



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA:
POLITAINMENT KAVRAMI BAĞLAMINDA SİYASİ
AKTÖRLERİN TIKTOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR
ANALİZ**

Yeşim SÜRLÜ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Oğuz GÖKSU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
SİYASAL İLETİŞİM BİLİM DALI**

AĞUSTOS 2024

ankara

HBM

**SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA: POLITAINMENT
KAVRAMI BAĞLAMINDA SİYASİ AKTÖRLERİN TIKTOK
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Yeşim SÜRLÜ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
SİYASAL İLETİŞİM BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

Yeşim SÜRLÜ
21.08.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Siyasal İletişim Programı Yeşim Sürü öğrencisi tarafından hazırlanan Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: Politainment Kavramı Bağlamında Siyasi Aktörlerin TikTok Kullanımı Üzerine Bir Analiz başlıklı tez çalışması 21/08 /2024 tarih ve 11:00 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak KABUL edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan: Prof. Dr. Zakir AVŞAR Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üye: Doç. Dr. Oğuz GÖKSU Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üye Doç. Dr. İsmail ÇAĞLAR İstanbul Üniversitesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: Politainment Kavramı Bağlamında Siyasi Aktörlerin
TikTok Kullanımı Üzerine Bir Analiz

Yüksek Lisans Tezi

Yeşim SÜRLÜ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2024

ÖZET

İletişim pratiklerini değiştirerek yeni bir boyut kazandıran sosyal medya platformları dinamik yapısını korumakta; her geçen gün yeni iletişim kanallarını ortaya çıkarmaktadır. Sunduğu kolaylıklar sebebi ile toplum tarafından uyumla karşılanan bu değişim; siyasal iletişim pratiklerine de etki ederek sosyal medya platformlarını siyasal iletişimin odağı haline getirmiştir. Günümüz seçim kampanyalarında siyasi aktör ve partiler seçim kampanyalarını konvansiyonel medyadan daha çok sosyal medya merkezli olarak yürütmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve buna bağlı olarak değişen kullanım gereklilikleri ise her platforma uygun siyasal iletişim çalışmaları yürütülmesini gerekli kılmıştır. Son günlerin en popüler sosyal medya platformu olan TikTok platformu bilhassa genç seçmen oylarının önem kazandığı günümüzde siyasi aktör ve partilerin çalışmalarının yoğunlaştığı bir kampanya sahası haline gelmiştir. TikTok platformunun kendine has özelliklerinin ortaya çıkarmış olduğu “kitle kültürü” seçim kampanyalarına etki ederek, bu doğrultuda içerikler üretilmesine sebep olmuştur. TikTok platformunda “sosyal medya akımları” çerçevesinde eğlenceli olarak ifade edilebilecek içeriklerin yer alması ve oldukça interaktif sonuçlar vermesi, siyasi aktör ve partilerin “politainment” kavramı bağlamında “eğlenceli” içeriklerle seçmene seslenmesini neredeyse zorunlu kılmıştır. Buradan hareketle çalışmada Türkiye’de 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri’nde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayları olan ve TikTok platformunda aktif çalışmalar yürüten Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’un “politainment” kavramına yönelik yaklaşımları ortaya konmuştur. Günden güne önem kazanan “politainment” kavramını ve TikTok platformunu; adayların kampanyalarında ne sıklıkla tercih ettiği, TikTok platformuna uygun içerikler üretilip üretilmediği, hangi temalar çerçevesinde seçmene seslenildiği açıklanmaya çalışılmıştır. TikTok platformunun “politainment” kavramı bağlamındaki önemi ve adayların platformu kullanım pratiklerindeki farklılıklar çalışma bulgularına yansırken, Ekrem İmamoğlu’nun TikTok’ta “politainment” kavramını Murat Kurum’a göre çok daha interaktif bir şekilde kullandığı görülmekle birlikte daha bilinçli bir TikTok kullanımı gerçekleştirdiği araştırma bulgularına saptanmıştır. Ancak her iki adayın da platformun gerekliliklerini yeteri kadar yerine getiremedikleri ve inovatif olarak değerlendirilebilecek bir çalışma gerçekleştiremedikleri görülmüştür.

Bilim Kodu : 111516
Anahtar Kelimeler : Siyasal iletişim, sosyal medya, Politainment, TikTok
Sayfa Adedi : 101
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Oğuz GÖKSU

Political Communication and Social Media: An Analysis on TikTok Use by Political
Actors in the Context of the Concept of Politainment
(Master Thesis)

Yeşim SÜRLÜ

ANKARA HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY
INSTITUTE OF POSTGRADUATE EDUCATION

August 2024

ABSTRACT

Social media platforms, which have changed communication practices and added a new dimension, maintain their dynamic structure; they reveal new communication channels every passing day. This change, which is welcomed by the society due to the conveniences it offers, has also affected political communication practices and made social media platforms the focus of political communication. In today's election campaigns, political actors and parties have started to conduct their election campaigns more social media-centered than conventional media. The diversity of social media platforms and the changing usage requirements accordingly have made it necessary to carry out political communication studies suitable for each platform. The TikTok platform, which is the most popular social media platform of recent days, has become a campaign area where political actors and parties concentrate their efforts, especially today, when young voters' votes have gained importance. The "mass culture" that the TikTok platform's unique features have revealed has affected election campaigns and caused content to be produced in this direction. The fact that the TikTok platform includes content that can be described as entertaining within the framework of "social media trends" and that it yields highly interactive results has almost made it mandatory for political actors and parties to appeal to voters with "entertaining" content within the context of the concept of "politainment". Based on this, the study has revealed the approaches of Ekrem İmamoğlu and Murat Kurum, who are candidates for Istanbul Metropolitan Municipality Mayor in the March 31, 2024 Local Elections in Turkey and who are actively working on the TikTok platform, to the concept of "politainment". It has been attempted to explain the concept of "politainment", which is gaining importance day by day, and the TikTok platform; how often candidates prefer it in their campaigns, whether content suitable for the TikTok platform is produced, and within which themes voters are addressed. While the importance of the TikTok platform in the context of the concept of "politainment" and the differences in the candidates' platform usage practices are reflected in the study findings, it was determined that Ekrem İmamoğlu used the concept of "politainment" on TikTok in a much more interactive way than Murat Kurum, and that he used TikTok more consciously. However, it was seen that both candidates could not sufficiently fulfill the requirements of the platform and could not carry out a study that could be considered innovative.

Science Code : 111516
Key Words : Political communication, social media, Politainment, TikTok
Page Number : 101
Supervisor : Doç. Dr. Oğuz GÖKSU

TEŞEKKÜR

Çıkııı olduğum bu akademik yolculukta engin bilgi ve deneyimlerini eksik etmeyerek yoluma ışık tutan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Oğuz Gökso'ya, hayatım boyunca hiçbir desteğini esirgemeyerek bana daima rehber olan ağabeyim Gökhan Gökçek'e ve tek motivasyon kaynağım olan biricik anneme sonsuz teşekkürler...



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTELERİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL İKNA.....	7
2.1. Siyasal İletişimim Genel Çerçevesi.....	7
2.1.1. Siyasal İletişim Çalışmalarının Tarihsel Dönüşümü	9
2.1.1.1. Siyasal iletişimin fonksiyonları	13
2.2. Siyasal İknanın Genel Çerçevesi.....	16
2.2.1. Siyasal İletişimde Algı Yönetimi.....	21
3. SİYASAL KATILIMIN VE MEDYANIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ.....	29
3.1. Siyasal Katılım Kavramı	29
3.1.2. Siyasal Katılımın Toplumsal ve Psikolojik Boyutu	31
3.1.3. Siyasal Katılımda Cinsiyetin Rolü	33
3.1.4. Siyasal Katılımda Eğitimin Rolü.....	35
3.1.5. Siyasal Katılımda Mesleğin Rolü.....	36
3.1.6. Siyasal Katılımda Yerleşim Birimlerinin Rolü.....	37
3.1.7. Siyasal Katılımda Yaşın Rolü.....	38
3.1.8. Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Rolü	40
3.2. Kitle İletişimin Dijital Dönüşümü	41

	Sayfa
3.3. Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü	44
3.4. Dijital Çağın İletişim Ağı: Sosyal Medya ve TikTok.....	47
3.5. Siyasal İletişim Çalışmaları ve TikTok	54
3.6. Politainment Kavramı Bağlamında TikTok.....	65
3.7. Adorno Kültür Endüstrisi ve TikTok.....	70
3.8. Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un Seçim Kampanyalarının Genel Çerçevesi	74
4. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA: POLITAINMENT KAVRAMI BAĞLAMINDA SİYASİ AKTÖRLERİN TIKTOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ	77
4.1. Araştırmanın Konusu.....	77
4.2. Araştırmanın Amacı.....	77
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	78
4.4. Araştırmanın Yöntemi	79
4.5. Araştırmanın Bulguları	79
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKLAR.....	95
ÖZ GEÇMİŞ	101

TABLULARIN LİSTELERİ

	Sayfa
Tablo 3.1. We are social dijital 2024: Türkiye raporu data reportal verileri	49
Tablo 3.2. Türkiye'deki siyasi aktörlerin TikTok platformundaki takipçi ve beğeni sayıları	60
Tablo 4.1. Ekrem İmamoğlu'nun TikTok paylaşımlarının ana temaları	84
Tablo 4.2. Ekrem İmamoğlu'nun TikTok paylaşımlarının eğlence içerik dağılımı	85
Tablo 4.3. Ekrem İmamoğlu'nun halk ile buluştuğu video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı	85
Tablo 4.4. Ekrem İmamoğlu'nun hizmet video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı	86
Tablo 4.5. Murat Kurum'un TikTok paylaşımlarının ana temaları	87
Tablo 4.6. Murat Kurum'un TikTok paylaşımlarının eğlence içerik dağılımı	87
Tablo 4.7. Murat Kurum'un halk ile buluştuğu video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı	88
Tablo 4.8. Murat Kurum'un vaat içerikli video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı	88
Tablo 4.9. Murat Kurum'un kutlama içerikli videolarının eğlence temasındaki dağılımı	89

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. McNair'in medyanın siyasal iletişimdeki yeri şeması..... 11



RESİMLERİN LİSTESİ

	Sayfa
Resim 3.1. We are social dijital 2024: Türkiye raporu data reportal TikTok verileri	57
Resim 3.2. We are social dijital 2024: Türkiye raporu data reportal aylık kullanım verileri	58
Resim 3.3. Mustafa Sarıgül'ün TikTok platformundaki profili	62
Resim 3.4. Bünyamin Demir'in TikTok platformundaki profili.....	63
Resim 3.5. Recep Tayyip Erdoğan'ın TikTok platformundaki profili	64
Resim 3.6. Kemal Kılıçdaroğlu'nun TikTok platformundaki profili	64
Resim 4.1. Ekrem İmamoğlu'nun TikTok profili	80
Resim 4.2. Murat Kurum'un TikTok profili	81
Resim 4.3. Ekrem İmamoğlu'nun en fazla etkileşim alan paylaşımından bir kare....	82
Resim 4.4. Murat Kurum'un en fazla etkileşim alan paylaşımından bir kare.....	83

1. GİRİŞ

İletişim olgusu insan hayatının vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. İnsanlar dönemin konjonktürüne göre çeşitli iletişim araçları kullanarak her zaman iletişim kurmaya ihtiyaç duymuşlardır. Bu durum da iletişim alanındaki çalışmaların ve tartışmaların sürekli olarak devam etmesine sebep olmuştur. Özellikle teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı internet kavramının insan hayatına girmesi ile birlikte iletişim pratikleri tamamen değişmiş ve bu durum çalışmaları ve tartışmaları daha yoğun bir hale getirmiştir.

Teknolojinin insanın var olduğu her alanda gün geçtikçe daha fazla yer edindiği ve birçok kavrama yeni bir bakış açısı kazandırmış olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle medya alanında yaşanan teknolojik gelişmeler; konvansiyonel medya araçlarının yerini, bireyselliğin ön planda olduğu dijital medya araçlarına bırakmasını beraberinde getirmiştir. Dijital medya araçları bilhassa çift yönlü bir iletişimi mümkün kılması sebebi ile siyasal iletişim çalışmalarının da değişmesine ve sonuç olarak yeniden yorumlanmasına sebep olmuştur.

Yeni medya olarak da adlandırılan dijital medya; siyasal iletişim çalışmalarının uygulanabilmesi ve siyasal katılımın sağlanabilmesi açısından birbirinden farklı mecralarda çeşitli iletişim kanalları sunmaktadır. Demokrasinin en temel öğelerinden biri olan siyasal katılım; kamuoyunun seçimlere dahil olması, oy vermesi anlamını taşımaktadır. Siyasal katılımın gerçekleşebilmesi için ise kamuoyunun siyasi aktör veya partilere dair bilgi edinme sürecine dahil olması gerekmektedir. Aynı zamanda siyasi aktör ve partilerin de kamuoyunu siyasi sürece dahil etmek ve kendilerinin lehinde bir oy verme davranışında bulunmalarını sağlamak için hedef kitlelerine yönelik bilgi edinmeleri oldukça önemlidir. Demokrasi adına büyük değer taşıyan bu enformasyon süreci dijital medya araçları sayesinde çok daha ulaşılabilir bir hale gelmiştir.

Konvansiyonel medya araçlarının sahip olduğu özellikleri bünyesinde barındıran, sunduğu iletişim kolaylıkları ve daha birçok avantajlı olarak ifade edilebilecek özelliği sayesinde toplum tarafından oldukça kolay kabul gören dijital medya araçları iletişimin odağı haline gelmiştir. Özellikle 18-24 yaş aralığındaki nesli ifade eden ve Z kuşağı olarak kavramsallaştırılan genç nüfus; teknolojik gelişmelere neredeyse

doğdukları andan itibaren aşına olmaları ve yaşanan gelişmelere birebir şahitlik etmeleri sayesinde dijital medya kanallarını oldukça yoğun ve etkin biçimde kullanmaktadırlar. Bu durum özellikle genç seçmene ulaşmak isteyen siyasi aktör ve partilerin; dijital medya araçlarını kullanmalarını zorunlu kılmıştır. Seçmenle iletişim kurma, seçmeni bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme gibi siyasi iletişim amaçlarını bireyle doğrudan gerçekleştirebilme imkânı sunan dijital medya kanalları birbirinden farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube ve TikTok gibi; sosyal medya platformları olarak da adlandırılan dijital medya ağları seçmene ulaşmak adına siyasi aktör ve partilerin tercih ettiği iletişim kanallarının başında gelmektedir. Seçmenlerin de siyasi aktör ve partilerin faaliyetlerini takip etmelerine imkân tanıyan sosyal medya platformları günümüzde siyasal katılımın gerçekleşmesi açısından oldukça etkili ve önemli bir konumdadır.

Siyasal iletişim çalışmalarının yürütülmesi ve seçmene doğrudan ulaşılması adına tercih edilen sosyal medya platformları bilhassa seçim dönemlerinde oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Türkiye’de 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen Yerel Seçimler’de; oy kullanacak 18-24 yaş aralığındaki 8.574.418 genç seçmenin oldukça büyük bir hedef kitle olması ve 1.033.011’ini ilk kez oy kullanacak (YSK) seçmenlerin oluşturması sebebiyle; genç seçmene erişmek ve siyasal katılımında bulunmalarını sağlamak adına çeşitli sosyal medya platformlarında yoğun siyasal iletişim çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu iletişim çalışmalarının hangi iletişim kanallarında ve ne tür iletişim stratejileri tercih edilerek gerçekleştiği merak konusudur. Bilhassa oldukça yeni bir platform olmasına karşın toplum tarafından aktif bir şekilde kullanılan TikTok platformunda gerçekleştirilen seçim çalışmaları dikkat çekmektedir. TikTok platformunun kullanım gerekliliklerinin yanı sıra kendine has bir kültür oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Popüler kültür ile etkileşimli olarak ortaya çıkan “sosyal medya akımları” çerçevesinde bir “kitle kültürü” oluşmakta ve bu kültür TikTok platformunda oldukça hızlı bir şekilde yayılıp tüketilmektedir.

Araştırma kapsamında TikTok platformunda var olan “kitle kültürü” siyasal iletişim bağlamında incelenmiştir. TikTok platformunun tercih edilmesinin arka planında TikTok platformunda siyasi aktörlerin hızla profiller oluşturmaya başlaması ve 2019 yılından itibaren en çok indirilen uygulama özelliğini taşıyor olmasına rağmen bu konudaki akademik çalışmaların kısıtlı olması yatmaktadır (Göksu & Kuş & Ünlü,

2022: s.105). Aynı zamanda ortaya çıkan “kitle kültürü”nün eğlenceli ve kısa video içerikleri çerçevesinde oluşması TikTok’taki siyasal iletişim çalışmaları bağlamında “eğlenceli siyaset” anlamına gelen “politainment” kavramını ortaya çıkardığı ve oldukça dikkat çekici olan bu içeriklerin siyasi aktörler ve partiler tarafından hızla oluşturulmaya ve seçim kampanyalarına yansıtılmaya başlandığı düşünülmektedir. TikTok platformunun kullanım gereklilikleri noktasında neredeyse “zorunlu” olarak ifade edilebilecek bu eğlenceli kitle kültürünün Türkiye’de gerçekleşmiş olan en güncel seçim niteliğindeki 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri’nde de tercih edildiği düşünülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin siyasal anlamda en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı sürecinde kamuoyunun gündeminde sık sık yer alan ve oldukça güçlü olarak nitelendirilebilecek “rakip” adaylardan mevcut İstanbul Büyükşehir Başkanı ve Millet İttifakı ortak adayı Ekrem İmamoğlu ile Cumhur İttifakı ortak adayı Murat Kurum da 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri’nde oldukça yoğun kampanyalar yürütmüş; kampanyalarını TikTok platformuna taşımıştır. Bu bağlamda İmamoğlu ve Kurum’un TikTok platformunun kullanım gereklilikleri doğrultusunda “politainment” içeriklerine yer verip vermedikleri ve ne oranda yer verdikleri merak edilmektedir.

TikTok platformunda oluşturulan ve popüler kültürden beslenen kitle kültürü birçok araştırmacı tarafından Adorno’nun Kültür Endüstrisi kuramı kapsamında eleştirel bir boyutta değerlendirilmekte ve toplumda bir metalaşma ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Adorno’ya göre kültür endüstrisinin temel özellikleri arasında, kültürel ürünlerin seri üretimi, kar odaklılık, kitle iletişim araçlarının manipülasyonu ve tüketim kültürünün yaygınlaştırılması yer almaktadır. Bu yüzden kitle kültürüne eleştirel bir şekilde yaklaşan Adorno; oluşan kültürün toplum açısından zararına dikkat çekerek kitle iletişim araçlarının toplumda bir “şeyleşme”yi meydana getirdiğini, aynı türden bireyler oluşturduğunu ve bu şeyleşmenin temelinde “eğlence” mekanizmalarının yer aldığını iddia etmektedir. Ancak oluşturulan eğlence kültürünün siyaset alanında fayda sağladığı; bilhassa TikTok tarafından üretilen kitle kültürünün siyasi aktör ve partiler tarafından uygun bir şekilde kullanıldığı takdirde stratejik etki yarattığı; seçmenle bağ kurmaları açısından bir kampanya sahası oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu noktada Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’un da 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri’nde TikTok platformundaki bu kitle kültüründen faydalanarak başta sosyal medya akımları olmak üzere; eğlenceli içeriklerle seçmene ulaşmaya ve

seçmenle “samimi” bir iletişim kanalı oluşturmaya çalıştığı düşünülmektedir. Bilhassa Z kuşağı olarak kavramsallaştırılan genç seçmenin aktif olarak yer aldığı TikTok platformunda; yine özellikle gençlerin tercih ettiği “kitle kültürü” çerçevesinde sosyal medya akımları ile birlikte ortak bir iletişim dilinin inşa edildiği ve bu dilin İmamoğlu ve Kurum tarafından kullanılarak genç seçmene “biz de sizdeniz, sizi anlıyoruz, aynı dili konuşuyoruz” mesajı vermek istedikleri varsayılmaktadır. Bu doğrultuda adayların “politainment” içeriklerine başvurdukları düşünülerek seçim kampanyalarında paylaşmış oldukları içerikler analiz edilmiş “politainment” içeriklerine başvurup başvurmadıkları; içeriklerdeki ana temalar ortaya çıkarılarak hangi temalarda daha yoğun “politainment” içeriklerini tercih ettikleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda betimsel içerik analizi kullanılarak yapılan araştırmayla, siyasi aktörlerin TikTok kullanım pratiklerinden yola çıkarak platformun; siyasal iletişim çalışmalarına ne gibi katkılar sağlayabileceği açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışma kapsamında;

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

Çalışmanın ilk bölümünde siyasal iletişim kavramı, tarihçesi ve fonksiyonları ele alınmış akabinde siyasal iletişimin nihai gayesi olan siyasal ikna ve algı yönetimi kavramlarının detayları ve önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde siyasal iletişim sonucu ortaya çıkan siyasal katılımın demokrasi noktasındaki önemi incelenerek siyasal katılımı etkileyen faktörler açıklanmış ve bu faktörlerden biri ve en önemlisi olarak görülen kitle iletişim araçları üzerinde durularak; medyanın dijital dönüşümü irdelenmiştir. Dijital medya platformlarına değinilerek çalışmanın ana hattını oluşturan TikTok platformunun ortaya çıkışı, küresel ve ulusal alanda kullanımı, siyasal iletişim anlamında kullanım örnekleri çalışma kapsamında ele alınmıştır. TikTok platformunun “kısa ve eğlenceli” video kültürü “politainment” kavramı ile bağdaştırılarak; siyasal iletişim alanındaki önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

Son bölümde ise araştırma gerçekleştirilmiş, seçim kampanyalarının en yoğun halini almış olduğu 1 Şubat ve 30 Mart 2024 tarihi aralığında Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok platformundaki içerikleri; içeriklerin analizi doğrultusunda temalara ayrılmıştır. Temalara ayrılan içeriklerde "politainment" unsuruna yer verilip verilmediği, hangi oranda yer verildiği sayısal verilerle ortaya çıkarılmıştır.

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

2. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL İKNA

2.1. Siyasal İletişimin Genel Çerçevesi

İnsan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olan iletişim olgusunun; egemenliğin halk tarafından belirlendiği, demokrasinin var olduğu tüm toplumlarda yoğun bir şekilde gerçekleştiğinden söz etmek mümkündür. Demokratik ülkelerde gerçekleştirilen seçimler ile birlikte; kamuoyunun sesi olma niteliğini taşımayı hedefleyen tüm siyasi aktör ve partilerin hedef kitleleri ile mütemadiyen iletişim halinde olması iktidara sahip olunması açısından oldukça önemlidir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için uygulanan iletişim çalışmaları ise günümüzde siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Her geçen gün daha da önem kazanan ve tartışılan siyasal iletişim kavramı siyaset bilimi ve iletişim başta olmak üzere; sosyoloji, psikoloji, halkla ilişkiler, tarih gibi birçok alanla ilişkili bir kavramdır.

Siyasal iletişim kavramı ile doğrudan ilişkili olan siyaset kavramı çok eski tarihlere dayanması sebebi ile birçok uzman tarafından çeşitli noktaları ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Türk Dil Kurumu siyaset kelimesinin anlamını “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” olarak tanımlamıştır (TDK). Siyaset en geniş şekilde ele alındığında, bireylerin yaşamları için genel kuralları koymaya, korumaya ve değiştirmeye yarayan faaliyetlerdir. Dolayısıyla bu durum bizi, politikanın ayrılmaz bir şekilde çatışma ve işbirliği olgusu ile bağlantılı olduğunu düşüncesine götürmektedir (Heywood, 2013, s.2’den aktaran Gürbüz, 2022, s.34). Toplum bir bütün olarak var olmak, yaşamsal faaliyetlerinin işleyişini düzenlemek, bu çerçevede kurallar koymak ve gerekirse değiştirmek üzere farkında olmasa da her zaman siyasetle ilişki halindedir. Politika olarak da adlandırılan siyaset kavramı insanların yaradılışları ve sosyal, ekonomik farklılıkları itibari ile çeşitli görüş ve çıkarlara sahip olmalarından kaynaklanan çatışmalar olarak açıklanabilir ve bu çatışmanın ana hedefi iktidara sahip olmaktır (Kapani, 2019, s.23). Bu amacın elde edilebilmesi için ortaya çıkan dayanışma ve çatışmalar da iletişim olgusunu zorunlu kılmaktadır.

İletişim kavramı insanların karşılıklı olarak duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşması olarak açıklanabilmektedir. Türk Dil Kurumu’nun da “duygu, düşünce ve bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim,

haberleşme, komünikasyon” olarak tanımladığı (TDK) iletişim kavramının fonksiyonları Güney tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

- İletişim toplumdaki bireylerin arasında duygu, düşünce, bilgi alışverişine imkân tanır.
- İletişim toplumdaki bireylerin birbirleri arasında ilişkiler kurmasını ve toplumsal hayattaki sürekliliğin sağlanmasını sağlayan bir olgudur.
- İletişim mesajı gönderen kaynağın ve mesajı alan alıcının insani davranışını ortaya koyan psikolojik bir olgudur.
- İletişim, kaynak, alıcı, ileti, iletişimin gerçekleştirildiği kanal ve araçlar gibi birbirleriyle sıkı bağları olan bir sistemdir. Bir defaya mahsus olmayan, süreklilik ifade eden çok yönlü bir süreçtir (Güney, 2001: 101’den aktaran Özer, 2014: 171-172).

İletişim sayesinde gerçekleşen bu fonksiyonlar, paylaşılan bilgi, duygu, düşünce ve deneyimler bireylerin düşünceleriyle birlikte topluma dahil olmasına imkân tanımaktadır. Bu durum ise kamuoyunun mevcut siyasal düzene dair bilgilenmesine ve merak duygusunun gelişmesine; nihayetinde siyasal katılımlarını olumlu yönde etkileyerek demokrasinin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Demokrasinin henüz var olmadığı toplumlarda yönetme görevini Tanrı’dan alan iktidar sahiplerinin toplumun bağlılığını sağlamaya yönelik uyguladığı ve güç gösterisi olarak gerçekleştirdiği siyasal iletişim çalışmaları, demokratik toplumlara geçişin gerçekleşmesi ile birlikte halk tarafından seçilmek üzere uygulanmaya başlanmıştır (Yolçu, 2011: 2). Siyasal iletişim toplumdaki siyasal kültürün oluşumundan toplumsallaşmaya, uygulanacak siyaset politikalarından kitle iletişim araçlarının kullanımına kadar birçok farklı ve geniş alanı kapsayan bir kavramdır (Damlapınar, 2014: 31’den akt. Taşmurat, 2019: 66). Halkın onayını oluşturarak seçilmek amacıyla yapılan siyasal iletişimi Aziz “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlamıştır (Aziz, 2021: 3). Avşar ise, siyasi aktörlerin ideolojik düşüncelerini, bakış açılarını belirli hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaştırarak harekete geçirmek üzere gerçekleştirdiği iletişim türü olarak açıklamaktadır (Avşar, 2020: 53). Temeline iknayı diğer bir ifade ile rızayı alan siyasal

iletişim, kamuoyunun sosyal, politik, kültürel ve ekonomik anlamda görüşlerini, düşüncelerini ve en önemlisi duygularını güçlendirmeyi veya istenilen yönde değiştirmeyi amaç edinmiştir (Göksu ve Güner, 2021: 281). Bu bağlamda siyasi aktör ve partilerin politik ilke ve görüşlerinin kamuoyunda karşılık bulması, kabullenilmesi ve benimsenmesi iktidara sahip olunması açısından hayati önem taşımakta ve siyasi iletişim çalışmaları gün geçtikçe ehemmiyeti artan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iletişim süreci kamuoyu ile devamlı olarak iletişim halinde olmayı gerektiren bir süreçtir. İktidara sahip olmak adına yapılan çalışmalara dair kamuoyunun bilgilendirilmesi, var olan politikaların kamuoyuna kabul ettirilmesi ve kamuoyunun talepleri doğrultusunda yeni politikalar üretilmesi için etkili ve profesyonel bir iletişim elzem bir konumdur. Etkili iletişim hedef kitlenin, özellikle kararsız seçmenin ikna edilmesi ve rızasının oluşturulması adına büyük önem taşımaktadır. Bu ikna süreci yönetenler ve yönetilenler arasında çeşitli iletişim yöntemleri ve araçları kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

2.1.1. Siyasal İletişim Çalışmalarının Tarihsel Dönüşümü

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçları toplumdaki birçok dinamiğin değişmesine ve gelişmesine etki etmiştir. Siyasal iletişim çalışmalarının da değişimine etki eden kitle iletişim araçları etkili iletişimin uygulanmasına, hedef kitlelere iletilmek istenen mesajların sözlü, yazılı, işitsel, görsel olarak iletilebilmesine ve ikna sürecinin daha verimli ve mümkün bir hale gelmesine olanak tanımıştır.

Geçmişten günümüzde kitle iletişim araçları; demokratik yönetimler başta olmak üzere, siyasi iletişim süreçlerinde kamuoyuna enformasyon sağlamak üzere kullanılmıştır. “Kitle iletişim araçlarıyla siyasi içerikli konuların işlenmesi, geniş bir kitlenin siyasi sistemle ilgili olmasına, bilinçlenmesine ve bu ilgi ve bilincin, yalnızca en basit siyasi katılma biçimi olan oy verme davranışında bile olsa etkili olmasına, demokrasinin daha anlamlı ve işlevsel olarak varlığını ortaya koymasına yol açmaktadır” (Dilber, 2012: 84). Bu durum da toplumsallaşmayı, oy verme davranışını etkileyerek harekete geçirmeyi, siyasi sistemin ve toplumun sosyo-kültürel olarak gelişmesini ve demokrasinin ilerleyişini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda çok

seslilik sağlayarak toplumu olumlu anlamda tartışmaya ve eğitmeye yönlendirmektedir.

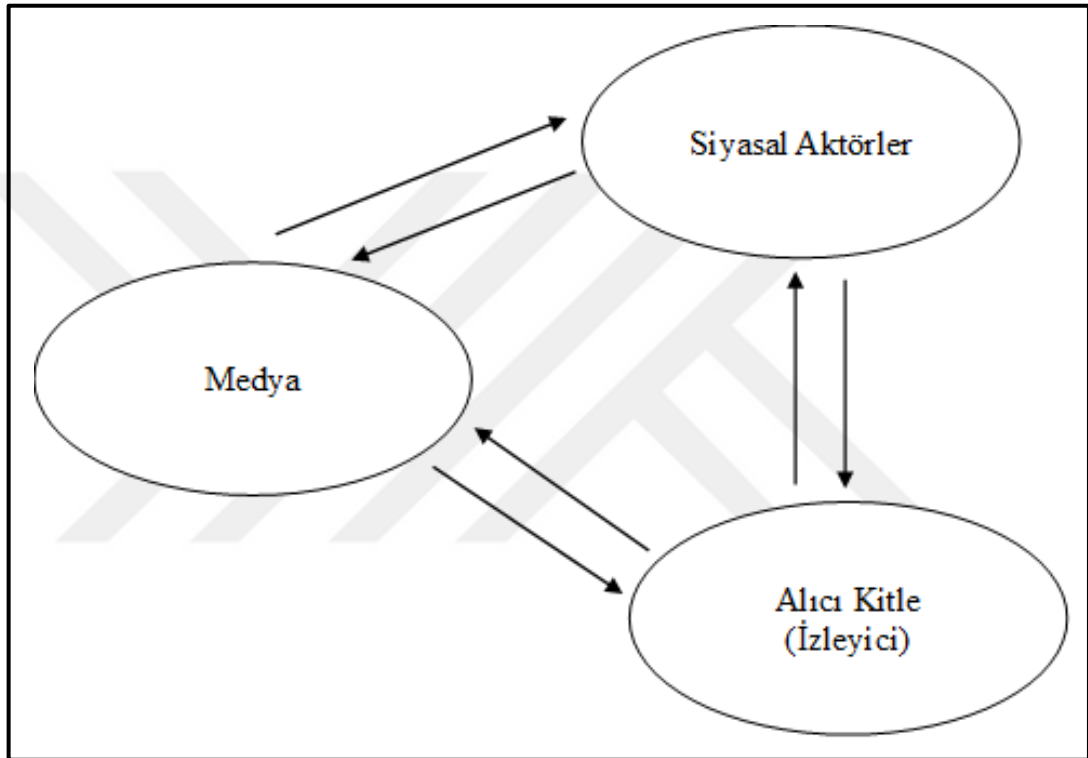
Kitle iletişim araçlarının kamuoyunda ve siyasal süreçlerde oluşturduğu etki Okutan tarafından şu maddelerle sıralanmıştır:

- Kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanılması siyasi konular hakkında daha fazla bilgi edinen kamuoyunda eleştirel bir alan oluşturur, bu da kamuoyunun siyasal sisteme ve medyaya daha fazla ilgi duyması sonucunu doğurur.
- Medya araçlarının siyasal sistemde kullanılması, siyasi düşüncelerin değişmesinin yanı sıra derinleşmesine de imkân verir.
- Medyada siyasal mesajların yer alması kamuoyunda merak oluşturur ve bu merak sonucunda toplum siyasal eylemlerde bulunmak üzere hazır halde bulunur (Okutan, 1995: 46-47).

Bu maddelerden de anlaşılacağı üzere medya araçları kamuoyu oluşumunda ve siyasal sistemin gelişimde büyük bir öneme sahiptir. Kitle iletişim araçlarının tarihsel süreci ele alındığında ilk olarak karşımıza konvansiyonel medya araçları çıkmaktadır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon olarak sıralanabilecek konvansiyonel medya araçları siyasal iletişim alanına yönelik sunduğu olumlu imkanların aksine kamuoyunun yalnızca alıcı konumunda olduğu tek yönlü iletişimin gerçekleştirildiği araçlardır. Büyük kitlelere aynı anda sözlü, yazılı, işitsel ve görsel içeriklerle desteklenen iletiler gönderebilme imkânı sunan kitle iletişim araçları kamuoyuna geribildirim gönderme imkânı sunmamaktadır. Buna rağmen temel gereksinimlerden olan enformasyon ihtiyacı, kitle iletişim araçlarını insan hayatının ve demokratik yönetim sistemlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim olgusundaki yerini McNair 3 temel unsurla açıklamaya çalışmıştır:

- **Siyasal iletişimde bulunan taraf/kaynak:** Siyasal örgüt ve siyasi aktörler kaynak konumundadır. Siyasal içerikli mesajın önceden belirlenmiş olan hedef kitleye iletilmesini sağlar. İletilen mesaj sayesinde siyasal iletişim sürecini başlatır.
- **Alıcı kitle/hedef kitle:** Kaynak tarafından gönderilen mesajı alan ve etkilenmesi beklenen taraf alıcıyı oluşturur. Siyasal iletişimde alıcı kamuoyudur, halkı oluşturan vatandaşlardır.

- **Kitle iletişim araçları/medya:** Kitle iletişim araçlarının tümünü kapsar ve mesajların kaynaktan hedef kitleye ulaştırılmasını sağlar. Bilhassa günümüzde kitle iletişim araçları siyasal söylemlerin yer ve zaman fark etmeksizin belirlenen hedef kitlelere ulaştırılması adına en etkili yolu olarak görülmektedir. Siyasal iletişimin siyasi aktör, partilerle kamuoyu arasında gerçekleşebilmesi medya aracılığıyla sağlanmaktadır (McNair, 2011'den aktaran Aziz, 2021: 72)



Şekil 2.1. McNair'in medyanın siyasal iletişimdeki yeri şeması (Aziz, 2021: 72)

McNair'e göre kaynak konumunda siyasi aktörler bulunmaktadır. Alıcı konumunda bulunan hedef kitle ile kaynak konumunda bulunan siyasi aktörler arasındaki siyasal iletişimin medya aracılığıyla gerçekleştiğini ifade eden McNair bu 3 unsurun siyasal iletişimin temel yapı taşları olduğunu bu şema ile açıklamıştır. Şemadan da anlaşılacağı üzere medya yani kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı iletişim kanalları, siyasal iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasındaki köprü görevini üstlenmekte, kamuoyuna enformasyon sağlanması ve kamuoyunun ikna edilebilmesi için bir kanal vazifesini görmektedir.

Konvansiyonel medya araçlarının köprü görevini yerine getirdiği siyasal iletişim çalışmaları ilk olarak günlük gazetelerde gerçekleştirilmiştir. Gazetenin; okuma becerisi, satın alma gücü ve erişim olanaklarına sahip olunması gereklilikleri gibi özellikleri sebebiyle herkese hitap etmemiş ve siyasal iletişim alanındaki etkinliği sınırlı kalmıştır (Güven, 2017, s.177). Ancak gazeteler somut bir araç olması nedeni ile kalıcılığı fazla; gazete sahiplerinin haber içeriklerine taraflılık katabilmeleri nedeni ile de yönlendiriciliği yüksek bir iletişim aracı olarak görülmüştür. Gazeteler aracılığı ile siyasi aktör ve partiler tanıtılmış; konjonktürel bir ifade ile “propaganda” faaliyetleri yürütülmüştür.

Siyasal iletişim amaçlı kullanılan bir diğer kitle iletişim aracı ise dergilerdir. Dergiler haber verme amacı gütmeye yönelik içeriklere sahip olduğu için gazetenin ulaştığı kitleden daha az kitleye ulaşabilen bir medya unsurudur. Ekonomi, edebiyat, tarih, politika gibi birçok farklı alanı işleyebilen bir kitle iletişim aracıdır. Bunun yanı sıra aktüaliteyi ayıklama, diğer kitle iletişim araçlarının yüzeysel olarak değindiği konuları derinlemesine inceleme ve kendi hedef kitlesini içeriklerine göre belirleyebilme özelliğine sahiptir (Kalender, 2003: 106’dan akt. Dilber, 2012: 86). Bu bağlamda, dergiler sunduğu hedef kitleye yönelik iletişim çalışmalarının yürütülebilmesi özelliği sayesinde; belirli kitlelere iletiler gönderilmek üzere siyasal iletişim çalışmalarında tercih edilmiştir.

Siyasal iletişim çalışmalarında gazete ve dergiler sonrasında kullanılan kitle iletişim aracı radyo olmuştur. Radyonun siyasal iletişim bağlamında kullanımı ilk kez 2 Kasım 1920 Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilmiştir (Aziz, 2021, s.77). O yıllarda siyasal iletişim amaçlı etkin bir kullanım gerçekleştirilmese de tarihteki ABD başkanlık seçimleri incelendiğinde General Eishenower’ın radyoyu etkin kullanarak, John F. Kennedy’nin ise televizyonu etkin kullanarak başkanlık yarışını kazandıkları bilinmektedir (Bostancı, 2014, s.86). Kalender, kitle iletişim araçları ile uygulanan siyasal iletişim süreç ve seçim kampanyalarını “kitle iletişim araçlarının seçimleri” olarak adlandırmış ve buna ek olarak televizyonun siyasal gündemi belirleyerek insanların tutumlarını yönlendirdiğini söylemiştir (Kalender, 2005: 118’den akt. Dilber, 2012: 89). Birden çok duyuya hitap etmesi sebebi ile algılarda daha çok etki bırakabilen televizyon günümüzde de faal bir biçimde siyasal iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Sunduğu görsel, işitsel, yazılı iletiler gönderme imkanı ile kamuoyu

oluşumunda etkili olan televizyon, siyasi aktör ve partilerin yalnızca seçmene seslenmede değil imaj oluşturma ve yönetmede de tercih ettiği bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Seçme hakkının halka verilmesiyle başlayan, kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeyle bugünkü anlamına kavuşan siyasal iletişimin; İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD’de doğduğu ve geliştiği, 1960 yılından itibaren de Batı Avrupa ülkelerinde yaygın şekilde kullanılmaya başlandığı kabul edilmektedir (Topuz, 1991: 7). Bu kabulün en büyük etkenleri İkinci Dünya Savaşı’nın beraberinde getirdiği kaçınılmaz değişimin ortaya çıkardığı insan hayatının ve demokrasinin öneminin artmış olmasıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında demokrasi kavramı tekrar inşa edilmeye çalışılmış ve bu doğrultuda siyasal iletişim çalışmaları da önem kazanmıştır. Aynı zamanda birçok seçim sürecinde geleneksel kitle iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanılması ve başarı getirmesi sonucunda, kitle iletişim araçlarıyla yürütülen siyasal iletişim çalışmaları tüm demokratik ülkelerde zamanla uygulanmaya başlanmıştır. Bu durum siyasal katılım sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Seçmenin; siyasi aktör ve partileri tanımasına, mevcut siyasi düzen hakkında bilgilenmesine, var olan diğer ideolojilere dair fikir edinmesine olanak sağlayan kitle iletişim araçları aynı zamanda politikacıların seçmenleri önemsemesini ve onlara yönelik çalışmalara yönelmesini sağlamıştır. Bu bağlamda medyanın araç olarak kullanılmadığı siyasal alanlarda demokrasiden söz etmek mümkün olmayacaktır. Çünkü medya kamuoyuna; siyasi aktör ve partilerin fikirlerinden, yaptıklarından ve yapacaklarından haberdar olma ve onları denetleyebilme imkânı sunmaktadır. Buna ek olarak siyasal iletişim olgusunun gerçekleştirdiği fonksiyonlar ve ortaya çıkardığı imkanlar, demokrasinin gelişmesini ve kamuoyunun siyasal ve sosyal alanda her geçen gün daha da önemli bir konuma ulaşmasını olumlu anlamda etkilemektedir.

2.1.1.1. Siyasal iletişimin fonksiyonları

Çağdaş yönetimlerde kamuoyu; eşit oy hakkına, seçme ve seçilme iradesine sahip bireylerden oluşmaktadır. Demokrasinin temelini oluşturan bu iradenin tecelli edebilmesi için gerekli olan enformasyon ise siyasi parti ve siyasi aktörler tarafından başta seçim süreçleri olmak üzere siyasal iletişim çalışmaları ile sağlanmaktadır. Gelişimini günümüzde halen sürdüren siyasal iletişimin enformasyon sağlamla

birlikte yerine getirdiği birtakım fonksiyonlar mevcuttur. Bu fonksiyonlar en geniş çerçevede ele alındığında üç madde ile açıklanabilmektedir. Siyasal iletişimin fonksiyonlarından ilki; ortaya çıkan siyasi problemlerin anlaşılmasına ve tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. İkinci fonksiyon; anlaşılan ve tanımlanan problemlerin siyasal bir tartışma ortamına taşınması ve meşruiyet kazanmasıdır. Son olarak da tartışılan ve çözüme kavuşturulan problemlerin gündemden düşmesini sağlamaktır. Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonunda medya etkili bir unsur olurken bilhassa üçüncü fonksiyonda; gündemi belirleme, değiştirme ve yeni gündem yaratabilme özellikleri sayesinde medya başat bir konumdadır.

Siyasal iletişim; üç temel fonksiyonuna ek olarak detaylı bir perspektif ile ele alındığında yedi temel özelliği ile karşımıza çıkmakta ve siyasal iletişim çalışmalarının etkinliğinin mümkün kılınabilmesi için bu özelliklerin üzerinde mutlaka durulması gerekmektedir (Uslu, 1996).

- 1. Siyasal mesajların iletilmesi:** Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üretmek bunları bir mesaj haline getirerek topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir.
- 2. Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması:** Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlere yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığını sağlamaktadır.
- 3. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleri ile birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir.

Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlenmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleri ile ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanmasını sağlamalıdır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

- 4. Geri Besleme Kanallarının Tesisi:** Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.
- 5. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini artıracaktır.
- 6. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:** Siyasal partiler mesajlarını topluma etkin bir biçimde sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal

parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak çok güçlü ve sorun çözme ehliyetine sahip imajı da oluşabilecektir.

7. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

Uslu'nun yedi madde ile detaylıca açıkladığı siyasal iletişim fonksiyonlarını Çobanoğlu; toplumsal değerleri aktarmada aracı olmak, siyasete ve siyasi düzene destek sağlamak, haber, bilgi ve kültürün paylaşılmasını desteklemek, inandırmak ve ikna etmek, iktidarın kamuoyu tarafından denetlenmesini sağlamak, muhalefetin taleplerinin gerçekleşmesine yardım etmek, manipülatif içerikli propagandalara karşı önlem almak, gündem oluşturmak, istenilmeyen konuların gündemden düşmesini sağlamak, kamuoyunun beklentilerini tespit etmek ve siyasal katılımın çoğalmasına yardımcı olmak şeklinde sıralamıştır (Çobanoğlu, 2007: 46,47).

Siyasal iletişim olgusu ile ortaya çıkan bu fonksiyonlar sonucu; mevcut siyasi düzen gelişmekte, kamuoyunun bilhassa siyasi konulara karşı duyduğu bilgi alma ihtiyacı siyasal iletişim sayesinde medya aracılığıyla giderilmekte ve kamuoyunun yine medya aracılığı ile dahil olduğu siyasi konulara olan ilgisi artmaktadır. Bu durum demokrasinin gelişmesine imkân tanımakta, bireysel ve toplumsal bilinci artırarak insanlara kamuoyuna dahil olma fırsatı sunmaktadır. Siyasal iletişim aynı zamanda kamuoyunun beklenti ve taleplerinin tespit edilmesi ve giderilmesi için; siyasi erk ve kamuoyu arasındaki bağı oluşturmakta ve güçlendirmektedir.

2.2. Siyasal İknanın Genel Çerçevesi

Günümüzde var olan kurumlar, yönetimler, özellikle de siyasi yapı ve oluşumların hedef kitlelerinin düşünce, destek ve rızasına geçmiş yıllara göre daha fazla önem verdiği yadsınamaz bir gerçektir. Demokrasi ve çağdaşlık düşüncesinin bir gereği olarak görülen bu önemle birlikte kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerinin beklenti ve talepleri doğrultusunda çalışma ve düzenlemelere giderek onların sempatilerini kazanmayı hedeflemektedirler. Buna ek olarak kendilerinin savunduğu fikir ve

davranışları hedef kitlelerinin de kabul etmesi, savunması ve gerekirse harekete geçmesi için de destek ve rıza görmek üzere çabalamaktadırlar.

Kurum ve kuruluşların sempati kazanmak üzere gerçekleştirdiği çalışmalar genellikle halkla ilişkiler çalışmalarından oluşmaktadır. Halkla ilişkiler ilk olarak, ABD başkanı Jefferson tarafından 1807 yılında gerçekleşmiş olan kongreye gönderilen bir iletide ifade edilen, bireyler ve gruplar arasındaki bilgi ihtiyacını karşılamaya yönelik gerçekleştirilen iletişim dalıdır (Kazancı, 2006: 2-5). Halkla ilişkiler en anlaşılır tanımıyla, bir kişinin, kurumun, kamu kuruluşunun, karşılıklı veya birlikte iş yaptığı kitlelerle ilişki kurması ve ilişkilerini güçlendirmesi için gösterilen çabadır (Asna, 1997: 208) Karşılıklı anlayış ve iş birliğini temel alan halkla ilişkiler Hutton (1999: 200-201) tarafından detaylı olarak şu şekilde açıklanmıştır:

“Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur”.

Kurum ve kuruluş ile hedef kitle arasındaki güvenin sağlanması ve pekişmesi, anlayış ve sempatinin kazanılması ve sürdürülmesi için gerçekleştirilen halkla ilişkiler; karşılıklı yarar sağlamaya yönelik uygulanan stratejik bir iletişim sürecidir. Aynı zamanda imaj oluşturma ve itibar yönetmeye yönelik de uygulanmaktadır. Bir yönetim fonksiyonu olarak görülen halka ilişkiler şunları da içermektedir:

- Kuruluşun iyi ya da kötü planlarını ve faaliyetlerini etkileyen konuları, tutumları ve kamuoyunun davranışlarını önceden tahmin etmek, analiz etmek ve yorumlamak,
- Hedef kitleyi alt gruplara ayırarak, kuruluşun sosyal sorumlulukları ve vatandaşlara olan sorumlulukları konusunda, iletişim ve faaliyet kararlarıyla ilgili olarak her seviyede yönetime danışmanlık etmek,

- Kuruluşun hedeflerine ulaşması için bilgilendirilmiş hedef kitleyi anlamak için her zaman iletişim ve eylem programlarını araştırmak, değerlendirmek ve uygulamak. Bu konuların içinde pazarlama, mali, kaynak sağlama, çalışanlarla iletişim, toplumla iletişim, hükümet kuruluşlarıyla ilişkiler ve diğer programlar da dahildir.
- Kamu politikasını etkilemek ve değiştirmek için kuruluşunun faaliyetlerini planlama ve uygulama (Okay ve Okay, 2018: 13, 14).

Halkla ilişkilerin yerine getirdiği fonksiyonların sıralandığı bu tanımlamalarda da vurgulandığı üzere; iletişim temel alınarak, karşılıklı güven ortamının oluşturulması ve sürdürülmesi halkla ilişkiler çalışmaları açısından oldukça önemli bir konudur. Warnaby ve Moss (1997) yıllardır birçok uzman tarafından açıklanan halkla ilişkiler kavramının çeşitli tanımlardaki ortak noktalarını ele alarak şu şekilde sıralamıştır:

- Halkla ilişkiler, iletişim sürecinin iki yönlü doğasının vurgulandığı bir iletişim fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler, kurumlar ve kamular arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyetin kurulması ve sürdürülmesiyle ilişkilidir.
- Halkla ilişkiler, bir kurum ve onun kamusu için potansiyel sonuçları olabilecek, çevredeki eğilim ve sorunları analiz eden ve yorumlayan bir bilgi toplama fonksiyonu olarak hizmet eder.
- Halkla ilişkiler, kurumların amaçlarını ortaya koymalarında ve başarılarında, böylece ticari zorunluluklar ve sosyal sorumluluk davranışı arasında bir denge yakalamalarında yardımcı olmayla ilişkilidir.

Tanımlardan çıkan bu ortak yönlerden en vazgeçilmezi iletişimin iki yönlü olmasıdır. Halkla ilişkilerin esasını oluşturan iyi niyet ve karşılıklı anlayış ancak iki yönlü bir iletişim ile mümkün kılınmaktadır. Bu yüzden iletişimin iki yönlü olarak gerçekleşmesi, bilgi alışverişinin tam anlamıyla gerçekleşerek en iyi verimi elde etmeye ve kurumlarla hedef kitleler arasındaki iyi niyeti oluşturmaya ve sürdürmeye büyük ölçüde imkân tanımaktadır.

Siyasi yapılar da tıpkı diğer kurum ve kuruluşlar gibi halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektedirler. Siyasi yapılarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının iki temel gayesi bulunmaktadır: Bunlardan ilki; yönetimle ilgili kamuda sempati ve güven duygusunu yaratmaya çalışmak, ikincisi ise yeni problemlerin ortaya çıkmasını

engellemek ve var olan problemlerin krize dönüşmesini önlemektir (Aziz, 2021: 14). Halkla ilişkilerin var olan bu temel gayelerinden de anlaşılacağı üzere siyasal iletişim olgusu ile birçok anlamda benzerlik göstermektedirler. Buna ek olarak “tutum ve davranışların değiştirilmesi için kamuya yönelik ikna ve kuruluşla kamunun karşılıklı olarak bütünleşmesi” (Sezer, 1988: 204’ten akt. Anık, 2016: 54) gibi gayeleriyle de siyasal iletişimle örtüşen halkla ilişkiler; siyasal iletişimde olduğu gibi örgütlü ve sistematik bir yapıdadır.

Siyasal halkla ilişkiler, sempati ve güven duygusunu tetiklemeye yönelik gerçekleştirildiği için kamuoyunda daha olumlu bir şekilde karşılanmaktadır. Bunun temel sebebi siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının diğer siyasal iletişim çalışmalarına göre propaganda faaliyetlerinden daha uzağa konumlandırılmasıdır.

Siyasal halkla ilişkiler çalışmaları genellikle siyasi aday ya da partinin imaj ve itibarını yönetmeye yönelik gerçekleştirilmektedir. Seçim dönemlerinde oldukça yoğunlaşan bu çalışmaların fonksiyonları Uztuğ tarafından şu maddelerle açıklanmıştır (Uztuğ, 1999: 118-119’dan akt. Göksu, 2018: 154):

- Siyasi aday ve partilerin gündemi takip etmesi ve gündem oluşturmaya yardımcı olmak
- Siyasi adayların seçim sürecinde yaptığı ziyaretleri, basın açıklamalarını, mitinglerini, konuk olduğu televizyon programlarını ve medyada yer alabilecek tüm konuları adayın ve siyasete devam ettiği partinin lehine olacak şekilde hikayeleştirmek
- Siyasi aday ve partilerin kitle iletişim araçlarının kullanılma durumuna göre; içeriğine ve yayın biçimine uygun şekilde sunumunun yapılması
- Siyasi aday ve partilerin planlanan imajının oluşturulması için kanaat önderlerine, eşik bekçilerine ve köşe yazarlarına gerekli bilgi akışının sağlanması ve haber denetiminin gerçekleştirilmesi
- Seçim kampanyalarının gündem oluşturmaya için kritik aşama olan haber medyası ve yayıncılarla ilişkilerin düzenlenmesi ve sürdürülmesi
- Haber değeri taşıyan konuların ve olayların kurgulanarak hedef kitleye uygun şekilde aktarılması için ilgili düzenlemelerin yapılması ve tanıtım etkinliklerinin planlanması

Siyasal halkla ilişkilerin yerine getirdiği bu fonksiyonlarla birlikte; kamuoyuna olumlu bir imaj çizmenin yanı sıra, kamuoyunda siyasi aday ve partinin ideoloji ve fikirlerine yönelik bir ikna yaratılmak istenmektedir. Siyasi aday ve parti lehine gerçekleştirilen ikna çalışmalarında halkla ilişkiler etkili bir araç olsa da tek başına yeterli değildir. Birçok iletişim tekniğinden yararlanan bu ikna süreci yine özellikle seçim süreçlerinde aktif olarak gerçekleştirilmektedir.

Halkın iradesini temsil eden seçim süreçlerinde, seçmenleri ikna ederek iktidara sahip olmak için, yoğun bir şekilde siyasi kampanyalar düzenlenmektedir. Siyasi kampanyalar, siyasi aktör ve partilerin amaçları ile seçmenlerin düşünceleri arasında bir bağ kurarak seçmenlerin beklentileri ile adayların faaliyetleri arasında adeta bir köprü görevi görmektedir (Uztuğ'dan akt. Özkan, 2015: 14). Stratejik ve profesyonel bir iletişim gerektiren bu süreçte seçmenlerin desteğini onları ikna ederek kazanmak ve demokrasinin temelini oluşturan oy verme davranışına yansıtılmalarını sağlamak amaçlanmaktadır. “İkna etmekten başka yönetim şeklinin kabul görmeyeceği günümüz toplumlarında, siyasiler, iktidar olmada ve iktidarlarını sürdürmede birçok farklı yol, yöntem ve teknikler denenmiş ve denemeye de devam etmektedirler” (İnce, 2016: 449). Bu iktidar yarışında kullanılan yöntem ve teknikler; medya aracılığı ile uygulanmaktadır. Medya, demokrasi adına büyük bir görev üstlenerek, kamuoyunun karar verme sürecine dahil olmasına imkan tanımaktadır. Aynı zamanda bireylerin siyasi aktör ve partilerle etkileşim içinde olmasına olanak sağlayarak siyasi katılımın gelişmesi ve gelişmesini de olumlu yönde etkilemektedir.

Medya aracılığıyla siyasi aktör ve partilerin gönderdikleri mesajların hedef kitlede karşılık bulması, kolayca kabul edilmesi, kalıcılığın sağlanması ve oy verme davranışında istenilen yönde bir değişim sağlanması adına çeşitli iletişim ve ikna tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Çünkü insanların oy verme davranışlarının değiştirilebilmesi için önce ikna edilmeleri, iknanın gerçekleşebilmesi içinse kişinin ilk olarak iletileri algılayabilmesi ve dikkat kesilmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda iletilerin insanların algılarına uygun ve dikkatlerini çekecek şekilde inşa edilmesi ve sunulması gerekmektedir (Kalender, 2000: 128-129'dan akt. Taşmurat, 2019: 74). Siyasal iletişim çalışmalarında ikna etmek ve rıza oluşturmak üzere sıkça başvurulan iletişim tekniklerinden biri algı yönetimidir.

2.2.1. Siyasal İletişimde Algı Yönetimi

Kamuoyunun; belirli bir düşünce, ideoloji veya davranış çerçevesinde şekillenmesi için siyasi aktör ve partilerin çeşitli iletişim tekniklerini kullanarak uyguladığı siyasal iletişim çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi için gereken en önemli faktörlerden biri kamuoyunun ikna edilerek rızasının oluşturulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda profesyonel ve sistematik bir şekilde kamuoyuna onları ikna etmeye yönelik birtakım iletiler gönderilir. İletiler genellikle medya araçları vasıtasıyla; sözlü, yazılı, görsel ve işitsel içeriklerle desteklenir ve bu sayede duyu organlarının birden fazlasına hitap edilerek algılanan içeriklerin kalıcılığının ve etkisinin fazla olması hedeflenir.

Algı kavramı insanların çevrelerinde gelişen olayları fark etmesi ve edindiği bilgileri önceden özümsemiş olduğu bilgi ve deneyimlerine göre etkin bir biçimde tercih etmesi anlamını taşımaktadır (Göksu, 2021, s.13). Bu tercih süreci bir bakıma, bireyin önceki deneyimlerinden yola çıkarak çevresinde gelişen olayları çözümlemesidir. Eraslan algı kavramının; “akıl erdirme, anlamlandırma, anlama yeteneği, anlayış, kavrayış, (bir olguya) erişme, kavuşma, ulaşma, idrak etme gibi sözcükler ile eş anlamlı olarak kullanılageldiğini ifade etmiştir (Eraslan, 2020, s.47). Türk Dil Kurumu ise algıyı “bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varmak, idrak” biçiminde tanımlanmaktadır (TDK). Bu bağlamda algı, bireylerin çevresindeki uyaranların duyu organları aracılığıyla idrak edilmesi sonucunda geçmiş bilgi, duyu ve düşünce birikimleriyle bu uyaranları zihinsel olarak yorumlaması olarak ifade edilebilir. İdrak edilen uyaranlar ise her birey tarafından farklı yorumlanmaktadır. Çünkü her bireyin geçmişte edindiği duyu, düşünce birikimi ve bunları yorumlama şekli ile uyarı fark ettiği ortam birbirinden farklıdır.

Algıyı etkileyen fiziki, çevresel ve içsel birçok faktör bulunmaktadır. Eraslan fiziki faktörleri; uyarının yeni olması, ortam ve şartlar, dikkat, yoğunluk, büyüklük, renkler, hareketlilik olarak sıralamıştır (Eraslan, 2020, s. 51). Algılamının gerçekleşmesi için ilk olarak, uyarının bireyin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Bireyin dikkatini çekebilmesi için de ortam ve şartların uygun olması, uyarının fark edilebilir büyüklük ve renkte olması oldukça önemlidir. Kişinin duyu ve düşünce birikimini etkileyen çevresel ve içsel faktörler ise yine Eraslan tarafından; kişisel özellikler, ailenin kökeni, bölgesel farklılık, yaşanan zorluklar, sosyal yetenekler, arkadaşlıklar ve kültürel geçmiş olarak sıralanmıştır (Eraslan, 2020, s.52). Bu faktörler, bilincine varılan

uyaranın birey tarafından nasıl yorumlanacağı ile ilgilidir. Bireyin sahip olduğu aile, kültür, coğrafya, benlik özellikleri, ait olduğu sosyal sınıf ve arkadaş çevresi gibi faktörler; bireyin uyarılara karşı olumlu veya olumsuz çıkarımlarda bulunmasını etkilemektedir. Otara ise algılama sürecini etkileyen faktörleri; zaman içerisinde oluşan “alışkanlıklar”, gereksinimlere göre uyarıların fark edilmesini sağlayan “motivasyon”, eğitim ve bilgi düzeyinin algılamayı etkilemesi sebebi ile “öğrenme”, ilgi ve alakanın algı eşiğine etki etmesi sebebiyle “uzmanlık” ve son olarak bireyin içinde bulunduğu ve etkilendiği “sosyal geçmiş” olarak sıralamıştır (Otara, 2011, s.21-22). Her bireyin sahip olduğu alışkanlıklar, motivasyon kaynakları, ilgi duyduğu konular ve sosyal hayat; uyarıların fark etmesini ve kendi deneyimlerine göre yorumlamasına büyük etkide bulunmaktadır.

Birçok bilim dalının da sıkça ilgilendiği algı; duyu organları vasıtası ile elde edilen duyuların seçilmesi, yorumlanması ve bir anlam kazanması sürecidir. İdrak edilen olayların, yorumlanacak bilgilerin başkaları tarafından yönlendirilmeye ve değiştirilmeye çalışılması ise algı yönetimidir. “Algı yönetimi kavramı, ilk olarak sistemli bir faaliyet dizgesinde tanımsal biçimde kendisine yer bulmuş ve her ne kadar kavram olarak yakın bir tarihte ortaya çıkmış olsa da aslında ilk insandan bu yana gündelik yaşam rutinlerinde ve topluluklar arası ilişkilerde de görülmektedir” (Özcan, Sezer, 2020: 72). Toplumdaki bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerinde imajlarını yönetmeye ve kendi fikirlerini diğerlerine empoze etmeye çalışmaları da basit bir şekilde algı yönetimine örnek olarak gösterilebilir.

Algı yönetimi, birçok alan ve birçok amaç doğrultusunda uygulanabilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde de sıkça uygulanan algı yönetimi ile siyasi aktör ve partiler, hedef kitlenin geçmişte edindiği duygu ve düşüncelerine uygun iletişim çalışmaları yürüterek onların algılarını istenilen yönde yönetmeye amaçlamaktadırlar. Özdağ algı yönetimini, belirlenen hedefi veya toplumu hedef alanın istediği yönde düşünmesi için ikna etmek olarak tanımlamaktadır (Özdağ, 2017: 13’ten akt. Baritci, Baritci, 2021: 72). Tıpkı siyasal iletişimde olduğu gibi algı yönetiminde de temel unsur hedef kitlenin rızasının oluşturularak istenilen yönde düşünmesini sağlamaktır. “Tepkilerin istenilen yönde gelişmesini sağlamak amacıyla hedef kitlenin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanan algı yönetiminde, bireyin dikkatini çekebilme ve algısına hitap edebilmek için duygusal etki yaratacak mesajlar verilerek, zihinlerine

ve kalplerine ulaşacak iletişim teknikleri kullanılmaktadır” (Utma, 2018, s. 2908). Kullanılan bu iletişim teknikleri ile hedeflenen kitlenin etkilenmesi ve sonucunda istenilen yönde duygu ve düşüncelerinin değişmesi veya pekişmesi gaye edinilmektedir.

Algı yönetiminde zihinsel etkiden çok duygusal etki yaratılarak özellikle kararsız seçmenin bilinçaltına ulaşip fikirlerini etkilemek amaçlanmaktadır. Bu noktada insan davranışlarını akıldan öte duyguların yönettiği göz önünde bulundurulmalıdır (Stupak, 2001; Saydam, 2005: 89’dan akt. Göksu, 2021: 13). Buna göre belirlenen hedef kitlenin kültürel değerlerine uyumlu bir şekilde, beklentileri de ele alınarak açık olunması, sonuca odaklanılarak sistematik mesajlar iletilmesi, elde edilen sonucun ölçülerek mesajın tekrar edilmesi ve düşünceden çok duygulara seslenilmesi büyük önem taşımaktadır. Hedef kitlenin duygusal alt yapısı ve değerlerine uygun mesajlar tekrar tekrar iletilerek pekiştirilir ve kalıcılık sağlanması hedeflenir. Callamari ve Reveron algı yönetiminin 4 aşamadan oluştuğunu söylemiş ve bunları; hedef kitlenin dikkatinin çekmek, dikkatin kontrol altında tutulması amacıyla benzer iletiler göndermek, gönderilen iletilerin hedef kitlenin algılarıyla tutarlı bir duruma gelmesi ve bilgilerin tekrar tekrar iletilmesi şeklinde sıralamıştır (Callamari ve Reveron, 2010, s.2’den akt. Çakmak, 2021, s.558). Belirlenen hedef kitlenin ilk olarak dikkatini çekebilmek oldukça önemlidir. Dikkati çekilen hedef kitlenin iletilen diğer mesajları da algılaması kolaylaştırılarak, tekrar eden iletilerle dikkati kontrol altında tutulur ve süreç içerisinde istenilen yönde rızasının oluşturulması sağlanır.

Siyasal iletişim sürecindeki algı yönetiminde hedeflemenin detaylı bir şekilde yapılması azami başarı sağlanması açısından kritik bir noktadır. Çünkü oluşturulmak istenen düşünceyi; farklı ideoloji, sosyal sınıf, kültür, cinsiyet ve yaş gruplarının aynı şekilde algılayıp benimseyebilmesi için hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve buna uygun mesajlar gönderilmesi gerekmektedir. Eraslan (2020: 103, 104, 105) algı yönetiminin özelliklerini detaylı bir şekilde ele alarak şu maddelerle açıklamıştır:

- Algı yönetimi önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilir. Gelişigüzel veya planlanmamış bir süreç değildir.
- Algı yönetimi bir süreçtir, çeşitli aşamalardan meydana gelir.
- Algı yönetiminde temel amaç bireyi, grubu ya da bir yapıyı farklı fikirlere kaydırmaktır.

- Algı yönetiminde bilimse veya bilimsel olmayan birçok teknik kullanılmaktadır.
- Algı yönetimi psikoloji, sosyoloji, vb. birçok alanın bütünleşik etkisiyle oluşur.
- Algı yönetimi süreci; hedef kitlenin belirlenmesi, analizinin yapılması, uygun mesajların hazırlanarak uygun kanalların seçilmesi, iletilerek etki analizlerinin ve geri besleme gibi aşamalardan oluşur.
- Algı yönetimi tanımsal olarak basit gözükse de uygulama sürecinde karmaşık bir yapıdadır.
- Algı yönetimi bir iletişim sürecidir. Aynı zamanda etkileşimin var olması algı yönetiminin verimini artırır.
- Algı yönetimi kodlama sürecidir. Yazılı, görsel veya işitsel birçok ileti bir kodlamanın ürünüdür.
- Algılama yönetiminde iletilen mesajın akışını düzenleyip, etkinliğini kontrol edebilmek, mesajları istenilen sıra ve önem seviyesine göre iletmek önemlidir.
- Algı yönetimi; propaganda, ikna, psikolojik harekât, asimetrik savaş, zihinsel kontrol vb. birçok kavramla doğrudan ilişkilidir.
- Algı yönetiminin en önemli basamağı hedef kitlenin iyi bir şekilde belirlenmesidir. Hedef kitlenin temel özellikleri, sosyo-kültürel yapısı, ekonomik düzeyi, örf ve adetleri, hassasiyetleri detaylı bir şekilde incelenmelidir.
- Hedef kitlenin temel değerlerine uygun gerçekleştirilen algı yönetimi süreçleri, diğer algı yönetimi süreçlerine göre çok daha başarı sağlar.
- Algı yönetiminde ikna etmek üzere çeşitli araçlar kullanılır veya bu süreçte geliştirilir.
- Algı yönetimi amacı ile kullanılan iletişim araçlarının toplum tarafından kullanılıyor olması, kabul edilmişlik derecesinin bilinmesi; araçların tercih edilmesinde önemli rol oynar.
- Algı yönetiminin kendisi olumsuz bir çağrışım yaratmaktadır. Tarihsel süreç incelendiğinde olumsuz davranışları ortaya çıkarma, insanın özgür iradesini yok etme ve algısını ele geçirme gibi uygulamalar görülmektedir.
- Algı yönetimi birçok farklı alanda birçok farklı iletişim tekniği kullanılarak geliştirilebilir.

- Algı yönetimi profesyonel bir uzmanlık gerektirebileceği gibi sıradan insanların da yapabileceği uygulamaları kapsar.
- Algı yönetimi devletler tarafından kendi halklarına yönelik yapılabileceği gibi diğer halklara yönelik olarak da kurgulanabilir.
- Algı yönetimi çoklu kanallardan, birbirleri ile ilgili olan ya da olmayan kişiler tarafından kurumsal ya da bireysel yapılabilir.
- Algıyı yöneten ve algı yönetimine maruz kalanlar arasında algı yönetimi proaktif bir süreçtir.
- Algı yönetimi süreçlerinde etik kodlar, ahlaki kaygılar, değerlerin gözetilmesi ya da korunması kaygısı yoktur.
- Algı yönetiminin sınırı ve uygulama süresi belirlenen amaca ve alakaya maruz kalan kişi ya da gruplara göre farklılık gösterebilir.
- Algı yönetimi algıları kurgulama süreci olduğu için bir çeşit “illüzyon” süreci olarak ifade edilebilir.
- İnsan hem algı yönetimi aracı olma hem de algıya maruz kalma özelliğine sahiptir.
- Bilinci yerinde olan herhangi bir birey algı yönetimi uygulayabilir ya da maruz kalabilir.
- Algı yönetimine yönelik bazı hukuk sistemlerinin yasal düzenlemeleri mevcuttur. Ancak yalnızca ticaridir ve tüketiciyi korumaya yönelik doğru enformasyon sağlamak üzeredir.
- Sistematik ve profesyonel algı yönetim süreçlerinin en büyük özelliği bu sürecin fark edilmemesi ve ortaya çıkmamasıdır.
- Algı yönetiminin nihai hedefi, net ve somut sonuçlar alarak fayda elde etmektir.
- Algı yönetimi kadar algı yönetimine karşı savunma yöntemleri de günümüzde üzerine düşülen bir konudur.

Detaylı olarak ele alınan bu maddelerden de anlaşılacağı üzere; algı yönetimi önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda birey, grup ya da bir yapıyı yönlendirmeye çalışmaktır. Birçok farklı alanı ilgilendiren algı yönetimi bir iletişim sürecidir. Algı yönetimi herkes tarafından uygulanabilir ve algı yönetimine herkes maruz kalabilir. Algı yönetimindeki en önemli faktörlerden bir tanesi hedef kitlenin demografik ve

kültürel altyapısına uygun çalışmalar yürütmektir. Hedef kitlenin profesyonel bir şekilde analiz edildiği algı yönetim süreçleri oldukça başarılı sonuçlar doğuracaktır. Kullanılacak iletişim tekniklerinin, kanallarının ve araçların seçimi, algı yönetimi sürecinin takibi açısından önemli bir konumdadır.

İnsanların farkında olmadan da birbirlerine uyguladığı algı yönetimi kavramı kötü çağrışımlara sebebiyet vermekte ve genellikle olumsuz bir şekilde yorumlanmaktadır. Ancak algı yönetimi; gerçek bir bilginin dezenformasyona maruz kalmadan yayılmasına, yanlış edinilen bilgilerin düzeltilmesine, kamu ve devlet yararının güdüldüğü diplomatik çıkarların gerçekleştirilmesine, itibar ve imaj yönetimine de imkân tanımaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin geliştiği günümüzde herhangi bir bilginin teyit edilmeden saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaşması mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda algı yönetimi; yanlış bilgiyi düzeltmek, manipülatif içerikleri engellemek ve kamu yararı gütmek üzere de gerçekleştirilebilmektedir. Bu yüzden algı yönetimi sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus uygulanan algı yönetiminin hangi amaca hizmet ettiği. Algı yönetiminin kamu yararı sağlamaya yönelik gerçek bilgiyi yaymak ve yanlış olan bilgiyi düzeltmek üzere mi yoksa hedef kitleyi istenilen yönde etkileyerek gerçek olmayan bilgiye yöneltmek ve etik olmayan tutum ve davranışlarda bulunmasına sebebiyet vermek üzere mi gerçekleştirildiği ehemmiyet verilmesi gereken bir konudur (Göksu, 2021: 13-14). Bu durumda mesajı veren kaynağın ve tercih edilen iletişim kanalının güvenilir olması, iletilen mesajın ise bilimsel verilere dayanması hangi amaca hizmet ettiğini anlamak açısından dikkat edilmesi gereken hususlardandır.

Demokratik yönetimlerde siyasal meşruiyeti elde etmek adına kitle iletişim araçları vasıtası ile yapılan siyasal iletişim çalışmaları özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Seçimlerin amacı algılarda yer ederek, kamuoyunun dikkatini adaylara, projelere ve reklamlara çekmek; onların güvenini sağlamak ve sempatilerini elde ederek oylarını kazanmaktır (Şahin, 2020: 144). Yoğun ve profesyonel çalışmalarla gerçekleştirilen, siyasal aktör ve partilerin tanıtıldığı, seçim vaatlerinin duyurulduğu seçim süreçlerinde, kitle iletişim araçlarının kullanılması aynı anda birden fazla kişiye hitap etmeyi sağlaması ve sözlü, yazılı, görsel, işitsel iletiler gönderme imkânı sunması sebebi ile siyasal iletişim çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçları toplumdaki birçok dinamiğin değişmesine ve gelişmesine etki etmiştir. Siyasal iletişim çalışmalarının da değişimine etki eden kitle iletişim araçları etkili iletişimin uygulanmasına, hedef kitlelere iletilmek istenen mesajların sözlü, yazılı, işitsel, görsel olarak iletilebilmesine ve ikna sürecinin daha verimli bir hale gelmesine olanak tanımıştır. Siyasal iletişimin kamuoyunu bilgilendirmek ve ikna ederek harekete geçirmek şeklinde ifade edilen üç temel hedefi olduğu değerlendirilmektedir (Gürbüz ve Aydın, 2021: 139). Kitle iletişim araçları bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için siyasi aktör ve partiler tarafından kamuoyunun algılarına ulaşmak üzere sıkça kullanılan kanallardır. Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları Erdoğan tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Enformasyon (bilgilendirme) işlevi
- Toplumsallaştırma işlevi
- Eğitim işlevi
- Tartışma işlevi
- Motivasyon/harekete geçirme işlevi
- Eğlence işlevi
- Katılım işlevi
- Sosyo-kültürel gelişme işlevi (Erdoğan, 2009: 14-18'den akt. Dursunoğlu ve Kömür, 2018: 411).

Kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu; bilhassa siyasal katılımı doğrudan etkileyecek bu faktörler demokrasi adına büyük önem taşımaktadır. Ancak siyasal katılımı etkileyen tek faktör yalnızca kitle iletişim araçlarından oluşmamakta, toplumsal ve sosyo-kültürel birçok etken siyasal katılıma etki etmektedir.



3. SİYASAL KATILIMIN VE MEDYANIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

3.1. Siyasal Katılım Kavramı

Demokratik yönetimlerde; toplumdaki bireylerin yöneticileri seçmek üzere doğrudan ya da dolaylı yollarla bir tercihte bulunarak demokrasiye dahil olmaları basit bir anlatım ile siyasal katılım manasına gelmektedir. Bireylerin, var oldukları toplumdaki konumlarının; diğer bir ifade ile hak ve sorumluluklarının bilincinde olmaları siyasal katılımın gerçekleşmesi açısından önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu bilinçle gerçekleştirilen siyasal katılım süreçleri sayesinde toplum iktidarı seçmekle kalmaz; seçtiği iktidarı denetleyebilme ve gerektiğinde değiştirebilme hakkına da sahip olmuş olur.

Siyasal katılım; yalnızca toplumun oy verme davranışı ile siyasal sürece dahil olmasını ifade etmemekte; demokratik bir yönetim sisteminin sağlıklı bir şekilde devam etmesini ve demokrasinin gelişmesini de sağlamaktadır. Çünkü siyasal katılım bireyin yalnızca seçimlerde oy vermesini değil aynı zamanda; seçim süreçlerine ve parti faaliyetlerine katılmak gibi davranışlarda bulunmasını da ifade etmektedir. Kapani'ye göre siyasal katılımın kapsadığı siyasi faaliyetlere iştirak değişik düzeylerde olabilir ve bu iştirakin kendi içinde bir hiyerarşisi mevcuttur (Kapani, 2007:145). Bu hiyerarşinin en alt zincirini kitle iletişim araçları ile siyasal sürecin takibini gerçekleştiren, mitinglere katılan kitle; ortadaki zinciri siyasi olaylar karşısındaki tutumlarını eyleme geçiren kitle; en üst zinciri ise siyasi olaylarda faal olarak görev alan, siyasi partilerde aktif olarak görev üstlenen, seçim süreçlerinde rol alan ve aday olan kitleler oluşturmaktadır (Kapani, 2007: 145). Bu bağlamda siyasal katılımın yalnızca oy verme davranışında bulunmak anlamına gelmediğini; beraberinde siyasi gündemi takip etme, buradan hareketle herhangi bir eylemde bulunma (gazetede yazı yazmak, siyasi görüşmeler gerçekleştirmek vb.) ve siyasette aktif görevler üstlenme manalarını da taşıdığını söylemek mümkündür.

Siyasi olarak birçok tutum ve davranışı kapsayan siyasal katılım kavramı literatürde birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Alkan'a göre siyasal katılım; dar anlamda yalnızca seçimlerde oy verme davranışında bulunma şeklinde tanımlanabilirken, geniş bir perspektifte siyasal karar alma süreçlerine dahil olmak olarak tanımlanabilmektedir (Alkan, 2018: 246). Kalaycıoğlu, siyasal yetkililerin aldığı kararları etkilemek, karar

alma mekanizmasına dahil olmak, kararların eyleme geçirilmesi için çalışmak ve gerektiğinde eylemleri geciktirmek, durdurmak veya tamamıyla ortadan kaldırmak üzere bireyin özgür iradesi ile gerçekleştirmiş olduğu davranışları siyasal katılım olarak açıklamaktadır (Kalaycıoğlu, 2013: 1). Dolayısı ile siyasal katılım, seçmenin karar mekanizmasına dahil olmasını mümkün kılan, bireyin hür iradesine dayanan eylemsel bir süreci ifade etmektedir.

İdeal demokrasiye sahip ÷lkelerdeki seçmenler; siyasal katılımını oy verme davranışı dışında, parti faaliyetlerine dahil olma; aday tanıtım çalışmalarında bulunma, karar mercilerinde bulunma gibi birçok şekilde gerçekleştiren, geleneksel siyasal yapıdaki ÷lkelerdeki seçmenler sadece oy verme edimini gerçekleştirmektedir (Gürbüz, 2022: 70). Bu durum her ne kadar bireylerin siyasal sisteme ilgisiyle bağlantılı gibi gözükse de daha çok siyasal sistemin yani ÷lkenin gelişmişliğiyle bağlantılı olarak da açıklanabilmektedir. Bunun aksine; siyasal katılım düzeyinin düşük olma sebebini ÷lkenin demokratik gelişimini tamamlamış olması ya da ÷lkenin refah seviyesinin oldukça yüksek olmasından dolayı kamuoyunun siyasete ilgisiz bir tutum sergilemesi ile ilişkilendiren fikirler de mevcuttur. Bu düşünceden yola çıkarak yoğun bir siyasal katılım; ÷lkeledeki sınıfsal, bölgesel ya da dinsel problemlerin olduğunu gösterebilmektedir (Uluç, 2007: 55).

Bireylerin ve örgütlerin; kendilerini yöneten iktidar kadrolarının tercih ve eylemlerini belirlemek, etkilemek ve gerektiğinde değiştirmek üzere gerçekleştirmiş oldukları siyasal katılımın seviyesi, mevcut siyasal sistemin yapısına; hukuk kurallarına, siyasi altyapısına ve sosyoekonomik durumuna göre farklılıklar gösterebilmektedir (Görün, 2006:164). Toplumsal yapının yanı sıra; bireyin kişisel özellikleri, değer ve tutumları, yaş, cinsiyet gibi özellikleri de siyasal katılımı doğrudan etkileyen faktörler arasındadır.

Bireyin ve toplumun sahip olduğu altyapı; değer ve nitelikler, siyasal katılımın gerçekleşmesinde sıradan bir siyasi meraktan; faal bir siyasi yaşantıya kadar uzanabilmekte ve bu hususta oldukça etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, siyasal katılımı etkileyen faktörleri detaylı olarak ele almak konunun ehemmiyeti ve kavranışı açısından doğru olacaktır.

3.1.2. Siyasal Katılımın Toplumsal ve Psikolojik Boyutu

Toplumlar demokrasi ile birlikte siyasi olarak daha aktif bir konuma geçmiş; kendi iradeleri doğrultusunda iktidarı belirleyebilme hakkına sahip olmuşlardır. Seçimlerle birlikte gerçekleşen bu seçme iradesinin yoğunluğu, farklı toplumlarda birçok açıdan farklılık göstermekte ve bu farklılıklar ise birçok etkene bağlı olarak değişmektedir.

Bireylerin yaşadıkları toplumların kültürleri ve sosyolojik yapıları bireyin sosyal ve siyasal tutumları üzerinde oldukça etkilidir. Toplumların yüzyıllar boyunca bağlı oldukları değer ve yargılar toplumdaki bireylerin düşüncelerini şekillendirmektedir. Toplumlar kendi çevresel ve tarihsel faktörlerinin etkisi ile ortak bir ulusal kültür ve bilinç oluşturmaktadır. “Her toplum, kültürün yaratıcısı olduğu gibi onu tarihi mirastan da devralır. Dolayısıyla toplum kültürün yaratıcısı olduğu gibi aynı zamanda onun taşıyıcısıdır” (Uluç, 2007: 61). Bireylerin toplumsallaşarak ortaya çıkardıkları ve taşıyıcısı oldukları kültür, Kafesoğlu tarafından bir toplumun dünya görüşünü yansıtan manevi değerlerle, bu manevi değerlerin fiilen hayata yansımaları ile ortaya çıkan bir “bütün” olarak açıklanmaktadır (Kafesoğlu, 1984:1). Latince bir kökene sahip olan kültür, toprağı hazır hale getirmek anlamına gelmekte hatta Cumhuriyet döneminde kültür kavramı yerine “ekin” kavramı tercih edilmiş olsa da yeterince yaygınlaşmadığı için bu kavramın terk edildiği bilinmektedir (Arslanoğlu, 2000: 3). Buradan yola çıkarak; ekmek, yetişmek, yetiştirmek gibi kelimelerle bağdaştırabilecek kültür kavramı bir toplumun var olduğundan beri sahip olup geliştirdiği değerlerinin birleşimi olarak açıklanabilmektedir.

Siyasal katılımın gerçekleşmesi için gereken güdülerin temelinde toplumun kültürel yapısı bulunmaktadır. Toplumların kültürel olarak gelişmişlik düzeylerine bakılarak o kültürün, var olan siyasal otoritenin tutum ve davranışlarına karşı nasıl bir tavır alacağını anlamak mümkündür. Almond ve Verba bu durumu yerel kültür, uyruklu kültür ve katılımcı kültür olarak 3 kültür başlığında ele almıştır (Oktay, 2003: 218).

Yerel siyasal kültürde birey siyasete oldukça ilgisizdir. Siyasal sistemden beklentileri yoktur ve siyasal ilişkileri yerel güçlerden (kabile şefi, ağa vd.) oluşmaktadır. Modern ulus devlet yapısı bireyin ilgi alanı dışındadır, bilgisi yoktur ve kurumlarını tanımaz. Bireyin ilgisi mensubu olduğu kabile, aşiret vb. ile sınırlıdır haliyle bireyin varlığı da bu örgütlere bağlıdır (Oktay, 2003: 218).

Uyrukluk siyasal kültürde birey siyasal otorite ve mekanizmalardan haberdar olsa da bunlara herhangi bir etkide bulunabileceğini dşnmediğinden pasif bir konumdadır. Siyasal faaliyetleri kendisinden daha ileri düzeyde gördüğü insanların yapabileceğini düşünür. Bu durumun temel sebeplerinden biri otoriter bir siyasal sistemin var olmasıdır (Oktay, 2003: 218).

Katılımcı kültürde ise diğەرlerinin aksine birey siyasal sistemin tamamen farkındadır. Bireyin siyasal katılımı ve siyasi faaliyetleri oldukça yaygındır. Bireyler siyasal sistemi etkileyebileceğini düşündüğü için aktiftir. Bireyler rasyoneldir (Oktay, 2003: 220).

Siyasal kültür ile mevcut siyasal yapıların uygunluğu demokrasinin gelişmesine olanak tanımaktadır. Siyasal kültür ile yapı ne kadar uyum içinde ilerlerse sistem de o ölçüde ilerleyecektir. Ancak her toplumda tek bir siyasal kültür mevcut olmadığından hangi kültürün egemen kültür olduğu önem taşımaktadır.

Siyasal katılımı önemli ölçüde etkileyen faktörlerden bir diğeri de psikolojidir. Bireyler aynı toplumun birer yesi olsalar da psikolojik olarak büyük farklılıklar yaşanabilmektedir. Oldukça karmaşık bir yapıda olan insan psikolojisi birçok etkene (aile, eğitim, sağlık, gelir, meslek, yaş, cinsiyet vd.) bağlı olarak değişebilmektedir. Bireylerin farkında olmadan ya da bilinçli bir şekilde edindiği psikolojik tutumlar, bireyin siyasal sisteme olan bakış açısını da şekillendirebilmektedir. Bireyler var oldukları toplumda siyasal etkinlikleri ile siyasal sisteme ve onun diğەر parçalarına etki edebileceğini ve böylece kendilerine yarar sağlayacak şekilde sistemi çalıştırabildiklerini düşündüklerinde siyasal etkinlikleri daha da artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1979: 172). Bu inanç ve duygu ile hareket etmeleri siyasal katılımlarını da artırmakta ve siyasi parti ve oluşumların bu katılımın artmasını sağlamak üzere bireyleri buna inandırmaya yönelik çalışmalarını bulunmaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda bireylerin ilgisi ve katılımları daha da artmaktadır. Ancak bu durumun tam aksine bireyin siyasal sistem üzerinde hiçbir etkisi olmayacağını düşünmesi, var olan siyasal sistemin birey için hiçbir şey ifade etmemesi ve ihtiyaçlarına yanıt vermemesi siyasal katılımı olumsuz etkileyebilmektedir.

Siyasal katılımı olumlu anlamda etkileyen bir diğەر psikolojik faktör bireyin vatandaşlık duygusuna sahip olmasıdır. Siyasi olarak çıkar gütmeksizin vatandaşlık görev bilinciyle hareket eden bireyler yurttaşlık görevleri doğrultusunda siyasal

katılımda bulunmaktadır. Demografik değişkenlerin sabit tutulduğu bir araştırmada, tüm eğitim, meslek, yaş gruplarında bu etkinin var olduğu, yüksek eğitim ve yüksek sosyo-ekonomik etkenlerin yurttaşlık duygusunu artırdığı Baykal tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada görülmüştür (Baykal: 100'dan akt: Uluç, 2007: 70). İnsan psikolojisi karmaşık bir yapıya sahip olması ve her bireyin psikolojisine etki edecek farklı bir aile, sosyal evre, ekonomik gelir, eğitim düzeyi, meslek vb. faktörler çerçevesinde yetişmiş olması psikolojiyi daha karmaşık bir hale getirmektedir.

3.1.3. Siyasal Katılımda Cinsiyetin Rolü

Tarih boyunca erkeklere ve kadınlara dönemsel olarak bazı özellikler, sorumluluklar ve bu doğrultuda farklı roller belirlenmiştir. Günümüz modern toplumlarında bu farklılıklar oldukça azalmış olsa da bölgesel olarak değişiklik gösterebilmektedir. Toplum, din, yönetim Őekilleri gibi etkenlerin yarattığı ve uzun yıllar boyunca sregelerek yaratılan bu erkek kadın imajında, erkek maddi gelir elde etmek üzere çalışan, kadın ise ev işleri ile ilgilenen bir konumdadır. Bu durum çalışması sebebi ile kamusal alanda varlığı daha fazla olan erkekler ve genel itibari ile evde bulunan kadınlar arasında siyasal katılım bağlamında da bir farklılık ortaya çıkarmıştır.

Erkek ve kadınların siyasal katılımının farklı olmasındaki etkenlerden biri, kadınların seçme ve seçilme hakkına erkeklerden daha sonra sahip olmuş olmasıdır. Kadınların dünyanın birçok ülkesinde seçme ve seçilme gibi siyasal haklarını erkeklerden daha geç, elde etmesi, toplumda siyasetin erkeklere yönelik bir iş olduğuna dair yaygın bir fikrin var olması ve bu fikrin en çok kadınlar tarafından benimsenmesi, erkek ve kadınlara toplumun yüklemiş olduğu hayattaki rollerine dair verilen eğitim, kadınların oldukça uzunca bir süre siyasal hayatta etkisiz kalmasına sebep olmuştur (Baykal, 1970: 64'ten akt. Kahraman, 2012: 258-260). Kadınların siyasal alanda erkekler kadar aktif olmamalarındaki sebeplerden bir diğeri ise siyasi konulardaki bilgi eksiklikleri ve kendilerine olan güvensizlik olarak açıklanabilmektedir (Wedel, 2013: 106). Siyasal konulardaki bilgi eksiklikleri ve beraberinde oluşan güvensizliğin temel sebebi ise araştırmacılar tarafından; ev ve çocuklara oldukça fazla zaman ayırmalarından siyasete zaman ayıramamaları, eğitim düzeylerinin erkeklere göre daha düşük olması ve maaşlı bir işte çalışma oranlarının düşük olması faktörlerine bağlanmaktadır (Dolan, 2011: 97-106). Maaşlı bir işte çalışan kadınların sahip olacakları sosyal evre

vesilesi ile siyasal konulara daha hâkim olması ev hanımlarına göre daha mümkün olacaktır.

Kadınların erkeklere oranla daha az siyasal katılımında bulunuyor olmalarında ekonomik faktörler de oldukça etkilidir. Tarihi süreç ele alındığında evin genel ihtiyaçlarını erkeklerin karşılamaları ve kadınların da ev işleri ile ilgilenerak eşlerine maddi olarak bağımlı olmaları kadınları siyasetten oldukça uzak tutmuştur. Bu durum kadınların çalışma oranlarının oldukça düşük olduğu Türkiye'nin kırsal kesimlerinde gerçekleştirilen bir araştırma ile de açıklanmıştır. Ozankaya'nın gerçekleştirmiş olduğu alan araştırmasında; kırsal kesimlerde ikamet eden kadınların neredeyse hiçbirinin siyasete ilgisinin olmadığı ve kadınların siyasete ilgisinin olmasının gerekip gerekmediği sorusuna yanıt olarak "bilmiyorum" ve "uygun düşmez" cevaplarını verdikleri görülmüştür. Aynı çalışmada; kadınların kendi iradeleriyle çok az oy kullandıkları; genellikle eşleri tarafından yönlendirildikleri de saptanmıştır (Ozankaya, 1971:204-205). 1969 yılında kadınların eğitim ve çalışma oranlarının düşük olduğu Doğu Anadolu ve Orta Anadolu bölgesinde gerçekleştirilen bu çalışmadan yola çıkarak, eğitim, çalışma durumu gibi faktörlerin kadınların oy verme derecesini etkilediği; oy verdikleri takdirde de eşleri tarafından oldukça yoğun bir yönlendirmeye maruz kaldıkları söylenebilmektedir.

Cinsiyetlere göre siyasal katılımı ölçmek üzere 2018 yılında Güneydoğu Anadolu'da geleneksel değerlere bağlı, aşiret olarak ifade edilen; erkek ve kadın imajlarının oldukça keskin bir biçimde ayrıldığı topluluğa yönelik Kaymakçı tarafından gerçekleştirilen araştırmada "*yarın bir seçim olsa hangi partiye oy vereceğinizi nasıl kararlaştırırsınız?*" sorusuna; katılımcı erkeklerin yüzde 30,9'u "*kendi başıma karar veririm*" cevabını verirken, kadın katılımcıların yalnızca yüzde 16,5'i "*kendi başıma karar veririm*" cevabını vermiştir (Kaymakçı, 2018: 58). Gerçekleştirilen bu çalışma da kadınların erkeklere göre daha fazla siyasal yönlendirmeye maruz kaldığını ve bölgesel olarak; erkek ve kadına yüklenen imajın siyasal bilgi birikimini etkilediğini göstermektedir. Bu ve benzeri durumlar yalnızca Türkiye'de değil, gelişmiş batı ülkelerinde de tarihsel süreç içinde sıklıkla yaşanmıştır. Norveç'te 1901-1913 yılları arasında kadınların erkeklerden yüzde 20 oranında daha az oy kullandığı görülürken, 1916-1922 yılları arasında bu oran yüzde 15-20 arasına düşmüş, 1947 tarihinden sonra ise yüzde 10'un altına gerilemiştir (Sitembölükbaşı'ndan akt. Uluç,

2007: 78). Yine bir batı ülkesi olan ABD’de gerçekleştirilen araştırmada cinsiyetler arasındaki oy verme oranı farkı 1940 ve 1950 yılları arasında yüzde 10 iken, bu oran 1964 yılında yüzde 3’e düşmüş; 1980’li yıllara gelindiğinde ise kadın ve erkeklerin oy verme oranı eşit seviyeye ulaşmıştır (Cascio ve Shendav’dan akt. Uluç ve Küçük, 2022: 187). Erkek ve kadınların siyasal katılımlarının gelişmiş ülkelerde zamanla kapandığı ve neredeyse eşit seviyeye geldiği görülmektedir. Bu ülkelerde günümüzde erkek ve kadınlara yüklenen imaj farkının azalmış olması siyasal katılımı her ne kadar etkilese de siyasal katılım üzerinde etkili olan tek faktör niteliğinde değildir.

3.1.4. Siyasal Katılımda Eğitimin Rolü

Eğitim toplumları şekillendiren ve bireylerin kendine ait fikirlerinin oluşmasında etki eden temel kaynaklardan birini oluşturmaktadır. Eğitim kavramı başta okullarda örgün olarak gerçekleşen bir eğitim türünü akıllara getirirse de ilk olarak ailede başlamaktadır. Ailenin sahip olduğu değer ve fikirler çerçevesinde büyüyen bireyler ilk olarak bu fikirlerden etkilenmektedirler. Sonrasında mensubu oldukları ülkenin eğitim sistemleri doğrultusunda okula başlayan bireyler ailelerinden duygusal bir altyapı ile öğrenmiş olduklarını, bilgisel olarak da pekiştirmektedirler.

Ülkelerin eğitim sistem ve politikaları; ders içeriklerine bağlı olarak toplumda kültürel bir ortaklık oluştursa da her bireyde aynı fikirleri oluşturmamaktadır. Ancak eğitim her bireye öğrendikleri ile kendini geliştirebilme ve sosyalleşme imkanı tanımaktadır. Bu doğrultuda sosyalleşerek toplumsallaşmayı gerçekleştiren bireyler; edindikleri bilgiler dahilinde siyasal anlamda da gelişimlerini gerçekleştirmektedirler.

Eğitimli bireylerin sahip oldukları siyasal bilinç, eğitimsiz bireylere göre daha fazladır. Bu durumun en temel sebebi; eğitimin siyasal olarak bilgi edinme imkanını artırmasıdır. Siyasal olarak bilgileri artan birey, siyasi gelişmeleri takip edebilir, problemleri tespit ve takip ederek sistemi sorgulayabilir, bilinçli bir şekilde faal olarak siyasette bulunabilir ve toplumu ilgilendiren sorunları gündemine taşıyabilir. Beş ayrı ülkede Almond ve Verba tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda; eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin düşük olan bireylere göre siyasete daha çok ilgi gösterdiği tespit edilmiş ve eğitim seviyesi yüksek bireylerin aşağıda sıralanan özellikler itibari ile eğitim seviyesi düşük insanlardan farklı oldukları görülmüştür (Almond ve Verba: 380-381’den akt. Uluç, 2007: 84-85)

- Mevcut iktidarın birey üzerindeki etkilerinin daha farkındadırlar
- Siyaseti daha yakından takip ederler ve seçim süreçlerine daha ilgililer
- Siyasi bilgi birikimi olarak daha çok bilgiye sahipler
- Siyasal konuları daha geniş bir çerçeveden düşünebilirler ve siyasal olarak ilgi alanları daha geniştir
- Politik konular üzerine daha çok konuşurlar ve bu konuda sohbet edebilecekleri insan sayısı daha fazladır
- İktidarı etkileyebileceklerine daha çok inanır ve kendilerine güvenirliler
- Siyasal organizasyonlara daha fazla üye olurlar ve sosyal çevrelerinde kendilerini çok daha rahat ifade edebilirler

Bu maddelerden de anlaşılacağı üzere eğitim ilk olarak bireye bilgi vererek bireylerin bu konudaki özgüvenini pekiştirmelerini ve kendilerinin farkına varmalarını sağlamaktadır. Bireylerin kendi benliklerinin farkına varmaları ise siyasal sistem üzerinde etkilerinin olduğunu düşündürmektedir. Bu da doğrudan siyasal katılımlarında olumlu bir etki oluşturmakta, bireylerin faal olarak siyasi örgüt ve organizasyonlarda yer almalarına imkân yaratmaktadır.

Eğitimli bireylerin var olduğu bir toplumda demokrasiye karşı olan bilinç ve isteğin artması demokrasi kültürünün yerleşmesini sağlamaktadır. Bilhassa yükseköğretim kurumları bireylere sosyal statü ve ekonomik yarar kazandırarak toplumsal faydanın da sağlanmasına olanak tanımaktadır. Buna karşın eğitimsiz bir toplumda otokratik bir yönetim anlayışı hâkim olabilmekte ve biat kültürü yaygınlaşarak, toplumun milli ve dini duyguları siyasi otoriteler tarafından sömürülebilmektedir (Nar, 2021: 209). Bu yüzden siyasal katılım kavramı yalnızca oy verme davranışı olarak algılanmamalıdır. Toplumdaki bireylerin mevcut siyasal sistemleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu sistemdeki politikalar üzerinde etki sahibi oldukları bilincine varmaları demokrasinin tam anlamıyla gerçekleşmesi ve gelişebilmesi açısından hayati bir önem taşımaktadır.

3.1.5. Siyasal Katılımda Mesleğin Rolü

İnsanlar aldıkları eğitimleri, tercihleri veyahut gereklilikleri doğrultusunda belirli meslek gruplarında çalışmaktadırlar. Haftanın büyük bir çoğunluğunu ve günün neredeyse üçte birini geçirdikleri iş ortamları sosyal çevrelerini de oluşturmakta ve bu

sosyal çevre bireylerin fikirlerini de etkileyebilmektedir. Yeni fikirler ve farklı bakış açılarıyla karşılaşılın iş ortamları insanların sosyalleşmelerini, fikir alışverişi yapmalarını sağlarken aynı zamanda mensubu olunan meslek grubuna yönelik sendika gibi organize örgütlere de dahil olmalarına imkân tanımaktadır. Bu sendikal faaliyetler ise meslek gruplarına yönelik “biz” aidiyeti oluşturarak; bir sınıf bilincinin gelişmesine, bireylerin sosyo-ekonomik statülerinin toplumdaki karşılığına yönelik fikirlerinin belirginleşmesine etki etmektedir (Kapani, 2007: 163-164). Böylelikle bireylerin politik görüşleri de pekişmekte hatta değişebilmektedir.

Yüksek statüdeki meslek gruplarının, aldıkları eğitim, kitle iletişim araçlarını takip etme durumları, yaşanılan kentsel ve sosyal çevre ve o çevrenin siyasete olan ilgisi gibi etkenler göz önüne alındığında, daha düşük meslek statüsünde bulunan bireylerle oranla siyasete olan ilgisinin daha yüksek seviyede olması muhtemeldir (Uluç, 2007: 79). Lane meslek statülerinin siyasal katılmayı şu şekilde etkileyebileceğini ifade etmiştir (Lane, 1965: 331’den akt. Baykal, 1970: 45, 46):

- Meslek insanlara siyasal anlamda önemi olan yetileri kazandırıyor olabilir
- Siyasete karşı ilgili olan insanları bir araya toplayarak etkileşim imkânı yaratıyor olabilir
- Meslek grubu itibari ile, mevcut iktidarın kararlarından etkilenecek siyasete olan ilgisi artıyor olabilir
- Bulunulan meslek grubu icabı bazı rol ve görevlerin gereklilikleri vesilesi ile insanlar kolayca siyasete olan ilgisini artırabilir, dahil olabilir.

Meslek grupları, iş ortamları sebebi ile siyasetten daha çabuk etkilenebilmekte ya da mevcut iktidardan beklenti, talep ya da çıkar güderek siyasete dahil olabilmektedir. Bu durum da siyasal katılımı etkilemektedir.

3.1.6. Siyasal Katılımda Yerleşim Birimlerinin Rolü

Bireylerin yerleşim birimleri diğer bir ifade ile kent ve köylerde yaşama durumları sosyo-ekonomik olarak birçok konuyu etkilediği gibi siyasal katılmayı da etkilemektedir. Kentlerin demografik yapısı köylere göre çok daha fazla dinamik ve kozmopolit olması sebebi ile kentlerde yaşayan insanların düşünce, davranış ve tutumları değişmeye ve gelişmeye daha müsait bir konumdadır. Turan’a göre; yerleşim

yeri büyüdükçe farklı görüşlerin duyurulma, benimsenme ihtimali için ve miting, yürüyüş, gösteri gibi siyasal faaliyetlerinin gerçekleşmesi için daha uygun bir ortam oluşmakta, yerleşim yeri küçüldükçe bireyleri baskın görüş ya da görüşlere yönlendirme artmaktadır. (Turan, 1986: 82'den akt. Kiriş, 2005: 45). Bunun aksine kırsal yerleşim yerlerinde gerçekleşen yoğun siyasal katılım bu bölgelerin daha küçük ve türdeş olduklarından dolayı sosyal dayanışma ve sosyal baskıların daha güçlü olması ve buradaki ileri gelen tanınmış kişilerin azımsanamayacak çoğunluktaki seçmeni çok daha kolay mobilize etmesi şeklinde açıklanabilmektedir (Kiriş, 2005: 45). Sosyal dayanışma ve aynı zamanda sosyal baskının seçmenleri yönlendirilmeye açık hale getirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Bilhassa “siyasal katılımı cinsiyetin rolü” başlığında değinilmiş olan; kadınların siyaseti “erkek işi” olarak görmeleri ve siyasal anlamda bilgi eksikliği yaşamaları bu doğrultuda yoğun bir yönlendirmeye maruz kalmaları köylerdeki siyasal katılımı etkilemektedir.

3.1.7. Siyasal Katılımda Yaşın Rolü

Uzun bir süre boyunca oy kullanmanın siyasal katılım olarak algılanması artık değişmiş; oy vermek siyasal katılım kavramını karşılayan tek eylem olmaktan çıkmıştır. Günümüzde; oy vermenin yanı sıra çıkar ve siyasal güç elde etmek, yönetim faaliyetlerinde görev almak, karar alma süreçlerinde belirleyici roller üstlenmek gibi eylemler siyasal katılım davranışları olarak kabul görmektedir.

Ailede başlayarak okul süreci ile devam eden eğitim hayatı, birçok anlamda kazandırdığı bilgi birikimlerine ek olarak; bireylerin siyasal bir fikre sahip olmasına, duygu ve düşüncelerinin belirli ideolojiler etrafında şekillenmesine, bireyin kendini bir fikre ait hissetmesine ve siyasete ilgi duymasına imkân yaratmaktadır. Bunun en temel sebepleri; okullarda sosyalleşme seviyesinin ve kozmopolit bir sosyal çevre oranının yüksek olması, genç bireylerin kendilerini tanımaya ve fikirlerinin oluşmaya başlaması, aile kurumunda öğrenilen bilgilerin pekişmesi veya değişmesi olarak sıralanabilir. Bu şekilde siyasal düşünceleri şekillenmeye başlayan bireyler ilerleyen süreçlerde; meslekleri, yaşam birimleri, değişen sosyal çevreleri gibi faktörlerin de var olmasıyla birlikte siyasal ilgilerini sürdürmekte ya da var olan ilgilerini kaybetmektedirler. Siyasal katılımı etkileyen bir diğer faktör ise bireylerin yaşıdır. Bireylerin siyasal tercihlerinin tutarlı olması yaşadığı siyasal deneyimlerle birlikte

gerçekleşmekle birlikte siyasal yönelimlerin genç yaşlarda değişiklik gösterdikleri bilinmektedir (Akman, 2021: 161). Ancak bu deneyimler ve değişiklikler yalnızca yaş faktöründen kaynaklanmamakta; bireylerin sosyo-ekonomik durumlarından da kaynaklanabilmektedir. Çünkü oy vermek için yeterli yaşa ulaşmış her bireyin aynı eğitim, aile, sosyal çevre ve kitle iletişim araçlarına ulaşım imkanlarına sahip olmadığı da göz ardı edilmeyecek bir konudur. Bu da bireylerin siyasal tercihlerine ve katılımlarına oldukça büyük etki etmektedir.

Baykal gerçekleştirmiş olduğu araştırmada; genç ve ileri derecede yaşı olan kimselerin siyasal katılma oranlarının düşük olduğunu, gençlikten itibaren siyasal katılımın arttığını, 40-50 yaş aralığında en yüksek seviyeye ulaştığını ve sonrasında da tercihen azaldığını saptamıştır (Baykal, 1970: 82). Bu durumun tek sebebi elbette yaş ile sınırlı kalmamakta; eğitim, statü gibi faktörler etkili olabilmektedir. Bilhassa aile faktörü gençlerin siyasal katılımlarında oldukça etki sahibidir. Kışlalı genç yaştaki seçmenlerin üzerinde etki eden aile faktörünü şu şekilde açıklamıştır: “20 yaşında bir gencin -hele öğrenci ise- toplumda söz sahibi olması söz konusu değildir. Üzerinde yalnızca babasının değil, hatta çoğunlukla dedesinin kuşağının ağırlığını duymaktadır. Kendisinden önceki kuşaklarca oluşturulmuş kurumlara, konuş kurallara, çoğunlukla yasal ve etkili bir itiraz hakkı bulunmadan uymak zorundadır” (Kışlalı, 1997: 148). Sencer ise yaptığı alan araştırmasında; siyasal davranışta bulunanların dörtte üç gibi büyük bir oranının 21-49 yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşmış, aynı yaş dağılımının hemen hemen tüm partilerde var olması sebebi ile yaş ve siyasal tercih arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmiş olmasına karşın; aynı araştırmada 50 ve üzeri yaş grubunun 21-49 yaş aralığındaki seçmene göre daha az bir siyasal katılım gerçekleştirdikleri görülmüştür (Sencer, 1974: 100’den akt. Uluç, 2007: 73). Çeşitli araştırmaların çeşitli sonuçlar vermesi bağlamında; yalnızca yaş faktörüne bakılarak siyasal katılımın ölçülmesinin geçerli sonuçlar vermeyeceği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra genç seçmenin çeşitli yollarla algılarına hitap ederek politize edilmeleri günümüzde seçim kampanyaları bağlamında oldukça önem kazanmış bir durumdadır.

3.1.8. Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Kitle iletişim araçlarının insan hayatında büyük bir yer edindiği gerçeği inkâr edilemez bir boyuta ulaşmış durumdadır. Konvansiyonel medya araçları ile insan hayatına dahil olan iletişim araçları günümüzde dijital medya araçlarının da ortaya çıkması ile birlikte geniş bir alana yayılmış, enformasyona ulaşım açısından büyük bir çeşitlilik ve kolaylık yaratmıştır.

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

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

Dünyadaki demokratikleşme arzusu ile açık toplumlardaki bireylerin hayat standartları ve kültürel hoşgörülüklerinin izleyicinin zihninde olumlu etkiler yarattığı bilinmekte, kitle iletişim araçlarını daha yoğun kullananların siyasi olaylara olan ilgisinin daha fazla olduğu görülmektedir (Kalaycıoğlu, 1983'ten akt. Uluç, 2007: 92). Medyanın siyasal katılıma olan bu olumlu ve güçlü etkisi ise siyasetin medyaya göre şekillenmesi, medyaya uygun tüketilebilir ve algılara ulaşabilir çalışmalar yürütmesi sonuçlarını doğurmuştur.

Çalışmanın temellerinden birini oluşturan ve toplumda siyasal olarak oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu var sayılan kitle iletişim araçları araştırmanın bu kısmında detaylı olarak ele alınacaktır.

3.2. Kitle İletişimin Dijital Dönüşümü

Kitle iletişim araçları, tarih sahnesinde yerini aldığı ilk andan itibaren yakın geçmişte dek, kamuoyunun büyük bir kısmının alıcı konumunda olduğu; herhangi bir bilgi veya haberin hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılabildiği, etkili ve önemli iletişim kanalları olmuştur. “Günümüz toplumlarında toplumsal iletişimin önemli bir kesiti, yani haberin, bilginin en genel anlamı ile kültürün topluma yayımı, dağıtımı özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda gerçek bir kurum haline gelmiştir. Böyle kurumlar içerisinde gerçekleşen iletişim olgusuna kitle iletişimi denmektedir” (Kaya, 1985: 2).

Kitle iletişim araçları bireyleri eğlendirmek ve boş zamanlarını harcamalarında bir araç olmanın yanı sıra dünyada yaşanan gelişmeler hakkında bireyi haberdar etme görevini de yerine getirmektedir. Konvansiyonel kitle iletişim araçlarında tek yönlü ve uzun bir zaman dilimine yayılan bilgi akışı, dijital iletişimde yerini eşzamanlı ve interaktif bir yapıya bırakmıştır. Bu durum ise alıcıların yalnızca pasif enformasyon alıcıları olmaktan çıkıp, içerik üreticisi ve aynı zamanda dağıtıcısı olarak da aktif bir şekilde rol almalarını sağlamıştır. Sosyal medya platformları, bloglar ve diğer dijital platformlar, bireylerin kendi düşüncelerini geniş ve farklı kitlelere ulaştırabilmelerine olanak tanırken, aynı zamanda çeşitli (beğeni, yorum yapma, takip etme vb.) geri bildirim mekanizmalarıyla dinamik bir iletişim ortamı oluşturmuştur. Dijitalleşmenin bu interaktif doğası, kamuoyu oluşumunu hızlandırarak demokratik katılım süreçlerini

de yeniden şekillendirmiştir. Ancak bu dinamik iletişim süreci bilgi kirliliği başta olmak üzere birçok problemi de beraberinde getirmiştir.

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

Dijitalleşme sürecinin iletişim üzerindeki etkileri, bireyin günlük yaşamından profesyonel faaliyetlerine kadar geniş bir çerçevede kendini göstermektedir. Bu süreç, iletişim teknolojilerinin evrimini hızlandırmış ve konvansiyonel medya araçlarıyla dijital medya araçları arasında belirgin bir ayrışmaya neden olmuştur.

Konvansiyonel medya, sınırlı etkileşim imkânı sunarken, dijital medya kullanıcılarına hem içerik tüketiminde hem de üretiminde büyük esneklik sağlamıştır. Bu durum, dijital okuryazarlığın önemini artırmış ve bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme becerisini geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Okuryazarlık kavramını Önal, doğru ve yanlış, olan enformasyonu birbirinden ayırt edebilme, enformasyonun gerçekliğini sorgulayabilme, enformasyonu zihinde şekillendirip ifade edebilme, enformasyona yeni ve bireye özgü anlamlar katabilme, enformasyonu aldıktan sonra davranışa dönüştürebilme ve sistemleri kullanabilmek için gerekli donanıma sahip olmak olarak tanımlamıştır (Önal, 2010). Bu bağlamda dijital okuryazarlığın bireylerin enformasyona erişimi; erişilen enformasyonun ise doğru, yanlış ve gerçekliğini sorgulayarak işleme ve bilgi paylaşma süreçlerinde bilinçli ve etkin bir şekilde yer alabilmelerini sağlayan bir dizi yetkinliği ifade ettiği söylenebilmektedir.

“Hakikat ötesi çağ” olarak adlandırılan günümüzde, bilgi ve haberlerin dezenformasyona uğraması çok daha kolay bir hale gelmiş, hatta kamuoyunun algılarına hitap etmek üzere kasıtlı bir biçimde “yanlış” ve “yönlendiriciliği yüksek” içerikler dijital iletişim platformlarında kullanıcılar tarafından üretilmeye; bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde de yayılmaya başlamıştır. Dijital iletişimin sunduğu; zaman

ve mekân fark etmeksizin hızlı, ucuz ve etkili iletişim avantajının yanında oldukça büyük bir dezavantaj olarak söylenebilecek “dezenformasyon” gerçeği, sağlıklı bir dijital iletişim deneyimi için büyük bir tehdit oluşturmaktadır.

Dezenformasyon kavramı Rusça “dezinformacija”dan türemiş, “kasıtlı yanıltıcı bilgi” olarak ifade edilmiştir (Karlova and Fisher, 2013). “Kara propaganda” olarak da adlandırılan, manipüle edici dezenformasyon, direkt olarak yalan bilgi üretilerek, bir yalan ve bir gerçeği harmanlayarak, bilgiyi yanıltıcı bir biçimde eksilterek veya çarpıtıcı eklemeler gerçekleştirerek ortaya çıkarılabilmektedir. Bilhassa devlet ve siyaset konularını gündemine alan dezenformasyon içeriklerine karşı kamuoyunun dijital okuryazarlığının var olması ve bilgi kaynağı konusunda kurumsal iletişim kanallarını referans alması sağlıklı ve doğru bir dijital iletişim süreci için elzem konumdur. Çünkü dezenformasyon içerikleri, yalnızca devleti ve mevcut siyasi partileri değil, doğrudan bireyi ve toplumu da ciddi manada finansal, duygusal ve hatta fiziksel olarak etkileyebilmektedir.

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

Konvansiyonel medyada edilgen konumda olan izleyiciler dijital medya platformları ile birlikte etken konuma geçerek “izleyici” olmaktan çıkmış, birer “kullanıcı” haline gelmiştir. Bu durum ise kullanıcılara politik olaylara müdahale edebilecekleri, gündemin seyrini değiştirebilecekleri bir alan yaratmıştır. Dezenformasyon içeriklerin de hızla yayılabildiği bu alanda, dünyada birçok örnekle; kullanıcıların “kamuoyu” oluşturduğu görülmüştür.

Dijital platformlar aracılığı ile kullanıcıların “kamuoyu” oluşturmaya gösterilecek örneklerden biri Türkiye’de 2013 yılında gerçekleşmiş olan “Gezi Parkı” olaylarıdır. Özellikle o dönemki ismi Twitter (X) aracılığı ile haberleşen ve organize olan kullanıcılar büyük bir kamuoyu oluşturmuş ve örgütlenerek birtakım faaliyetler gerçekleştirmişlerdir. Birçok dezenformasyon içerikli paylaşımın da yayıldığı Gezi

Parkı olaylarında, dijital medya platformlarının kamuoyu oluşturma gücünden faydalanılmıştır.

Dijital medya platformlarının kamuoyu oluşturabilme gücüne, Arap coğrafyasında başlayan ve etkileri günümüzde hala devam eden Arap Baharı bir diğer örnek olarak verilebilmektedir. 2014 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada Arap Baharı'nın gerçekleşmiş olduğu 2011 yılının verileri incelenmiş; Mısır'da son altı ay içerisinde Facebook kullanıcı sayısı 5,5 milyondan 8,5 milyon civarına ulaştığı, aynı şekilde Libya'da olayların yoğunlaştığı 2011'in ilk aylarında 600.000 yeni kullanıcısı olan Twitter'ın, son birkaç ay içerisinde bu rakam 100.000'in altına düştüğü görülmüştür (Babacan vd. 2014: 79). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesinin, gündem ve kamuoyu oluşturabilme gücünün farkında olarak; yarattığı ve yaratabileceği etkileri göz önünde bulundurmamak, dijital medyayı ve içeriklerini bilinçli bir şekilde “okumak”, dezenformasyon içeren ve yönlendiriciliği yüksek olan kullanıcı ve paylaşımlara karşı bilinçli olmak, dijital medyadan yüksek verim almak ve fayda sağlamak adına önem taşımaktadır.

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

3.3. Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü

Tekerlek, matbaa, buhar makinesi ile başlayan ve günümüzde gelişim etkisini her alanda oldukça etkili bir şekilde hissettiren teknoloji; iletişim alanını da derinden etkilemiştir. Gazete, dergi, radyo ve televizyonun geleneksel ve tek yönlü olan iletişim modeli değişmiş, devamlı güncellenen yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır.

Konvansiyonel medya araçlarının sahip olduğu özellikleri bünyesinde barındıran, sunduğu iletişim kolaylıkları ve daha birçok avantajlı olarak ifade edilebilecek özelliği sayesinde toplum tarafından oldukça kolay bir şekilde kabul gören yeni medya

araçları, iletişimin odağı haline gelmiştir. Kamuoyunun enformasyon ve iletişim ihtiyaçlarını yeni iletişim teknolojileri ile gidermesi; siyasal iletişim çalışmalarının da internet ekseninde şekillenmesini beraberinde getirmiştir.

Amerika'da gerçekleşmiş olan Başkanlık Seçimleri'ne bakıldığında, General Eisenhower'ın radyoyu kullanarak; Jonh F. Kennedy'nin ise televizyonu kullanarak seçimi kazanan ilk başkanlar oldukları bilinmektedir. Barack Obama'nın ise yeni iletişim teknolojilerini kullanarak internet merkezli; sosyal medya platformlarını adeta fethedercesine oluşturduğu seçim stratejisi Obama'ya internet aracılığı ile seçim kazanmış ilk başkan olma niteliğini kazandırmıştır (Akıncı, Vural ve Bat, 2009: 2758'den akt. Bostancı, 2014: 86). 2008 yılında gerçekleşen bu seçimde internetin inovatif kullanımının başarı getirmesi; akabinde dünya üzerinde gerçekleşecek olan seçimlerde internetin yoğun olarak kullanımına etkili bir örnek oluşturmuştur. Avrupa başta olmak üzere birçok dünya ülkesi siyasal iletişim çalışmalarında ve seçim kampanyalarında sıklıkla yeni iletişim teknolojilerine başvurmuş; Obama'nın internet merkezli seçim kampanyası siyaset alanında bir devrim gerçekleştirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlarla toplumun değer ve yargılarına, yaşam biçimlerine yönelik bir şekillendirme görevinin olduğu bilinmekte ve siyasi kararlar üzerinde etkisi olduğu değerlendirilmektedir (Yolçu, 2011:2). Büyük kitlelere aynı anda görsel ve işitsel destekli iletilerin gönderilebildiği, sık ve tekrarlayan mesajlarla oluşturulmak istenilen algının pekiştirilebildiği kitle iletişim araçları; geçirdiği dijital dönüşümle birlikte çok daha efektif ve etkili bir duruma gelmiştir. Siyasi aktör ve partiler kitle iletişim araçlarının dönüşümüne uyum sağlamak durumunda kalmış, dijital platformlarda hızla yerini almıştır. Bayraktutan vd., siyasal iletişim çalışmalarının dijital medya platformları aracılığı ile nasıl inşa edildiğini şu maddelerle açıklamıştır (Bayraktutan vd. 2012'den akt. Yüksel, 2022: 73):

- Dijital medyada politikaya dair nicel ve nitel bilgiler devamlı olarak güncel kaldığı için, siyasal iletişim kampanyaları doğru ve etkin biçimde yönetilebilmektedir.
- Dijital medyanın hipermetinsellik özelliği ile birlikte, politika alanındaki siyasi aktörlerin söylemleri kitle üzerinde yaygın bir etki bırakabilmektedir.
- Bilhassa sosyal medya platformlarında siyasi organizasyonlara dair toplulukların oluşturulabilmesi ve bu topluluklara online olarak bireylerin dahil

edilebilmesi, internet platformlarında sürdürülebilir siyasal iletişim çalışmalarını uygulanmasını destekleyebilmektedir.

- Dijital medya bağlamında öne çıkan sosyal medya platformlarında ve kurumsal web sitelerinde siyasal aktörlere dair bilgilerin bulunması, doğru enformasyon akışını güçlendirebilmektedir.
- Sosyal medya platformlarında önceden planlanan ve siyasal aktörleri öne çıkaran canlı yayınlarda siyasal aktörlerle kamuoyunun doğrudan iletişime geçmesi, siyasal iletişim çalışmaları bağlamında olumlu yansımalar sağlayabilmektedir.
- Yalnızca kurumsal ölçekte değil fan (hayran) sayfası özelliğindeki sosyal medya hesaplarında da siyasal destek talebinde bulunulması mümkün olduğu için, seçim kampanyaları geniş bir hareket alanına yayılabilmektedir.
- Son olarak ise; konvansiyonel medya araçlarında siyasal partiler ve liderler açısından maliyeti oldukça yüksek olan tanıtım ve reklam faaliyetlerinin dijital ortamda çok daha düşük olması, yönelimi dijital ortama daha fazla kaydırabilmektedir.

Özellikle genç seçmenin daha fazla bulunduğu, dinamik ve inovatif yapısı ile her gün yenilenen dijital medya platformları günümüzde siyasal aktör ve partilerin seçim kampanyalarının odağı haline gelmiştir. Konvansiyonel medya araçlarında birer izleyici konumunda olan bireylerin dijital medya ile birer “kullanıcı” olduğu ve hatta kullanıcıların dijital medyayı kullanım pratikleri doğrultusunda seçim çalışmalarının yürütüldüğü konjonktürde, siyasal iletişim çalışmaları daha hedeflenebilir ve daha ölçülebilir bir konuma evrilmiştir.

Hedef kitle ile devamlı olarak iletişim halinde olmayı mümkün kılan ve konvansiyonel medya araçlarına kıyasla oldukça ekonomik bir şekilde gerçekleştirilen bu iletişim süreci ile birlikte siyasal aktör ve partiler; seçmenlerin gözünde hem daha ulaşılabilir bir konuma gelmiş hem de karşılıklı etkileşimin var olması sebebiyle siyasal iletişim çalışmalarına yeni bir boyut getirmiştir. Bu durum, siyasal kampanyaların dinamiklerini değiştirerek, daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir siyasal iletişim ortamı oluşturmuştur. Sosyal medya, siyasal aktörlerin ve partilerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma, kamuoyu oluşturma ve seçmen davranışlarını etkileme açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, dijital siyasal iletişim, seçmenlerle daha

yakın ve sürekli bir etkileşim kurulmasını mümkün kılarak, demokratik süreçlerin daha şeffaf ve katılımcı olmasına katkıda bulunmuştur. Ancak, dijitalleşmenin getirdiği bu avantajların yanı sıra çeşitli zorluklar da bulunmaktadır.

Dijital platformlarda yayılan dezenformasyon ve sahte haberler, kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine ve manipüle edilmesine yol açabilmektedir. Buna ek olarak, “dijital uçurum” olarak adlandırılan teknolojik eşitsizlikler, dijital siyasal iletişime erişimde bazı grupların dezavantajlı duruma düşmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, dijital siyasal iletişimin demokratik değerlere uygun bir şekilde hizmet edebilmesi için, bilgi güvenliği, medya okuryazarlığı ve etik ilkeler gibi konuların öncelikli olarak ele alınması gerekmektedir.

Dijitalleşen siyasal iletişim çalışmalarında dezavantaj olarak ifade edilebilecek bir diğer olgu ise, seçmene iletilen mesajların sıklığının artmış olmasıdır. Seçmene ulaşmak için sık sık gönderilen iletilerin “niteliği” düşmekte, devamlı olarak seçime ve adaya dair içeriklerle karşılaşan seçimde mesajların kalıcılığı ve etkisi azalmaktadır. Bu duruma ek olarak, dijital medya platformlarının kullanım gereklilikleri ve pratikleri doğrultusunda yalnızca “tüketmeye” yönelik üretilen kampanya içerikleri, seçmeni “eğlendirmek” üzere olan sosyal medya platformları sebebi ile de daha yüzeysel bir duruma gelmiştir. Bu noktada karşımıza ise çalışmanın ana dayanaklarından biri olan “Politainment” yani “eğlenceli siyaset” anlayışı çıkmaktadır. Politainment kavramı çalışmanın ilerleyen kısmında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

3.4. Dijital Çağın İletişim Ağı: Sosyal Medya ve TikTok

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine inşa edilen, kullanıcıların birbirleri ve topluluklarla enformasyon, fikir ve daha birçok alanda paylaşım yapmasına olanak tanıyan, dijital platform ve uygulama bütünüdür. Bilginin ve farklı bakış açılarının kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına imkân veren ve internet dünyasını hızlı bir şekilde insan hayatına yerleştiren bir uygulama alanını ifade etmektedir (Weinberg, 2009:1). İnternet teknolojisinin ilk yıllarında web 1.0 teknolojisi ile bireyler, konvansiyonel medyada olduğu gibi, yalnızca enformasyon edinebildikleri, tek yönlü bir kullanım biçimine sahipti. Diğer kullanıcılarla etkileşime geçmeleri ve bilgi üretmeleri mümkün değildi (Dara, 2011: 6). Bireylerin internete olan olumlu

yaklaşımı, oluşan talep ve gelişen teknoloji ile birlikte Web 2.0 ortaya çıkmış, bireyler artık içerik üretebilen; içeriklere etkileşim verebilen ve bu içerikleri paylaşabilen aktif birer “kullanıcı” haline gelmiştir. Bloglar, çevrimiçi forumlar ve sosyal medya platformları Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkarmış olduğu en somut iletişim ağları olarak öne çıkmaktadır. Toplumdaki bireylerin birbirleri ile birçok konu bağlamında iletişime geçebildiği, fikir ve enformasyon alışverişi yapabildiği bu iletişim ağları, yine toplum tarafından; sunduğu kolaylıklar sebebi ile oldukça kolay bir şekilde kabul görmüş ve yeni bir kamusal alan haline gelmiştir.

Konvansiyonel medyadan birçok yönü ile belirgin farklılıkları bulunan sosyal medyanın en ayırt edici özelliği, kullanıcıların içerik üretebilmesi; yorum yapabilmesi ve katkı sağlayabiliyor olmasıdır (Scott, 2010: 38’den akt. Kandemir, 2023: 86). Modern iletişim ve toplumsal etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştiren sosyal medya; kullanıcı katılımı, gerçek zamanlı iletişim ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliği ile bireylerin ve toplulukların enformasyon üretme, paylaşma ve tüketme biçimlerinde devrim yaratmıştır.

İnternetin günden güne daha ucuz bir teknoloji haline gelmesi; enformasyon, haber alma ve verme, eğlendirme, siyasal katılım, mobilizasyon ve topluluk hissi yaratma gibi olumlu olarak ifade edilebilecek özellikleri sayesinde kullanımı giderek artmaktadır. Sosyal medya bireylere sahip oldukları bilgilerini, deneyimlerini, üzüntü ve sevinç gibi duygularını birbirleri ile paylaşma, mühim gördüğü konularda farkındalık yaratma, insanlardan yeni şeyler öğrenme ve bakış açılarını genişletme fırsatı sunmaktadır (Mayfield, 2010: 6’dan akt. Kandemir, 2023: 86). Sosyal medya platformları demokratik katılımı artırma potansiyeline de imkân tanımaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların siyasal süreçlere katılımını daha kolay bir hale getirerek siyasal aktörler ile seçmenler arasında doğrudan iletişimi mümkün kılmaktadır. Bilhassa X (Twitter), Facebook, YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları, seçim kampanyalarının duyurulması ve uygulanabilmesi için önemli araçlar haline gelmiştir. Bu bağlamda seçime, siyasi parti ve siyasi aktöre daha hızlı ve detaylı enformasyona ulaşan bireyler, daha bilinçli bir şekilde siyasal katılma eğilim göstermektedir. Sosyal medya platformları sunduğu bu imkanlar sebebi ile her geçen gün daha fazla kişiye ulaşmakta, kullanıcı kitlesini artırmaktadır.

2024 yılının Şubat ayında We Are Social ve Datareportal'ın Digital 2024: Türkiye ismi ile Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanımına yönelik yayımlanmış olduğu rapor incelendiğinde; Türkiye'de Ocak 2024'te 57,50 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunduğu ve bu sayının da toplam nüfusun yüzde 66,8'ine denk geldiği görülmüştür. Aynı raporda, Türkiye'de 2024 yılı başında toplam 80,69 milyon hücresel mobil bağlantının aktif olduğu ve sayının ise toplam nüfusun yüzde 93,8'ine denk geldiği saptanmıştır. 2023 yılı Ocak ayında gerçekleştirilen araştırma ile 2024 yılı Ocak ayında gerçekleştirilen araştırma karşılaştırıldığında; Türkiye'deki internet kullanıcı sayısının 390 bin (+ yüzde 0,5) arttığı da araştırmaya yansımıştır. Bu internet kullanıcılarının ise yüzde 77,3'ünün (yalnızca 18 yaş üstü bireyler baz alınmıştır) en az bir sosyal medya platformu kullandığı görülmüştür. Buna ek olarak 18 yaş ve üzeri aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 54,3 milyon iken bu sayı 18 yaş ve üzeri toplam nüfusun yüzde 86,8'ine denk gelmektedir (Datareportal, 2024). Gerçekleştirilen detaylı araştırmada, Türkiye'de sosyal medya platformlarındaki kullanıcı artış ve düşüşüne yönelik reklam verileri ile elde edilen sonuçlar ise aşağıda bulunan tabloda işlenmiştir:

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

Tablo 3.1. We are social dijital 2024: Türkiye raporu data reportal verileri

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

Sosyal medya platformlarına yönelik verilere bakıldığında ise; YouTube platformundaki düşüş haricinde diğer sosyal medya platformlarının tamamında kitlesel bir artış olduğu görülmüştür. Kullanıcıların oldukça yoğun bir şekilde

Instagram ve TikTok platformlarına dahil olmaları ise “daha çabuk tüketilebilir, kısa süreli video içeriklerinin tercih edilmesi” şeklinde yorumlanabilmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmada yüzdesel ve sayısal olarak en çok artışın yaşandığı Instagram ve TikTok platformlarına yönelik detaylı incelemede, 2024 yılının Ocak ayında, 58,10 milyon Instagram kullanıcısının olduğu bu sayının ise Türkiye nüfusunun yüzde 66,4’üne eşdeğer olduğu görülmüştür. 13 yaş ve üzeri bireylerin kullanımına imkân veren Instagram platformunda, Türkiye’deki yaş bağlamında “uygun” kitlenin yüzde 82,8’inin Instagram kullandığı araştırma kapsamında saptanmıştır. Ancak Instagram platformunun 13 yaş ve üzeri kullanımı için uygun görülmesi sebebi ile bu verilerin seçmen bağlamında değerlendirmem gerektiğini de belirtmek önemlidir.

TikTok platformunda ise, 2024 yılı Ocak ayı itibarıyla 18 yaş ve üzeri 37,73 milyon kullanıcının bulunduğu, bu verinin Türkiye’deki seçmen kitlenin yüzde 60,3’üne denk geldiği elde edilen bulgular arasındadır (Datareportal, 2024). Bu veriler doğrultusunda Türkiye’de sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığını söylemek mümkündür.

Seçim kampanyalarının yürütülmesi ve siyasal iletişim çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi adına oldukça büyük ve etkili olarak nitelendirilebilecek bu sahalar, Türkiye’de gerçekleştirilen 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimi ve 31 Mart 2024 Yerel Seçimi’nde oldukça efektif bir şekilde kullanılmıştır. Bilhassa TikTok platformu diğer sosyal medya platformlarından ayrılan kendine has birçok özelliği sebebi ile siyasi aktör ve partilerin hızla yerini aldığı, farklı seçim kampanyalarının gerçekleştirildiği, genç seçmene ulaşabilmek adına çeşitli çalışmaların yürütüldüğü bir araç olarak tercih edilmiştir.

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

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

Çeşitli efekt ve filtrelerle birlikte 15 saniyeden 10 dakikaya kadar video çekme imkânı sunan; dans, müzik, meydan okuma (challenge), dublaj, ses değiştirme, video ve fotoğraf kolajları hazırlayabilme, videolara metin ekleyebilme gibi özellikleri kullanıcı ile buluşturan TikTok platformu günümüzde oldukça popüler bir noktaya ulaşmıştır. Bu popülaritenin altında ise “tavsiye sisteminin” yattığı düşünülmektedir (Yegen ve Bilgin, 2023: 478). TikTok platformunda, Instagram platformu gibi güzellik algılarının bulunmadığı, insanların doğal halleri ile videolar çektikleri; diğer sosyal medya platformlarında benliklerini sunamayan bireylerin TikTok’a yöneldiği iddia edilmektedir (Yegen ve Bilgin, 2023: 478). Farklı birçok insanın TikTok platformunu benimsemesi; platformda herkesin içerik üretmesi ve içeriklerin kolay bir şekilde popüler olması sebebine dayandırılabilir.

Yukarıda belirtilen ve genel çerçevede ele alınan TikTok platformunun teknik özellikleri, şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Video paylaşımı
- Video içeriklerine müzik ekleyebilme
- Video içeriklerine replik gibi farklı ses içerikleri ekleyebilme
- Fotoğraf paylaşabilme
- Dublaj yapabilme
- Videoya eklenen veya mevcut olan ses üzerinde inceltme, kalınlaştırma, hızlandırma ve yavaşlatma gibi birçok değişiklik yapabilme
- Video ve fotoğraflarla kolaj hazırlayabilme
- Video ve fotoğrafları hazır şablonlarla farklı içeriklere dönüştürebilme
- Yapay zekâ desteği ile birlikte fotoğrafları tamamlayabilme
- Kullanıcıları takip etme, yorum yapma

- Videoları kaydetme ve beğenme
- Mesajlaşma
- Canlı yayın yapma
- Canlı yayınlar üzerinden gelir elde edebilme
- Meydan okuma videoları aracılığı ile düet yapabilme
- Beğenileri gizleyebilme
- Kişileri engelleyebilme
- Profili gizleyebilme ve yalnızca kişinin kendisinin görebileceği şekilde video paylaşabilme
- Etiketler (hashtagler) aracılığı ile benzer içeriklere ulaşabilme
- TikTok'ta yer alan video içeriklerini çok genel ve temel terimlerle bulabilme
- Efekt ve şarkıları kaydedebilme
- Video veya fotoğrafa uygun otomatik müzik oluşturabilme
- Videodaki ses ve konuşmaları metne dönüştürebilme
- Arama önerileri sunabilme

Bilhassa gençler arasında büyük bir popülariteye sahip olan TikTok platformu kısa video formatı özelliği ve yaratıcı video içerikleri üretebilme imkânı ile öne çıkmaktadır. Platformun kullanım pratiklerinin anlaşılabilir ve basit olması ise farklı demografik yapıdaki bireylerin TikTok'a kolayca uyum sağlamalarını mümkün kılmaktadır.

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

TikTok platformunda dikkat çeken ve kullanıcıları TikTok'a "bağlı" kılan bir diğer özellik ise, kullanıcı tarafından izlenen içeriklere uygun kişiselleştirilmiş bir video akışı sunuyor olmasıdır. "Sizin için" sayfasında, kullanıcının ilgilendiği video

içerikleri ile uyumlu sonsuz sayıda video içeriği bulunmakta ve platformun bağımlılık yaratan doğasına katkıda bulunmaktadır (Montag, 2019; Romeo, 2020'den akt. Göksu vd, 22: 44). TikTok'un bireyin kullanım deneyimine uygun oldukça hızlı bir şekilde sunduğu bu video içeriklerinin, kullanıcıları TikTok'a daha bağlı bir hale getirdiğini söylemek mümkündür. Koleson ise birçok kullanıcının TikTok platformunu Covid-19 salgını sürecinde kendilerini eğlendirmek ve meşgul etmek için indirdiğini ifade etmiştir (2020: 1). Omar ve Dequan ise TikTok kullanımının 5 ana motivasyona dayandığını ifade ederek bu motivasyonları şu şekilde sıralamıştır (2020: 123'ten akt. Göksu vd, 2022: 45-47):

- **Sosyal Etkileşim (Social interaction):** Diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmak ve haberleşmek amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir. Bilinirlik kazanmak ve kendilerine bir sosyal kimlik inşa etme amacı güdülmektedir.
- **Saklama (Archiving):** Kullanıcılar sosyal medya platformlarını video ve fotoğraflarını diğer bir ifade ile anılarını saklamak amacı ile kullanabilmektedir, TikTok'tan bir arşiv niteliğinde faydalanabilmektedir.
- **Kendini ifade etme (Self-expression):** Kullanıcılar kendilerini ifade etmek ve kendilerini ifade ettikleri içeriklerin görünürlüğünü artırmak amacıyla TikTok platformunda yer alabilmektedir.
- **Gerçeklerden kaçış (Escapism):** Kullanıcılar yaşadığı günlük problemler ve yaşam streslerinden uzaklaşmak amacı ile TikTok'un eğlenceli video içeriklerinden yararlanabilmekte, kendileri de video içerikleri hazırlayarak günlük rutinlerinden uzak bir şekilde keyifli vakit geçirebilmektedir.
- **Gözetlemek (Peeking):** Kullanıcılar paylaşılan videolar aracılığı ile birbirlerinin yaşamlarını gözetleyebilir bir duruma gelmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar kişisel detaylara erişebilir olmaktan "haz duyulduğu" gerçeğinden bahsetmektedir.

TikTok, modern sosyal medya ekosisteminde önemli bir yere sahiptir. Yaratıcılığı teşvik eden yapısı, eğlence ve eğitim amaçlı kullanımları ile toplum üzerinde geniş çapta etkiler yaratmıştır. Sosyal bağlantıların kurulduğu, kullanıcıların kendi yaratıcılıklarını sergilediği bir "eğlence" platformu olan TikTok istatistiklerine göre; platformun 3,5 milyar kez indirildiği ve aylık 1 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğu belirtilmektedir (Gayser, 2024'ten akt. Tokgöz ve Yılmaz, 2024: 42). Bilhassa

gençlerin bulunduğu TikTok'un tercih edilme sebeplerine yönelik gerçekleştirilen bir odak grup görüşmesinde gençlerin TikTok'u; hızlı ve kolay içerik üretimi, diğer sosyal medya platformlarında popüler olması, izlenme ve beğeni sayılarının çokluğu, takipçi sayılarının çokluğu ve bu bağlamda özgüven sağlaması, eğlenme ve gündelik hayattan uzaklaşma, kendini ifade etme ve zaman geçirme amaçları ile kullandığı saptanmıştır (Kızılkaya, 2022). Bu bağlamda TikTok'un kendini ifade etme, beğenilme ve takdir görme arzusu ile kullanıldığı ve duygusal olarak bir tatmin sağladığını da söylemek mümkündür.

TikTok, konvansiyonel medya araçları ile ulaşılması zor olan, her türlü enformasyonun tüketicisi Z kuşağı olarak nitelendirilen gençlerin etkileşim ve iletişim kurma biçiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Siyasi aktör ve partilerin yeni kullanmaya başladıkları TikTok platformu, daha çok 24 yaşın altındaki gençlerin “viral” olan şarkılar ve farklı dans içerikleri ile yer aldığı bir platformken, farklı grupların da TikTok platformunda varlık gösterdiği ve içerik ürettiği, öte yandan ise siyasi aktörlerin de genç seçmeni bu kullanım pratikleri çerçevesinde kazanmaya çalıştığı bir mecra olma özelliğini taşımaktadır (Bösch ve Ricks, 2021:5'ten akt. Tokgöz ve Yılmaz, 2023: 37). Bu bağlamda siyasi aktör ve partiler TikTok platformundan bir siyasal iletişim aracı olarak faydalanmakta ve gençleri politize etme amacı gütmektedir.

3.5. Siyasal İletişim Çalışmaları ve TikTok

Siyasal iletişim siyasi aktörlerin kamuoyunu bilgilendirmek, etkilemek ve belli bir fikir çerçevesinde yönlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerinin tamamını ifade etmektedir. Bu kapsamda iktidar sahipleri, siyasi partiler, siyasi aktörler, medya kuruluşları ve sivil toplum örgütleri gibi çeşitli aktörlerin stratejik iletişim faaliyetleri yer almaktadır. Siyasal iletişim, seçim kampanyaları, medya aracılığıyla yapılan açıklamalar, siyasi reklamlar, sosyal medya kullanımı ve halkla ilişkiler çalışmaları gibi birçok farklı aracı ve yöntemi kapsamakta ve bunlardan faydalanmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinin temel amacı, kamuoyunun algılarına ulaşarak çeşitli iletişim yöntemleri ile düşüncelerini şekillendirmek, seçmenleri etkilemek, siyasi destek kazanmak ve toplumda belirli bir gündem oluşturmaktır. Bu hedeflere ulaşmak için

kullanılan iletişim teknikleri arasında mesajın içeriği, kullanılan dil, semboller, retorik stratejiler ve medya araçlarının etkin kullanımı yer almaktadır. Etkili siyasal iletişimin gerçekleşebilmesi için toplumun farklı kesimlerine ulaşarak onların isteklerini, beklentilerini ve değerlerini anlamayı ve bu doğrultuda uygun mesajlar geliştirmeyi gerektirmektedir.

Modern demokrasilerde siyasal iletişim çalışmaları önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi, enformasyona dayalı kararlar alabilen bir kamuoyunun varlığına bağlıdır. Bu bağlamda, şeffaf, doğru ve zamanında iletilen siyasi mesajlar ve enformasyon sürecinin, toplumun siyasi katılımını artırarak demokrasinin güçlenmesine ve gelişmesine büyük bir katkı sağladığı söylenebilmektedir.

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

Sosyal medya platformları farklı siyasal iletişim çalışmalarının ortaya çıkarılmasına ve bu içeriklerin oldukça hızlı bir şekilde yayılmasına da olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformlarının her birinin bu bağlamda kendine has özellikleri ve kullanım pratikleri bulunmaktadır. Seçim kampanyalarında bu kullanım pratiklerine ve platformların içeriklerine uygun çalışmalar yürütmek elzem konumdadır. Her sosyal medya platformuna ve platformun kullanım gerekliliklerine, platformu kullanan seçmenlerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerine uygun siyasal iletişim çalışmaları yürütülmesi seçmene doğru şekilde ulaşılabilmesi ve seçimin kazanılabilmesi adına önem taşımaktadır.

Son yıllarda gerçekleşen seçim süreçlerine damga vuran; siyasi aktör ve partilerin hızla dahil olarak efektif bir şekilde kullanmaya çalıştıkları sosyal medya platformu ise hiç şüphesiz TikTok platformu olmuştur. TikTok platformunun bir siyasal iletişim aracı

olarak kullanılması, yeni bir platform olması sebebi ile çok eski tarihlere dayanmamakta doğal olarak yapılan çalışmalar da literatürde oldukça kısıtlı bir durumdadır. Yine aynı şekilde son yıllarda gerçekleştirilen seçim araştırmalarında ağırlıklı olarak X (Twitter), Facebook ve Instagram platformları araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı ve gelecekte gerçekleşecek seçimlerde TikTok platformuna yönelik bir referans oluşturacağı düşünülmektedir.

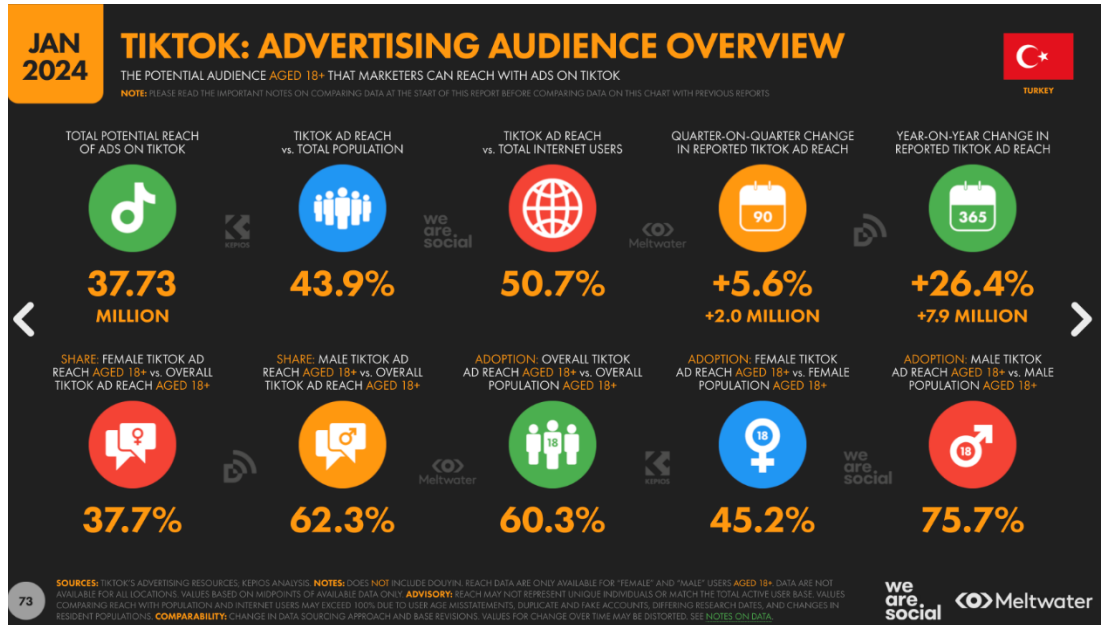
TikTok ve siyasal iletişim bağlamında gerçekleştirilen; TikTok platformunun siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı; 2022 yılında Latin Amerika ülkesi Brezilya ve Güney Avrupa ülkesi İtalya’da gerçekleştirilen başkanlık seçimlerini TikTok çerçevesinde ele alan bir çalışmada, ülkede var olan gündemlerin seçim stratejilerini de doğrudan etkilediği; Brezilya’da aday olan ve kazanan Lula da Silva’nın yoksulluk, iklim krizi ve Amazon Ormanları’nı; İtalya’da aday olan ve kazanan Giorgia Meloni’nin ise nüfus krizi, göçmen sorunu ve ekonomik krizi TikTok paylaşımlarına taşıdıkları görülmüştür. Buna ek olarak incelenen içeriklerde elde edilen bulgular; adayların mizahın siyasal bağlamlarda dikkat çekmek ve etkileşimi artırmak için güçlü bir araç olarak algılandığı görülmüştür. Çalışmada adayların oluşturduğu siyasal içeriklerde hem seçim kampanyalarının odak noktalarına değinildiğini hem de genç seçmenin karakteristik özelliklerine uygun “karma” içerikler üretildiği de saptanmış ancak adayların tam anlamıyla TikTok platformunun teknik özelliklerine ve seçmen kitlenin beklentilerine uygun bir yaklaşımla içerik üretmediği de araştırma bulgularına yansımıştır. (Tokgöz ve Yılmaz, 2022: 59). Bu noktada TikTok platformunun diğer platformlara göre daha “yeni” olması ve farklı demografik/sosyo-ekonomik yapıdaki birçok grubun platformda bulunması sebebi ile siyasal iletişim çalışmaları kapsamında tam olarak çözümlenememiş olması da elde edilen çıkarımlardandır.

2021 yılında Güney Amerika ülkesi Ekvador’da gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçimi’ni ele alan bir çalışmada ise; aday olan Xavier Hervas, Guillermo Lasso ve Andres Arauz’un TikTok profilleri incelenmiş, adayların takipçi sayıları, paylaştığı içeriklere yapılan yorumlar değerlendirilirken, genç seçmenlere paylaşımların oy verme davranışını olumlu yönde etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Çalışmaya dahil edilen 138 genç seçmenin yüzde 66,7’si video içeriklerinin adaya dair oy verme niyetlerini artırdığını ifade etmiştir (Ponce Camacho, 2021: 21). İkinci tura kalan

seçimde TikTok platformunda üç adaydan en fazla takipçi sayısına sahip olan Guillermo Lasso kazanmıştır. Bu verinin doğrudan seçimi etkilediği iddia edilemese de genç seçmenin politize edilmesi, genç seçmenle aynı noktada buluşulabilmesi ve ikna edilebilmesi bağlamında TikTok platformunun günümüzdeki öneminin yadsınamaz seviyede olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın sonucunda; geleneksel mesajların geçmiş seçimlerde yarattığı etkiyi artık yaratmadığı, TikTok'un görünürlük ve etkileşim sağladığı belirtilerek, gençlerle "aynı dilin" anlaşılıp konuşulmasının önemi vurgulanmıştır (Ponce Camacho, 2021: 23).

Bu çalışmanın Türkiye'de gerçekleşmiş olan 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri'ni ele almasından dolayı Türkiye'deki TikTok kullanımına dair güncel verileri incelemek yerinde olacaktır.

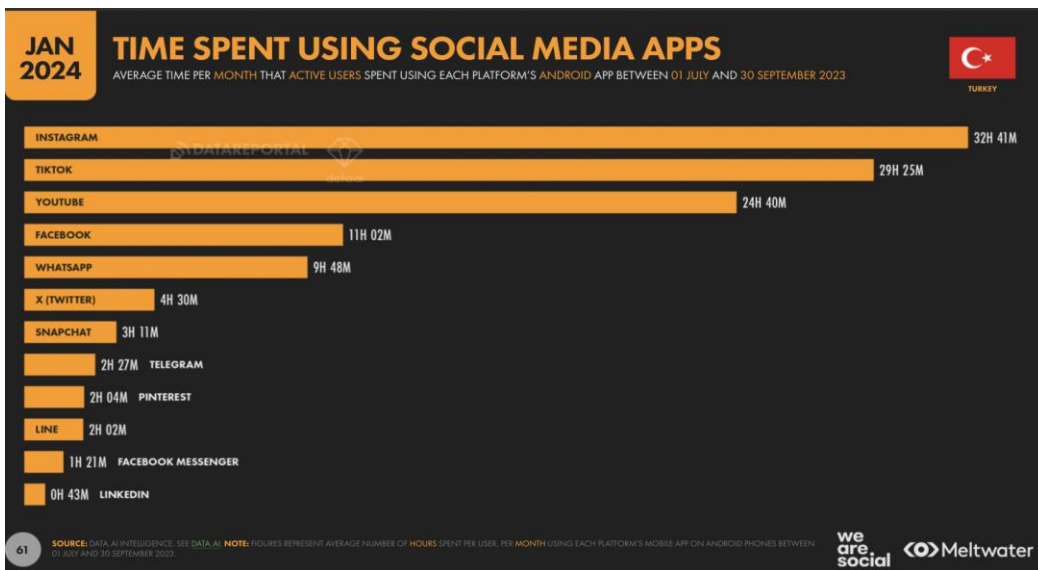
We Are Social ve Datareportal'ın Digital 2024: Türkiye isimli raporunda TikTok platformuna yönelik gerçekleştirilen incelemeye bakıldığında, 18 yaş ve üzerindeki toplam nüfusun yüzde 60,3'ünün TikTok platformundaki reklam içeriklerine erişim sağladığı, 18 yaş ve üzeri toplam kadın nüfusun yüzde 45,2'sine;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



Resim 3.1. We are social dijital 2024: Türkiye raporu data reportal TikTok verileri

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

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



Resim 3.2. We are social dijital 2024: Türkiye raporu data reportal aylık kullanım verileri

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

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

Sosyal medya platformlarına yeni bir bakış açısı kazandıran TikTok platformunda ilk olarak yerini alan siyasi aktör Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu olurken akabinde Demokrasi ve Atılım Partisi Genel Başkanı Ali Babacan, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, CHP Erzincan Milletvekili Mustafa Sarıgül (Türkiye Değişim Partisi Genel Başkanı iken) ve Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin de TikTok’taki yerlerini almıştır. 2021 yılının son aylarında platforma dahil olmaya başlayan siyasi aktörler arasında o dönem en fazla takipçi sayısına sahip olan isim ise 729 bin takipçi sayısı ile Ekrem İmamoğlu olmuştur (Göksu vd, 2022: 107). Dahil olunan süreçte inovatif olarak nitelendirilebilecek, TikTok platformunun gerekliliklerine uygun içerikler üretemeyen siyasi aktörler genel itibari ile diğer sosyal medya platformlarında tercih ettikleri paylaşımların TikTok platformunun kısa video formatına uygun bir şekilde kırpılmış kesitleri ile seçmene ulaşmaya çalışmışlardır. Ancak TikTok’un kullanım gerekliliklerine uygun olmayan bu içerik türü siyasi aktör ve partilere yeteri kadar etkileşim kazandıramamıştır. Temmuz 2024 tarihi itibari ile TikTok platformunda yer alan siyasi aktörler ve takipçi sayıları aşağıdaki tabloda işlenmiştir:

	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
Ekrem İmamoğlu	1,4 milyon	32,5 milyon
Mustafa Sarıgül	789,1 bin	22,5 milyon
Kemal Kılıçdaroğlu	712,8 bin	12,3 milyon
Recep Tayyip Erdoğan	581,5 bin	10,7 milyon
Mansur Yavaş	358,8 bin	5,8 milyon
Bünyamin Demir	276,9 bin	7,7 milyon
Fatma Şahin	188,5 bin	3,5 milyon
Murat Kurum	171,9 bin	3,9 milyon
Özgür Özel	154,7 bin	1,8 milyon
Sinan Oğan	117,1 bin	2,2 milyon
Rümeysa Kadak	109,8 bin	2,4 milyon
Hüseyin Baş	52,2 bin	764,6 bin
Hamza Dağ	50,9 bin	1,1 milyon
Müsavat Dervişoğlu	36,1 bin	988 bin
Ahmet Davutoğlu	32,6 bin	143,9 bin
Gültekin Uysal	22,1 bin	158
Muharrem İnce	19,9 bin	244,2 bin
Ümit Özdağ	14,3 bin	113,8 bin
Sera Kadıgil	12,3 bin	45,8 bin

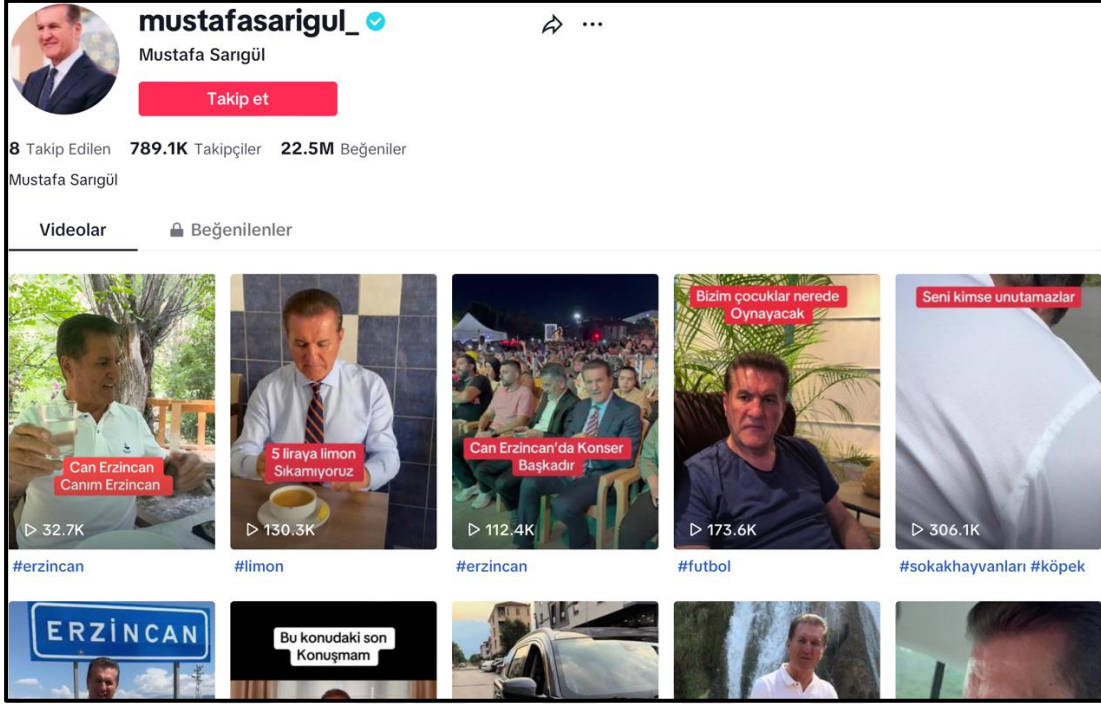
Tablo 3.2. Türkiye’deki siyasi aktörlerin TikTok platformundaki takipçi ve beğeni sayıları

Türkiye’deki mevcut siyasi düzende aktif olan ve sık sık gündeme gelen her siyasi partiden en az bir kişinin TikTok platformunda yer aldığı görülmüştür. Yalnızca Milliyetçi Hareket Partisi’nden herhangi bir siyasi aktörün TikTok hesabının bulunmadığı saptanmış bu durumun ise Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin TikTok platformunun kapatılmasına yönelik söylemlerine dayandığı ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin “gelenekselci” bir siyasi anlayışa sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

2021 Aralık ayında en çok takipçi sayısına sahip olan Ekrem İmamoğlu 2024 Temmuz ayında da aynı şekilde en fazla takipçi ve beğeni sayısına sahip olan siyasi aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok platformunu kullanım pratikleri ilerleyen bölümde detaylı olarak incelendiğinden dolayı bu kısımda ele alınmamış, dikkat çeken diğer birkaç siyasi aktör üzerinde durulmuştur.

Mustafa Sarıgül Ekrem İmamoğlu'ndan sonra TikTok'ta en fazla takipçi sayısına sahip siyasi aktör niteliğindedir. Bu noktada Mustafa Sarıgül'ün TikTok platformunu kullanım pratikleri incelendiğinde; Sarıgül'e has, kısa ve "eğlenceli" olarak ifade edilebilecek; gençlerin ilgisini çekebilecek, oldukça doğal ve anda gelişen video içerikleri ile seçmenlere seslendiği görülmektedir. CHP Erzincan milletvekili olan Sarıgül, Erzincan ilinin toplam nüfusunun yaklaşık 3 katı kadar takipçi sayısına sahiptir. Bu bağlamda Sarıgül'ün yalnızca Erzincan kamuoyuna değil oldukça geniş bir kitleye hitap ettiği, video içeriklerinin farklı kitleler tarafından da takip edildiği söylenebilmektedir.

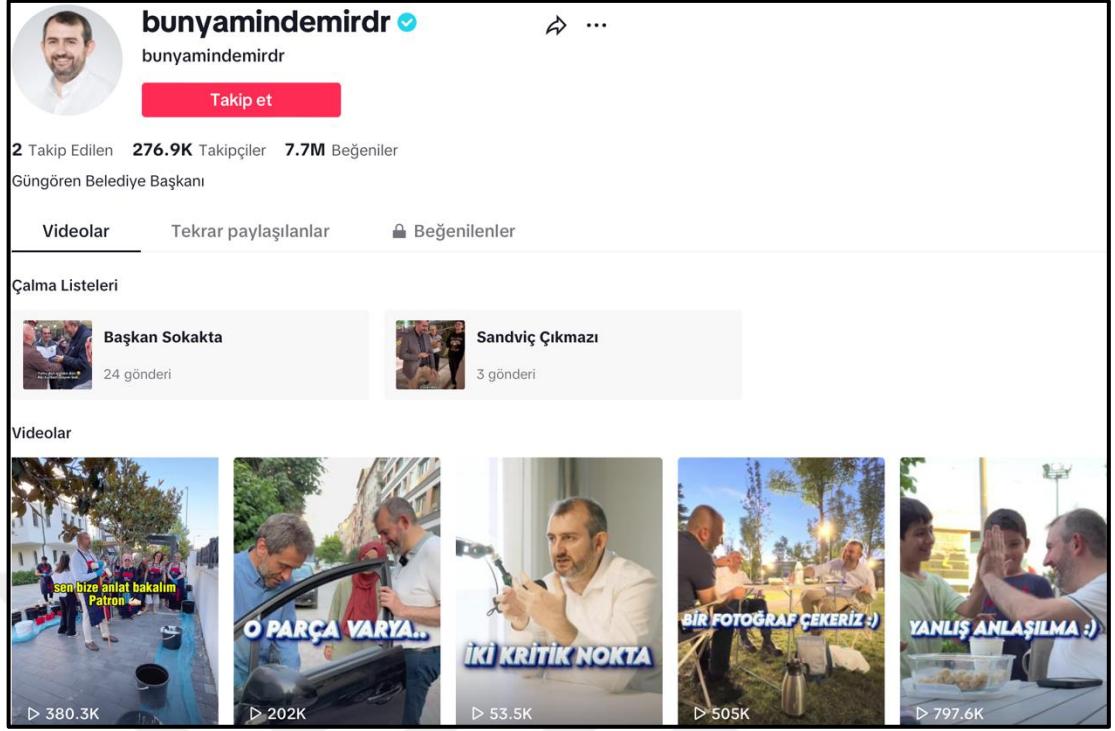
Sarıgül'ün TikTok platformunda hashtag (etiket) kullanımını da sıklıkla tercih ettiği görülmektedir. Ele alınan ve genellikle gündeme dair konuların işlendiği video içeriklerinde konuya ilişkin bir ya da daha fazla hashtag kullanımına gidilmiştir. Hashtagler konuya dair diğer video içeriklerinin bulunmasına, kamuoyunun konuya ilişkin bilgilenmesine ve videonun çok daha büyük kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Sarıgül'ün her video içeriğinde farklı hashtag kullanımı farklı hedef kitlelere ulaşmasına da imkân yaratmaktadır.



Resim 3.3. Mustafa Sarıgül'ün TikTok platformundaki profili

Listede dikkat çeken bir diğer isim ise AK Parti Güngören Belediye Başkanı Bünyamin Demir olmuştur. Bünyamin Demir, Sarıgül ve İmamoğlu'ndan çok daha sonra TikTok platformunda yer almasına ve İstanbul'daki bir ilçede belediye başkanlığı görevini yürütmesine karşın oldukça büyük bir kitleye hitap etmektedir. Demir de tıpkı Sarıgül gibi kendine has video içerikleri ile seçmenle iletişime geçmektedir. Bünyamin Demir ilk olarak "samimi" olarak nitelendirilebilecek "eğlenceli ve esprili" üslubu ile vatandaşlarla bir araya geldiği görüntüleri TikTok platformunda paylaşmaktadır. Bu video içerikleri Demir'in profilinde "başkan sokakta" başlığı ile sabitlenmiş bir şekilde yer almaktadır. Bünyamin Demir'in TikTok platformundaki video içeriklerini kısa ve samimi açıklamalarla kamuoyuna sunduğu ve hashtag kullanımını nadiren tercih ettiği söylenebilmektedir.

Bu bağlamda Sarıgül ve Demir'in TikTok'un misyon edindiği "eğlenceli ve kısa video içerikleri kültürüne" uygun içerikler ürettiği ve kamuoyu tarafından ilgi ile takip edildiği ifade edilebilmektedir.

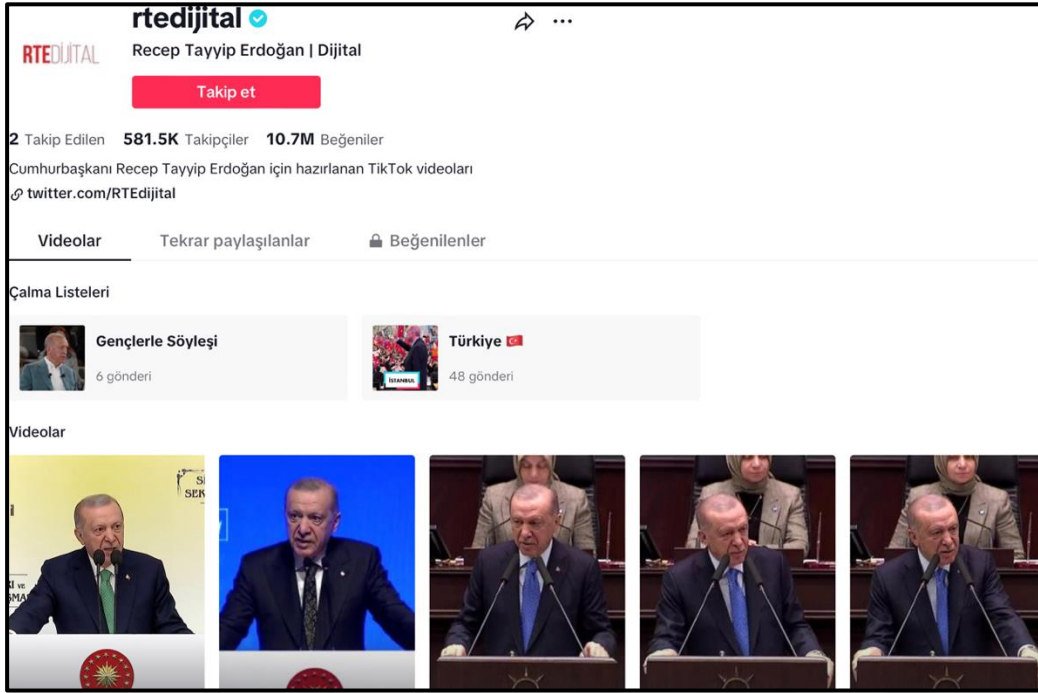


Resim 3.4. Bunyamin Demir'in TikTok platformundaki profili

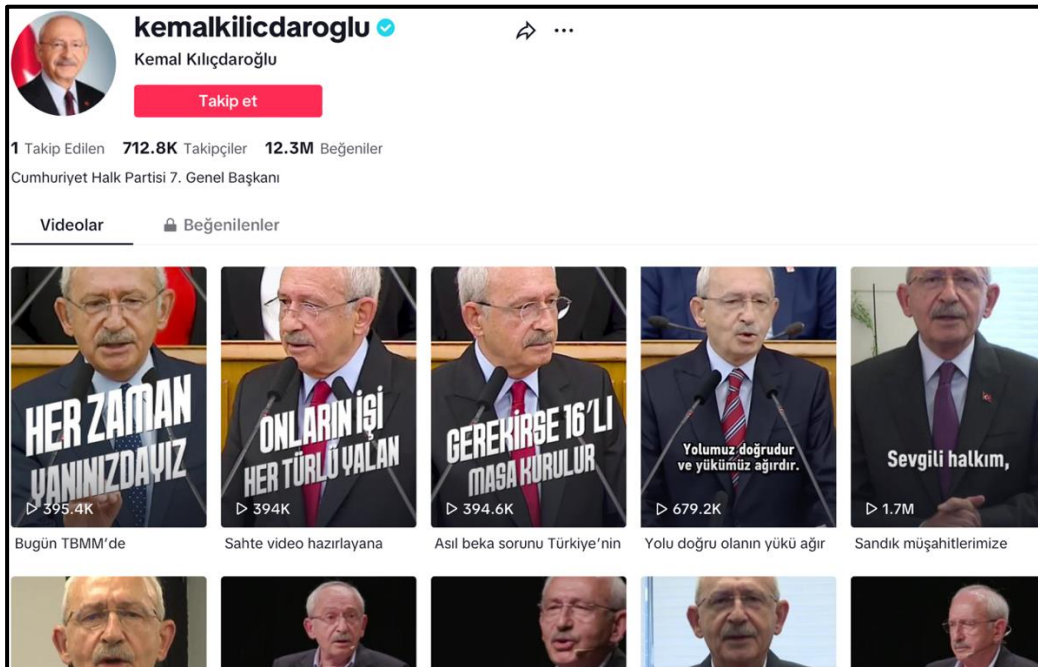
2023 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Seçimi'nde en güçlü iki aday olarak kamuoyunun karşısına çıkan mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı ortak adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun TikTok platformundaki takipçi sayılarına bakıldığında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı İmamoğlu ve Erzincan Milletvekili Sarıgül'ün gerisinde kaldıkları görülmektedir. Türk kamuoyunun rekor bir katılımı ile Cumhurbaşkanı seçtiği 2023 seçim sürecinde ve günümüzde, Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun TikTok platformunda kamuoyuna genel itibari ile "açıklama" video içerikleri ile seslendiği görülmüştür.

TikTok platformunun etkileşim bağlamında neredeyse "zorunlu" kıldığı "eğlenceli ve kısa" video içerikleri bakımından oldukça sınırlı sayıda paylaşım yapmış olan siyasi aktörler, 2024 Temmuz ayı itibari ile de aynı video içeriği türü ile TikTok platformunda bulunmaktadır. TikTok platformunun kullanım gereklilikleri ve siyasi aktörlerin hitap ettikleri hedef kitlenin büyüklüğü değerlendirildiğinde "yetersiz" olarak ifade edilebilecek bu kullanım pratiği, iki ismi takipçi sayısı ve etkileşim bağlamında geriye çekmiştir. Milyonlarca genç seçmenin ilk kez oy kullandığı seçimde, gençlerin aktif olarak bulunduğu TikTok platformunda iki ismin de

platformun kullanım gerekliliklerine uygun “eğlenceli ve kısa” video içerikleri ile yer alamadığı da genel bir çerçevede ifade edilebilmektedir.



Resim 3.5. Recep Tayyip Erdoğan’ın TikTok platformundaki profili



Resim 3.6. Kemal Kılıçdaroğlu’nun TikTok platformundaki profili

TikTok platformunda içeriklerin hızla viral hale gelmesi, siyasi mesajların kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu, özellikle seçim dönemlerinde büyük bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin, TikTok'ta viral olan bir video, birkaç saat içinde milyonlarca izlenmeye ulaşabilmekte ve geniş bir tartışma başlatabilmektedir. Bu durum ise özellikle genç seçmenin politize olmasına etki etmekte, siyasal katılımlarını destekleyebilmektedir. Konvansiyonel medya araçlarına göre çok daha uygun bir maliyetle gerçekleşen bu hızlı etkileşim süreci, kamuoyunun gündemini de değiştirmektedir. Ancak Türkiye'deki siyasal kampanya süreçlerinde bilhassa TikTok platformunun yeteri kadar çözümlenemediği, siyasi aktörlerin büyük bir çoğunluğunun TikTok platformunun kullanım pratiklerine uygun içerikler üretilmediği söylenebilmektedir. TikTok platformunun oluşturmuş olduğu “kısa ve eğlenceli içerik kültürüne” Türkiye’de henüz uyum sağlanamadığı ifade edilebilmektedir.

3.6. Politainment Kavramı Bağlamında TikTok

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

Dijitalleşen siyasal iletişim çalışmaları konvansiyonel medyanın tek yönlü ve sınırlı etkileşimli yapısının ötesine geçerek, daha geniş bir kamusal alan ve daha çeşitli iletişim kanalları sunmuştur. Siyasi aktörler ve kamuoyu arasında doğrudan ve karşılıklı etkileşimin yüksek olduğu birçok farklı iletişim kanalını ve türünü ortaya çıkarmıştır. Mikro hedeflemenin gerçekleştirilebildiği sosyal medya platformları hedeflemeye uygun iletişim stratejilerinin oluşturulmasına ve siyasal katılımın artırılmasına da imkân yaratmıştır. Sosyal medya platformları aracılığı ile ulaşılarak politize edilmek istenen hedef kitlelerin en başında ise hiç şüphesiz genç seçmen gelmektedir.

Z kuşağı olarak kavramsallaştırılan ve siyaset ile ilişkileri birçok çalışmaya konu olan genç seçmenler, günümüzde seçim kampanyalarının odak noktası haline gelmiştir. Geçmiş dönemlerde geçerli olan buyurganlık, otoriterlik, katı tutumlu siyasete karşı olan genç seçmenler (Hafizoğlu, 2021 :148), daha esnek tutumların sergilendiği siyasi

parti ve adaylara ilgi göstermekle birlikte, enformasyon akışının oldukça yoğun olduğu sosyal medya platformlarında aktif olarak bulunmaları sebebi ile “kararsız seçmen” niteliğinde görülmekte ve seçim süreçlerinde kazanılmak istenen seçimlerin seyrini değiştirebilecek büyüklükte bir hedef kitle olarak görülmektedir. Bu noktada ise siyasi aktör ve partiler gençlerle aynı pencereden bakabildiğini, “aynı dili” konuşabildiğini göstermek üzere bilhassa gençlerin aktif olarak bulunduğu sosyal medya platformlarında çok yoğun kampanyalar yürütmektedir. Genç seçmenin gündemindeki konuları yine genç seçmenin sosyal medyadaki “ifade dili” ile şekillendiren siyasi aktör ve partiler hedef kitlelerine “biz de sizdeniz” mesajı vermeye çalışarak kendi lehlerinde bir algı oluşturmaya çalışmaktadır. Oluşturulmak istenen bu algı ise gençlerin popüler kültür ile şekillenen eğlence anlayışları çerçevesinde uygulanan siyasal iletişim çalışmaları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

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

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

Eğlenceli siyaset anlayışı Alman bilim adamı Andreas Dörner tarafından “politainment” kavramı ile literatüre eklenmiştir. Politainment kavramının kökeninde

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

- Politikayı yeniden görünür kılar,
- İlgiyi kendi üzerine çeker,
- Politik tahayyül ve anlam modelleri oluşturur,
- Politik değerleri güçlendirir ve popülerleştirir,
- Politik eyleme yönelik sabit modeller sahneye koyar/ kurgular.

Kamuoyunun dikkatini çekerek siyasi aktör, parti ve kampanya çalışmalarının eğlenceli siyaset anlayışı ile daha görünür hale geldiği ve doğal olarak kamuoyunun gündemine etki ettiği inkâr edilemez bir gerçektir. “Politika” (*politics*) ve “eğlence” (*entertainment*) kavramlarının birleştirilmesi ile türetilen; siyasal yaşama dair bilgilerin eğlenceli bir yolla kamuoyuna aktarımını ifade eden (Göktaş, 2016: 1863) politainment kavramı, günümüzde sosyal medya platformlarının görsel tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesi ve insanların boş zamanlarında eğlenmek amacıyla bu platformları kullanmaya başlamaları (Çetin, 2023: 171) ile birlikte siyasal aktörlerin hedef kitlelerin dikkatini çekmek üzere platformlara uygun içerik üretmesine, farklı platformlarda farklı seçim kampanyaları yürütmesine yol açmıştır. Bu sayede toplum siyaset konusunda “eğlence” faktörü vasıtası ile bilgilendirilmekte

ve siyasal katılımının olumlu yönde değişmesi beklenmektedir. Dörner, politainment kavramının etki ve sonuçlarını şöyle özetlemektedir (Dörner, 2002:3-6'dan akt. Sümer ve Yılmaz, 2013: 295):

- Seçmen her şeyi görmeye başlamaktadır. Siyasi aktörün özel hayatı, yaşam stili, değer ve yargıları... Artık “tanrının gözü gibi oluyor”, seçmenin gözünden artık bir şey kaçmamaktadır.
- Politainment bağlamındaki bir siyaset anlayışı medyanın da siyasetin de işine gelmektedir. Bir tarafın reytingini arttırırken, diğer tarafın da oyunu yükseltebilmektedir.
- Halkla duygusal bağ kurulmaktadır. Kendini iyi hissediş, (feel-good) yaratılmaktadır.
- Diziler filmler sayesinde halk siyasetle daha yakınlık duyarak, ilgilenmektedir. Hatta heyecanlı bulmaktadır. Propaganda veya karşı fikirde mi olunduğunun farkına varabilmektedir. Karşı tavırlarını da cesaretle ortaya konmaktadır. Siyasi aktörle seçmen yakınlaşabilmekte ve ikisi arasında bağ kurulmaktadır.

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

TikTok platformunda paylaşılan kısa süreli video içeriklerinin platforma özgü bir dil inşa ettiğini ve bu dilin de platformu kullananlar arasında bir iletişim köprüsü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Tercih edilen müzik, şarkı, efekt, dublaj gibi değişkenlerle üretilen bu dil sosyal medya akımları olarak ortaya çıkabilmektedir.

Geneli itibari ile eğlenceli içeriklerden oluşan ve beslenen bu içerikler, siyasi aktörler için de bir iletişim köprüsü oluşturmakta, genç seçmene ulaşmanın bir yolu niteliğinde görülmektedir.

Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan siyasi aktör ve partiler, bilhassa TikTok aracılığı ile ortaya çıkan sosyal medya akımlarını; politainment kavramı bağlamında kullanarak gençlere iletmek istedikleri mesaj ve iletiler çerçevesinde şekillendirmekte, siyasal iletişim çalışmalarını eğlenceli bir boyuta taşımaktadır. Verilen vaat veya gerçekleştirilen icraatları sosyal medya akımlarına uyarlayarak paylaşan siyasi aktör ve partiler eğlenceli içeriklerle özellikle genç seçmenin gündemine gelmekte bu sayede hem genç seçmen politize edilmekte hem de seçmenlerin algısında eğlenceli, samimi bir imaj yaratılmaktadır. Eğlenceli içeriklerle üretilen siyasi mesajlar medyatik bir değer taşımaları sebebi ile de daha cazip bir hale evrilmekte, aynı zamanda toplumdaki siyasi kutuplaşma gibi olumsuz durumlar da en aza indirgenmektedir. Gerçekleştirilen bir araştırmada kuşakların siyasete olan ilgisi ölçümlenmiş, siyasetle ilgilenmeyenlerin X Kuşağı'nda yüzde 10,1, Y Kuşağı'nda yüzde 18,1 ve Z Kuşağı'nda ise yüzde 24,8 oranına sahip olduğu görülmüştür (Erdoğan, 2019: 47). Bu noktada siyasete karşı en az ilgi duyan Z kuşağının siyasal katılımına olumlu anlamda etki edecek unsurlardan biri “eğlence” olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasetin bireylerin zihninde “ciddi, soğuk ve tartışmaya meyilli” olarak oluşturduğu algının kırılarak, daha eğlenceli bir hale getirilmesi ve siyasal katılıma olumlu etki etmesi demokrasinin daha iyi bir şekilde işlemesi bağlamında önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

Politainmentın siyasal katılım ve demokrasi bağlamında sunmuş olduğu olumlu tarafların aksine olumsuz birçok etkisinin olduğunu savunan görüşler de literatürde mevcuttur. Mazzoleni ve Sfardini, medyanın reyting endişesi ile önemli konuları basitleştirerek düşük düzeydeki içeriklere yer verdiği, siyasi aktörlerin “popülerlik” yarışına girmeleri ve medyada daha görünür olabilmek için özel hayatlarını kamuoyuna sunmaları ve izleyicilerin sınırsız eğlence ve eğlenceye yönelik içerik arayışı içerisine girmeleri konularına dikkat çekerek politaintenta eleştirel bir tutumla yaklaşmıştır (akt. Acarlı, 2014: 157). Öztekin ise siyasetin eğlenceli bir hale getirilerek haber programlarından magazin programlarına kadar birçok farklı yerde ele

alınmasının; siyasetin içini boşalttığını ve sulandırarak ciddiyetten uzak bir noktaya taşıdığını öne sürmektedir (Öztekın, 2020: 690).

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

Ağırlıklı olarak TikTok platformunda gerçekleştirilen ve video içerikleri ile seçmene iletilen politainment içerikleri, TikTok platformunda bir içerik kültürü oluşturmuştur. Bu içerik kültürü eleştirel bir bakış açısı ile irdelenerek olumlu ve olumsuz yanları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.7. Adorno Kültür Endüstrisi ve TikTok

Toplumsal geçiş süreçleri hangi alanda gerçekleşirse gerçekleşsin yaşam pratiklerinin neredeyse tamamına etki etmiştir. Modern dönem düşünürlerinin bakış açılarını ve topluma olan yaklaşımlarını de etkileyen bu geçiş süreçleri, düşünürlerin toplumu ve yaşam biçimlerini eleştirel bir bakış açısı ile ele almalarını ortaya çıkarmıştır. Enformasyon toplumuna geçiş ile birlikte modern düşünürler; teknoloji bağlamında sermaye sahipleri ve yönetenleri daha eleştirel bir yaklaşımla irdelerek ortaya çıkan sonuçların kültürel boyutlarıyla ilgilenmişlerdir. Bu eleştirilerden en temel olanı “metalaşmak”, “şeyleşmek” üzerinedir. Metalaşmanın odağında ise kültürü kitlesel olarak ürettiği ve etkilediği düşünülen kitle iletişim araçları vardır.

Frankfurt Okulu temsilcileri Theodor W. Adorno ve Horkheimer 1947 yılında yayımladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli eserde “*kültür endüstrisi*” kavramından ilk kez bahsetmiş ve o dönem Amerika ve Avrupa’da yükselmeye

başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Söz konusu düşünürlere göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır (Şan ve Hira, 2007: 324-340). Üretilen eğlence endüstrisi ürünleri, yalnızca kar elde etmek amacı ile üretilmekte ve tüketiciye belirlenmiş bir yaşam biçimini benimseterek tek boyutlu bir düşünce sistemi geliştirmeyi hedeflemektedir.

Horkheimer ve Adorno *Aydınlanmanın Diyalektiği*' eserlerinde bahsetmiş oldukları "*Kültür Endüstrisi*" kavramını, kültür kuramından ziyade endüstri kuramı olarak geliştirmişler ve bu bağlamda bahsedilen endüstri kavramını doğrudan bir üretim sürecini ifade etmek için değil, kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılmışlardır (Adorno, 2003: 78; Held, 1984:90'dan akt. Şan ve Hira, 2007: 324-340). Kültür endüstrisinin temel özellikleri arasında, kültürel ürünlerin seri üretimi, kar odaklılık, kitle iletişim araçlarının manipülasyonu ve tüketim kültürünün yaygınlaştırılması yer almaktadır. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin sanatsal ve kültürel ifadelerin özgünlüğünü ve özgürlüğünü tehdit ettiği aynı zamanda toplumun hegemonik ideolojilerle uyumlu hale getirilmesine sebep olduğu savunulmaktadır.

Kültür endüstrisine göre, kitle iletişim araçları herkese uygun içeriklerle bir kitle kültürü oluşturmaktadır. Herkesin bir şekilde maruz kalacağı ve hatta kaçamayacağı bu kültürde birey; kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinde yaptığı tercihlerden dolayı kendisini "üreten" bir konumda görse de kitle kültürüne hizmet etmekte, sistemin çarklarında eriyerek sistemin ideolojisine bürünmektedir. "Tüm bunların yöneticisi olmasa da sağlayıcısı olarak kitle iletişim araçlarının varlığına atıfta bulunan Adorno ve Horkheimer, bu nedenle eğlenceyi kapitalist sistemde çalışmanın uzatılması olarak değerlendirmektedirler" (Ay, 2020: 318).

Kitle kültürü içerisinde maddi çıkarlar doğrultusunda üretilen içeriklerle mutluluk, keyif gibi manevi hazları tatmin etmek üzere gerçekleştirilen tüketimlerinde bireyler, özgür bir irade ile hareket ettiği düşüncesine kapılmaktadır (Baudrillard, 2012: 26). Ancak mevcut tüketim toplumunda bireyler sunulan tüketim içeriklerine yalnızca evet ya da hayır diyebilme özgürlüğüne sahiptir. Gerçekleşen bu tercih durumunda ise birey özgür irade yanılmasına kapılmaktadır.

Konvansiyonel medya araçlarına dayanan, kültürün kitlesel olarak üretildiği varsayımı ile ortaya çıkan bu eleştirel yaklaşım, günümüzde geçerliliğini korumaktadır. Çünkü medya araçları her ne kadar değişmiş olsa da yarattığı etki ve ortaya çıkarmış olduğu “metalaşma”, “şeyleşme” birçok alanda hala devam etmektedir. Günümüz medya araçlarının kullanım pratikleri, içerikleri, avantaj veya dezavantajları geçmişte hayal dahi edilemeyecek boyutta farklılık gösterse dahi topluma olan etkisi değişmemiştir.

Sosyal medya platformlarında ortaya çıkan ve “popüler kültür” olarak topluma sunulan içerikler kültür endüstrisinin ürünleridir. Çünkü kültür endüstrisi daima popüler olandan yanadır ve birey sosyal medyada var olduğu içeriklerle her ne kadar farklı olmaya çalıştığını düşünse de sisteme dahil olan diğer bireylerle aynılaşmaya başlamaktadır. Sosyal medyanın bireyleri bir kitle kültürüne sürüklediği inkâr edilemez boyuttur. Kitle kültürünün oluştuğu, popüler kültür ile birlikte ortaya çıkan “sosyal medya akımları” ile milyonlarca kişinin etkilendiği platformlardan biri ise hiç şüphesiz TikTok platformudur.

TikTok platformunda görünür olarak kendine bir “benlik” yaratmak ve “onay almak” isteyen bilhassa genç bireyler; akımlar sayesinde bu amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Genellikle eğlenceli içeriklerden oluşan bu akımlarla bireyler kendilerine toplumda bir etki alanı oluşturmaktadır. Popüler kültürle birlikte ortaya çıkan akımlarla ortak bir iletişim dili oluşmakta, bu dil hem sosyal hayatta hem de sosyal medya platformlarında bireyler arasında etkileşime olanak sağlamaktadır. Bu ortak dil; bireylerin içeriklerde kullandıkları şarkı, efekt, dublaj, caps, replik ve söylem gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Bireyler birbirleri ile bu bağlamda “eğlenceli” bir iletişim deneyimi gerçekleştirerek toplumda artık “olması gereken” olarak algılanan “kültür endüstrisinin” bir parçası olduklarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu ortak kültür toplumsal boyutta birçok araştırmacı tarafından olumsuz olarak değerlendirilse de kültürün üreticileri başta olmak üzere azınlık bir gruba fayda sağlamaktadır. Azınlığın bir parçası ise doğru kullanıldığı takdirde kuşkusuz siyasi aktör ve partilerdir. Oluşturulan kitle kültürleri siyasi aktör ve partiler tarafından kullanılmakta ve stratejik boyutta fayda sağlamaktadır.

Siyasi aktör ve partiler, günümüzde oluşturulan ve kitleleri yönlendiren sosyal medya akım içeriklerini; imaj yönetimlerinde, seçim kampanyalarında, iletmek istedikleri tüm mesaj ve duyurmak istedikleri tüm vaatlerinde kullanabilmektedirler. Akımları ve

akımlarla birlikte oluşan dili yine sosyal medya çalışmalarında, gerçekleştirilen röportaj ve mitinglerde, konvansiyonel medya çalışmalarında seçmenle buluşturarak; bilhassa genç seçmeni politize etmeye çalışmaktadırlar. Akımlar aracılığı ile inşa edilen iletişim dilini kullanan siyasi aktör ve partiler “biz de sizdeniz, sizi anlıyoruz, aynı dili konuşuyoruz” mesajı verilmektedirler. Bu noktada “politainment” kavramı oluşan eğlenceli “kültür endüstrisi” bağlamında siyasal iletişim aracı olarak yeniden karşımıza çıkmaktadır.

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

TikTok platformunun siyasal iletişim alanında kullanımı platformun sahaya çıkmasından itibaren giderek yaygınlaşmıştır. TikTok günümüzde siyasi aktörlerin genç seçmenlerle yeniden diyalog kurabilmesi için eşsiz bir fırsatı oluşturmuştur (Cervi & Marin-Llado, 2021: 2’den akt. Göksu vd., 2022: 106). Küresel ve ulusal anlamda ilk başta çekimser olarak yaklaşılan platform artık neredeyse her siyasi aktörün yer aldığı bir platform haline gelmiştir. Türkiye’de gerçekleşmiş olan 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimi’nde ve 31 Mart 2024 Yerel Seçimi’nde ilk kez oy kullanacak milyonlarca genç seçmenin bulunması sebebi ile sıkça TikTok platformuna başvurulmuştur. İlerleyen süreçte TikTok platformunun siyasal iletişim ve “politainment” kavramı bağlamında daha da önem kazanacağı düşünülmektedir.

3.8. Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un Seçim Kampanyalarının Genel Çerçevesi

Modern demokrasilerde gerçekleştirilen seçimlerin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi siyasal iletişim çalışmaları ile doğrudan bağlantılıdır. Seçim kampanya süreçleri öncesi ve sonrası kamuoyunun enformasyon ihtiyacının karşılanabilmesi, kamuoyunun siyasi aktör ve partilere dair geniş çapta bilgi edinebilmesi kitle iletişim araçları ile sağlanmakta bu araçlar ise teknolojik gelişmelerle birlikte gün geçtikçe farklı deneyimler sunarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel ve ulusal anlamda gerçekleştirilen tüm demokratik seçimlerde siyasi aktör ve partiler tarafından faydalanılan kitle iletişim araçları günümüzde artık dijital medya ağırlıklı olarak tercih edilmekte, seçim kampanyaları sosyal medya platformları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarının odağı haline gelen sosyal medya platformları bilhassa genç seçmenin politize edilmesi açısından kullanılmakta, gençlerle ortak paydaların oluşturulması amaçlanarak ikna edilmesi sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra konvansiyonel medya araçları artık ağırlıklı olarak tercih edilmese de iletilen mesajların daha kalıcı olması gibi avantajları ve hala büyük kitlelere hitap edebilmesi özelliği göz önünde bulundurularak seçim kampanyalarında başvurulan iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Hedeflenen kitlelerin ikna edilerek rızalarını siyasi aktör ve parti lehinde oluşturmak üzere çeşitli kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmaları özellikle seçim süreçlerinde ivme kazanmaktadır. Siyasi aktör ve partilerin tanıtıldığı, vaat ve mesajların hedef kitlelere aktarıldığı, çeşitli “propaganda” faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kampanya süreçleri Türkiye’de de son 2 yılda gerçekleşen oldukça önemli seçimler neticesinde uygulanmıştır. İlk olarak; kamuoyunun rekor bir katılım sağladığı ve bu noktada demokrasi adına oldukça büyük önem arz eden 14/28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Seçimi ardından ise 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri Türkiye’de oldukça yoğun kampanyalar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin ikinci asrına girerken gerçekleşmesi sebebi ile özel bir önem atfedilen 2023 seçimleri, kamuoyunun uzunca bir süre gündemini oluşturmuş akabinde 31 Mart 2024 tarihinde Yerel Seçimler gerçekleştirilmiştir. 2023 Seçimleri’nin iki turda tamamlanmış olması 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri konusunda kamuoyunda daha çok merak uyandırmış, siyasi aktör ve partilerse yerel seçimler

hususunda çok yoğun kampanyalar gerçekleştirmişlerdir. Yoğun kampanya süreçlerinin gerçekleştiği adaylıklardan biri de İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı olmuştur. Mevcut Belediye Başkanı Millet İttifakı ortak adayı Ekrem İmamoğlu ve Cumhur İttifakı ortay adayı Murat Kurum'un adaylıklarının ön plana çıkmış olduğu İstanbul için iki isim de hem konvansiyonel medyadan hem de sosyal medya platformlarından çok yönlü olarak faydalanmıştır.

Ekrem İmamoğlu seçim kampanyasında bilhassa yakın vadede yerine getirilen vaatlerin kamuoyuna duyurusu neticesinde bir kampanya eksenini çizmiştir. Açık hava toplantıları ve sosyal medya platformları aracılığı ile gerçekleştirilen çalışmaları İstanbul halkına duyuran İmamoğlu bu duyuruları seçime az bir zaman kala gerçekleştirerek algılarda “çalışan belediye başkanı” imajı çizmek istemiştir. “Tam Yol İleri” ana sloganını tercih eden Ekrem İmamoğlu, 2019 Yerel Seçimleri’ndeki sloganlarına atıfta bulunarak “İstanbul Kazandı”, “İstanbul Başardı” gibi sloganlarına da yer vermiştir. Sosyal belediyecilik anlayışını söylemlerine ve seçim çalışmalarına sık sık yansıtan İmamoğlu, bu anlayışın Cumhuriyet Halk Partisi ile meydana geldiğini ifade ederek bu düşüncenin kamuoyunun algılarında pekişmesini amaçlamıştır.

Ekrem İmamoğlu seçim çalışmaları boyunca Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı muhatap görmüş, rakibinin Erdoğan olduğu yönündeki ifadeleri ile de kamuoyuna yansıyan “Cumhurbaşkanlığı hedefi” yönündeki düşüncelerin güçlenmesine sebep olmuştur. Buna karşın Murat Kurum’un “Sadece İstanbul” ana sloganı ile tek hedef ve odağının İstanbul olduğunu; “yalnızca İstanbul ile ilgileniyoruz” mesajını vermek üzere bu sloganı tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Murat Kurum seçim kampanyasını 66. Hükümette Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı görevini yürütmüş olması sebebi ile İstanbul’da yaşanacağı düşünülen deprem gerçeği etrafında kurgulamıştır. Söylemlerinde sık sık “İstanbul’un deprem riskine karşı vatandaşların kaygılarını azaltacağız” gibi söylemlerde bulunmuş ve önceki görevinden dolayı “yaşanabilecek doğal afetlere karşı hazırlıklıyım” mesajı vermek istemiştir. Kurum da İmamoğlu gibi konvansiyonel medyadan ve sosyal medya platformlarından seçim kampanyası boyunca faydalanmıştır.



4. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA: POLITAINMENT KAVRAMI BAĞLAMINDA SİYASİ AKTÖRLERİN TIKTOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ

4.1. Araştırmanın Konusu

Siyasal iletişim çalışmalarının odağı haline gelen sosyal medya platformları siyasi aktörler ve siyasi partiler tarafından seçim kampanyaları boyunca aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bilhassa genç seçmen sayısının seçimlerin seyrini değiştirecek boyutta olduğu düşüncesi ile çalışmalar yürüten siyasiler gençlerin politize edilmesi konusunda ön plana çıkan sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Bu noktada TikTok platformu eşsiz bir kampanya sahası sunmaktadır. Çalışmada 31 Mart 2024 Yerel Seçimi ele alınarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylığında öne çıkan; Millet İttifakı Adayı Ekrem İmamoğlu ve Cumhur İttifakı Adayı Murat Kurum'un TikTok platformundaki çalışmaları irdelenmiştir. Belirlenen tarih aralığında adayların video içeriklerinin temaları ortaya çıkarılmıştır. TikTok platformunun sunduğu ve misyonu olarak nitelendirdiği “kısa ve eğlenceli” video içeriklerinin “politainment” kavramı bağlamında adaylar tarafından tercih edilmediği, TikTok platformunun kullanım pratiklerine uygun içeriklerin üretilip üretilmediği ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve etkileşim boyutu siyasal iletişim noktasında değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı

TikTok platformunun küresel ve ulusal anlamda kullanımı her geçen gün artmaktadır. Kamuoyunda TikTok'a yönelik oluşan bu olumlu tutum, siyasi aktör ve partilerin platforma yönelik ilk başta var olan “çekingen ve önyargılı” olarak nitelendirilebilecek tutumunu değiştirmiş, siyasi aktör ve partilerin hızla TikTok platformunda yerini almalarını ortaya çıkarmıştır. Özellikle Z kuşağı olarak nitelendirilen genç seçmenin yer aldığı platformda gençleri politize etmek adına çeşitli çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Seçimlere yönelik vaat ve duyurular TikTok platformunun eğlenceli ve interaktif yapısına uygun kısa video içerikleri ile genç seçmenin TikTok platformunda inşa ettiği “dil” üzerinden kurgulanarak gençlere “biz de sizdeniz” mesajı verilmeye

çalışılmaktadır. “Politainment” kavramı ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülen bu siyasal iletişim çalışmaları gün geçtikçe siyasi aktör ve partiler tarafından tercih edilmekte ve genç seçmeni ikna çalışmaları TikTok platformu öncülüğünde gerçekleştirilmektedir. Çalışmada 31 Mart 2024 Yerel Seçimi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayları olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’un TikTok üzerinden gerçekleştirmiş olduğu seçim kampanya süreçleri değerlendirilmiştir. TikTok platformunun diğer sosyal medya platformlarına göre oldukça yeni bir platform olması sebebi ile TikTok’a yönelik çalışmalar oldukça kısıtlı bir boyuttadır. Bilhassa siyasal iletişim boyutundaki çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırma ile, Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’un TikTok kullanım pratikleri irdelenerek platformun; siyasal iletişim çalışmalarına ne gibi fayda sağladığı ya da sağlayabileceği, adayların TikTok platformunda hangi konular çerçevesinde öne çıkmak istediği, İmamoğlu ve Kurum’un kampanya süreçlerinde TikTok platformunun kullanım gerekliliklerine uygun çalışmalar yürütülüp yürütülmediği gibi sorulara cevap aranmaktadır. Buna ek olarak gerçekleştirilen çalışma ile TikTok platformunun siyasal iletişim boyutundaki kullanımına yönelik eksi ve artılar tartışılarak; platformun kullanım gereklilikleri konusunda yapılan önermelerle çalışmanın gelecek seçimlerde bir referans oluşturması amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

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

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada belirlenen tarih aralığında Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum tarafından paylaşılan video içeriklerinin temalarını ortaya çıkarabilmek üzere içerik analizi uygulanmıştır. Video içerikleri izlenerek kategoriler oluşturulmuş, seçim kampanyalarının TikTok platformunda hangi konular odağında ilerlediği ve TikTok platformunun kullanım gereklilikleri noktasında “politainment” kavramı çerçevesinde hazırlanıp hazırlanmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Haberleşme araçlarının yaygın bir hale gelmesi ile içerik analizi yöntemi, bilimsel çalışmalarda en fazla tercih edilen inceleme yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Çilingir, 2017). Nitel içerik analizi yönteminde yorumlayıcı bir yaklaşım söz konusu olmakla birlikte elde edilen veriler kategoriler eşliğinde değerlendirilerek bir çıkarım yapılmaktadır. Çalışmada oluşturulan kategorilerin geçerliliği alanın uzmanı olan Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi’nden Doç. Dr. Ali Yıldırım ve Sakarya Üniversitesi’nden Doç. Dr. Mustafa Bostancı’nın kontrolünden geçirilerek test edilmiş ve onay almıştır. İçerik analizinde analizin uygulandığı verilere ek olarak zaman, mekân gibi unsurlar da dikkate alınarak bu doğrultuda bir yorumlama süreci gerçekleştirilmektedir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

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



Resim 4.1. Ekrem İmamoğlu'nun TikTok profili

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



Resim 4.2. Murat Kurum'un TikTok profili

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

İstanbul Büyükşehir Başkanı adayları olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un profilleri kısaca karşılaştırıldığında; İmamoğlu'nun mevcut İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olmasının da etkisi ile takipçi sayısı bağlamında Murat Kurum'dan çok daha önde ve avantajlı bir konumda olduğu söylenebilmektedir. Yine bir avantaj ve "strateji" olarak ifade edilebilecek bir diğer durum ise, İmamoğlu'nun genç

seçmenin aktif olarak yer aldığı TikTok platformunda diğer platformlardan farklı ve “samimi” bir profil resmi tercih etmiş olması TikTok platformu konusunda “bilinçli” bir çalışma yürütüldüğünü gösterir niteliktedir.

Ekrem İmamoğlu’nun araştırmaya tabi tutulan tarih aralığında en fazla etkileşim alan içeriği değerlendirildiğinde; 13 Şubat 2024 tarihinde paylaşılmış olan 546 bin beğeni ile “Kendi öz kaynaklarımızla aldığımız 150 otobüs daha İstanbul’umuza hizmet vermeye başlıyor” açıklaması, belediyeye ait otobüs görüntülerinin “trend” olarak ifade edilebilecek bir şarkı ile yer aldığı ve hazır video şablonu ile oluşturulmuş video içeriğidir. Video içeriğinin üzerinde “Modifiyeli arabamız yoktu biz de yeni otobüslerimizle yaptık” açıklaması yer almaktadır. Video içeriğinde belediye başkanlığı sürecinde yapılmış olan bir çalışma; o tarihte Türkiye’de var olan bir “sosyal medya akımı” ile işlenmiştir.



Resim 4.3. Ekrem İmamoğlu’nun en fazla etkileşim alan paylaşımından bir kare

Murat Kurum’un TikTok profilinde belirlenen tarih aralığındaki video içerikleri incelendiğinde en fazla etkileşim alan video içeriğinin “Ailem” açıklaması ve #Sadecelİstanbul açıklaması ile paylaşılan, Kurum’un ailesi ile birlikte miting alanına yürürken işlenmiş bir video içeriği olduğu görülmüştür. 90 bin beğeni alan video

içeriği yine o dönem trend olarak nitelendirilebilecek bir şarkı ve sosyal medya akımı eşliğinde kurgulanmıştır. Paylaşımında etiket diğer bir ifade ile hashtag kullanımına gidilmiş olması da dikkat çekmiştir.



Resim 4.4. Murat Kurum’un en fazla etkileşim alan paylaşımından bir kare

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

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

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

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

Tablo 4.1. Ekrem İmamoğlu'nun TikTok paylaşımlarının ana temaları

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

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

sohbet ettiği görüntüler, miting görüntüleri ve bazı hizmet görüntüleri yer almakta ve eğlence unsuru bulunmamaktadır.

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

Tablo 4.2. Ekrem İmamoğlu'nun TikTok paylaşımlarının eğlence içerik dağılımı

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

Video içeriklerinin temasını oluşturan ana konulardan ilki incelendiğinde; Ekrem İmamoğlu'nun halk ile bir araya geldiği 40 video içeriğinden 9 tanesi doğrudan sosyal medya akımları ile kurgulanmış; bu bağlamda hazır kolajlar ile hazırlanarak trend olan akım şarkıları tercih edilmiştir. Video içeriklerinden 17 tanesi sosyal medya akımları çerçevesinde hazırlanmasa da eğlenceli olarak ifade edilebilecek, esprili ve samimi görüntülerin yer aldığı; hareketli müziklerin tercih edildiği içeriklerle oluşturulmuştur.

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

Tablo 4.3. Ekrem İmamoğlu'nun halk ile bulunduğu video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı

Bu bağlamda Ekrem İmamoğlu'nun halk ile bir araya geldiği 40 video içeriğinin yüzde 65'inin eğlence içerikli olduğu ifade edilebilmektedir. İkinci ana tema olan hizmet

video içerikleri incelendiğinde ise toplamda 17 video içeriği paylaşımının gerçekleştirildiği; bu içeriklerden 10 tanesinde doğrudan sosyal medya akımlarının bulunduğu diğer 7 tanesinde ise eğlence içerikli bir temanın bulunmadığı söylenebilmektedir.

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

Tablo 4.4. Ekrem İmamoğlu'nun hizmet video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı

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

Murat Kurum'un TikTok platformunda yapmış olduğu paylaşımlar 1 Şubat ve 30 Mart 2024 tarihi aralığında incelendiğinde; Kurum'un toplam 87 paylaşımının olduğu görülmektedir. Kurum bazı günlerde hiç paylaşım yapmadığı saptanırken bazı günlerde 5 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Seçim tarihi yaklaştıkça paylaşımların sıklığı da artmıştır. Kurum'un İmamoğlu'ndan çok daha farklı temalar çerçevesinde de paylaşımlar yaptığı söylenebilmektedir. Halk ile sık sık buluşmalar gerçekleştiren ve vaat açıklamalarında bulunan Kurum aynı zamanda süreçteki özel günleri (8 Mart Dünya Kadınlar Günü vd.) kutlamış ve toplumda oldukça büyük karşılığı bulunan bazı isimlerin ölüm yıldönümünü anmıştır. Ancak Kurum oldukça fazla içerik paylaşımına gitmiş olmasına karşın sosyal medya akımlarına yönelik içerik tercihini minimum seviyede tutmuştur. İçeriklerde eğlenceli olarak ifade edilebilecek samimi görüntülerin

yer aldığı videoları zaman zaman tercih etse de akım olarak ifade edilebilecek paylaşım sayısını sınırlı sayıda tercih etmiş ve zaman zaman da duygusal olarak nitelendirilebilecek şarkılarla kurgulanan video içeriklerini paylaşmıştır.

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

Tablo 4.5. Murat Kurum'un TikTok paylaşımlarının ana temaları

Murat Kurum'un TikTok platformunda işlediği temel temalar yukarıdaki tabloda işlenmiştir. Kurum'un da İmamoğlu gibi aile temasıyla bir video paylaşımında bulunduğu; farklı olarak da kutlama, anma ve reklam temalarında video içerikleri paylaştığı görülmüştür. Kurum'un halk ile buluşma görüntülerini yüzde 75,86 oranında işlediği, doğrudan vaat içeriklerinde yüzde 16,09 oranında yer verdiği saptanmıştır. Paylaşılan içeriklerin politainment kavramı bağlamında incelenmesi kavramın TikTok platformu açısından önemini anlaşılabilmesi için oldukça önemlidir. Bu içeriklerin tamamı politainment kavramı doğrultusunda değerlendirildiğinde ise aşağıdaki veriler ortaya çıkmaktadır.

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

Tablo 4.6. Murat Kurum'un TikTok paylaşımlarının eğlence içerik dağılımı

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

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

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

Tablo 4.7. Murat Kurum'un halk ile buluştuğu video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı

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

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

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

Tablo 4.8. Murat Kurum'un vaat içerikli video içeriklerinin eğlence temasındaki dağılımı

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

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

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

Tablo 4.9. Murat Kurum’un kutlama içerikli videolarının eğlence temasındaki dağılımı

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

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

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



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

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

Ulusal anlamda kozmopolit bir kullanıcı kitlesi bulunan TikTok platformunun ağırlıklı olarak kullanıcı kitlesini Z kuşağı olarak nitelendirilen 18-24 yaş aralığındaki genç

kuşak oluşturmaktadır. Bu noktada TikTok platformu siyasi aktör ve partilere siyasal iletişim bağlamında genç seçmene ulaşmak adına eşsiz bir iletişim sahası yaratmaktadır. Gençlerin hem birer kullanıcı hem de üretici konumunda olduğu TikTok platformunda genel olarak sosyal medya akımları çerçevesinde içerikler üretilmekte ve bu akımlar milyonlarca kişi tarafından çok kısa sürede tüketilerek hem diğer kullanıcıları etkilemekte hem de hemen ardından yeni akımları ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda üretilen içeriklerde kullanılan söylem, şarkı, dublaj gibi seslendirmeler; jest ve mimikler gençler arasında bir iletişim dili ve köprüsü oluşturmaktadır. Bu iletişim dili sosyal medya kullanıcıları arasında çığ gibi büyüyerek geniş kitlelere yayılabilmektedir. Ortaya çıkan ve kitleleri etkileyen bu kültür; toplumda “olması gereken, bilinmesi gereken” gibi algılanarak bir “kitle kültürüne” dönüşmektedir. Genç seçmene ulaşmak isteyen siyasi aktör ve partilerin seçim çalışmaları da bu kapsamda sosyal medya akımlarına yönelik gerçekleştirebilmektedir. Bilhassa gençlere “biz de sizdeniz” mesajı vermek isteyen, aynı dili konuştuğunu iletmek isteyen siyasi aktör ve partiler gençlerin tercihleri doğrultusunda çalışmalar yürütebilmektedir.

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

Ekrem İmamoğlu’nun TikTok platformunda ağırlıklı olarak sosyal medya akımları ve eğlenceli içeriklerle, Murat Kurum’un ise diğer içerik türleri ile (açıklama, konuşma vd.) seçmene seslendiği saptanmıştır. TikTok platformunun neredeyse zorunlu kıldığı

eğlence kültürünün İmamoğlu tarafından daha yoğun bir biçimde kullanıldığı ifade edilebilirken, Kurum'un bu kültüre yönelik düşük oranda çalışma yürütmüş olduğu söylenebilmektedir. Genç seçmene ulaşılarak aynı pencereden bakabilmenin günümüzdeki karşılıklarından biri haline gelmiş olan sosyal medya akımları iki aday tarafından da “yeterli” seviyede kullanılmamış olsa da İmamoğlu'nun yüzdelik oran olarak eğlence içeriklerine fazla yer verdiği söylenebilmektedir. Ayrıca Ekrem İmamoğlu'nun diğer sosyal medya platformlarından farklı daha “samimi” bir profil resmi tercih etmesi, TikTok platformuna karşı daha “bilinçli” bir yaklaşım sergilediğini de gösterir niteliktedir.

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

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

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

TikTok platformunun sosyal medya platformları arasında yeni sayılması ve siyasal iletişim bağlamında kısıtlı kullanımı hem küresel hem ulusal anlamda göz önüne alındığında kullanım pratiklerinin henüz çözümlenemediği düşünülürken; gelecek seçimlerde öneminin artacağı ve siyasi aktör ve partiler tarafından daha fazla tercih

edileceği öngörölebilmektedir. Bu noktada politainment kavramının da önem kazanacağı, seçim kampanyalarında sosyal medya akımlarına daha fazla yer verileceği düşünölmektedir. Bilhassa gençlerin politize edilmesi hususunda sosyal medya akımlarının bir iletişim kanalı oluşturduğu ve bu iletişim kanalının daha da derinleşeceği söylenebilmektedir.

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

KAYNAKLAR

- Acarli, M. D. (2014). Politainment (Eğlenceli siyaset) kavramı bağlamında Türkiye’de siyasal seçim kampanyalarının analizi. (Doktora Tezi)
- Akman, K. (2021). Türkiye’de Gençlik ve Siyaset: Gelecek İçin Nasıl Bir Katılım?. *Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi*, 4(1), 157-181.
- Algül, F. (2009). Popüler kültür ve siyaset etkileşimi. *Media Critiques 2009 Mass Communication and Production of the Social* (pp.287-359), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Alkan, H. (2018). *Siyaset bilimine giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Anık, C. (2000). *Siyasal ikna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve medeniyet kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (15).
- Asna, A. (1997). *Halkla ilişkiler public relations pr dünden bugüne bir sanat-meslek öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Kurgu*, 19(1), 214-229
- Avşar, Z., (2020). ABD’de Siyasal İletişim. Z. Avşar., Ökten, S., Şahin, M. ve Veske, M. (Ed.). *Dünya Örnekleri Çerçevesinde Siyasal İletişim*. (ss.11-63). Ankara: Kopernik Kitap.
- Ay, A. (2020). Medya ve kültür endüstrisi eleştirisinin yeniden üretimi. *Selçuk İletişim*, 13(1), 314-337.
- Aziz, A. (2021). *Siyasal iletişim*. 9. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babacan, M., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: ’TikTok’ örneği. *Etkileşim* (12), 426-454.
- Balcı, Ş. (2007). *Bir siyasal kültür yaratıcısı olarak siyasal toplumsallaşma ve siyasal toplumsallaşma sürecinde medyanın işlevleri*. Medya ve Ötesi, (Der. Bilal Arık, Mustafa Şeker), Konya: Tablet Yayınları.
- Baudrillard, J, (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yay.
- Baudrillard, J. (2012). *Kusursuz cinayet*. çev. Necmettin Sevil, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998).
- Baykal, Deniz: *Siyasal katılma*, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fak. Yayınları No:302, 1970.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Benhür, Ç. (2007). 14 Mayıs 1950 genel seçimlerinde chp ve dp’nin seçim kampanyalarının ana hatları. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (17), 61-75.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Cascio, E. U., & Shenhav, N. A. (2020). A century of the American woman voter: Sex gaps in political participation, preferences, and partisanship since women’s enfranchisement. *Journal of Economic Perspectives*, 34(2), 24-48.
- Çetin, S. (2023). Siyasal iletişim ve yeni medya: Türkiye’de yazılan lisansüstü tezler üzerine eleştirel bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(2), 158-177.

- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak Yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 149-150.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk sarmalı ve siyasal iletişim*, İstanbul: Fide Yayınları.
- Dara, A. Y. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi; Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4).
- Dilber, F. (2014). Kitle iletişim araçları ve suç olgusu. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 60-66.
- Dolan, K. (2011). Do women and men know different things? Measuring gender differences in political knowledge. *The Journal of Politics*, 73(1), 97-107.
- Dursunoğlu, İ., & Kömür, G. (2018). Siyasal toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçları: geleneksel medyadan sosyal medyaya. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, 405-418.
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, M. (2019). *X-Y-Z kuşakları ve siyasal katılımında rol oynayan faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Erkmen, A. (2018). Türkiye’de 1950 ile 2002 yılları arasında uygulanan genel seçim sistemlerinin halk iradesine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1225-1247.
- Göksu, O & Gül Ünlü D & Kuş, O. (2022). *TikTok: Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü*. Konya: Literatürk Academia.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal İletişim İktidar İçin Yapılır*. Konya: Literatürk Academia.
- Göksu, O. (2021). *Algı yönetimi siyasal ve dijital iletişim, sosyal medya ve kitle iletişimi*. 1. Baskı, Konya: Literatürk Academia.
- Göktaş, P. (2016). Y kuşağının bir siyasal iletişim aracı: politainment önerisi (eğlenceli siyaset/siyasal eğlence). *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Görün, M. (2006). Yerel demokrasi ve katılım: İzmir, Konya ve Ağrı il genel meclis üyeleri üzerinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 159-184.
- Güngörmez, B. (2002). Kitle iletişim araçları, siyaset ve propaganda. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Gürbüz, G. (2022). *Yeni medya ve siyasal iletişim bağlamında Türkiye’de siyasal katılımın demokratikleşme sürecine etkisi*. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 175-191.
- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 175-191.
- Güz, N. (2011). Türkiye’de medya ve siyasi partiler. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve ve Kültür Dergisi*. 2(8). 77-87
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141-164.

- Hutton James G. (1999) The definition, dimensions and domain of republic relations. *Public Relations Review*, 1125(2), 199, 214.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2021), *Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnce, M. (2016) Spor ile siyasetin ilişkisi üzerine bir analiz; sporu siyasete alet etmek. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 447-455
- Kafesoğlu, İ. (1984). Milli kültür-siyaset ilişkisi, *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 4(1).
- Kahraman, L. (2012). 23. Dönem kadın milletvekilleri üzerinden Türk kadınının siyasal alandaki konumu üzerine bir analiz.
- Kalaycıoğlu, E. (2013). Siyasal katılmanın anatomisi. *Bilim Akademisi Derneği*, 34(179/148), 1-6.
- Kalaycıoğlu, E (2022). *Karşılaştırmalı siyasal katılma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Yayın No: 3160, Siyasal Bilimler Fakültesi Yayın No: 10, 1983.
- Kandemir, E. (2023). Küreselleşme sürecinde yeni medya ve sosyal medya: güvenilir bilgiye ulaşmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 84-96.
- Kapani, M. (2019). *Politika bilimine giriş serbest kitaplar*: 6 58. Baskı: Ağustos 2019; 37-57. Baskı: 2015-2018 (BB101 Yayınları) 1-36. Baskı: 1975-2014: Bilgi Yayınevi.
- Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
- Karlova, N. A., Fisher, K. E. (2013). "Plz RT": A Social Diffusion Model of 75 Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 18, 1-17
- Kaya, A. R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri: Basın, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi*. Teori Yayınları.
- Kaymakçı, R. (2018). Güneydoğu Anadolu bölgesinde siyasal değer: Şanlıurfa örneği. *Bildiriler Kitabı-IV*, 43.
- Kışlalı A.T. (1997). *Siyaset bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumunu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.
- Kiriş, H. M. (2005). Yerleşim biriminin seçmen tercihlerine etkileri bağlamında kent ve köy seçmenleri Isparta kenti ve köyleri örnek olay araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2), 42-71.
- Koleson, J. (2020). TikTok is on the clock, will democracy stop?.
- Kuş, O., Gül Ünlü, D., & Göksu, O. (2022). TikTok: Sosyal medyada bir paradigma dönüşümü.
- Lane, Robert E.: *Political Life*, New York, The Free Press, 1965, p.331. Akt. Deniz Baykal, *Siyasal Katılma*, Ankara, Ankara Üniv. Siyasal Bilimler Fak. Yayınları No:302, 1970.
- Nar, M. Ş. (2021). Eğitim, ideoloji, demokrasi ile oy verme davranışı arasındaki ilişki: Türkiye örneği. *Mecmua*, 12, 199-212.
- Odabaşı, Y. (2022). *Postmodern siyaset pazarlaması*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler; kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınevi.
- Oktay, C. (2003). *Siyaset bilimi incelemeleri: meşruiyet, sınıflandırma, kültür; modernleşme*. Alfa.

- Okutan, A. (1995). Türkiye’de kentleşme ve siyasal yapı, Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Yayını.
- Otara, A. (2011). “Perception: A guide for managers and leaders”. *Journal of Management and Strategy*, 2(3), s.s. 21-24
- Ozankaya, Özer. (1971). Köyde toplumsal yapı ve siyasal kültür, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Önal, İ. (2010). Tarihsel değişim sürecinde yaşam boyu öğrenme ve okuryazarlık: Türkiye deneyimi. *Bilgi dünyası*, 11(1), 101-121.
- Özcan, Z., & Sezer, N. (2021). Sosyal medya fenomenleri bağlamında yeni nesil algı yönetimi stratejilerine yönelik bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(19), 68-95.
- Özer, M. (2014). Siyasal iletişimin etkinliğinde algılama yönetiminin rolü. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 166-197.
- Özkan, A. (2015). Siyasal iletişim yöneticisi; seçim kampanyası, siyasal reklam ve iletişim stratejileri. *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları*, 7-29
- Öztekin, A. (2020). Siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında AK Parti’nin siyasal iletişim çalışmalarının gazeteler üzerinden incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt:7 Sayı:1 s. 679-702.
- Ponce Camacho, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti seçmenlerinin siyasal yönelimlerine etki eden sosyoekonomik faktörler: Isparta örnek olay araştırması, 1995-1999*. Nobel Yayın Dağıtım
- Söğütlü, İ. (2018). Bir örgütlü iktidar olarak devlet ve siyasal sistemler. Şu kitapta: Ed. D. Dursun, & M. Altunoğlu. Siyaset bilimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2671, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1637.
- Sümer, O., & Yılmaz, Y. (2018). Bilgi ve eğlence formatında siyasal iletişim: politainment. *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi*, 287.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi. *Sosyoloji yazıları I*, 324, 340.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (2), 64-79.
- Tokgöz, N., & Yılmaz, Y. K. (2024). Siyasal iletişimin yeni mecrası: TikTok 2022 İtalya ve Brezilya seçimleri üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-64.
- Topuz, H. (1991). Siyasal reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den örneklerle: İstanbul
- Turan, İ. (1986) siyasal sistem ve siyasal davranış (İstanbul der yayımları) 3. Baskı
- Uluç, A. V., & Örs, B. (2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin toplumsal ve siyasal yapısı: mardin örneği’nde siyasal katılım. (Doktora Tezi).
- Uluç, A., & Küçük, A. (2022). Cinsiyet Açısından Siyasal Katılım. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(1), 177-191.
- Uslu, Z. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*. Sayı:11. Ankara: Yeni Türkiye Yayıncılık
- Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2903-2913
- Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2903-2913.

- Warnaby, G. ve Moss, D. (1997). The Role of Public Relations in Organisations, P. J. Kitchen (ed.), *Public Relations: Principles and Practice, International Thomson Business Press*, London.
- Wedel, Heidi (2013) siyaset ve cinsiyet (çev. Can kurultay) metis yayınları: İstanbul
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web.
- Yegen, C., & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif habercilik çerçevesinde TikTok: politainment ve bir ‘eğlence haber’ aracı olarak TikTok platformunun potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 474-499.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yıldız, U. (2021). Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 7(13), 607-620.
- Yılmaz, M. (2013). Medya ve siyaset ilişkilerinin kamuoyu üzerindeki etkileri: KKTC örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*. 2(2), 203-252.
- Yolçu, N. (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda siyasal partilerin internet kullanımı ve kampanya söylemleri. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(2), 1-23.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*.
- Yurdakul, H. (2016). Medya ve siyaset perspektifinden kamuoyu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 1(2), 81-90.
- Yüksel, H. (2022). Yeni medya alanında siyasal iletişim faktörü “Twitter platformu”. *TroyAcademy*, 7(1), 67-96.

İnternet Kaynakları

- Türk Dil Kurumu (TDK). (2024). Web: <https://sozluk.gov.tr>
- Dataportal. (2024). Web: <https://dataportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- TikTok. (2024). Web: <https://www.tiktok.com/about>
- TikTok. (2024). Ekrem İmamoğlu. Web: <https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu>
- TikTok. (2024). Bünyamin Demir. Web: <https://www.tiktok.com/discover/bunyamindemir>
- TikTok. (2024). Mustafa Sarıgül. Web: https://www.tiktok.com/@mustafasarigul_
- TikTok. (2024). Recep Tayyip Erdoğan. Web: <https://www.tiktok.com/@rtedijital?lang=tr-TR>
- TikTok. (2024). Kemal Kılıçdaroğlu. Web: <https://www.tiktok.com/@kemalkilicdaroglu?lang=tr-TR>
- TikTok. (2024). Murat Kurum. Web: https://www.tiktok.com/@murat_kurum
- YSK. (2024). Mahalli İdareler Bülteni. https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/31%20MART%202024%20MAHALLI%20İDARELER%20BÜLTENİ_portal.pdf



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : SÜRLÜ, Yeşim
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / Siyasal İletişim Bilim Dalı	Devam ediyor
Lisans	Kastamonu Üniversitesi / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	2019

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2023-2024	SETA/ Siyaset Birimi	Gönüllü Stajyer
2023-2024	Milliyetçi Hareket Partisi 19. Dönem Siyaset ve Liderlik Okulu	Gönüllü Stajyer
2022-.....	Taşköprü Postası	İnternet Editörü
2017-2018	BluTv İstanbul	Gönüllü Stajyer

Yayınlar

Göksu, O. ve Sürü, Y. (2024). 31 Mart 2024 Yerel Seçilerinde Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Fonksiyonu: Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Emek ve Şehir Dergisi*, 2(3), 153-186

Sürü, Y. ve Efeoğlu, O. (2024). İyi Parti'nin 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri'nde Siyasal İletişim Stratejisinin İncelenmesi / Milliyetçi Hareket Partisi'nin 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri'ndeki Siyasal İletişim Çalışmalarının Değerlendirilmesi. Editör Göksu, O. içinde *Türkiye Yüzyılı'nın Seçimi*. (ss. 19-104)



