

# POPÜLER KÜLTÜR ODAĞINDA SOSYAL MEDYADA AKIM TRAFİĞİ: 'TİK TOK' ÖRNEĞİ

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU\*

Gönderim Tarihi: 14.11.2022 - Kabul Tarihi: 12.07.2023

Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: 'TikTok' örneği.

*Etkileşim*, 12, 426-454

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.228

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Çoğunluk tarafından beğenilen ve benimsenen ürünlerin yaygın kullanıma sahip olması, popüler kültürün en belirgin yönü, kitle iletişim araçlarınınca oluşturulmasının da en temel nedenidir. Her alanın içine sızan bu ürünler, renkli, canlı, cezbedici biçimleri ve sürekli yenilenen yüzleriyle gündelik hayatın başat unsurlarındadır. Kimi zaman yoğun haz, coşku, oyun barındıran bu ürünler, toplumun eğlence kültürüyle de bağdaşarak yönlendirici bir nitelik taşımakta ve kitleleri peşlerine katmaktadır. Böylece yeniden üretilerek aynı içeriğin tekrarlanması, toplumda bir akım başlatmaktadır. İşte söz konusu bu akımların en belirgin bir şekilde çoğaldığı mecra, sosyal medya platformları arasında nispeten yeni olan *TikTok*'tur. Günümüzde *TikTok*'un kullanıcıya sağladığı olanaklar, özellikle genç nesli içine çekerek anormalliğın, üslupsuzluğun, toplumsal duyarsızlığın bir yaşam tarzı olarak benimsenmesine yol açmakta ve oluşturulan akımlar aracılığıyla bu anlayış pekişmektedir. Bu anlamda ardı arkası kesilmeyen akımların sürekli değişen dinamik yapısı, eğlenirken para kazanma ve gerçek hayatın stresinden uzaklaşma vaadiyle popüler kültür odağında sürekli güncellenmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı *TikTok*'un sunduğu akım stratejisini değerlendirerek mevcut yapısını incelemek ve ortaya koyduğu konu başlıklarıyla bir akım trafiği oluşturduğunun altını çizmektedir. Bu doğrultuda içerik analizi tekniğiyle incelenen 15 akımın kullanıcılarını katılım ve etkileşim bağlamında teşvik edici unsurlar taşıdığını ifade etmek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, *TikTok*, sosyal medya akımları, popüler kültür, eğlence

\* Doktor, Bağımsız araştırmacı, İstanbul, Türkiye.  
elifbahcecioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6747-9250

# TREND TRAFFIC ON SOCIAL MEDIA IN THE FOCUS OF POPULAR CULTURE: THE EXAMPLE OF 'TIKTOK'

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU\*

Received: 14.11.2022 - Accepted: 12.07.2023

Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: 'TikTok' örneği. *Etkileşim*, 12, 426-454  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.228

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

The widespread use of products liked and adopted by the majority is the most prominent aspect of popular culture and the main reason for its creation by mass media. These products, which seep into every space, are the dominant elements of daily life with their colorful, lively, attractive forms and constantly renewed faces. Sometimes, products that contain intense pleasure, enthusiasm, and games, in harmony with the entertainment culture of the society, have a guiding quality and bring the masses after them. Thus, reproducing and repeating the same content initiates a trend in society. *TikTok*, which is relatively new among social media platforms, is the channel where these trends increase most prominently. Today, the opportunities provided by *TikTok* to the user, especially by attracting the young generation, lead to the adoption of abnormality, vulgarity and social insensitivity as a lifestyle, and this understanding is strengthened through the currents created. In this sense, the ever-changing dynamic structure of the incessant trends is constantly updated in the focus of popular culture, with the promise of making money while having fun and getting away from the stress of real life. From this point of view, the aim of the study is to evaluate the trend strategy offered by *TikTok*, to examine its current structure and to underline that it creates a trend traffic with the topics it reveals. In this direction, it is possible to state that the 10 trends examined by the content analysis method have encouraging elements in the context of participation and interaction.

**Keywords:** social media, *TikTok*, social media trends, popular culture, entertainment.

## Giriş

Gündelik hayatta belki de farkında olmadan yaptığımız, aldığımız, kullandığımız, söylediğimiz çoğu şeyde, kitle iletişim araçlarının empoze ettiği, bilinçaltına ittiği davranışlar sergilenir ve yine gerek kitle iletişim araçları aracılığıyla gerekse reelde görülmesi yoluyla bu tür şeylere daha fazla eğilim gösterilir. Yaygın olarak benimsenenden eksik kalmama isteği, bugün popüler kültür öğelerinin tüm alanları çepeçevre sarmasının en büyük sebeplerindedir.

Çok çabuk içselleştirilen popüler kültür öğelerinin temelinde, keyif alma ve eğlenme gibi bir anlayış hâkim olduğu için bir müddet sonra sıkılma ve yerini yeni öğelere bırakma dönemi gelmektedir. Çabuk elde edilenin çabuk değer kaybına uğradığı düşüncesinden hareketle, popüler kültür öğeleri yerinde saymamakta, dinamik yapısı itibarıyla sürekli güncellenmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları hem kendi içinde artan çeşitliliği hem de kullanıcılarına sunduğu güncel içeriklerle bir devinim gerçekleştirmekte, eğlence anlayışını zirveye taşıyarak kitleleri peşlerinden sürüklemektedir. *TikTok* ise bunun en somut örneklerindedir.

Popüler kültürün eğlence mantığıyla uyumlu bir ahenk tutturana *TikTok*, son zamanların özellikle gençler açısından en yeni ve en talep gören sosyal medya platformlarının başında gelmekte, bunu da insanın haz ve oyun tutkusunu, yanı sıra kolay para kazanma formülü üzerinden gerçekleştirmektedir. Zira *TikTok*'un sunduğu renkli yapay dünya, gündelik hayatın sıkıntılarından bir kaçış ve eğlenceli bir hayata geçiş sağlamakla birlikte sıra dışı içeriklerle fenomen olmanın fırsatını sunmaktadır. Bu noktada özellikle fenomenlerin başlattığı kullanıcıdan kullanıcıya yol alan akımlar, eğlence akışı içerisinde ciddi bir trafik oluşturmakta ve *TikTok*'un yapısının önemli bir alanını kaplamaktadır. Kullanıcıya sağladığı olanaklar sayesinde videolarla içerik üretimi kolaylaşmakta, ilgi çekici konu başlıklarıyla akımlar viral olmaktadır. Bu anlamda *TikTok*, katılım ve etkileşim bağlamında teşvik edici unsurlar barındırmaktadır.

Sosyal medyadaki akımların gittikçe çoğalmasına odaklanılan bu çalışmada, bu akımların medyalar arası paylaşıma açılması, gittikçe yaygınlaşarak yeni sayılabilecek bir platform olan *TikTok*'un ekosisteminin bir parçası olması, genç neslin eğlence ve kolay yoldan para kazanma anlayışının endüstriler tarafından yoğunlaşması sebebiyle popüler kültürün etkisi bir kez daha gösterilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada 30 Ağustos 2022 tarihinden itibaren *TikTok*'ta akımlara ilişkin konu başlıklarını içeren son 15 etiket içerik analizi yöntemiyle incelenerek, söz konusu platformun ardı arkası kesilmeyen bir akım trafiğiyle özellikle genç nesli kendine çekme konusunda bir yöntem geliştirdiği ortaya konulmaktadır.

## Popüler Kültür

Gündelik hayatta hemen hemen ortaya koyulan her türlü işte, her konudaki

konuşmada, etkilerinin büyük yansımalarla yer bulduğu kültür olgusu, bu anlamıyla insanın yapıp etmelerinin başat unsurudur. İnsanın kültürle varoluşu ve ömrünün devamında da kültürle yoğrulmuş, sürekliliği kesintiye uğramayan bir hayat çizelgesidir. Bu açıdan kültür, insanın hayatında hiç bitmeyen bir unsur olmakla birlikte iş yapış, davranış ve söyleyiş biçimine bağlı olarak çeşitlilik gösteren, hatta türlere bölünen bir düzenin baş mimarları arasındadır.

Kültür kavramı var olma biçimlerinin ifadesidir. Kavram, insanın yaşam alanlarını, inançlarını, geleneklerini, sanatlarını, alışverişlerini özellikle de dili kucaklayarak toplum tarafından aktarılan bütün öğeleri bir araya getirir. Dolayısıyla kültürel olmayan bir insan davranışı yoktur denilebilir (Bourse & Yücel, 2017, s. 132). Bu yönüyle kültür, Williams'ın da vurguladığı gibi insan topluluklarının "bütün bir yaşam biçimidir" (1993, ss. 9-11). Ayrıca günlük hayattaki toplumsal ilişkilerin gerek üretimi gerekse yeniden üretimindeki süreçte, anahtar bir rol üstlenir (Storey, 2000, s. 13).

İrfan Erdoğan'a göre kültürün üretimi ve paylaşımında rol oynayan şey, bir topluluğun onu nasıl ürettiği ve paylaştığına göre biçimlenmesidir. Örneğin insanlar oyun oynar, şenlik yapar; yani eğlenirler. Zira bu tür faaliyetler insan gerçeğinin bir parçasıdır. Bu gerçeğin nasıl ifade edildiği ise -söz gelimi eğlenmenin karakteri- kültürdür (Erdoğan, 2004, s. 3; 2014, s. 343). Bir topluluğun eğlence biçimi, kültürün yorumlanmasıyla değişkenlik gösterir. Ancak ne var ki bu yorumlayış endüstri devrimi öncesine kadar heterojen bir yapıdayken, sonrasında homojenleşmeye başlamıştır. Literatürde bu süreç "kitle kültürü" anlayışına karşılık gelmektedir.

Sanayi döneminden önce kültürün mevcut olan genel anlamı ve konumunda, sanayileşme sonrası etkinliklerin yoğunlaşarak kitlesel üretimi artırmasıyla birlikte eğlenceye doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir. İşte bu süreç "kitle kültürü" kavramının geliştirilmesine neden olan temel etken olarak görülmektedir (Tosun, 2006, s. 112). Kitle kültürü dendiğinde, kitle düzeyinde üretilerek dağıtılan kültürel pratikler ve ürünler olarak tanınabilir. Kapitalist üretim tarzının "bayağılaştırılmış" üst yapısını oluşturan kitle kültürü, son derece uyumlu ve eşsiz bir bütünlük meydana getirir. Bu ise gerek üretim gerekse tüketim faaliyetlerini desteklemeye katkı sunan günlük standartlar yaratır. Bir anlamda kitle kültürü, egemenlik ideolojisinin popülerleştirilmiş, tabana indirilmiş, özellikle de tüketimle doğrudan ilintili olan bir çeşididir (Alemdar & Erdoğan, 1994, ss. 151-152). Böylece sanayileşmeyle beraber gelen kapitalizm, pek çok alanın yanı sıra kültür üzerinde de belirleyici bir rol oynamıştır. Dolayısıyla kültürün ekonomik alanda da varlık göstermesi, pazar koşullarında bir meta gibi alınıp satılan ticaret ürünü haline dönüşmesine yol açmıştır (Karakoç, 2014, s. 246). Yani kitle kültürü kavramı, kapitalist pazarın kitlelerin tüketmesi amacıyla ürettiği mal ve bilinci ifade etmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 41).

Kitle kültürü, endüstriyel yapılar aracılığıyla üretilip yayılan endüstriyel kültür anlamına da gelir. Kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının varlığı,

aynı zamanda kitle tüketicisinin varlığını da gerektirir. Kitle kültürü, kitle toplumuyla birlikte var olan seri üretimin sonuçlarından biridir ve günümüzde kitle iletişim araçlarıyla; bu araçların destek verdiği küresel pazar anlayışının mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte ele alınır. Öte yandan kitle kültürü içerisinde ticari amaçların gerçekleşmesiyle bağlantılı olarak üretilen ve popülerleştirilen, kitlelerin en çok seçtikleri sürekli değişen bir dinamik yapıda olan “popüler kültür” yaratılmıştır (Erdoğan, 2004, s. 3; 2014, s. 343; Erdoğan & Alemdar, 2005, ss. 41-42). Popüler kültür kavramının kitle toplumunun meydana getirdiği kitle kültürü kavramıyla aynı anlamı taşıdığı ifade edilmektedir (Kızıldağ, 2001, ss. 26-27). Nazife Güngör (2016, s. 312) de popüler kültür kavramının bir süre sonra sol entelektüel çevrelerde (Frankfurt Okulu temsilcileri) kitle kültürü kavramının demode olmaya başlamasıyla birlikte kullanıma girdiğini belirtmektedir. Bir anlamda kitle kültürü, popüler kültürün sanayileşmiş halidir. Yani kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tüketime yönlendiren popüler kültürü, kitle kültürü olarak niteleme eğilimi görülmektedir (Tosun, 2006, s. 112).

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno, “standartlaştırma” kavramıyla popüler kültürün üretiminden söz eder (Slater, 1998, s. 234). Zira standartlaştırma, Adorno’nun kültür endüstrisini anlatmak için kullandığı temel bir belirleyicidir. Bu anlamda O, gerek medya gerekse kültür endüstrisinin diğer kurumları tarafınca üretilen tüm şeylerin, kişileri en düşük ortak seviyede tutabilmek adına standartlaştırıldığını ifade eder (Laughey, 2010, s. 70). Yani kültür endüstrisinin tekniği standartlaştırma ve bununla birlikte seri üretimdir (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 164). Benzer şekilde Douglas Kellner (1991, s. 88) de kültür endüstrisi kavramıyla kültürün standartlaşmasına ve endüstrileşmesine dikkat çekildiğini ve üretilen ürünlerin yapay, kurgusal bir üretim biçiminde, tıpkı seri üretime dayalı bir fabrikaya benzediğini belirtmektedir.

Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisinin gündelik hayattan adeta bir kopuş vaat ettiğini ve bunun haince kurgulanıp insanı aldatarak haz veren bir gösteri olduğunu vurgular (2010, ss. 186-189). Dolayısıyla sahte hazlar sağlandığı için popüler kültür duygusal olarak da yıkıcıdır; şiddete ağırlık vermesi sebebiyle insanları kabalığa iter. Bununla birlikte hayali bir içerik sunup insanların gerçeklikle mücadele etme yeteneklerini engellediği için zihinsel olarak da yıkıcı etki gösterir (Gans, 2007, s. 54). Öte yandan Frankfurt Okulu üyelerinden Herbert Marcuse ise “yanlış ihtiyaçlar” kavramını öne çıkararak, insanların sadece tüketmekten geçen yaşam tarzlarını satın almaya yönlendirildiğini ekler; ona göre bu yaşam tarzları hazlardan ve eğlencelerden oluşur (Kellner, 1991, s.88; Marcuse, 2015, s. 25). Bu anlamda popüler kültüre, kültür üretiminin endüstriyel süreçleri, popüler kültür metinlerinin anlamları, kültürel metaların verdikleri hazlar ve kullanımları dahil olmak üzere pek çok yoldan yaklaşabilmek mümkündür (Rowe, 1996, s. 22).

Literatürde popüler kültürü kitle kültürüyle özdeş gören Frankfurt Okulu dışında, halka ait olanın sunulması perspektifiyle gören Kültürel Çalışmalar ekolü de söz konusudur ve ilkini savunanlar bu kavrama olumsuz anlam-

lar yüklerken ikincisini savunanlar olumlamaktadır (Çağan, 2003, ss. 30-32). Örneğin olumlu anlam yükleyenlerden John Fiske, popüler kültürü üretenin, kültür endüstrisi değil de halk olduğunu ifade ederek, kültür endüstrisinin yaptığı tek şeyin halkın, popüler kültür oluşturma sürecinde kullanabileceği veya reddedebileceği "kültürel kaynaklar dağıcısı" üretmek olduğunu söylemektedir (Fiske, 2012, s. 36). Yine Kültürel Çalışmalar'ın bakış açısıyla değerlendirildiğinde; popüler kültür yaratmak, baskın güçlerin anlayışlarına karşı bir direniş, dolayısıyla azınlıkların anlayışlarına bir destek olabilir (Storey, 2000, s. 13). Frankfurt Okulu gibi popüler kültürü olumsuzlayanlar ise onu önemsiz, niteliksiz, edilgin ve tecimselleşmiş olarak tanımlayarak, kitle kültürüyle eşleştirmektedir (Mutlu, 2017, s. 267). Netice itibarıyla günümüzde kitle kültürüyle birlikte popüler kültür ve kitle iletişimi, birbirinden ayrılmaz kavramlar olarak kullanılmaktadır (Alemdar & Erdoğan, 1994, s. 149).

Özetle popüler kültürün temelde halk tarafından benimsendiği ve yaratıldığı, ancak zaman içinde egemen güçler aracılığıyla kültür endüstrisi tarafından "üretilen" kitle kültürü ile etki altına alındığı ve gasp edildiği belirtilmektedir (Alkan, 2008, s. 30). Bu anlamda popüler kültür Erdoğan'a göre kitle kültürünün somut biçimlerinden biridir. Zira kitle kültürü, tekelci kapitalizmin mal ve imaj satışını yapan, uluslararası piyasanın ihtiyaçları ve değişimlerine göre biçimlenerek önceden kesilip biçilmiş, yapılmış, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Kapitalizm kitleleri "ücreti köle" olarak kullanıp "onlar için" yaptığı üretimi aslında kendi için üretir ve gasp eder. İşte bu üretimle gelen "yaşamı yapma yoludur". Bu çerçevede popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketilmesi için "ısmarlama sipariş edilen" kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri ifade eder (Erdoğan, 1999, s. 22).

Tüm yaklaşımlardan hareketle birçok kaynağa göre popüler kültürün ne olduğuna ilişkin "hacimli bir literatür" birikmesine karşın eleştirmenlerce ortak kabul gören bir tanıma ulaşılamamıştır (Mutlu, 2004, s. 26). Ancak üzerinde uzlaşma sağlanamamasına rağmen vurgulanması gereken temel nokta, popüler kültürün öz itibarıyla toplumda yaygın bir paylaşım alanına sahiptir (Güngör, 1999, s. 10). Hulusi Alkan'a göre ise popüler kültürün nasıl, ne için veya kimler tarafından yaratıldığı tartışılrsa da öyle ya da böyle toplumdaki geniş kesimlerce benimsendiği ve yaygın olarak kullanıldığı bir gerçektir. Yani "yaygınlığı tartışılmamaktadır, kesindir" (2008, s. 24). Bu bağlamda günümüzdeki haliyle popüler kültür kavramı, "çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür" ya da "nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü" anlamında kullanım sağlamaktadır. Dolayısıyla kavram, belli bir yerel topluluğun ürünü ya da ortak yaşam öyküsü olmaktan ziyade herkesin olmasa da kitleleri içeren çoğunluğa aittir. Buradan yola çıkarak kullanıcılar ölçüt alınarak tanımlama ve inceleme yapıldığında, halka ait, onların severek ve tercih ederek kullandığı bir kültür olarak ifade etmek mümkündür (Erdoğan, 2004, ss. 75-78). Bu açıdan kelime anlamı doğrultusunda geniş halk kesimlerinin zevkine uygun, yaygın kültürel öğeleri barındırır (Köseoğlu, 1992, s. 150).

Popüler kültür olarak görülen ürünler çoğunluğun kabul edeceği, benimseyeceği şekilde yapılandırıldığı için kitlelerin zevk alması kuvvetle muhtemeldir. Ancak ne var ki gündelik hayatın içeriğine sinen bu ürünlerin ömürleri oldukça kısa, sığ ve sadece hazzaya yöneliktir.

Temel prensipte popüler kültürün kültürle arasındaki fark, yüzeyselliği, geçiciliği ve günlük hayatı içermesidir (Ünlüer, 2020, s. 7). Bu anlamıyla “popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür” ve anlık olanın üzerinde durarak gerçeklikten uzaklaşmaya, olumsuz yanlarından sıyrılmaya yarayan yapay mutlulukların ürünüdür (Oktay, 1994, ss. 23-28). Popüler kültür gündelik yaşam pratiklerini belirleyen bir kültür olduğu için kullanıcılar, kendi yaşam tarzlarını ona uydurmakta, bu anlamda kendilerini konumlandırmaktadır. Dolayısıyla popüler ürünler biçim ve içerik açısından son derece şematik kurgulanarak insanları bu tür kalıplara alıştıtır (Akıner & Küngerü, 2015, s. 134; Oktay, 1994, s. 30). İdeolojik olarak belirli bir yaşam tarzının yeniden üretilmesinin zeminini hazırlayan popüler kültür böylece gündelik ideolojinin dolaşımını ve onaylama ortamını da sağlamaktadır. Popüler olarak görünen ve sunulanlar, temelde dünyaya belli bir perspektiften bakmanın ürünüdür ve kitleleri de bu perspektif ışığında belli kurallara, görüşlere dahil olmaya teşvik etmektedir (Günindi Ersöz, 2002).

Netice itibariyle eleştirel perspektif ışığında popüler kültürde tanımlayıcı güç halk gibi görünse de o halkın kültürü değildir; aslında onu tanımlayan üretim biçimi olmakla birlikte bu biçimin satışını yapan sermaye gücüdür, reklamcılık endüstrileridir. “Yani popülerin tanımı halkın elinden alınmıştır” (Erdoğan, 1999, s. 33; 2004, s. 4). Dolayısıyla popüler kültür ideolojik olarak tamamen inşa edilmiş bir kültürdür. Popüler kültürün folk kültürleri de kapsadığı yönünde bir izlenim olsa da esasında yereli içine dahil edip popülerleştiren ve bir tüketim nesnesi olarak piyasaya sunan “modern” bir proje olduğu söylenebilir. İşte bu noktada artık bilgi teknolojileriyle tüm dünyada ortak bir buluşma yaratıldığından da söz edilebilir (Artan, 2020, s. 25). Bu anlamda bilgi teknolojilerindeki büyük gelişmelerin geniş kullanım alanı meydana getirmesi, popüler kültürün oluşumu açısından da önem teşkil etmiştir. Popüler kültür, bu teknolojik çoğaltma ortamında varlık gösteren ve ivedilikle yaygınlaşan bir olgu olarak göze çarpmıştır. Dolayısıyla iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin yarattığı hızlı iletişim ve yoğun etkileşim, popüler kültürün şekillenmesinde güçlü bir etkidir (Şentürk, 2007, s. 32). Bu doğrultuda teknolojik çoğaltma, seri üretim, televizyon veya basın olmadığında, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçiminin olmayacağını ifade etmek mümkündür (Erdoğan, 2004, s. 4).

Günümüz toplumlarının birçoğunda medya kadar etkili başka bir sosyal kurum olmadığı gibi medyanın ürettiği evrenin dışında bir başka evrenin var olduğunu düşünemeyecek hale gelmiş insan toplulukları da artmaktadır. İnsanlar medyanın ürettiği yeni bir kültür biçimi içerisinde yaşamakta ve bu kültür popüler kültür olarak anılmaktadır (Kızıldağ, 2001, s. 9). Popüler kültürün baskın kültürel bir kimlik olduğu ve bugünün toplumlarında medyanın alışkanlıkları, düşünce biçimlerini ne kadar belirlediği yadsınamayacak bir gerçektir. Günde-

lik yaşam pratikleri içerisindeki beslenme, giyinme, politik görüş gibi pek çok alanda ve çok geniş yelpazede etkin olan medya, popüler kültürün inşasında bu nedenle önemli bir role sahiptir (Çağan, 2003, s. 84). Dolayısıyla medya, popüler kültür ürünlerinin oluşumunda önemli bir misyon edinirken, bu ürünlerin geniş kesimlere ulaşması konusunda da taşıyıcı bir rol üstlenmektedir. Bu yüzden popüler kültürün yayılmasında, medya birinci etkidir (Karakoç, 2014, s. 255). Kaldı ki buna yeni medya ve sosyal ağlar eklendiğinde, popüler kültüre dair biçimler çeşitlenerek kullanım alanını genişletmektedir.

Kenan Çağan'ın (2003, s. 37) da vurguladığı gibi popüler kültür endüstrisini geliştirmek için yeni medya araçlarının ortaya çıkışı, çok büyük fırsatlar yaratmaktadır. Popüler kültürün köksüzlüğü, gelip geçiciliği, süratli değişimlere göre şekillenen üslupsuzluğu, bugün kitle iletişim araçları tarafından kolaylıkla geniş halk kesimlerini etkileyebilmekte, fakat bu etkiler çok çabuk bir şekilde başka bir tesirle kaybolabilmektedir (Köseoğlu, 1992, s. 150). Bu anlamda medyatik olmasından dolayı sürekli değişim halinde olması, taklide ve tekrara dayalı olması, yapay ve özellikle de eğlenceye yönelik olması seçkin/yüksek kültürden de ayrı olduğunu göstermektedir (Şentürk, 2007, ss. 25-26). Bu noktada popüler kültür eleştirmenlerinden Leo Lowenthal da onun karşısına sanatı koymakta ve popüler kültürü gerçekliği olduğu gibi çarpıtıcı bir kopya olarak değerlendirmektedir. Zira popüler kültür ile sanat arasındaki fark, yapay tatmin ile gerçek yaşantı arasındaki farktır. Dahası sanat alanından popüler kültür alanına geçiş yapıldığında, "güzele ait olan"dan da eğlence alanına giriş yapılmış olur (Mutlu, 2017, s. 267). Dolayısıyla insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azalttığı için kültürel olarak da yıkıcıdır (Gans, 2007, s. 54). Sonuç olarak kültür karşı konulmaz derecede törpülenir, "ölçü"ler yok olur, her şey standartlaşır, kapitalist kültür ve yapıtları metaya dönüşür. Böylece görevi eğlendirmek, saptırmak ve bilinci topyekûn edilgenlik noktasına indirgemek olur (Çağan, 2003, s. 58).

## Popüler Eğlence

Bütün yaşam alanlarında varlığını hissettiren bir kültürel form olan popüler kültürün, özellikle boş zaman ve eğlence alanındaki dönüşümlerin oluşum evrenlerinde kendini gösterdiğini söylemek gerekir. Zira gündelik hayat rutininde her gün yaptıklarının ne olduğunu bilmeyen, bu yaşam biçiminin herhangi bir şekilde eleştirildiğine dikkat etmeyen, her yaptığını o şekilde alıştığı veya telkin edildiği için yapan kitle toplumu içerisindeki bireyler, gündelik hayatlarının önünde akıp giden "çakıl taşları gibi" yaşamlarını sürdürmektedir. Popüler kültür dünyasının bireylere sunduğu yaşam tarzının belki de en önemli unsurlarından biri olan eğlence ise bireylerin göreceli de olsa özgürlüklerini yaşadıkları ve iradelerini sergiledikleri bir alan olarak kendini göstermektedir. Bu anlamda popüler kültür ile eğlenceyi birlikte ele almanın konu bütünlüğü açısından önemli bir yeri vardır. Çünkü eğlence, bir boş zaman etkinliği olarak



bireylerin gündelik yaşamlarının bir parçasını oluşturmakta; böylece günümüz toplumlarının hemen hemen diğer tüm etkinlikleri kadar önem taşımaktadır (Çağan, 2003, ss. 39-66).

Kültürel deneyim olarak popüler kültürün ideali eğlenme ve oyalanmadır. Bu açıdan popüler kültür gündelik olandan daha güçlü, ancak onun ahengiyle uyum sağlayan rutinleşmiş hazlar sunar ve coşkusal doyumunu, arzuyu disiplin oyununu meşrulaştırır. Yani popüler kültürün kaynağını insanın hazcılığında ve oyunculuğunda aramak gerekir (Mutlu, 2005, ss. 315-320). Dolayısıyla popüler kültürün temelinde eğlence olduğu gibi esas işlevi de yine eğlencedir (Soygüder, 2003, s. 17; Şentürk, 2007, s. 28). Bu perspektifler ışığında gündelik hayatın rutininde seyreden popüler kültür, coşkusal doyum vaadiyle “çakıl taşı gibi” akıntıya kapılan kitle toplumu üyelerinin eğlence ihtiyacıyla da yakın temas halindedir. Popüler eğlence, kitle kültürü içerisinde çoğu zaman hiçbir anlamı ve niteliği olmayan nesnelere ve pratiklerin dolaşımıyla ve her an yenilenen yüzüyle nüfuz etmektedir. Böylece güncelliğini hiç kaybetmeyen popüler eğlenceyle insanlar her daim uyarılmaktadır.

Tüketim kültürünün bir parçası olan popüler kültür kitleleri eğlendirirken yönlendirici etkiye sahiptir. Bu amaç doğrultusunda da sürekli bir gelişim ve değişim içerisindedir. Günümüzde popülerliği korumak, tüketiciye daima yeniyi sunarak gerçekleşir (Karaduman, 2017, s. 9). Günlük şarkı ve danslar, şaka ve dedikodular, renk cümbüşleri ve gezmelik giysiler vb. popüler kültür alanında varlığını sürdüren öğelerdir. Bunlar popüler kültürün doğrudan zevkleri ve enerjileri içinde eğlence türü olarak özümzendikten veya reklam endüstrilerince kullanıldıktan ya da konformist ideolojilere dahil edildikten sonra bile, karşı konulmaz biçimde aktiftir. Çünkü insan çeşitliliği ve eğlence tarzlarıyla aralarında kopmaz bir bağ bulunduğu için dürtüleri geneldir. Dolayısıyla hayat devam ettiği sürece, bu zevkler ve enerjiler çok çeşitli şekillerde var olmaya devam edecektir (Williams, 1989, ss. 141-142). Bu doğrultuda popüler kültürde toplumun ihtiyacının kültürden ziyade eğlence olduğu söylenebilir. Eğlence endüstrisinin sunduğu şeyler, tıpkı diğer tüketim malları gibi tüketilir. Eğlenmek için gerekli görülen şeyler, asli ihtiyaçlar kadar olmasa da toplumun gündelik rutinine hizmet ederler (Çağan, 2003, s. 66). Genel olarak zaten eğlence denildiğinde coşku ve neşe içerisinde geçirilen zaman akla gelir. İnsan yüzyıllardan beri gerek toplumsal yaşama geçmeden önce gerekse geçtikten sonra eğlence öğesiyle iç içedir. Bu anlamda insan hayatında olmazsa olmaz bir fenomen haline gelen eğlence, örgütlü yaşama geçilmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte birtakım değişiklikler göstermiştir (Alkan, 2008, s. 35).

Toplumun eğlence anlayışını belirleyici kılacak bir güce sahip olan medya, sunduğu popüler kültür öğeleriyle dizi, sinema, çizgi film, müzik, yarışma programları, gündüz kuşakları, spor gibi her kitleye uygun içerikler geliştirmektedir. Böylece gerçek hayattan bir kaçış hissiyatıyla doldurmakta, geçici hazlar yaratarak mutluluk vaadi sağlamakta, hatta bunu bir gelir kapısı olarak maddiyata

kadar dayandırmaktadır. Bu anlamda günümüzün sosyal medyası, geleneksel medyanın aktardığı tek yönlü eğlence akışından farklı olarak her bireyin kendi oluşturduğu içeriklerle çift yönlü eğlencelik bir kültür ortamının mekânı olmuş ve yeni bir popüler kültür aktarımı başlamıştır. Bu açıdan özellikle yoğunluğu genç neslin oluşturduğu platformlar ve içerikler ise kendi içinde ayrılarak farklı bir kulvarda adından söz ettirmektedir.

Genç neslin medyaya olan ilgisi ve bu ilginin yoğunluğu, popüler kültürün asıl hedeflediği ve etkilediği kesimin gençler olmasını sağlamıştır. Her ne kadar yaşadığımız dönem içerisinde sosyo-kültürel değişimler toplumun bütününe nüfuz etse de etkisinin gençler üzerinde daha bir fazla hissettirdiğini göz ardı etmek mümkün değildir. Öyle ki bunun sosyal medyadaki yansımaları trendlerden geri kalmamak adına milyonlarca üretilen içeriklerden de anlamak mümkündür. Buradaki akımlara katılıp herkesin ürünü haline gelen içerikler bu yolla popülerleşerek, günümüz dünyasının eğlenmek için yaptığı en büyük yanılısamayı meydana getirir. Çünkü saatler süren günlük mesailerin ardından izlenen videolar günün stresinden uzaklaştırıcıdır (Kayıhan, 2020, s. 8; Ünlüer, 2020, ss. 7-14). Bu bağlamda popüler kültürün eğlence anlayışını besleyen sosyal medya akımları, kitleleri peşinden sürükleyen son zamanların revaçtaki yükselen yıldızı gibidir. Özellikle genç nesle hitap eden bu akımlar, kullanıcılar tarafından tekrarlana tekrarlana çığ gibi büyümektedir.

### **Sosyal Medyada Popüler Kültür ve Akımlar**

Bugünün iletişim çağında popüler kültürü taşıyan, dönüşümünü sağlayan veya yeniden üreten mecra büyük ölçüde yeni medyadır. Zaman ve mekân sınırlılığından bağımsız olarak içerik üretimine uygun zemin sunan yeni medya, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim akışının yerini almaktadır. Bu açıdan yeni medya ve onun uzantısı olan diğer mecralar, aracın biçimsel zeminini dönüştürse de kültür endüstrisinin uygun bulunduğu her zeminde kendini yeniden üretmeye devam etmektedir (Önürmen & Doğan Topçu, 2018, s. 275). Çevrim içi ortamların işleyiş prensibi nedeniyle kendisine bu kadar geniş bir yayılım alanı ve insanlara çok kısa bir zaman diliminde ulaşma başarısı bulan yeni medya ürünleri, kültürel bazlı ürünlerin de yayılımını sağlayarak popülerleşmesine neden olmuş; böylece popüler kültür ve yeni medya arasında doğrudan çok yakın bir ilişki doğmuştur. Buna bir de sosyal medya platformları eklendiğinde; popüler kültür pratiklerinin en çok dönüştürüldüğü ve yeniden üretildiği belirgin bir mecra ortaya çıkmıştır. Zira sosyal medyanın bireylere sunduğu etkileşim gücü, doğrudan popüler kültüre endekslidir. Giyim-kuşam tarzları, müzikler, filmler, yeni trendler, akımlar, etkinlikler gibi pek çok şey, yeni bir davranış biçimi olarak modaya uymuş ve kitlelere yayılan ortak kültür haline bürünmüştür. Günümüzde sosyal medya yeni bir iletişim dilini kucaklamıştır (Akıner & Küngerü, 2015, s. 134; Ünlüer, 2020, ss. 10-12).

Sosyal medya aracılığıyla popüler kültüre dair ürünler, toplumsal bünye-

ye daha kolay nüfuz etmekte, hayatın anlamlarını etkilemekte ve yeni yaşam stillerini biçimlendirmektedir. Sosyal medyanın bireyler için vazgeçilmez ve kaçınılmaz bir mecra haline geldiği günümüz koşullarında, her yaşta kullanıcı içeriğin gerek üreticisi gerekse tüketicisi olarak popüler kültürün oluşturulması ve aktarılması açısından önemli bir rol oynamaktadır (Karaduman, 2017, ss. 8-9). Bu noktada sosyal medya mecralarının devreye girmesiyle birlikte burada yaratılan eğlenceli, renkli yapay dünya, aklını kullanmak, kafa yormak veya bir şeyler öğrenmek yerine günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşarak vaktini boş ve eğlenceli geçirmek isteyen edilgen bireylerin ilgi alanına girmektedir. Kendi hayatı üzerine söz sahibi olamayan kitle insanı, bu gereksinimin meydana getirdiği boşluğu, sosyal medyada inşa ederek yapay dünyanın sunduğu yanılgılarla doldurmayı seçmektedir (Öze, 2018, s. 251). Bu doğrultuda medya çoğunlukla “eğlence amaçlı” tam bir “boş vakit geçirme” aracı olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla insanların günlük rutinlerinde önemli bir yer dolduran sosyal medyada da popüler eğlence endüstrisinin kültürü egemen olmaya ve yayılmaya başlamıştır. Bu mecranın benimsenmesi ve takip edilmesi, her çeşit popüler haz ve eğlence unsurunun içinde barınmasında etkili olmuştur. Yeni bir eğlence anlayışı sunan sosyal medya, kolay ulaşılan ve tüketilen bir mecra olmasından hareketle, kullanıcıların düşünce ve davranışlarını derinden etkileyerek milyonların katıldığı ve izlediği popüler eğlence endüstrisini oluşturmakta ve beslemektedir (Karaduman, 2015, ss. 109-110).

Sosyal medyada popüler kültür ve buna bağlı olarak popüler eğlence anlayışına uyan içeriklerden en öne çıkanı şüphesiz akımlardır. Genellikle hiçbir mantığı olmayan bu akımların sırf eğlenme maksadıyla o kişiden başka kişiye geçerek sürekli yeniden üretilmesi, yapılanların popülerleşmesine ve böylece yayılarak çoğu kullanıcının kusur kalmamak adına birbirini kopya etmesine yol açmaktadır.

Sosyal ağların gündelik hayatta ürettiği yeni davranış kalıpları, kullanıcılar bakımından yeni bir ekosisteme de kapı aralamaktadır. İşte bu ekosistem içinde kullanım alışkanlıklarıyla ilintili olarak akımlar türemektedir (Göksu ve diğerleri, 2022, s. 33). Sosyal medyayı daha çekici hale getirerek kullanımını artırmak amacıyla bu mecraların sürekli yenilenmesi, yeni yollar ve yöntemler aranması, sosyal medya akımlarının gelişmesinde önemli bir etkidir. Sosyal medyanın yenilik büyüsüne kapılan çoğu birey ise farkında olarak veya olmayarak bu akım akışı içerisinde kültürel ürünlerin popülerleşmesinin aktörü haline gelmektedir (Akpınar, 2021, ss. 364-365). Dolayısıyla sosyal medya akımları, bu mecraların canlılığını korumak ve güncelliğini diri tutmak amacıyla önem taşımaktadır. İnsanlar bu yolla bulunduğu ortama ait olma ve bu platformlarda var olduğunu buna bağlama güdüsüyle hareket edebilmektedir. Böylece sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılan akımlar, toplumsal katılımı ve etkileşimi artırmaktadır (Atasoy, 2019, s. 52).

Sosyal medya akımları toplumsal duyarsızlığın ve hızlı tüketimin de bir göstergesidir. Zira kullanıcılar kendilerine empoze edilen içeriğin niteliğini değer-

lendirmeksizin benimseyip yaygınlaştırma ve ardından da tüketme sürecine sevk edilmektedir. Bununla birlikte kimi akımlar, insanlık ve toplum yararına bir amaç taşımaya rağmen yine de hızlıca yayılım göstererek zaman tünelini kaplamakta, bir süre sonra kaybolmakta ve popüler kültürün içinde eriyip unutulabilmektedir. Dolayısıyla kalıcı değerlerden ziyade anlık hazlara odaklanan kullanıcılar, bu tür trendlere katılma arzusu duyarak etkileşimde kalmak istemektedir. Netice itibarıyla bunun gibi farklı zamanlarda farklı akımlar sosyal medyanın akışını canlı tutmaktadır. Tüm bunlar aslında popüler kültürün ne kadar tartışmaya açık bir kavram olduğunu gözler önüne sermektedir (Atasoy, 2019, s. 53; Göksu ve diğerleri, 2022, ss. 34-35; Kökden & Övür, 2021, s. 1164).

Sonuç olarak akımlar, akıllı telefonların gündelik yaşamda hakimiyet kazanması ve sosyal ağların gittikçe artmasıyla etki göstermiş; insanlar bu mecralarda ilgi görmeye başladıkça bu durumdan zevk almış, akım furyası da büyümeye devam etmiştir. Böylece insanlar bir yandan eğlenirken bir yandan da birbirleriyle yarış içine girmiştir. (Tan, 2020, s. 29). Günümüzde bir sosyal medya platformu olan *TikTok* da popüler kültür odağında bu tür akımların fazlaca yer bulduğu önemli bir mecradır.

### ***TikTok* Akımları**

Sosyal medya platformlarının bireyi merkeze alan kullanıcı odaklı yapısı, bu platformlara olan ilgiyi artırmış ve böylece onlara daha fazla seçim hakkı sunarak platform çeşitliliği giderek artmıştır. Özellikle *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* gibi sektörün önde gelen ve baskın platformlarının yanı sıra, yeni platformların ortaya çıktığı gözlenmektedir; buna bağlı olarak da bireylerin bakış açıları biçimlenmektedir. Bu anlamda son zamanların en dikkat çeken platformu olarak *TikTok*, bireylerin kısa video çekerek paylaşabildiği, canlı yayın açabildiği, akımlar, challenge'lar, filtreler, görsel efektler, arka planda çalan şarkılarla dans etme, dudak oynatma gibi aktiviteler doğrultusunda komedi skeçleriyle katılma imkânı bulabildiği bir mecraya olmakla birlikte, bunlarla madde kazanç sağlayabildiği bir ortam da sunmaktadır (Taşoğlu ve Koca, 2022, ss. 810-811; Su ve diğerleri, 2020, s. 437). *TikTok* kullanıcılara sunduğu ortamda tanıdığı pek çok imkân doğrultusunda yayılım alanını genişleterek popülaritesini artıran içeriklerle insanların keyifli ve eğlenceli vakit geçirebileceği bir kapının anahtarını uzatmakta ve onları bu yaşamın içine çağırılmaktadır.

Türkiye'de 2021'de en çok kullanılan üçüncü mecraya konumuna ulaşan *TikTok*, kullanıcıların çevrim içi izleyici topluluğuyla iletişim kurmak için dudak senkronizasyonu şablonlarıyla müziğe ayarlanmış 15 saniyelik videolar oluşturması, paylaşması, keşfetmesi veya 60 saniyeye kadar birkaç kısa klip çekmesi, özel efektler, filtreler eklemesiyle öne çıkmaktadır (Omar & Dequan, 2020, s. 121; Lewis, 2020). Anderson *TikTok*'taki içeriğin çoğunun, kullanıcıların orijinal bir videoyu veya sesi yeniden oluşturmasından medyana geldiğini belirtmektedir. Bu yüzden daha popüler seslere eklenmiş yüzlerce video oluşmak-

tadır (2020, s. 9).

Diğer mobil uygulamalarından farklı olarak *TikTok*, insanların arkadaşlarıyla iletişimde kaldıkları ve yenileriyle tanıştıkları fiziksel oyun alanı deneyimlerine benzeyen hızlı video oluşturma fırsatı sunmaktadır. Yani o, oyunun geleneksel özelliklerini mobil cihazlarda güçlendiren görsel efektler dahil olmak üzere yükseltilmiş düzenleme özellikleri ile döngüsel 15 saniyelik videolar oluşturmaya izin veren sanal bir oyun alanıdır (Meng & Leung, 2021, s. 2). Bu anlamda Bresnick (2009, s. 1) *TikTok*'un sanal oyun yapısına sahip olması sebebiyle dijital ortamın eğlence alanı olarak kendini gösterdiğini ifade etmektedir. Öyle ki sanal oyun yapıları, fiziksel oyun alanı deneyimlerine karşılık gelen dijital deneyimlerdir.

*TikTok*'un temel amacı kullanıcılara eğlenceli videolar üretmek, diğer kullanıcıları da bu içeriklerle eşleştirmektir. Dolayısıyla *TikTok*, insanları belirli yeni teknolojileri benimsemeye ikna eden eğlenceli içeriği yaymak için güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Böylece başarı anahtarlarından biri, bağlantılar kurmak, eğlenceli veya ilham verici yeni içerik oluşturmak için platformda özgün bir şekilde etkileşim kurmaktır. Hatta *TikTok* videolarının bu esprili ve gündelik doğası, özellikle de pandemi sırasında kendini izole ederken, sosyal mesafeyi korurken bir rahatlık kaynağı ve zaman öldürücü bir mecradır. Bu yüzden *TikTok*, mikro-eğlence ve kişiselleştirilmiş içerik sağladığı için özellikle gençlere çekici gelmektedir. Dudak senkronizasyonu, komedi ve memler gibi ilginç videolar büyük ölçüde gençleri hedef almaktadır (Du ve diğerleri, 2020, s. 4; Göksu ve diğerleri, 2022, s. 20; Su ve diğerleri, 2020, s. 438; Lewis, 2020; Wang, 2020, s. 2). Zira Kennedy (2020, s. 1070) yaptığı çalışmada *TikTok*'un ağırlıklı olarak bir gençlik kültürü sitesi olduğunu doğrulamaktadır. Bu durum Montag ve arkadaşlarına göre *TikTok* kullanıcılarının potansiyel olarak savunmasız bireylerden oluştuğu anlamına gelmektedir (2021, s. 1).

Sonuçta amaç, viral hale gelen içeriği elde etmektir. Zira bazı kısa videolar kısa sürede popüler hale gelebilmektedir. Bu genellikle viral video fenomeni olarak adlandırılır ve belirli videoların sosyal medya siteleri vb. aracılığıyla yüksek sıklıkta paylaşım etkinlikleri yoluyla popüler hale gelmesidir. Bir videonun virallliği genellikle çevrim içi başarının bir ölçüsü olarak görülür. *TikTok*'taki viral videolar binlerce yorum ve milyonlarca görüntüleme, beğeni çekerek daha fazla etkileşimi teşvik etmektedir. Öyle ki kesinlikle hiç takipçisi olmayan bir kullanıcının *TikTok* videosu bile diğer kullanıcıların akışlarında görüldüğü gibi hızla bir izleyici kitlesi kazanabilir (Omar & Dequan, 2020, s. 122; Anderson, 2020, s. 8; Lewis, 2020). Özellikle pek çok fenomen aracılığıyla oluşturulan içerikler milyonları peşlerinden sürüklemektedir. Bu anlamda magazin değerleri olan videolarda kitleleri etkileme potansiyeli olan isimlerin yer alması, bu videoların popülaritesini artırmaktadır. Dolayısıyla kitleler üzerinde kısa sürede etkileri bulunan bu tür viral videolar popüler kültürün parçalarıdır. Bu anlamda *TikTok*'un mantığı uygulamada görünür olmak isteyenler için bu fenomenlerin izinden gitmeye ve anlık "viral olan" şeylere katılmaya zorlayacak şekilde çalış-

maktadır. İşte gençler de kendilerine bir izleyici kitlesi sağlayan bu tür ağlar da zaman geçirerek paylaşım davranışlarını değiştirmekte, komik, garip veya saçma videoları özgürce paylaşabilmektedir. Bu anlamda *TikTok* genç kitlenin alışkanlıkları ve tercihleri doğrultusunda aradıklarını onlara vererek rakip uygulamalara göre popüleritesini artırmış, bunu da özellikle akımlar sayesinde başarmıştır. Zira sürekli yenilik beklentisi içerisinde olan kullanıcıların nasıl harekete geçirileceğini çözen şirketler, kullanıcıları popüler kültür öğeleri olarak akımlara katılmaya teşvik etmektedir. Böylece kullanıcıların dikkatini çekmeyi başararak rakipleriyle yarışan *TikTok*, adından sıkça söz ettirmektedir (Akpınar, 2021, ss. 364-368; Göksu ve diğerleri, 2022, ss. 7-20; Şeker, 2021, ss. 58-59; Öze, 2018, s. 263).

Öte yandan Schellewald, eleştirel bir bakış açısıyla *TikTok*'ta viral olan basın iletişim biçimlerini incelediği altı aylık bir araştırmanın sonuçlarında, *TikTok*'un viral dans ve şarkı söyleme akımlarının yanı sıra yalnızca birkaç saniye uzunluğundaki "aptalca" video kliplere ev sahipliği yaptığını vurgulamaktadır. Buna göre; *TikTok*'un "aptalca eğlenceli" etiketleri, geçici, uçucu veya kısa ömürlü fenomenlerdir. Yalnızca birkaç saniye uzunluğunda, genellikle bir mem veya trendin varyasyonlarıdır ve algoritmik bir içerik akışı aracılığıyla dağıtılırlar (Schellewald, 2021, ss. 1437-1439).

*TikTok*'un kısa videolarla içerik üretimini kolaylaştırması, paralel doğrultuda kullanıcıların da daha kolay şöhret ve popüler kültür öğesi olma yolunda avantaj sağlayarak hem tanınır olmak hem de eğlenmek için büyük bir fırsat vermektedir. Günümüzde görünürlüğün onay getirmesi yeterli takipçi sayısına ulaşarak mümkündür; zira ancak bu şekilde toplumda bir etki alanına sahip olunacaktır. İşte bu alanı kullanıcılarına vadeden *TikTok*, akımlar aracılığıyla bu etkiyi sağlayabilmektedir (Akpınar, 2021, ss. 367-368). *TikTok*'ta "karnaveleks" içerik; film replikleri, dublajlı/dublajsız skeçler, dans, sanatsal ve sportif içerikli klipler, düetler, challengeslar, yüz değiştirme efektleri ve hayvan videolarından oluşmaktadır. Bir kullanıcının ürettiği video içeriğinin başka kullanıcılarca yorumlanarak yeniden üretilmesi ise "akım" olarak adlandırılmaktadır. Akımlar, kullanıcıların büyük bir kısmının ilgisini çekerek katılımını sağlayabilen, milyonlarca benzerinin üretilmesine neden olan ve uygulama içinde sürekli bir devrim sağlayan ikna edici içeriklerdir. Akımlar kimi zaman *TikTok*'un anlaşmalı olduğu kişilerce de başlatılabilir. Zira sitenin resmi adresinde ürün reklamlarının anlaşmalı ve sponsorlu kullanıcılar tarafından akıma dönüştürülebileceği belirtilmektedir (Kızılkaya, 2022, s. 234). Ayrıca gerçek zamanlı olarak akımlara katılan ve içerik üreten kullanıcılar, daha fazla takipçi kazanarak etkileşim oranlarını artırdıkça elde ettiği geliri de artırmaktadır (Göksu ve diğerleri, 2022, s. 36). Bu yönüyle akımlar, kolay para kazanmanın formülü olarak gösterilmekle birlikte takipçi kazanma uğruna oluşturulan içerikleri bayağılaşmaktadır.

*TikTok*'un kamera araçları ve buna bağlı olarak çeşitli efektler ile video oluşturmak için kullanıcılarına sunduğu kolaylık, akımlara senkronize olmasını sağlamaktadır. Uygulamada yer alan müzikler, ses efektleri tek bir tıkla isteni-

len videoya eklenebilmektedir. Oysa diğer sosyal medya platformlarında bu tür işlemleri yapabilmek için montaj bilgisine sahip olmak gerekirken sağlanan bu kolaylıklar daha fazla içerik üretilmesine ve daha fazla içerik üreticisinin ilgi göstermesine sebep olmaktadır (Göksu ve diğerleri, 2022, s. 23). Böylece mevcut kolaylaşma sayesinde kısa süre içerisinde videolar popülerleşmekte, kullanıcılar da tanınırlık elde edebilmektedir (Göksu ve diğerleri, 2002, s. 42). Sonuç olarak *TikTok* kullanımının kullanıcıların motivasyonları üzerine etkili olduğu görülmektedir. Zira Omar ve Dequan yaptıkları çalışmada, *TikTok*'un özellikle kendini ifade etme, gerçeklerden kaçma ve sosyal etkileşim üzerinde doyum sağladığını belirtmektedir (2020, s. 121). Meng ve Leung ise *TikTok*'un kullanıcılarına kaçış, moda, eğlence, bilgi arama, para kazanma, sosyallik arama, gezinebilirlik, modalite ve etkileşim gibi konularda doyuma ulaştırdığını bulmuştur (2021, s. 1). Tüm bunlar *TikTok* akımlarının gençlere neden çekici geldiğini kanıtlar niteliktedir ve bu çalışma da sonsuza uzanan akım stratejisiyle gelen popüler eğlence anlayışını resmetmeye çalışmaktadır.

## TikTok'ta Akım Trafiği

### Araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıkları

Uzun süredir *Twitter* ve *Instagram* gibi sosyal medya platformlarında görülen ve aynı etiket (#) altında toplanan benzer içeriklerin, *TikTok*'un ortaya çıkmasıyla birlikte bu mecranın neredeyse işleyiş prensibinin temel bir parçası olduğu ve kullanıcılara içerik üretme konusunda bir yön tayin ettiği gözlenmiştir. Ne var ki etiket kullanımı, diğer platformlardan farklı olarak Göksu ve arkadaşlarının (2022, s. 22) da belirttiği gibi gerçek bir olaya ya da gündemdeki akışa işaret etmek yerine eğlenmek adına organize edilen etkinliklerden oluşmakta; bu da *TikTok*'un ekosistemi içerisinde yaratılan akımları meydana getirmektedir. Kullanıcıdan kullanıcıya yayılarak bir kar topu gibi büyüyen bu akımlar, binlere hatta milyonlara ulaşmakta; bu anlamda kullanıcılar hem akıma katılarak video çekme hem de izleme konusunda büyük bir etki altında kalmaktadır. Zira *TikTok*'ta yayılan bir akımın diğer platformlara da sirayet etmesi, *TikTok* kullanıcısı olmayan kişilerin dahi önüne çıkmakta, bu da dikkatleri *TikTok* üzerinde toplayarak ve bir merak uyandırarak onları uygulamaya çekmektedir. Dolayısıyla gittikçe popülerleşen bu akımlar, temelde eğlenme amacıyla, bununla birlikte bir gelir kapısı olabilmesiyle hem uygulamayı kullanımı hem etiketlere katılımı hem de yeni etiketlerin oluşumunu arttırdığı için önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı *TikTok*'un sunduğu akım stratejisini değerlendiren, mevcut yapısını incelemek ve ortaya koyduğu konu başlıklarıyla bir akım trafiği oluşturduğunun altını çizmektir. Bu çerçevede çalışmada 30 Ağustos 2022 tarihi itibarıyla son 15 etiket incelenerek bir sınırlama getirilmiştir.

### Araştırmanın yöntemi

Bu çalışma içerik analizi tekniğiyle yapılmıştır. İçerik analizi, iletişim içeriğinin nicel tanımlamalarını yapan nesnel ve sistemik bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952, Özet kısmı). İçerik çözümlemesinde amaç, herhangi bir malzemenin içinde bulunan belli niteliklerin ya da kategorilerin ortaya çıkma sıklığını saymaktır. Yani içerik analizi, materyalleri belli ölçütlere göre sınıflandırmakta ve sayısallaştırmaktadır (Hansen, 2003, ss. 49-55; Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 19). Bu çerçevede içerik analizinde birbirine benzeyen içerikleri belli kavram ve temalar doğrultusunda bir araya getirilip okurun anlayabileceği bir şekilde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 227).

İçerik analizine, incelenecek materyalin belirlenmesi ve sınırlanmasıyla başlanır. Öncelikle araştırma evreninin açık bir şekilde belirlenip tanımlanması, ardından da kesin hatlarla belirlenen iletişim içeriğinden araştırma evrenini temsil etme niteliğine sahip örneklemin seçilmesi gerekir (Hansen, 2003, s. 62). Örneklem, araştırmacıyı iletişim içeriğindeki çok büyük bir doküman yığından kurtarır. Kelimeler, cümleler, paragraflar, bölümler, kısımlar, konu başlığı veya bağlamla ilgili benzer öğelerin her birinde ya da tümünde örneklem ortaya çıkabilir. Bu tür öğeler çözümleme birimini oluşturur (Akdenizli, 2012, s. 138; Berg & Lune, 2015, s. 389; Güler ve diğerleri, 2015, s. 349). İçerik analizinde kayıt birimi ve bağlam birimi olmak üzere iki tür çözümleme birimi vardır. Kayıt birimi, söz konusu içeriğin belli bir kategoriye dahil edilebilecek olan en küçük çözümleme birimidir (yukarıda sayılan kelime, cümle konu vb.). Bağlam birimi ise çoğunlukla önceden belirlenen kayıt birimini değerlendirmek için ele alınan en geniş bölüm ve kendi içinde bir bütündür (Tavşancıl & Aslan, 2001, ss. 62-63). Bağlam birimi kayıt biriminin aksine sayma işlemini değil; çıkarsamayı içerir. Çıkarsama yoluyla materyaldeki kelime vd. kullanıldıkları bağlamdan koparılmadan anlamlandırılabilir. Böylece bağlam birimi içerik analizinin nicel ve nitel birlikteliğinin özünü oluşturmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 130).

İçerik analizinde yukarıdaki aşamaların ardından kayıt birimlerinden elde edilen veriler kodlanarak birtakım kategorilere bölünür (Bilgin, 2014, s. 12). Oluşturulan bu kategoriler araştırmanın teorik çerçevesiyle ilgilidir. Bu anlamda kategorileştirme içerik analizinin temeli olarak büyük önem taşır ve esas olarak çalışma bu noktada anlam kazanır (Yıldırım, 2015, s. 138). Son aşamada ise kayıt birimi doğrultusunda ortaya atılan varsayımların elde edilen verilerle uyuyup uyuyamadığı veya ispatlanıp ispatlanmadığı belirlenerek çıkarsama yapılır, araştırma raporlanır (Aziz, 2008, s. 133).

İçerik analizinin, içeriğin açık unsurlarını saymaya dayanan pozitivist bir metodun ötesinde, medya materyallerinin üretim bağamlarına ve anlamlarına ilişkin çıkarsamaları kapsayan daha bütüncül bir analiz tekniği olduğu söylenebilir. Zaten bu tekniğin güçlü olmasının en önemli nedeni, istatistiki verilerle nitel verilerin birleştirebilmesine dayanmasıdır. Böylece nicel veriler bulguların kalitesini yükseltebileceği gibi, nicel ve nitel arasında yeni perspektifleri,



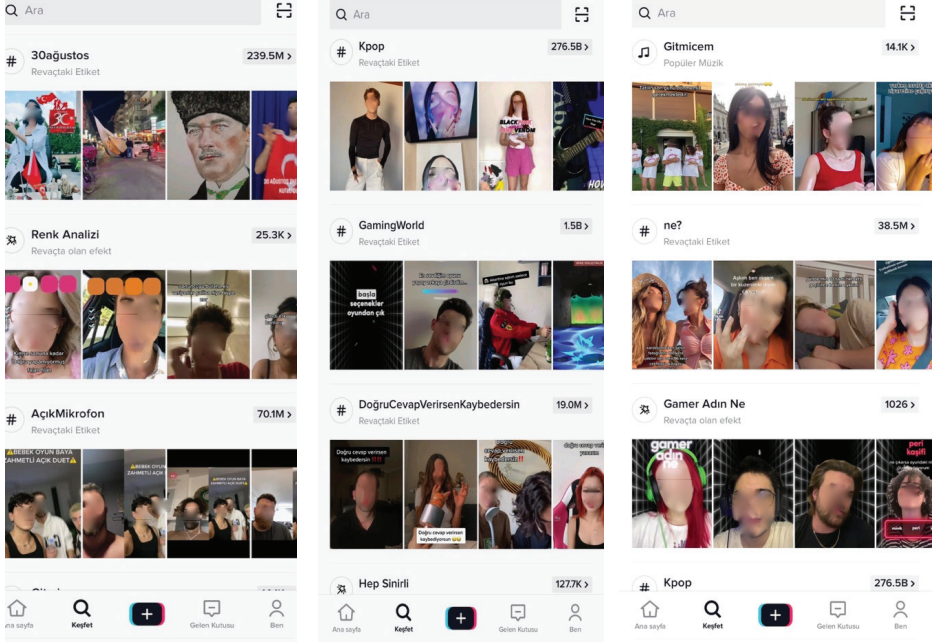
ötekinin beslediği temel üzerine kurduğu bir ilişki sağlar. Bu ilişki doğru ve sorgulayıcı bir biçimde inşa edildiğinde, içerik analizi tekniği sadece nicel olmaktan çıkarak, araştırmanın teorik çerçevesine bağlı olarak nitel değerlendirmelerin ve elde edilen nicel verilerden sorgulayıcı çıkarımların yapıldığı kullanışlı bir çözümleme tekniği haline gelecektir (Yıldırım, 2015, ss. 106-149).

Hem nicel hem de nitel içerik analizinin uygulandığı bu çalışmada, yukarıdaki yaklaşımlardan hareketle ve söz edilen aşamaların sırasıyla; araştırma evreni olarak *TikTok*, örneklem olarak ise teorik çerçevede ele alınan akımların yer bulduğu etiketler (hashtagler) ele alınmıştır. Bir doküman olarak değerlendirilebilecek hashtag yığınından 30 Ağustos 2022 tarihinden itibaren kısmı analize dahil edilerek son 15 tanesi örneklem düzeyinde çözümlenmiştir. Buradaki kayıt birimi etiketlenen konu başlıklarında görüntülenen veya oluşturulan videolardır ve bunlar *TikTok*'un yapısı doğrultusunda (1) "revaçtaki etiket", (2) "popüler efekt", (3) "popüler müzik" olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Çalışmanın bağlam birimi, bu etiketlerden yola çıkarak teorik çerçeve ışığında popüler kültür, popüler eğlence ve akımlar üzerinden çıkarsama ve yorumla yapmayı gerekli kılmıştır. Böylece asıl sonuca ulaşıldığı düşünülmektedir.

### Çalışmanın bulguları

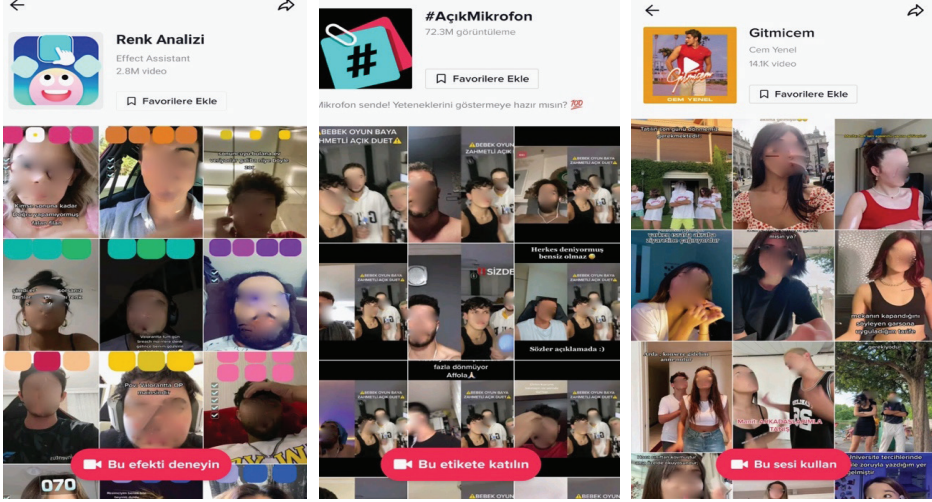
Kullanıcıların kısa ve özgün videolar paylaşmasına olanak tanıyan *TikTok*, gelişmiş ana ve ara yüzleri sayesinde diğer sosyal medya platformlardan farklı olarak içerik üretmeye sevk ve teşvik edici bir yapıya sahip olmakla birlikte ardı arkası kesilmeyen ilgi çekici ve çoğunlukla eğlenceye dayalı videoların içinden çıkmayı zorlaştırmaktadır. Uygulama ilk açıldığında "sizin için" kategorisiyle karşılaşan kullanıcılar, önceden etkileşimlere dahil oldukları videolar doğrultusunda algoritmanın sunduğu seçimleri "kişiselleştirilmiş zaman tüneli"nde görmektedir. Montag ve arkadaşlarına göre *TikTok*'un "Sizin İçin" Sayfası (açılış sayfası), yapay zekâ aracılığıyla kullanıcıların neleri sevdiğini hızlı bir şekilde öğrenir ve böylece bir kullanıcının amaçladığından daha uzun süre kullanımına neden olabilir; bu da *TikTok*'la ilgili bağımlılık yapıcı davranışlara neden olabilir (2021, s. 2). Göksu ve arkadaşlarına göre ise ana sayfanın açılmasıyla birlikte, kullanıcılar eğlenceli içeriklerle karşılaşmakta, hayali bir dünya ışığında günlük hayattan uzaklaşarak bir kaçış deneyimi yaşamaktadır (2022, s. 65). Bu çalışmanın temel konusu akımlar ise *TikTok*'un "keşfet" segmentinde yer almaktadır. Burada kullanılan hashtag'ler, bir konu başlığı altında o akımın neye dayandığını göstermekte ve bu akıma katılarak içerik üreten kullanıcıları organize etmektedir. Aşağıda *TikTok*'un keşfet butonuna basıldıktan sonra söz konusu akımların ara yüzdeki görünümü resmedilmektedir.

Görsel 1. 'Keşfet' ekranı



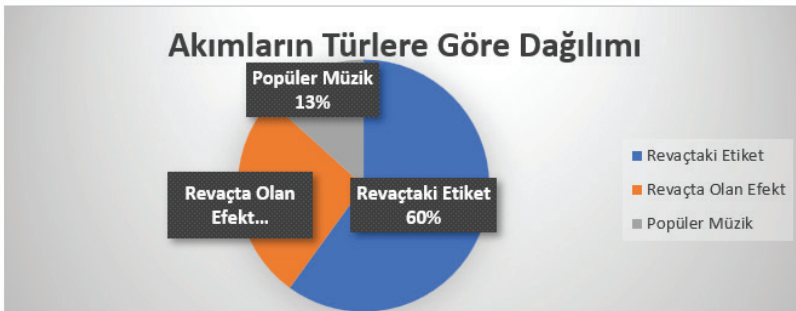
Görsel 1, sonsuza uzanan akım akışının ara yüzüne dair sıralanan *hashtag*-ler'i yansıtmaktadır. Öyle ki keşfede girdikten sonra aşağı doğru inildiğinde en güncelden eskiye doğru ilerleyen popüler akımları görmek mümkündür. Her *hashtag*'in sol köşesinde akımın konu başlığı yer alırken sağ köşesinde ise kaç kez görüntülendiği veya o akımla ilgili kaç videonun çekildiği görülmektedir. *Hashtag*'lerin üzerine tıklandığında ise söz konusu akımla ilgili çekilen videoları izlemek veya ara yüzün yönlendirmesiyle kullanıcıları o akıma katmak için teşvik söz konusudur.

## Görsel 2. 'Keşfet' sonrası adımda açılan sayfaların görünümü



Görsel 2'de gerek etiket gerek efekt gerekse müzik olarak popüler akımların keşfet'ten sonraki adımda açılan sayfalardaki ilk görünümü resmedilmektedir. Burada aynı konu başlığına katılarak akıma dahil olan kullanıcıların paylaştığı videolar görüldüğü gibi, sayfanın hemen altında büyüyüp küçülerek dikkat çeken "bu etkiyi deneyin", "bu etikete katılın" ve "bu sesi kullan" butonunun yer aldığı, bu anlamda yeni kullanıcıların akıma davet edildiği gözlenmektedir. Dolayısıyla TikTok'un sunduğu bu kolaylık ve eğlenceli akım trafiği ister istemez önemli bir çekim gücü sergilemektedir. Ayrıca yukarıdaki görseller TikTok'un yapısında üç ayrı akım kategorisinin bulunduğu da işaret etmektedir. Zira sonsuza uzanan keşfet ara yüzü popüler müzik, revaçta olan efekt ve revaçtaki etiket adı altında belli aralıklar, ancak farklı konu başlıklarıyla sürekli yenilenmektedir. Bu da içerik analizi doğrultusunda akımların kategorileştirilmesini kolaylaştırmaktadır. 30 Ağustos 2022 itibariyle, resmi bayrama ait etiketi devre dışı bırakarak son 15 akımın kategori boyutundaki dağılımı şöyledir:

Şekil 1. TikTok akımlarının kategori dağılımı



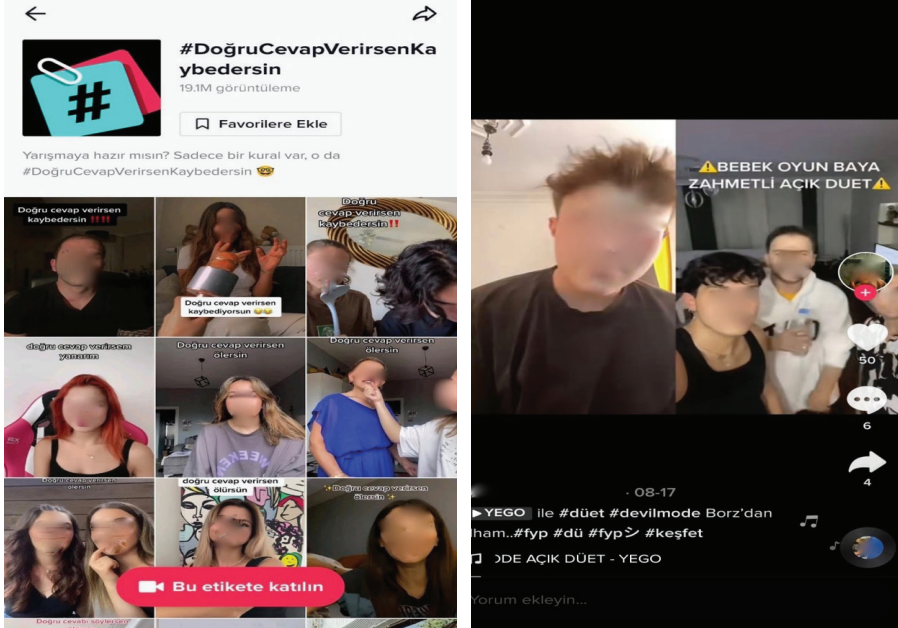
Şekil 1'e göre *TikTok*'taki akımların 3 kategori üzerinden ilerlediği ve 15 akımdaki en büyük payı revaçtaki etiketin aldığı görülmektedir. Bu anlamda *TikTok*'un kullanıcıları bir konu başlığı üzerinden aynı içeriği yeniden üretmeleri konusunda teşvik ettiği söylenebilir. Üç kategoriden her birinin toplum tarafından yaygın kullanımına rağmen revaçtaki etiket in ağırlık kazanması, kullanıcıların kendi yeteneklerini göstermelerine daha fazla imkân tanınmasından ileri geldiği öne sürülebilir. Zira bu kategoride aynı içerik kullanıcıların yeteneğine bağlı olarak genellikle yeniden üretilmekte, dolayısıyla diğer kullanıcılarla kıyas yapma durumu söz konusu olabilmektedir. Buna karşın popüler müzik kategorisi kullanıcıların yaratıcılıklarına bağlı olarak çekilen videolarken, revaçta olan efekt sadece eğlenceye yöneliktir.

Tablo 1. *TikTok*'taki 15 akımın 16.02.2023 tarihindeki görüntülenme ve video sayısı

	Görüntülenme Sayısı	Video Sayısı
#Renkanalizi (efekt)		5.3 Milyon
#Açık mikrofon	241.2 Milyon	
#gitmicem (müzik)		11.5 Bin
#ne?	49.4 Milyon	
#Gameradinne? (efekt)		1664
#Kpop	277.0 Bin	
#Gamingworld	2.0 Bin	
#Doğrucevapverirsenkaybedersin	22.0 Milyon	
#Hepsinirli (efekt)		141.8 Bin
#Dost	5.3 Bin	
#Manga Efekt-Nani (efekt)		4536
#Yazgünü (müzik)		37.8 Bin
(#3 vahşi hayvan emoji) Bunların hiçbiri beni korkutamaz, ama	59.9 Milyon	
#okim	92.2 Milyon	
#remixliyorum	70.5 Milyon	

*Tablo 1*, analiz edilen akımların paylaşılan ve izlenen video sayılarına dair veriler sunmaktadır. Belirtmek gerekir ki; *TikTok* yapısı itibarıyla revaçtaki etiketlerin izlenme sayısını verirken, efekt ve müziklerin ise ne kadar video çekildiğine ilişkin veri sunmaktadır. Ancak yukarıdaki veriler de bu tür akımların toplum tarafından ne kadar ilgi gördüğünü, bu anlamda toplum içinde yaygınlaşarak popüler kültüre işlerlik kazandırdığı konusunda bir çıkarım yapmayı sağlamaktadır.

*Görsel 3. Revaçtaki etiketler kategorisi*

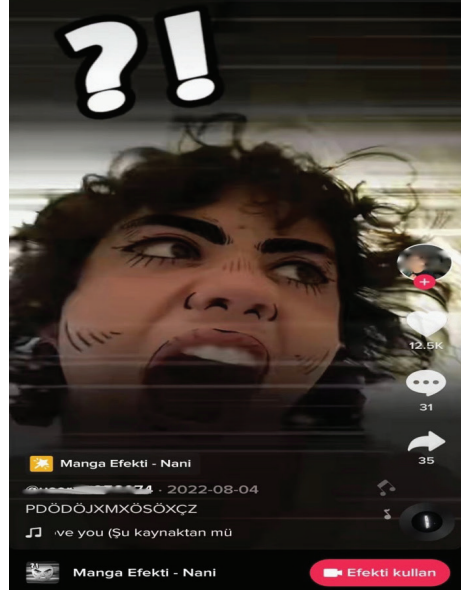
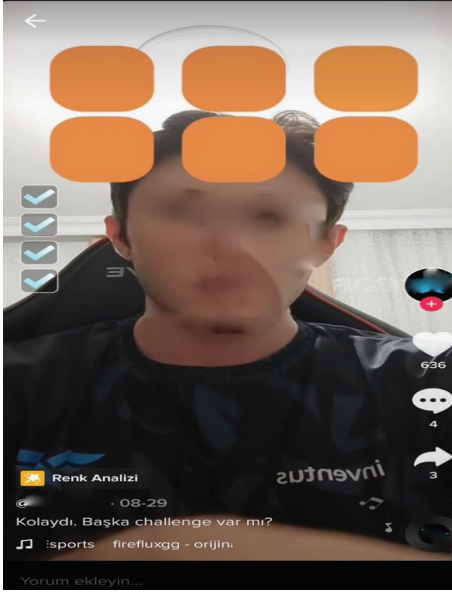


*Görsel 3* revaçtaki etiket kategorisinde #Doğrucevapverirsenkaybedersin ve #açıkmikrofon konu başlığına dair iki örnek sunmaktadır. Soldaki akımda iki kişiden birinin sorduğu sorulara diğersinin yanlış cevap vermesi gereken bir kuralın uygulandığı eğlenceli bir içerik oluşturulmaktadır. Örneğin kullanıcılarından birinin "adın ne?" sorusuna, diğersinin yaşını söylediği ve bunu yaparken de çok düşünmeden hızlıca yanıt verdiği bir anlayış hakimdir. Yani etiket, anormalliği bir eğlenceye dönüştürmüştür. Soldaki akımda ise bir fenomenin bir başlık sunarak (bebek oyunu) davet ettiği düete karşılık veren kullanıcılar, uygulamanın sunduğu algoritma sayesinde ekranı ikiye bölerek kendi sözlerini oluşturduğu rap müziğe eşlik etmekte; böylece hem yaratıcılıklarını hem de yeteneklerini sergilemektedir. Anderson, düet seçeneğinin ekranı eş zamanlı, koordineli veya karşılaştırmalı bir performans için böldüğünü ifade eder. Bu, uygulamanın popülaritesini kazanmasına yardımcı olan, kullanıcıları fenomenler ve *TikTok* yıldızlarının yanında kendi videolarını yapmaya teşvik eden benzersiz özelliklerinden biri gibi görünür (2020, s. 8). Ancak kullanıcıların devam

ettirdiği sözlerde çoğunlukla bir üslupsuzluk hakimdir.

Bu akımların her ikisi de kullanıcıları eğlendirerek uygulamaya dahil ettiği, dolayısıyla onların günlük hayatın gerçekliğinden, stresinden bir an olsun kaçabildikleri hiçbir nitelik taşımayan unsurlar barındırmaktadır. Bu anlamda teorik çerçevede de vurgulandığı gibi popüler kültürün öğeleri olan bu elementler, onun en büyük ideali olan eğlenme ve oyalanmayı yansıtmaktadır. Üstelik bunu da anormallik ve üslupsuzluk üzerinden kurgulamaktadır. Dolayısıyla popüler kültürün kaynağını *TikTok*'taki kullanıcıların hazcılığında ve oyunculuğunda bulmak çok da yanlış olmayacaktır. Öte yandan daha önce de belirtildiği gibi popüler kültürün içindeki eğlence öğelerinin gençlere hitap ettiği üzerindeki bakış açısı, *TikTok* kullanıcılarıyla örtüşmektedir. Videolardaki öznelerin neredeyse tamamını genç nesil oluşturmaktadır. Ünlüler'in (2020, s. 14) de ifade ettiği gibi günümüzdeki sosyo-kültürel değişimler toplumun tümünü etkilemesine rağmen özellikle genç nüfusun medyayla içli dışlı olması, popüler kültürün asıl hedeflediği ve etkilediği kesimin gençler olmasını sağlamıştır.

Görsel 4. Revaçtaki efekt etiketleri



Revaçtaki efekt kategorisine dair soldaki akımda, algoritmanın sunduğu renklerden farklı olanı bulma etkinliği yapılmaktadır. Başlangıçta birbirinden kolaylıkla ayırt edilebilecek renkler sunulurken sonlara doğru neredeyse birbirinin aynı olarak değerlendirilebilecek çok küçük ton farkının bulunduğu karenin seçilmesi beklenmekte ve çoğunlukla kullanıcılar bulamadan etkinlik tamamlanmaktadır. Dolayısıyla bunu izleyen kullanıcıların kendine güvenip dememe isteği körüklenmekte; böylece etkinlik gittikçe yaygınlaşarak bir akıma dönüşmektedir. Bu anlamda beş milyonu aşan video paylaşılmıştır. Bu noktada

aslında Tan'ın da vurguladığı gibi bu tür oyunlar bir yandan eğlendirirken diğer yandan da etkileşimleri artırdığı için kullanıcıların en iyi olabilmek adına birbirleriyle rekabete girdikleri bir anlayış ortaya koymaktadır (2020, s. 29) Sağdaki görsel ise "manga efekti-nani" adı altında çoğunlukla aynı müzik eşliğinde kullanıcıların yüzlerine ve arka fona yerleşen çerçeveleme efektini resmetmektedir. Böylece kullanıcılar aynı efekti kullanarak, kendi belirledikleri bir konuyla ilgili aldıkları halleri yansıtarak eğlenmektedir.

Görsel 5. Revaçtaki müzik etiketleri



TikTok'un revaçtaki müzik kategorisi, sanatçıların popüler şarkılarının uygulamaya entegre edilerek, kullanıcıların bu şarkıların sözlerine uygun içerikler oluşturmasına yöneliktir. Örneğin yukarıdaki görsellerden soldaki içerik, "gitmicem" şarkısının kullanıcıların gitmek istemedikleri yerlere göre uyarladıkları bir playback etkinliğiymişken, sağdaki içerik ise "Yaz Günü" şarkısına uygun olarak karpuzdan elde edilen soğuk içeceğin nasıl yapıldığı tarif edilmekte; ancak her kullanıcının şarkıya uygun olarak istediği içeriği ürettiği görülmektedir. Bu anlamda tıpkı Anderson'un da vurguladığı gibi içeriklerin çoğu kullanıcıların orijinal bir videoyu veya sesi yeniden oluşturmasıdır; bu nedenle akış popüler seslere eklenmiş yüzlerce videoyla dolmaktadır (2020, s. 9).

Öte yandan belirtmek gerekir ki; çeşitli başlıklarla oluşturulan etiketlerde sadece akımın tekrarına ilişkin videolar bulunmamaktadır. Elbette açılan hashtagler yeniden üretilmek üzere ortaya atılsa da, konu başlığına yönelik açılan hashtag'in ana sayfasından aşağıya doğru inildikçe aynı etiketi kullanarak konu başlığıyla hiç ilgisi olmayan içeriklerin de etiketlendiği gözlenmektedir. Bura-

da amaç, konuyla ilgisi olmayan içeriklerin etkileşimlerini artırmak için popüler akımları kullanarak kullanıcıların önüne çıkmasını sağlamaktır. Dolayısıyla akımlar ana işlevlerinden farklı bir amaca da hizmet etmektedir.

## Değerlendirme ve Sonuç

Camin eritilip yeniden şekillendirilerek bir bardağa dönüştürülmesi gibi bir topluluğun oyun oynama, şenlik yapma, etkinlik hazırlama şekli de kültürel bir faaliyet, bir başka anlatımla kültürel ürünleri meydana getirir. Günümüzde bu tür faaliyetlere yaygınlık kazandıran kitle iletişim araçları, kültürel ürünlerin kapsamında yer alan eğlence kültürünün yorumlanmasına farklılık katmış, yeni bir anlayış günlük rutinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Endüstriyel bir yapı olan medya, söz konusu eğlence kültürünü kiteselleştirerek talep gören bir alan yaratmış; böylece kültürel ürünler popüler kültürün ürünleri haline gelmiştir. Bu anlamda sosyal ağlar popüler kültür endüstrisine hizmet etmek için en ideal mecraların başında gelmektedir. Popüler kültürün kaygan bir zemine oturması, çok çabuk içselleştirilip çok çabuk gözden kaybolması, unutulmaya yüz tutan gelip geçiciliği ve en nihayetinde nitelikten yoksun bir cazibe merkezi oluşu, kapitalist ideolojiye işlerlik kazandırmakta ve sosyal ağlar da bu ideolojinin temellendiği araçlar olmaktadır. Bu kavramsallaştırma ve keşif araştırmasının bulguları ışığında *TikTok*, son zamanlarda sosyal medya platformları arasında belki en güçlü alanı kaplamaktadır. Bu anlamda *TikTok* üzerine yapılan araştırma doğrultusunda aşağıdaki noktalar serimlenebilir:

Birincisi, ideolojik olarak belli bir yaşam tarzının üretilmesinde ve yeniden üretilmesinde söz sahibi olan popüler kültür, *TikTok*'taki gündelik akışın (yaşamın) da bir kültürüdür. Zira kültürel ürün olarak *TikTok*'ta paylaşılan videolar hem biçim hem de içerik bakımından belli kalıplar içerisinde toplumun eğlence anlayışıyla kurgulanır, haz alma vaadiyle kitlelere sunulur ve dolaşıma sokulur.

İkincisi, kitleler tarafından benimsenen ve gittikçe yayılan ürünler bir akım haline gelerek eğlence endüstrisinin bir parçası olmasıyla birlikte hiç önü açılmayan bir trafik oluşturur. Buradaki trafik hem kullanıcılar tarafından arka arkaya paylaşılan videolarla akıma dahil olma hem görüntüleme oranıyla izleyici olma hem de peş peşe yeni konu başlıklarıyla etiket ortaya atma gibi nedenlerle meydana gelebilir.

Üçüncüsü, *TikTok*'un özellikle genç nesle çekici gelmesi, gençlik kültürüne hitap etmesidir. Çünkü onların eğlence anlayışı doğrultusunda oluşan bu trafik, haz ve oyun tutkusuyla şarkılar, danslar, şakalar, renk cümbüşleri içerisinde akıp gitmekte, bununla birlikte kısa yoldan zevkli para kazanmanın yönünü göstermektedir. Bu anlamda dünün eğlence kültüründeki komedi filmleri, kahkaha matineleri, yarışma programları, arkası yarın kuşakları vb. çeşitlenerek *TikTok* akımları gibi "karnavelenks" bir havaya bürünmüştür. Dolayısıyla Williams'ın (1989) da işaret ettiği gibi insanın eğlence tarzıyla arasındaki kopmaz bağ, hayat devam ettiği sürece çeşitli zevkler ve enerjiler içerisinde de-



vam etmektedir.

Sonuç olarak gündelik hayatta devam eden *TikTok*'taki popülerleşen eğlenceler, yapay bir evren içerisinde nitelikten yoksun, üslupsuz, anormal, toplumsal duyarlılıktan uzak bir yaşam tarzının izlerini taşımakta; bu anlamda özgürlük adı altında nitelikli olan her şey değer kaybına uğramaktadır. Öyle ki sıkça dile getirilen reeldeki yaşamın gerçekliğinden ve stresinden bir kaçış vadeden, merak duygusuna hitap eden, boş vakit geçirme yöntemi olarak oylanmayı sağlayan, kısa yoldan para kazanma formülü sunan ve bunun gibi pek çok noktaya yarattığı akımlarla temas eden *TikTok*, insanları tektipleştirerek kendilerine yabancılaştırmakta ve sisteme uyumlu hale getirerek eğitimle gelen vasfı da yok etmektedir. Zira yıllarca zorlu yollardan geçerek bir yerlere gelen ve belli bir ücret almayı hak eden nitelikli insan karşısında, belki de birkaç saatte onun bir ayda kazandığının iki katını kazananlar, niteliğe olan saygının yitirilmesine neden olabilmektedirler. Bu doğrultuda kullanıcılar eğlence türü olarak özümstedikleri akımlar aracılığıyla sermaye sahiplerinin yönlendirmesi ile "ısmarlama sipariş edilen" ürünleri hem üretip hem de tüketerek kültür endüstrisinin daimi üyeleri olmaktadır. Böylece ticari amaçların gerçekleşmesine bağlı olarak kitle kültürü içerisinde üretilen ve popülerleştirilen akımlar, sürekli değişen dinamik yapısıyla akıp giden trafikte önemli bir araçtır.

Son söz olarak *TikTok* uygulaması, kullanıcılarına kültürel ürünlerin ifade biçimlerinde yeni bir kapı açarak "vasıfsız" emeğin eğlenceyle birleşimini yansıtan bir konuma sahip olmakta, bu eğlenceyi geniş kesimlere yayarak onların benimsemelerinde etkin bir rol oynamakta, hatta bunlar aracılığıyla kolay para kazanmanın yolunu sunmaktadır. Bu yönüyle *TikTok*, son zamanlarda popüler kültürün işleyiş mekanizmasında merkezi bir noktada bulunmaktadır.

## Kaynakça

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği felsefi fragmanlar* (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, çev.). Kabalcı Yayınevi.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümlene yöntem ve tekniği: Sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* içinde (ss. 133-163). Ütopya Yayınevi.
- Akner, N., & Küngerü, A. (2015). Küresel hegemonik ideolojinin popüler tektipleştirme pratiklerine bir örnek: Selfie. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 132-147.
- Akpınar, M. E. (2021). Tiktok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisi: Twitter üzerinden yapılan eleştirilerin incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 363-381.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ümit Yayıncılık.
- Alkan, H. (2008). *Popüler kültür ve eğlence hayatı, Ankara'nın eğlence hayatı üzerine*

*sosyo-kültürel bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time tok talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 4, 7-12.

Artan, C. (2020). Küreselleşme ve popüler kültürün yükselişi. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 4, 25-35.

Atasoy, İ. (2019). *Sosyal medyanın toplumsal hayata etkileri ve yeni medya ile oluşan yeni iletişim dili* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayın.

Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimler nitel araştırma yöntemleri* (H. Aydın, çev.). Eğitim Kitabevi.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Bresnick, E. (2019). Intensified play: cinematic study of TikTok mobile app. 15 Şubat 2023 tarihinde [www.researchgate.net/publication/335570557\\_Intensified\\_Play\\_Cinematic\\_study\\_of\\_TikTok\\_mobile\\_app](http://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app) adresinden erişilmiştir.

Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmalar anlamak* (H. Yücel, çev.). İletişim Yayınları.

Çağan, K. (2003). *Popüler kültür ve sanat*. Altinküre Yayınları.

Erdoğan, İ. (1999). Popüler kültür: Kültür alanında egemenlik ve mücadele. N. Güngör (Der.), *Popüler kültür ve iktidar içinde* (ss.18-52). Vadi Yayınları.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57, 1-18.

————— (2014). *Medya teori ve araştırmaları*. Erk Yayınları.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Erk Yayınları.

Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, çev.). Parşömen Yayıncılık.

Gans, H. J. (2007). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (E. O. İncirlioğlu, çev.). YKY.

Göksu, O., Kuş, O., & Gül Ünlü, D. (2022). *TikTok: Sosyal medyada bir paradigma dönüşümü*. Literatürk.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayınevi.

Güngör, N. (Der.). (1999). Giriş: Popüler kültür çıkmazı. *Popüler Kültür ve İktidar içinde* (ss. 9-17). Vadi Yayınları.

————— (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

- Günindi Ersöz, A. (2002). Popüler kültür ürünlerinden müzik videolarının gençler üzerindeki olumsuz etkileri. *Aile ve Toplum*, 2(5).
- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi. M. S. Çebi (Der.-Çev.), İletişim *araştırmalarında içerik çözümlemesi* içinde (ss. 49-102). Alternatif Yayınları.
- Karaduman, N. (2015). *Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 7-27.
- Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *e-GİFDER*, 2(3), 245-269.
- Kayihan, B. (2020). *Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat*. Ütopya Yayınevi.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. Y. Kaplan (Der.-Çev.), *Enformasyon devrimi efsanesi* içinde (ss. 75-91). Rey Yayıncılık.
- 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*, 23(6), 1069-1076.
- Kızıldağ Ş. (2001). *Pop müzikten popüler kültüre medya çocukları*. Şehir Yayınları.
- Kökden, Y., & Övür, A. (2021). Sosyal medyanın popüler kültür inşasına etkisi: La Casa De Papel örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1162-1171.
- Köseoğlu, N. (1992). *Milli kültür ve kimlik*. Ötüken Neşriyat.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, çev.). Kalkedon Yayınları.
- Lewis, W. (2020). TikTok phenomenon and the rise of shortform video. *Prime Journal*. 22 Temmuz 2022 tarihinde prime-journal.com adresinden erişilmiştir.
- Marcuse, H. (2015). *Tek-boyutlu insan ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (A. Yardımlı, çev.). İdea Yayınevi.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the big five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the psychology of TikTok Use: A first glimpse from empirical findings*. *Front. Public Health*, 9 (641673).
- Mutlu, E. (2004). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15, 11-43.
- (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ütopya Yayınları.
- (2017). İletişim sözlüğü. Ütopya Yayınları.

- Oktay, A. (1994). *Türkiye'de popüler kültür*. Yapı Kredi Yayınları.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *IJIM*, 14(4), 121-137.
- Önürmen, O., & Doğan Topçu, A. (2018). Kültür endüstrisinin eğlencelik yüzleri: Fotoroman'dan Caps'e bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 263-283.
- Öze, N. (2018). Halkla ilişkiler kapsamında trend video oluşturma: Saltbae örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 8(2), 245-265.
- Paşalı-Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye'de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: TikTok'a yönelik odak grup çalışması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809-832.
- Rowe, D. (1996). *Popüler kültürler* (M. Küçük, çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt okulu* (A. Özden, çev.). Kabcacı Yayınevi.
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah paparazzi! magazin haberi, haberin magazinleşmesi ve etik*. OM İletişim.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları* (K. Kardeşahin, çev.). Babil Yayınları.
- Su, V., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13, 436-446.
- Şeker, A. (2021). Dijital pazarlamanın yükselen gücü: Tiktok ve Twitch. C. Tor-Kadioğlu (ed.), *Dijital pazarlamada güncel araştırmalar* içinde (ss. 45-71). Artıkakademi.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler bir kültür örneği olarak futbol. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1) 25-41.
- Tan, E. (2020). *Sosyal medya akımlarının tüketici tutumuna etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavşancıl, E., & Aslan A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2006). Popüler kültür ve reklam arasındaki etkileşim. N. Tan Akbulut ve E. E. Balkaş (Der.), *Medya merceği altında* içinde (ss. 107-137). Beta Yayınları.
- Ünlüer, E. (2020). *Türkiye'de popüler kültür bağlamında selfie* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption, intent, an example of *TikTok* (Dou-Yin). *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9.
- Williams, R. (1989). *İkibin'e doğru* (E. Tarım, çev.). Ayrıntı Yayınları.

Williams, R. (1993). *Kültür*. (S. Aydın, çev.). İmge Kitabevi.

Du, X. Liechty, T., Santos, C. A. & Park, J. (2020). I want to wecord and share my wonderful journey: Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örnekler* içinde (ss. 105-155). Akademi.

***Etik Kurul Onayı:*** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

***Çıkar çatışması:*** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

***Finansal destek:*** Finansal destek bulunmamaktadır.

***Ethics committee approval:*** There is no need for ethics committee approval.

***Conflict of interest:*** There are no conflicts of interest to declare.

***Financial support:*** No funding was received for this study.

