

TikTok'ta Yerel Siyaset: 2024 Yerel Seçimleri Bağlamında Belediye Başkan Adaylarının İletişim Stratejileri Üzerine Bir İnceleme

TikTok and Local Politics: An Examination of Mayoral Candidates' Communication Strategies in the Context of the 2024 Local Elections

Elif ÇİFTÇİ¹, Doç. Dr. Esra VONA KURT²

Süreç/History

Geliş/Submitted: 01/08/2025

Kabul/Accepted: 24/03/2026

Yayın/Published:25/06/2026

İntihal/Plagiarism

Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Etik Beyan/Ethical Statement

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. / It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Çıkar Çatışması / Competing Interests

Yazar(lar), çıkar çatışması olmadığını beyan eder. / The author(s) declares that have no competing interests.

Telif Hakkı/Copyright

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution \(CC BY-NC 4.0\) license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



Öz

Siyasal iletişim, siyasi partiler, liderler, hükümetler ve sivil toplum örgütlerinin kamuoyunu bilgilendirme, ikna etme, destek toplama gibi amaçlara ulaşabilmek için yürüttükleri iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Günümüzde siyasal iletişim sürecinde sosyal medya, siyasi aktörlerin ve örgütlerin seçmenle doğrudan etkileşim kurduğu, kampanya oluşturduğu ve kampanya stratejilerinin yürütüldüğü mecraların başında gelmektedir. Bu çerçevede, özellikle genç seçmenlere ulaşma kapasitesi, kısa video formatıyla dikkat çekici içerik üretme imkânı ve yüksek etkileşim potansiyeliyle öne çıkan TikTok, siyasal iletişimde giderek daha stratejik bir platform olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, TikTok'un siyasal iletişim çerçevesinde nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlayan çalışma, platformun kısa video formatı aracılığıyla sağladığı hızlı etkileşim ve içerik yayılım potansiyelini değerlendirmeyi hedeflemektedir. İletişim çalışmalarında ana akım kuramlara dayanan çalışma, medyayı demokratik toplumlar için bilgi sağlama ve kamuoyu oluşturma işlevi bağlamında ele almakta ve TikTok'un 31 Mart 2024 Yerel Yönetimler ve Mahalli İdareler seçimi çerçevesinde belediye başkan adaylarının siyasal iletişim stratejileri çerçevesinde nasıl bir rol oynadığını içerik üretim stratejileri, iletişim işlevleri ve etkileşim düzeyleri çerçevesinde analiz etmektedir. 10 Büyükşehir Belediyesi başkan adayının TikTok içeriklerinin nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği yoluyla incelendiği araştırma sonucunda elde edilen bulgular, büyükşehir belediye başkan adaylarının TikTok'ta profesyonel, ciddi ve merkezîyetçi içerikler oluşturduğunu, etkileşim stratejilerinin zayıf olduğunu, platformun temel özelliklerini oluşturan eğlence ve viral kültürle bütünleşemediklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Sosyal medya, TikTok, Dijital iletişim, İçerik analizi.

Abstract

Political communication encompasses the communication activities carried out by political parties, leaders, governments, and civil society organizations to inform the public, persuade audiences, and gather support. Today, in the process of political communication, social media has become one of the leading platforms where political actors and organizations directly interact with voters, create campaigns, and implement campaign strategies. Within this context, TikTok stands out as an increasingly strategic platform in political communication due to its ability to reach young voters, provide opportunities for producing engaging content through short video formats, and offer high interaction potential. This study aims to examine how TikTok is used within the framework of political communication by evaluating the platform's potential for rapid interaction and content dissemination through its short video format. Based on mainstream communication theories, the study considers media in terms of its functions of providing information and shaping public opinion in democratic societies. It analyzes the role of TikTok in the context of the March 31, 2024, Local Government and Municipal Elections, focusing on the political communication strategies of mayoral candidates. Using content analysis, a quantitative research method, the TikTok content of ten metropolitan mayoral candidates was examined. Findings reveal that the candidates produced professional, serious, and centralized content on TikTok, exhibited weak interaction strategies, and failed to integrate with the entertainment and viral culture that defines the platform.

Keywords: Political communication, Social media, TikTok, Digital communication, Content analysis.

Atf için (to cite): Çiftçi, E. & Vona Kurt, E. (2026). TikTok'ta Yerel Siyaset: 2024 Yerel Seçimleri Bağlamında Belediye Başkan Adaylarının İletişim Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 340-357. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1755813>

¹ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Ekonomi ve Yönetim Anabilim Dalı (Disiplinlerarası) Yüksek Lisans, Isparta/Türkiye, karagozelif095@gmail.com.

² Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Isparta/Türkiye, esravanakurt@gmail.com.

Giriş

İletişim, bireylerin toplumsal yaşamın her alanında anlam üretme, paylaşma ve ilişki kurma sürecini şekillendiren en temel insanî faaliyetlerden birini oluşturmaktadır. İnsanlar arası ilişkilerin merkezinde yer alan bu süreç, yalnızca bireyler arası değil, aynı zamanda kurumlar, gruplar, topluluklar ve devletler arası etkileşimlerin de temelini oluşturmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu süreci daha karmaşık, çok yönlü ve hızlı hale getirmiş, bireylerin, grupların ve kurumların birbirleriyle olan etkileşim biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. İletişim faaliyetlerinin modern dünyada bu denli kritik bir işlevinin olması, seçmenlerini ikna etmek, desteğini elde etmek ve kamuoyunu yönlendirmek amacını taşıyan siyasal iletişim faaliyetlerini de her zamankinden daha önemli hale getirmektedir. Bugün siyasi partiler ve aktörler politika ve ideolojilerini aktarabilmek amacıyla seçmenleriyle etkili bir iletişim kurmak zorundadır.

Günümüzde siyasal iletişim faaliyetleri, geleneksel medya araçlarının (televizyon, radyo, gazete vb.) yanında, dijital medya ortamları aracılığıyla da yürütülmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, sahip oldukları interaktif yapı, düşük maliyetli erişim olanakları, içerik üretiminde sağladığı esneklik ve yüksek etkileşim kapasitesi ile siyasal aktörlerin seçmen kitlesi ile doğrudan ilişki kurmasını mümkün kılan mecralar haline gelmiştir. Sosyal medyanın dinamik yapısı nedeniyle günümüzde siyasi partiler ve aktörler, seçmen kitlesini bilgilendirmek, interaktif iletişim kurmak ve kamuoyu oluşturmak amacıyla bu platformları yoğun ve etkin bir şekilde kullanmaktadır. Siyasi aktörlerin kullanıcı olarak konumlandıkları sosyal medya ortamlarında, siyaset yapma biçimlerinin belirlenebilmesi, bu platformların siyasal aktörler tarafından nasıl kullanıldığının ortaya konulmasından geçmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolü üzerine yapılan akademik çalışmalar, büyük ölçüde Facebook, X (Twitter) ve Instagram gibi platformlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak son yıllarda, özellikle genç kullanıcılar arasında büyük bir popüleriteye ulaşan TikTok, siyasal iletişim alanında dikkate değer bir potansiyel barındırmaktadır. Kullanıcı sayısının yüksekliği, kısa video temelli yapısı, görsellik içeren içerikleri, kullanıcı merkezli algoritmik yayılımı ve hızlı viral olma özelliği sayesinde TikTok, siyasal aktörlerin mesajlarını farklı formatlarda geniş kitlelere ulaştırabilecekleri dinamik bir ortam sunmaktadır. Bugün TikTok'un, görsel ve eğlenceli içerikleriyle seçmenlere ulaşmanın alternatif bir yolu olarak karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda çalışma, TikTok gibi popüler bir sosyal medya platformunun siyasal iletişim bağlamında nasıl bir rol oynadığını ortaya koyarak iletişim bilimleri literatürüne katkı sağlamanın yanı sıra dijital siyaset çalışmalarına özgün bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

TikTok'un tüm dünyada hızla artan kullanıcı sayısı, kısa videolar aracılığıyla sağladığı hızlı etkileşimi ve içerik yayılım potansiyelini siyasal iletişim faaliyetleri çerçevesinde değerlendirmeyi hedefleyen ve iletişim çalışmalarında ana akım kuramlara dayanan bu araştırma, TikTok'un siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütülebileceği bir ortam olarak demokratik toplumlar için bilgi sağlama ve kamuoyu oluşturma potansiyelini görmek ve tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Çalışma, Türkiye'de 2024 yerel seçimleri sürecinde en fazla nüfusa sahip 10 büyükşehirde (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Konya, Adana, Şanlıurfa, Gaziantep, Mersin) belediye başkanlığı için aday gösterilen siyasal aktörlerin TikTok platformu üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerini incelemeye ve bu faaliyetlerin siyasal iletişim stratejileri açısından ne tür anlamlar taşıdığına odaklanmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), İYİ Parti ve Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi (DEM) tarafından aday gösterilen siyasal aktörlerin TikTok kullanım biçimlerini, içerik üretim stratejileri, iletişim işlevleri ve etkileşim düzeyleri çerçevesinde incelemeyi hedefleyen çalışma, TikTok'un dijital siyasal iletişim stratejileri bağlamında nasıl konumlandığını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniğinin kullanıldığı çalışmada, 12 Şubat – 31 Mart 2024 tarihleri arasında TikTok üzerinden belediye başkan adayları tarafından paylaşılan içerikler analiz edilmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Kuramsal çerçevenin yer aldığı birinci bölümde, siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformlarının önemi tartışılmaktadır. Ayrıca TikTok'un yapısal özellikleri ve iletişim potansiyeli değerlendirilerek, siyasal iletişim kampanyaları açısından potansiyeli ortaya konmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın yöntemi, evren, örneklem, veri toplama aracı ve analiz tekniği aktarılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmakta ve tartışılmaktadır.

1. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojileri, günümüzde sosyal yaşamdan eğlenceye, alışveriş pratiklerinden gündelik yaşamın akışına kadar hayatın her alanını etkilemekte, değiştirmekte ve dönüştürmektedir. İnternet tabanlı uygulamaları içeren yeni iletişim teknolojileri, günden güne artan kullanıcı sayısı, kendini değiştiren ve geliştiren yapısıyla, günümüzün en önemli iletişim pratiğini oluşturmaktadır. Bugün geleneksel medya olanaklarının her birini tek bir ortamda buluşturan, en basit metinlerden en karmaşık multimedya içeriklerine sahip uygulamalara kadar geniş bir yelpazeyi tek bir ortamda sunma özelliğini taşıyan yeni iletişim teknolojileri (Okay & Güçdemir, 2011, s. 162-163), internet tabanlı uygulamalar yoluyla (sosyal ağlar, video paylaşım siteleri, bloglar, microbloglar, wikiler, podcastler vb.), kolektif bilgi üretimini mümkün hale getiren ve kullanıcılar arasında bilgi alışverişini artıran web uygulamaları olarak yaygınlaşmaktadır (Choudhury, 2014, s. 8097). Genel olarak sosyal medya olarak kavramsallaştırılan bu uygulamalar, kullanıcılara bilgi, fikir veya düşünce paylaşımı imkânını karşılıklı etkileşim yaratarak veren online (çevrimiçi) araçlar ve web siteleri için şemsiye bir kavram olarak kullanılmaktadır (Sayımer, 2008, s. 123). Literatürde sosyal medya kavramına ilişkin tanımlar değerlendirildiğinde sosyal medyayı kullanıcıların içerik üretebildiği, bilgi ve fikir paylaşımında bulunabildiği, düşük maliyetle geniş erişim sağlayan, bireyleri bağımsız yayıncılara dönüştüren ve çevrimiçi etkileşimi mümkün kılan dinamik platformlar (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61) olarak değerlendirmek mümkündür.

Mayfield (2008, s. 5), sosyal medyanın özelliklerini beş maddede (katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılılık) sıralamaktadır. Bu özelliklere göre sosyal medya, insanların kolaylıkla katılabileceği (katılım), her türlü içeriğe geri bildirim (beğenme, yorum yapma vb.) ve katılım sağlayabileceği (açıklık), çift yönlü iletişim sürecinin yürütüldüğü (konuşma), her kullanıcının kendi topluluklarını oluşturabildiği (topluluk) ve diğer sitelerle, kaynaklarla veya insanlarla ilişki kurabilmeyi sağlayan (bağlantılılık) web tabanlı uygulamalardır. Lister ve arkadaşları (2008, s. 12) ise sosyal medyanın özelliklerini; yeni metinsel deneyim, dünyayı temsil etme için yeni yol arayışları, yeni medya teknolojileri ile kullanıcılar arasındaki ilişki biçimlerinin yeni bir boyut kazanması, toplulukların kimlik oluşturma sürecinde mekânsal alanlara bireysel ve toplumsal anlamlar atfedilmesi, insan bedeni ile teknolojik medya arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırması ve üretim biçimlerinde yeni şablonların ortaya çıkması olarak sıralamaktadır.

Bugün sosyal medya, siyasal iletişim faaliyetlerinde, siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin hedef kitleleriyle iletişim kuracağı önemli bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medyanın etkileşim özelliği, siyasi aktörler perspektifinden bakıldığında kamuoyu desteğini sağlamak, kararsız seçmeni kararlı seçmene dönüştürmek gibi fonksiyonları gerçekleştirmek için önemli fırsat sunmaktadır (Çakır & Tufan, 2016, s. 10). Bu fırsat sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliği ortaya koyarken, aynı zamanda bu platformlarda gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerini de şekillendirmektedir. Sosyal medya, sunduğu yüksek etkileşim imkânı sayesinde geleneksel medyadan ayrılarak siyasal iletişimde hem seçmenle doğrudan temas kurmayı hem de kamuoyu üzerinde etkili bir şekilde yönlendirme yapmayı mümkün kılan güçlü bir araç haline gelmiştir (Akyol, 2015, s. 99). Bugün sosyal medya sayesinde siyasi partiler ve siyasi aktörler, oluşturdukları mesajları çevrimiçi iletebilmekte, hazırladıkları videoları YouTube gibi video paylaşım platformlarında yayınlatabilmekte, Facebook, X, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları üzerinden seçmenleriyle etkileşime girerek, tartışmalar yürütebilmektedir (Devran, 2011, s. 12).

Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanımına ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Sürece olumsuz yaklaşanlar (Papachiarissi, 2004, s. 260; Norris, 1999, s. 3) internet erişimindeki eşitsizliklere dikkat çekerek, sürecin geleneksel medyaya destek vermektense öteye gidemeyeceğine dikkat çekmektedir. Olumlu yaklaşanlar ise vatandaş ve siyasi aktör ya da siyasi örgütler arasında gerçekleşen etkileşimli iletişim sürecinin siyasal katılımı artırarak demokratik mekanizmaları güçlendireceğini ileri sürmektedir (Gurevitch et al., 2009, s. 169). Nulty ve arkadaşları (2016, s. 430) sosyal medyanın siyasal iletişim stratejilerinin bir parçası olmasının avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Seçmenlerle etkileşim,
- Kişiselleştirilmiş içerik,
- Düşük maliyetle iletişim,
- Siyasal iletişim kampanyası hakkında bilgi,

- Siyasi aktörün gündeme ilişkin düşüncelerini aktarma,
- Siyasi aktörler tarafından oluşturulan içeriğe zaman ve mekan sınırlaması olmadan erişebilme,
- Siyasi aktörlerin oluşturdukları içerik üzerinde tam kontrole sahip olması.

Ancak, sosyal medyanın siyasal iletişimde sunduğu bu avantajların yanı sıra, yanlış bilgi yayılımı, algoritmaların yarattığı filtre balonları ve yankı odaları gibi olumsuz etkiler de dikkate alınması gereken önemli dezavantajlar olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada her kullanıcının içerik üretebilmesi, yanlış bilgilerin de hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır. Özellikle seçim süreçlerinde, yanıltıcı bilgilerin dolaşıma girmesi, seçmen tercihlerini etkileyebilmekte ve demokratik sürecin sağlıklı ve eşit koşullarda işlemlerini tehlikeye atabilmektedir (Lazer et al., 2018; 1094-1096). Siyasal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının ikinci negatif etkisi, sosyal medyanın işleyiş algoritmalarına dayanan ve literatürde “filtre balonu” (Pariser, 2011, s. 10) ve “yankı odası” olarak tanımlanan, kullanıcıların sadece kendi görüşlerini destekleyen içeriklere maruz kalmasına ve farklı fikirlerin görünürlüğünün azalmasına neden olan bilgi edinme sürecinin daralması oluşturmaktadır (Maccatrozza, 2012, s. 391-392; Oğuz, 2018, s. 4). Yankı odası etkisi ise, kişilerin kendi istekleriyle görmek istemedikleri mesajları bilinçli olarak filtreleyip, görmek istedikleri içerikleri ve bu içerikleri üreten hesapları takip etmeleri sonucunda homojen bir bilgi ortamı oluşturmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır (Colleoni et al.,2014, s. 319). Kişiselleştirilmiş içerik yoluyla gerçekliğin bozulması ve çarpıtılmasına yol açan filtre balonu ile yankı odası etkisi, bireylerin kendi görüşlerini destekleyen bilgiye maruz kalması nedeniyle zamanla “grup kutuplaşması” (Sunstein, 2004, s. 59) olarak tanımlanan sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Bu etkiler farklı fikirlerin dolaşımını ve duyulma oranını azaltırken, toplumsal çatışmalar ile anlaşmazlıkları artırmaktadır (Fraser & Tufts, 2020, s. 211-229). Bireylerin siyasal gerçekliği tek boyutlu ve önyargılı bir biçimde algılamasına yol açan bu yapılar, sağlıklı bir kamusal tartışma zemininin oluşmasını engelleyebilmektedir.

Avantaj ve dezavantajlarına rağmen sosyal medya araçları siyasal iletişim kampanyalarının stratejik bir aracı olarak konumlandırılmaktadır. Bu nedenle, TikTok’un siyasal iletişim faaliyetlerinde nasıl kullanıldığı, sunduğu olanaklar ve doğurduğu yeni iletişim pratiklerinin incelenmesi, çağdaş siyasal iletişim araştırmaları açısından önem taşımaktadır.

1.1. Siyasal İletişim ve TikTok

Geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan ve 2013 yılında kurulan TikTok’un kökeni, kısa videoların paylaşılmasına olanak tanıyan Vine platformuna dayanmaktadır. Bir diğer öncül, kullanıcıların dudak senkronizasyonu ile içerik üretebildiği Musical.ly platformu olarak gösterilmektedir (Anderson, 2020, s. 7). 2016 yılında Çinli teknoloji şirketi ByteDance tarafından Douyin adıyla Çin’de piyasaya sürülen ve 2018 yılında Musical.ly uygulamasının satın alınmasıyla global bir platform haline gelen TikTok (Montag et al.,2021, s. 9), bu birleşmeyle dünya çapında hızla yaygınlaşmıştır. Bireylerin yaratıcı ve özgün içeriklerini hızla üretip paylaşabildikleri bir alan sunan, kullanıcıların etkileşimde bulunmalarını ve içeriklere katılmalarını teşvik eden TikTok’u, profesyonel içerik üretiminin aksine, büyük ölçüde kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı ve tüketildiği kısa video platformu olarak tanımlamak mümkündür (Kaye et al.,2020, s. 2; Schellewald, 2021, s. 1437). Öte yandan müzik, playback, filtreler ve diğer bazı özelliklerle 15 saniyeden başlayan ve 60 saniyeye kadar genişleyebilen uzunlukta kısa videolar oluşturulmasına ve canlı yayın yapılmasına imkân tanıyan TikTok, çevrimiçi sosyal paylaşımın alternatif bir versiyonu olarak öne çıkmaktadır (Ahn, 2011, s. 149). Kullanıcıların videolarına müzik ve efekt ekleyerek yaratıcı ve dikkat çekici içerikler üretmelerine olanak tanıyan, aynı zamanda ürettikleri içerikleri etkileşimine paralel olarak maddi kazanç da elde edilmesini sağlayan TikTok, oluşturulan içeriklerin diğer sosyal medya platformlarında da kolayca yayımlanabilmesine olanak sağlamaktadır (Boeker & Urman, 2022: 2298).

TikTok’un yaygınlaşmasını sağlayan temel etkenlerden biri de sunduğu teknolojik ve etkileşimsel özelliklerdir. TikTok’a özgü özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. TikTok’un özellikleri

| TikTok Terimleri | |
|-------------------------|--|
| Düet | Düetler, aynı anda oynatılan iki videodan oluşmakta ve bölünmüş ekran formatında görüntülenmektedir (https://support.tiktok.com/tr/). |

| | |
|-------------------|---|
| Akım | Bir kullanıcının ürettiği video içeriğinin diğer kullanıcılar tarafından yorumlanarak yeniden üretilmesi anlamına gelen “akım” (Kızılkaya, 2022, s. 234), kullanıcıların uygulama içinde daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlayan (Kaye et al., 2020, s. 6), belirli bir müzik, hashtag veya efekt ile desteklenerek TikTok algoritması sayesinde hızla yayılmaktadır (Abidin, 2020, s. 78). |
| Hashtag | TikTok'ta oluşturulan içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için etkili bir yöntem olarak kullanılan hashtag'ler (etiket) aracılığıyla içerikler organize edilmekte, popüler ve ilgili videoların keşfedilmesi kolaylaşmakta, videoların izlenme, beğenilme ve paylaşılma oranları artmaktadır (Bhandari & Bimo, 2020, s.10). |
| Sizin İçin | TikTok'un “Sizin İçin” özelliği, kullanıcıların ilgi alanlarına ve etkileşimlerine göre kişiselleştirilmiş içerik akışı sunmaktadır. Uygulama açıldığında görülen ilk akış olan “Sizin İçin”, kullanıcı davranışlarını analiz ederek ilgi alanlarına uygun içerikler önermekte ve sık kullanım ile kişiselleşmektedir (https://support.tiktok.com/tr/ ; Klug vd., 2021, s. 84). |

TikTok'un diğer sosyal medya platformlarından ayrılan temel farklılıklarını da şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- **Kısa Video Formatı ve Algoritma:** TikTok, kısa video formatı üzerine kurulu bir platformdur. İçerik öneri algoritması, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş deneyimler sunmakta ve ilgi alanlarına uygun içerikleri önceliklendirmektedir. Bu, içerik üreticilerinin viral olma şansını artırırken, geniş bir takipçi kitlesi kazanmalarını da mümkün kılmaktadır (Ünlü & Yıldız, 2023, s. 45).
- **Oyunlaştırılmış Kullanıcı Deneyimi:** TikTok, kullanıcılarına ses, efekt ve görüntü düzenleme gibi araçlar sunarak yaratıcı içerik oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Bu özellikler, bireylerin özgün kimliklerini ifade etmelerine olanak tanıırken, aynı zamanda içerik üreticilerin farklı performanslar sergileyebilmelerine zemin hazırlamaktadır (Atalay & Tamkoç, 2022, s. 17). Bu durum, TikTok'un sosyal medya ekosistemindeki farklılaşmasını ve kullanıcı bağlılığını artırmasını sağlamaktadır.
- **Doğal ve Samimi Paylaşımlar:** TikTok, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak kullanıcıların daha samimi ve gündelik içerikler paylaşmasına olanak tanımaktadır (Abidin, 2020, s. 78). Bu durum, TikTok'un diğer sosyal medya platformlarına kıyasla özgür ve resmi olmayan bir ortam sunmasına olanak tanımaktadır.

Bu özellikler TikTok'u, dünya çapında öne çıkaran ve kullanıcı sayısı bakımından hızla büyüyen bir araca dönüştürmektedir. Eylül 2021'de, TikTok dünya genelinde aylık 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşarak dünyanın en “aktif” sosyal medya platformları arasında altıncı sıraya yerleşmiştir (DataReportal, 2024). Pew Araştırma Merkezi'nin, 13 ila 17 yaş arasındaki Amerikalı gençlerle yaptığı bir ankete göre, TikTok'un popülaritesi hızla artmış ve gençler arasında en iyi sosyal medya platformu olarak kabul edilmiştir (Pew Research, 2024). TikTok, We Are Social Global Digital Insights Raporuna (2024) göre, kullanıcı başına ortalama en fazla süre harcanan uygulama olmuştur. Ülkemizdeki durum da dünya ile paralellik göstermektedir. Türkiye'de 2022 verilerine göre 18 yaş ve üzeri 26.56 milyon aktif kullanıcıya sahip olan (DataReportal, 2024) TikTok'un, bu sayıyı 2023 Temmuz ayında 29.98 milyona çıkardığı görülmektedir (Statista, 2024).

TikTok'un kullanıcı sayısının yüksekliği, platformu siyasal iletişim faaliyetleri açısından da önemli bir ortam haline getirmektedir. Bu nedenle TikTok'un siyasal iletişimde öne çıkan belirli yapısal ve işlevsel özelliklerine daha yakından bakmak gerekmektedir.

TikTok'un siyasal iletişimde öne çıkan özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- **Kısa ve Etkili Mesajlaşma:** TikTok'un kısa video formatı, siyasal mesajların özlü ve etkili bir şekilde iletilmesine olanak tanımaktadır. Bu, izleyicilerin dikkatini hızla çekmeye ve içeriklerin viral olmasına yardımcı olmaktadır (Abidin, 2020, s. 77).
- **Aktivizm ve Toplumsal Hareketler:** TikTok, toplumsal hareketler ve aktivizmin yayılmasında etkili bir rol oynamaktadır. Genç kullanıcılar, sosyal ve politik sorunlara dikkat çekmek,

farkındalık yaratmak ve değişim talep etmek için TikTok'un hashtag kampanyaları, meydan okumalar (challenges) ve düet gibi yaratıcı ve geniş kitlelere ulaşabilen yapısından faydalanmaktadır (Omar & Dequan, 2020, s. 123).

• Algoritma ve Viral Etki: TikTok'un güçlü algoritması, içeriklerin hızlı bir şekilde viral hale gelmesine olanak tanırken, siyasal iletişim stratejilerinde önemli bir avantaj sağlamaktadır (Abidin, 2020, s. 77).

TikTok'un siyasal iletişimde öne çıkan bu özellikleri, platformun bir eğlence aracı olmanın ötesinde siyasi mesajların yayılımında, kamuoyu oluşturulmasında ve toplumsal katılımın artırılmasında stratejik bir mecra haline geldiğini göstermektedir. Kısa ve etkili video formatı, algoritma destekli yayılım gücü ve gençler arasında yüksek kullanım oranı, siyasi aktörler için TikTok'u dikkate değer bir kampanya aracı konumuna taşımaktadır. Bu bağlamda, platformun siyasal iletişimde nasıl konumlandığı ve hangi stratejilerle kullanıldığı sorusu, son yıllarda akademik araştırmaların da odak noktası haline gelmiştir.

TikTok'un siyasal iletişim faaliyetlerindeki kullanımına ve etkilerine yönelik yapılan akademik çalışmalar, siyasi aktörlerin bu platformu nasıl konumlandıklarına, siyasal iletişimdeki rolüne, kampanya stratejilerindeki işlevine ve özellikle gençler arasında hızla artan popülaritesine dayalı olarak siyasi kişiselleştirme, dijital ikna potansiyeli ve etkileşim stratejileri gibi konulara odaklanmaktadır (Badola, 2023; Cervi vd., 2021; Çetinkaya & Yıldız, 2021; Garcia, 2022; López, 2022; Moir, 2023; Tokgöz & Keskin Yılmaz, 2024; Umansky & Pipal, 2023; Zamora, 2023). López (2022), 2021 Madrid bölgesel seçimleri sırasında siyasi partilerin TikTok kullanımını incelediği çalışmada, platformun İspanyol partiler tarafından henüz tam anlamıyla profesyonel bir şekilde kullanılmadığını ve seçim sonuçları üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Umansky ve Pipal'ın (2023) siyasi elitlerin TikTok kullanım biçimleri ve bu kullanımın izleyici etkileşimine etkilerini analiz ettikleri araştırması ise TikTok'un siyasal iletişimde yeni ve dönüştürücü bir mecra olarak önem kazandığını göstermektedir. Cervi ve arkadaşlarının (2021) İspanyol siyasi partisi Podemos örneği üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, partinin TikTok'un teknik özelliklerine ve platforma özgü diline kısmen uyum sağladığı ancak platformun eğlence ve etkileşim odaklı doğasını tam anlamıyla benimseyemediği saptanmıştır. Türkiye bağlamında Çetinkaya ve Yıldız (2021), siyasi partilerin TikTok'u iletişim stratejilerine nasıl dâhil ettiklerini incelemiş ve partilerin teknik özelliklerden yararlandığını, Türkiye'nin siyasi gündemine yönelik içerikler ürettiklerini tespit etmiştir. Bununla birlikte, çalışmada partilerin içerik üretiminde TikTok'un eğlenceli, yaratıcı yapısını yeterince kullanmadıkları ve platformu çoğunlukla tek yönlü iletişim ile propaganda aracı olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmalar, TikTok'un siyasal iletişimde giderek önem kazanan bir araç olduğunu, ancak siyasi aktörlerin platformun özgün dilini ve potansiyelini tam olarak kullanmada çeşitli sınırlılıklar yaşadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki siyasi partilerin ve belediye başkan adaylarının TikTok platformunu yerel seçim kampanyaları çerçevesinde nasıl kullandıkları sorusu, incelenmeye değer güncel ve önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir.

2. Yöntem

Sosyal medya ortamları (Facebook, Instagram, X, TikTok vb.) geleneksel medyanın yanı sıra siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü mecraların başında gelmektedir. Özellikle genç seçmenlere ulaşma potansiyeli, yüksek etkileşim oranı ve kısa video formatıyla dikkat çeken TikTok, siyasal iletişim faaliyetlerinde giderek daha fazla önem kazanan bir mecra olarak öne çıkmaktadır. TikTok'un sunduğu özgün iletişim araçları, siyasi mesajların iletilmesinde yeni bir ortam yaratmakta ve bu ortamın siyasetteki etkinliği üzerinde derinlemesine bir analiz ihtiyacını doğurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de 2024 yerel seçimleri bağlamında belediye başkan adaylarının TikTok platformunu siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, adayların TikTok üzerinden yürüttükleri iletişim stratejilerini, içerik üretim biçimlerini ve etkileşim düzeylerini analiz ederek, platformun siyasal iletişimdeki işlevini ve potansiyel etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca çalışma, TikTok'un siyasal iletişim kampanyalarında sunduğu fırsatlar ile karşılaşılan sınırlılıkların belirlenmesi açısından alandaki güncel tartışmalara yeni bir perspektif kazandırmayı amaçlamaktadır.

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışma, tanımlayıcı/betimleyici bir araştırma tasarımı üzerinden yapılandırılmıştır. Araştırmanın evrenini 31 Mart 2024 Yerel Yönetimler ve Mahalli İdareler

Seçimleri kapsamında Türkiye genelindeki büyükşehir belediye başkan adayları oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın örnekleme, araştırmanın amaçları doğrultusunda amaçlı örnekleme tekniğine uygun olarak belirli ölçütlere göre seçilen (nüfus büyüklüğü, adayların dijital mecralardaki aktifliği ve zamansal uygunluk) bir grupla sınırlandırılmıştır. Buna göre 31 Mart 2024 Yerel Yönetimler ve Mahalli İdareler seçimi çerçevesinde Türkiye’de en fazla nüfusa sahip olan 10 büyükşehir belediyesinin, TikTok hesabı bulunan belediye başkan adaylarının TikTok paylaşımları, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmaya 10 büyükşehir belediyesinin TikTok hesabı bulunan başkan adaylarının dahil edilme ölçütleri arasında, adayların temsil ettikleri büyükşehirlerin Türkiye’de en yüksek nüfusa sahip iller arasında yer alması ve seçim kampanyaları süresince bu platformu aktif olarak kullanması yer almaktadır. Örneklemin detayları (belediye başkan adaylarının ili, partisi ve TikTok hesap isimleri) Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Örnekleme dahil edilen belediye başkan adaylarının TikTok hesapları

| İL | AK PARTİ | CHP | İYİ PARTİ | DEM PARTİ |
|-----------|--|-----------------------------------|----------------------------------|---|
| İstanbul | Murat Kurum @murat_kurum | Ekrem İmamoğlu @ekrem_imamoğlu | Buğra Kavuncu @kavunçbugra | Meral Danış Beştaş @meraldanibestast |
| Ankara | | Mansur Yavaş @yavasmansur | | |
| İzmir | Hamza Dağ @Avhamzadag | Cemil Tugay @Dr.CemilTugay | Ümit Özlale @ümitozlale | |
| Bursa | Alinur Aktaş @alinuraktas70 | Mustafa Bozbey @mustafa.bozbey | | |
| Antalya | Hakan Tütüncü @hakantutuncu07 | Muhittin Böcek @böcekmuhtin | Nesrin Ünal @drnesrinunal | Kemal Bülbül @kemalbülbul |
| Konya | Uğur İbrahim Altay @uguribrahimaltay | | | |
| Adana | Fatih Kocaispir @fatihmehmetkocaispir | Zeydan Karalar @zeydankaralar | Ayyüce Türkes @ayyuceturkes01 | |
| Şanlıurfa | ZeynelAbidin Beyazgül @zabeyazgül | | | |
| Gaziantep | Fatma Şahin @fatmaşahin | | | Selman Tutumlu @selmantutumlu |
| Kocaeli | Tahir Büyükakın @tahirbüyükakın | Atasoy Bilgin @atasoybilgin | | Hasan Özgüneş @mvhasanözgüneş |

Örnekleme doğrultusunda çalışmanın verileri, 12 Şubat- 31 Mart 2024 tarihleri arasında, belediye başkan adaylarının kişisel TikTok hesapları üzerinden toplanmıştır. Çalışmada kitle iletişim araçlarına yönelik gerçekleştirilen akademik araştırmalarda sıkça kullanılan veri toplama tekniği olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Metinlerde tanımlanan belirli özellikleri, sistematik ve tarafsız sonuçlar elde etmek amacıyla kullanılan bir araştırma tekniği olan içerik analizi (Stone et al., 1966, s. 213), genellikle çok sayıda metin içeriğinin ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılan bir metodoloji olarak tanımlanmaktadır (Gökçe, 2006, s. 17-18; White & Marsh, 2006, s. 30-31). Çalışmanın veri toplama sürecinde kullanılan kodlama yönergesi, konuyla ilgili daha önce yapılan akademik çalışmalardan (Cervi et al., 2021; López, 2022; Umansky & Pipal, 2023) model alınarak oluşturulmuş ve araştırma sürecinde karşılaşılan durumları yansıtacak yeni maddeler eklenerek düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan kodlama yönergesinin güvenilirliği, farklı kodlayıcıların farklı zaman ve mekân koşullarında kodlama yönergesini eldeki verilere uygulaması ve kodlayıcılar arasındaki tutarlılık ve tutarsızlık oranının ölçülmesi olarak uygulanan tekrarlanabilirlik (reproducibility) testiyle gerçekleştirilmiştir (Krippendorff, 2004, s. 215). Testin sonucu, .85 olarak bulunmuştur. Tekrarlanabilirlik testi sonucunda ortaya çıkan 0.80 (Krippendorff, 2004, s. 241) ve üzerindeki bir değer güvenilir ölçüler içerisinde yer aldığı düşünüldüğünde, çalışmada kullanılan veri toplama tekniği, güvenilir bir araç olarak kabul edilmektedir. Kodlama yönergesindeki maddelere göre belediye başkan adaylarının TikTok hesabında paylaştıkları videolar günlük olarak izlenmiş, SPSS Statistics V.22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, değişkenler arasındaki ilişkilerin frekans ve yüzde dağılımları üzerinden

değerlendirilmesine olanak sağlayan çapraz tablolar üzerinden sunulmakta ve yorumlanmaktadır. Analizler sırasında parametrik ya da non-parametrik istatistiksel testler uygulanmadan sadece kategorik verilerin karşılaştırmalı olarak yorumlanmasına dayalı tanımlayıcı istatistiksel değerlendirmeler yapılmaktadır.

Çalışma, belediye başkan adaylarının TikTok platformu üzerinden paylaştıkları içerikleri, üç araştırma perspektifine dayanarak analiz etmektedir.

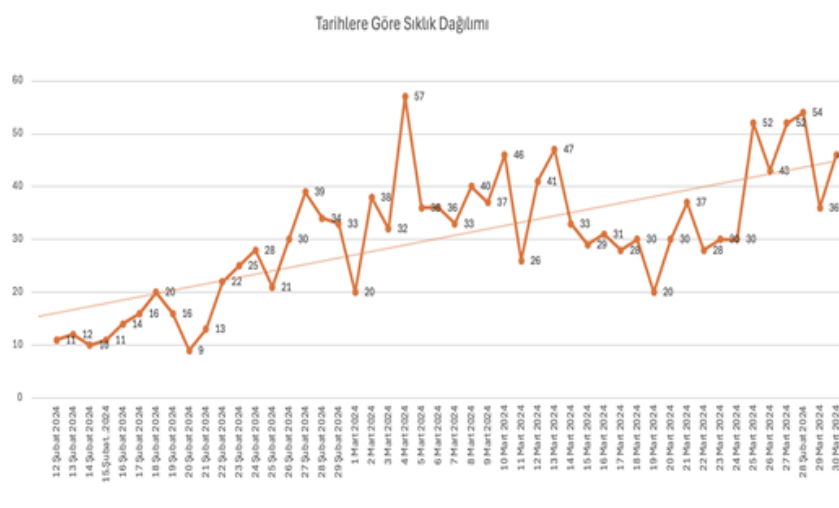
- Büyükşehir belediye başkan adaylarının TikTok paylaşımlarının içeriklerine ilişkin analiz,
- Büyükşehir belediye başkan adaylarının TikTok paylaşımlarının iletişim işlevlerine ilişkin analiz,
- Büyükşehir belediye başkan adaylarının TikTok paylaşımlarının etkileşim biçimine ilişkin analiz.

3. Bulgular

3.1. TikTok İçeriklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde belediye başkan adaylarının TikTok paylaşımlarının içeriklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Grafik 1. TikTok içeriklerinin tarihe göre dağılımı



Grafik 1’de görüldüğü üzere, 12 Şubat 2024 tarihinden itibaren TikTok paylaşımlarının günlük sıklığında kademeli bir artış gözlemlenmektedir. Başlangıçta paylaşımlar daha sınırlı düzeyde seyredirken, seçim kampanyalarının yoğunlaşmasıyla birlikte günlük paylaşım sayılarında belirgin bir yükseliş görülmektedir. Özellikle 1 Mart 2024 tarihinde paylaşım sayısında bir artış meydana gelmekte, 22 Mart - 30 Mart 2024 tarihleri arasında da yüksek seviyelere ulaştığı görülmektedir. Seçim kampanyasının son haftası olarak değerlendirilebilecek bu dönemde adayların paylaşım sayılarının ve yoğunluğunun artması, seçmen ilgisini artırmayı ve son aşamada seçmen mobilizasyonunu sağlamayı amaçlayan dijital kampanya stratejilerine işaret etmektedir.

Tablo 3. TikTok içerik formatlarına ilişkin dağılım

| | AK Parti | CHP | İYİ Parti | DEM | Toplam |
|---------------------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|
| Sadece Video | 18 (% 1.20) | 9 (%0.60) | 33 (%2.30) | 19 (% 1.30) | 79 (%5.40) |
| Metin ile Birlikte Video | 31 (%2.10) | 31 (%2.10) | 54 (%3.70) | 24 (% 1.60) | 140 (%9.60) |
| Müzik ile Video | 139 (%9.50) | 54 (%3.70) | 34 (%2.30) | 90 (% 6.20) | 317 (%21.70) |

| | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Video, Müzik ve Metin | 248 (%17.00) | 212 (%14.50) | 29 (%2.00) | 53 (%3.60) | 542 (%37.10) |
| Video, Efekt ve Müzik | 63 (%4.30) | 15 (%1.00) | 6 (%0.40) | 7 (%0.50) | 91 (%6.20) |
| Video, Efekt ve Metin | 4 (%0.30) | 1 (%0.10) | 16 (%1.10) | 9 (%0.60) | 30 (%2.10) |
| Video, Efekt, Metin ve Müzik | 109 (%7.50) | 115 (%7.90) | 7 (%0.50) | 32 (%2.20) | 263 (%18.00) |
| Toplam | 12 (%41.90) | 437 (%29.90) | 179 (%12.20) | 234 (%16.00) | 1462 (%100.00) |

Siyasi partilerin TikTok'ta tercih ettikleri içerik formatlarına göre bir karşılaştırma yapıldığında (Tablo 3) AK Parti, toplam 612 paylaşım ile en fazla içerik üreten parti olurken, partinin %17 oranıyla "Video, Efekt ve Müzik" formatını kullandığı görülmektedir. CHP toplamda 437 paylaşım ile ikinci sırada yer almakta, %14.5 oranıyla "Video, Efekt ve Müzik" formatına ağırlık verdiği gözlemlenmektedir. İYİ Parti'nin, toplam 179 paylaşım ile %30.2 oranında "Metin ile Birlikte Video" formatını tercih ederek diğer partilere kıyasla daha fazla yazılı iletişim ve etkileşim odaklı bir içerik stratejisi izlediğini söylemek mümkündür. DEM partinin ise toplam 234 paylaşım içerisinde %6.2 oranıyla "Video, Müzik ve Metin", %3.6 ile "Video, Efekt ve Müzik" formatını kullandığı görülmektedir. Bu bulgular, TikTok'ta görsel ve sesli içeriklerin öne çıktığını ve partilerin seçmenlerine ulaşmak için farklı formatları kullandığını göstermektedir.

Tablo 4. TikTok içeriklerinde hashtag kullanımına ilişkin dağılım

| | AK Parti | CHP | İYİ Parti | DEM | Toplam |
|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------|
| Orijinal | 609 (%41.70) | 434 (%29.70) | 176 (%12.00) | 233 (%15.90) | 1452 (%99.30) |
| Viral | 3 (%0.20) | 3 (%0.20) | 3 (%0.20) | 1 (%0.10) | 10 (%0.70) |
| Toplam | 612 (%41.90) | 437 (%29.90) | 179 (%12.20) | 234 (%16.00) | 1462 (%100.00) |

TikTok içeriklerinde kullanılan hashtag türleri partilere göre incelendiğinde (Tablo 4), tüm partilerin büyük ölçüde orijinal hashtagleri tercih ettiği, viral hashtag kullanımının ise oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu bulgu, siyasi partilerin TikTok içeriklerinde kendi mesajlarını özgün bir şekilde iletmeyi hedeflediklerini ve genel trendlerden bağımsız bir iletişim stratejisi izlediklerini göstermektedir.

3.2. TikTok İçeriklerinin İletişim İşlevlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde belediye başkan adaylarının TikTok paylaşımlarının iletişim işlevi değerlendirilmektedir. Bu kapsamda içeriklerin konusu, çerçevesi ve içeriğin ikna etme yöntemi analiz edilmektedir.

Tablo 5. TikTok içeriklerinin konusuna ilişkin dağılım

| | AK Parti | CHP | İYİ Parti | DEM | Toplam |
|----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| Siyasi | 601 (%41.10) | 432 (%29.50) | 178 (%12.20) | 232 (%15.90) | 1443 (%98.70) |
| Kişisel | 4 (%0.30) | 4 (%0.30) | 0 (%0.00) | 1 (%0.10) | 9 (%0.60) |
| Eğlence | 5 (%0.30) | 0 (%0.00) | 1 (%0.10) | 1 (%0.10) | 7 (%0.50) |
| Diğer | 2 (%0.10) | 1 (%0.10) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 3 (%0.20) |

| | | | | | |
|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Toplam | 612 (%41.90) | 437 (%29.90) | 179 (%12.20) | 234 (%26.00) | 1462 (%100.00) |
|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|

Tablo 5, parti ve TikTok içeriklerinin konusu arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Parti bazında değerlendirildiğinde, tüm partilerin adaylarının paylaşımlarının yüksek oranlarda siyasi içeriklerden (AKP: %41.10; CHP: %29.50; İYİ Parti: %12.20; DEM: %15.90) oluştuğu, kişisel ve eğlenceye dayalı içeriklere yer vermedikleri görülmektedir.

Tablo 6. TikTok içeriklerinin konu çerçevesine ilişkin dağılım

| | AK Parti | CHP | İYİ Parti | DEM | Toplam |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------|
| Siyasi Markalaşma (Parti) | 302 (%20.70) | 205 (%14.00) | 45 (%3.10) | 109 (%7.50) | 661 (%45.20) |
| Kişiselleştirme (Aday) | 310 (%21.20) | 232 (%15.90) | 132 (%9.00) | 124 (%8.50) | 798 (%54.60) |
| Saldırı | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 2 (%0.10) | 1 (%0.10) | 3 (%0.20) |
| Toplam | 612 (%41.90) | 437 (%29.90) | 179 (%12.20) | 234 (%16.00) | 1462 (%100.00) |

Tablo 6, parti ve konu çerçevesi değişkenleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tüm partilerin adaylarının oluşturdukları içerikler değerlendirildiğinde konu çerçevesi olarak kişiselleştirme (AK Parti: %21.20; CHP: %15.90; İYİ Parti: %9.00; DEM: %8.50) ve siyasi markalaşma (AK Parti: %20.70; CHP: %14.00; İYİ Parti: %3.10; DEM: %7.50) odaklı içerikler ürettikleri görülmektedir.

Tablo 7. TikTok içeriklerinin konularına ilişkin dağılım

| | AK Parti | CHP | İYİ Parti | DEM | Toplam |
|-------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------|
| Seçim Kampanyası | 535(%36.60) | 385(%26.30) | 61(%11.00) | 223 (%15.30) | 1304 (%89.20) |
| Vaadler | 6 (%0.40) | 7 (%0.50) | 4 (%0.30) | 0 (%0.00) | 17 (%1.20) |
| Sağlık | 3 (%0.20) | 1 (%0.10) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 4 (%0.30) |
| Tarım | 1 (%0.10) | 5 (%0.30) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 6 (%0.40) |
| Çalışma Hayatı | 1 (%0.10) | 1 (%0.10) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 2 (%0.10) |
| Eğitim | 8 (%0.50) | 3 (%0.20) | 0 (%0.00) | 1 (%0.10) | 12 (%0.80) |
| Çevre | 1 (%0.10) | 2 (%0.10) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 3 (%0.20) |
| Göç | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 2 (%0.10) | 0 (%0.00) | 2 (%0.10) |
| Ulaşım-Trafik | 10 (%0.70) | 13 (%0.90) | 7 (%0.50) | 0 (%0.00) | 30 (%2.10) |
| Sosyal Refah | 0 (%0.00) | 1 (%0.10) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 1 (%0.10) |
| Konut | 4 (%0.30) | 0 (%0.00) | 1 (%0.10) | 0 (%0.00) | 5 (%0.30) |
| Kültür | 2 (%0.10) | 3 (%0.20) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 5 (%0.30) |
| Diğer | 41 (%2.80) | 16 (%1.10) | 4 (%0.30) | 10 (%0.70) | 71 (%4.90) |
| TOPLAM | 612 (%41.90) | 437 (%29.90) | 179 (%12.20) | 234 (%16.00) | 1462 (%100.00) |

Tablo 7, belediye başkan adaylarının içeriklerinde yer verdikleri konuları göstermektedir. Buna göre, belediye başkan adaylarının içeriklerinin büyük çoğunluğunun (%89.2) "Seçim Kampanyası" çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu bulgular, TikTok'un siyasal iletişimde bireysel aday kampanyalarını öne çıkaran ve spesifik politika başlıklarına daha az yer veren bir platform olarak kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 8. TikTok içeriklerinin ikna yöntemine ilişkin dağılım

| | AK Parti | CHP | İYİ Parti | DEM | Toplam |
|--------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| Ethos | 607 (%41.50) | 435 (%29.80) | 179 (%12.20) | 234 (%16.00) | 1455 (%99.50) |

| | | | | | |
|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Pathos | 4 (%0.30) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 4 (%0.30) |
| Logos | 1 (%0.10) | 2 (%0.10) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 3 (%0.20) |
| Toplam | 612 (%41.90) | 437 (%29.90) | 179 (%12.20) | 234 (%16.00) | 1462 (%100.00) |

Tablo 8, parti ve ikna yöntemi değişkenleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. TikTok içeriklerinde kullanılan ikna yöntemleri incelendiğinde, belediye başkan adaylarının büyük çoğunluğunun (%99.5) “Ethos” (güvenirlilik) yöntemine dayalı içerikler ürettiği, buna karşılık “pathos” (duygusal) ve “logos” (mantıksal) ikna yöntemlerinin son derece düşük oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu bulgu, siyasal aktörlerin TikTok kampanyalarında güvenilirlik ve liderlik yetkinliklerini ön plana çıkardıklarını göstermektedir.

3.3. TikTok İçeriklerinin Etkileşim Biçimine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde belediye başkan adaylarının TikTok içeriklerinin etkileşim biçimine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda içeriklerin diğer TikTok kullanıcıları tarafından beğeni, yorum ve yeniden paylaşım şeklinde gerçekleşen etkileşim biçimleri değerlendirilmektedir.

Tablo 9. TikTok içeriklerinin etkileşim türüne ilişkin dağılım

| | AK Parti | CHP | İYİ Parti | DEM | Toplam |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-------------------|
| Bilgilendirme ve Tanıtım | 610 (%41.70) | 436 (%29.80) | 179 (%12.20) | 234 (%16.00) | 1459 (%99.80) |
| Katılım ve Mobilizasyon | 2 (%0.10) | 1 (%0.10) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 3 (%0.20) |
| Toplam | 612 (%41.90) | 437 (%29.90) | 179 (%12.20) | 234 (%16.00) | 1462 (%100.00) |

Tablo 9, parti ve etkileşim türü arasındaki ilişkiyi göstermektedir. TikTok içeriklerinde kullanılan etkileşim biçimi incelendiğinde, belediye başkan adaylarının büyük çoğunluğunun (%99.8) içeriklerini “Bilgilendirme ve Tanıtım” amacıyla oluşturduğu, buna karşılık “Katılım ve Mobilizasyon” odaklı içeriklerin yalnızca %0.2 oranında kaldığı görülmektedir. Bu bulgu, adayların TikTok’u daha çok seçmenleri bilgilendirmek ve kampanya mesajlarını yaymak amacıyla kullandığını, ancak seçmenleri harekete geçirmeye veya mobilize etmeye yönelik etkileşimli içeriklere neredeyse hiç yer vermediklerini göstermektedir. Katılım ve mobilizasyon odaklı içeriklerin yok denecek kadar az olması, TikTok’un bu kampanya sürecinde daha çok tek taraflı bir iletişim aracı olarak kullanıldığına ve dijital katılımın artırılmasına yönelik stratejilerin eksik kaldığına işaret etmektedir.

Tablo 10. TikTok içeriklerinin yorum, beğeni ve yeniden paylaşım etkileşim türüne ilişkin dağılım

| | AK Parti | CHP | İYİ Parti | DEM | Toplam |
|-------------------------|-----------------|--------------|------------------|--------------|---------------|
| 0-50 arasında | | | | | |
| Yorum, | 501 (%34.30) | 371 (%25.40) | 178 (%12.20) | 229 (%15.70) | 1279 (%87.50) |
| Beğeni, | 113 (%7,70) | 108 (%7,40) | 158 (%10,80) | 81 (%5,50) | 460 (%31,50) |
| Yeniden paylaşım | 565 (%38,60) | 400 (%27,40) | 178 (%12,20) | 232 (%15,90) | 1375 (%94,00) |
| 51-100 arasında | | | | | |
| Yorum, | 39 (%2.70) | 11 (%0.80) | 1 (%0.10) | 3 (%0.20) | 54 (%3.70) |
| Beğeni, | 125 (%8,50) | 94 (%6,40) | 15 (%1,00) | 29 (%2,00) | 263 (%18,00) |
| Yeniden paylaşım | 27 (%1,80) | 14 (%1,00) | 0 (%0,00) | 0 (%0,00) | 41 (%2,80) |

| | | | | | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| 101-500 | | | | | |
| Yorum, | 60 (%4.10) | 44 (%3.00) | 0 (%0.00) | 2 (%0.10) | 106 (%7.30) |
| Beğeni, | 160 (%10,90) | 125 (%8,50) | 4 (%0,30) | 96 (%6,60) | 385 (%26,30) |
| Yeniden paylaşım | 14 (%1,00) | 19 (%1,30) | 1 (%0,10) | 2 (%0,10) | 36 (%2,50) |
| 501-1000 | | | | | |
| Yorum, | 7 (%0.50) | 8 (%0.50) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 15 (%1.00) |
| Beğeni, | 79 (%5,40) | 27 (%1,80) | 1 (%0,10) | 10 (%0,70) | 117 (%8,00) |
| Yeniden paylaşım | 6 (%0,40) | 3 (%0,20) | 0 (%0,00) | 0 (%0,00) | 9 (%0,60) |
| 1001-5000 | | | | | |
| Yorum, | 5 (%0.30) | 3 (%0.20) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 8 (%0.50) |
| Beğeni, | 97 (%6,60) | 42 (%2,90) | 1 (%0,10) | 16 (%1,10) | 156 (%10,70) |
| Yeniden paylaşım | - | - | - | - | - |
| 5001-10bin | | | | | |
| Yorum | - | - | - | - | - |
| Beğeni | 24 (%1,60) | 20 (%1,40) | 0 (%0,00) | 0 (%0,00) | 44 (%3,00) |
| Yeniden Paylaşım | 0 (%0,00) | 1 (%0,10) | 0 (%0,00) | 0 (%0,00) | 1 (%0,10) |
| 10001-100bin | | | | | |
| Yorum | - | - | - | - | - |
| Beğeni | 14 (%1,00) | 21 (%1,40) | 0 (%0,00) | 2 (%0,10) | 37 (%2,50) |
| Yeniden paylaşım | - | - | - | - | - |
| Toplam | 612 (%41.90) | 437 (%29.90) | 179 (%12.20) | 234 (%16.00) | 1462 (%100.00) |

Tablo 10, parti ve diğer kullanıcıların içeriklere yaptıkları etkileşim türlerinden olan yorum, beğeni ve yeniden paylaşım arasındaki ilişkiyi göstermektedir. TikTok içeriklerine gelen yorum sayısı incelendiğinde, belediye başkan adaylarının paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (%87.5) düşük etkileşim aldığı ve “0-50” yorum aralığında kaldığı görülmektedir. Bu bulgu, belediye başkan adaylarının içeriklerine seçmenlerin yorum yapma konusunda pasif kaldığını ve içeriklerin geniş çapta tartışma yaratmadığını göstermektedir. TikTok içeriklerine gelen beğeni sayısı incelendiğinde, belediye başkan adaylarının paylaşımlarının büyük çoğunluğunun (%31.5) “0-50” beğeni aralığında kaldığı, buna ek olarak “51-100” (%18) ve “101-500” (%26.3) beğeni aralığındaki içeriklerin de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. TikTok içeriklerinin diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşım oranlarına bakıldığında ise içeriklerin büyük çoğunluğunun (%94) “0-50” paylaşım aralığında kaldığı görülmektedir. Genel olarak etkileşim oranlarının (yorum, beğeni, yeniden paylaşım) düşük olması, adayların içerik stratejilerinde etkileşim artırıcı unsurları (soru sorma, izleyici katılımı teşvik eden çağrılar vb.) yeterince kullanmadıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 11. TikTok içeriklerinin görüntülenme etkileşim türüne ilişkin dağılım

| | AK Parti | CHP | İYİ Parti | DEM | Toplam |
|---|-----------------|-----------------|------------------|----------------|-----------------|
| 0 görüntülenme | 2 (%0.10) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 2 (%0.10) |
| 0-500 arasındaki görüntülenme | 76 (%5.20) | 56 (%3.80) | 120 (%8.20) | 49 (%3.40%) | 301 (%20.60) |
| 501-2500 arasındaki görüntülenme | 199 (%13.60) | 168 (%11.50) | 36 (%2.50) | 114 (%7.80) | 517 (%35.40) |
| 2501-10 bin arasındaki görüntülenme | 128 (%8.80) | 107 (%7.30) | 18 (%1.20) | 46 (%3.10) | 299 (%20.50) |
| 10001-50 bin arasındaki görüntülenme | 136 (%9.30) | 55 (%3.80) | 4 (%0.30) | 20 (%1.40) | 215 (%14.70) |
| 50001-100 bin görüntülenme | 33 (%2.30) | 21 (%1.40) | 0 (%0.00) | 4 (%0.30) | 58 (%4.00) |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| 100001-1 milyon görüntülenme | 38 (%2.60) | 27 (%1.80) | 1 (%0.10) | 1 (%0.10) | 67 (%4.60) |
| 1000001-10 milyon görüntülenme | 0 (%0.00) | 3 (%0.20) | 0 (%0.00) | 0 (%0.00) | 3 (%0.20) |
| Toplam | 612 (%41.90) | 437 (%29.90) | 179 (%12.20) | 234 (%16.00) | 1462 (%100.00) |

Tablo 11, parti ve içeriklerin aldığı görüntülenme sayısı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Partilerin TikTok içeriklerinin aldığı görüntülenme sayılarına göre dağılımında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. İçeriklerin büyük çoğunluğu (%35.4) “501-2500” görüntülenme aralığında yer almakta, bunu “0-500” (%20.6) ve “2501-10 bin” (%20.5) görüntülenme aralıklarının takip ettiği görülmektedir. Bu bulgular, belediye başkan adaylarının TikTok paylaşımlarının büyük ölçüde orta seviyede bir erişim aldığını, viral hale gelen içeriklerin ise sınırlı olduğunu göstermektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular Tablo 12’de özetlenmektedir.

Tablo 12. Bulgular

| Analiz | Bulgular | Değerlendirme |
|---|---|---|
| Paylaşım Yoğunluğu | Paylaşımların yoğunluğu, seçim tarihi yaklaştıkça ve özellikle son hafta artmaktadır. | Adayların seçmen mobilizasyonunu son haftada yoğunlaştırdığı görülmektedir. |
| İçerik Formatları | Görsel ve sesli formatlar öne çıkmaktadır. | TikTok’un yaratıcı olanaklarının sınırlı kullanıldığını ve geleneksel içerik yaklaşımının benimsendiğini göstermektedir. |
| Hashtag | Tüm belediye başkan adayları orijinal hashtag kullanmaktadır. | Adayların özgün mesajlar vermeye odaklandığı, TikTok trendlerinden yararlanmadığı görülmektedir. |
| Konu | İçeriklerin büyük çoğunluğu siyasi içeriklerden oluşmaktadır. | Kişisel ve eğlenceli içeriklerin kullanılmadığı görülmektedir. |
| Konu Çerçevesi | Kişiselleştirme ve siyasi markalaşma odaklıdır. | İçeriklerin lider imajı ve parti markası üzerinden şekillendiği görülmektedir. |
| Konu Başlıkları | İçeriklerin büyük çoğunluğu seçim kampanyasıyla ilişkilidir. | Politika ve proje bazlı kampanya yönetimi ihmal edilmektedir. |
| İkna Yöntemi | İkna stratejisinin büyük çoğunluğu ethos (güvenilirlik) üzerine kurulmaktadır. | Çok boyutlu ikna stratejilerinin kullanımının eksik olduğu görülmektedir. |
| Yorum-Beğeni-Yeniden Paylaşım Etkileşimi | Bu etkileşim türlerinin düşük seviyede gerçekleştiği görülmektedir. | Etkileşimi artıracak TikTok özelliklerinin (soru, meydan okuma vb.) kullanılmadığı görülmektedir. |
| Görüntülenme | İçeriklerin görüntülenme düzeyi orta seviyede kalmaktadır. | Adayların TikTok kampanyasının orta seviyede erişim sağladığı ve viral potansiyelin yeterince kullanılmadığı görülmektedir. |

Tartışma

Türkiye’de 2024 Yerel Yönetimler ve Mahalli İdareler Seçimleri sürecinde büyükşehir belediye başkan adaylarının TikTok kullanım pratiklerini inceleyen bu çalışmada platformun siyasal iletişimdeki rolü ortaya konulmaktadır. TikTok’un kısa video formatı ve etkileşim odaklı yapısının belediye başkan adaylarının iletişim stratejilerine nasıl yansıtıldığını analiz eden çalışmada, içeriklerin niteliği, etkileşim düzeyleri ve platformun siyasal iletişimdeki potansiyeli değerlendirilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular literatürdeki mevcut çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmekte ve belediye başkan adaylarının TikTok kullanım biçimlerinin siyasal iletişim stratejileri bağlamında ne anlama geldiği, bu kullanımın demokratik katılım, etkileşim ve dijital siyaset

açısından hangi sonuçları doğurduğu irdelenmektedir. TikTok'un siyasal iletişimde sunduğu fırsatlar ile çalışmada ortaya çıkan sınırlılıkların, platformun gelecekteki politik iletişim pratikleri üzerindeki olası etkilerin de değerlendirildiği bu bölümde ayrıca elde edilen bulgular hem yerel siyaset hem de dijital iletişim alanındaki teorik ve pratik tartışmalara katkı sağlayacak şekilde ele alınmaktadır.

Elde edilen bulgular, TikTok'un siyasal iletişim sürecinde belediye başkan adayları tarafından stratejik ancak sınırlı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Paylaşımların seçim tarihi yaklaştıkça artması, adayların TikTok'u seçmen mobilizasyonu için özellikle kampanyanın son aşamalarında etkinleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, literatürde sıkça vurgulanan "seçim kampanyalarının son dakika etkisi" (Blumler & Kavanagh, 1999; Norris, 2000) ile uyumlu görülmektedir. Bununla birlikte, adayların TikTok'u ağırlıklı olarak profesyonel ve merkezîyetçi içerik üretimi amacıyla kullanmaları, platformun eğlenceye ve etkileşime dayalı doğasıyla sınırlı bir uyum sağladıklarını göstermektedir. Literatürde TikTok'un kullanıcı merkezli, yaratıcı ve viral kültüre dayalı özelliklerinin siyasal iletişimde güçlü bir potansiyel sunduğu belirtilirken (Cervi et al., 2021; Umansky & Pipal, 2023), bu çalışmanın bulguları, adayların bu özellikleri yeterince kullanamadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla TikTok, belediye başkan adayları için bir iletişim kanalı olarak tercih edilmiş olsa da, bu kullanımın daha çok kontrollü ve propaganda amaçlı kaldığı, platformun sunduğu özgün katılım dinamiklerinden tam olarak yararlanılmadığını göstermektedir. Adayların ve partilerin platformun viral kültür, kullanıcı katılımı ve yaratıcı içerik potansiyelini yeterince kullanmaması, TikTok'un siyasal iletişimde tam anlamıyla stratejik bir değer kazanmadığını ortaya koymaktadır.

Çalışma bulguları, belediye başkan adaylarının TikTok'u ağırlıklı olarak kurumsal imaj yönetimi amacıyla kullandığını göstermektedir. İçeriklerin tamamının "video" formatında paylaşılması, siyasal aktörlerin platformun görsel-işitsel olanaklarını kullandığını ancak bunu geleneksel siyasal iletişim kampanyası mantığı çerçevesinde yürüttüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, TikTok'un daha profesyonel ve resmi bir içerik stratejisi çerçevesinde kullanıldığını işaret etmektedir. Literatürde de (Barta & Sipos, 2022; Cervi et al., 2021) politikacıların TikTok'u tanıtım, imaj inşası ve kampanya desteği için kullandıkları, ancak bu kullanımın çoğunlukla tek yönlü ve kontrollü olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, söz konusu tespitlerle uyumlu bir şekilde, adayların platformu bir propaganda aracı olarak gördüklerini göstermektedir. Dolayısıyla, adayların TikTok stratejilerinin etkileşimden ziyade kontrollü mesaj yayma üzerine kurulu olduğu ve bu nedenle platformun sunduğu duygusal yakınlık, samimiyet ve kullanıcı katılımı gibi özelliklerinin yeterince değerlendirilemediğini söylemek mümkündür.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, adayların ikna edici mesajlarının büyük oranda (%99.5) "ethos" (güvenilirlik) temelli olduğu, duygusal (pathos) ve mantıksal (logos) ikna yöntemlerinin neredeyse hiç kullanılmadığını göstermektedir. Bu bulgu, kampanya söylemlerinin büyük ölçüde kişisel güvenilirlik, liderlik ve imaj inşası etrafında şekillendiğine işaret etmektedir. Perloff'un (2020) araştırmasında da sosyal medya siyasetinde "ethos"un baskın ikna stratejisi olduğu belirtilmekte olup, bu çalışmadan elde edilen bulgu literatürdeki mevcut sonuçlarla paralellik göstermektedir. Duygusal mesajlar (pathos) ile akla ve mantığa seslenen anlatımın (logos) kullanılmaması, adayların seçmenle duygusal bağ oluşturma veya politikalarını somut verilerle destekleme yöntemini tercih etmediklerini ortaya koymaktadır.

TikTok'un en güçlü özelliklerinden biri, kullanıcıların içeriklere aktif katılımını teşvik eden yorum, düet ve meydan okuma (challenge) gibi etkileşim formatlarıdır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre siyasal aktörlerin TikTok'un sunduğu etkileşim araçlarının doğasına uygun bir iletişim stratejisi geliştiremediklerini göstermektedir. Bu durum, siyasal iletişim faaliyetlerinin tek yönlü (monolojik) kaldığını ve seçmenle gerçek bir diyalog kurulamadığını ortaya koymaktadır. Literatürde de (Medina Serrano et al., 2020; Zeng & Abidin, 2021) benzer şekilde, politikacıların TikTok'ta çoğunlukla kontrollü, resmi ve kurumsal içerikler ürettiği, platformun katılımcı kültürüne yeterince uyum sağlamadığı vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, söz konusu literatürle örtüşmekte ve siyasetçilerin TikTok'u hâlâ geleneksel medya mantığıyla kullandığına işaret etmektedir.

TikTok içeriklerinin büyük oranda "seçim kampanyası" temalı olması, teknik vaatlerin, somut projelerin veya politika çözümlerinin arka planda kaldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, belediye başkan adaylarının TikTok'u siyasal bilgi aktarma aracı olarak kullanmak yerine, imaj yönetimi ve görünürlük üzerinden şekillenen bir iletişim stratejisi üzerinden kullandıklarına işaret etmektedir.

Lopez'in (2022) çalışması da benzer şekilde, TikTok'un siyasette çoğunlukla aday tanıtımı ve imaj inşası için kullanıldığını, ancak bilgi aktarımı ve politika tartışmaları açısından sınırlı kaldığını vurgulamaktadır. Bu çalışmanın bulguları, söz konusu literatürle uyumlu olarak, TikTok'un siyasal bilgi üretimi potansiyelinin kullanılmadığını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, 2024 Yerel Yönetimler ve Mahalli İdareler Seçimleri sürecinde büyükşehir belediye başkan adaylarının TikTok platformunu siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında nasıl kullandıklarını analiz etmeyi amaçlamış, elde edilen bulgular, dijital siyasal iletişim literatürüyle karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilerek, mevcut kullanım pratiklerinin sınırlılıkları ortaya konmuştur. Çalışma bulguları, TikTok'un belediye başkan adayları tarafından siyasal iletişim kampanyalarının stratejik bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Ancak mevcut kullanım pratiklerinin platformun potansiyelinden uzak, geleneksel medya kullanılarak gerçekleştirilen kampanya alışkanlıklarının dijital ortama taşınmasıyla sınırlı kaldığı görülmektedir. Çalışma, adayların TikTok kullanımının büyük ölçüde tek yönlü, kurumsal ve profesyonel bir biçimde yürütüldüğünü ve platformun kampanya tanıtımı ve imaj yönetimi amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Adayların platformun, etkileşim, yaratıcılık ve kullanıcı katılımı gibi özelliklerinden yeterince faydalanmadıklarını ortaya koymaktadır. İçeriklerin geleneksel medya kodlarına göre şekillenmesi, adayların, TikTok'un etkileşim odaklı, yaratıcı ve kullanıcı merkezli olarak sıralanabilecek temel niteliklerini tam anlamıyla değerlendiremediklerini göstermektedir. Öte yandan adayların TikTok'un sunduğu özgün etkileşim araçlarını (yorumlar, düetler, meydan okumalar vb.) sınırlı biçimde kullanmaları, platformun katılımcı potansiyelinin yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, platformun geleneksel medya pratikleriyle kullanıldığını, dijital platformların sunduğu dijital siyaset biçimlerinden uzak durulduğunu düşündürmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma dijital iletişimin salt teknik bir uygulama olmadığını, her platformun kendi kültürel ve sosyo-teknik bağlamının dikkate alınarak kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, gelecekte TikTok'un siyasal iletişimde daha etkili bir biçimde kullanılabilmesi için içerik stratejisinin platforma uyumlu hale getirilmesi, etkileşim stratejilerinin güçlendirilmesi, kampanya tanıtımı dışında seçmenlere politika ve proje bazlı bilgilendirici içeriklerin sunulması ve seçmenlerle TikTok'un doğasına uygun (meydan okumalar (#challenge), canlı yayımlar, düet, kısa skeçler vb.) etkileşimi teşvik edecek mesajların hazırlanması gerekmektedir.

Gelecek araştırmalarda sadece TikTok özelinde değil, diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırmalı analizlerin yapılması, özellikle genç seçmenlerin etkileşim biçimleri, TikTok kullanımının seçmen davranışına etkisinin nitel görüşmeler veya nicel veri analizleriyle derinleştirilmesi önerilmektedir.

| ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI (makale tek yazarlı ise bu kısım doldurulmayacaktır) | | | | |
|--|--------------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Yazarlar Adı Soyadı | Çalışmanın Tasarlanması | Veri Toplanması | Veri Analizi | Makalenin Yazımı |
| Elif Çiftçi | % 25 | % 75 | % 50 | % 50 |
| Esra Vona Kurt | % 75 | % 25 | % 50 | % 50 |

Bu çalışma 29/05/2025 tarihinde tamamlanan “Siyasal İletişim ve TikTok: Siyasi Partilerin TikTok İletişim Stratejilerinin 2024 Yerel Seçimleri Bağlamında Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır. / This article is extracted from my master thesis entitled “Political Communication and TikTok: An Evaluation of Political Parties’ TikTok Communication Strategies in the Context of the 2024 Local Elections”, (Master Thesis, Isparta Uygulamalı Bilimler University, Isparta/Türkiye, 2025).

Kaynakça

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>.
- Ahn, J. (2011). Digital divides and social network sites: Which students participate in social media? *Journal of Educational Computing Research*, 45(2), 147–163. <https://doi.org/10.2190/EC.45.2>.
- Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98–114. <https://doi.org/10.17755/esosder.69431>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>.
- Atalay, Z. ve Tamkoç, B. (2022). TikTok kullanan gençlerin kendilik algılarının incelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2(2), 17–35.
- Badola, P. (2023). *Russia and Ukraine: A content analysis of "The World's First Tik Tok War"* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Michigan-Ann Arbor, Michigan.
- Barta, K. ve Sipos, B. (2022). Political Communication on TikTok: The Use of Short-Form Videos by Political Actors. *Media and Communication*, 10(2), 56–67. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.XXXX>.
- Blumler, J. G. ve Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>.
- Boeker, M. ve Urman, A. (2022). *An empirical investigation of personalization factors on TikTok*. In Proceedings of the ACM Web Conference 2022, Lyon, France.
- Bhandari, A. ve Bimo, S. (2020). *TikTok and the "algorithmized self": A new model of online interaction*. The 21th Annual Conference of the Association of Internet Researchers, McGill University, Montreal.
- Cervi, L., Tejedor, S. ve Lladó, C. M. (2021). Tik Tok and the new language of political communication: The case of podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Colleoni, E., Rozza, A. ve Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64, 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28.
- Çetinkaya, A. ve Yıldız, G. (2021). Siyasal iletişim aracı olarak TikTok. t. Yazıcı, İ. Karlı, Z. Benan (Ed), *Dijitalleşen dünyada siyasal iletişim içinde* (ss. 211-245). Konya: Literatürk Academia.
- DataReportal (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. (Erişim tarihi: 12.02.2025).
- Devran, Y. (2011). *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı*. Ankara: Başlık Yayın Grubu.
- Fraser, C. ve Tufts, L. (2020). Social media and political polarization. *Journal of Political Communication*, 29(3), 211-229.

- García, M. A. L. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: Experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. *Correspondencias & Análisis*, 16, 159-177.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gurevitch, M., Coleman, S. ve Blumler, J. G. (2009). Political communication old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1),
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kaye, B. D. V., Chen, X. ve Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 1, 1-23. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumunu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M. ve Kaufman, G. (2021). *Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm*. 13th ACM Web Science Conference, University of Southampton, Londra.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. New York: Sage Publications.
- Lazer, D., Baum, M. A., Benkler, Y. ve Richey, S. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media; A Critical Introduction* (2nd ed.). Oxfordshire: Routledge.
- López, F. V. (2022). New media in political campaigns: The case of Madrid regional elections in 2021 on TikTok. *Universitas*, 21(36), 207-226.
- Maccatrozzo, V. (2012). *Burst the filter bubble: Using semantic web to enable serendipity*. 11th International Semantic Web Conference, Boston.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/>. (Erişim tarihi: 12.01.2025).
- Medina Serrano, J. C., Papakiriakopoulos, O. ve Hegelich, S. (2020). *Dancing to the partisan beat: A first analysis of partisan TikTok videos*. 12th ACM Conference on Web Science, University of Southampton, Londra.
- Moir, A. (2023). The use of TikTok for political campaigning in Canada: The case of Jagmeet Singh. *Social Media + Community*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>.
- Montag, C., Yang, H. ve Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 16(9), 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
- Norris, P. (1999). *Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in the 1996 and 1998 US Elections*. Cambridge: MA-Hollis.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., ve Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>.

- Okay, A. ve Güçdemir, Y. (2011). *Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bakış*. Düünden Bugüne Halkla İlişkiler (Ed. Metin Işık ve Mustafa Akdağ). Konya: Eğitim Kitapevi, ss. 161-176.
- Omar, B. ve 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. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259-283. <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London-New York: Viking/Penguin Press.
- Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Pew Research Center (2024). A closer look at Americans' experiences with news on TikTok. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/01/17/>. (Erişim tarihi: 11.01.2025).
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457.
- Statista (2024). *TikTok statistical data*. <https://www.statista.com/> (Erişim tarihi: 18.09.2024).
- Saymer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall, K. H. ve Ogilvie, D. M. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Cambridge, MA: MIT Press.
- TikTok Destek Merkezi (2024). <https://support.tiktok.com/tr/>, (Erişim tarihi 15.08.2024).
- Tokgöz, N. ve Keskin Yılmaz, Y. (2024). Siyasal iletişimin yeni mecrası: TikTok – 2022 İtalya ve Brezilya seçimleri üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-64. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1460358>.
- Umansky, N. ve Pipal, C. (2023). Dances, duets, and debates: Analysing political communication and viewer engagement on TikTok. *OSF Preprints*, 21,1-38.
- Ünlü, A. ve Yıldız, B. (2023). TikTok ve diğer sosyal medya platformlarının algoritmik farklılıkları üzerine bir inceleme. *Sosyal Medya Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 45-62.
- We Are Social (2024). <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>, (Erişim tarihi 17.09.2024).
- White, M. D., Marsh, E. E., Marsh, E. E., ve White, M. D. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>.
- Zamora-Medina, R., Suminas, A. ve Fahmy, S. S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>.
- Zeng, J. ve Abidin, C. (2021). From user-generated content to mass-participatory politics: TikTok and youth political engagement in Asia. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211054347>