The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, July 2022 Volume 12 Issue 3, p.809-832

TÜRKİYE'DE İLETİŞİMCİLERİN SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN İÇERİKLERE BAKIŞINA DAİR BİR ÖNGÖRÜ: TİKTOK'A YÖNELİK ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Nihal PAŞALI TAŞOĞLU
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
pasalinihal@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2985-5638

İrem KOCA
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
iremkoca@maltepe.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-0620-7750

Atıf	Paşalı-Taşoğlu, N. ve Koca, İ. (2022). Türkiye'de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: TikTok'a Yönelik Odak Grup Çalışması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (3), 809-832.

ÖZ

Gelişen ve değişen platformlar içerisinde kendine bir yer edinmeye çalışan ve oldukça dikkat çeken bir sosyal medya aracı olarak TikTok birçok habere, sohbete ve araştırmaya konu olmaktadır. Çoğuları tarafından bir tehlike olarak görülmekte olan TikTok uygulaması, hem Türkiye hem dünya basınında kendine geniş bir yer bulmaktadır. Özellikle genç kuşak açısından değerlendirilen ve kaygı uyandıran uygulamaya karşı gelişen ön yargılı tutumdan hareket eden bu araştırma, Türkiye'de TikTok'a karşı olan ön yargının nedenini ortaya çıkarmaya, bir öngörü sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların TikTok'a neden ön yargılı oldukları, onları TikTok kullanmaktan alıkoyan etmenin ne olduğu ve katılımcı görüşlerinin profesyoneller ile öğrenciler arasında farklılaşıp farklılaşmadığı soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Kişilerin fikirlerini hem bireysel anlamda hem de topluluk dinamikleri içinde mümkün olduğunca rahat bir biçimde dile getirebilmeleri için odak grup görüşmesi yöntemine başvurulmuştur. İletişim Fakültesi öğrencilerine ve iletişim profesyonellerine yönelik iki ayrı odak grup çalışması yürütülmüş olup öğrenciler için üç, profesyoneller için üç olmak üzere altı odak grup toplantısında 47 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda katılımcıların TikTok'a karşı ön yargılı olma sebeplerinin başında uygulamaya anlam verememeleri, özellikle çocukların kullanımı açısından uygulamadan çekinmeleri ve teşhirci olarak görmeleri, uygulamayı vakit kaybı olarak algılamaları bulunmaktadır. Bunlar dışında ise içerikler ve içerik üreticileri de katılımcıların ön yargılı olmalarına sebep olurken ek olarak uygulamanın menşeinin Çin olması da ön yargılı olma durumunu etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, İçerik Üretimi, TikTok, Çin, Odak Grup Görüşmesi.*

Submit Date: 29.03.2022, Acceptance Date: 09.05.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC
ISSN: 2146-5193, July 2022 Volume 12 Issue 3, p.809-832

A FORESIGHT ABOUT CONTENT PRODUCED ON SOCIAL MEDIA IN TURKEY FROM THE COMMUNICATORS' PERSPECTIVE: FOCUS GROUP STUDY ON TIKTOK

ABSTRACT
As a social media tool that attracts attention and tries to gain a place for itself among the developing and changing platforms, TikTok is the subject of many news, conversations and research. TikTok application, which is seen as a danger by many, finds itself a wide place in the Turkish and world press. This research is based on the prejudiced attitude towards the TikTok platform, which is especially evaluated for the younger generation and raises concerns. The study tries to reveal the reason for the prejudice against TikTok in Turkey and to provide a foresight. In this context, it has been tried to answer the questions of why the participants are prejudiced against TikTok, what prevents them from using TikTok, and whether the participant's views differ between professionals and students. Focus group interview method was used in order for people to express their ideas as easily as possible both individually and within the community dynamics. Two separate focus group studies were conducted for communication faculty students and communication professionals, and 47 people were interviewed in six focus group meetings, three for students and three for professionals. At the end of the research, the main reasons for the participants' prejudice against TikTok are their inability to make sense of the application, their refrain from the application, especially in terms of children's use, and seeing the application as an exhibitionist, perceiving the application as a waste of time, and especially the content and content producers have also affected this prejudice. In addition to these, the fact that the origin of the application is China has emerged as a reason for prejudice.

Keywords: *Social Media, Content Production, TikTok, China, Focus Group Discussion.*

GİRİŞ
İnternet, en basit şekilde birbirlerine küresel olarak bağlı bilgisayar, kişisel cihazlar ve dijital yardımcılar olarak düşünülmektedir. Sadece telefon ve bilgisayar ağlarının bağlantısına indirgenemeyecek olan internet, aynı zamanda verilerin ağ boyunca aktarılmasını, doğru yere gönderilmesini ve alınmasını sağlayan bir yazılım sistemidir. Bazı yorumcular içeriğin internetin bir parçası olmadığını, içeriklerin internetin taşıdığı şeyler olduğunu söylemektedir (Bell, 2009: 30-31). MySpace, YouTube veya blog gibi platformların her biri, kullanıcıların interneti ve World Wide Web'i kullanma biçimlerini kendi yollarıyla değiştirmiştir. Bunlar, genel olarak yeni medya ortamındaki yakınsama ve çok platformlu metinlerarasılık gibi bazı daha geniş dönüşümlerin bir parçasıdır (Bell, 2009: 35).

Yeni medya, tüm bilgisayar tabanlı teknolojiler için şemsiye terimdir. McLuhan'ın küresel köyünde herkes kablolar ve medyalarla birbirine bağlıdır ve şimdi bu küresel köy bir şekilde gerçek olmaktadır. Yeni medya dijital medyanın kapısını aralamış ve nihayet sosyal medya platformları doğmuştur. Sosyal medya platformları insanların yeni uzantıları haline gelmekte ve sınırları bulanıklaştırmaktadır.

Tüm bunlarla beraber sosyal medya platformlarının giderek artan çeşitliliği, insanlara daha fazla seçim hakkı tanımaktadır. Buna bağlı olarak ise kişilerin bu platformlara bakış açıları şekillenmektedir. Sosyal medya platformları arasında büyük bir popülarite yakalayan TikTok ise bu araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Kullanıcılarının kısa video içerikleri paylaştığı, canlı yayınlar açabildiği ve bu canlı yayınlar sırasında maddi kazanç elde edebildiği TikTok platformu, kullanıcılarına sunduğu filtreler, yaratılan dans akımları, arka planda çalan şarkılar ve “challenge” lar ile ilgi çekmektedir. Çektiği ilginin aksine bir o kadar da olumsuz tepki ile karşılaşan bu sosyal medya platformu neredeyse tüm dünyada eleştirilere maruz kalmıştır.

Submit Date: 29.03.2022, Acceptance Date: 09.05.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Yapılan araştırmada ise TikTok platformuna karşı gelişen olumsuz eleştirilerden yola çıkılarak bu durumun Türkiye'deki tezahürü anlaşılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de iletişimcilerin konu hakkındaki düşünceleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Alana yönelik bir öngörü ortaya koymak isteyen çalışmada odak grup görüşmesi yönteminden yararlanılmıştır. Bunun sebebi odak grup görüşmesinin kişilerin fikirlerini toplum dinamikleri içerisinde incelemeye olanak vermesi ve kişilerin düşüncelerini rahatça ifade edebilecekleri bir ortam oluşturmasıdır. Odak grup görüşmesi ile anlaşılmak istenen soruna yönelik bir öngörü ortaya çıkarmak istenmiştir. İletişimcilerin görüşleri ise iki ayrı koldan incelenmiştir: Profesyoneller ve öğrenciler. Araştırma kapsamında odak grup görüşmesiden yararlanılmış ve katılımcılar amaca yönelik örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. İletişim profesyonellerine yönelik üç, İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik üç olmak üzere toplamda altı odak grup görüşmesi yürütülmüş ve TikTok platformuna karşı gelişen düşünceler mercek altına alınmıştır.

Üretici Tüketiciler: Kullanıcı Tabanlı Sosyal Medya İçerikleri

Web'in kademeli olarak gelişimi ile birlikte sosyal medya platformlarının büyük bir ivme kazanarak yükselişi kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yayınlandığı alanları da genişletmiştir.

Bu platformların mantığını ortaya koymaya çalışan van Dijk, "programlanabilirlik, popülarite, bağlantısallık ve verileştirme" şeklinde ayrıştırdığı dört noktanın toplum içindeki sosyal etkileşime aracılık eden kitle iletişim araçlarının, sosyal medya platformlarının ve çevrim dışı süreçlerin karmaşık dinamiğini anlamada önemli olduğunu belirtir. Sosyal medya mantığının mevcut kitle iletişimini nasıl etkilediğini veya geliştirdiğini anlamaya çalışan van Dijk, platformların altında yatan mantık ilkelerini açıklayabilsede karmaşık bağlantıları haritalandırmanın zor olduğunu söyler. Bunun nedeni ise bu platformları kullanan kullanıcılar, yöneten teknolojiler, ayakta tutan ekonomik yapılar ve birleştirici kurumsal kuruluşlardır (Dijck ve Poell, 2013).

Her ne kadar zor ve karmaşık olsa da sosyal ağların kullanıcı tabanlı içeriklere muhtaç olduğu aşikardır. Sosyal medya, insanların kendi fikirlerini, hayatlarını ve özel anlarını paylaşabilecekleri bir ortamdır, dolayısıyla bu ortam insanların üretimini ve ürettiklerini dağıtımayı teşvik etmektedir. Platformların esnekliği ve kendine has yapıları kullanıcılara yaratıcılık, depolama ve bir arada olma gibi fırsatlar sunmaktadır.

Son yıllarda kullanılmaya başlayan 'sosyal medya' terimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üretimine, depolanmasına ve dağıtımına izin veren bir çevrim içi sistemler koleksiyonunu tanımlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcı gruplarının senkron ve asenkron etkileşimlerle bir araya gelebileceği sanal bir sosyal alan yaratılmasına olanak tanımaktadır (Chen, 2013: 74).

Web 2.0 terimi ideolojik ve teknolojik temeli temsil ederken, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ise kişilerin sosyal medyayı kullandığı tüm yolların toplamı olarak görülebilir. 2005 yılında geniş bir popülariteye ulaşan terim, genellikle halka açık olan ve son kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal ağ platformları, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese veya belirli kişilere açık şekilde profil oluşturmasına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmasına ve hem kendi listelerindeki hem de sistem içinde bulunan diğer kişilerin gönderilerini görüntülemesine ve kullanmasına izin veren web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların doğası ve adlandırılması siteden siteye değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal ağ platformlarını benzersiz kılan, bireylerin yabancılarla tanışmasına izin vermeleri değil, kullanıcıların kendi sosyal ağ platformlarını ifade etmelerini ve görünür kılmalarını sağlamalarıdır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal medya platformlarının kullanıcı odaklı yapısıyla birlikte bu platformlara olan ilgi de artmıştır. Özellikle günümüzde sektörü domine eden Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformların yanı sıra, bunların karşısına yeni platformlar çıkmaktadır. Son zamanlarda en göze çarpan sosyal medya platformu ise TikTok'tur.

Submit Date: 29.03.2022, Acceptance Date: 09.05.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Sosyal Medya Platformlarının Yeni Çağı: TikTok

TikTok, kullanıcıların kısa videolar paylaşabilecekleri bir sosyal medya uygulamasıdır ve genellikle bu tür videolar, arka plan müziği ile birlikte paylaşılmaktadır. TikTok uygulamasının ilk kullanıcılarına ait içeriklerde, genellikle popüler müziklere göre ayarlanmış ve özel efekt filtreleri ile şarkı söyleme ve dans etme videoları görülmekteyken daha sonra bu durum değişmiş ve TikTok kullanıcıları daha farklı videolar eklemeye başlamıştır.

Bu tür içerikler başlangıçta Musical.ly adlı uygulama ile popüler hale gelmiştir ancak, daha sonra bu uygulama, 2017 yılında Pekin/Çin merkezli akıllı yapay zeka teknoloji şirketi olan ByteDance tarafından satın alınıştır. 2018 yılında ise Musical.ly'nin uygulaması, ByteDance tarafından TikTok ile birleştirilmiştir. Her ikisi de Çin'de geliştirilen bu iki uygulamadan Musical.ly platformu 2014'te, TikTok ise 2016'da piyasaya çıkmıştır. Musical.ly uygulaması Amerika ve Avrupa'da popüler olurken, TikTok Asya'da birçok genci etkilemiştir (Dave, 2018). Tiktok genellikle Vine uygulaması ile karşılaştırılmaktadır. 2017 yılında Vine uygulamasının kapatılmasıyla beraber kullanıcılarının çoğu Musical.ly uygulamasına geçiş yapmıştır, bu nedenle de Vine ve TikTok karşılaştırmasının sebebi TikTok'un Musical.ly ile birleşmesi olarak açıklanabilir. Tıpkı daha önce Vine gibi TikTok'ta da ortaya çıkan trend ve akım türündeki videolar, TikTok'u ana akım medyada görünür hale getirmiştir (Anderson, 2020: 8).

Aslında bu birleşme, birbirine benzeyen ve farklı kıtalara yayılan iki uygulamanın güçlerinin birleşmesi olarak yorumlanabilir. Bu birleşmeyle birlikte tüm kullanıcı hesapları, hiçbir değişiklik yapılmadan TikTok uygulamasına taşınmıştır. Ayrıca farklı ülkelerdeki kullanıcıların TikTok'a erişimine izin verilmiş ve bu sayede yayılmayı artıracak adımlar atılmıştır.

2021 verilerine göre TikTok, dünya çapında en çok kullanılan 17 sosyal medya platformu arasında altıncı sırada, TikTok'un yalnızca Çin'de kullanılan şekli olan Douyin ise sekizinci sırada yer almıştır. Yine 2021 verilerine göre en çok beğenilen 16 sosyal medya platformu arasında TikTok altıncı Douyin ise beşinci sıradadır. Aynı zamanda dünya çapında mobil aplikasyonlar temel alındığında en çok aktif kullanıcıya sahip olan on aplikasyonun altıncı sırasında yer alan platform TikTok'tur. Bunlara ek olarak platform 2021 yılında dünya çapında en çok indirilen ve kullacıların en çok para harcadığı mobil aplikasyon olmuştur (Kemp, Digital Global 2022, 2022). Statista'nın 5 Kasım 2021'de paylaştığı verileri göre dünya çapında TikTok kullananların %30'u haftalık olarak uygulama içinde ortalama bir saatten az vakit geçirmektedir. Kullanıcıların %19'u haftalık olarak ortalama bir saat, %19'u 1 ile 2 saat arası, %15'i 2 ile 5 saat arası, %11'i 5 ile 10 saat arası ve son olarak %3'ü 10 saat ve daha fazla süre TikTok'ta vakit geçirmektedir (2021). 2021 yılında tüm dünyada Apple Store'da en çok indirilen oyun dışı on uygulama arasında ilk sırada, Google Play Store'da ise üçüncü sırada yer almaktadır. Genel sıralamada ise TikTok birinci sıradadır (Chan, 2021). 2022 yılı ocak ayı verilerine bakıldığında ise 155 ülkenin 141'inde TikTok uygulamasının kullanıldığı görülmektedir (Apptrace).

Türkiye'de 68,9 milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır. ByteDance'in paylaştığı reklam gelirleri göstermektedir ki Türkiye'de 18 yaş ve üstü 26,56 milyon kişi TikTok kullanmaktadır. Ayrıca paylaşılan verilere göre TikTok reklamları 2022'nin başlarında, 18 yaş ve üzerindeki erişkin kişilerin %43,2'sine ulaşmıştır ve yine 2022 yılının başlarında TikTok'un Türkiye'deki reklam kitlesinin %36,5'i kadınlardan, %63,5'i erkeklerden oluşmaktadır. TikTok, Türkiye'de en çok kullanılan 15 sosyal medya platformu arasında yedinci, en favori 10 sosyal medya platformu arasında beşinci sıradadır. TikTok'ta bir ayda ortalama olarak geçirilen süre ise 18.8 saattir ki bu da TikTok'u beş sosyal medya platformu arasında, YouTube'u geçerek, ikinci sırada konumlandırmıştır. 2021 yılında Türkiye'de yapılan YouTube aramalarında ise 20 anahtar kelime içerisinde ikinci sırada "TikTok" ifadesi bulunmaktadır. 2021 yılında Türkiye'de en çok indirilen mobil uygulamalara gelindiğinde ise TikTok on uygulama arasında, E – Nabız uygulamasından sonra ikinci sırada yer almaktadır. Kullanıcıların en çok para harcadığı ilk on mobil uygulama arasında ise birinci sıradadır (Kemp, Digital 2022 Turkey, 2022). TikTok Eylül 2021 yılında tüm dünyada toplamda bir milyar kullanıcıya erişmiştir (TikTok, 2021).

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Burada bir diğer önemli nokta ise TikTok'un sadece Çin'de kalacak şekilde farklı bir isim altında Çin'deki kullanıcılara sunulmasıdır. Douyin olarak adlandırılan olan bu platform, Çin'in TikTok'u gibi çalışmaktadır ancak aynı gibi görünen bu iki platform birbirinden belli noktalarda farklılık göstermektedir. TikTok'un uluslararası kullanıcı profiline bakıldığında öncelikle dans eden, şarkı söyleyen ve viral videolar oluşturan genç kullanıcıları hedef aldığı görülürken aksine, TikTok'un Çin'deki versiyonu olan Douyin'de geniş bir yaş aralığındaki daha ileri yaştaki yetişkinler de kullanıcı olarak hedef alınmakta ve bu videoların içeriğini çoğunlukla günlük yaşam pratikleri oluşturmaktadır (Wang, 2020: 2). Her ne kadar birbirlerine benzeseler de Douyin, özellikle elektronik ticarette TikTok'un çok önündedir. Douyin uygulamasında paylaşılan videolarda yer alan ürünlere tıklanarak alışveriş yapılabilirken videoda tanıtılan bir otele tıklanarak rezervasyon işlemi gerçekleştirilebilmekte ve şehrin mağaza ve restoranlarına sanal tur sağlanmaktadır. Bunların dışında Douyin platformunun içerikleri arasında mikro vloglar, yaşam tarzı içerikleri, iş tavsiyeleri ve yerel polis tarafından eklenmiş videolar bulunmaktadır. Ayrıca, belirli kullanıcılar beş dakika uzunluğunda videolar yükleyebilmektedir (Tolentino, 2019).

TikTok ve Douyin arasındaki kültürel farklılıkları ortaya çıkaran bazı araştırmalar yapılmaktadır. Sun ve arkadaşları (2020) TikTok ve Douyin videolarının içeriklerini incelemiş ve bu videoları daha spesifik olarak analiz etmişlerdir. Sonuç olarak TikTok ve Douyin kullanıcılarının hayvan bakımı, beslenme, ulaşım ve spor alışkanlıklarının farklı olduğunu bulmuşlardır. Örneğin, TikTok videoları daha elektronik tabanlıyken Douyin'de daha fazla açık hava videosu yer almaktadır. TikTok kullanıcıları spor videoları yapma eğilimindeyken, Douyin kullanıcıları rahatlama anlarını gösterme eğilimindedir. Abidin'e göre Douyin, TikTok'tan kullanıcıların telefon numarasını istemesi, yasal isim ve kullanıcıların kimliklerini doğrulayan doğrulama kodu gerektirmesi bakımından farklıdır. Ayrıca Douyin, satın alma seçeneklerini destekleme bakımından TikTok'tan daha fazla ticari yollar sunmaktadır (Abidin, 2020: 81). Bu farklılıklara rağmen Douyin ve TikTok, benzer arayüz ve logo tasarımını paylaşmaktadır ancak Douyin'in kamera filtreleri, kullanıcıları daha parlak hale getirmektedir ki bu da önemli kültürel ayırt ediciliği ifade etmektedir (Kaye vd., 2020: 6-7).

Özellikle Covid – 19 pandemisi sırasında TikTok, kullanıcılar tarafından fazlasıyla ilgi görmüştür. Bu nedenle birçok araştırmacı TikTok uygulaması hakkında çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Yapılan bu araştırmalar arasında anket metodu kullanımı görülürken diğer bazı çalışmalar TikTok'un tıp eğitiminde kullanımı (Comp vd., 2020), TikTok'ta Covid – 19 pandemisi sırasında paylaşılan radyoloji içerikleri (Lovett vd., 2021), TikTok'ta maske kullanımının teşvik edilmesi (Basch vd., 2021) ve hükümet ve devlet kurumlarının Covid – 19 ile ilgili TikTok kullanım süreçleri ile ilgilenmişlerdir (Chen vd., 2021).

TikTok'un eğitim ile alakalı rolünü ve politik yönünü inceleyen araştırmalar da yapılmıştır. İspanya'da spor bilimleri öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada TikTok'un öğrencilerin motivasyonunu destekleyerek güzel öğrenme ortamları ve yaratıcılık, merak gibi becerilere yönelik dürtüler oluşturduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Escamilla-Fajardo vd., 2021). Eğitimle ilgili bir başka çalışma, öğrencilerin Covid – 19 pandemisi sırasında TikTok'ta çevrim içi öğrenme deneyimlerini nasıl temsil ettiğine odaklanmıştır (Literat, 2021). Serrano ve arkadaşları, TikTok'ta siyasal iletişimin nasıl geliştiğini değerlendirmiş ve bu değerlendirmeyi ortaya çıkarmak için ise Cumhuriyetçi Parti'ye ve Demokrat Parti'ye dair içeriklere sahip olan videoları incelemişlerdir (Serrano vd., 2020). Benzer şekilde Weimann ve Masri, TikTok'taki aşırı sağ içerikli videolar hakkında içerik analizine odaklanmıştır (2020).

Türkiye'de TikTok hakkında yapılan sınırlı sayıdaki çalışmalar ise alanda bir boşluk olduğuna işaret etmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda araştırmacılar, kullanıcıların TikTok'taki benlik sunumuna (Ünlü vd., 2020), TikTok'un kullanım motivasyonları, stratejik kullanımı ve toplumsal yansımalarına (Göksu vd., 2022), TikTok içerisindeki reklamların satın alma niyeti üzerindeki rolüne (Uğurhan ve Yaşar, 2021), TikTok ve sanal şöhret ilişkisine (Baturlar ve Yavuz, 2021), haber üretiminde TikTok'un rolüne (Çiçekoğlu ve Ünal, 2021), Türkiye'deki TikTok içerik üreticilerinin içerik paylaşımlarının

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

analizine (Tam, 2022), Twitter'da TikTok'un kapanması ile ilgili başlatılan söylemlerin analizine (Kobak, 2022) odaklanmışlardır.

Tüm bu çalışmalarla birlikte araştırmacılar, TikTok'un neden bu kadar ilgi gördüğünü ve insanların neden TikTok uygulamasını kullandığını da merak etmişlerdir. Araştırmacıların büyük bir çoğunluğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kullanarak bu merakı gidermeye çalışmaktadır (Bahiyan ve Wang, 2020; Bucknell Bossen ve Kottasz, 2020; Unni ve Weinstein, 2021). Liqian (2018) Tiktok'un algılanan popülaritesi hakkında yüksek lisans tezi yazarken, Lu vd. (2020) ise TikTok'un kullanım ve kullanım dışı pratiklerini analiz etmiştir ve bu iki çalışmada da anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmalara ek olarak Xu vd. (2019) ve Montag vd. (2021) TikTok'a ilişkin alan araştırması gerçekleştirmişlerdir. Tüm bu çalışmalardan da anlaşılacağı gibi TikTok'u kullanma ve kullanmama motivasyonu akademisyenler arasında oldukça ilgi çekici bir çalışma alanıdır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışma, Türkiye'de TikTok kullanımına yönelik olan ön yargıları ve uygulama hakkında algılanan imajı, bakış açısını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma sorununu şekillendirirken, araştırmaya yol göstermesi için kullanılan sorular ise şu şekilde belirlenmiştir:
AS1: TikTok'a karşı gelişen olumsuz ön yargının sebebi nedir?
AS2: İletişim profesyonelleri ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin TikTok uygulamasına karşı görüşleri nelerdir ve bu görüşler farklılaşmakta mıdır?
AS3: TikTok kullanıcısı olmayan kişileri TikTok kullanmaktan alıkoyan etmen nedir?

Bu bağlamda, oluşturulan sorulara en iyi şekilde cevap verebilmek, kişilerin düşüncelerini en açık biçimde gün yüzüne çıkarabilmek ve inceleyebilmek için odak grup görüşmesi yöntemine başvurulmuştur. Odak grup sadece bir grup insanı konuşmaları için bir araya getirmek değildir. Odak grup, amaç, büyüklük, kompozisyon ve prosedürler açısından özel bir grup türü olarak görülmektedir. Odak grup görüşmesi yürütmenin amacı, insanların bir fikir, konu, ürün veya hizmet hakkında nasıl hissettiklerini veya düşündüklerini daha iyi anlamaktır (Krueger ve Casey, 2015: 26). Gerçekleştirilen odak grup çalışması için etik kurul onayı alınmıştır. Söz konusu olan alan araştırmasında amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Odak grubuna katılacak kişiler iletişim alanında uzmanlaşmış kişiler ve İletişim Fakültesi öğrencileri olmak üzere iki grup şeklinde belirlenmiştir. Bu bakımdan hem iletişim sektörünün içinde olan profesyoneller hem de genç kuşak olarak iletişim öğrencilerinin bakış açıları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kişilerin sosyal medya araçlarında paylaşılan içeriklere, bu platformlarda içerikleri paylaşan markalara, kurumlara dair algısı ve hatta kendilerine, kendi bedenlerine yönelik algılarının nasıl olduğuna dair birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada açığa çıkarılmak istenen mesele, kullanıcıların TikTok platformunu nasıl algıladıkları ve bu platform hakkındaki olumlu veya olumsuz ön yargılarının neye dayandığıdır. Yapılan altı odak grup çalışmasının her biri 27 Nisan 2021 – 2 Ağustos 2021 tarihleri arasında COVID – 19 şartları sebebiyle Microsoft Teams üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin kayıt altına alınacağı önceden belirtilmiş ve katılımcıların izinleri alınmıştır. Sonrasında ise katılımcılara mail üzerinden görüşmenin yapılacağı saat ve görüşme linki iletilmiştir.

Ses kayıtları deşifre edilerek metin haline getirilmiş ve MAXQDA Analytics Pro 2018 programında analiz edilmiştir. Niteliksel içerik analizine tabi tutulan veriler yorumlanarak gruplara ayrılmıştır. Birçok farklı söyleme uyarlanabilen, metodolojik yöntemlerin ve araçların toplamı olan içerik analizinde, bu yöntemler öncelikli olarak incelenen içeriğin kontrollü bir biçimde yorumlanmasıdır ve bir tür okuma aracıdır. Esas olan nokta ise içerik kapsamındaki söylem örneklerinin sınırlarının çizilmesi ve bu çerçevede çözümlenmesidir (Bilgin, 2000: 1). Analiz kapsamında ilk olarak ses kayıtları deşifre edilip metne dökülmüştür. Sonrasında oluşturulan bu metinler analiz edilerek kodlar oluşturulmuş ve bu kodlar da belli başlı kategoriler altında gruplandırılmıştır. Ortaya çıkarılan kategorilerden birbirine benzer olanlar birleştirilmiştir. Son olarak elde edilen verilerden yola çıkılarak temalar oluşturulmuştur.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Yapılan altı odak grup görüşmesinin üçü iletişim alanında yetkin profesyonellere diğer üçü ise yine İletişim Fakültesinde olan lisans öğrencilerine yapılmıştır. Burada amaçlanan, bir iletişim aracı olarak TikTok'u iletişimcilerin gözünden anlamak ayrıca bunu profesyoneller ve gençler bazında ayrıştırmaktır.

BULGULAR

Çalışmada öncelikli olarak katılımcıların yaş ve cinsiyet dağılımlarına bakılmıştır. Profesyoneller ve öğrenciler için ayrı tablolar oluşturulmuştur. Tablolar kendi içinde birinci, ikinci ve üçüncü odak grup olmak üzere üçe ayrılmıştır. Profesyonellere yönelik yapılan görüşmeler ortalama iki saat, öğrencilere yönelik yapılan görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür.

Bunun yanı sıra odak gruplar arasında ayrım yapılabilmesi için katılımcılara bulundukları odak grup sırasının baş harfi verilmiştir. Birinci odak grup için B, ikinci odak grup için İ ve üçüncü odak grup için ise Ü harfleri kullanılmıştır. Öğrencileri ve profesyonelleri ayrıştırmak amacıyla öğrenciler için Ö, profesyoneller için P ile beraber sayı kodları verilmiştir. Kullanılanan karakter sayısı ise katılımcıların görüşme boyunca kullandıkları toplam harf sayısına işaret etmektedir. Böylelikle görüşmeler sırasında grup içinde hangi katılımcının daha fazla konuştuğu, hangi grubun daha aktif olduğu anlaşılabilmektedir. Yapılan altı odak grup görüşmesine öğrenciler ve profesyoneller dâhil olmak üzere toplamda 47 kişi katılmıştır.

Tablo 1. Öğrenciler ile Yapılan Odak Grup Görüşmeleri

Öğrenciler ile Yapılan Birinci Odak Grup Görüşmesi			
Katılımcılar	**Kullanılan Karakter Sayısı**	**Yaş**	**Cinsiyet**
BÖ1	2170	22	Kadın
BÖ2	4818	21	Kadın
BÖ3	2979	20	Kadın
BÖ4	6586	21	Kadın
BÖ5	2648	23	Kadın
BÖ6	2468	23	Erkek
6 Katılımcı	**Toplam: 21.669**	**Ortalama: 21.66**	**5 K - 1 E**
Öğrenciler ile Yapılan İkinci Odak Grup Görüşmesi			
Katılımcılar	**Kullanılan Karakter Sayısı**	**Yaş**	**Cinsiyet**
İÖ1	1372	20	Kadın
İÖ2	1511	20	Kadın
İÖ3	3016	25	Erkek
İÖ4	3551	20	Kadın
İÖ5	1976	21	Kadın
İÖ6	623	20	Kadın
İÖ7	1658	21	Erkek
İÖ8	2902	19	Erkek
İÖ9	4476	20	Kadın
9 Katılımcı	**Toplam: 21.085**	**Ortalama: 20.66**	**6 K - 3 E**
Öğrenciler ile Yapılan Üçüncü Odak Grup Görüşmesi			

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Katılımcılar	Kullanılan Karakter Sayısı	Yaş	Cinsiyet
ÜÖ1	2657	20	Erkek
ÜÖ2	1612	22	Kadın
ÜÖ3	3396	20	Kadın
ÜÖ4	4099	22	Kadın
ÜÖ5	1883	20	Kadın
ÜÖ6	959	21	Erkek
ÜÖ7	2729	20	Erkek
ÜÖ8	1097	21	Kadın
ÜÖ9	2853	20	Kadın
9 Katılımcı	**Toplam: 21.285**	**Ortalama: 20.66**	**6 K - 3 E**
Sonuç			
24 Katılımcı	Toplam: 66.404	Ortalama: 20.95	17 K - 7 E

Tablo 1'de görüldüğü üzere öğrencilere yönelik yapılan odak grup görüşmelerinde ilk odak grup görüşmesine 6, ikinci odak grup görüşmesine 9 ve üçüncü odak grup görüşmesine 9 olmak üzere toplamda 24 kişi katılmıştır. Öğrencilerin yaş ortalaması tüm gruplar için 20.95 olup toplamda 17 kadın, 7 erkek öğrenci görüşmeye katılmıştır.

Tablo 2. Profesyoneller ile Yapılan Odak Grup Görüşmeleri

Profesyoneller ile Yapılan İlk Odak Grup Görüşmesi			
Katılımcılar	**Kullanılan Karakter Sayısı**	**Yaş**	**Cinsiyet**
BP1	3980	28	Kadın
BP2	6165	35	Erkek
BP3	1614	30	Erkek
BP4	8727	46	Erkek
BP5	2094	26	Kadın
BP6	6707	31	Erkek
BP7	8903	31	Erkek
BP8	1897	25	Kadın
8 Katılımcı	**Toplam:40.087**	**Ortalama: 31.5**	**3 K – 5 E**
Profesyoneller ile Yapılan İkinci Odak Grup Görüşmesi			
Katılımcılar	**Kullanılan Karakter Sayısı**	**Yaş**	**Cinsiyet**
İP1	9839	45	Kadın
İP2	12000	42	Kadın
İP3	7490	37	Kadın
İP4	10718	40	Kadın
İP5	5689	40	Erkek
İP6	15040	45	Kadın

Submit Date: 29.03.2022, Acceptance Date: 09.05.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

İP7	6461	26	Kadın
İP8	4612	33	Kadın
8 Katılımcı	**Toplam:71.849**	**Ortalama:38,5**	**7 K – 1 E**
Profesyoneller ile Yapılan Üçüncü Odak Grup Görüşmesi			
Katılımcılar	**Kullanılan Karakter Sayısı**	**Yaş**	**Cinsiyet**
ÜP1	16006	48	Female
ÜP2	10077	38	Female
ÜP3	8156	55	Female
ÜP4	9790	44	Female
ÜP5	7335	33	Female
ÜP6	12226	29	Male
ÜP7	6551	31	Male
7 Katılımcı	**Toplam:70.141**	**Ortalama:39,71**	**5 K – 2 E**
Sonuç			
23 Katılımcı	**Toplam:**182.157	**Ortalama:36,43**	**15 K – 8 E**

Tablo 2'de profesyonellere yönelik olan kodlamalar ve bilgiler gösterilmiştir. Prefesyonellere yönelik yapılan odak grup görüşmelerinde birinci odak grup görüşmesine 8, ikinci odak grup görüşmesine 8 ve üçüncü odak grup görüşmesine 7 olmak üzere toplamda 23 kişi katılmıştır. Profesyonellere yönelik olan odak grup görüşmelerinde yaş ortalaması 36,43'tür. Görüşmelerde 15 kadın, 8 erkek katılımcı yer almıştır. Katılımcıların demografik özellikleri alındıktan sonra araştırmada öncelikli olarak genel sorulardan özel sorulara gidilmiş bu nedenle geniş bir bakış açısı sağlamak için kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcılara ilk olarak "Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Soruya gelen cevaplar incelenmiş ve bu bağlamda tablolaştırılmıştır.

Tablo 3. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı

Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı	
Instagram	**23**
Twitter	**17**
YouTube	**10**
TikTok	**4**
Facebook	**4**
TikTok*	**3**
Pinterest	**2**
Twitch	**2**
Snapchat	**1**
Clubhouse	**1**
Telegram	**1**

Submit Date: 29.03.2022, Acceptance Date: 09.05.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 4. Profesyonellerin Sosyal Medya Kullanımı

Profesyonellerin Sosyal Medya Kullanımı	
Instagram	**21**
Twitter	**17**
Facebook	**16**
YouTube	**14**
LinkedIn	**5**
Reddit	**2**
Clubhouse	**1**
Telegram	**1**
TikTok	**2**
TikTok*	**2**

Tablo 3 ve Tablo 4'te görüldüğü üzere iki ana kategori içinde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram olmuştur. İkinci sırada yine her iki ana kategori için Twitter yer alırken profesyonellerde üçüncü sırayı Facebook, öğrencilerde ise üçüncü sırayı YouTube almaktadır. Bu farkı iki ana grup arasında bulunan yaş farkı ile ilişkilendirmek mümkündür. Her iki grupta da TikTok'u kullananların ve TikTok'u indirip daha sonra silenlerin birbirinden ayrışması için TikTok'u halihazırda kullananlar "TikTok" satırında, indirip silenler ise "TikTok*" satırında belirtilmiştir.

Tablo 3'te öğrenciler arasında TikTok kullanan 4 kişi olduğu görülmektedir. Buna ek olarak "TikTok*" şeklinde belirtilen satırda görüldüğü üzere 3 öğrenci TikTok platformunu kullanmak istediklerinde yükleyip sonrasında silmektedirler. Tablo 4'te profesyoneller arasında iki kişinin TikTok kullandığı görülmektedir. Bu iki katılımcı TikTok'u gözlemci olarak kullanmak amacıyla indirdiğini belirtmiştir. Yine "TikTok*" şeklinde belirtilen satırda bulunan iki kişi ise uygulamayı merak edip indirdikten bir süre sonra kaldırmıştır.

Tablo 5. Öğrencilerin TikTok İçeriklerine En Çok Maruz Kaldıkları Platformlar

Öğrencilerin TikTok İçeriklerine En Çok Maruz Kaldıkları Platformlar	
Instagram	**23**
YouTube	**3**
Twitter	**2**

Submit Date: 29.03.2022, Acceptance Date: 09.05.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 6. Profesyonellerin TikTok İçeriklerine En Çok Maruz Kaldıkları Platformlar

Profesyonellerin TikTok İçeriklerine En Çok Maruz Kaldıkları Platformlar	
Instagram	**16**
YouTube	**3**
Facebook	**3**
Twitter	**2**
Whatsapp Paylaşımı	**2**

"Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?" sorusu ile bağlantılı olarak, katılımcılara "TikTok'ta üretilen içeriklere TikTok dışında hangi sosyal medya platformlarından maruz kalıyorsunuz?" sorusu sorulmuştur. Katılımcılar TikTok içeriklerine yalnızca tek bir platformdan maruz kalmamakta, birden fazla platformda bu içeriklerle karşılaşabilmektedir. Tablo 5'te belirtildiği gibi öğrenci katılımcılardan 23 kişi TikTok içeriklerine Instagram, 3 kişi YouTube ve 2 kişi ise Twitter üzerinden rastlamaktadır. Tablo 6'da ise profesyonellerin verileri bulunmaktadır ve profesyonel katılımcılardan 16'sı Instagram, 3'ü Yotube, 3'ü Facebook, 2'si Twitter ve 2'si Whatsapp'taki kişisel sohbetleri sırasında yapılan paylaşımlarda karşlaşmıştır. Tablo 5 ve Tablo 6'da görüldüğü üzere profesyonellerin ve öğrencilerin TikTok içeriklerine TikTok dışında en çok maruz kaldıkları platformun Instagram olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların maruz kaldıkları TikTok içeriklerinin türlerini belirlemek için karşılaştıkları içerikleri tanımlamaları istenmiştir. Tablo 7'de belirtildiği gibi öğrencilerin en çok karşılaştıkları içeriğin 12 kişi ile dans türündeki içerikler olduğu anlaşılmıştır. 10 kişi hikâyeleştirme türündeki içeriklere rastladığını dile getirmiştir. 8 kişi "challenge", Türkçe karşılığı ile meydan okuma, türündeki içeriklere maruz kalmıştır. Daha sonra sırası ile 3 kişi yemek, 2 kişi cilt bakımı, 1 kişi hayvan, 1 kişi playback, 1 kişi edit, 1 kişi oyun ve 1 kişi ise spor haberleri ile karşılaştığını belirtmiştir. Tablo 8'de profesyonellerin en çok karşılaştığı TikTok içerik türlerinin ilkinin 12 kişi ile dans olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 8 kişi ile playback, 7 kişi ile hikâyeleştirme, 5 kişi ile hayvan, 3 kişi ile challenge, 2 kişi ile futbol, 2 kişi ile edit ve 1 kişi ile interaktif oyun gelmektedir.
Tablo 7 ve Tablo 8'de belirtildiği gibi iki grupta da en çok karşılaşılan içeriğin dans olduğu görülmektedir. Yine iki tarafta da neredeyse eşit şekilde karşılaşılan bir diğer içeriğin ise hikâyeleştirme olduğu görülmüştür.

Submit Date: 29.03.2022, Acceptance Date: 09.05.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tablo 7. Öğrencilerin En Çok Karşılaştığı TikTok İçerikleri

Öğrencilerin En Çok Karşılaştığı TikTok İçerikleri	
Dans	**12**
Hikayeleştirme	**10**
"Challenge"	**8**
Yemek	**3**
Cilt Bakımı	**2**
Hayvan	**1**
Playback	**1**
Edit	**1**
Oyun	**1**
Spor Haberleri	**1**

Tablo 8. Profesyonellerin En Çok Karşılaştığı Tablo 9 Profesyonellerin En Çok Karşılaştığı

Profesyonellerin En Çok Karşılaştığı TikTok İçerikleri	
Dans	**12**
Playback	**8**
Hikayeleştirme	**7**
Hayvan	**5**
"Challenge"	**3**
Futbol	**2**
Yemek	**2**
Edit	**2**
Interaktif Oyun	**1**

Alınan belli başlı temel bilgilerden sonra katılımcılara daha derinlemesine sorular yönetilmiş ve katılımcıların içeriklere, içerikleri oluşturan kişilere ve uygulamaya olan bakış açıları sorgulanmıştır. Elde edilen veriler, katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda, değerlendirilmiş ve tematik olarak kategorilere ayrılmıştır.

'Anlamlandırılamayan / Saçma' Bir Eğlence Aracı Olarak TikTok

Hem profesyonellerle hem öğrenciler ile yapılan odak grup çalışmalarından anlaşılmıştır ki TikTok her iki ana grup tarafından da bir eğlence aracı olarak görülmektedir. TikTok'un eğlence aracı olduğu konusunda ortak kanıya varılsa da bunun nitelendiriliş biçimi iki ana grup arasında farklılık taşımaktadır, aynı görüş, farklı açılardan ele alınmış ve tartışılmıştır.

Öncelikle öğrencilerin, genel olarak TikTok uygulamasına karşı daha ılımlı oldukları görülmüştür fakat uygulamaya negatif anlamda yaklaşanlar da bulunmaktadır. Olumlu ya da olumsuz biçimde görüşlerde bulunsalar da uygulamayı ve uygulama kapsamında yapılan içerikleri "saçma" kelimesiyle

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

tanımlamışlardır. Öğrenciler ile yapılan birinci odak grup görüşmesinde TikTok kullanan kişilerden olan altı numaralı katılımcı TikTok'ta dans içerikli videolar paylaştığını ve "iyi hissettiğini" belirttiği halde yapılan şeyleri "saçma olarak nitelemiştir.

> **BÖ6:** "Bence şahsi bir şey mesela ben dans olarak paylaşıyorum, diğer arkadaşım mesela komik bir şeyler paylaşıyor yani kafasına göre nasıl rahat ediyorsa onu yapıyorsun. … Saçma bir şeyler yapıyorlar ama bence güzel yani iyi hissediyorum çünkü ben de öyle şeyler yapıyorum çünkü."

Öğrencilere yönelik gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde katılımcılar çoğunlukla uygulamaya karşı daha ön yargısız yaklaşmış ve kalıplaşmış düşüncelerle cevap vermemeye çalışmışlardır. Her ne kadar kendi içlerinde bazı davranışları ve içerikleri yine saçma bulsalar da bunu uygulamanın geneline yaymak istememişlerdir. Öğrencilere yönelik yapılan ikinci ve üçüncü odak grup görüşmelerindeki katılımcıların görüşlerine bakıldığında TikTok kullanan katılımcılardan olan "İÖ8" belirli nitelikte içerikleri beğense ve başarılı bulsa da içeriğin türünün ve içeriği oluşturan kişinin beğenisini etkilediği görülmüş ve bu nedenle bazı içerikleri utanç verici bulduğu anlaşılmıştır. Burada "bir başkası yerine utanç duymak" cümlesinin altı çizilmelidir.

> **İÖ8:** "Ya ben nasıl desem bazı parodiler, danslar cidden güzel oluyor, başarılı oluyor, hoşuma giden. Bazıları da izlediğimiz zaman yapan kişi yerine utanıyorum yani yüzüm kızarıyor, o şekilde, bazıları cidden başarılı. **İçeriğin türüne mi bağlı?** Yapan kişiye de bağlı"

Uygulamayı indiren ve daha sonra silen katılımcılardan biri olan "ÜÖ9" da katılımcı "İÖ8" gibi bazı dans türü içeriklerinin ilgisini çektiğini ifade ederken "abartılı Flash TV oyunculuğu" olarak nitelendirdiği içerikleri "saçma" kelimesiyle vurgulamaktadır.

> **ÜÖ9:** "Benim de önüme daha fazla dans çıkıyor. Dansları izlerken bazılarını hani güzel buluyorum eğleniyorum. Bir de kötü bulduğum bu abartılı Flash TV oyunculukları yapıyorlar, onlar ya da bir tutmuş bir şarkının altından ağzını oynatıp TikTok çekiyor bunları saçma buluyorum."

Omar ve Dequan kullanımlar ve doyumlar modeli çerçevesinde gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda TikTok kullanıcılarının, rahatlamak ve eğlenmek için TikTok içeriklerini izlediklerini ve TikTok'a içerik ürettikleri sonucuna ulaşmıştır (Omar ve Dequan, 2020: 131). Omar ve Dequan'ın çalışmasından da destek alınarak öğrencilerin rahatlama ve eğlenme amacına daha yakın olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat öğrencilere yönelik yapılan odak grup çalışmaları kapsamında ortaya çıkan farklı nokta içeriğin türü ve niteliğine yapılan vurgudur. Katılımcıların görüşleri içeriklerde bulunan kişilere ve içeriğin yapısına göre değişmektedir.

Profesyonellerin ise TikTok'a karşı daha fazla negatif duygu besledikleri ve olumsuz yorumlarda bulundukları görülmüştür. Konuya daha akademik ve toplumsal açıdan yaklaşan profesyoneller, kişilerin neden böyle davranışlar sergilediklerini anlamlandırmaya çalışmakta ve onlar da öğrenciler gibi fakat öğrencilerden daha yoğun biçimde bu davranışları ve içerikleri saçma bulmaktadır. Profesyonellere yönelik gerçekleştirilen birinci odak grup görüşmesinin katılımcısı olan "BP4"ün söylemlerine bakıldığında merak, anlamaya çalışma fakat anlamlandıramama duyguları ortaya çıkmıştır. "İÜ8" ve "ÜÖ9" kodlu öğrenci katılımcılara benzer şekilde içeriklere karşı itici bir his ortaya çıkmış fakat burada "BP4" kodlu katılımcı bu durumu "gençler" bazında kısıtlamıştır.

> **BP4:** "Atıyorum Instagram'da hikâyelerde ya da karşıma birilerinin paylaşımı aracılığıyla çıkıyor, üyesi olduğum gruplar üzerinden çıkıyor. Sonra açıp hakikaten bazen seyrediyorum, çok sinirlensem de çok şey yapsam da hani şeydir bazen siyasi olarak sizi yansıtmayan düşüncelerle onların nasıl düşündüğünü anlamak için nasıl yaşadığını anlamak için seyretmek,

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

> bilmek zorundasınızdır. O yüzden seyrediyorum ve anlamaya çalışıyorum gençler bunu neden yaparlar ya da bir insan niye bu davranışı sergiler... Anlamaya çalışıyorum. Anlıyor musun dersen, hayır. (Güler)."

Bunun dışında aşağıda "BP5" ve "ÜP2" adlı katılımcılarının belirttikleri iki görüşten yola çıkıldığında TikTok'un eğlence ile ilişkilendirilmesi yine Omar ve Dequan'ın çalışmasını destekler niteliktedir. Aksi yönde gelişen nokta ise profesyonellerin daha sert bir biçimde hem öğrencilerin görüşünden ayrışmakta olduğu hem de bu eğlence ilişkisini negatif yönden ele almalarıdır. Platform "ergenlik dönemindeki gençlerin eğlence aracı" ve içerikler ise "bizim eğlence tarzımıza uymayan paylaşımlar" şeklinde söylemlerle ötekileştirilmektedir.

> **BP5:** "Ben ergenlik dönemindeki gençlerin eğlence aracı olarak düşünmüştüm ama açıkçası hiç gidip ara yüzüne bakmadım ama şu anda ergenlik döneminden çıktığını düşünüyorum."

> **ÜP2:** "Şimdi baktığımız zaman insanların bir şekilde dikkat çekebilmek için oradaki işte yani hani videoları, uygulamaları kullanarak bir eğlenceli, bizim eğlence tarzımıza uymayan paylaşımları görüyoruz. Yani benim için TikTok hakikaten bir gariplikler dünyası çok doğru kullanılabilir. Evet, ama o doğru kullanıma o kadar az örnekle rast geldik ki şu ana kadar"

Profesyoneller ayrıca platform içerisindeki etkileşim şeklini de eleştirmekte ve "İP8" kodlu katılımcı bunu aşağıdaki söylemlerle dile getirmektedir. Yine burada da platforma ve içeriklere yönelik bir neden arayışı olduğu görülmektedir.

> **İP8:** "Mesela çok saçma bunu şimdi neden böyle yaptı yani bunu kim izler? Niye bunu izliyor insanlar gibi yani. Birbirlerine böyle cevap veriyorlar atışıyorlar konuşuyorlar. Neden böyle bir iletişim içerisindeler bunun amacı nedir gibi sorular oluşuyor kafamda yani öyle söyleyeyim."

Katılımcılardan elde edilen görüşlerden anlaşıldığı üzere TikTok platformu bir eğlence aracı olarak kabul görmektedir fakat bu eğlencenin niteliği sorgulanmakta ve çoğu zaman anlaşılamamaktadır. "Garip", "saçma" ve "utanç verici" gibi ifadelerle nitelendirilen TikTok içerikleri ve içeriği üreten kişiler de katılımcıların platforma karşı olumsuz anlamda ön yargılı olmasına sebep olmaktadır. Bunlara rağmen daha önce de belirtildiği gibi öğrenci katılımcılar platforma karşı daha ılımlı yaklaşmakta, hatta belirli içeriklerden keyif almaktadırlar.

'Korkulan / Kaçılan' Bir Sosyal Medya Aracı Olarak TikTok

TikTok ile ilgili gün yüzüne çıkan ve hem profesyoneller hem öğrenciler için ortak olan bir diğer ön yargı sebebi ise platforma karşı hissedilen korku ve güvensizliktir. TikTok'a karşı oluşan korku duygusunun çıkış noktası profesyonellere yönelik yapılan görüşmelerde anne katılımcılar tarafından çocuklarını korumaya dayanırken öğrencilere yönelik yapılan odak grup görüşmelerinde bunun kişinin kendine yakın hissettiği küçük bir çocuk bağlamında ortaya çıktığı görülmüştür. Bu korku tavrı profesyonellere yönelik yapılan odak grup görüşmelerindeki anne katılımcılarda daha yoğun hissedilmiştir. TikTok teşhirciliğin ön plana çıktığı ve denetimden yoksun bir yapı olarak algılanırken bunun büyük etkisinin çocuklara olacağı düşünülmekte ve bu nedenle korku ve yasaklama hissiyle beraber koruma duygusu tetiklenmektedir.

"İP1" ve "İP4" adlı katılımcıların ifadelerine bakıldığında annelik dürtüsüyle beraber gelen koruma duygusu ile aslında tam olarak ne olduğunu anlamlandıramadıkları bu platformun denetimsizliğinden ve içeriklerin taklit edilerek tekrarlanan yapısından ürktükleri anlaşılmaktadır. "İP1" kodlu katılımcı yine daha önceki katılımcılarda olduğu gibi cümlesinde "saçmalık" kelimesini kullanmıştır. Diğer altı çizilmesi gereken yer ise "İP1"in Facebook ve Instagram hesabı oluşturan çocuğuna her ne kadar şaşırsa da, bu platformlara karşı TikTok kadar tepki göstermediğidir. "İP4" adlı katılımcı ise çocukların

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

"marjinal" olarak tabir ettiği içerikleri üretmesinden rahatsızlığını belirterek bunu "kaçma" isteğiyle ifade etmiştir.

> **İP1:** "Ben yani oğlum sayesinde tanıştım. Tabii duyuyordum ama işte o da bir iki girip böyle işte o hareketleri falan ya da orada sahnelenenleri taklit etmeye başlayınca açıkçası beni çok ürküttü hani hocam bir iki kelimeyle hani ne hissettirdi derseniz saçmalık. Yani sizi böyle gerçekten sağladığı içerik ile saçmalık boyutunda hipnotize ediyor. Bir de mesela şey hani oğlumdan dolayı çok kaygı taşıyorum o ayrı. Mesela 5 - 6 yaşlarında, bir baktım sanki işte şey bana arkadaşlık isteği göndermiş Facebook üzerinden, bu beni şey yapmadı yani çok rahatsız etmiyor ya ne oluyoruz falan dedim ama ya da işte Instagram hesabı açtı ama TikTok ile ilgili gerçekten bir kere şey var editöryal bir denetimsizlik var. Yani uçsuz bucaksız bir denetimsizlik var."

> **İP4:** "Dolayısıyla bu noktada rahatsız edici ve yaş itibariyle çok küçük, küçük yaştaki çocuk denilebilecek kişilerin bu marjinallikte videolar çekmeleri beni özellikle bu noktada çok rahatsız etti. Yani çocukları o videoların içerisinde görmek belki de bir anne olarak bilmiyorum o duyarlılıkla mı? Ama her türlü hoşlanmadım, kaçınma duygusu yarattı bende kaçma duygusu. Bir an evvel çıkmalıyız. Kapatmalıyım duygusunu yarattı."

Öğrencilerle yapılan görüşmelerin katlımcılarından "BÖ4" ve "İÖ4"ün ifadelerine bakıldığında, "İP1" ve "İP4" kodlu profesyonellere paralel şekilde bir koruma duygusuyla hareket ettikleri görülmüştür. "BÖ4" adlı katılımcı kuzeninin TikTok'a çektiği içerikleri "aptal aptal hareketler" şeklinde tanımlamış ve güvenliğinden şüphe etmiştir. "İÖ4" adlı katılımcı ise karşılaştığı haberlerden de etkilenerek kardeşinin TikTok kullanmasına karşı çıktığından bahsetmiş ve bu durumu platformda paylaşılan içeriklere bağlamıştır.

> **BÖ4**: "Ama bir de şöyle bir durum var ben TikTok'a karşı da zaten büyük bir ön yargılıyım yani TikTok mesela benim yakın çevremde kuzenim indirmiş, mesela geçen bayramdan önce gittiğimde TikTok çektiğini görmüştüm onun, daha çok küçük, çok üzülmüştüm. Dedim hani sen ne yapıyorsun? Aptal aptal hareketler yapıyor kameranın karşısında affedersiniz ama yani. Dedim hani daha küçüksün ders çalış falan. Hani böyle şeyler görünce, onun mesela baktım izlenmelerine telefonu aldım baktım kimler izlemiş. Birazda koruma içgüdüsü, hiç tanımadığımız insanlar onu izlemişler, ona like atmışlar, hediye atmışlar hani ne bileyim bir de bunun farklı boyutları da var yani."

> **İÖ4:** "Bazı biliyorsunuz haberler oluyor çünkü böyle kavga, genelde kavga videoları haberlere konu oluyor. O videoların işte çocukları kötü etkilediğine dair evet izlenimler alıyorum. Zaten hani o haberleri bilmeme gerek yoktu zaten hani TikTok'a karşı bir olumsuz tarafım var tabii ki onlar biraz daha olumsuzlaştırıyor. Mesela benim kardeşim var, onun bir ara kullanmayı düşünüyordu, mesela ben onun kullanmasını istemedim, orada bu tarz içerikler olduğu için. O haberlerde gördüğümüz etkenler dolayısıyla."

Statista'nın Ağustos 2021 tarihinde TikTok içerik üreticilerinin yaş dağılımlarına göre dünya çapındaki sıralamasını gerçekleştirdiği ankette içerik üreticilerinin yüzde 8.7'sinin 13 yaşından küçük, %18.67'sinin 13 – 17, %52.83'ünün 18 – 24, %15.03'ünün 25 – 34, %2.75'inin 35 – 44, %1.65 45 – 54 aralığında ve son olarak %0.36'sının 55 yaş ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Statista, 2022). Forrester'ın 2021 Ağustos – Eylül aylarında, 12 – 17 yaş arasında 4,602 kişi ile ABD'de gerçekleştirdiği anket çalışması yine göstermektedir ki bu yaş aralığındaki kişilerin haftalık TikTok kullanım süreleri Instagram kullanma sürelerini geçmiştir (Proulx, 2021). Bossen ve Kottasz'ın Danimarka'da ergenlik öncesi ve ergenlik çağındaki çocuklar üzerinde yürüttükleri araştırmada görülmüştür ki çocuklar pasif bir şekilde içeriği tüketmenin yanı sıra içerik üreterek diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaktalar. Bu durumun motive edici unsurları ise sosyal çevre yaratmak, ün arayışı ve kişinin kendi yaratıcılığını

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

gösterme isteğidir. 11 – 16 yaş grubuna yönelik gerçekleştirilen bu araştırma çocukların sosyalleşme alanının yeni bir kolu olarak TikTok'a işaret etmektedir (Bucknell Bossen ve Kottasz, 2020).

Ergenlik öncesi ve sonrası çocukların TikTok kullanım alışkanlıklarının güçlendiği görülmektedir. Ekran bağımlılığının gittikçe arttığı günümüzde, yürümeye başladıkları andan itibaren birden fazla ekrana maruz kalan, teknoloji dünyasının içine doğan ve bu ortamda büyüyen çocukların ekranlarda üretilen içeriklerden uzak kalması oldukça güçtür. Teknoloji geliştikçe ortaya çıkan birçok sosyal medya platformu özellikle ebeveynler tarafından kuşku ile karşılanmaktadır. Sosyal medya platformları hesap oluşturabilmek için belirli yaş kısıtlamaları getirsede bunlar aşılabilecek engellerdir. TikTok dışında Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformları da aile gözetiminde veya değil hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak kullanan çocuklar için TikTok'un neden daha büyük bir tehdit olarak algılandığı sorgulanmalıdır. Doğru kullanıldığında her sosyal medya platformu faydalı bir araç haline gelebilirken çocukların eğitimine ve sosyalleşmesine de katkı sağlayabilmektedir, burada karşılaşılan en büyük engel denetim olarak görünmektedir.

Fakat denetimin yasaklayıcı yollarla gerçekleştirilme ihtimali dahi hoş karşılanmamaktadır. Öğrencilere yönelik üçüncü odak grup görüşmesinde yer alan "ÜÖ4" kodlu katılımcının ifadesine bakıldığında, ana akım medya veya internet ortamlarında TikTok ile ilgili çıkan yasaklama haberleri ile ilgili yaptığı açıklamadan varılacak çıkarım, katılımcının TikTok'a karşı olumsuz duygular beslese de yasaklanma, ortadan kaldırılma gibi bir fikre sıcak bakmadığır. Buradaki söylemde TikTok'a getirilebilecek olan düzenlemelerle onu denetim altına alma düşüncesi bulunurken önemli olan bir diğer nokta katılımcının bu içerikleri bir emek ürünü olarak görmesi ve bu "eğlenceli emeğin" insanların elinden alınmasını istememesidir.

> **ÜÖ4:** "Ben haberde birkaç ülkede TikTok'un yasaklandığını falan görmüştüm. O haberle genelde karşılaşmıştım. Bir de bu TikTok'ta video çeken insanlar bazı mağazaların reklamlarında falan oynamış onu televizyonda görmüştüm. Bana kalırsa yani şöyle birkaç olay üzerinden ülkelerin bu uygulamayı yasaklaması bana çok saçma gelmişti çünkü insanlar çocuklarını takip edebilir, kullanmasını istemeyebilir, söyleyebilir veya tam tersi TikTok'ta bazı özellikler kısıtlanabilir ama birkaç şey yüzünden de koca, bazı insanların emek verip gerçekten zaman ayırdığı videoları da elinden almak, insanların hani ufak da olsa eğlenme amacı güttükleri videolarda bunlara el koymak, tamamen programı kapatmak bana çok saçma geldi çünkü sosyal medyadaki bütün applicationlarda iyi niyet de oluyor kötü niyet de oluyor tamamen kişiye kalmış bir şey. Bana kalırsa yasaklanması çok saçma çünkü bazı insanlar gerçekten emek veriyor bazıları sadece kötü amaçlı kullanıyor. E belirli özelliklerle bu kısıtlanabilir bana göre."

TikTok'a karşı oluşan güvensizliğin bir diğer nedeni de uygulamanın talep ettiği izinlerdir. "ÜP7" kodlu katılımcının aşağıdaki cevabına bakıldığında anlaşılmaktadır ki her ne kadar benzer izinleri diğer uygulamaların da talep ettiğini bilse de bu gizlilik ihlali durumu, kişinin TikTok'a karşı daha şüpheci yaklaşmasına sebep olmuştur.

> **ÜP7: "**Bir de araştırdığımda hani gerçi birçok uygulama bunu yapıyor ama çok ciddi uygulama izinlerini kabul ediyoruz TikTok uygulamasını indirdiğimizde. Mikrofon sesimizden video görüntümüzün alınmasına tüm girdiğimiz sitenin çerezlerinin takip edilmesine kadar birçok uygulama iznini vermiş oluyoruz. Bu da benim için çok sakıncalı bir durum olduğunu düşünüyorum. Genelde pek vermemeye çalışıyorum bu izinleri tabi çok mümkün olmuyor ama TikTok uygulaması da bana hitap etmediği için indirmedim ama araştırıyorum."

Katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak anlaşılmıştır ki TikTok'a karşı oluşan ön yargının bir diğer sebebi TikTok'un kişilerde şüphe ve korku oluşturmasıdır. Bunun tetikleyici sebebi olarak ise etraflarında yaşça küçük kişileri dış tehditlerden koruma güdüsü, kişisel gizliliğin ihlal edildiği düşüncesi ve içeriklere karşı olan memnuniyetsiz hislerdir.

Submit Date: 29.03.2022, Acceptance Date: 09.05.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

'Küçümsenen / Ucuz Bulunan' Bir Eğlence Aracı Olarak TikTok

TikTok platformunda üretilen içerikler ve bu içerikleri üreten kişiler hakkındaki görüşleri ortaya çıkarmak için sorulan sorular kapsamında görülmüştür ki özellikle profesyoneller TikTok'ta üretilen içerikleri ve kişileri bir noktada kendilerinden ayrıştırmakta ve bu sebeple kendilerine uygulamayı kullanmama yönünde baskı kurmaktadırlar. Bu ayrıştırma "biz" dili şeklinde cümlelere yansırken, içerikleri oluşturan kişilere karşı getirilen eleştiriler her ne kadar yumuşatılmaya çalışılsada bu kişiler "arabesk, avam" gibi sıfatlarla nitelendirilmiştir.

Profesyonelerle yapılan birinci odak grup görüşmesinde bulunan "BP1" ve "BP4" kodlu katılımcılar arasında geçen diyalogta da görüldüğü üzere, özellikle "BP1"in cümlelerinde, "biz onu yapmayız, boş vaktimiz de yok" söylemi kişinin kendisini ve içinde bulunduğu topluluk yapısını, diğer gruptan ayırması şeklinde yorumlanabilmektedir. Profesyonellerle yapılan üçüncü odak grup görüşmesinin katılımcısı olan "ÜP5" ise, yapılan mizahı "düzeyi sınırlı", "yaratıcılıktan uzak" şeklinde tanımlarken bu eğlence anlayışını "belirli bir düzeye, kitleye ait" olarak görmektedir.

> **BP1:** "Şey gibi de geliyor bana bizim camia en azından onu kullanmaz gibi geliyor bana, ben öyle düşünüyorum." **BP4**: "Ya bu baskı var işte üstümüzde, kendi kendimize." kurduğumuz... **BP1:** "O baskı olarak da görmüyorum ya biz onu yapmayız, boş vaktimiz de yok. **BP4**: Belki bu grup içinde yok ama ıı bu baskıyı yaşadığı için orda olmayan ya da sahte isimlerle orada olan muhakkak birileri var. Biliyorum, bildiğim için söylüyorum."

> **ÜP5:** "Şimdi benim TikTok'la ilgili görüşüm hakkındaki düşüncem tabii olumsuz negatif. Düzeyi sınırlı, yaratıcılıktan uzak mizah var ama seviyesi sorgulanır. Eğlence anlayışı toplumun geneline değil, belli bir düzeye, kitleye ait. Onu da çok fazla kaliteli bulmadığım bir mecra."

Dile getirilen diğer bir görüş ise uygulamanın ortaya çıktığı ülkenin Çin olması ve bunun da ön yargıyı olumsuz yönde etkilemesidir. Profesyonellere yönelik yapılan ilk odak grup görüşmesinde "BP6" ve "BP7" katılımcıları arasında gerçekleşen diyalogta TikTok ile Facebook ve Clubhouse uygulamaları arasında bir kıyaslamaya gidilmiştir. TikTok "Çin malı", "ucuz" ve "çöplük" gibi sert ifadelerle nitelendirilmiştir. TikTok, "Facebook'un bir uygulaması", "Google'ın bir uygulaması" veya "üst seviyedeki" bir markanın platformu olsaydı varsayımı ise platformun üretildiği ülkenin, kişilerin zihinlerinde, kulladıkları hizmetlere karşı oluşan fikirlerini etkilediğini göstermektedir.

> **BP6:** "TikTok'a dair şöyle bir bakış açım var onu söyleyeyim. Şunu iddia ediyorum TikTok eğer Facebook'un bir uygulaması olsaydı ya da muadil, o üst seviyedeki, ya da Google'ın, örnek veriyorum, bir uygulaması olsaydı bugün hepimiz belki de TikTok'a karşı daha farklı düşünebilirdik diye düşünüyorum. TikTok'ta bir ucuzluk var, böyle anlamlandıramadığım, katılımcıları kast etmiyorum bu arada, uygulamada böyle bir şey var hani..." **BP7:** "Çin malı gibi değil mi?" **BP6:** "Hani itici geliyor, aynen, basit. Mesela şimdi Clubhouse çok bana çekici geliyor. Şimdi twitterda da mesela benzer bir olay var, işte orada da sohbet odaları var, girip dinliyorum çok alakasız muhabbet ama ilgimi çekiyor, bi şeyler öğreniyorum falan. Hani ama TikTok çöplük gibi geliyor açıkçası bu benim kendi şahsi görüşüm. Hiç ilgi çekici gelmiyor. Aynen ben de ona bağlayacaktım, güzel denk geldi soru. Bu tarz organizasyonlarda sık sık ismini gördüğümüz zaman o dediğim aslında başkalaşımı bir marka imajı olarak o başkalaşımı geçirdiğini hissettirirse eğer o zaman görüşlerimde değişiklik olabilir."

Daha önce dile getirilen çıkarımları destekler şekilde öğrencilerle yapılan odak grup çalışmalarında katılımcıların ifadelerinde rahat ve umursamaz tavırlar yoğunlukta olsa da TikTok'un itibar zedeleyici bir platform olduğunu söylemlerine yansıtan ve içerikleri utanç verici olarak tanımlayan katılımcılar da bulunmaktadır.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

İÖ1: "Kullanmak istemem çünkü kendi itibarımı kötü etkileyeceğini düşünüyorum."

ÜÖ7: "Ben de genel de ne bileyim biraz utanç verici videolar gibi geliyor. Yaptıkları ajitasyon veya oyunculuklar saçma geliyor. O yüzden pek yani güzel bulmuyorum yaptıkları içerikleri o yüzden de pek izlemiyorum. Yani… Utanç verici. Ben daha çok saçma diyaloglar üzerine kurulmuş oyun sergiliyorlar, videolar ekleniyor YouTube keşfette falan onları görüyorum, bana saçma geliyor."

Katılımcılardan elde edilen görüşler neticesinde anlaşılmıştır ki TikTok'a karşı gelişen olumsuz ön yargının iletişim profesyonelleri bağlamındaki sebebi iletişim alanına akademik ve eleştirel bir gözle bakan kişilerin platformu, içerikleri ve içerik üreticilerini başka bir yere konumlandırmalarıdır. Kullandıkları biz dili ile kendilerini ve içinde bulundukları camiayı bu konumdan uzak tutmaktadırlar. İletişim fakültesi öğrencilerinde ise bir ötekileştirme durumu keskin hatlarla söylemlere yansımasa da olumsuz ön yargı TikTok'un kişisel olarak itibara zarar vereceği ile "utanç verici videolar" ve "saçma diyaloglar" şeklinde söylemlere yansımıştır.

'Vakit Kaybı / İhtiyaç Dışı Bir Eğlence Aracı' Olarak TikTok

Sosyal medya platformlarının giderek çoğaldığı ve aslında birbirine benzemeye başladığı bir zamanda TikTok her ne kadar kendi kitlesini oluşturmaya çalışsa da hem profesyoneller hem öğrenciler tarafından gereksiz görüldüğü ortaya çıkmıştır. Burada yine iki tarafın görüşlerini ifade ediş biçimleri birbirinden ayrılmaktadır. İletişim profesyonelleri TikTok'a yönelik fikirlerini daha net bir biçimde dile getirmiştir. İletişim fakültesi ğrencileri ile yapılan odak grup görüşmelerinde ise çoğunluk fikirlerini daha umursamaz, tarafsız cümlelerde ifade etse de TikTok'a karşı sert bir dil kullanımı da gözlenmiştir. Kişiler genel olarak bağımlılıktan çekinmekte hâlihazırda var olan sosyal medya araçlarının vakitlerini yeterince aldıklarını söylemektedir.

"BP1" kodlu katılımcının ifadelerine bakıldığında diğer sosyal medya platformları ile bir karşılaştırmaya gittiği görülmektedir. Facebook ve Twitter'ı kullanma amacını tanımlarken işlevsel bir yaklaşım sergilemekte TikTok'u ise "ayıracak vakti olmadığı" bir yer olarak konumlandırmaktadır. Bu düşüncesini ise "kendini sergileme" fikrine olumsuz yaklaşımıyla desteklemektedir. "BP1" için TikTok kişinin kendini sergilediği bir platform olarak görünmektedir.

BP1: "Bu konuda şöyle düşünüyorum ben de kesinlikle sosyal medyada paylaşım yapmayı çok fazla seven birisi değilim Facebook'u işte kırk yılda bir fotoğraf koyarım ama genel olarak kullanma amacım haber takip etmektir. Twitter'daki amacım da yine top tweetlere bakmak o gün gündemde ne var, yani insanların gündeminde ne var onu görmeye çalışırım. Onun haricinde TikTok gibi bir yere ayırabilecek bir vaktim de yok, orada hani kendimi sergileme düşüncesinde hiçbir zaman olamam zaten dediğim gibi hani kendini çok fazla sosyal medyada, **BP4** hocamın da dediği gibi, sergilemeyi seven birisi de değilim, hani o yüzden."

"İÖ4" kodlu katılımcının söylemleri incelendiğinde TikTok'un onun için hiçbir anlam ifade etmediği ve bunu birkaç kere, üstüne basarak, ifade ettiği görülmektedir. Katılımcı bu durumu vurgularken ayrıca TikTok içeriklerinin Instagram'a kaymasına da tepki göstermekte ve eski bir sosyal medya platformu olan Vine ile TikTok'u karşılaştırmaktadır. TikTok katılımcının zihninde tamamen vakit ayrılmaması gereken ve ayrılan vaktin anlamsız bulunduğu bir sosyal medya platformudur.

İÖ4: "Yani TikTok deyince ben de hiçbir şey uyanmıyor. Hiçbir şey uyandırmıyor bana TikTok kelimesi yani olsa da olur olmasa da olur. Benim hayatımda bir yeri olamaz. İzlemem de, gördüğümde de geçiyorum zaten Instagram'da izlemiyorum. Aaa diyorum hani TikTok mu burası, Instagram'sa Instagram'dır. Önceden şeyler vardı, bilir misiniz, Vine'lar vardı, Vine

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

> videoları falan yapıyorlardı böyle mesela ben onları seviyorum onlar en azından saçma sapan (güler) bile olsa, eski Vine'lar bile olsalar hani değişik değişik gündemi şey yapabiliyorlardı. Acınacak halimize gülebiliyorlardı ama şu an TikTok benim için gerçekten hiçbir şey ifade etmiyor. Eğlenceymiş, vakit geçirme alanıymış yani TikTok'ta harcayacağım vakti kendime daha özel vakit ayırarak başka şeylere yönelebilirim yani TikTok'ta vakit geçirmek yerine, izlemek yerine. TikTok izleyeceğime açar kitap okurum gibi. En azından genel kültürüm gelişir çünkü hani TikTok bir şey geliştirmiyor insanda."

Katılımcı "İÖ9"un bu konu hakkındaki yorumu ise sosyal medya platformlarının yalnızca eğlence işlevi ile kullanılmadığı şeklindedir. "İÖ9" TikTok'u "ütopik evren" olarak tanımlarken orada zamanın yitip gittiğini ve esasen zaman kavramının yok olduğunu dile getirmiştir ve bu sebeple de TikTok kullanmaya sıcak bakmamaktadır.

> **İÖ9:** "Bir bana hiç hitap etmiyor, iki sadece sosyal medyayı eğlence aracı olarak görmediğim için ve birazcık da diğer arkadaşlarımın da dediği gibi o sanal âlemin, sanal âlemde zaman akışı yoktur aslında. Farklı bir ütopik evrende zamanı yok ediyorsunuz ve bir bakıyorsunuz ki uzun bir zaman geçirmişsiniz. Bundan kaynaklı yani girmedim, hiç girmeyeyim diyorum açıkçası."

Öğrencilerle yapılan ikinci odak grup çalışmasında "İÖ2" kodlu katılımcının cevabı dikkat çekmektedir. Katılımcı TikTok'u yalnızca arkadaşlarıyla beraberken bir sosyalleşme, eğlence aracı olarak kullanmakta ama sonrasında içeriklere her yerden erişebildiği için ve zaman endişesi nedeniyle silmektedirler. "İÖ2" kodlu katılımcı düşüncelerini dile getirirken kullandığı diğer sosyal medya platformları sebebiyle ortaya çıkan "vakit kaybı" durumuna bir yenisini daha eklemek istemediğini belirtmiştir. Bununla beraber yine de TikTok platformunu belirli zamanlarda vakit geçirmek için indirmekte ve daha sonrasında uygulamayı kaldırmaktadır.

> **İÖ2:** "Zaten hani vaktimizin çoğunu sosyal medyada çok fazla harcıyoruz, Instagram olsun, Twitter olsun. Hani buna bir tane dahasını eklemek istemedim kendi açımdan ama yine tabi ki arkadaşlarımla bir araya geldiğimde bize anı kalsın diye komik içerikler çekip siliyoruz uygulamayı. Dediğim gibi zaten çok aşırı bağımlısı değilim ya da o mecrayı tekrar takip etmek istediğim bir şey değil çünkü arkadaşımın da dediği gibi karşıma çıkıyor. Ekstra takip ettiğim bir şey değil ya da çok kısa bir an için ilgilimizi çekiyor hani birkaç tane video ilgimizi çekiyor kalan videolar ilgimi çekmediği için takip etmeme gerek yok hani. İşimi görüyorum, siliyorum."

Tüm bu vakit kaybı nitelendirmelerinin aksine azınlıkta da olsa TikTok'u aktif bir biçimde kullanan "İÖ8" kodlu katılımcı TikTok'un aslında zaman kaybı olmasından ziyade platformun zamanı daha efektif kullanım yönüne vurgu yapmıştır. Ayrıca katılımcının söylemleri incelendiğinde esasen saydığı "haber, spor, oyun, yayıncı" gibi içeriklerin bilgilendirici yönü olduğu da söylenebilmektedir. Bu da göstermiştir ki TikTok platformunun sunduğu bu kısa süreli video üretebilme özelliği günümüz hızlı tüketim toplumlarında aslında yararlı bir biçimde kullanılabilir. Fakat TikTok'a karşı oluşmuş olan ön yargılar sebebiyle kişiler hem uygulamayı kullanmaktan kaçınmakta hem de etrafındakileri bu uygulamadan uzaklaştırmaya çalışmaktadır ki bu da efektif ve etkin kullanımın önünde bir engeldir.

> **İÖ8:** "Ben kullanıyorum, kullanma sebebi de YouTube'da on dakikalık tek bir konu hakkında video izleyeceğime TikTok'ta 15 saniyelik farklı farklı haberler, sporlar, oynadığım oyunlar, yayıncılarla ilgili içerikleri 15 saniye boyunca daha fazla içerik gördüğüme inanıyorum, keyif de alıyorum, kullanıyorum."

Elde edilen verilerden anlaşılmaktadır ki, TikTok'un diğer sosyal medya platformlarına göre daha yeni olmasından da ötürü, hâlihazırda kullanılan sosyal medya platformları kişileri TikTok kullanmaktan alıkoymaktadır. Buna ek olarak diğer sosyal medya platformlarının bilgilendirici bir yönü olduğuna

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

vurgu yapılırken TikTok, katılımcılarca vakit kaybı olarak anlatılmaktadır. Fakat tüm bunların tam tersi bir görüş ise TikTok'un hızlı tüketim kültürüne uygun olan kısa uzunluktaki içeriklerinin olumlu tezahürü ile ilgilidir. Kullanıcılar platformu kendi ilgi alanları doğrultusunda kullandıklarında TikTok zaman kaybı olmaktan ziyade zaman kazandırıcı bir platform şeklini alabilir.

SONUÇ

Sosyalleşmenin masalar etrafından ağlar üzerine taşınması çok uzak bir geçmişe dayanmamaktadır. Sosyal medya platformları Mısır'da bir devrimin gerçekleşmesine zemin hazırlarken bir yandan da kişinin kendini sergileyebileceği bir vitrin, boş zamanını harcayacağı kapital bir eğlence sektörü haline gelmiştir. Benzer fikirlerle, aynı sistem içerisinde üretilen bu sosyal medya platformları, kimileri tarafında eleştirel bir biçimde ele alınırken kimileri tarafından övülmektedir. Hitap ettiği kullanıcı profilleri farklılık gösteren ve buna bağlı olarak içerikleri değişen sosyal medya platformları birer araçtır ve kullanım şekli bireysel bir yanılsamadır.

Sosyal medyanın kullanıcı tabanlı yapısı gün geçtikçe kullanıcılara daha fazla alan açmakta ve onların içerik üretimini teşvik etmektedir. Paylaşılan videoların milyarlarca defa izlendiği ve içeriklerin farklı kişilerce sürekli yeniden üretildiği TikTok ile ilgili süregelen tartışmalara özgün bir katkıda bulunmayı amaçlayan çalışmada, alan yazında gerçekleştirilen diğer çalışmalar da incelenerek, uygulamaya karşı gelişen ön yargının sebepleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Konuyu iletişimcilerin gözünden anlamaya çalışılan bu çalışmada, alanla ilgili hâkim görüşe sahip iletişim uzmanları ve daha genç kitleyi temsil etmesi açısından İletişim Fakültesi öğrencileri seçilmiştir.

Belirlenen araştırma sorularından yola çıkıldığında ilk olarak TikTok'a karşı gelişen olumsuz ön yargının sebebi genel anlamda platform içerisinde üretilen içerikler, içeriklerin niteliği ve içerikleri üreten kişiler olarak ortaya çıkmıştır. İkinci soruda, "ön yargı durumu profesyoneller ve öğrenciler bağlamında bir farklılık teşkil ediyor mu"nun sonucu ise bu ön yargının sebeplerinin bir noktada kesiştiğidir. İki tarafta, platformu ve içerikleri saçma olarak nitelemekte ve sakıncaları üzerinde hemfikir olmaktadır. Fakat iki tarafın ayrıştığı bir nokta bulunmaktadır. Öğrenciler TikTok'a ve TikTok içerisinde üretilen içeriklere daha ılımlı ve tarafsız yaklaşırken, profesyoneller negatif anlamda net ve keskin hatlı görüşlere sahiptir. Son olarak, "TikTok kullanıcısı olmayan kişileri TikTok kullanmaktan alıkoyan etmen nedir" sorusunun cevabı ise diğer soruların cevapları ile de bağlantılı olarak platformu anlamdıramama, saçma bulma, içeriklerden ve içerik üreticilerinden hoşnutsuz olma şeklinde sıralanmaktadır.

TikTok'u diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan en büyük etmen, ortaya çıktığı ülke olmakla birlikte uygulamanın yarattığı "basitlik" ve "saçmalık" ise bir diğer önemli etmendir. Bu çalışma, gençlerin dans ettiği, eğlendiği, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kişilerin kendilerini sergiledikleri bir yerin neden insanların kafasında farklı bir şekilde konumlandığı düşüncesinden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada TikTok'un, kişilerin kendilerini şeffaf ve doğal bir biçimde yansıtması ve bu nedenle var olan gerçek sosyal yapının ortaya çıkmasının insanları huzursuz hissettirdiği görülmüştür. Katılımcıların genel görüşü Twitter'ın haberleşme, Facebook'un grup iletişimi, Instagram'ın sosyalleşme aracı olması iken TikTok'un "düşük seviyeli eğlence" olarak tanımladıkları içerikleri onları rahatsız etmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular dört ana başlık altında şekillenmekte ve çeşitlenmektedir. TikTok'a karşı oluşan ön yargıların öğrenciler ve profesyoneller bağlamında bir noktada kesiştiği fakat öğrencilerin bu yeni araca karşı daha ılımlı yaklaşırken profesyonellerin daha hassas ve keskin düşünceler ile yaklaştıkları görülmüştür. Katılımcılar uygulamayı anlamlandıramamaları sebebiyle saçma bulmakta, içeriklerin denetimsizliği ve teşhirci yapısı nedeniyle korkmakta ve kaçmak istemektedir. İçerikler ve içerik üreticileri bağlamında değerlendirdiklerinde ise bu uygulamayı küçümsemekte ve ucuz bulmaktadırlar. Fakat burada yine, öğrenciler içerikleri üreten kişiler hakkında

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

daha tarafsız yorumlarda bulunmaktadır. Son olarak ise her iki ana grup da sosyal medya platformlarının hâlihazırdaki çokluğundan ötürü bu platformu vakit kaybı ve ihtiyaç dışı olarak tanımlamaktadırlar.

ABD başta olmak üzere Pakistan, Endonezya gibi birçok ülke TikTok'u yasaklama teşebbüsünde bulunurken TikTok Hindistan'da yasaklı konumdadır. Ulusal güvenliğin korunması, ahlaksız içerikler, kültürün ve dinin yozlaşması gibi çeşitli gerekçelerle yasaklanan veya yasaklanmaya çalışılan TikTok platformu Türkiye'de de tartışma konusudur. Devletlerin, özellikle Çin hükümetinin manipülasyonuna ve bilgi çalmasına aracılık ettiğini düşündüğü TikTok, ülkemizde daha çok sosyolojik bağlamda eleştirilmektedir (Habertürk, 2021; Latif, 2021; NIKKIE Asia, 2021; Shkurtaj, 2021;Yeni Çağ Gazetesi, 2020).

Ana akım medyada ve internet ortamında yayılan bu haberlerin konusu ile katılımcıların görüşlerinin hemen hemen paralel bir şekilde ilerlemesi önemli bir noktadır. Facebook'un Cambridge Analytica skandalı, Whatsapp'ın gizlilik ihlali ile ilgili haberler, telefon uygulamalarına verilen kişisel izinler, Google'ın kişilerin konuşmalarını dahi dinleyerek reklamları kişiselleştirmesi gibi birçok tehdit edici olayla karşılaşılmaktadır. Bir tarafta bunlar olurken TikTok'a karşı gelişen topyekün eleştiriler sorgulanmalıdır. Odak grup katılımcılarının söylemlerinde de ortaya çıkan "TikTok Facebook veya Google ürünü olsaydı böyle düşünmeyebilirdik" varsayımı bunun önemli bir kanıtıdır. Benzer şekilde diğer bir katılımcı başka birçok platformun da uygulama izinleri talep ettiğini belirtmekte fakat yine de TikTok'u bunların dışında tutmakta ve TikTok'a karşı şüphe duymaktadır. Yine bir başka nokta ahlaksız ve teşhir edici içeriklerle ilgilidir. Benzer içerikler görselliğin ve güzelliğin ön planda olduğu Instagram platformu üzerinden de paylaşılırken Instagram'ın neden bu kadar gündeme gelmediği sorgulanmalıdır. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, bunun sebebi, TikTok içeriklerinin aslında gerçek hayatı, toplumun gerçek yapısını ön plana çıkarmasıyla ve bunun "sınırlı düzeyi" ile ilişkilendirilmiştir. Fakat burada çelişkili nokta Instagram'ın da yapaylığının eleştirilere konu olması, kişilerin beden algısını bozması ve gerçek hayatı yansıtmaması ile ilgili yapılan çalışmalardır.

Çalışmada TikTok platformunun kullanımına ilişkin gelişen ön yargının sebebi ortaya çıkarılmak istenmiştir. Çalışma genel anlamda iletişim alanında bulunan kişilerin TikTok ile ilgili görüşlerini elde etmeyi, olumsuz tutumların sebebini anlamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda sonuç olarak ulaşılan veriler ışığında anlaşılmaktadır ki TikTok platformunu karşı olumsuz bir ön yargı oluşmasını sağlayan birden fazla neden bulunmaktadır. Elde edilen bu veriler kişilerin neden olumsuz tutumlara sahip olduğuna dair bir öngörü sağlamıştır. Belirtilen çelişkiler neticesinde ise ileride yapılacak çalışmalar platformlara karşı gelişen bu tutum farklılıklarının nedenlerine eğilebilir ve araştırma daha genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal, 12*(1), 77-103.

Anderson, K. E. (2020). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It is Time to Talk About TikTok. *Library Hi Tech News, 37*(4), 7-12.

Apptrace. https://www.apptrace.com/app/835599320 31 Erişim Tarihi: 31.01.2022.

Asia, N. (2021). "India permanently Bans TikTok and 58 other Chinese Apps", https://asia.nikkei.com/Business/Technology/India-permanently-bans-TikTok-and-58-other-Chinese-apps Erişim Tarihi: 10.08.2021.

Basch, C. H., Fera, J., Pierce, I., ve Basch, C. E. (2021). Promoting Mask Use on TikTok: Descriptive, Cross-sectional Study. *JMIR Public Health Surveill, 7*(2), 1-7.

Baturlar, Ş. S., ve Yavuz, U. G. (2021). TikTok Uygulamasının Sanal Şöhretimsileri: Gıda Sektöründe Çalışan İşçilerin TikTok Paylaşımları ile Şöhreti Bulma Çabaları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(54), 83-106.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Bell, D. (2009). On the net: Navigating the World Wide Web. G. Creeber, ve R. Martin içinde, *Digital Cultures Understanding New Media* (s. 30-38). Glasgow: Open University Press.

Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi.* İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Bodoni, S. (2021). "TikTok Given EU Ultimatum Over Child Safety Concerns", https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-28/tiktok-given-eu-ultimatum-over-child-safety-concerns Erişim Tarihi: 02.02.2022.

Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brown, M. (2022). "Is TikTok Safe for Kids?", https://www.parents.com/kids/safety/internet/is-tiktok-safe-for-kids/ Erişim Tarihi: 02.02.2022.

Bucknell Bossen, C., ve Kottasz, R. (2020). Uses and Gratifications Sought by Pre-adolescent and Adolescent TikTok Consumers. *Young Consumers, 21*(4), 463-478.

Chan, S. (2021). "Global App Revenue Grew 31% Year-Over-Year in Q1 2021 to Nearly $32 Billion", https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2021 Erişim Tarihi: 31.01.2022.

Chen, P. J. (2013). *Australian Politics in a Digital Age.* Canberra: ANU E Press.

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., ve Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement With Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research,* 1-13, *23*(2).

Çiçekoğlu, A. Ş., ve Ünal, R. (2021). Haber Üretimi ve Dağıtımı Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?. *İlef Dergisi*, 2021 Özel Sayı, 69-98.

Comp, G., Dyer, S., ve Gottlieb, M. (2020). Is TikTok The Next Social Media Frontier for Medicine. *AEM Education and Training, 5*(3), 1-4.

Creeber, G., ve Martin, R. (2005). Introduction. G. a. Creeber içinde, *Digital Cultures Understanding New Media* (s. 1-10). Glasgow: Open University Press.

Dave, P. (2018). "China's ByteDance Scrubs Musical.ly Brand in Favor of Tiktok", https://www.reuters.com/article/us-bytedance-musically-idUSKBN1KN0BW Erişim Tarihi: 15.06.2021.

Dijck, J. v., ve Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication,* 1(1), 2-14.

Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., ve Lopez-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from A Corporal Expression Sport Sciences Course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 28(1), 1-13.

Feldman, T. (2005). *An Introduction to Digital Media.* London: Taylor and Francis.

Habertürk. (2021). https://www.haberturk.com/video/ekonomi/izle/tiktok-kapatilsin-mi-tartismalari-suruyor/740178 Erişim Tarihi: 25.10.2021.

Hern, A. (2021). "TikTok To Tackle Grooming With Safeguards For Young Users", https://www.theguardian.com/technology/2021/jan/13/toktok-to-tackle-grooming-with-curbs-for-young-users Erişim Tarihi: 02.02.2022.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons,* 53, 59-68.

Kaye, D., Chen, X., ve Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication,* 9(2), 229-253.

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Kemp, S. (2022). "Digital 2022 Turkey", https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey Erişim Tarihi: 20.02.2022.

Kemp, S. (2022). "Digital Global 2022", https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report Erişim Tarihi: 31.01.2022.

Kobak, K. (2022). #TikTokkapansın Hareketi: Twitter'da Sosyal Ağ Analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(1), 309-319.

Krueger, R. A., ve Casey, M. A. (2015). *Focus Groups A Practical Guide for Applied Research.* California: Sage Publication.

Göksu, O., Kuş, O. ve Ünlü, D. G. (2022). *TikTok Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü.* Konya: Literatür Academia.

Latif, A. (2021). "Pakistan Lifts TikTok Ban, Again", https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/-pakistan-lifts-tiktok-ban-again/2425816 Erişim Tarihi: 26.11.2021.

Liqian, H. (2018). "Study on The Perceived Popularity of Tiktok", Bangkok: Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3649/1/Hou%20Liqian.pdf Erişim Tarihi: 04.04.2021.

Literat, I. (2021). "Teachers Act Like We're Robots": TikTok as a Window Into Youth Experiences of Online Learning During COVID-19. *AERA Open, 7*(1), 1-15.

Lovett, J. T., Munawar, K., Mohammed, S., ve Prabhu, V. (2021). Radiology Content on TikTok: Current Use of a Novel Video-Based Social Media Platform and Opportunities for Radiology. *Current Problems in Diagnostic Radiology, 50*(2), 126-131.

Lu, X., Lu, Z., ve Liu, C. (2020). Exploring TikTok Use and Non-use Practices and Experiences in China. G. Meiselwitz (Dü.), *HCI: International Conference on Human-Computer Interaction* içinde (s. 57-70). Copenhagen: Springer.

Montag, C., Yang, H., ve Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-6.

Omar, B., ve Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies,* 14(4), 121-137.

Proulx, M. (2021). " Weekly Usage Of TikTok Surpasses Instagram Among US Gen Z Youth", https://www.forrester.com/blogs/weekly-usage-of-tiktok-surpasses-instagram-among-us-gen-z-youth/ Erişim Tarihi: 15.12.2021.

Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., ve Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *2th ACM conference on web science*, (s. 257-266). Southampton, London.

Shkurtaj, T. (2021). "RESTRICTED Which countries banned TikTok?", https://www.the-sun.com/lifestyle/4111916/which-countries-banned-tiktok/ Erişim Tarihi: 25.11.2021.

Statista. (2021). "Average weekly time users spend on TikTok worldwide in 2021 (in hours)", https://www.statista.com/statistics/1249419/average-weekly-time-spent-on-tiktok-worldwide/ Erişim Tarihi: 31.01.2022.

Statista. (2022). "Distribution of TikTok creators worldwide as of August 2021, by age group", https://www.statista.com/statistics/1257721/tiktok-creators-by-age-worldwide/ Erişim Tarihi: 20.03.2022.

Sun, L., Zhang, H., Zhang, S., ve Luo, J. (2020). "Content-based Analysis of the Cultural Differences between TikTok and Douyin", arXiv.org. arxiv.org/abs/2011.01414 Erişim Tarihi: 25.10.2021.

Submit Date: 29.03.2022, Acceptance Date: 09.05.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *TRT Akademi,* 7(14), 183-211.

TikTok. (2021). "Thanks a billion!", https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok Erişim Tarihi: 02.02.2022.

Tolentino, J. (2019). "How TikTok Holds Our Attention", https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention Erişim Tarihi: 04.04.2022.

Uğurhan, Y. Z., ve Yaşar, İ. H. (2021). TikTok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme. *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(2), 243-269.

Ünlü, D. G., Kuş, O., ve Göksu, O. (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım" : TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal, 7*(12), 115-128.

Unni, Z., ve Weinstein, E. (2021). Shelter in Place, Connect Online: Trending TikTok Content During the Early Days of the U.S. COVID-19 Pandemic. *Journal of Adolescent Health,* 68(5), 863-868.

Wang, Y. (2020). Humor and Camera View on Mobile Short-Form Video Apps Influence User Experience and Technology-Adoption Intent, An Example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior,* 110, 1-9.

Weimann, G., ve Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14.

Xu, L., Yan, X., ve Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science, 7*(2), 59-63.

Yeni Çağ Gazetesi. (2020). "TikTok'un Türkiye'deki geleceği ne olacak? ABD'de yasaklandı, artık akıbeti belirsiz", https://www.yenicaggazetesi.com.tr/tiktokun-turkiyedeki-gelecegi-ne-olacak-abdde-yasaklandi-artik-akibeti-belirsiz-302470h.htm Erişim Tarihi: 25.08.2021.

Submit Date: 29.03.2022, Acceptance Date: 09.05.2022, DOI NO: 10.7456/11203100/017

Research Article - This article was checked by iThenticate
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication