



*Araştırma Makalesi • Research Article*

**Gençlerin TikTok Kullanım ve Doymu Üzerine Nitel Bir Araştırma**

*A Qualitative Research on TikTok Uses and Gratification of Youth*

Zeynep Zelal Kızılkaya\*

**Öz:** Sosyal medya platformları yeni uygulamalarla toplumun farklı kullanıcılarını kendine çekerek büyümesini sürdürüyor. Bu yeni platformlardan birisi de çoğunlukla genç kullanıcılar tarafından tercih edilen, müzik ve eğlenceye dayalı 15 ila 60 saniyelik kısa video paylaşım uygulaması olan TikTok'tur. Yeni sosyal medya platformları insanlar tarafından ilgi görürken bu kullanımların hangi ihtiyaçları karşıladığı merak edilmektedir. İzleyicinin çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için medyayı kullandığını belirten Elihu Kazt ve arkadaşlarının yaklaşımı günümüzde kitle iletişim araçlarının niteliği değişse bile geçerliliğini korumaktadır. Bu çalışma için bir nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak üniversite öğrencilerinin TikTok kullanımının nedenleri ve elde edilen doyumlar anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın Etik Kurul Raporu; Muş Alparslan Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 25.02.2021 tarih ve 4 Toplantı Sayısı ve 10 nolu kararıyla alınmıştır. Muş Alparslan Üniversitesinde öğrenim gören on üç Ön Lisans öğrencisine TikTok kullanma nedenleri, paylaşım içerikleri, takipçi sayısının etkisi ve kullanım sıklığı hakkında açık uçlu sorular yöneltilerek TikTok kullanımının hangi ihtiyaçları karşıladığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda etkin olduğu görülen kullanım ve doyum kategorilerinin kullanım ve üretim kolaylığı, iletişim kurma ve gözetim, eğlenme, rahatlama, takdir edilme, kendini ifade etme, zaman geçirme olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** TikTok, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar, Gençler

**Abstract:** Social media platforms continue to grow by attracting different users of the society with new applications. One of these new platforms is TikTok, a 15 to 60 second short video sharing application based on music and entertainment, mostly preferred by young users. While new social media platforms attract people, it is wondered what needs these uses meet. The approach of Elihu Kazt and his friends who state that the audience uses the media to meet their various needs maintains their validity today even if the quality of the mass media changes. In this study, it was tried to be understood the reasons of the TikTok use of university students and the gratification obtained by using the in-depth interview technique which is a qualitative research method. Ethics Committee Report of the Research; It has been taken from the Sciences Research and Publication Ethics Committee of Muş Alparslan University, with the Meeting Number 4 and Decision 10, dated 25.02.2021. Which needs TikTok use meet was investigated by asking thirteen associate degree students studying at Muş Alparslan University open-ended questions about the reasons of the TikTok usage, the contents of sharing, the effect of number of followers and frequency of use .As a result of the study, it has been determined that the Uses and Gratification categories

\*Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

ORCID: 0000-0003-1073-1264, [zz.dag@alparslan.edu.tr](mailto:zz.dag@alparslan.edu.tr)

**Cite as/Atıf:** Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doymu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.962352>

**Received/Geliş:** 05 July/Temmuz 2021

**Accepted/Kabul:** 25 January/Ocak 2022

**Published/Yayın:** 30 April/Nisan 2022

that were seen to be effective are ease of use and production, communication and surveillance, fun, relaxation, being appreciated, self-expression, and spending time.

**Keywords:** TikTok, Social Media, Uses and Gratification, Youth

## Giriş

Sosyal medya platformları yeni uygulamalarla toplumun tüm bireylerini kendine çekerek büyümesini sürdürüyor. Bu yeni uygulamalardan biri de; çoğunlukla genç kullanıcılar tarafından tercih edilen ve onlar arasında popüler olan TikTok'tur. 15 ile 60 saniye arasında değişen video içeriklerinin hem üretilmesini hem de paylaşılmasını sağlayan mobil bir platform olarak TikTok, 2020 ve 2021 yıllarında Google Playstore ve App Store'da iki milyarın üzerinde indirilmesi ile dünyada en çok indirilen uygulamalar arasındadır. 2020 yılında TikTok'un en çok indirildiği ülke sıralamasında Hindistan birinci, Türkiye ise üçüncü sırada yer almaktaydı (Statista, 2020). 2021 yılında ise Hindistan'da TikTok'un kullanımı yasaklandığından sıralama değişmiş ve ABD, Brezilya ile Rusya ilk üçte yer alırken Türkiye en çok indirilen ülkeler sıralamasında dokuzuncu sırada yer aldı (Statista, 2021; Wearesocial, 2021; Shiftdelete, 2021). Ayrıca 2021'de Türkiye'de indirilen uygulamalar sıralamasında TikTok ilk sırayı almıştır (Wearesocial, 2021).

Sosyal medyaya yönelik gerçekleştirilmiş araştırmalara bakıldığında, kullanıcıların kimlik sunumundan çevrimiçi iletişim pratiklerine; yeni nesil sosyalleşme biçimlerinden uygulamalara karşı geliştirilen bağımlılık düzeylerine değin geniş bir konu yelpazesinin varlığı dikkat çekicidir (Niedzviecki, 2010; Livingstone, 2016; Toprak ve ark., 2014; Kaplan ve Haenlein, 2009; Özer, 2017; Uslu, 2021; Shao, 2009; Ünlü ve ark., 2020). Bu noktada bu çalışmalardan önemli bir kısmının, temelde kullanıcı davranışına odaklandığı ve kullanıcıların bilhassa sosyal medya uygulamalarına yönelmelerinde etkili olan dinamikleri açığa çıkarmak üzere şekillendiği söylenebilir. Nitekim TikTok kullanıcılarının bu uygulamayı neden tercih ettiği ve bu kullanımdan nasıl bir doyum elde ettiğinin araştırılması gerekliliği de tam da bu bağlamda ortaya çıkmıştır. Zira pazara sunulduğu ilk günden bu yana kullanıcı sayısının giderek arttığı düşünüldüğünde, uygulama hakkında yapılacak araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı; bilhassa kullanım motivasyonlarının açığa çıkarılmasının hem uygulama özelinde hem de genel olarak sosyal medya çerçevesinde yeni sorulara kapı aralayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı daha çok gençler tarafından tercih edilen TikTok uygulamasının tercih nedenlerini ve elde edilen doyumunu incelemektir. Çalışma için Muş Alparslan Üniversitesi Ön Lisans Öğrencilerinin TikTok kullanma tercihleri ve ulaştığı doyumunu anlamaya dönük nitel bir araştırma benimsenmiştir. Çalışmada ilk olarak kuramsal çerçeveye dair bir özet verildikten sonra TikTok uygulamasının betimlemesi yapılmıştır. Daha sonra araştırma süreci ve yöntemi kısaca aktarılmış ve elde edilen bulgulardan yola çıkılarak katılımcıların uygulamayı kullanma tercihlerine ve motivasyonlarına değinilmiş; kullanımlarından ne tür bir doyum elde ettikleri ve bu doyumun kullanım amacını karşılayıp karşılamadığı ilgili literatür çerçevesinde tartışılmıştır.

## Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim çalışmaları izlerkitlenin içerikleri tüketme eğilimlerine odaklanırken; onları "pasif alıcılar" olarak konumlandıran teorik tutumların yanında; izlerkitleyi etkin ve müdahil özneler olarak konumlandıran yaklaşımlar da içerir. İzleyici araştırmalarının başladığı 1920'li ve 1930'lu yıllardan, izleyicinin aktif özneler olarak görülmeye başlandığı 1960'lı yıllara değin, ana akım çalışmalar; medya kullanımının "pasif alıcı" olarak tanımlanan izleyicilerde güçlü etkiler bıraktığı tezi üzerine inşa edilmiştir. *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY)* izleyiciyi etkin konumda gören ilk yaklaşımdır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının ilk dönemi 1940'larda yapılan izleyici etki araştırmalarını tartışmalı bir tez haline getirerek şekillenmiştir. Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un radyo dinleyicilerinin radyo içeriğini tüketirken hangi doyumları elde ettiklerini açığa çıkarmaya çalıştıkları araştırmalar başlangıçtır (Jensen ve Rosengren, 2005: 58). Bu yaklaşımın modern dönemi ise 1960'larda etki araştırmalarından uzaklaşarak, izleyicinin medyayı kullanımına odaklanmıştır. 1960 ve 1970'lerde yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçlarını kullanan bireylerin toplumsal ve psikolojik temelli farklı izleme kalıpları, beklentileri ve gereksinimleri olduğunu tespit eder (McQual ve Windahl, 2010: 166-

167). Psikolog Elihu Katz, “Kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığını” sormak yerine “insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığını” sorulmasına odaklanılması gerektiğini söyleyerek kullanım ve doyum araştırmalarında öncü bir rol oynar. Buna göre; toplumsal ve psikoloji temelli farklı gereksinim ve ihtiyaçları olan bireyler, farklı kitle iletişim araçları ve içeriklerini seçmeye yönelerek gereksinimlerini karşılayıp doyum elde ederler (Katz vd.,1974:510). Kitle iletişim araçları içeriklerinin bu şekilde tüketilmesi ‘kullanım ve doyum’ olarak tanımlanmaktadır (McQual ve Windahl, 2010: 166). KDY kitle iletişim araçlarını kullanan bireylerin kendi gereksinimleri doğrultusunda özgürce seçim yapabilen “aktif izleyici” görüşüne dayanır. Bu yaklaşım insanları pasif davranmaktan ziyade çevrelerine etki eden aktif ajanlar olarak görür. Bu ajanlar kendi etkinliklerine uygun tercihi yapacak bir iradeyi göstererek iletişim alanında kendi enformasyonlarını üretirler (Erdoğan ve Alemdar. 2010: 155; Maigret, 2011: 105).

Denis McQuail, Jay Blumer ve J. R. Brown 1972 yılında televizyon izleyicilerinin televizyon kullanma nedenlerini araştırdıkları çalışmada dört temel kullanım ve doyum sonucunu elde ederler: *kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim*. McQuail ve arkadaşları, kendini takdir etme doyum gereksinimini kullananların işçi sınıfı ve kökenlilerinden oluştuğunu tespit eder. Bu izleyiciler, toplumun kendilerine vermediği bir kişisel statüyü almak amacıyla medyayı kullanır. Bu noktada medyanın “telafi edici” özelliği işler. Toplumsal etkileşime girmek için medyayı kullananlar ise sosyal kişiler olup medyayı sohbet konusu, deneyim paylaşımının aracı kılmak için kullanırlar. Heyecan için medyayı kullananlar ise girişken olmayan işçi sınıfından gelme insanlardır. Eğitim için kullananlar, okulu erken terk eden işçi sınıfı kökenli izleyicilerden oluşurken medyanın telafi edici özelliği burada da devreye girer (Fiske, 2014: 268-269). Kullanım ve doyum çalışmalarını yapan araştırmacılar benzer ve ortak sonuçlara ulaşmıştır. McQual’in (aktaran Fiske, 2014: 271-273) araştırmasını ilerleterek yeniden sınıflandırdığı dört temel kullanım ve doyum kategorisi şöyledir: **Oyalanma**: gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma. **Kişisel ilişkiler**: arkadaşlık etme, toplumsal fayda. **Kişisel kimlik**: kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme. **Gözetim işlevi**: dünya hakkında bilgi almak.

KDY’na yönelik yapılan eleştirilere göre kuram işlevselci, psikolojik ve bireysel olup toplumsal belirlenimi göz ardı etmiştir (McQual ve Windahl, 2010: 177). Erdoğan ve Alemdar (2010: 157) bu yaklaşımın, kullanıcıların kendi gereksinimlerini arama ve doyuma ulaşma yöntemlerini şartlandıran sosyo-ekonomik yapı, sınıfsal koşullar ve bakış açılarını es geçtiğini söyler. Bununla birlikte medya içeriklerinin esasında biliş endüstrileri ve reklam verenler tarafından belirlendiğini ve kullanıcıların kendilerine sunulanlar arasında bir tercih yapmak durumunda kaldığını göremediğini belirterek yaklaşımı eleştirirler. Nitekim Fiske (2014:274) de, “insanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanır. Medyanın kültürel önemi konusunda değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır” diyerek bu yaklaşımın göz ardı ettiği durumları tarif eder.

KDY çıkışı itibariyle geleneksel medya ve televizyon odaklıdır. Ancak internet ve yeni medyanın gelişimi ve yaygın kullanımı ile araştırmacılar KDY’ni yeni medyaya uyarlamışlardır. Yaklaşımı benimseyen güncel araştırmalar, bireyleri geleneksel medyadan yeni medyaya geçmeye neyin motive ettiğini ve ne tür doyum elde ettiğini anlamaya çalışmışlardır. Çeşitli sosyal medya uygulamalarının eşzamanlı kullanımı, her bir uygulamanın kullanıcıların farklı gereksinimlerini karşıladığını göstermektedir (Quan-Haase ve Young, 2011: 351-352). Kullanıcı kaynaklı olması internet ve yeni medya araçlarının KDY’myla incelenmesini kolaylaştırır. Bu yaklaşım “literatürdeki kökenleri nedeniyle sosyal medya ile ilişkili” kılınmaktadır (Whiting ve Williams, 2013: 363). Geleneksel medyadaki bulgulara benzer bir şekilde sosyal ve psikolojik özellikler, insanların internette beklenenlerini ve kullanımlarını etkilemektedir. İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan yeni medya, kullanıcının kimliğini yeniden keşfetmesini ve kurmasını sağlarken; yetersiz sosyal etkileşim duygusunu da telafi etmektedir (Papacharisi ve Rubin, 2000:179).

Anita Whiting ve David Williams 2013 yılında KDY’na dayanarak “insanlar neden sosyal medya kullanıyor” sorusuna cevap aradıkları bir araştırma yayınladı. Araştırmaları sonucunda sosyal medyada kullanım ve doyum kategorilerini on başlıkta gruplandırıyorlar; *sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlatma, iletişim kurma, kullanım rahatlığı, kendini ifade etme, bilgi paylaşımı ve diğer kişilerin gözetimi ve izlenmesi* (Whiting ve Williams, 2013:363-368). Türkiye’de ve dünyada KDY

ile yapılmış nitel çalışmalarda kullanım ve doyum başlıkları benzer olup şöyle sınıflandırılmıştır: *eğlenme, boş zaman geçirme, kullanım kolaylığı, rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim, beğenilme/takdir edilme ve gözetim* (Kara, 2016: 268). Omar ve Dequan (2020) ise KDY'ni esas alarak kişilik özelliklerinin ve kullanıcıların motivasyonlarının TikTok kullanımını nasıl etkilediklerini inceleyen güncel bir nicel çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada kullanıcıların TikTok kullanım nedenleri arasında kaçış, sosyal etkileşim ve arşivleme özellikleri öne çıkarken; kendini ifade etme, başkalarıyla etkileşim kurma ve gündelik baskıdan kaçma gibi doyumların hedeflenerek kişilerin TikTok'a katıldığı bulgusuna ulaşırlar. Çalışmalarında yer alan kişilik özellikleri ölçüsünün TikTok kullanım davranışını tümüyle açıklamadığını belirtirler. Belirlenen kişilik özelliklerini yetersiz gören araştırmacılardan söz ederek; utangaçlık ve merak gibi belirli özelliklerin kullanılması gerektiği önerisinde bulunurlar.

### **Bir Sosyal Medya Platformu Olarak TikTok**

TikTok kendine özgü içerik yapısı, algoritması, kullanımı ve hedef kitlesi ile popülaritesi yükselen yeni bir sosyal medya platformudur. TikTok, Çin merkezli ByteDance firmasının 2016 yılında piyasaya sürdüğü Douyin adlı uygulamanın uluslararası pazar için uygun görülen ismidir. ABD'li genç kullanıcıları hedefleyen Musical.ly uygulamasını satın alan ByteDance firması, daha sonra 2018 yılında Musical.ly ve TikTok'u tek bir uygulama olarak birleştirerek markalaştırır (Mhalla vd. 2020; Serrano ve ark., 2020; Kaye vd., 2020; Omar ve Dequan, 2020). Teknik tasarımı ve içerik özelliği sayesinde TikTok, ağırlıklı olarak 4 ila 30 yaşlarında olan çocuklar ve gençler tarafından tercih edilmektedir (Bresnick, 2019; Yu, 2019; Kennedy, 2020). TikTok, dünyayı saran Covid-19 salgınıyla eve kapanan dünya nüfusunun önemli bir kısmının kullanıcı olmasıyla popülarlığını daha da artırdı. TikTok uygulamasının dünya genelinde indirilme sayısındaki bu artış TikTok gelirlerine de yansır (Stassen, 2020). TikTok'un finansal işleyişine ve şirketine sağladığı gelire ilişkin net bir bilgiye ulaşmak oldukça zor ise de uygulamanın, reklam ve kullanıcılardan gelir edinimine dayanan bir işleyişe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

TikTok'u diğer platformlarından ayıran en önemli özelliği, içerik üretiminin sadece mobil uygulamayla yapılabiliyor olmasıdır. TikTok akışı 15 ila 60 saniye arasında değişen daha çok dublaja dayalı kısa video içeriklerinin üretim ve paylaşımına dayanır. İçerikler kısa olduğu için ekran sürekli kaydırılarak kullanılan TikTok'da çok fazla içerik ve profile karşılaşmak mümkündür. TikTok ana ekranının en alt kısmında keşfet, profil arama sekmeleri yer alırken; sağ tarafında takipçi, yorum, playback yapılan orijinal ses kaydını gösteren CD ikonu, paylaşım için WhatsApp ve beğeni ikonları mevcuttur. TikTok ara yüzünde ise kullanıcılarının kolayca video içeriği hazırlamasını sağlayan basit düzenleyici araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar; farklı çeşitlilikte müzikler, ses efektleri ve filtreler, yavaş hareketler, zaman atlamaları ve dizi-film replikleridir. Kullanıcılar, bu veri tabanına kaydedilmiş olan müziklerle dans etmekte; dublaj sesleriyle dudaklarını oynatarak/playback yaparak skeç hazırlayabilmektedir. TikTok, artırılmış gerçeklik filtreleriyle kullanıcıların yüzünde, saçında, gözünde ve bedeninde değişiklikler yaparak ilginç videolar üretebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcıların bu videoları kesme, kırpma ve birleştirme gibi basit montaj eylemleri yapabilmelerini sağlayarak, videoya yetenekleri doğrultusunda müdahale etmelerine izin vermektedir (Bresnick, 2019; Yu, 2019).

TikTok'ta "karnavaleks" içerik; dans, sportif ve sanatsal içerikli klipler, dublajlı veya dublajsız skeçler, müzik, film replikleri, düetler, challengeslar ve hayvan videolarından oluşmaktadır. Bu videolar komik veya absürt olabilmektedir. TikTok'da, bir kullanıcının ürettiği video içeriğinin diğer kullanıcılar tarafından yorumlanarak yeniden üretilmesi ise akım olarak tanımlanmaktadır. Akımlar kullanıcıların çoğunun katılımını sağlayabilen ilgi çekici videolar olmalarının yanı sıra birbirinin benzeri milyonlarca içerik üretilmesine neden olmaktadır. Bu akımlar TikTok içinde sürekli bir devinimi sağlamaktadır. TikTok'un anlaşmalı olduğu kullanıcıların da bir akım başlatması söz konusu olabilmektedir. Nitekim TikTok'un resmi web sitesinde de, reklam veren firmaları ikna etmek için ürün reklamlarının anlaşmalı ve sponsorlu kullanıcılar tarafından akıma dönüştürülebileceği ve dolayısıyla kitlelere ulaşabileceği ifade edilmektedir (TikTokads, 2020). Bu tarz içerikler, içerik üretmek isteyen TikTok kullanıcılarına ilham vermeyi ve yönlendirmeyi hedeflerken; diğer yandan – uygulama lehine olacak şekilde- video içerik üretiminin sürekliliği de sağlanmaktadır.

TikTok'un başka bir içerik üretimi *düettir*. *Düet* videoları, daha önce bir kullanıcının çektiği bir videonun başka kullanıcılar tarafından yeniden yorumlanarak çekilmesi esasına dayanır. *Düet* videolarında ekran ikiye bölünerek orijinal video ile *düet* yapanın videosu yan yana senkronize bir şekilde oynar. Böylece ilk video ile onu yorumlayan video birlikte aynı ekranda yer alır ve orijinal videonun sesine ait video klipi korunur. Kullanıcılar, kimi zaman çektikleri videoları # etiketleyerek diğer kullanıcıları *düete* davet ederek etkileşime girmektedir (Bresnick, 2019: 6; Serrano ve ark. 2020)

### **TikTok'un İstenmeyen Kullanıcıları**

ABD'li gençlere hitap etmek üzere yola çıkan TikTok uygulamasının yönetim grubu, Hindistan ve Türkiye gibi ülkelerde alt toplumsal gruplar tarafından yoğun kullanımdan rahatsız olmuştur. Daha seçkin bir kullanıcı kitlesi hedefleyen ByteDance şirketi, kullanıcılarının alt kültürünü gösteren içerik üretimlerinden rahatsız olduğunu çalışanlarına bildirmiştir. TikTok'un Türkiye eski kurucusu Neşe İdil, şirketin Türkiye'den sorumlu Çinli yöneticisinin alt kültür kullanıcılarının TikTok ana sayfasında görünmesini istemediğini aktarır ve Türkiye'den üretilen içerikler hakkında şunları söylediğini belirtir: "Bu ev çok dağınık, çok köy evi... Benim burnuma rutubet kokusu gibi kötü bir koku geliyor böyle videoları izleyince. Sevmiyorum, istemiyorum" (İdil, 2019).

TikTok'un kendi kullanıcılarını dışlayan bu tutumu sadece Türkiye ile sınırlı olmamıştır. The Intercept Web sitesi tarafından elde edilen sızıntı belgelerine göre, TikTok moderatörlerine canlı yayınlarda istenmeyen ideolojik söylemlerin yasaklanmasını ve yoksul kullanıcılar ile çekici olmayan içeriklerin algoritmik olarak devre dışı bırakılması talimatını vermiştir. Buna göre belirlediği çeşitli kriterler şöyledir: "Anormal vücut şekli", "çirkin yüz görünüşü", "cücelik" ve "bariz bira göbeği", "çok fazla kırışıklık", "göz bozuklukları", "düşük kalite" "çekim ortamı perişan ve harap olan", "gecekondu mahalleleri, kırsal alanlar" ve "harap konutlar". TikTok'un bu tutumunun nedeni ise yeni kullanıcılara ulaşma ve reklam veren firmalar için daha çekici bir ortam oluşturma çabası olarak görülmektedir (Biddle ve ark., 2020). Ancak TikTok'un içeriklerine yönelik bir değerlendirmeye gidildiğinde Türkiye'de sadece alt toplumsal grupların değil; yaygınlaşmasıyla beraber artık her kesimden insanın kullanmaya başladığını söylemek mümkündür. Öte yandan TikTok'u kullanan ana kitle, halen alt toplumsal grup özelliğini taşıyan insanlardan oluşmaya devam etmektedir. TikTok'un ana kitlesinin bir parçası bedensel olarak dezavantaj taşıyanlar ya da bedenlerinde deformasyon olanlar, yoksul kadın ve erkekler, pazarcılar, tarlada çalışan işçiler, çobanlar, ev kadınları, kol gücüne dayanan meslekleri icra edenlerden oluşuyor. Bu alt sınıfı oluşturan kitleler Instagram'da estetize edilen yaşam koşullarına sahip değiller ancak dijital kamusal alanda görünür olmak istemektedirler. Her ne kadar TikTok bu kitleyi istemese de bu kitle TikTok'da kendisine alan açarak görünür olmak istemektedir. TikTok'u değerlendiren Zeynep Özdoğan (2018) bu durumu şöyle ifade etmektedir: "Sadece zenginlerin değil yoksulların önemli olabildiği, şöhret olabildiği ve akımlar oluşturabileceği alanların hasreti."

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışma, giderek popülerleşen sosyal medya platformlarından biri olan TikTok'u kullanan gençlerin hangi gereksinimler için bu uygulamayı kullandığını ve bundan nasıl bir doyum elde ettiğini, KDY çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların TikTok kullanma motivasyonu ve amaçları, elde ettikleri doyum değerlendirilerek incelenmiştir. Bu çalışma katılımcıların hangi gereksinimi karşısında ne tür doyumları kazandığına dair veriler sunmaktadır.

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme, "sosyal dünyadaki 'görünür' birçok olgu, süreç, ilişkinin görünümünden çok özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül bir biçimde anlamayı mümkün kılan" bir tekniktir (Kümbetoğlu, 2012:72). Derinlemesine görüşmede katılımcılara uygulama kullanıcılarının genel özelliklerini tespit etmeye çalışan demografik sorular ile onların TikTok kullanımının nedenlerini öğrenmeyi hedefleyen sorulara ek olarak; elde edilen doyumları açığa çıkarmak amacıyla açık uçlu on soru daha yöneltmiştir. Kullanım tercihleri, paylaşım içeriği ve nedenleri, takipçi sayısının etkisi, kullanım sıklığı, TikTok kullanım kolaylığı hakkında kurgulanan bu sorularla, katılımcıların kullanım nedenleri ve kullanımdan elde ettikleri doyum anlaşılmasına çalışılmıştır.

Araştırmanın Etik Kurul Raporu; Muş Alparslan Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 25.02.2021 tarih ve 4 Toplantı Sayısı ve 10 nolu kararıyla alınmıştır. Bu çalışmanın örneklemini Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunun farklı bölümlerinde okuyan Ön Lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemin Ön Lisans öğrencilerinden oluşması çalışmanın sınırlılığıdır. Bu nedenle elde edilen bulgular başlangıç için verimli olmakla beraber bütün kullanıcılar için genellenebilecek mahiyette değildir. Çalışma için ortak noktaları TikTok kullanan ve farklı ön lisans programlarında öğrenci olan yaşları 18 ile 22 arasında değişen, 6 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplamda 13 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara birbirlerinin referanslarıyla ulaşılmıştır. Katılımcı sayısı görüşmelerde örneklemden elde edilen verilerin doyuma ulaşmasıyla belirlenir. Literatürde “veri doyumu” olarak adlandırılan bu durum verilerin kendisini tekrar eder duruma gelmesiyle ilişkilidir. Verinin kendisini tekrar etmesi ile araştırmacı veri doyumuna ulaşıldığına karar vererek görüşmeleri bitirir. Veri doyumu katılımcı sayısının yanısıra sahada kalma süresini de belirler (Şimşek ve Yıldırım, 2011).

Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile hazırlanan sorular katılımcılara yüz yüze ve çevrimiçinde yöneltilmiştir. Görüşmeler 2021 tarihinde Mart-Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların onayıyla ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve daha sonra raporlanmıştır. Çalışma için analiz edilen veriler tırnak içinde doğrudan alıntı yapılarak metinde kullanılmıştır. Katılımcılar, katılımcı, yaş ve cinsiyetiyle kodlanmıştır. Araştırma bulguları, görüşmelerde elde edilen verilere bağlı kalınarak ilişkili görülen, kullanım ve doyum kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu amaç için katılımcılara yöneltilen temel araştırma soruları ise şöyledir;

- Tiktok uygulamasını nasıl keşfettiniz?
- Hangi işlevlerinden dolayı TikTok kullanıyorsunuz? TikTok sizin için ne ifade ediyor?
- TikTok'ta içerik üretmeye nasıl karar verdiniz?
- TikTok'ta ne kadar zaman geçiriyorsunuz? TikTok'ta içerik üretmek için ne kadar zaman harcıyorsunuz?
- TikTok'un diğer sosyal medyada uygulamalarından farkı nedir?
- Takipçi sayısı ve etkileşimler video paylaşımınızı olumlu/olumsuz yönde etkiliyor mu?

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

<i>Katılımcı</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Öğrenim Durumu</i>	<i>Memleket</i>
<i>K1</i>	<i>20</i>	<i>E</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Muş</i>
<i>K2</i>	<i>20</i>	<i>E</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Muş</i>
<i>K3</i>	<i>21</i>	<i>K</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Bitlis</i>
<i>K4</i>	<i>20</i>	<i>K</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Ağrı</i>
<i>K5</i>	<i>20</i>	<i>E</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Muş</i>
<i>K6</i>	<i>20</i>	<i>E</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Muş</i>
<i>K7</i>	<i>19</i>	<i>K</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Muş</i>
<i>K8</i>	<i>19</i>	<i>K</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Muş</i>
<i>K9</i>	<i>20</i>	<i>K</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Muş</i>
<i>K10</i>	<i>22</i>	<i>E</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Diyarbakır</i>
<i>K11</i>	<i>18</i>	<i>E</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Bitlis</i>
<i>K12</i>	<i>20</i>	<i>K</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Van</i>
<i>K13</i>	<i>22</i>	<i>E</i>	<i>Öğrenci</i>	<i>Kars</i>

### **Bulgular ve Analiz**

Araştırmaya gönüllü katılan öğrencilerle yapılan görüşmelerde katılımcılara öncelikle hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları sorulduktan sonra bu platformları ne sıklıkla kullandıkları, erişim araçlarını, paylaşım içerikleri ve nedenlerini, takipçi sayılarını kapsayan sorular yöneltilmiş; TikTok kullanma motivasyonları, hangi ihtiyaçlarını giderdiklerini ve bundan bir doyum elde edilip edilmediği ve kazanılan doyumun neler olduğu açıklayıcı kılacak bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Kara'ya (2016:268) göre, kullanım tercihi ve sıklığı ilgili sosyal medya platformuna olan bağlılığı, paylaşım

içeriği ve nedenleri kullanım ihtiyacını ve ne tür doyumlar elde ettiğini gösterirken; takipçi sayısı kullanıcının sosyal medyada kendilerini ne kadar tanıtmak istediklerini, popülerliğe ne kadar önem verdiğini göstermektedir. Yanıtlar analizi kullanım tercihleri, kullanım sıklıkları ve erişim araçları, paylaşım içeriği ve nedenleri, takipçi sayısı, TikTok'ta video üretiminin devamlılığı öğrencilerin TikTok uygulamasını kullanması ve elde ettiği doyumların anlaşılmasını kolaylaştırmıştır.

TikTok kullanan katılımcılar aynı zamanda Instagram, Twitter, YouTube, Facebook ve WhatsApp hesapları olduğunu ifade etmişlerdir. Tamamı TikTok'ta içerik üretip paylaşan kullanıcılardan oluşan ve Instagram uygulamasında da aktif olan örneklemin, farklı medya araçlarını farklı ihtiyaçlarını gidermek için kullandığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar, söz konusu sosyal medya platformlarında olup bitenleri takip etmek, arkadaş çevresinin paylaşımından haberdar olmak, fotoğraf, video, duygu ve düşüncelerini paylaşmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

TikTok'un kullanım tercihinde öne çıkan birincil neden, video üretim ve tüketiminin kolay ve tüketim süresinin çok kısa olmasıdır. Katılımcıların birçoğu gerçek hayatta çekingen olduklarını TikTok'ta video paylaşımından sonra özgüvenlerinin yükseldiğini belirtmiştir. Sosyal medya platformlarının karakterinden kaynaklı farklı kullanım ve doyum kategorileri olsa da TikTok'un kullanımının diğer sosyal medya kullanım ve doyum başlıklarına benzediği bulgusuna varılmıştır.

### ***Kullanım Tercihlerini Etkileyen Nedenler***

TikTok kullanım tercihini etkileyen unsurlar kullanım kolaylığı, basit düzenleyici araçlar, kısa içerik üretip tüketme, uygulamanın popüler olması, eğlenmek ve vakit geçirmek olarak sıralanabilir. Sosyal medyanın dijital teknik altyapısı ve özellikle mobil telefonlarda yondeşimin olmasıyla kullanıcılar istediği içeriği hızlı ve kolayca üretip paylaşabiliyorlar. Fakat bunun için temel dijital becerileri edinmek gerekmektedir. Kısa video paylaşım platformu olan TikTok, kullanıcılarına sunduğu düzenleme araçlarıyla kolay şekilde video üretme imkanı vermekte ve bu haliyle üretici olma duygusu yaşatmaktadır. Katılımcılardan daha önce YouTube'da bir dönem içerik oluşturan bir kullanıcı bunu şöyle açıklıyor;

“YouTube'da klip düzenledik. Klip düzenleme programı vardı. TikTok öyle değil daha rahat. Her şey sallıyor.” (K1, 20, Erkek)

Daha önce YouTube kullanan başka bir katılımcı ise TikTok'ta video üretmekle YouTube'da üretmeyi karşılaştırarak ara yüz tasarımının kullanıcıya sağladığı üstünlüğe vurgu yapıyor.

“Mesela 15 saniyelik videolar var TikTok'ta. YouTube gibi efekt vermeye uğraşmaya gerek duyulmuyor. Direk yapılıyor.” (K2, 20, Erkek)

TikTok ve YouTube videoları arasında bir kıyas yapan katılımcılar YouTube videolarının izlenilmesinin daha uzun zaman gerektirdiği için sıkıldıklarını ve izlemek istemediklerini ifade etmişlerdir.

“YouTube'u izlerdim ama hani çok sıklıkla kullanmazdım. İnsan sıkılıyor.” (K5, 20, Erkek).

“Kısa ve etkili olduğu için ben şahsen (TikTok) seviyorum. Böyle uzun olsa yapmak istemezdim. Bir dakikalık videolar onları hiç yapmıyorum. Onbeş saniyelik yapıyoruz.” (K4, 21, Kadın)

YouTube'ta da aktif olmak istediğini belirten bir katılımcımız ise bunun için gerekli teknik altyapıya sahip olmadığını belirtirken TikTok'taki üretim kolaylığı üzerinden bir kariyer planı yaptığını ve bu sayede gelir edinme motivasyonu edindiğini söylemektedir.

“YouTube videosu çekmek isterim ama ekipmanım yok. Beni, çekecek kameram yok. Yoksa çekerdim. Planım şöyle ben zaten reklamda alacam. Reklam için bana yazanlar var. Onunla ekipman almayı planlıyorum. Mesela bir elbise dükkanının sahibi, adam sana foto atıyor bunu hikayene atar mısın diyor. Sonra, mesela bin lira gibi bir ödeme veriyor sana ve o elbiseyi de gönderiyor. Mesela İzmir'den böyle bir teklif geldi. İki reklam aldım.” (K11, 18, Erkek)

Katılımcıların büyük çoğunluğu TikTok uygulamasının çevrelerinde ve diğer sosyal medya mecralarında popüler olduğu için bu uygulamayı kullanmayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Çoğunlukla akranlarından öğrenerek uygulama ile tanışmışlardır. Özellikle Instagram’da dolaşımda olan TikTok videolarının içerikleri bu genç kullanıcıların dikkatini çekmiş ve onları TikTok kullanmaya yönlendirmiştir.

“Çevremdekilerin kullanmasıyla çevredekilerin paylaştığı videolarla keşfettim. Hoşuma gitti birtakım videolar. Ben de bu videoları çekmek istedim. Ondandır dolayı ben de kullanmak istedim. K5, 20, Erkek)

“Eskiden adı Musical.ly idi. Bir kız arkadaşım sayesinde tanıştım. O böyle ufak çaplı videolar çekiyordu. Bende merak ettim sordum, dedim programın ismi ne o da Musical.ly dedi. Bende indirdim. İndirdikten sonra fazla kullanmadım sildim. Ondandır sonra TikTok olduktan sonra kullanmaya başladım. Burada iki arkadaşım ile tanıştım. Onlarda kullanıyordu. İşte muhabbet sohbet derken video çekmek istedik.” (K6, 20, Erkek)

“Arkadaşıma gittim. Arkadaşım gel TikTok çekelim falan. Ondandır öncesinde bende yüklüydü ama kullanmayı bilmiyordum. Ondandır sonra arkadaşım böyle çekti ondan öğrendim birkaç şey ondan sonra bende çekmeye başladım. Bu sefer böyle baya bağımlısı oldum falan. Sonra kendi TikTok hesabımı açtım. Normalde hesap kurulu değildi bende. Öncesinde sadece keşfette geziyordum ondan sonra TikToku açtıktan sonra bir videom patlama yaptı. Öyle iki saate beş yüz altı yüz beğeni. Ama görüntülenme 18 k falan oldu. Ben böyle başladım.” (K7, 19, Kadın)

“Hocam, ilk olarak iki yıl önceydi. Video çekmeyi bilmiyordum, sadece izleyiciydim. Daha sonra kurcaladıktan sonra, video çektim bir iki tane paylaştım. Bir iki hesap açtım, kapattım öyle gelişti. Aslında ilk videomu paylaşınca, özel falan bilmiyordum, gizliliğe kapatmayı bilmiyordum.” (K12, Kadın, 20)

Yukarıda yer alan dört katılımcının aktarımı gençlerin dijital uygulamaları kullanmayı kendi başlarına keşfetmediğini, daha çok akrandan öğrenimin etkili olduğunu gösteriyor. Akranlar arasında popüler olan uygulama, akranlarla iletişim kurmanın zeminine dönüşmüş görünmektedir. Ayrıca söz konusu kullanıcıların dijital dile henüz yetkin şekilde hakim olmadıklarının ve teknik tecrübelerinin başlangıçta gelişkin olmadığını da altı çizilmelidir.

Sınıfında ve çevresinde pek sevilmediğini, fark edilmediğini söyleyen bir katılımcı ise; TikTok videosu çektikçe bu durumun giderek azaldığını, dolayısıyla TikTok videosunun çevrimdışı dünya ile iletişim geliştirmesinin aracı olduğunu şöyle ifade ediyor;

Arkadaşlar tarafından böyle çok sevilmezdim mesela diyeyim böyle çok konuşulma falan olsun. Ama o şekilde TikTok’lar paylaşıldı mı daha çok konu edildim ben ortamlarda, daha çok böyle arkadaş ortamına girme duygusu uyandırdı bende. Böyle arkadaş canlısı olma duygusu. Şimdilik ilk aşamadayım diyeyim. Hani böyle çok ortamlara girmedim, arkadaş ortamlarına. Yavaş yavaş o şekil. Beni açtı. Bende yani sosyal ağlarda fenomen olmak gibi bir duygu içerisindeyim o şekilde. Hani ünlü olsam belki aşama kat ederim. İnsanlar arasında sevilip sayılırım.” (K9, 20, Kadın)

Instagram’da TikTok videolarını gördükten sonra kullanmaya karar verdiğini belirten katılımcılar, sosyal medya platformları arasındaki geçişlilikten de etkilenmişlerdir:

“Instagram da keşfete düşmüştü. O zamanlar hani herkes çekiyordu. Herkes hani içerik üretiyordu. Ben de onu gördükten sonra TikTok’a başladım. Valla hocam bir ay süreyle izlemeye başladım. İçerikleri nasıl, video nasıl üretilir, video nasıl çekilir. Bunları yavaş yavaş çözmeye başladım, ondan sonra video üretmeye başladım.” (K1, 20, Erkek)

“Instagram da gezdiğimde genelde sayfalar paylaşıyordu ya orada görüyordum hoşuma gidiyordu merak ediyordum o kişilere giriyordum. Sonra uygulaması olduğunu gördüm indirdim. Oradan da devamlı olarak keşfete düşenleri falan görüyordum hoşuma gidiyordu. Ardından eğlencesine arkadaşlarla belki çekebiliriz diye. Zaten bir yıldır ben onu keşfettim, video çekmeye çalışıyorum.” (K4, 20, Kadın)



Akrandan öğrenme, aynı zamanda iletişim kurulmak istenen grubun izlenmesi ve gözetlenmesi için gerekli teknik beceriyi de sağlamaktadır. Birbirinden öğrenilerek kullanılmaya başlanan TikTok, hedef sosyal grubun sürekli izlenmesi ve gözetlenmesini sağlayan bir programa dönüşmektedir.

### **Takipçiler ve İçerik üretimi**

TikTok uygulaması diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi takipçi sayısını ve ne kadar izlendiğini gösteren bir mimariye sahiptir. Ayrıca “keşfete düşen” kullanıcı ise paylaşımından dolayı hem TikTok hem de diğer kullanıcılar tarafından beğenilerek fark edilmektedir. Böylece içerik üreten kullanıcı tanınmaya başlar. Takipçi sayısının artması ve içerik paylaşımına alınan beğenilerin katılımcılar için ne ifade ettiğine yönelik sorulara genelde mutlu ve iyi hissettirdiği yönünde cevaplar alınmıştır.

“Hocam, hani ilk videoyu atınca beşyüz izlenme bile bir mutluluk katıyor insana. Hocam bu daha yükselecek ben eminim deyip devam ediyorsun.” (K1, 20, Erkek)

“Sadece kendimi iyi hissediyorum yani hobi olarak kullanıyorum. Kendimi TikTok’da başarılı bulduğum için. İyi hissediyorum. Arkadaşımdan falan sınıftaki arkadaşlarım çok güzel çekiyorsun falan övgüler alınca hani insan mutlu oluyor daha çok böyle çekesi geliyor. Hani onlar görsünler falan gibisinden. Öyle hani beni güzel hissettiriyor. Özgüvenli hissettiriyor. Hani insan bir şeyler katıyor yani kişilik olarak.” (K7, 19, Kadın)

Paylaşımlara beğeni geldikçe ve takipçileri arttıkça kendilerini iyi hissettiklerini ve özgüvenlerinin yükseldiğini belirten kullanıcılar içerik üretimi için motivasyonlarının yükseldiğini ifade ediyorlar:

“İlk paylaştığım zaman birazcık, bir iki gün TikTok’a bakmadım hani biraz insan çekiniyor. Belki farklı duyular alırsın milletin hoşuna gitmez. Ama bir an kendime güvendim dedim ne olursa olsun ben paylaşmışım. Ondan sonra baktım hesaplarıma milletin hoşuna gitmiş çoğu kişi beğenmiş o beğendiklerini gördükten sonra daha çok paylaşım yapma içerik üretmeye başladım. İnsanların beni tanınması ünlü olunca sözüne değer vermesi, birini etkilemek derdim vardı. Bir söz söylediğinde kimse dinlemez. Ünlü olduktan sonra herkes dinler.” (K5, 21, Erkek)

“Takipçi sayısı artmasaydı devam etmezdim. İlk başlarda on, on beş video attım izlenmeyince, kendimi farklı hissettim. Neden video çekeyim ki dedim. Ondan sora baktım. Yirmi, otuz video çektim, öyle artmaya başladı, sonra izlenmeye başlanınca, devamı gelince insan mutlu oluyordu. Yani mesela üç dört bin kişinin izlemesi mutlu etti. Ben öyleydim bilmiyorum. Yolda giderken bana TikTok’çu diyorlar. Tanınmak güzel bir şey, bana iyi geliyor.” K11, 18, Erkek)

TikTok paylaşımları sonrasında arkadaş edinen ve sosyal ilişkilerinin çeşitlendiğini söyleyen katılımcılar, hem uygulamanın göstergeleri aracılığıyla aldıkları beğenilerle hem de paylaşımları nedeniyle yüz yüze ilişkide takdir edildiklerini gördükçe duygusal bir tatmin yaşamaktadırlar.

“Bilmiyorum sevdim yani sevdiğimden dolayı yaptım. Çünkü çok güzel yorumlar yapıyorlar. Beğenilerinde artıyor. Farklı insanlarla tanışıyorsun.” (K3, 21, Kadın)

“Mesela ilk paylaştığım videoları düşük izlenme oluyor, baya bir düşük izlenmeler oluyor. Biraz özgüven kaybı yaşıyorsun, ondan sonra mesela videoyu geri siliyorsun. Ondan sonra bir video atıyorsun, bakıyorsun o videon güzel izleniyor. Bir video daha çekiyorsun onun üzerine yoğunlaşıyorsun ve yeni yeni videolar çekiyorsun. İzlendiği zaman insan ister istemez mutlu oluyor. İzlenmediği zaman mutsuz oluyorsun. Emek veriyorsun, o emeğin karşılığına almak istiyor musun” (K13, Erkek, 22,)

### **Kullanım Aralığı ve Kullanım Aracı**

Kullanıcılar TikTok’u çoğunlukla zaman geçirmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Gözetim ve izlemeyle beraber dijital beceriler de kullanım süresi arttıkça gelişmektedir. TikTok’un diğer uygulamalardan temel farkı post-produksiyon özelliği olduğu için kullanıcıların üretim süresi izleme

süresinden daha uzun olmaktadır. TikTok’da öne çıkabilmek de bu üretim sürecinde beceri geliştirmeye bağlı görünmektedir ve kullanıcılar bu nedenle üretim için daha fazla zaman ayırmaktadırlar.

“Zaten hayallerim arasında popüler olmak var. Şu an Instagramda kitleyi yavaş yavaş yakalıyorum. Mesela şu an iki bin küsur insan kitle yakalamışım Instagramda. Video üretiyorum işte iki bine yakın insan takipçim var. Emek lazım hocam. Şöhret emeğe bağlı hocam.” (K1, 20, Erkek)

Bununla birlikte TikTok’da zaman geçirme bazı kullanıcılara göre bağımlılık düzeyinde gerçekleşebiliyor.

“Başladım mı bitiremiyorum. Ben mesela şöyle yurda geldiğimde diyelim hani ben yarım saat çekeyim bitireyim diyorum. Ama bir bakıyorum beş altı saatimi aldığı bile oluyor”. (K4, 20, Kadın)

İzleme ve üretim zamanının birbirini takip ettiğini söyleyen bir katılımcı ise bunu her gün tekrarladığını belirtmektedir.

“Günde bir iki saat böyle çekiyorum, böyle hoşuma giden şarkılar çıktıkça, eski şarkıları çok sevdiğim için TikTok’a böyle bakıyorum. Keşfedenlere çıkıyor bende hemen favorilerime ekleyip bende çekiyorum.” (K7, 19, Kadın)

İzlemeyi takip eden üretim süreci aynı zamanda üretime hazırlık süreci de gerektirebilmektedir. Bazı kullanıcılar için bu doğal ortam içinde kısa bir düzenleme yapılmasını yeterli kılarken bazı kullanıcılar için ise uzun veya sürekli kontrol gerektiren bir hazırlık süresini gerekli kılabilir.

“Evet nerdeyse her gün bir şey çekiyorum. Böyle çok işim olmadığı sürece böyle saatlerce TikTok ama TikTok çekiyorum ama böyle şey nasıl desem böyle zamanım varsa makyajımı falan yaptıysam. Böyle saatlerce çekiyorum. On onbeş video. Hepsini birden paylaşmıyorum çünkü keşfete düşmem. Ondan sonra paylaşıyorum” (K7, 19, Kadın)

TikTok’un diğer sosyal medya uygulamalarından farklılığı sadece mobil cihazlarla yükleme yapılabilmesidir. Küçüklük ve taşınabilirlik özellikleri ile yaygınlaşan ve bilgisayarlara nazaran daha az maliyetle edinilebilen cep telefonlarıyla üretim, pandemi koşullarında TikTok kullanımının süresinin diğer uygulamalara nazaran daha fazla yükselmesine neden olabilmektedir.

“Günde altı saate yakın TikTok izliyorum. Daha çok eğlenmek için izliyorum. Böylesi bir süreçte açıyorum, izliyorum, gülüyorum, hem vakit geçiriyorum.” (K12, Kadın, 20)

“Pandemi dönemindeyiz, vakit geçirmek için izliyoruz. Günde iki üç saat sadece izliyorum.” (K13, Erkek, 22)

### ***Paylaşım İçeriği Üretim Nedenleri***

Katılımcıların TikTok kullanma tercihini belirleyen diğer önemli nedenler ise eğlenme, rahatlama ve gündelik sorunlardan uzaklaşma olarak sıralayabiliriz.

“Eğleniyorum. Evet bazen çok komik videolar oluyor. TikTok çok güzel. Bir de şöyle bir şey var hocam herkes de o kabiliyeti göremiyorum. Herkes TikTok çekemiyor. Video çekmek için ilkin özgüven sonra yetenek. Mesela bazen playback yapıyorsun filmlerden alıntı dedim ya. Mesela onu herkes beceremiyor. Öyle yani herkes beceremiyor.” (K7,19, Kadın)

“Eğlence tarzı bu. Arkadaşların dikkatini çekebilecek tarzda paylaşım yapıyorum. Daha çok ben eğlenceli komik videolar paylaştığım için arkadaşların dikkatini çekebileceğini düşünüyorum. Arkadaşlarla aynı kafa yapısına sahip olduğumu düşünüyorum. Ne kadar içime kapanık biri de olsam. Daha çok komik eğlenceli ama yanı sıra üzüntülü şeylerde paylaşıyorum.” (K9, 20, Erkek)

TikTok kullanarak zaman geçirdiğini ve gündelik hayatın sıkıntılarını atlattığını söyleyen katılımcılar, uygulamanın aynı zamanda bağımlılık yaptığını da ifade ediyorlar.

“Can sıkıntısını gidermek. Mesela canın sıkılıyor yapacağın bir şey yok aklında direk TikTok geliyor, bakıyorsun. TikTok bağımlılık yapıyor gerçekten. Aklın bir şeylerde kalıyor illaki. Hani

kitap okuyayım derken TikTok'a bakayım sonra bir girdin mi çıkamıyorsun. Bağımlılık." (K4, 21, Kadın)

"Evet mutlu olmak için izliyorum. Daha çok komik şeyler izlediğim için. Daha çok can sıkıntısı olsun üzgün şeyler yaşasam bile. TikTok u açtım mı çok komik şeyler görünce hemen can sıkıntısını üzüntülerimi unutuyorum." (K9, 20, Kadın)

"Mesela bazen şey oluyor. Moralim bozulduğu zaman TikTok'a bakıyorum. Tanımadığım insanlarla bazen düet çekiyorum. TikTok çektikten sonra insan biraz daha huzurlu oluyor mutlu oluyor. Etkileşime geçtiğim için biraz daha moralim oluyor o yüzden çekiyorum." (K5, 21, Erkek)

Bu aktarımlarda görüldüğü gibi uygulamayı kullanma alışkanlığı nedeniyle TikTok gitgide eğlenme ve rahatlama doyumunu için başvurulmuş temel kaynağa dönüşmektedir. Katılımcıların aktarımlarının devamında eğlenme kullanım ve doyumunun altında bir başka unsur olarak etkileşime girme gereksinimi beliriyor. Buradaki aktarımdan eğlenme tek başına belirleyici değildir. İletişim ve etkileşimle birlikte işleyen bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

TikTok kullanan gençler videoları beğenildikçe ve takipçi sayısı arttıkça özgüven kazandığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bazıları gerçek hayatta veya sosyal medyada çekingen olduğunu; TikTok'da paylaştığı videolarla çekingenliğinin azaldığını ve özgüveninin arttığını ifade etmişlerdir. TikTok videolarının eğlence amaçlı olması, katılımcının dublaja dayalı bedensel bir performans sergilemesini sağlamaktadır. Gündelik kıyafetlerle, ev ortamının karmaşası içinde çekilen videolar, toplumun alt gelir grubundan insanların oldukları gibi kendini ifade edişlerini mümkün kılmakta ve diğer kullanıcıları içerik üretmeye cesaretlendirmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar bütün doğallığıyla bu dijital kamusal alanda bir performans sergilediklerinde kendi yeteneklerini keşfederken özgüven de kazanmaktadırlar.

Katılımcıların bazıları TikTok videolarını paylaştıktan ve yakın çevresinden takdir gördükten sonra çekingenliklerini yendiklerini ve özgüven kazandıklarını belirtmişlerdir.

"Kendimi gerçekleştirme duygusu ve özgüvenim hani orada yani büyüdü. Orda kendime güvenimi kazandım. Şu an hocam sizinle konuşamazdım, utanırdım. Çekinirdim. Bu sosyal medya sayesinde şu an kendimi size anlatıyorum. Özgüvenim çok yükseldi." (K1, 20, Erkek)

"Bende ki çekingenlik geçti. Çünkü şöyle normalde bende dans etmeyi çok seven bir insanım ama bu ortamda edemiyorum. Arkadaşımın yanında ne kadar yakında olsak onun yanında da edemiyordum. Ailemin yanında falanda yapamıyorum bunu. Şarkı söylemeyi seviyorum mesela ama başkası olunca o zaman söyleyemiyorum. Biliyorum söyleyemeyeceğimi. TikTok'da böyleydi şakalaştığım zaman yapıyordum. Kamerayı bana çevirdiği zaman kal geliyordu. Daha sonra beraber çektiğimiz zaman ben artık arkadaşşıma hadi gel çekelim diyen ben oldum. Çekingenliğim geçti." (K3, 20, Kadın)

"TikTok'u ilk başta kullandığım zaman hani insanın biraz özgüveni olmadığı için sadece izledim, video paylaşmadım, içerik paylaşmadım. Biraz izledikten sonra biraz daha deneyim kazandıktan sonra hani ne tür videolar çekersem ön plana çıkarım öğrendikten sonra daha çok videolar paylaştım. İki üç ay kullandıktan sonra içerik üretmeye başladım. Ama içerik ürettikten sonra da sadece kendime ait sadece ben görüyordum. O zamanlar paylaşım yapmıyordum. Bir süre sonra dedim ki millet bunu çekebiliyorsa bende de genelle paylaşabilirim. Ondan sonra genelle paylaştım. Gerçek hayatta çekingen biri değilim ama sosyal medyada olsun tanımadığın insanlarda bazen seni takip ediyor o zaman seni tanıyan insanlar senin nasıl bir insan olduğunu biliyor ama hani TikTok da paylaştığın zaman artık sosyal medyada da çekingenlik bitiyor. Artık daha rahat paylaşımlar yapabiliyorum. Biraz özgüvende artıyor." (K5, 20, Erkek)

"Eskiden mesela video çekip yayınlamıyordum. TikTok'u öğrenince tabi tanıdıkların görmesi için paylaşıyordum. Bu bana özgüven kazandırdı. TikTok özgüvenli yaptı. Giyim tarzımı bile etkiledi TikTok. Ne bileyim başkalarına bakarak, özeniyordum. Ne kadar güzel giyiniyor, ne

güzel hareketler yapıyor. Ne kadar güzel videolar çekiyor, özendirdi. Yarısını aldım diyelim. Sadece kıyafet ve hareket.” (K10, 22, Erkek)

Katılımcılar video içeriği üretme ve çekmeye hem çevrimiçinden hem de çevrimdışından takdir aldıkça motive olduklarını belirtmişlerdir. Böylece TikTok’un post-produksiyon özelliği kullanıcının sosyal medyanın popüler figürlerini veya medya yıldızlarını örnekleyerek Whiting ve Williams’ın (2013) “kendini ifade edebilme”, McQual’in (Fiske, 2014) ise “kişisel kimlik edinme” olarak tanımladığı doyumunu yaşamasını sağlayabilmektedir.

“İnsanların seni izlemesi ve sana bakış açıları değişmesi insanı farklı ediyor. Anlatılacak gibi değil. Ben biraz çekingendim. İlk başlarda videonun nasıl çekildiğini bile bilmiyordum. Saçma saçma videolar çekiyordum. Ondan sonra girip videolara bakmaya başladım. Harbiden kimse TikTok’ta böyle çekinmiyordu. Normal bir şeymiş gibi davranıyorlardı. Bende dedim ki ‘neden utanayım ki?’ İlk başlarda gerçekten, el hareketlerim olsun, hepsi böyle çok çekingen olduğumu, utangaç olduğumu, beli ediyordu. Ondan sonra şey yapmaya karar verdim. Ben neden utanayım ki dedim: ‘bu insanlar utanmıyorsa ben neden utanayım ki’ dedim. Ondan sonra böyle yavaş yavaş değişmeye başladım. Takip edilmeye başladıktan sonra, çekingenliğim gitti. En büyük fark böyle oldu. İnsanlar seni takip ettikçe sen böyle değişmeye başlıyorsun. İnsanlar, senden bir şeyler beklediklerini hissettiriyorlar. Mesela başlarda canlı yayın açamıyordum. Bana ilk canlı yayın açabilirsin dedikleri zaman, canlı yayında böyle tedirgin oldum. Nasıl anlatayım bilemiyorum. TikTok güzel bir platform ama insanlara karşı, insanlar seni izliyormuş gibi geliyor. Öyle utanıyorsunuz ki anlatamam.” ( K11, 18, Erkek)

“Mesela ben biraz çekingen bir insanım, video felan çektikten sonra insanlarla konuşma şeyim arttı. TikTok popüler kullanılan uygulama olduğu için o videoyu Facebook’a atsan tanıdığın insanlar izliyor. Ama TikTok’a attığında tanımadığın insanlar izliyor. Tanımadığın insanlar izleyince özgüvenin daha artıyor. ” (K13, Erkek, 22)

Buna karşın, Tiktok’un içine kapanmasını sağladığını söyleyen bir kullanıcı ise sosyal ortamlarda doğrudan söyleyemediği düşüncelerini arkadaşlarına ulaştırın bir araç olarak TikTok’u kullandığını, kendini burada ifade ettiğini belirtmiştir.

“Benim içime kapanmamı sağladı. Arkadaş ortamı edinme şeyinde çok içime kapanmamı sağladı. Bir nevi arkadaş gibi oldu. Hani can sıkıntısından bir arkadaşımı aramak yerine TikTok’a girmeyi tercih ediyorum. Bazen kendimi ifade edemediğimde bir söz karşıma gelir TikTok’ta o şekilde kendini ifade ederim. Hani insanlar daha rahat anlaşıyor diye. Gündelik hayatta yaşadığımı ama anlatamadığı Tiktok’da çekebiliyorum. Çevremdekilere anlatamadığımı TikTok’da anlatabiliyorum.” (K9, 20, Kadın)

## Sonuç

Genç kullanıcılar tarafından kullanılan TikTok uygulamasının kullanım ve doyumunun araştırıldığı bu çalışma, Muş Alparslan Üniversitesi Ön Lisans öğrencileri ile yapılan derinlemesine görüşme tekniğine dayanılarak tasarlanmıştır. Araştırmaya katılan 13 gönüllü öğrenciye kullanım tercihleri, paylaşım içeriği ve nedenleri, takipçi sayısının etkisi, kullanım sıklığı, TikTok kullanım kolaylığı hakkında sorular yöneltilerek TikTok kullanımının nedenleri ve kullanımdan elde edilen doyumlar anlaşılmasına çalışılmıştır. Hem geleneksel medya hem yeni medya üzerinden yapılan kullanım ve doyum sınıflandırmalarından “bilgi alma” ve “bilgi verme” kategorisiyle ifade edilen bir kullanım ve doyum içeriği bu grupta tespit edilememiştir. Buna karşın kullanım ve üretim kolaylığı, iletişim kurma ve gözetim, eğlenme, rahatlama, takdir edilme, kendini ifade etme, zaman geçirme kategorileri ile ifade edilebilecek kullanım ve doyum başlıklarına uygun veriye bu çalışmada ulaşılmıştır. Bilgi alma ve bilgi verme kullanım ve doyumuna ulaşılmamasının nedeni ise aracın diğer bir deyişle TikTok uygulamasının karakterinden kaynaklanmaktadır. TikTok daha çok eğlenceye dayalı içeriklerin üretilip paylaşıldığı bir platform olduğu için kullanıcılar bu platformda bilgiyi alma ve vermeyi hedeflememektedir. Ayrıca Omar ve Dequan’ın (2020) çalışmasında belirlenen kaçış ve sosyal etkileşim kategorileri bizim çalışmamızda da tespit edilebilirken arşivleme amaçlı kullanım görüştüğümüz TikTok kullanıcıları için belirleyici bir özellik olarak görünmemektedir. Bunun nedeni, görüşülen

kullanıcıların henüz anonim isimlerle de olsa uzun süreli ve istikrarlı kullanıcı olarak kendilerini konumlandırmamalarıdır.

Bu araştırmada, katılımcıların benzer demografik özellikleri gösteren alt gelir grubunu oluşturduğu hatırlatılmalı. Katılımcılarımızdan birisi, “Telefonum eski. Daha iyi bir model olsaydı çok daha iyi paylaşımlar yapardım” (K8, 20, Kadın) derken başka bir katılımcımız da akranlarının telefonlarından yararlanarak içerik üretebildiğini aktarmıştır.

“Dışardan arkadaşlarımın telefonlarını alarak video çekiyordum. Ağır çekimleri iPhone çekiyordum. Şu anda telefonum kötü ama ben buluyorum telefon. Samsung elimdeki, yine buluyorum ben telefon. İyi bir telefonum olsaydı, çok farklı yollara geçebilirdim. Mesela fenomen olanlar, iPhone kullanıyorlar. Ağır çekim yapıyorlar bu yüzden bu yerlere geldiler. Bende iPhone olsa şu an farklı yerlerde olabilirdim.” (K11, 18, Erkek)

Katılımcılardan yedisi kırsal kökenli olup eğitimin devam ettiği dönemde öğrenci yurtları veya evlerinde kalmaktadır. Katılımcılardan yedisi bir bilgisayara sahip değildir. Dolayısıyla dijital araçlarla tanışıklıkları kısıtlı ve bunların getirdiği teknik becerileri daha az gelişkindir. TikTok kullanmayı arkadaşlarından öğrenerek başlayan katılımcılar uygulamanın kullanımı kolay olduğu ve mobil telefonlara uygunluğu nedeniyle rahatlıkla intibak ediyor gibi görünmektedirler. TikTok'ta sadece mobil telefon üzerinden video üretimi yapılması ve uygulamanın basit düzenleme araçlarını barındırması, onun alt gelir grubundan gençlerin kullanımına uygun olmasını sağlamaktadır.

Katılımcılar, TikTok'u çoğunlukla kullanım ve üretim kolaylığından dolayı tercih etmişlerdir. Katılımcıların bazıları TikTok'u YouTube ile karşılaştırarak uygulamanın kullanımının kolay olmasına ve içerik üretim ve tüketim süresinin kısa olmasına vurgu yapmıştır. Uzun olduklarını düşündükleri YouTube videolarını izlemenin sıkıcı olduğunu hatta kimi zaman TikTok videolarını bile sonuna kadar izlemediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların TikTok kullanım tercihini etkileyen unsurlardan biri de arkadaş çevresinin yaygın kullanımı ve diğer sosyal medya platformlarında popüler olmasıdır. Uygulamanın sosyal çevre tarafından kullanılması, akranlarla iletişim kurmanın zeminine dönüşmüştür. Akranlardan öğrenilerek kullanılan uygulama aynı zamanda iletişim kurulmak istenen grubun izlenmesi ve gözetlenmesini sağlamaktadır. Bu sonuçlar Shao'nun (2009), gençlerin kendilerini konumlandırma ve akran grubu içerisinde yerini anlamak için TikTok kullandığı yönündeki yargısıyla uyuyor. Uygulamada içerik üretimi ve izleme aynı zamanda çevrimdışı dünyayla iletişim kurmaya aracılık etmektedir. Instagram'da TikTok videolarını görüp merak edenler güncel olanı takip etme ve merak duygusuyla TikTok'u tercih etmiştir.

Eğlenme ve rahatlama için TikTok'u tercih ettiklerini belirten katılımcılar gündelik sıkıntılardan uzaklaşmak için TikTok'a yönelerek bir sağaltım yaşamaktadır. Gündelik hayatın sıkıntılarıyla başa çıkmak için bu uygulamayı kullanmak bir alışkanlık haline gelmektedir. Bu kullanım biçimiyle gerçek dünyadan dijital dünyaya kaçan kullanıcılar, gerçek dünyada başa çıkamadıkları sorunlarla dijital dünya aracılığı ile baş etmeye çalışıyor görünmektedirler.

Katılımcıların kullanım tercihleriyle elde ettiği temel bir doyum da kendini ifade etme ve takdir görme arzusudur. McQuail ve arkadaşlarının (akt. Fiske, 2014) alt sınıflardan gelen kişilerde medyanın kendini takdir etme doyum gereksinimini için daha yoğun kullanıldığı yönündeki çalışmasına benzer bir sonuca burada da ulaşmak mümkündür. Bu kullanıcılar, toplumun kendilerine vermediği bir kişisel statüyü edinmek amacıyla TikTok uygulamasına yönelmiş görünmektedir. TikTok paylaşımları sonrasında arkadaş edinen ve sosyal ilişkilerinin çeşitlendiğini söyleyen katılımcılar, hem uygulamanın göstergeleri aracılığıyla aldıkları beğenilerle hem de paylaşımları nedeniyle yüz yüze ilişkide takdir edildiklerini gördükçe duygusal bir tatmin yaşamaktadırlar. TikTok kullanıcısı olan katılımcılar videoları beğenildikçe ve takipçi sayısı arttıkça özgüven kazandıklarını belirtmişlerdir. Bu veriler aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile yaşanan deneyimin kişilerin benlik şekillenimine güçlü etkiler bıraktığını gösterir. Papacharissi ve Rubin'in (2000) internet kullanımını üzerine araştırmalarında tespit

ettiği yetersiz sosyal etkileşim duygusunun telafi edilmesi amacıyla kullanım TikTok kullanımında da öne çıkmaktadır.

Gündelik kıyafetlerle, ev ve iş ortamının karmaşası içinde çekilen videolar, toplumun alt gelir grubundan insanların oldukları gibi kendini ifade edişlerini mümkün kılmakta ve diğer kullanıcılara içerik üretme cesareti vermektedir. Alt gelir grubunu oluşturan TikTok kullanıcıları estetize edilmemiş doğallığıyla komik, absürt, dans ve playback tarzında videolar çekmektedirler. Instagram'ın estetize içeriklerine karşın TikTok'u kullanan alt gelir grupları kendi hayatlarının, eğlenme biçimlerinin görünmeye ve sunulmaya değer olduğunu göstermektedirler. Yeni medyanın geleneksel medyaya nazaran daha demokratik bir imkan sunduğu yönündeki yaklaşımların, TikTok kullanıcıları ve üretilen içerikleri bağlamında kısmen haklı çıktığını söylemek mümkündür. Ancak TikTok'un her geçen gün pazar değerini arttıran ticari bir küresel şirket olduğunu da unutmamak gerekir, bu da onun iletişimin ekonomik-politik bağlamı açısından ayrıca düşünülmesini gerektirir. Yıldız'ın (2019) çalışmasında da, Türkiye'de özellikle alt gelir gruplarının TikTok'ta görünür olması, çevrenin merkeze yürüyüşü olarak vurgulanmıştır.

Kullanıcılar TikTok'u çoğunlukla zaman geçirmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Uygulama hedef grupların gözetim ve izlenmesini sağlarken TikTok'un sunduğu post-produksiyon, yani video düzenleme özelliği dijital becerilerin gelişimini sağlamaktadır. Kullanıcıların üretim süresi ise izleme süresinden daha uzun olmaktadır. TikTok'da öne çıkabilmek de bu üretim sürecinde beceri geliştirmeye bağlı görünmektedir ve kullanıcılar bu nedenle üretim için daha fazla zaman ayırmaktadırlar.

Popülerliği her geçen gün artan TikTok uygulamasının karakteristik özelliğine rağmen kullanıcıların medyayı kullanma gereksinimi ve doyumunda bir değişiklik olmadığı söylemek mümkündür. Sosyal medya ile izleyici aynı zamanda birer üreticiye dönüşen kullanıcı olmuştur. Bu kullanıcılar gereksinimlerini karşılamak için sadece tüketmemekte aynı zamanda üretmekte ve üretirken de doyuma ulaşmaya çalışmaktadır. Elbette üretilen içerikler verili uygulamaların sunduğu kısıtlı üretim formları aracılığıyla hegemonik anlamlılık çerçevelerine uygun tarzdadır. Yine de kullanıcıların üretim süreçlerine müdahil olabildiklerini hissetmeleri onlara dijital beceriler kazandırmakta ve medya içeriklerini yorumlama kapasitelerini geliştirmektedir.

TikTok ve benzeri uygulamaların kullanımı gitgide artarken yakın zamanda bu kullanımların nedenleri ve karşıladığı doyumlar hakkında daha derinlikli ve kapsamlı çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır. Bu yöndeki çalışmalarda toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel farklılıklarını kapsayacak şekilde genç nüfustan kullanıcılarla katılımcı gözlem, görüşme ve odak grup görüşmeleri yapılabilir. Yapılacak yeni çalışmalarla TikTok ve benzeri uygulamaların kullanımının sınıfsal ve kültürel farklılıklarla ilişkisi daha derinlikli şekilde irdelenebilir. Yanısıra bu uygulamaların genç grubun benlik şekillenimine etkisini anlamak için disiplinlerarası çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

### Kaynakça

- Biddle, S., Victor, P. R. & Dias, T. (2020, Mart 16). Invisible Censorship, TikTok Told Moderators to Suppress Posts by “Ugly” People and the Poor to Attract New Users, (Erişim: 18.03.202), <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>, adresinden erişilmiştir.
- Şener, G. & Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendisini Sunum Stratejileri, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-II: Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic Study of TikTok Mobile App, (Erişim: 10.03.2020), [https://www.researchgate.net/publication/335570557\\_Intensified\\_Play\\_Cinematic\\_study\\_of\\_TikTok\\_mobile\\_app](https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app) adresinden erişilmiştir.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Pozitif Yayıncılık.

- İdil, N. (Mülakat yapılan) ve Cilara, Ç. (Mülakatı yapan), (2019). TikTok gerçekleri! TikTok eski çalışanı anlatıyor [Mülakat transkripsiyonu], (Erişim:12.05.2020), <https://www.youtube.com/watch?v=TmOo7u8O-e0> adresinden erişilmiştir.
- Jensen, K.B. & Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek ( Ş. Yiğit Yavuz, Çev.), Şahinde Yavuz (Der.), *Medya ve İzleyici içinde*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, ( S. İrvan, Çev.), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Kaplan, A. M. & Michael Haenlein (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor? Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 262-277.
- Katz, E., Blumler J.G. & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratification Research, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No.4 (Winter, 1973-1974), p. 509-523 by Oxford University Press, (Erişim:20.12.2019), <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.886.3710&rep=rep1&type=pdf> adresinden erişilmiştir.
- Kaye, D.B. V., Chen, X. & Zeng, Z. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok, *Mobile Media & Communication*, 1–25, DOI: 10.1177/2050157920952120
- Kennedy, M. (2020). If The Rise Of The TikTok Dance And E-Girl Aesthetic Has Taught Us Anything, It's That Teenage Girls Rule The Internet Right Now': TikTok Celebrity, Girls And The Coronavirus Crisis, *European Journal of Cultural Studies* 2020, Vol. 23(6) 1069–1076, (Erişim:20.03. 2021), <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549420945341> adresinden erişilmiştir.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve Antropolijide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Livingstone, S. (2016). Gençliğe İlişkin İçerik Oluşturmada Riskli Fırsatları Değerlendirmek- Ergenlerin Mahremiyet, Gizlilik Ve Kendilerini İfade Etmek İçin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanmaları. Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (85-106) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, ( H. Yücel, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQual, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*, ( K. Yumlu, Çev.), İstanbul: İmge Yayınları.
- Mhalla, M. & Jiang, Y. & Nasiri, A. (2020). Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study, *International Journal of Innovation and Technology Management*, DOI: 10.1142/S0219877020500509.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*, (G. Gündüz, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage, March 2020, *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)* 14(04):121, Vol. 14, No. 4, 2020, DOI: 10.3991/ijim.v14i04.12429
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, Spring-June, 4 (6) 40-58.
- Özdoğan, Z. (2018). Türkiye'nin Yeni Bağımlılığı: TikTok, (Erişim:20.02.2020), <https://vesaire.org/turkiyenin-yeni-bagimlilik-tiktok/> adresinden erişilmiştir.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:2, pp.175-196, (Erişim:20.02.2020)

- [https://www.researchgate.net/publication/243772029\\_Predictors\\_of\\_Internet\\_Use](https://www.researchgate.net/publication/243772029_Predictors_of_Internet_Use) adresinden erişilmiştir.
- SensorTower (2021). Top Apps Worldwide for March 2021 by Downloads, (Erişim:20.03. 2021), <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2021-by-downloads>
- Serrano, C.J. & Papakyriakopoulos, O. ve Hegelich, S.(2020). Dancing to the Partisan Beat A First Analysis of Political Communication on TikTok Sociology, *Political Science, Computer Science 12th ACM Conference Son Web Science*, DOI: 10.1145/3394231.3397916
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective, *Internet Research*, vol. 19, no. 1, pp. 7–25, //doi.org/10.1080/10662240910927795
- Shiftdelete (2021). TikTok yine zirvede! İşte en çok indirilen mobil uygulamalar, (Erişim: 05.01.2022), <https://shiftdelete.net/tiktok-yine-zirvede-iste-en-cok-indirilen-mobil-uygulamalar>
- Stassen, M. (2020). Coronavirus Quarantine Appears To Be Driving A Global TikTok Download Boom. Music Business Worldwide, 24 March. Available, (Erişim:20.03.2021), <https://www.musicbusinessworldwide.com/coronavirus-quarantine-appears-to-be-driving-a-global-tiktok-download-boom/>
- Statista (2021). TikTok Global Monthly Active Users 2018-2021, (Erişim: 05.01.2022) <https://www.statista.com/statistics/1116267/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TikTokads (2020). [https://ads.tiktok.com/homepage/?refer=tiktok\\_web](https://ads.tiktok.com/homepage/?refer=tiktok_web) (Erişim:01.02.2021).
- Uslu, M. (2021). Türkiye’de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması, Turkish Academic Research Review – Türk Akademik Araştırmalar Dergisi, 6- (2)
- Quan-Haase, A. ve Young, A.L. (2011). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, *Bulletin of Science Technology & Society* 30(5):350-361, DOI: 10.1177/0270467610380009
- Ünlü, G.D., Kuş, O.& Göksu, O. (2020). Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım: TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme, *Intermedia International e-Journal*, Spring -June ,7 (12)
- Wearesocial (2021). Social Media Users Pass The 4.5 Billion Mark, (Erişim:21.10.2021), <https://wearesocial.com/jp/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/> adresinden erişilmiştir.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach Article in *Qualitative Market Research*, Vol.16, No.4, 362-368. (20.03.2021), [https://www.researchgate.net/publication/237566776\\_Why\\_people\\_use\\_social\\_media\\_A\\_uses\\_and\\_gratifications\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/237566776_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications_approach) adresinden erişilmiştir.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, Ö. (2019). Herkes İçin Kültürel Üretim: Türkiye’de Tiktok Uygulaması Örneği, Conference: II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, (Erişim, 06.01.2022), [https://www.researchgate.net/publication/340389831\\_](https://www.researchgate.net/publication/340389831_) adresinden erişilmiştir.
- Yu, J.X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory, *Applied Science and Innovative Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 28-36, (Erişim:20.03.2020), [https://www.researchgate.net/publication/330841258\\_Research\\_on\\_TikTok\\_APP\\_Based\\_on\\_User-Centric\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory) adresinden erişilmiştir.



### Extended Abstract

Social media platforms continue to grow by attracting different users of the society with new applications. One of these new platforms is TikTok, a 15 to 60-second short video sharing application based on music and entertainment, mostly preferred by young users. TikTok is mostly based on the production and sharing of short video content based on dubbing. While new social media platforms are attracted by people, it is wondered what needs these users meet.

The Uses and Gratification Approach, which is one of the first approaches in mass communication studies that sees the audience in an effective position, determines that individuals using mass media have different social and psychological based monitoring patterns, expectations and needs. Psychologist Elihu Katz plays a pioneering role in use and gratification research, saying that instead of asking "what the mass media does to people?", the focus should be on asking "what people are doing with the mass media?". U&G is adapted to new media by researchers with the development and widespread use of the internet and new media. Current studies, adopting the approach, have tried to understand what motivates individuals to switch from traditional media to new media and what kind of satisfaction they obtain. In qualitative studies conducted with U&G in Turkey and in the world, the use and satisfaction titles are similar and classified as: having fun, spending leisure time, ease of use, relaxation / getting away from stress, sharing information, social interaction, being liked / appreciated and supervision (Kara, 2016: 268).

This study aims to examine the needs of young people using TikTok, one of the new and increasingly popular social media platforms, and how they are satisfied with it, within the framework of U&G. The in-depth interview technique, which is one of the qualitative research methods, was preferred for the study. Ethics Committee Report of the Research; It has been taken from the Sciences Research and Publication Ethics Committee of Muş Alparslan University, with the Meeting Number 4 and Decision 10, dated 25.02.2021. The research sample consists of Muş Alparslan University Associate Degree students and TikTok users with their references. A total of 13 participants, six women and seven men, were asked questions prepared with a semi-structured interview technique. With these questions, these questions about usage preferences, content and reasons for sharing, the effect of the number of followers, frequency of use, and the ease of use of TikTok, the reasons for use of the participants and their satisfaction with use were tried to be understood.

In this study, data suitable for the topics of use and satisfaction, which can be expressed in the categories of ease of use and production, communication and supervision, entertainment, relaxation, appreciation, self-expression, and spending time, were obtained. The reason why the use and satisfaction of obtaining and giving information is not achieved is due to the character of the tool, in other words the TikTok application. The fact that TikTok only produces video over mobile phones and the application has simple editing tools makes it suitable for the use of young people from the lower income group. Participants mostly preferred TikTok due to its ease of use and production. One of the factors that affect the participants' preference for TikTok is the widespread use of friends and its popularity on other social media platforms. Of course, the content produced is in a manner suitable for hegemonic meaningfulness frames through the limited production forms offered by given applications. Nevertheless, the feeling that users can be involved in production processes gives them digital skills and improves their capacity to interpret media content. Participants who stated that they prefer TikTok for fun and relaxation experience a treatment by turning to TikTok to get away from daily troubles. A basic satisfaction that participants get through their use preferences is the desire to express oneself and be appreciated. Videos shot in the chaos of home and work environment with casual clothes make it possible for people from the low income group of the society to express themselves as they are and encourage other users to produce content. Users have stated that they mostly use TikTok to pass time. Despite the characteristic feature of the TikTok application, whose popularity is increasing day by day, it is possible to say that there is no change in the need and satisfaction of the users to use the media. With social media, the audience has also become a user that has turned into producers. These users not only consume in order to meet their needs, but also try to reach satisfaction while producing and producing. Of course, the content produced is in a manner suitable for hegemonic meaningfulness frameworks through the limited production forms offered by given applications. Nevertheless, the fact that users feel that they can be involved in production processes gives them digital skills and improves their ability to interpret social media themes.