



Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların TikTok Kullanımına Yönelik Analiz

Batuhan BİLİCİ, Atılım Üniversitesi, Teknoloji Transfer Ofisi, Uzman, bilicibatuu@gmail.com, ID 0000-0002-6452-4810

ÖZ

TikTok'un, özellikle genç seçmenlere hitap eden ve kısa, hızlı tüketilen içeriklere dayanan bir platform olması, adayların bu mecraayı stratejik olarak kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan'ın TikTok hesapları incelenerek adayların bu mecraları kullanım pratiklerini ortaya koymak ve günümüzde siyasal iletişim ve siyasi kampanyalar için önemli bir platform olan Tiktok'un Cumhurbaşkanlığı adaylarının nasıl kullandığını analiz etmektir. Çalışmanın evrenini 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adaylarının TikTok hesapları oluşturmaktadır. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların TikTok platformu üzerinden yürüttüğü siyasal kampanya analiz edilmiştir. Nitel içerik analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada partilerin TikTok kullanımları, çalışmaları, takipçi sayıları ve yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Çalışmada incelenen adayların TikTok hesapları, araştırmacı kendi TikTok hesabıyla takip etmiştir. Adayların TikTok hesaplarının analiz ve istatistikleri seçim kampanyası süresi boyunca excel dosyasına kaydedilmiştir. Elde ettiğimiz veriler tablo haline getirilmiş ve daha sonra özetlenerek yorum haline getirilmiştir. Bu çalışmada araştırma platformu olarak TikTok seçilmiştir. Analizde veri toplama aracı olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Veriler için, 31 Mart 2023 Cuma gününden 13 Mayıs 2023 Cumartesi gününe kadar olan süreç baz alınarak hazırlanmıştır. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi için Cumhurbaşkanı adaylarının hesabı incelemeye alınmıştır.

Anahtar Kelimeler : Siyasal İletişim, Siyasal Propaganda, Medya, TikTok

Political Communication and Social Media: Analysis on Candidates' Use of TikTok in the 2023 Presidential Election

ABSTRACT

To examine the TikTok accounts of Kemal Kilicdaroglu, Recep Tayyip Erdogan and Sinan Ogan, who are candidates in the 2023 Presidential election, to reveal the candidates' practices of using these channels and to analyze how Tiktok, which is an important platform for political communication and political campaigns today, is used by Presidential candidates. In our study, the political campaign conducted by the candidates in the 2023 Presidential elections via the TikTok platform was analyzed. In this study, which uses the qualitative content analysis method, the



parties' TikTok usage, their studies, the number of followers and the shares they made were examined. The TikTok accounts of the candidates examined in the study were followed by the researcher with his own TikTok account.. Content analysis technique was used as a data collection tool in the analysis. Saturdays Friday March May 13, 2023 For the data have been prepared based on the period from Friday March 31, 2023 to Saturday May 13, 2023. The data collected in the study were arranged with the Microsoft Excel program. In our study, the account of the Presidential candidates for the May 14, 2023 Presidential election was examined. The analyzed accounts were limited to the dates of 31.03.2023-13.05.2023. In addition, the number of comments, likes, and interactions made to TikTok videos was also analyzed.

Keywords : Political Communication, Political Propaganda, Media, TikTok

GİRİŞ

İletişim, tarih boyunca siyasetin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Siyasi süreçte sosyal medya platformlarının değişmesi, farklı siyaset yapma biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Geleneksel siyasal iletişim, televizyon kanalları, gazete köşeleri, mitingler ve radyolar gibi kanallardan oluşmaktayken, seçim kampanyaları ve propaganda şekilleri sosyal medyada önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle internet tabanlı medya kanalları, vatandaşların siyasi katılımları için giderek artan bir alan haline gelmiştir. Seçmenler, siyasi partilerin gönderilerini beğenerek, paylaşarak ve yorum yaparak sosyal medya ekosisteminde yayılmalarına yardımcı olmakta ve böylece siyasi mesajların dikkat çekme olasılığını artırmaktadır. Sosyal medyanın etkili kullanımı, birleştirici mesajların ön plana çıkarılmasına, toplumsal hareketlerin tetiklenmesine ve halk arasında siyasi dayanışmanın güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Siyasi aktörler, demokratik süreçlerin daha iyi anlaşılması, siyasi tartışmalara katılımın artırılması ve etkili kriz iletişimi sağlamak amacıyla dijital medya stratejileri geliştirmişlerdir. Yeni dönem seçimlerde sosyal medyanın, kamu söylemi ve iletişim üzerindeki etkisi giderek belirginleşmiştir. Dijital çağda siyaset, siyasilerin kendilerini tanıtmak ve politikalarını açıklama süreçlerini hızlandırmıştır. Özellikle gençlerin yoğun olarak kullandığı platformlarda siyasi partilerin paylaşım yapması, oy potansiyelini ve siyasi katılım süreçlerini etkilemiştir. Sosyal medya, içerik oluşturma, paylaşma ve fikirlerin tartışılması için önemli bir alan sunmaktadır. Siyasi partiler, siyasal iletişim stratejilerini oluştururken sosyal medyanın gücünü kullanmak için çeşitli reklam kampanyaları geliştirmeye başlamıştır. Ayrıca, sosyal medya anketleri, seçmenlerin tutum ve davranışlarını yönetmek ve oy verme eğilimlerini belirlemek için kullanılmaktadır. Sosyal medya, seçim sürecinde adaylar tarafından kullanılmasının yanı sıra bireylere de siyasi aktörlere dileklerini, mesajlarını ve isteklerini iletmek için uygun bir ortam sağlamaktadır. Ülkemizde 8-74 yaş aralığındaki vatandaşların internete erişimi sürekli artış göstermiştir. 2023 seçimlerine yaklaşıırken Z kuşağı olarak adlandırılan kesim, TikTok uygulamasını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. TikTok, Aralık 2022 itibarıyla günlük 35 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğunu

göstermektedir. TikTok'un diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliklerinden biri, gençlerin seslerini daha fazla duyurabilmeleridir. Bu durum, aday olan siyasi liderlerin, sosyal medya kampanyalarında Z kuşağının dikkatini çekmek için yarışmaya başlamasına neden olmuştur. Günümüzde Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarından TikTok gibi kısa videoların paylaşıldığı bir platforma geçiş süreci siyasi partilerin gündeminde olmuş ve bu konuda çeşitli atılımlar yapılmıştır. TikTok'un Türkiye siyasetindeki rolü, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ön plana çıkmıştır. Adayların çalışma kapsamında belirlenmesinde ortak bilimsel kriter; seçim kampanyalarına katılım düzeyi'dir. Adayların, seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımını stratejik olarak ne ölçüde dahil ettiği incelendi. Bu, adayların dijital platformlarda varlık göstermeye yönelik çabalarının karşılaştırılabilir olmasını sağladı. Çalışmanın kapsamını belirlerken, incelenecek adaylar hem 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde ön planda olan hem de TikTok'u etkin bir şekilde kullanan isimlerden oluştu. Toplumsal temsiliyet bağlamında bu adaylar, seçmen tabanları ve kampanya stratejileriyle toplumsal dinamiklerin farklı yönlerini temsil ediyordu. Dolayısıyla analiz, çeşitli seçmen segmentlerinin sosyal medya etkileşimlerini anlamaya olanak tanıdı. Bu seçimler, analizde adil ve dengeli bir yaklaşım sağlamak için dikkatlice yapılmıştır. Sosyal medya platformları arasında TikTok'u seçmemin nedenleri ise; TikTok'un yükselen popülerliği ön plana çıktı. TikTok, 2023 yılı itibarıyla genç seçmenler ve Z kuşağı arasında hızla büyüyen bir platform haline geldi. Dolayısıyla, bu platformdaki kampanyalar, özellikle ilk kez oy kullanan seçmenlere ulaşmada kritik bir rol oynadı. Ayrıca TikTok, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak görsel-işitsel unsurları ön planda tutar. Bu da siyasi liderlerin kişisel imajlarını daha samimi ve yaratıcı bir şekilde yansıtmaya fırsatı sunar. Bu nedenle TikTok, dijitalleşen siyasal iletişim süreçlerinde yenilikçi bir örnek olarak analiz için seçilmiştir. Adayların TikTok kullanımı, seçim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir çünkü yeni oy kullanacak genç seçmenler TikTok'ta uzun süre vakit geçirmektedir. Bu sayede TikTok, kampanya sürecinde sosyal medyada geniş toplumsal hareket oluşturmak ve çeşitli ağ bağlantıları sağlamak açısından değerli bir araç haline gelmiştir. Çalışmanın amacı; TikTok'un, özellikle genç seçmenlere hitap eden ve kısa, hızlı tüketilen içeriklere dayanan bir platform olması, adayların bu mecraayı stratejik olarak kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan'ın TikTok hesapları incelenerek adayların bu mecraları kullanım pratiklerini ortaya koymak ve günümüzde siyasal iletişim ve siyasi kampanyalar için önemli bir platform olan Tiktok'un Cumhurbaşkanı adaylarının nasıl kullandığını analiz etmektir. Çalışmanın evrenini 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adaylarının TikTok hesapları oluşturmaktadır. Çalışmanın yöntemi ise, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların TikTok platformu üzerinden yürüttüğü siyasal kampanya analiz edilmiştir. Nitel içerik analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada partilerin TikTok kullanımları, çalışmaları, takipçi sayıları ve yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Çalışmada incelenen adayların TikTok hesapları, araştırmacı kendi TikTok hesabıyla takip etmiştir. Adayların TikTok hesaplarının analiz ve istatistikleri seçim kampanyası süresi boyunca excel dosyasına kaydedilmiştir. Elde

ettiğimiz veriler tablo haline getirilmiş ve daha sonra özetlenerek yorum haline getirilmiştir. Bu çalışmada araştırma platformu olarak TikTok seçilmiştir. Analizde veri toplama aracı olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Veriler için, 31 Mart 2023 Cuma gününden 13 Mayıs 2023 Cumartesi gününe kadar olan süreç baz alınarak hazırlanmıştır. Çalışmada toplanan veriler Microsoft Excel programı ile düzenlenmiştir. Çalışmanın özgünlüğü, TikTok uygulaması esas alınarak ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik olması sebebiyle literatüre pozitif yönde etki sağlaması ve yeni yapılacak çalışmalara zemin oluşturarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, ideolojilerin, toplumdaki tüm kesimler üzerinde kabul ettirilmesi ve uygulamaya koyulması amacıyla siyasi unsurlar tarafından kullanılan iletişim olarak tanımlanması ön plana çıkmaktadır (Aziz, 2021, s.30). Aziz'e göre bir diğer tanım (2021), *"Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır."* Siyasal iletişim kavramının birden fazla tanıma sahip olmasının nedeni, sürekli değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır (Değirmenci, 2023, s. 68). Başka bir tanımda ise siyasal iletişim, seçmenlere ulaşmak, muhalefet ile rakipler arasında fark yaratmak ve siyasi kampanyaları kazanarak gerekli oyu elde etmek için kullanılan bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Demirci, 2023, s. 69). Siyasette yer alan aktörlerin ideolojik amaçları doğrultusunda politikalarını görsel, sözlü ve işitsel yollarla geniş kitlelere yayma yöntemi olarak da ifade edilebilir. Bir başka tanıma göre ise siyasal iletişim, siyasi alanda tüm ilgililerin birbirini anlama ve ifade etme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Mutlu'ya göre siyasal iletişim (2004), *"Siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır."* şeklinde tanımlanmaktadır.

Yurttaşların siyasete katılması ve karar alma süreçlerinde etkin rol oynaması genellikle geleneksel medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, yeni medya önemli bir işlev üstlenmiş ve herkesin görüşlerine yer verebilen mecralar haline gelmiştir. Yani, yeni medya ile geleneksel haberleşme ağları zayıflamaya başlamış ve sosyal medyanın gücü artmıştır (Şahin, 2014, s. 145). Sosyal medya, siyasal iletişime katılmanın bir yolu olarak vatandaşların katılım düzeyini artırmış ve karar alma süreçlerine etkisi konusunda yardımcı olmuştur (Değirmenci, 2023, s. 77). Ancak bu durum, siyasal iletişim çerçevesinde vatandaşların siyasi partilere duydukları ilgiyi ön plana çıkarmış ve oy verme yönelimlerini etkilemiştir (Demirci, 2023, s. 82). Oktay'a göre siyasal iletişim (2002), *"Belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimidir."* şeklinde tanımlanmıştır. Günümüzde siyasal iletişimin en güçlü olduğu alan sosyal medyadır. Sosyal medyada herkesin iletişim halinde olması ve kendilerini ifade edebilmesi, insanlara yeni iletişim becerileri kazandırmaktadır.

İletişim sözlüğünde siyasal iletişim kavramı, siyasal süreçlerin iletişim alanındaki ilişkilerinden oluşan disiplinler arası akademik bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Siyasal iletişimin katmanlarını incelediğimizde, seçilmiş siyasiler, baskı grupları, kamu kurumları ve özel sektör arasındaki ilişkilerin medya (yazılı ve görsel) aracılığıyla seçmenlere aktarılması süreci olarak tanımlanabilir (Kılıçaslan, 2008, s. 153). Siyasal iletişim sürecinde geleneksel medya araçları günümüzde hâlâ geçerliliğini korumaktadır (Bernarys, 2023, s. 67). Ancak sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim oldukça hızlanmıştır. Geleneksel medyanın bilgi ve haber aktarımında yavaş kalması, vatandaşların yeni iletişim kanalları arayışına girmesine neden olmuştur (Çankaya, 2015, s. 33). Sosyal medya, bu ihtiyacı karşılayabilecek tüm özelliklere sahip bir platformdur. İnternet, akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler gibi iletişim teknolojileri, günlük hayatımızda küçük yaştan itibaren yer almaktadır (Demirci, 2023, s. 66). Bu durum dijital dönüşüm açısından da önemli bir gelişmedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, yurttaşların bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya platformlarının artışı hem siyasetçileri hem de vatandaşları önemli bir konuma taşımıştır. Bu, yurttaşların destekledikleri siyasetçileri daha kolay tanıma imkânı sağlarken, oy kullanma eğilimlerini de etkilemeye başlamıştır (Aziz, 2021, s. 73). Siyasi aktörlerin sosyal medyayı yaygın olarak kullanması, görünürlüklerini artırmalarına sebep olmuştur. Demokratik fikirlerin geliştirilmesi açısından bu mecralar oldukça önemli hale gelmiştir. Siyasal iletişim, yöneten ve yönetilen arasında siyasi amaçlı kurulan bir iletişim olarak kabul edilmektedir. Kamuoyunun oluşmasında siyasal iletişim ön plana çıkmış ve iktidar ile muhalefet arasındaki siyasi tartışmalar hız kazanmıştır (Değirmenci, 2023, s. 67). Siyasal iletişimin asıl amacı, devlet ve yurttaşlar arasındaki etkili iletişimi kurmak ve bu iletişim politikasını sürdürülebilir kılmaktır (Bernarys, 2023, s. 154).

Siyasal iletişim kavramı, aynı zamanda demokrasi bilincinin yerleşmesi, siyasilerin kendilerini halka anlatması ve oy desteği alması açısından bir ikna aracı olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda siyasiler, baskı grupları, kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerini etkilemek için siyasal iletişim yöntemlerine başvurmaktadır (Çankaya, 2015, s. 45). Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı bu açıdan önem arz etmektedir. Graber'e göre, siyasal iletişim mesajın oluşturulması, iletilmesi ve alınması süreci olarak basit bir şekilde ifade edilebilir. Siyasal iletişim, siyaset içinde yurttaşların fikirlerini meşru yollarla dile getirdiği ve kamuoyuna açıklandığı bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Burada meşru olan, siyasi aktörlerin ve baskı gruplarının siyasal iletişim çerçevesinde yer almasıdır. Bireyler bu alan içinde kendi aralarında iletişim kurarak birbirlerini anlamaya çalışır.

İletişim kavramı, hayatımızda önemli bir yere sahip olmasının yanı sıra, siyasetle birlikte toplumun hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır (Bernarys, 2023, s. 158). Siyasal iletişimde yer alan aktörler ise devlet başkanları, hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler, ordular, sivil toplum örgütleri, baskı grupları ve terör örgütleri olarak sıralanabilir. Devlet başkanları, bir ülkenin siyasal iletişimdeki en üst makamıdır (Kılıçaslan, 2008, s. 145). Devlet başkanları, bilgilerini basın yoluyla, toplantılarda veya gezilerde toplumla paylaşmaya çalışır.

Siyasi partilerin ise toplum nezdindeki tüm iletişim faaliyetlerinde siyasi çıkar arayışı bulunmaktadır. Yerel yönetimlerde ise bu durum, belediye başkanları tarafından çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilir. Orduların siyasi iktidarla ilişkisi sınırlı olmalıdır. Sivil toplum örgütlerinin siyasal iletişimdeki rolüne baktığımızda, siyasal iktidarlara denetleyici roller üstlenmeleri ve farklı örgütlerle bir araya gelmeleri görece yeni bir gelişmedir.

1.2.Siyasal Propaganda ve Sosyal Medya İletişimi

Propagandanın siyaset üzerindeki etkisi, ulus devletlerin oluşması ve sanayi devriminin gerçekleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası tarafından sıkça kullanılmıştır (Scammell, 2016, s. 15). Propaganda, iktidarı ele geçirmek için bir araç olmasının yanı sıra halkı etkilemek için de kullanılan bir yöntemdir (Literat ve Kligler, 2023, s. 26). Temel amacı, fikirleri yaymak ve bu fikirleri çeşitli yollarla halka aktarmaktır (Scammell, 2016, s. 45). Kalender'e göre kamuoyu araştırmaları (2005), *siyasal propaganda araçlarından ikincisi siyasi partiler tarafından yaptırılan kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları alt bir gruba veya daha büyük bir grubu genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği nüfus kesiminden sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi* olarak tanımlanmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan devrim ile kitle iletişim araçları geleneksel yöntemlerden bağımsız hale gelmiştir. İnternet teknolojilerinin kullanımı artmış ve sosyal medya üzerinden propaganda süreci hız kazanmıştır (Baltacı ve Eke, 2012, s. 117).

Siyasi partilerin, baskı gruplarının ve sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kampanyalarını başlatması, sıkça rastlanan bir durum haline gelmiştir. Sosyal medya adeta siyasetin bir aracı ve önemli bir parçası haline gelmiştir (Doğan, 2020, s. 9). Siyasi partiler, sosyal medya hesaplarını kullanırken geniş kitlelere hitap edebilmek için stratejiler geliştirirler (Sandıkcı, 2021, s. 2145). Propaganda, ideolojilerin iletişim araçları kullanılarak vatandaşlara ulaştırılması olarak dar anlamda tanımlanabilir (Şahin, 2014, s. 117). Uztuğ'a göre kampanyalar (2004), *"Seçim kampanyaları özellikle seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemek amacıyla siyasi partiler tarafından kullanılan en önemli araçlardan bir tanesidir. Seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmada ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir."* Vatandaşları kontrol etme ve davranışları yönetme gibi birçok özelliği barındıran bu kavram, siyasi bir süreç olarak değerlendirilebilir (Literat ve Kligler, 2023, s. 117). Siyasal iletişimin sosyal medya üzerindeki etkisi, siyasi partilerin bu platformu etkili kullanmalarıyla ilgilidir (Doğan, 2020, s. 10). Seçmen davranışları ve oy verme yetkinliği üzerine bir köprü görevi görmektedir. Siyasi partilerin yaptırdığı kamuoyu araştırmaları ile propaganda süreci başlamaktadır (Arslan ve Ebren, 2021, s. 5). Örneklemin belirlenmesi sosyal medya platformları üzerinden yapılmakta ve bilimsel bir yöntemle bilgi toplama işlemi devam

etmektedir (Baltacı ve Eke, 2012, s. 120). Ülkemizde kamuoyu yoklaması ilk defa 1975'te ara seçimler nedeniyle yapılmıştır (Şahin, 2014, s. 110). Sosyal medya, insanların birbirleriyle olan iletişimi açısından önemlidir. Sosyal ağ siteleri, podcastler ve forumlar, sanal iletişim için uygun ortamlar sunmaktadır. Hem dünya genelinde hem de ülkemizde internet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya platformlarının kullanımı günden güne artmaktadır. Bu artışa bağlı olarak siyasal propaganda için hedef kitle olarak bu mecralar belirlenmiştir. Siyasetçiler, hedeflerini, vaatlerini ve bilgi aktarım süreçlerini bu platformlar aracılığıyla paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımının artması, siyasetçilerin etkinliğini artırdığı gibi, vatandaşların da bürokrasiyle olan ilişkisini azaltmaya başlamıştır. Siyasi propaganda, insanların temel korku ve endişelerini hedef alma eğilimindedir. İnsanlar dinlerinden, kişisel güvenliklerinden, geleneklerinden veya ekonomik güvenliklerinden endişe duyduklarında, yaşam tarzlarını koruduklarını düşündükleri kişilere oy verme eğilimindedirler. Sosyal medyanın yükselişi, siyasi propaganda süreci için altın bir unsur haline gelmiştir. Bu platformlar, geleneksel medyanın alternatif bir yolu olarak görülmekte ve geniş kitlelere ulaşabilmeleri açısından önem kazanmaktadır (Şahin, 2014, s. 115). Sosyal medyada, mesajların yayılması veya güven kazanmak için sahte hesapların kullanılması, siyasal iletişim açısından zayıf bir gösterge olarak düşünülebilir. Geleneksel propaganda yöntemlerinde siyasetçiler, halkı kitle olarak ele alır ve çalışmalarını bu şekilde yönlendirir. Halkı tek bir amaç için bir araya getirmek ve onların desteğini almak propaganda açısından önemli bir iletişim yöntemidir. Medya, I. Dünya Savaşı ile propaganda sürecine başlamış ve özellikle televizyon ve gazeteler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının bilgi yayma şekli savaş dönemlerinde değişiklik gösterse de propaganda metinleri geniş halk kitlelerine yayılmıştır. Medya, seçmen ve hükümet ilişkisi çerçevesinde yeni bir dönemi başlatmış ve seçim kampanyaları için kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 1950-1960'lı yıllarda siyasi propaganda aracı olarak televizyon yoğun bir şekilde kullanılmıştır. 1990'lı yıllara geldiğimizde ise yeni teknolojiler ve dijital araçlar ön plana çıkmıştır. Dijital iletişim araçlarında öne çıkan teknoloji internet olmuştur. Sosyal medyanın gelişmesi ve dijital teknolojilerin artması, toplumun kültürel ifade biçimlerini de etkilemiş, düşüncelerin yayılmasında etkili olmuştur.

1.3. Tik Tok ve Siyasal İletişim

Sosyal medya uygulamaları, insanların birbirleriyle iletişim kurması açısından büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde oldukça popüler olan Tik Tok da bu uygulamalardan biridir ve hızla yaygınlaşarak aylık 1,5 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 5). Dünya genelinde 4,8 milyar sosyal medya kullanıcısının %20,83'ü Tik Tok kullanmaktadır (Cervi ve Tejedor, 2023, s. 6). Çin'de geliştirilen bu platform, on beş saniyelik kısa videolar çekme imkânı sunarak kullanıcılarına hizmet vermektedir. Tik Tok'un dünya çapında popüler hale gelmesi ise Covid-19 pandemisi ile hız kazanmıştır. Ülkemizde de Tik Tok, son yıllarda oldukça konuşulan bir konu haline gelmiş ve toplumun her kesiminde etkili olduğu söylenebilir. Özellikle 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine olan etkisi kamuoyunda

tartışılmaya başlanmıştır. Kullanıcı kitlesi büyük ölçüde Z kuşağı olarak düşünülmektedir. TikTok'un bu kadar popüler olmasının sebeplerinden biri, algoritmalarının oldukça sistematik çalışmasıdır. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikler sunarak, olumlu ya da olumsuz pek çok deneyimi göstermektedir (Petrova, Sen ve Yıldırım, 2021, s.3000). Platformun diğer sosyal medya uygulamalarından farkı, anlık kısa videolar çekilmesine ve bu videoların anında paylaşılabilesine imkân tanınmasıdır. Toplumun her kesiminden kullanıcıların içerik üretebilmesi ve bu içeriklerin hızla yayılması, TikTok'un güçlü bir algoritmaya sahip olduğunu göstermektedir (Atalay ve Tamkoç, 2022, s. 25). Siyasal iletişim açısından bakıldığında, TikTok, siyasi partiler için oldukça kullanışlı bir platform haline gelmiştir. Bunun nedeni, gençlerin uzun süre vakit geçirdiği bir platform olmasıdır. Siyasi partiler, tanıtım, propaganda ve viral kampanyalarını TikTok aracılığıyla sunma fırsatı yakalamıştır (Çetinkaya ve Dondurucu, 2023, s. 83).

TikTok'un siyasi açıdan ne kadar etkili olduğunu gösteren en önemli olaylardan biri, 2020 yılında ABD Başkanı Donald Trump tarafından yasaklanmasıdır. TikTok, Çin merkezli bir uygulama olduğu için, kullanıcıların verilerini toplaması bir tehdit olarak görülmüştür (Allcott vd., 2019, s. 214). TikTok, 2016 yılında ByteDance şirketi tarafından Çin'de kurulmuş ve ilk ismi Douyin olmuştur. Şirket, 2018 yılında Musical.ly ile TikTok'u birleştirerek tek bir uygulama haline getirmiştir. TikTok, içerik üretimini yalnızca mobil uygulama üzerinden sağlamaktadır ve videoların kısa olması sayesinde kullanıcılar birçok farklı profile ve içeriğe hızla ulaşabilmektedir (Akpınar, 2021, s.373). TikTok'un kullanıcılar tarafından üretilen videoları yorumlayarak yeniden paylaşılması, siyasi partilerin de dikkatini çekmiştir. Partiler, TikTok'taki popüler içerikleri kendi siyasi kampanyaları için kullanmaya başlamış ve bu platformda reklam vermek için çeşitli sponsorluklar denemiştir (Kızılkaya, 2022, s. 238). Türkiye'de kullanıcılar, Instagram'dan sonra TikTok'ta aylık ortalama 18,8 saat geçirmektedir (We Are Social, 2024). TikTok, 2021 yılında dünya genelinde en çok kullanılan dokuzuncu uygulama iken, 2022 yılında 154 ülkede en popüler sosyal medya uygulaması konumuna yükselmiştir. TikTok'un bu kadar popüler hale gelmesi, tüm medyanın aslında ideolojik bir hedefe sahip olduğu gerçeğiyle de ilişkilidir. Birçok genç, vakit geçirmek veya siyasi katılım sağlamak amacıyla çektiği viral videolarla deneyimlerini paylaşmaktadır. Günümüzde, seçimler yaklaştıkça TikTok'taki siyasi içeriklerin sayısı artmakta ve siyasi aktivistler öne çıkmaktadır. TikTok içerik üreticileri, milyonlarca takipçiye sahip olmaları sayesinde politik bir tanınırlık kazanmaktadır. TikTok'un yapay zekâ destekli algoritması, kullanıcıların davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. TikTok, görsel ve işitsel unsurları bir arada barındırdığı için siyasi partiler, kısa videolar şeklinde ürettikleri kampanyalarla geniş kitlelere ulaşmaktadır (Atalay ve Tamkoç, 2022, s. 32). Bu platformda yayımlanan siyasi ya da ideolojik videolar, geniş bir etkileşim sağlayarak, farklı düşüncedeki insanları aynı duygular etrafında birleştirmektedir. TikTok, siyasi partilerin markalaşma çabasına da katkı sağlamakta ve gençlerin bu platform üzerinden siyasetçilerle iletişim

kurması, siyasette yeni bir etkileşim biçimi yaratmaktadır. Siyasal iletişim, toplumsal alanda gerçekleştiği için TikTok, kullanıcı demografisi açısından kullanılabilir bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında meydana gelen değişimler, siyasi kalıpların dışına çıkarak hedef kitlelere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. TikTok gibi sosyal medya platformlarını kullanan siyasi partiler, kısa sürede etkili sonuçlar elde etmek amacıyla reklam faktörünü de göz önünde bulundurarak siyasi kampanyalarını oluşturmaktadır. Sosyal medya, bireylere özgürlük sağlamanın yanı sıra, siyasetçilerin kendilerini ifade etmeleri ve kitleleri etkilemeleri açısından da önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

2. YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Yöntemi

2023 Cumhurbaşkanı adaylarının birçok sosyal medya platformunda hesabı bulunmaktadır. Ülkemizdeki seçimlerde Cumhurbaşkanı adayları, ilk defa seçim kampanyalarında TikTok uygulamasını kullanarak yeni oy kullanacak kitle ile iletişime geçmeye çalışmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların TikTok platformunu nasıl kullandıklarını incelemek amacıyla nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, adayların seçim sürecinde seçmenle kurdukları dijital iletişimi analiz ederek öne çıkan temaları, mesaj stratejilerini ve kullanılan tanıtım unsurlarını belirlemek için uygun bir yöntem olarak seçilmiştir. Araştırmada literatürde sosyal medyanın siyasal iletişimdeki yeri dikkate alınmış ve her adayın mesajlarının siyasal iletişim literatüründe karşılık bulduğu temalar çerçevesinde analiz edilmesi hedeflenmiştir.

2.2.Veri Toplama Süreci

Çalışmada analiz edilen TikTok hesapları, araştırmacı tarafından oluşturulan bir TikTok hesabıyla takip edilmiştir. Adayların seçim kampanyası süresince (31 Mart 2023- 13 Mayıs 2023) yaptıkları paylaşımlar, takipçi sayıları, beğeni ve yorumlar gibi etkileşim verileri her gün düzenli olarak Excel dosyalarına kaydedilmiş ve Tablo 1’de özetlenmiştir. Veriler için, 31 Mart 2023 Cuma gününden 13 Mayıs 2023 Cumartesi gününe kadar olan süreç baz alınarak hazırlanmıştır. Muharrem İnce, 11 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden çekilmiştir. Bu nedenle inceleme kapsamında, 31 Mart 2023 Cuma gününden 13 Mayıs 2023 Cumartesi gününe kadar olan döneme odaklanılmış, ancak Muharrem İnce’ye ait veriler seçimlerden çekilmesi nedeniyle analiz dışında tutulmuştur. Çalışmada toplanan veriler Microsoft Excel programı ile düzenlenmiştir.

2.3. Güvenilirlik

Çalışmada güvenilirlik, veri toplama sürecinin ve kodlama cetvelinin sistematik yapısı ile sağlanmıştır. TikTok içeriklerine dayalı veriler, belirli bir tarih aralığında düzenli olarak

toplanmış ve analiz edilmiştir. Adayların hesaplarındaki video süreleri, etkileşim unsurları ve kullanılan tanıtım unsurları gibi verilerin sayısal olarak kaydedilmesi, analiz sürecinin tekrarlanabilirliğini artırmaktadır. Kodlama cetveli açık ve detaylı bir şekilde tanımlandığı için, diğer araştırmacıların aynı yöntemi kullanarak benzer sonuçlara ulaşmaları mümkündür. Kodlama sürecinde tutarlılığı sağlamak için, her temanın açıklamaları siyasal iletişim literatüründeki kavramlarla desteklenmiş, böylelikle analiz sürecinin güvenilirliği ve sonuçların tekrarlanabilirliği güvence altına alınmıştır.

2.4.Kodlama Cetveli, Tema Çerçevesi ve Geçerlilik:

İçerik analizinde kullanılan temalar, literatüre dayalı olarak oluşturulan kodlama cetveli ile sistematik bir çerçeveye oturtulmuştur. Kodlama cetveli, adayların TikTok içeriklerinde öne çıkan konulara göre düzenlenmiş olup, bu çerçevede **gençler, ekonomi, savunma sanayi, sığınmacılar** gibi ana temalar belirlenmiştir. Literatürde sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolüne ilişkin kavramlar dikkate alınarak oluşturulan kodlama cetveli, analiz sürecinin **geçerli** olmasını sağlamaktadır. Örneğin, genç seçmenlerle doğrudan temas kurma ve sosyal medya üzerinden güven oluşturma gibi siyasal iletişimde önemli stratejiler literatürde vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, adayların içeriklerinde öne çıkan "gençler" ve "ekonomi" temaları, literatüre uygun olarak seçilmiş ve TikTok kampanya stratejileri bağlamında geçerliliği sağlanmıştır (Tablo 3).

2.5.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu üç adayın TikTok'ta yürüttükleri kampanyalar, liderlerin sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere hitap etmek için kullandıkları stratejileri içerir. TikTok'un kısa video formatı, hızlı tüketim ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, popülist siyasetçilerin mesajlarını basitleştirerek ve doğrudan halka hitap ederek sunmalarına olanak tanır. Her üç aday da bu özelliklerden yararlanarak dijital ortamda seçmen kitlesiyle daha yakın ve interaktif bir ilişki kurmaya çalışmıştır. Bu yaklaşımla, siyasal kampanyaların dijitalleşmesi ve popülist söylemlerin sosyal medya üzerinden yaygınlaştırılması, adayların stratejilerinde ortak bir zemin olarak değerlendirilebilir. Seçilen adaylar, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aktif olarak yarışan, seçmen kitlesi açısından büyük bir öneme sahip olan siyasal figürlerdir. Bu adaylar, ülkedeki farklı ideolojik kesimleri temsil etmektedir ve siyasal yarışın merkezinde yer almaktadır. Siyasal iletişimde önemli olan, temsil gücü yüksek olan liderlerin seçmen kitlesi üzerinde yarattığı etkiyi analiz edebilmek için, öne çıkan liderlerin incelenmesi gereklidir. Bu durum, liderlerin seçim sürecindeki iletişim stratejilerini daha anlamlı kılar. Seçilen adaylar, aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşan siyasetçilerdir. TikTok gibi etkileşime açık platformlarda bu adayların kampanyalarını yürütmeleri, incelenmeye değer bir alan yaratır. Bu sebeple Dijital çağda seçim kampanyalarının sosyal medya üzerinden yürütülmesi, siyasal iletişimin yeni

boyutlarını anlamak için önemlidir. TikTok gibi platformlar, adayların dijital stratejilerini analiz etmek açısından uygun bir zemin sunar. Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan, Türkiye siyasetinde farklı ideolojik duruşları temsil etmektedir. Erdoğan muhafazakâr ve milliyetçi, Kılıçdaroğlu sosyal demokrat, Oğan ise milliyetçi bir tabana hitap etmektedir. Bu bağlamda Siyasal iletişim ve sosyal medya analizlerinde farklı ideolojilere sahip adayların kullanılması, çeşitli kitlelere hitap eden stratejilerin nasıl farklılaştığını anlamak için kritik bir bilimsel yaklaşımdır. Bu, siyasal çeşitliliği ve farklı kitlelerin dijital platformlardaki tepkilerini anlamaya olanak tanır. Adayları seçerken kullanılan bilimsel kriterleri özetlersek; siyasal liderlerin sosyal medyada etkileşim kurma potansiyelleri ve popülerliği başlığı altında siyasal temsiliyet, dijital stratejiler, farklı siyasal ideolojilerin temsili, genç seçmenlere hitap ve dijital popülerite olarak sıralayabiliriz. Ayrıca sosyal medya platformları arasından neden TikTok seçildiğini özetlersek; genç kullanıcı kitlesi, yenilikçi iletişim aracı olması, viral içeriklerin yoğunlukta olması, sürekli etkileşimin olduğu platform olması, sosyal medya trendlerinin yoğunlukta olması şeklinde sıralayabiliriz. Çalışmanın amacı ise, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan'ın TikTok hesapları incelenerek adayların bu mecraları kullanım pratiklerini ortaya koymak ve günümüzde siyasal iletişim ve siyasi kampanyalar için önemli bir platform olan Tiktok'un Cumhurbaşkanı adaylarının nasıl kullandığını analiz etmektir. Genç seçmenlerin siyasal katılımını ve adayların bu platformlar üzerinden nasıl bir etkileşim sağladığını incelemek, siyasal iletişim araştırmalarında önemli bir kriterdir. TikTok gibi platformlar, adayların genç nesille nasıl iletişim kurduklarını anlamak açısından anlamlıdır. TikTok ve siyasal iletişim başlığında ifade ettiğimiz günümüzde sosyal medya platformlarında yaşanan gelişmeler siyaset zeminini de oldukça etkilemiştir ve özellikle gençlerin sosyal medyayı bu kadar etkin kullanmaları siyasi partileri harekete geçirmiştir. TikTok platformunu kullanarak hedef kitleye ulaşip kendi ideolojilerini iletmek oldukça önemli hale gelmiştir. Aynı zamanda çalışmanın evrenini 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adaylarının TikTok hesapları oluşturmaktadır. Ayrıca TikTok gibi kısa ve hızlı tüketilen içeriklere dayalı sosyal medya platformlarının siyasal iletişimdeki artan önemine ışık tutmaktadır. Literatürde, sosyal medyanın siyasal kampanyalarda seçmenle etkileşim kurma, mesaj ileme ve algı yönetimi aracı olarak stratejik bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle genç seçmenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değişmesi, bu platformların siyasal iletişimdeki rolünü daha da kritik hale getirmiştir. Çalışma, TikTok'un adaylar tarafından nasıl kullanıldığını analiz ederek, literatürde sosyal medya platformlarının seçmen davranışlarına etkisini inceleyen çalışmalarla doğrudan bir bağ kurar. Ayrıca, TikTok'un yaratıcı ve dinamik yapısının, geleneksel medya araçlarından farklılaşarak siyasi liderlerin kişisel imajlarını güçlendirmelerine olanak sağladığı literatürde sıkça tartışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, sosyal medyanın politik stratejilerdeki etkisini anlamaya yönelik teorik çerçeveleri desteklemekte ve özellikle TikTok gibi platformların yeni nesil siyasal kampanyalar üzerindeki etkisini literatüre katkı sağlayacak şekilde ele almaktadır.

3. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada, adayların TikTok içeriklerinin hangi temalarda yoğunlaştığı, bu içeriklerin süresi, kullanılan tanıtım unsurları ve etkileşim artırıcı görsel/işitsel destek unsurları analiz edilmiştir. Araştırmaya konu olan siyasi parti liderlerinin TikTok paylaşımlarına ilişkin bilgiler, sayısal verileri içeren tablolar ve görsel öğeler ile yorumlanmıştır. Analiz edilen hesaplar **31.03.2023-13.05.2023** tarihi ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca TikTok videolarına yapılan yorumlar, beğenmeler etkileşim sayıları da analiz edilmiştir.

Tablo 1: Adayların TikTok Hesaplarının Video Süreleri ve Etkileşim Analizleri

Cumhurbaşkanı Adayı	Hesap Açılış Tarihi	Hesabın Takipçi Sayısı	Toplam Video/İçerik Sayısı	Videoların Ortalama Süreleri	Görüntülenme Sayısı
Kemal Kılıçdaroğlu	4 Nisan 2023	625.800B	71	1,00 dk	109.582.143
Recep Tayyip Erdoğan	3 Kasım 2022	624.400B	125	1,03 dk	64.746.575
Sinan Oğan	5 Mayıs 2022	145.000B	126	0,36 dk	11.756.141

Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyalarında TikTok kullanımı ilk defa 2023 seçimlerinde gerçekleşmiştir. Kronolojik olarak incelediğimizde Sinan Oğan “drsinanogan” kullanıcı adıyla yer almakta ve 5 Mayıs 2022 tarihinde hesabı açılan ilk aday olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan’ın hesabı 3 Kasım 2022 tarihinde açılmıştır. Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan TikTok platformunda “rtedijital” kullanıcı adıyla yer almaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu’nun hesabı ise 4 Nisan 2023 tarihinde seçim kampanya döneminde açılmış olup ve “kemalkilicdaroglu” kullanıcı adıyla yer almaktadır. Adayların profillerinin etkileşim değerleri incelendiğinde ise Kemal Kılıçdaroğlu’nun resmi TikTok hesabı en geç tarihte açılan hesap olmasına rağmen toplam takipçi sayısı 625.800 ile en yakın rakibi olarak ifade edilebilecek olan Recep Tayyip Erdoğan’ın profili neredeyse başabaş takipçi sayısına sahiptir. ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun profilinin seçim sürecinde açılması sebebi ile propaganda süreci boyunca Kemal Kılıçdaroğlu’nun takipçi sayısı sürekli artış göstermiştir. Profiller, içerik paylaşım sayısı bakımından incelendiğinde ise; adaylar arasında en çok içerik paylaşan kişi Sinan Oğan’dır. Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan’ın TikTok hesaplarında her gün içerik paylaşımı yapılmıştır. Buna rağmen en çok görüntülenme alan hesap ise 71 video ile 109,582,143 izlenme ile Kemal Kılıçdaroğlu’nun TikTok hesabı adaylar arasında en çok görüntülenme alınan hesaptır. 126 TikTok içeriği bulunan Sinan Oğan’ın hesap paylaşımlarında genellikle duyurulara yer verilmiş, mitinglerden kısa kesitler paylaşılmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun TikTok hesabında ise miting ve stüdyo çekimi ağırlıklı içeriklere yer verilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabında ise miting ağırlıklı içeriklere yer verilmiştir.

3.1. Kodlama Cetveli ve Temaya Göre Analiz

Araştırmada, adayların TikTok içeriklerinin hangi temalarda yoğunlaştığı, bu içeriklerin süresi, kullanılan tanıtım unsurları ve etkileşim artırıcı görsel/işitsel destek unsurları analiz edilmiştir. Bu amaçla içerikçerik analizinde kullanılan temalar, literatüre dayalı olarak oluşturulan kodlama cetveli ile sistematik bir çerçeveye oturtulmuştur. Kodlama cetveli, adayların TikTok içeriklerinde öne çıkan konulara göre düzenlenmiş olup, bu çerçevede **gençler**, **ekonomi**, **savunma** **sanayi**, **sığınmacılar** gibi ana temalar belirlenmiştir. Kodlama cetveli, literatürdeki siyasal iletişim stratejilerine dayanarak oluşturulmuş ve her adayın içeriklerini temsil eden temaları kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Adayların TikTok Hesaplarında Yayınladığı Videolarının Kodlama Cetveli ve Tema Çerçevesi

Kod (Tema)	Kemal Kılıçdaroğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Sinan Oğan	Açıklama	Literatür İlişkisi
Ekonomi	19	10	20	Adayların ekonomik vaatleri ve ekonomik gelişmeleri ele aldıkları içerikler.	Siyasal kampanyalarda ekonomik vaatlerin seçmen davranışını etkilemesi; seçmenlerin güven kazanmaya yönelik ekonomik söylemleri önemsemesi (Aziz, 2021; Baltacı ve Eke, 2012; Bossetta, 2018).
Gençler	25	10	5	Genç seçmen kitlesine hitap eden içerikler.	Sosyal medyanın genç seçmenlerle iletişimi artırması ve kampanyaların genç kitleyi hedeflemesi (Anderson, 2020; Atalay ve Tamkoç, 2022; Kavut, 2022).
Savunma Sanayi	0	11	0	Savunma sanayi projeleri ve ülkenin güvenliği üzerine içerikler.	Güvenlik temalarının seçmen güvenliğini artırma ve milliyetçi duyguları harekete geçirme amacıyla kullanılması (Çetinkaya ve Dondurucu, 2023; Eraslan ve Küçük, 2018).

Sığınmacılar	0	0	25	Toplumsal ve siyasal tartışmalara yol açan sığınmacı konusuna dair içerikler.	Milliyetçi seçmen tabanına yönelik doğrudan mesaj iletimi ve sığınmacı meselesinin siyasal alanda öne çıkarılması (Değirmenci, 2023; Taşoğlu ve Koca, 2022).
Kültür ve Sanat	0	1	0	Kültür-sanat etkinlikleri ve projelerine yönelik içerikler.	Kültür ve sanatın siyasal kampanyalarda kültürel milliyetçilik ve toplum kültürüne vurgu yapma aracı olarak kullanılması (Literat ve Kligler, 2023; İnanç, 2018).
Dış Politika	3	5	10	Uluslararası ilişkiler ve ülke dışı politikalara dair içerikler.	Dış politikaya ilişkin içeriklerin ulusal güvenlik ve uluslararası arenada prestij amacıyla kullanılması (Petrova, Sen ve Yıldırım, 2021).
Kadınlar	4	10	0	Kadın hakları ve kadınlara yönelik projeler.	Kadın haklarının sosyal medya kampanyalarında demokratikleşme ve toplumsal cinsiyet eşitliği için ele alınması (Eraslan ve Küçük, 2018).
Deprem	3	10	2	Depremle ilgili dayanıklılık projeleri veya yardım çalışmaları.	Doğal afetlerin siyasi iletişimde kriz yönetimi bağlamında kullanılması ve bu süreçte güven tazeleme amacı (Eraslan ve Küçük, 2018; Arslan ve Ebre, 2021).
Tarım	5	2	0	Tarım ve çiftçilere yönelik vaatler.	Tarım sektörüne yönelik kampanyaların kırsal seçmene hitap etmesi ve ekonomik vaatlerle ilişkilendirilmesi (Allcott, Gentzkow ve Yu, 2019).
Din	1	1	4	Dini içerikler veya din temalı mesajlar.	Siyasal kampanyalarda dini söylemlerin geleneksel ve muhafazakar seçmen tabanını etkileme amacıyla kullanılması (Zengin, 2022; Akpınar, 2021).

Kentsel Dönüşüm	0	5	0	Kentsel dönüşüm projeleri, şehirleşme.	Kentsel dönüşüm projelerinin şehirleşme ve modernleşme bağlamında seçmen ilgisini çekmesi (Tüfekçi, 2021; Kalender, 2005).
Enerji	1	5	30	Enerji politikaları, yenilenebilir enerji veya enerji sektörü projeleri.	Enerji politikalarının kalkınma ve bağımsızlık söylemiyle milliyetçi seçmen kitlesine yönelik kullanılması (Öztürk ve Kaya, 2022; Mutlu, 2004).
Eğitim	5	0	0	Eğitim politikaları, öğrenci desteği, eğitim sistemine dair içerikler.	Eğitim vaatlerinin, genç ve aileler üzerinde etki yaratma ve sosyal gelişim vurgusu ile seçmenleri etkilemesi (Doğan, 2020).
Duyuru	15	25	25	Seçim kampanyası duyuruları, miting duyuruları.	Kampanya duyurularının seçmen ilgisini çekme ve etkinlikleri geniş kitlelere duyurma amacıyla kullanılması (Kılıç ve Sarı, 2023; Sandıkçı, 2021).
Hashtag Kullanımı	#sanasöz, #seçim2023	#cumhur başkanı, #erdogan	#SinanOğ n, #OAnGeli yor, #ATAİttifa kı	Seçim mesajlarını güçlendiren üst kelimeler (hashtag'ler) ve stratejik sosyal medya yayılımı.	Hashtag'lerin seçmen ilgisini çekme ve siyasi mesajları yayma aracı olarak kullanılması (Erol, 2022; Anderson, 2020; Aziz, 2013).
Görsel ve İşitsel Destek Unsurları	41 efekt, 50 müzik, 33 metin	122 efekt, 125 müzik, 89 metin	85 efekt, 75 müzik, 13 metin	Efekt, müzik ve metin kullanımıyla izleyici dikkatini çekme ve mesajın etkisini artırma.	Sosyal medya içeriklerinde dikkat çekici unsurların kullanımının etkileşimi artırma ve izleyici ilgisini sürdürme amacı (Kızılkaya, 2022; Akpınar, 2021).

Tablo 2'de adayların TikTok hesaplarında paylaştıkları içeriklerin tematik dağılımı görülmektedir. İçerikler, sosyal medyanın hızlı tüketilen doğasına uygun olarak özellikle genç seçmene yönelik mesajları içermektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu

- Kılıçdaroğlu'nun TikTok stratejisinde **gençler** ve **ekonomi** temalarına ağırlık vermesi, sosyal medyanın genç seçmenler üzerinde güven oluşturmada etkin bir araç olarak kullanılmasına örnektir (Anderson, 2020, s. 11; Kavut, 2022, s. 64). Bu temalar, Z kuşağı ile doğrudan bir bağ kurmaya yönelik stratejik bir seçimdir ve gençlerin siyasal görüşlerinin şekillenmesinde sosyal medyanın etkili olduğu literatürde de belirtilmektedir.

- Kılıçdaroğlu'nun yüksek etkileşim oranlarına ulaşması, güven kazanmaya yönelik **ekonomik vaatlerin** seçmen ilgisini çeken ve güven oluşturan bir strateji olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, literatürde siyasal kampanyaların ekonomik vaatlerin seçmen davranışını etkilediği yönündeki bulgularla uyumludur (Aysel, 2021, s. 15; Bossetta, 2018, s. 483).
- Görsel ve işitsel destek unsurlarının sınırlı kullanımıyla (41 efekt, 50 müzik, 33 metin), mesajın sadelik ve doğrudanlıkla iletilmesi hedeflenmiştir. Literatürde, dikkat çekici unsurların sınırlı kullanılması, mesajın daha etkili ve doğrudan bir şekilde iletilmesini sağlayan stratejik bir tercih olarak değerlendirilmektedir (Kızılkaya, 2022, s. 238).

Recep Tayyip Erdoğan

- Erdoğan'ın kampanyasında **savunma sanayi, bilim ve teknoloji** gibi temaların ağırlık kazanması, güvenlik ve kalkınma mesajlarını öne çıkararak genç seçmende güven uyandırma çabası olarak değerlendirilmiştir. Güvenlik temalarının milliyetçi duyguları harekete geçirerek seçmen güvenini artırdığı literatürde belirtilmektedir (Çetinkaya ve Dondurucu, 2023, s. 83).
- Erdoğan'ın içeriklerinde en fazla efekt ve müzik kullanımı, izleyici ilgisini çekme ve geniş bir kitleye ulaşma açısından önem taşır. Sosyal medyada dikkat çekici unsurların kullanımı, etkileşimi artıran ve genç kitle üzerinde güçlü bir etki bırakan bir strateji olarak kabul edilmektedir (Kızılkaya, 2022, s. 239).
- **Kültür ve sanat** gibi düşük vurguya sahip içeriklerin tercih edilmemesi, Erdoğan'ın genç kitleye daha çok güvenlik ve teknolojik gelişim ekseninde hitap etme stratejisini yansıtmaktadır. Bu durum, güvenlik ve kalkınma temalarının genç seçmen ilgisini çektiğini gösteren literatürle uyumludur (Petrova ve Sen, 2021, s. 3005).

Sinan Oğan

- Sinan Oğan, kampanyasında **sığınmacılar** temasını öne çıkararak milliyetçi bir söylemle belirli bir seçmen kitlesine hitap etmiştir. Bu strateji, literatürde milliyetçi söylemlerin seçmen bağlılığını artırmak amacıyla kullanıldığı bulgusuyla uyumludur (Değirmenci, 2023, s. 18; Taşoğlu ve Koca, 2022, s. 822).
- Oğan'ın **enerji** temasındaki vurgusu (30 içerik), bağımsızlık ve kalkınma söylemiyle seçmen güvenini artırmayı hedeflemektedir. Literatürde, enerji politikalarının seçmen üzerinde kalkınma odaklı bir güven ilişkisi kurduğu ifade edilmektedir (Öztürk ve Kaya, 2022, s. 122).

- Oğan'ın düşük etkileşim oranlarına sahip olması ve içeriklerinde sınırlı çeşitlilik kullanması, hedef kitleyle kurduğu bağın zayıf kalmasına neden olmuştur. Literatüre göre, hedef kitleye ulaşmada etkili iletişim için içeriklerin çeşitlendirilmesi önem taşır (Kavut, 2022, s. 58).

Tablo 2'de her adayın öne çıkan üst kelimeleri (hashtag'leri) analiz edilmiştir. Hashtag kullanımı, içeriklerin keşfet bölümüne düşmesini ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için stratejik olarak tercih edilmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun TikTok hesabında yayınlanan videoların dağılımını incelediğimizde; *gençler ve ekonomi* konuları sıklıkla vurgulanmıştır. Hiç üzerinde durulmayan konular ise, kültür sanat, din, kentsel dönüşüm, savunma sanayi ve enerji başlıklarıdır. Recep Tayyip Erdoğan'ın içeriklerinde ön plana çıkan konular ise; *savunma sanayi, bilim, teknoloji ve ekonomi* olarak görülmektedir. En az üzerinde durulan konular ise; tarım, kültür ve sanat, kadınlar ile ilgili politikalar olmuştur. Sinan Oğan'ın içeriklerinde ise en çok *sığınmacı* konusu ele alınmıştır. En az üzerinde durulan konular ise; kültür ve sanat, tarım ve Enerji'dir. Adaylardan Sinan Oğan'ın TikTok hesabında bulunan 25 içerik miting, program ve basın açıklaması duyurusudur. Kemal Kılıçdaroğlu'nun gençler ile ilgili video çekmesi TikTok'un ülkemizde Z kuşağı tarafından yoğun olarak kullanılması ile açıklayabiliriz. TikTok içerisinde yer alan akımlardan da videolar çeken Kemal Kılıçdaroğlu trend videolar üzerinden hedef kitleyi etkilemeye çalışmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise özellikle Teknofest'te yaptığı miting ve açılış konuşmalarında teknolojiyi ve savunma sanayi başlıklarını ön plana çıkararak gençleri ikna etmeye çalışmıştır. Sinan Oğan'da sığınmacı başlığıyla toplum üzerinde etki oluşturmaya çalışmıştır. Keşfet, TikTok topluluğunda içerikler aramanıza ve keşfetmenize olanak sağlayan yapıdır. TikTok üst kelimeleri keşfete düşmek için videoların altına yazılan etiketlerdir. Video ile ilgili etiketler kullanarak videoların keşfete düşmesini ve daha fazla kişi tarafından görülmesini sağlamak mümkündür. TikTok üst kelimesi kullanımında Kemal Kılıçdaroğlu ve Recep Tayyip Erdoğan içeriklerinde en çok 2 farklı tag kullanmıştır. Sinan Oğan'ın hesabından paylaşılan içeriklerde 3 farklı tag kullanılmıştır. TikTok'un politikacı ve siyasi partiler için uyguladığı yönergeye göre; politikacılar Ticari Müzik Kütüphanesini kullanımı sınırlıdır. Bunun için TikTok datasında izinleri önceden alınmış telifsiz parçadan oluşan büyük bir havuz bulunmaktadır. Sonuçlara göre, paylaşılan içeriklerde TikTok videolarını destekleyen unsurlar efekt, müzik ve metin üzerinde yoğunluk göstermektedir. En fazla efekt kullanan cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan iken en az kullanan ise Kemal Kılıçdaroğlu olmuştur. Videolarında en fazla müzik unsurunu kullanan Recep Tayyip Erdoğan'dır. İçeriklerinde en az metin kullanan aday ise Sinan Oğan'dır.

Tablo 3: Adayların TikTok Hesaplarında Kullanılan Tanıtım Unsurları

<i>Cumhurbaşkanı Adayı</i>	<i>Miting</i>	<i>Ev</i>	<i>Stüdyo</i>	<i>Basın Toplantısı/Açıklaması</i>
Kemal Kılıçdaroğlu	22	16	18	15
Recep Tayyip Erdoğan	86	4	5	30
Sinan Oğan	59	3	47	17

Kemal Kılıçdaroğlu'nun TikTok içeriklerinde en çok mitinglerde yaptığı söylemler ön plana çıkmıştır. 71 videodan sadece 15 içerik basın açıklamasıdır. Recep Tayyip Erdoğan'ın 125 TikTok içeriğinden 86'sı mitinglerden oluşmaktadır. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan'ın 5 video ile stüdyoda en az video içerik paylaşan aday olmuştur. Sinan Oğan'ın 126 TikTok içeriğinden 59'u mitinglerden oluşan içeriklerdir. Sinan Oğan'ın en az kullandığı tanıtım unsuru ise 3 video ile ev olmuştur.

TikTok doğrulanmış hesaplar yönergesine göre; hesap onayı (mavi tik) hesabın ilgili kişiye ait olduğunu doğrulamaktadır. Hesap onayı, TikTok'ta yer alan içerikler veya takip edilen hesaplar hakkında doğrulanmış simge gösteren durumdur. TikTok politikası gereği hesap doğrulaması için ücret talep etmemektedir. Baktığımız zaman Cumhurbaşkanı adaylarından Kemal Kılıçdaroğlu ve Recep Tayyip Erdoğan'ın TikTok hesabı onaylıdır. Sinan Oğan'ın ise hesap onayı mevcut değildir.

Tablo 4: Adayların TikTok Hesaplarında Paylaşılan İçeriklerin Etkileşim Düzeyleri

<i>Cumhurbaşkanı Adayları</i>	<i>Kemal Kılıçdaroğlu</i>	<i>Recep Erdoğan</i>	<i>Tayyip</i>	<i>Sinan Oğan</i>
Beğeni	9,3M	9,1M		1.8M
Yorum	377.443B	97.841B		16.521B

Adayların paylaştığı TikTok videolarının etkileşim düzeylerini incelersek, en çok beğeniyi Kemal Kılıçdaroğlu'nun içerikleri almıştır ve aynı zamanda Kemal Kılıçdaroğlu'nun videoları daha çok yorum almıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise 9,1 milyon beğeni ile Kılıçdaroğlu'nu takip etmiştir. Adaylardan en az beğeniyi ise Sinan Oğan almıştır ve yine videolarına en az yorum yapılan aday ise Sinan Oğan olmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma, 2023 seçimlerinde TikTok'un siyasal iletişimde nasıl stratejik bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymakta ve adayların bu platformdaki etkinliğini değerlendirmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği yeni medya olanakları, siyasal iletişimde geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma ve seçmenle doğrudan temas kurma olanağı sunmaktadır. **Yeni medya teorileri** bağlamında, TikTok'un sunduğu kısa, hızlı tüketilen içerik formatı, özellikle genç seçmenler için bir iletişim aracı haline gelmiştir ve adaylar tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Literat ve Kligler, 2023). Dijitalleşmenin sağladığı yeni medya olanakları, genç nesil için siyasi görüşlerini ifade edebilecekleri ve bu görüşleri yayabilecekleri bir zemin sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde TikTok'un siyasal iletişim üzerindeki rolünü ele alarak, adayların bu platformu nasıl etkin bir şekilde kullandığını incelemiştir. Siyasal iletişim, iktidar mücadelesi sürecinde halk ile iktidarı isteyen kesimler arasında kurulan iletişim ağını ifade ederken, dijitalleşmenin getirdiği yeni medya olanakları, bu süreci önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya, sınırlama olmaksızın geniş kitlelere ulaşabilme yeteneği ile siyasal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

TikTok, kısa ve hızlı tüketilen içeriklerin popülaritesiyle, adayların mesajlarını etkili bir şekilde iletmeleri için yeni bir zemin sunmuştur. Çalışmanın bulguları, Kemal Kılıçdaroğlu'nun TikTok'u en yoğun kullanan aday olduğunu gösterirken, Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan da kendi stratejileri doğrultusunda bu platformda varlık göstermişlerdir. Burada, yeni medya kuramları çerçevesinde, TikTok'un siyasi iletişimde bir araç olarak kullanılmasının, genç seçmenler üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Genç nesil, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanarak kendi siyasi görüşlerini oluşturma ve bu görüşleri yayma fırsatı bulmaktadır. Ayrıca, adayların içerik stratejileri incelendiğinde, çoğunluğunun vaatler üzerinde yoğunlaştığı ve mitingler, basın açıklamaları gibi etkinliklerin sıklıkla paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, siyasal iletişimin kurumsal ve lider odaklı doğasının yeni medya bağlamında nasıl evrildiğini göstermektedir. Siyasal iletişim teorileri bağlamında, adayların sosyal medya hesaplarında benimsedikleri iletişim stratejileri, etkileşim ve katılımın artırılmasına yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın diğer bir bulgusu ise, TikTok'un içeriklerinin belirli temalar veya kategoriler altında toplanmasının, hedef kitleye ulaşmada kritik bir rol oynadığıdır. Oğan'ın ise sığınmacılar temasıyla daha milliyetçi bir kitleye hitap etmesi, geniş seçmen kitlelerine ulaşmada yeterli olmamıştır. Sinan Oğan'ın içerik paylaşımında en az tema kullanması, stratejilerinin yeterince etkili olmadığını göstermektedir. Diğer yandan, Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya yönlendirmeleri ve hesap onayı gibi unsurları, iletişim stratejilerinin ne denli sistematik bir biçimde tasarlandığını ortaya koymaktadır. Kılıçdaroğlu'nun içerikleri en yüksek etkileşimi alırken, Oğan'ın düşük etkileşim oranları, izleyici kitlesiyle kurulan ilişkinin zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek beğeni ve yorum oranları, Kılıçdaroğlu'nun TikTok üzerindeki etkisinin güçlü olduğunu göstermektedir. Kılıçdaroğlu ve Erdoğan,

içeriklerinde en fazla iki farklı hashtag kullanırken, Oğan üç hashtag ile içerik paylaşımları yapmıştır. Bu durum, içeriklerin keşfete düşmesi için gerekli stratejilerin yeterince uygulanmadığını göstermektedir. Erdoğan, videolarında en fazla müzik ve efekt kullanan adaydır, bu da izleyicilerin dikkatini çekme açısından önemli bir avantaj sağlayabilir. Kılıçdaroğlu'nun daha az efekt kullanması, içeriklerinin dikkat çekiciliğini azaltabilir. Kılıçdaroğlu, gençler ve ekonomi konularına ağırlık vererek hedef kitlesinin ilgi alanlarına odaklanmıştır. Bu durum, Z kuşağının tercihlerini yansıtmaktadır. Erdoğan ise savunma sanayi ve teknoloji temalarını ön plana çıkararak güvenlik ekseninde genç kitleyi etkilemeye çalışmıştır. Ancak, tarım ve kadın politikaları gibi konuların az işlenmesi, seçmen kitlesinin bazı kesimlerine yeterince hitap edemediğini gösterir. Oğan'ın içeriklerinde sığınmacı konusunun ön planda olması, toplumsal bir sorun üzerine yoğunlaşmayı yansıtırken, diğer konuların daha az işlenmesi, stratejisinin sınırlı kalabileceğini göstermektedir. Yeni medya kuramları, iletişimin dijitalleşmesi ile birlikte oluşan dinamikleri anlamaya çalışmaktadır. TikTok'un sunduğu kısa, hızlı tüketilen içerik formatı, siyasi iletişimde geleneksel yöntemlerin ötesine geçilmesine olanak tanımaktadır.

Adayların TikTok üzerinde gerçekleştirdiği kampanyalar, özellikle genç seçmenler arasında etkileşim sağlamak amacıyla kısa ve dikkat çekici içerikler oluşturmaya yöneliktir. Bu bağlamda, Kemal Kılıçdaroğlu'nun içeriklerinin gençler ve ekonomi konularına odaklanması, genç seçmenlerin ilgisini çekme stratejisini göstermektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun trend videolar ve Z kuşağı odaklı içerikleriyle gençlerle bağ kurması, sosyal medyanın gençlerin siyasi görüşlerini etkileme gücünü göstermektedir. Gençlerin ilgisini çeken akımlar üzerinden içerikler oluşturma, etkili bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir. TikTok üzerinden gerçekleştirilen kampanyalarda, adayların mesajlarını duygu yüklü bir biçimde iletmesi, izleyici katılımını artırma potansiyeli taşımaktadır. Örneğin, Kemal Kılıçdaroğlu'nun miting ve stüdyo çekimlerinden oluşan içeriklerinin, izleyicinin duygusal bağ kurmasını sağladığı görülmektedir.

Adayların içeriklerinin beğeni ve yorum oranları, takipçi etkileşimini artırmada önemli bir göstergedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun içerikleri en yüksek etkileşim düzeyine ulaşırken, Sinan Oğan'ın düşük etkileşim oranları, içerik stratejilerinin gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Elde edilen veriler, TikTok'un Türkiye'deki seçim kampanyalarında önemli bir dijital araç olarak öne çıktığını göstermektedir. Ancak, her adayın stratejisinin etkililiği farklı düzeylerde sonuç vermiştir. Bu bağlamda, adayların dijital stratejilerini geliştirmeleri ve hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmaları gerektiği açıktır. Sonuç olarak, bu çalışma TikTok'un siyasal iletişimdeki yerini ve adayların genç seçmenle bağ kurma stratejilerini dijital çağın dinamikleri ışığında değerlendirmektedir. Gelecek seçimlerde, adayların daha geniş kitlelere ulaşabilmek için içerik çeşitliliğini artırmaları ve hedef kitleye özel stratejiler geliştirmeleri önem taşımaktadır.

Bu çalışma, TikTok'un Türkiye'deki seçim kampanyalarında dijital bir araç olarak etkisini ve yeni medya olanaklarının siyasal iletişime nasıl katkıda bulunduğunu anlamak adına bir temel sunmaktadır. Ayrıca bu analiz ve öneriler, 2023 seçimlerinde TikTok'un siyasal iletişimdeki rolünü daha iyi anlamak ve gelecekteki seçimlerde daha etkili stratejiler geliştirmek adına önemli bir temel sunmaktadır. Sonuç olarak, TikTok'un siyasal iletişimdeki yeri, dijital çağda iletişim stratejilerinin nasıl evrildiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Adayların bu platformu kullanmaları, siyasal katılımı artırırken, genç seçmenler arasında politik bir örgütlenme sağlamaktadır. Gelecek dönemlerde, siyasal iletişimin yeni medya üzerinden nasıl şekilleneceği merak konusudur ve bu araştırma, bu alandaki ilk adımlardan biri olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, M. E. (2021). Tiktok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisi: Twitter üzerinden yapılan eleştirilerin incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 363-381.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 4-6.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about Tiktok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
- Arslan, G., & Ebre, Ö. (2021). Yeni medya ve siyasal iletişim. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 1-8.
- Atalay, Z., & Tamkoç, B. (2022). Tiktok kullanan gençlerin kendilik algılarının incelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2(2), 17-35.
- Aziz, A. (2021). *Siyasal iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baltacı, C., & Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.
- Bernarys, E. (2023). *Propaganda*. Pegasus Yayınları.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: the latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, 11(2), 203-217.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim – Dünyada ve Türkiye’de*. İmge Yayınları.
- Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z. (2023). Haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında Tiktok kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2023(61), 79-97. doi:10.47998/ikad.1135661
- Değirmenci, F. (2023). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayınevi.
- Demirci, K. (2023). *Siyasal iletişim*. Ütopya Yayınları.
- Doğan, İ. (2020). Siyasal propaganda ve sosyal medya. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 1-13.
- Eraslan, M. C., & Küçük, E. (2018). Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam aracı olarak propaganda. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 193-204.

- Erol, S. (2022). Tiktok ve gazetecilik ilişkisi üzerine ülkeler arası karşılaştırmalı içerik analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 302-325. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>
- Graber, D.A.(1981). "Political Language", Handbook of Political Communication, Nimmo & Sanders, Beverly Hills:Sage Publications, 195-223.
- İnanç, M. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim*. Çizgi Kitabevi.
- Kavut, S. (2022). Interpersonal communication and impression management in digital environments: An examination on Tiktok. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı, 57-73.
- Kılıç, M., & Sarı, N. (2023). Campaign announcements and voter engagement. *Political Marketing Review*, 8(2), 102-116.
- Kılıçaslan, Ç.E.(2008). Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi, Kriter Yayınları: İstanbul.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin Tiktok kullanım ve doyumuna üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.
- Literat, I., & Kligler, N. (2023). Tiktok as a key platform for youth political expression: Reflecting on the opportunities and stakes involved. *Sage Journals*, 26(3).
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Bilim-Sanat Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları.
- Öztürk, D., & Kaya, T. (2022). Energy policy as a tool for political sovereignty in digital campaigns. *Energy Politics Quarterly*, 5(3), 118-132.
- Petrova, M., Sen, A., & Yildirim, P. (2021). Social media and political contributions: The impact of new technology on political competition. *Management Science*, 67(5), 2997–3021.
- Sandıkçı, Y. T. (2021). Siyasal reklam kampanyalarına bir bakış "1 Kasım 2015 genel seçimleri Ak Parti örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 2137-2156.
- Scammell, M. (2016). Election campaign communication. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–10.
- Şahin, M. (2014). Siyasal iletişimde anadolu ajansı'nın rolü. *İletişim ve Diplomasi*, (4), 107-127.
- Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye'de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: Tiktok'a yönelik odak grup çalışması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809-832.
- Tüfekçi, Z. (2021). Urban development and political communication in social media. *Urban Studies Review*, 18(2), 140-158.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. Mediacat Kitapları.

We Are Social (2024). Digital 2024. We Are Social UK.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

Zengin, M. (2022). The use of religious rhetoric in political campaigns. *Journal of Religion and Politics*, 31(1), 23-39.