum'un halk ile buluşma görüntülerini yüzde 75,86 oranında işlediği, doğrudan vaat içeriklerinde yüzde 16,09 oranında yer verdiği saptanmıştır. Paylaşılan içeriklerin politainment kavramı bağlamında incelenmesi kavramın TikTok platformu açısından

öneminin anlaşılabilmesi için oldukça gereklidir. Bu içeriklerin tamamı politainment kavramı doğrultusunda değerlendirildiğinde ise aşağıdaki veriler ortaya çıkmaktadır.

	Sosyal Medya Akımı	Eğlence	Diğer	Toplam
n	7	24	56	87
%	%8,05	%27,59	%64,37	%100

Tablo 6: Murat Kurum'un TikTok paylaşımlarının eğlence içerik dağılımı

Tablo 6'da görüldüğü gibi, Murat Kurum'un paylaşmış olduğu 87 TikTok içeriğinden 7 tanesi doğrudan sosyal medya akımları ile kurgulanırken, 24 tanesinin de eğlenceli bir şekilde seçmene sunulduğu görülmüştür. Bu bağlamda 87 video içeriğinden yalnızca 31 tanesi eğlenceli içerik olarak oluşturulmuş, TikTok'un eğlenceli yapısı noktasında yeterli içerik oluşturulmadığı saptanmıştır.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, Murat Kurum'un halk ile buluşma teması altında kurgulanan video içeriklerinin yalnızca 5 tanesinde sosyal medyada yer alan akımlar bulunurken, 24 tanesi eğlenceli ve samimi olabilecek şekilde kurgulanmıştır. Toplamda 66 video içeriğinden geriye kalan 37 video içeriği ise zaman zaman duygusal zaman zaman slogan ve seçim şarkıları ile paylaşılmıştır.

	Sosyal Medya Akımı	Eğlence Temalı İçerikler	Diğer	Toplam
n	5	24	37	66
%	%7,58	%36,36	%56,06	%100

Tablo 7: Murat Kurum'un halk ile buluştuğu video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı

Kurum'un paylaşımları *politainment* kavramı ve TikTok platformunun gerekliliklerinden biri olan eğlenceli yapısı göz önüne alınarak değerlendirildiğinde sosyal medya akımlarına oldukça düşük bir oranda yer vermiş olduğu görülmektedir. Eğlence teması içeren içerikler de diğer temaya göre düşük bir oranda işlenmiştir. TikTok'un eğlenceli ve sosyal medya akımlarının neredeyse odak olarak görüldüğü sistemi değerlendirildiğinde TikTok'un Murat Kurum tarafından verimli bir şekilde kullanılmadığı söylenebilmektedir.

Kurum'un vaat teması altında işlemiş olduğu video içerikleri değerlendirildiğinde vaatlerin mevcut İstanbul yönetimine dair eleştirilerle kurgulandığı görülmekle birlikte 14 video içeriğinden hiçbirinin sosyal medya akımları ve eğlence teması çerçevesinde hazırlanmadığı görülmüştür. Geneli itibarı ile Murat Kurum'un kamuoyuna seslendiği video içeriklerinde dönemin popüler içeriklerine yer verilmemiştir.

	Sosyal Medya Akımı	Eğlence Temalı İçerikler	Diğer	Toplam
n	0	0	14	14
%	%0	%0	%100	%100

Tablo 8: Murat Kurum'un vaat içerikli video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı

Tablo 8'deki veriler değerlendirildiğinde vaatlerin duyurulmasında eğlence temasının tercih edilmediği görülmektedir. Video içeriklerinde mevcut İstanbul yönetiminin hedef alınarak TikTok platformunun eğlenceli yapısına karşılık eleştirel bir dilin tercih edilmesi de TikTok platformundaki seçim çalışması için dezavantaj olarak nitelendirilebilmektedir.

Murat Kurum'un kutlama teması ile işlemiş olduğu videolardan 17 Şubat 2024 tarihinde Dünya Kediler Günü'nü kutlamış olduğu video içeriği eğlenceli ve samimi görüntülerle kurgulanmış olup, sosyal medyada popüler olan bir şarkı eşliğinde paylaşılmıştır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için kurgulanan video Kurum'un eşi ile birlikte görüntülerinin yer aldığı duygusal olarak ifade edilebilecek görüntülerle oluşturulmuştur.

	Sosyal Medya Akımı	Eğlence Temalı İçerikler	Diğer	Toplam
n	1	0	1	2
%	%50	%0	%50	%100

Tablo 9: Murat Kurum'un kutlama içerikli videolarının eğlence temasındaki dağılımı

Anma teması ile işlenen 2 videoda ise Kurum, 3 Mart 2013 tarihinde vefat eden arabesk sanatçısı Müslüm Gürses'i Gürses'e ait bir şarkı ile duygusal bir şekilde anarken 25 Mart 2009 tarihinde vefat eden Büyük Birlik Partisi Eski Genel Başkanı Muhsin Yazıcıoğlu'nu da yine duygusal bir şekilde anmıştır.

Murat Kurum'un 1 Şubat ve 30 Mart 2024 tarihi aralığında en çok etkileşim alan paylaşımı niteliğindeki aile temalı tek video içeriği doğrudan sosyal medya akımına uygun hazırlanmıştır. Kurum'un aile büyükleri, eşi ve çocuklarıyla miting alanına geldiği görüntülerin yer aldığı video içeriğinde TikTok platformunda ve diğer sosyal medya platformlarında dönemin oldukça popüler denebilecek bir şarkısı ile hazırlanan bir sosyal medya akımı içeriği yer almaktadır.

Kurum'un son tema olan reklam temasında paylaşılan 2 video içeriğinde de herhangi bir sosyal medya akımına rastlanmazken içeriklerin eğlenceli bir biçimde kurgulanmadığı da görülmüştür.

Sonuç

Modern demokrasinin var olduğu tüm toplumlarda güçlü siyasal iletişim çalışmalarının da varlığından söz etmek mümkündür. İlk olarak kamuoyunun enformasyon ihtiyacını esas alan, mevcut siyasa yönelik bilgi veren aynı zamanda siyasi aktör ve partilere yönelik kamuoyunun haberdar olmasını sağlayan siyasal iletişim çalışmaları iletişimin dijital bir boyuta geçmesi ile daha ehemmiyetli bir konuma evrilmiştir.

Siyasal iletişim çalışmalarını değiştiren, geliştiren ve çeşitlenmesini sağlayan dijital iletişim, seçim kampanyalarının odağı haline gelmiştir. Bilhassa sosyal medya platformları çift yönlü ve ucuz bir iletişim, hızlı enformasyon akışı deneyimlerini sunması sebebi ile günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Tek bir siyasi söylem ya da mesajın saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaşmasını mümkün kılan sosyal medya platformları sunduğu yazılı, görsel ve işitsel iletişim altyapısı sayesinde siyasal iletişim çalışmalarının çok farklı bir boyuta taşınmasını sağlamış, seçmenle doğrudan iletişime geçmeyi mümkün kılmıştır. Anlık olarak etkileşimin takip edilebilir olması sayesinde de kamuoyunun ilgisinin, olumlu veya olumsuz tepkilerinin ölçülebilmesi siyasi hayata stratejik anlamda büyük katkı sağlamıştır.

Oldukça çeşitli bir yapıda olan sosyal medya platformlarına her geçen gün bir yenilik eklenmekte, farklı platformlar sahaya sürülmektedir. Son yıllarda ortaya çıkan küresel ve ulusal boyutta oldukça kolay kabul gören platformlardan biri ise hiç şüphesiz TikTok platformudur. Misyonunu kurumsal web sitesinde "TikTok kısa mobil videolarda lider platformdur. Misyonumuz eğlendirmektir ama bir yandan da yaratıcılığa esin kaynağı olmak istiyoruz" olarak tanımlayan TikTok platformu belirttiği üzere, kısa ve eğlenceli video içeriklerinin yer aldığı bir platform niteliğindedir. Popüler kültür neticesinde viral olan şarkı ve eğlenceli içeriklerle oluşturan sosyal medya akımlarıyla ön plana çıkan platformda hap içerikler olarak ifade edilen oldukça çabuk tüketilebilen video içerikleri yer almaktadır. Güçlü bir algoritmaya sahip olan platformda, tüketilen içeriklere uygun sonsuz bir video akışı sunulmaktadır.

Ulusal anlamda kozmopolit bir kullanıcı kitlesi bulunan TikTok platformunun ağırlıklı olarak kullanıcı kitlesini Z kuşağı olarak nitelendirilen 18-24 yaş aralığındaki genç nesil oluşturmaktadır. Bu noktada TikTok platformu siyasi aktör ve partilere siyasal iletişim bağlamında genç seçmene ulaşmak adına eşsiz bir iletişim sahası yaratmaktadır. Gençlerin hem birer kullanıcı hem de üretici konumunda olduğu TikTok platformunda genel olarak sosyal medya akımları çerçevesinde içerikler üretilmekte ve bu akımlar milyonlarca kişi tarafından çok kısa sürede tüketilerek hem diğer kullanıcıları etkilemekte hem de hemen ardından yeni akımları ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda üretilen içeriklerde kullanılan söylem, şarkı, dublaj gibi seslendirmeler; jest ve mimikler gençler arasında bir iletişim dili ve köprüsü oluşturmaktadır. Bu iletişim dili sosyal medya kullanıcıları arasında çığ gibi

büyüyük geniş kitlelere yayılabilmektedir. Ortaya çıkan ve kitleleri etkileyen bu kültür toplumda olması gereken, bilinmesi gereken gibi algılanarak bir kitle kültürüne dönüşmektedir. Genç seçmene ulaşmak isteyen siyasi aktör ve partilerin seçim çalışmaları da bu kapsamda sosyal medya akımlarına yönelik gerçekleştirebilmektedir. Bilhassa gençlere biz de sizdeniz mesajı vermek isteyen, aynı dili konuştuğunu iletmek isteyen siyasi aktör ve partiler gençlerin tercihleri doğrultusunda çalışmalar yürütebilmektedir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de gerçekleşen en güncel seçim niteliğindeki 31 Mart 2024 yerel seçimleri kapsamında, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayları olan mevcut İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı ortak adayı Ekrem İmamoğlu ve Cumhuriyet İttifakı ortak adayı Murat Kurum’un TikTok platformundaki seçim çalışmaları incelenmiştir. Seçim çalışmalarının en yoğun halini aldığı tarih aralığı olduğu düşünülerek 1 Şubat ve 30 Mart 2024 tarih aralığı ele alınarak gerçekleştirilen araştırmada iki adayın da TikTok platformunda aktif bir çalışma yürüttüğü İmamoğlu’nun 58 video içeriği ile Kurum’un ise 87 video içeriği ile seçmene ulaşmaya çalıştığı görülmüştür. 2 aylık bir süreç değerlendirildiğinde Kurum’un seçmene daha sık ileti gönderdiği ancak bazı günler hiç paylaşım yapmazken bazı günlerde günde 5 video içeriği paylaşımına giderek iletilerin hedef kitlede etkisini azaltmış olabileceği, fazla enformasyonun kalıcılığı düşürebileceği ifade edilebilmektedir.

Ekrem İmamoğlu’nun TikTok platformunda ağırlıklı olarak sosyal medya akımları ve eğlenceli içeriklerle, Murat Kurum’un ise diğer içerik türleri ile (açıklama, konuşma vd.) seçmene seslendiği saptanmıştır. TikTok platformunun neredeyse zorunlu kıldığı eğlence kültürünün İmamoğlu tarafından daha yoğun bir biçimde kullanıldığı ifade edilebilirken, Kurum’un bu kültüre yönelik düşük oranda çalışma yürütmüş olduğu söylenebilmektedir. Genç seçmene ulaşarak aynı pencereden bakabilmenin günümüzdeki karşılıklarından biri haline gelmiş olan sosyal medya akımları iki aday tarafından da yeterli seviyede kullanılmamış olsa da İmamoğlu’nun yüzdelik oran olarak eğlence içeriklerine fazla yer verdiği söylenebilmektedir. Ayrıca Ekrem İmamoğlu’nun diğer sosyal medya platformlarından farklı daha samimi bir profil resmi tercih etmesi, TikTok platformuna karşı daha bilinçli bir yaklaşım sergilediğini de gösterir niteliktedir.

Her iki adayın da belirlenen tarih aralığında en fazla etkileşim alan içeriklerinin sosyal medya akımları ile kurgulanmış video içerikleri olduğu araştırma bulgularına yansırken bu bulgu sosyal medya akımları ile oluşturulan kitle kültürünün TikTok’ta siyasal iletişim bağlamında fayda sağladığı düşüncesini de desteklemektedir. Sosyal medya akım videolarının her iki adayın da genel etkileşimlerinden yüksek bir sonuç vermesi TikTok platformunda viral video içeriklerinin daha büyük hedef kitlelere ulaşabildiğini de ortaya çıkarmıştır. Bu noktada *politainment* kavramının siyasal iletişim bağlamındaki önemi de araştırmaya yansımıştır.

TikTok platformunda tercih edilen ve aslında gerekli olan eğlenceli video kültürünün siyasi aktör açısından samimi bir imaj çizdiği de ifade edilebilmektedir. Esprili, samimi söylemlerle bilhassa gençlere ithaf edilen içerikler gençlerin algılarında siyasi aktörlere karşı ulaşılabilir bir algı yaratmaktadır. Buna ek olarak, hizmet ya da vaat içerikli mesajların eğlenceli bir biçimde sunulmasının daha akılda kalıcı bir yanı olduğu da düşünülmektedir. Bir siyasal iletişim aracı olarak TikTok platformunun seçim süreçlerinde etkin bir rol oynadığı ifade edilebilmektedir.

TikTok platformunun Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’a geniş bir kampanya sahası sunduğu ve iki ismin de bu sahayı önemli bir konumda gördüğü sonucuna varılsa da adayların TikTok’u kullanım gereklilikleri bakımından yeteri kadar efektif kullanmadığı söylenebilmektedir.

TikTok platformunun sosyal medya platformları arasında yeni sayılması ve siyasal iletişim bağlamında kısıtlı kullanımı hem küresel hem ulusal anlamda göz önüne alındığında kullanım pratiklerinin henüz çözümlenemediği düşünülürken, gelecek seçimlerde öneminin

artacağı ve siyasi aktör ve partiler tarafından daha fazla tercih edileceği öngörülebilmektedir. Bu noktada politainment kavramının da önem kazanacağı, seçim kampanyalarında sosyal medya akımlarına daha fazla yer verileceği düşünülmektedir. Bilhassa gençlerin politize edilmesi hususunda sosyal medya akımlarının bir iletişim kanalı oluşturduğu ve bu iletişim kanalının daha da derinleşeceği söylenebilmektedir.

Sosyal medya platformları arasında farklı bir kültür oluşturan hatta diğer sosyal medya platformlarının örnek aldığı kısa ve eğlenceli içerikleri ilk olarak kullanıcılarına sunan TikTok platformunun siyasal iletişim konusunda da kısa ve eğlenceli doğal olarak etkili mesajları iletmek için oldukça kapsamlı bir kampanya sahası sunduğu ifade edilebilmektedir. İletilen mesajları hedef kitleleri enformasyona boğmadan, tüketilebilir bir şekilde sunan TikTok platformunun ilerleyen günlerde daha da önem kazanacağı, platforma karşı var olan mevcut önyargıların kırılacağı değerlendirilmektedir. Günden güne çözümlenecek olan platformu siyasi aktör ve partilerin daha etkili, interaktif ve inovatif kullanacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmanın da bu bağlamda bir referans oluşturacağı ve *politainment* kavramının seçim kampanyalarında ve tüm siyasal iletişim çalışmalarında daha sık tercih edileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Acarlı, M. D. (2014). Politainment (eğlenceli siyaset) kavramı bağlamında Türkiye’de siyasal seçim kampanyalarının analizi (Yayımlanmamış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Algül, F. (2009). Popüler kültür ve siyaset etkileşimi. *Media critiques 2009 mass communication and production of the social* (s. 287-359) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Babacan, M. & Haşlak, İ. & Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: 'TikTok' örneği. *Etkileşim*, 12, 426-454.
- Balcı, Ş. (2007). Bir siyasal kültür yaratıcısı olarak siyasal toplumsallaşma ve siyasal toplumsallaşma sürecinde medyanın işlevleri. B. Arık ve M. Şeker (Ed.), *Medya ve Ötesi* içinde. Konya: Tablet Yayınları.
- Bösch, M. & Ricks, B. (2021). *Broken Promises: TikTok and the German Election*. Mozilla Foundation.
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4).
- Çetin, S. (2023). Siyasal iletişim ve yeni medya: Türkiye’de yazılan lisansüstü tezler üzerine eleştirel bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(2), 158-177.
- Dara, A. Y. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Digital 2024: Türkiye (2024). Datareportal. Erişim adresi (30 Mart 2024): <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Dörner, A. (2002). Politainment versus Mediokratie. *Thesenvortrag, Cologne Conference/Medienforum NRW* içinde. Erişim adresi (23 Ağustos 2024): <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/a-political-communication-tool-for-generation-y-proposal-for-politainmententertaining-politics--political-entertainment.pdf>
- Erdoğan, M. (2019). X-Y-Z kuşakları ve siyasal katılımda rol oynayan faktörler, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Geyser, W. (2024). What is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. Erişim adresi (20 Eylül 2024): <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Göksu, O & Gül Ünlü D & Kuş, O. (2022). *TikTok: Sosyal medyada bir paradigma dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.
- Göktaş, P. (2016). Y kuşağının bir siyasal iletişim aracı: Politainment önerisi (eğlenceli siyaset/siyasal eğlence). *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Hafızoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141-164.
- Kandemir, E. (2023). Küreselleşme sürecinde yeni medya ve sosyal medya: güvenilir bilgiye ulaşmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, 84-96.
- Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
- Karlova, N. A., Fisher, K. E. (2013). “Plz RT”: A social diffusion model of 75 misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18, 1-17.
- Kaya, A. R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri: Basın, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi*. Teori Yayınları.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumunu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.
- Koleson, J. (2020). TikTok is on the clock, will democracy stop?. *Saint Louis University Law Journal Online*. Erişim adresi (1 Kasım 2024): <https://scholarship.law.slu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=lawjournalonline>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M. & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International journal of environmental research and public health*, 16(14), 2612.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4): 121-137.
- Öztekın, A. (2020). Siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında AK Parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazeteler üzerinden incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 679-702.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. John Wiley and Sons.
- TikTok. (2024). Erişim adresi (30 Mart 2024): <https://www.tiktok.com/about>
- TikTok. (2024). Ekrem İmamoğlu TikTok profili. Erişim adresi (30 Mart 2024): <https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu>
- TikTok. (2024). Murat Kurum TikTok profili. Erişim adresi (30 Mart 2024): https://www.tiktok.com/@murat_kurum
- TikTok. (2024). Web: <https://www.tiktok.com/about>
- Uluç, A. V., & Örs, B. (2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin toplumsal ve siyasal yapısı: mardin örneği'nde siyasal katılım (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly.
- Yegen, C. & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif habercilik çerçevesinde TikTok: politainment ve bir 'eğlence haber' aracı olarak TikTok platformunun potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 474-499.

YSK. (2024). Mahalli İdareler Bülteni. Erişim adresi (30 Mart 2024):
https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/31%20MART%202024%20MAHALLİ%20İDARELER%20BÜLTENİ_portal.pdf

Araştırmacıların Katkı Oranı: (Birden fazla yazarlı makaleler için)

1. Yazar: %60

2. Yazar: %40

Çatışma Beyanı: “Siyasal iletişimin dijital dönüşümü: Eğlenceli siyaset ve TikTok” isimli makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.