


## TikTok'taki İçerik Üretim Biçimlerinin ve Bağışların Kültürel Değişime Etkisi

Volkan ERKAN\*

\*Marmara Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
volkan\_erkana@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-9120-8023>

### Anahtar Sözcükler

TikTok, Kültürel Değişim,  
Benlik Sunumu, Dijital Benlik Sunumu.

### Key Words

TikTok, Cultural Shift,  
Self-Presentation, Digital  
Self-Presentation.

### Atıf/Citation

Erkan, V. (2021). TikTok'taki içerik üretim biçimlerinin ve bağışların kültürel değişime etkisi. *ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, ss: 55-65.

### Özet

İçerik üretme biçimi çoğunlukla eğlence ve müzik üzerine kurulu olan TikTok, kullanıcı sayısını hızla artırmaktadır. 2020 yılında Türkiye'de en çok indirilen uygulama olan TikTok, birtakım çevreler tarafından beğeniyle karşılanırken uygulamayla ilgili negatif tutumda olan bir kitle de bulunmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de hızlı bir yükseliş yakalayan TikTok'un bir kültürel değişime etki edip etmediği tartışma konusudur. Bu çalışmanın amacı, TikTok'taki içerik üreticilerinin profillerinin ortaya konulmasından hareketle içerik üretme motivasyonlarını tespit etmek, bağış yapanlar nezdinde ise bağış yapma nedenlerini belirlemektir. Çalışma kapsamında TikTok canlı yayınları yapan ve bu yayınlara katılarak içeriğe destek sağlayan izleyici konumundaki kullanıcıların profilleri, Goffman'ın dramaturjik içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmanın yapıldığı 1 Ocak ve 31 Ocak 2021 tarihleri arasında, bir ay boyunca uygulamanın en yoğun zaman aralığı (prime time) olarak belirlenen 18.00-00.00 saatleri arasında gerçekleştirilen, saatlik sıralamada ilk 30 içinde yer alan canlı yayınlar incelenmiştir. Yapılan araştırmanın bulgularına göre, canlı yayınlara katılan izleyicilerin bağış yapma nedenleri arasında görünür olma isteği ilk sırada yer almaktadır. İçerik üreticileri perspektifinden bakıldığında ise Türkiye'deki TikTok kullanıcıları Şerif Mardin'in merkez-çevre paradigmasından yola çıkılarak kültürel sermayesi görece düşük olan "çevre" olarak tanımlanmıştır. Çevre aktörlerinin tarihsel süreç içerisinde kendilerini ifade etmekte zorluk çektikleri, internete ve içerik üretim araçlarına erişimin kolaylaşmasıyla benliklerini sunmak için bazı fırsatlar elde ettikleri sonucuna varılmıştır.

### Abstract

#### The Impact of Content Production and Donations In Tiktok On Cultural Shift

TikTok, an app whose content creation is mostly based on entertainment and music, has witnessed a rapid increase in the number of users. As the most downloaded application in Turkey in 2020, TikTok is well received by some people, while there is also a large group of people that have a negative attitude towards the application. It is a matter of debate whether TikTok, which has caught a rapid rise in the world and in Turkey, has created a

cultural change. The aim of this study is to determine the motivations of content producers by identifying the profiles of content producers on TikTok, and to reveal the reasons for donors to donate. In the study, TikTok live broadcasts and the profiles of users who support the content by participating in these broadcasts were examined by content analysis method. For the study, the 30 most watched live broadcasts between the hours of 18.00-00.00, which are known as the prime time of the application, were examined for a month. According to the results of the research, the desire to be visible is at the top of the list among the reasons for the donations of the viewers participating in the live broadcasts. Based on Şerif Mardin's central environment paradigm, TikTok users in Turkey are defined as an environment with relatively low cultural capital. The results found demonstrated that environment actors have had difficulties in expressing themselves in the historical process, and they have gained some opportunities to present themselves with the ease of access to the internet and its content production tools.

### 1.Giriş

TikTok veya Çin'de bilinen adıyla **Douyin, Musical.ly** altyapısıyla video oluşturma ve paylaşma olanağı sunan, aynı zamanda canlı yayınlar yapılabilen bir sosyal medya uygulamasıdır. TikTok'taki gelir modellerinde ve içerik üretim biçimlerinde, diğer platformlara kıyasla birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Eğlence odaklılık, kolay içerik düzenlenme fonksiyonları, canlı yayında maddi karşılığı olan sanal hediyeler gönderebilme gibi özellikler temel farklılıklar arasında sayılmaktadır.

Mobil uygulama analitiği App Annie'nin **State of Mobile 2021 Raporu**'na göre Türkiye'de 2020 yılında iOS ve Google Play'de en çok indirilen uygulamalar arasında TikTok 1. sırada yer almaktadır. 2019 yılında TikTok'un ayda ortalama 7.3 saat olan kullanım süresi ise 2020 yılında 14 saate çıkmıştır. En çok kullanılan 5 uygulama arasında oransal olarak en çok yükselişi gerçekleştiren uygulama TikTok olmuştur. TikTok, Türkiye'de en çok gelir elde eden uygulamalar arasında da 2. sırada yer almaktadır. TikTok'un Türkiye'de yoğun biçimde ilgi görmesiyle bu platformdaki Türk kullanıcıların kazançları artmıştır (App Annie, 2021). Gelir modelinin canlı yayınlar üzerinden işletilmesi, kazanç akışının anlık olarak diğer kullanıcılar tarafından görülmesini sağlamaktadır. Rakamlardaki anlık değişimlerin görülebilir olması, yapılan bağışların nedenleri konusunda sorgulamaların yapılmasına neden olabilmektedir. TikTok'taki içerik üretim biçimleri büyük ölçüde eğlenceye yöneliktir. Bu bağlamda TikTok'un yeni bir eğlence atmosferi yarattığı söylenebilir. Bu sürecin gündelik hayatta, benlik sunumlarında birtakım değişimler yaratması beklenebilir.

### 2. Araştırmanın Konusu, Sorusu ve Yöntemi

Bu çalışmada TikTok'un getirdiği yeni içerik üretim ve tüketim sürecinin kültürel bir değişim oluşturup oluşturmadığı, oluşturduysa ne gibi değişimler oluşturduğu ve bağışçıların bağış yapma motivasyonlarını ne şekilde etkilediği nitel araştırma yöntemleri kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Konunun, kültürel ve antropolojik unsurlar içermesi nitel yöntem seçiminde etkili olmuştur. Nitel araştırmalar; insan yaşamının karmaşık doğasının ve insana dair pozitivist yaklaşımın kabul etmediği olgu ve gizemleri belirleme çalışmaları olarak antropoloji, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinde başlamıştır. Nitel araştırmalarda genellikle görüşme, gözlem ve doküman inceleme olmak üzere üç veri toplama tekniği kullanılmaktadır (Baltacı, 2019, s. 370). Bu araştırma kapsamında içerik üreticilerinin ve izleyicilerin benlik sunumlarında bir farklılaşma olmaması adına görüşme gerçekleştirilmemiş, doküman inceleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışmanın yapıldığı 1 Ocak ve 31 Ocak 2021 tarihleri arasında, bir ay boyunca uygulamanın en yoğun zaman aralığı (prime time) olarak tespit edilen ve 18.00-00.00 saatleri arasında gerçekleştirilen, saatlik sıralamada ilk 30 içinde yer alan canlı yayınlar incelenmiştir. Araştırmada sınırlılık olarak alınan saat aralığı, daha öncesinde tüm gün içindeki canlı yayın sayıları incelenerek belirlenmiştir.

Sosyal bilimler araştırmalarının önemli bir yöntemi olan içerik analizi, genellikle incelenen konu içinde temalar, örüntüler, kalıplar, sık geçen kelimeler gibi içeriğin önemli olduğu düşünölen parçalarını belirlemek ve analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu kapsamda ele alındığında TikTok kullanıcılarının profillerinin belirlenmesi, temalar ve örüntüler oluşturulması adına Goffman'ın dramaturjik analiz tekniği uygulanmıştır. İçeriklerle birlikte kullanıcı yorumları, yayıncıların yorumlara olan geri bildirimleri temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Yayıncıların yayın yaptığı ortamı idealize edip etmemesi, söylemleri, izleyicileri bağış yapmaya teşvik etmek için kullandığı dil araştırmanın sonucunda belirleyici olmuştur. Bu kapsamda izleyicilerin TikTok ile ilgili algıları öğrenilmeye çalışılmış, içerik üreticilerine yapılan bağışların nedenleri, içeriklerin günlük yaşam pratiklerini değiştirip değiştirmediğine yönelik sorulara yanıt aranmıştır.

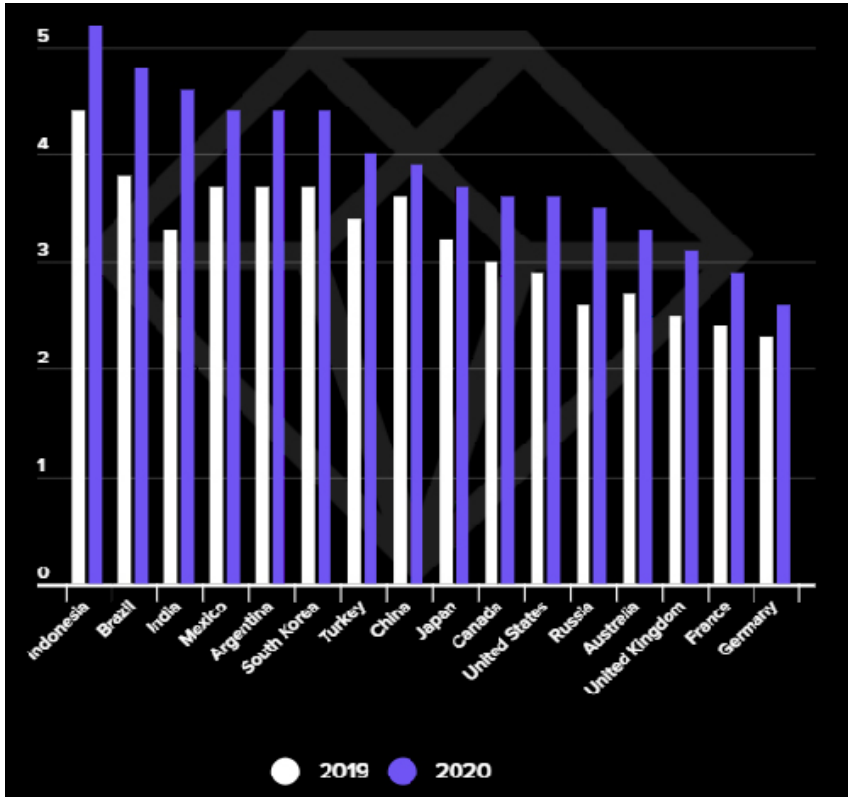
### 3.TikTok'un Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

Çin merkezli **ByteDance** isimli teknoloji şirketi tarafından geliştirilen ve Çin'de **Douyin** ismiyle faaliyet gösteren TikTok, online bir video paylaşım platformudur. TikTok'un Çin'de 300 milyondan fazla, (Shao, Wang, & Hao, 2019) dünya çapında ise 800 milyon (Bump, 2020) aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır. TikTok, platformu daha çekici hale getirebilmek için videolara özel efektler, animasyonlar, etiketler ve video düzenleme araçları desteği sağlamaktadır. Buna ek olarak platform, kullanıcıların içerik tercihlerini baz alarak kişiselleştirilmiş içerikler önermektedir (Zhang, Wu, & Liu, 2019). Uygulamayı Vine, Snapchat ve Musical.ly (TikTok'un yaratıcısı ByteDance tarafından 2017 yılında satın alınmıştır.) uygulamalarının bir karışımı olarak betimlemek mümkündür (Salinas, 2018). TikTok, bir başka kullanıcıyla düet videosu yaratma (duet) veya bir başka kullanıcıya video ile yorum yapma (react) gibi yeni işbirlikçi ve kapsayıcı kullanıcı deneyimlerini teşvik etmektedir (Jung & Zhou, 2019). Tamamen kullanıcı merkezli bir uygulama olmasının yanı sıra platformun kendine özgü ilgi çekici özellikleri sayesinde TikTok, yeni bir içerik üretim ve tüketim biçimi haline dönüşmüştür.

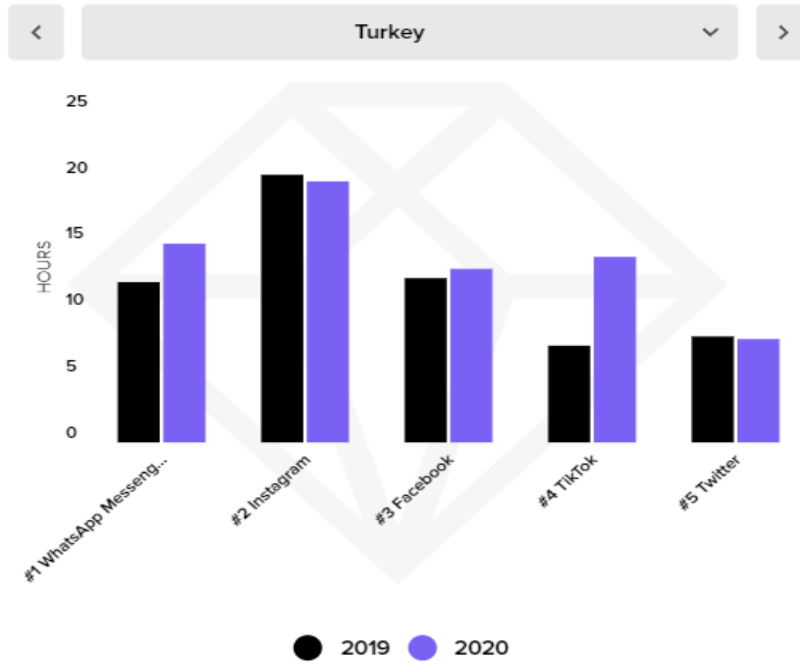
Ünlü kullanımı, reklam yatırımları ve çeşitli pazarlama stratejilerinin yanı sıra güçlü yapay zeka teknolojisi kullanımı sayesinde TikTok hızla bir popülerlik yakalamayı başarmıştır. Yapay zeka algoritmasıyla kullanıcı eğilimleri analiz edilmekte, kullanıcının ihtiyaçlarına ve beğenilerine yönelik önerilerde bulunmaktadır (Xu, Yan, & Zhang, 2019). Bunlarla birlikte TikTok'ta hashtag kullanımı platform için önemlidir. İçerikleri organize etme fonksiyonu olan hashtag'ler sayesinde kullanıcılar konsepti benzer olan mücadele (challenge) ve mizah içeriklerine bir arada kolayca ulaşabilmektedir (Herrman, 2019). Diğer platformlarda kullanıcılar hashtag'ler aracılığıyla bir gündem hakkında tartışma olanağı bulurken, Tiktok'ta bu konuda birtakım farklılıklar bulunmaktadır. TikTok'ta kullanıcılar hashtag'ler aracılığıyla kullanıcıların ürettiği benzer içerikleri inceleyebilmekte, kendi içeriğini üretmek için fikir edinebilmektedir (Ünlü, Kuş, & Göksu, 2020).

Mobil uygulama analitiği App Annie'nin **State of Mobile 2021 Raporu**'na göre Türkiye, kullanıcıların mobil cihazlarda geçirdiği ortalama sürede 7. sırada bulunmaktadır. Aynı rapora göre 2020'de iOS ve Google Play'de en çok indirilen uygulamalar arasında TikTok 1. sırada yer almaktadır. 2019 yılında TikTok'un ayda ortalama 7.3 saat olan kullanım süresi ise 2020 yılında 14 saate çıkmıştır. Oran olarak en çok tercih edilen 5 uygulama arasında en fazla yükseliş gerçekleştiren uygulama olmuştur. TikTok'un Türkiye'de yoğun biçimde ilgi görmesiyle bu platformdaki içerik üreticilerinin kazançları artmıştır. TikTok, Türkiye'de en çok gelir elde eden uygulamalar arasında 2. sırada yer almaktadır (App Annie, 2021).

**Grafik-1:** Kullanıcıların Mobil Cihazlarda Geçirdiği Ortalama Sürede (App Annie, 2021)



**Grafik-2:** 2019-2020'de Türkiye'de En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağ Uygulamaları (App Annie, 2021)



Source: App Annie Intelligence

Note: Android phones; Top apps ranked by overall Time Spent

#### 4. TikTok'un Sunduğu Atmosfer

Sosyal mecraların kendi özgü bir atmosferi bulunmaktadır. TikTok'taki atmosferin tanımlanması için öncelikle kullanıcıların profillerinin tanımlanması yararlı olacaktır. Bu makalede kullanıcı profillerinin tanımlanması için Şerif Mardin'in merkez çevre paradigmasından yola çıkılarak, Türkiye'deki TikTok kullanıcıları ağırlıklı 'çevre' olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda çevre tanımlaması kültürel sermayesi görece düşük olan kitleyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Yıldız, 2019).

TikTok'ta ağırlıklı kullanıcı kitlesi olduğu düşünülen çevre aktörleri tarafından akımlar ve trendler taklit edilmektedir. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak içeriklerde yaratılan arka plandaki atmosfer, genel olarak kullanıcıların gerçek dünyalarında olduğu gibi görünmektedir. Sosyal medyada idealize edilmiş bir atmosfer ve benlik sunumu önemli bir eğilimken içerik analiziyle elde edilen sonuçlara göre "doğal görünüm" TikTok'ta bir tercih olarak görünmektedir. Çok izlenmek için kamera açısından ışığın konumuna kadar ciddi emekler harcanması, kurgu için günlerce çalışılması Youtube, Instagram gibi platformlarda önemsenebilmektedir. Filtreli, kusursuz bir algı yaratmak sosyal medya paylaşımlarında önemli bir tercihtir. TikTok'ta bu durumun aksi paylaşımlar gerçekleştirilebilmektedir. Mütevazı evi olan bir aile yaşadıkları eve bütünüyle değiştirmeden içeriklerinde yer verebilmektedir. Bir anlamda TikTok kullanıcıları atmosferi değiştirmek yerine o ortamı olduğu gibi ya da düşük ışık koşullarında sergileyebilmektedir. Kişiler en düzgün kıyafetlerini giymek yerine ev halleriyle içerik üretebilmektedir. Buna karşın, TikTok içerik üreticileri beğeni kaygısı, canlı yayınlarda maddi karşılığı olan hediye gönderilmesini artırma gibi nedenlerle benlik sunumlarını kurgulama yoluna gidebilmektedirler. Bu noktada atmosferin doğal görünümüne odaklanılırken benliğin sunumunda bir yapılandırma yapılabildiği göz ardı edilmemelidir. Bu iki ayrımın yapılması önem teşkil etmektedir.

#### 5. Goffman'ın Dramaturjik Analiz Yöntemi Açısından TikTok Kullanıcılarının Benlik Sunumları

Kimlik, kişinin diğerlerinden ayrılan özelliklerini tanımlamaktadır. Kişinin kim olduğu, kişilik özellikleri, ona özgü diğer özellikleri kişinin kimliğini oluşturmaktadır. Bireylerin kimliklerini karşı tarafa nasıl sunduğu ise benlik sunumu kavramıyla ifade edilebilir. Kişilerin dahil olduğu sosyal çevre, yeni dönemde ise kimliklerini açıkça ortaya koydukları dijital dünya benlik sunumu için kilit noktalar arasındadır.

Erving Goffman'ın perspektifinden bakıldığında benlik sunumu, temel olarak, bireyin sahne önü ve arkası performansları aracılığıyla gerçekleştirdiği ve kendisine dair bu iki performans alanını müzakere ederek, benlik performansını izleyicide hedeflediği etkiyi oluşturacak biçimde şekillendirdiği bir sürece karşılık gelmektedir (Goffman, 2016). Belirli bir odak noktası olan benlik sunumunda bireyin amaçlarıyla izleyici arasında bir denge kurulması önemlidir. Kimliğin inşa edilmesi ve ifade edilmesi için benlik sunumu bir yöntem olarak görünmektedir. Goffman'a göre bireyler, sosyal rollerini aynı durumdaki başka bireylerde de olduğu düşünülen davranışlara ve başkalarından alınan geri bildirimlere göre şekillendirirler. Goffman, yaşamın herkesin içten içe farkında olduğu bir tiyatro sahnesinden farksız olduğundan bahsetmektedir. Kişi, kendine bazı roller biçiyorsa başkaları da kendilerine çeşitli roller biçmektedir. Başkalarının oynadığı rollerin gerçekliğini sorgulamak, gerektiğinde onları açığa çıkarmak, kişinin kendi için de en tutarlı rolü oynaması ve bu rolü sürdürmesi başlıca amaç haline gelmektedir. Sonuç olarak, her birey kendi sahnesindedir. Seyircilerin yönlendirmeleriyle dahil olduğu interaktif bir tiyatro oyununda en başarılı oyununu sergilemeye çalışmaktadır.

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımına göre bireyler diğer bireylerle tıpkı bir tiyatro sahnesindeymişçesine rol yaparak etkileşim kurmaktadır. Bireyler, aktörler gibi duygularını ve isteklerini kelimeler, mimikler veya sözel olmayan ifadeler gibi türlü iletişim formlarına dönüştürürler. Goffman, dramaturjik modelinde ayrıca kulis ve sahne arasında da bir



ayrım yapmaktadır. Sahne, diğer bireylerle ya da grupla etkileşimin gerçekleştiği alanı temsil ederken kulis, performansın tamamlandığı ve bireyin kendi özüne döndüğü, rahat davranabildiği arka alanı temsil etmektedir. Goffman'a göre bireyler başkaları üzerinde iyi izlenimler bırakmak istemekte, tiyatro oyuncularının performanslarına benzer biçimde alkış almak için rollerini en iyi biçimde oynamaya çabalamaktadır. Alınan alkışlara (geri bildirim) göre kimliklerini biçimlendirebilmektedir. Bir bireyin en önemli isteği, kendisine duyduğunu düşündüğü en ideal rolü en uygun bir şekilde sunmaktır.

Yeni iletişim ortamları temel algılamalarda birtakım değişikliklere, dönüşümlere neden olabilmektedir. Yüz yüze iletişimden farklı olarak bireyler başkalarının geri bildirimlerine, gerçek düşüncelerine daha az hakim olabilmektedirler. Bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak gösterdiği çabalar muhatapların benlik sunumu hakkındaki düşüncelerini de etkilemektedir (Boz, 2012). Erving Goffman'ın "izlenim yönetimi" olarak adlandırdığı düşüncesine göre, bireyler başkalarının kendileriyle ilgili izlenimlerini başkalarıyla bir araya geldiklerinde yönetir ve denetler, neleri ortaya döküp neleri gizleyeceklerini kontrol altında tutarlar.

Dijital benlik sunumunda pek çok faktör etkilidir. TikTok özelinde bakıldığında video içeriğinin süresi, çekim açıları, mekân, müzik, görsel, sözlü ve yazılı içerik gibi çok sayıda etken bireyin benlik sunumunda rol oynamaktadır. Tüm bu detayların her biri bireyin performansını etkileyecek bir yapı taşı olarak görülebilir. Parçalar bir araya geldiğinde dijital benlik sunumu gerçekleşmiş olur (Pace, 2008). Her bir yapı taşı bir anlamda bireyin idealize benlik sunumu için önemli olabilecek çok sayıda altyapının olduğunu göstermektedir (Ünlü, Kuş, & Göksu, 2020).

Sosyal mecralar arasından Instagram'da bireyler ideal benlik sunumlarını belirgin olarak sergilemektedir. Bu nedenle Instagram, izlenim yönetiminin somut bir örneği olarak gösterilebilir. Bu mecraanın aksine TikTok'ta bireyler ideal benliklerini sunmak yerine, kuliste sergileyecekleri davranışları sahnede sergileyebilmektedir. Bu durumdan dolayı TikTok kullanıcılarının ürettikleri içerik, bazı çevreler tarafından utanç verici bulunabilmektedir (Yıldız, 2019).

TikTok'ta içerik üreticilerinin ve takipçilerinin paylaşılan videolardan utanç duyması Goffman'ın çerçeveleme kavramıyla açıklanabilir. Eleştirenler bağlamında TikTok'taki içerik üreticileri yaşlarına uygun davranmamak ile, cinsel yönelimleri açısından benlik sunumlarının toplumsal ve ahlaki normlara uymamasıyla suçlanabilmektedir. Bununla birlikte içeriklerin saçma olması, anlamsız olması gibi eleştiriler de yapılmaktadır. TikTok'taki kullanıcılar nezdinde ise mecra; kendilerini ifade edebildikleri, başkalarına göre saçma olsa da kendilerine göre eğlenebilecekleri bir alandır. Eleştirenler gözünden bakıldığında kişinin sosyokültürel ya da demografik özelliklerinin getirdiği bir çerçeveleme oluşturma zorunluluğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların ve içerik üreticilerinin perspektifinde ise bu çerçeveleme bir anlama yıkılmaya çalışılmakta, meydan okunmaktadır.

TikTok içerik üreticileri hazırladıkları videonun konseptine uygun biçimde bir role bürünebilmekte, rolleri gereği gerçek benliklerinden uzaklaşabilmektedir. Çevrim içi benliklerinde takipçilerine sempatik gelebilecek görünümüne öne çıkmaktadır. Daha fazla takipçiye ulaşma isteği önemli bir motivasyon olabilmektedir. Daha fazla etkileşim yaratma isteğiyle içerik üreticileri sahne önünde sergilemek istedikleri benlik sunumlarını yapılandırabilmektedir. Fazla etkileşim alacağı düşünülen içerikler benlikten uzaklaşma oranını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda içerik üreticisi fazla etkileşim alacağını düşündüğü bir konseptte videoyu kendi öz benliğinden tamamen uzaklaşma kaygısı gütmeyen de üretip paylaşabilmektedir. Genel olarak bakıldığında içeriklerin etkileşim oranına ya da potansiyeline bağlı olarak şekillendiği varsayımında bulunulabilir (Ünlü, Kuş, & Göksu, 2020).

TikTok'taki benlik sunumlarıyla ilgili tespitlere bakıldığında iki farklı görüş bulunuyor gibi görünse de esasında bu iki tezatlık bir bütünlük oluşturmaktadır. TikTok'ta, kuliste

yapılması beklenen sunumların sahnede de sergilenebilmesi ve içerik üreticilerinin çevrim dışı hayatlarındaki benliklerinden tamamen farklı performanslar sergilediği tespitlerinin ikisi de aynı anda gerçekleşmektedir. Atmosfer olarak tanımlanabilecek mekan, ışıklandırma, kamera açıları gibi detaylar TikTok'ta her zaman için idealize edilmemektedir. Bununla birlikte içerik üreticileri normalde yapmayacakları sunum biçimlerini TikTok'taki akımlara katılmak için gerçekleştirebilmektedir. Buradaki davranış biçimi, içerik üreticilerinin benliklerini olduğundan farklı bir biçimde sunmasından ziyade, akımın getirdiği tiyatral bir sergileme olarak görülebilir. TikTok'taki kullanıcıların performansları bir tiyatro oyuncusunun performansından farklı değildir. Bu nedenle içerik üreticilerinin ürettikleri içeriklerden dolayı benliklerinden uzaklaştıkları varsayımı her zaman için geçerli olmamaktadır.

## 6. TikTok ve Kültürel Değişim İlişkisi

Kültür, bireyin yaşamı boyunca edindiği bilgi, beceri ve eylemler bütünü olarak tanımlanabilir. Bireyin çevresine uyum gösterebilmesi için toplumun kurallarını göz ardı etmesi pek mümkün olamamaktadır. Bireyler sosyal hayata dair ilk kazanımlarını ailelerinde öğrenirken süreç içerisinde okul ve arkadaş ortamında sosyalleşerek kültür edinimini devam ettirirler. Bu nedenle kültür edinimi bireyin doğumundan başlayarak temas ettiği tüm detayları içeren bir süreci ifade etmektedir. Birey tüm bu süreç içerisinde sadece alıcı değildir. Aynı zamanda kültürün gelişmesine ve yayılmasına katkı sağlamaktadır (Filiz, 2021). Bireyler kültüre dair ilk öğretileri aileleri aracılığıyla olsa da sonraki süreçte geleneksel kitle iletişim araçları, yeni dönemde ise dijital iletişim mecraları topluma uyum sağlama noktasında önemli rol oynamaktadır. Televizyonun etki yaratma gücü geçmişte olduğu gibi bugün de hala devam etmektedir.

Televizyon, en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olma özelliğini uzun yıllar sürdürmüştür. Bu bağlamda, televizyon izlenme oranları bir toplumda ne kadar yüksek ise toplumsal değişim oranı da o denli yüksek olacaktır (Türkdoğan, 2017). Günümüzde televizyonun rolünü dijital video izleme platformları paylaşmaktadır. TikTok da video içeriği sunan ve kullanıcı sayısını her geçen gün artıran bir platform olarak önemli bir etki alanı yaratmaktadır.

## 7. TikTok 'un Günlük Yaşam Pratikleri İçindeki Yeri

1950'lerde köyden kente göçün bir yansıması olarak çevre aktörleri kademeli olarak kültürel üretime dahil olmaya başladı. O dönemde edebiyatta öne çıkan toplumsal gerçeklik akımıyla birlikte çevre aktörleri hakkında kültürel üretimler ortaya çıktı. 1960'larda gecekondular köyden kente göçün sembolü oldu. 1960'larda Orhan Gencebay gecekondular müziğini ortaya çıkardı. 70'lerin ikinci yarısında çevre aktörleri kendi içlerinden Ferdi Tayfur ve Müslüm Gürses gibi yıldızlar çıkarmaya başladı (Kozanoğlu, 1992). Tüm bu süreçte rağmen kültürel üretim hala bazı filtrelere uğramaktaydı ve herkesin arabesk yıldızı olması gibi bir ihtimal söz konusu değildi. 2000'li yıllara gelindiğinde internetin yaygınlaşması, içerik üretim araçlarının demokratikleşmeye başlamasıyla sosyal medya kullanımı halkın hemen hemen tüm kesimlerine yayıldı. Çevrenin sosyal medyaya dahil olması kademeli olarak gerçekleşti. Öncelikle merkez aktörleri sosyal medyayı benimsedi, süreç içerisinde çevre aktörleri mecranın kullanıcısı haline gelmeye başladı (Yıldız, 2019).

1980'lerden itibaren çevre aktörleri bir yükseliş yaşadı. Bu dönemde, şehir hayatında kendi kültürlerinden feragat etmelerine gerek kalmadan kültürel ifade ve tüketim olanaklarına dahil olabildiler. Arabesk kültürünün daha önceden doğmuş olmasına rağmen bu kültürün 1980'lerde önemli bir sıçrama yapması bu varsayımı desteklemektedir. Tüm bu süreçte bakıldığında çevre aktörleri nezdinde kültürel üretimin var olduğundan bahsedilebilir. Buna karşın bütüne bakıldığında bunun çok sınırlı olduğu; kültürel hayata daha çok pasif tüketici pozisyonunda dahil oldukları anlaşılmaktadır. 1980'lerden itibaren Türkiye'de neoliberal politikalarla bir dönüşüm yaşandı. Neoliberalizmle birlikte artık herkes tüketici

konumunda bir hedef kitle haline dönüştü. Bu dönemle birlikte toplumun tüm kesimleri tüketim toplumu oluşturulması kapsamında kendine yer bulmaya başladı. 2000'li yılların başına gelindiğinde çevre aktörleri, internete erişim olanağına merkez aktörlerine kıyasla daha geç ulaşmıştır.

2016 yılında TikTok'un piyasaya sunulması, sonrasında 2018 yılında platformun Musical.ly'yi bünyesine eklemesiyle birlikte bir lansman gerçekleştirildi. Bu gelişme Türkiye'de platforma olan ilgiyi artırdı. TikTok bu süreç içerisinde çevre aktörlerinin kendilerini ifade ettikleri önemli bir mecra haline dönüştü. Ekonomik anlamda da genel olarak çok iyi durumda olmayan çevre aktörleri yoğun biçimde içerikler üretmeye başladılar. Orta sınıf için daha üst sınıflara terfi etmek; kendini "daha normal", "daha iyi" gösterebilmek önemli bir eğilim olarak ortaya çıkmıştır. Bunun aksine çevre aktörleri TikTok'ta kendi atmosferlerini olağanca açık sunmaktadır. Dizi, film, reklam yapımlarındaki idealize edilmiş hayatlara ulaşma noktasında zorluk yaşayan çevre aktörleri TikTok'u tarihsel süreç içerisindeki kültürel üretime katılamama özlemlerini giderecek bir mecra olarak görebilmektedir. Akımlar oluşturabilme, ünlü olabilmek, milyonlarca takipçiye ulaşabilme ihtimaline olanak vermesiyle TikTok'a bir yönelim olmuştur. Bunun getirisi olarak da sahip olmadıklarına, gidemedikleri tatillere özenmekten vazgeçmişlerdir. Kendi sahip olduklarıyla hem eğlenip hem de ünlü olma ihtimalini değerlendiren bir çevre gözlemlenmeye başlanmıştır.

### 8. TikTok'ta Hediye Gönderme – Bağış Yapma Motivasyonları

TikTok veya Çin'de bilinen adıyla Douyin, Musical.ly altyapısıyla video oluşturma ve paylaşma olanağı sunan, aynı zamanda canlı yayınlar yapılabilen bir sosyal medya uygulamasıdır. TikTok'taki gelir modellerinde ve içerik üretim biçimlerinde diğer platformlara kıyasla birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Eğlence odağı, içeriklerin kolay düzenlenme fonksiyonları, canlı yayında maddi karşılığı olan sanal hediyeler gönderilmesi temel farklılıklar arasındadır. TikTok'ta kullanıcılar canlı yayınlara katılıp canlı yayın sırasında ya da öncesinde satın aldıkları jetonlarla hediye gönderimi yapabilmektedir. Etiket (sticker) görünümünde birçok hediye etiketi bulunmaktadır. Her bir hediye etiketinin farklı jeton puanları, dolayısıyla maddi karşılığı bulunmaktadır. Yayıncılara yapılan hediye bağışları belirli bir tutara ulaştıktan sonra TikTok'un belirlediği kesinti sonrasında yayıncılara gelir olarak aktarılmaktadır.

Platformun en yoğun olduğu zaman dilimindeki canlı yayın içeriklerinin ve yorumların tematik analiz yöntemiyle incelenmesi sonucu, bağış yapmanın en önemli nedenlerden birinin görünür olma motivasyonu olduğu sonucuna varılmıştır. Canlı yayınlardaki meydan okumalarda en çok hediye gönderen izleyicinin adının kaybeden yayıncının altına yazılması TikTok'ta yaygın olarak gerçekleşmektedir. Yayında en görünür olabilecek alanlardan birinin yayıncının alanı olduğu tespiti yapılabilir. Bu da görünür olmanın öncelikli motivasyon olduğu savını desteklemektedir. Diğer nedenler tespit edilmeye çalışıldığında ortaya çıkan iç görüler ve çıkarımlar ise diğer izleyenler arasında sıyrılarak yayıncı tarafından isminin söylenmesi, teşekkür edilmesi önemli bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Yayıncıyla duygusal bağ kurulması, sevgi duyulması, yayıncının rol model olarak görülüp destek sağlanmak istenmesi de yine hediye göndermenin önemli nedenleri arasındadır. Bunlarla birlikte sosyal çevre oluşturmak, sosyal statü göstermek, kendini kanıtlamak, gösteriş yapmak, karşı cinsle etkileşim yaratma gibi motivasyonlar da hediye göndermenin nedenleri arasında gösterilebilir. Ayrıca yayıncıların canlı yayınlarda üst sıralara taşınabilmesi için yayıncıların birebir tanıdıkları kişiler tarafından hediye gönderilmesi de söz konusu olabilmektedir. Bununla sosyal etki yaratılarak diğer kullanıcıların da hediye göndermesine teşvik edilmeye çalışılabilmektedir.

### 9. Merkez-Çevre Aktörleri Açısından TikTok Kullanıcı Profilleri

TikTok kullanıcılarının profilleri incelendiğinde; Şerif Mardin'in merkez-çevre paradigmasından yola çıkılarak Türkiye'deki TikTok kullanıcıları ağırlıklı olarak "çevre"



olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda çevre tanımlaması kültürel sermayesi görece düşük olan kitleyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde çevre aktörlerinin tarihsel süreç içerisinde kendilerini ifade etmekte zorluk çektikleri, internete ve içerik üretim araçlarına erişimin kolaylaşmasıyla birlikte benliklerini sunmak için bazı fırsatlar elde ettikleri sonucuna varılmıştır. 2016'da TikTok'un kullanıcılara sunulması, 2018'de Musical.ly altyapısının uygulama entegre edilmesiyle TikTok, çevre aktörlerinin kendilerini idealize etmek zorunda hissetmeden ifade edebildikleri bir mecra olarak konumlanmaya başlamıştır. TikTok aracılığıyla çevre aktörleri özlemini duydukları kültürel üretim noktasında aktif olarak katılımcı olabilmektedir.

TikTok'a çevre aktörler tarafından yoğun ilgi gösterilmesinin nedenlerine bakıldığında kendilerini ifade etme isteğinin yanında bir diğer etken olarak Türkiye'deki ekonomik anlamda yaşanan küçülmenin önemli etkileri olduğu sonucuna varılmaktadır. Ekonomik olarak da orta ve alt sınıf olarak konumlandırılacak çevre aktörleri dizilerde, filmlerde veya reklamlarda gördükleri yaşamlara erişemeyecek noktada hissetmeleriyle alternatif çözümler arayışına girmişlerdir. Artık erişilemeyecek nokta olarak görülen ekranlardaki yaşamlara özenilmekten vazgeçilmiş, kendilerini kendi evlerinde kendi günlük kıyafetleriyle ifade edip eğlenebildikleri, milyonlara varan takipçiye ulaşım ünlü olabilmek ve hatta para kazanabilme fırsatı sunan bir mecra olan TikTok'a yönelmişlerdir. Kısa, orta ve hatta uzun vadede bakıldığında TikTok çevre aktörleri nezdinde somut olarak statü atlamak için bir fırsat olarak görülebilmektedir.

TikTok'taki benlik sunumlarıyla ilgili tespitlere bakıldığında iki farklı görüş bulunuyor gibi görünse de bu iki tezatlık bir bütünlük oluşturmaktadır. TikTok'ta, kuliste yapılması beklenen sunumların sahnede de sergilenebilmesi ve içerik üreticilerinin çevrim dışı hayatlarındaki benliklerinden tamamen farklı performanslar sergilediği tespitlerinin ikisi de aynı anda gerçekleşmektedir. Atmosfer olarak tanımlanabilecek mekan, ışıklandırma, kamera açıları gibi detaylar TikTok'ta her zaman için idealize edilmemektedir. Bununla birlikte içerik üreticileri normalde yapmayacakları sunum biçimlerini TikTok'taki akımlara katılmak için gerçekleştirebilmektedir. Buradaki davranış biçimi, içerik üreticilerinin kendi benliklerinden farklı bir sunum biçimi gerçekleştirmesinden ziyade, akımın getirdiği tiyatral bir sergileme olarak görülebilir. TikTok'taki kullanıcıların performansları bir tiyatro oyuncusunun performansından farklı değildir. Bu nedenle içerik üreticilerinin ürettikleri içeriklerden dolayı benliklerinden uzaklaştıkları varsayımı her zaman için geçerli olmamaktadır.

## 10. Sonuç

TikTok'taki canlı yayınları üzerine birtakım kategorileştirmeler yapmak olası görünmektedir. Ev ya da iş yerlerinden gündelik rutinlerini sunan yayıncılar, işitsel içerikler üreten; enstrüman çalan, canlı konser performansları sunan yayıncılar, izleyicilerle sadece sohbet ilişkisi kuran yayıncılar, oyun yayıncıları, görsel/sanatsal içerikler üreten yayıncılar, hastalığı olan yakınları için bağış talep eden yayıncılar, görece toplumda kendilerini ifade etme konusunda sorunlar yaşayabilen dezavantajlı gruptaki yayıncılar biçiminde bir kategorizasyon yapılabilir.

Bireyler kültürel öğelerle ilk kez aileleri aracılığıyla tanışırlar. Süreç içerisinde kitle iletişim araçları kültürel öğelerin öğrenilmesi noktasında önemli bir rol oynar ve bireyi yönlendirmeye başlar. Bir anlamda topluma uyum süreci, kendini ifade etme biçimleri iletişim araçlarıyla geliştirilir. Televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları kültürel etki ve değişim yaratma noktasında önemli bir rol oynarken günümüzde bu araçların yanında yeni medya ortamları da etkin biçimde yer almaktadır. TikTok da Türkiye'deki kullanıcı sayısını hızla yükselten, 2020 yılında en çok indirilen mobil uygulama konumlanmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında geleneksel kitle iletişim araçlarının kültürü yönlendirme, değiştirme fonksiyonlarının tamamının TikTok için de geçerli olabileceği tespiti yapılabilir.

TikTok, çevre aktörlerinin kendilerini olduğu gibi sergilemesiyle hem izleyenler hem de içerik üreticileri bağlamında önemli açılımlar getirmiştir. Ekonomik seviyesi düşük, engelli, fazla kiloları olan, toplumun güzellik algısının dışında olan, LGBTİ+, burka giyen muhafazakâr bireyler TikTok'ta içerik üretip eğlenebilme ve yüz binlerce, hatta milyon takipçi sayılarına ulaşabilmektedir. Ünlü olabilmek için dezavantajlı olarak görülebilecek TikTok'ta kendilerini ifade edebilme fırsatı bulabilmektedirler. Bu bağlamda bakıldığında TikTok, toplum içindeki grupların birbirlerinden daha kolay haberdar olabilmesi, kültürel olarak birbirlerine uzak gibi görünen gruplar arasında çok seslilik yaratılması gibi konularda olanaklar sunmaktadır.

### 11. Kaynakça

- App Annie. (2021). *State of Mobile 2021*. App Annie: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/> adresinden alındı
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 368-388.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. *Doktora Tezi*. İstanbul.
- Bump, P. (2020). *26 TikTok Stats to Know in 2020*. Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-stats> adresinden alındı
- Filiz, H. (2021). Televizyonun ve Tiktok'un Türk Aile Yapısı ile İlişkisi ve Kültürel Değerler Üzerindeki Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1080-1095.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Herrman, J. (2019). *What is TikTok*. NY Times: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> adresinden alındı
- Jung, H., & Zhou, Q. (2019). Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili. *Conference: International Association of Societies of Design Research (IASDR)At: Manchester, UK*.
- Kozanoğlu, C. (1992). *Cilalı İmaj Devri: 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics*, 233-244.
- Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research*, 213-226.
- Salinas, S. (2018). *What is TikTok*. CNBC: <https://www.cnbc.com/2018/11/22/what-is-tiktok.html> adresinden alındı
- Shao, T., Wang, R., & Hao, J.-X. (2019). Visual Destination Images in User-generated Short Videos: An Exploratory Study on Douyin. *Conference: 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*.
- Türkdoğan, O. (2017). *Türk Toplumunun Kurumsal Yapısı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ünlü, D. Ö., Kuş, D. O., & Göksu, D. D. (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım" : TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, 115-128.
- We Are Social; Hootsuite. (2021, Ocak). *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alındı
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming

Popular and the Existing Problems . *Journal of Advanced Management Science* , 59-63.

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application- Taking TikTok as an Example. *2019 9th International Conference on Information and Social Science*.

Yıldız, Ö. (2019). Herkes için kültürel üretim: Türkiye’de Tiktok uygulaması örneği.

Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring Short-form Video Application Addiction: Socio-technical and Attachment Perspectives. *Telematics and Informatics*, 101-243.