

Araştırma Makalesi

**TikTok'ta Bir Alt kùltür Örneği Olarak Cadılık Kùltürü ve Büyü Uygulamaları: WitchTok Örneği**

**Öz**

Gülenay PINARBAŞI\*

Çinli ByteDance firmasının esprili ve ironik rutinleri, günlük hayatı, trendleri kısa videolar oluşturup paylaşmaya dayanan uygulaması TikTok, 2020 yılında en çok indirilen uygulama olmuştur. Bu çalışma, TikTok'ta, WitchTok etiketi altında yayınlanan içerikleri ele almaktadır. WitchTok, kendilerini cadı ve çağdaş pagan olarak takdim eden içerik üreticilerinin kullandığı bir etikettir. Modern cadılık uygulayıcıları; mikro videolar aracılığıyla, büyü uygulamalarını kullanıcılara aktarmaktadır. Bu içerikler, büyü tarifleri ve kullanılan malzemelerin özellikleri ile belirli nesnelere nasıl kullanılacağını öğretmekte ve materyallerin nerede satıldığıyla ilgili tavsiyelerde bulunmakta ve yönlendirme yapmaktadırlar. WitchTok etiketli yayınlar, büyüünün dijital mecralarda nasıl yeniden üretildiğini ortaya koyarken tarihte kutsal alana dair bir anlamı olan cadılığın tüketimcilik tarafından nasıl şekillendirildiğini göstermektedir. Bu araştırmanın amacı, kendisini spiritüel cadı olarak tanımlayan içerik üreticilerinin TikTok aracılığıyla oluşturduğu etkileşimin dinî, kùltürel ve ekonomik değerlerle ilişkisine dair betimsel bir araştırma yapmaktır. Bu bağlamda; araştırmanın örneklemini, TikTok platformunda WitchTok etiketi ile yer alan videolar amaca yönelik örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Malzeme, en çok izlenen videolara gelen yorumların okunması yolu ile desteklenmiştir. Araştırma, TikTok platformu üzerinden geniş bir kitleye ulaşan cadılığın modern görünümünü anlama ve kutsalla olan ilişkisine yönelik bir yorumlama çabasıdır. Çalışmada ele alınan videolara betimsel bir değerlendirme yapılarak cadılığın ekonomik yönü incelenmektedir. Araştırmada sonuç olarak "ticarileştirilmiş" pagan uygulamalar tespit edilmiştir.

\*Doç. Dr.  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,  
İletişim Fakùltesi,  
E-mail: gulenay.pinarbasi@comu.edu.tr  
ORCID:0000-0002-8758-287X

**Anahtar kelimeler:** TikTok, WitchTok, Cadılık, Neopaganizm, Sosyal Medya.

Geliş Tarihi: 09.05.2023  
Kabul Tarihi: 22.06.2023

Pinarbaşı, G. (2023). TikTok'ta bir alt kùltür örneği olarak cadılık kùltürü ve büyü uygulamaları: WitchTok örneği. *Medya ve Kùltür*. 3(1), 90- 128

Research Article

## Witchcraft Culture and Magic Practices as an Example of Subculture on TikTok: WitchTok

### Abstract

Gülenay PINARBAŞI\*

TikTok, the application of the Chinese company ByteDance, based on humorous and ironic routines, daily life trends, creating and sharing short videos, was the most downloaded application in 2020. This study deals with the content published under the WitchTok tag on TikTok. Contemporary pagans and other modern practitioners of Witchcraft convey their magical practices through micro-videos. Moreover, some of these contemporary witch publishers claim to be doing digital activism. These contents teach spell recipes and the properties of the materials used, as well as how to use certain items, and provide advice on where to sell the materials. Publications labeled WitchTok reveal how magic is conceptualized in digital media, while showing how Witchcraft, which has a historical value, has been shaped by consumerism. The purpose of this research is to conduct descriptive research on the relationship between religious, cultural and economic values of the interaction created by the content producers, who define themselves as mystical activists, through TikTok. In this context, the most watched videos published with the #WitchTok tag were examined. By making an exploratory evaluation of the videos discussed in the study, the question of how modern modernity is and the economic aspect of witchcraft are examined. As a result, “commercialized” pagan practices were identified. In the study, which established a dialectical relationship between TikTok and identity, it was revealed that socio-cultural imaginations have the potential to shape religious discourses and practices.

\*Assoc Prof. Dr.  
Çanakkale Onsekiz University,  
Communication Faculty,  
E-mail: gulenay.pinarbasi@comu.edu.tr  
ORCID:0000-0002-8758-287X

**Keywords:** TikTok, WitchTok, Witchcraft, Paganism, Social Media.

Received: 09.05.2023  
Accepted: 22.06.2023



## Giriş

Tarihin ilk çağlarından beri insanoglu, gündelik hayata dair meselelerine çözüm getirebilmek için çeşitli iletişim becerileri geliştirmeye çalışmışlardır. Toplu davranışlarda bulunan ilk insanların oluşturmaya çalıştıkları bu iletişime yönelik kültür, somutlaştırmaya odaklanmıştır. Topluların yapısına bakıldığında insanlığın başlangıcından beri ritüel ve din olgusunun gündelik hayatın merkezinde olduğu gözlemlenmektedir (Barnard, 2016, ss.15, 71). Dinlerin ve ritüellerin kökenlerine dair mitsel ve totamsel yaklaşımlar, zihnin evrimi göz önüne alınıp düşünsel, yapısal bağlamda ve psikanaliz ışığında yorumlanmıştır. Guenther'e (1979) göre, tıpkı sanat gibi inançlar da yontulabilen, kurcalanabilen akışkan bir varlıktır. Schimit'e göre kültürün karmaşıklaştığı dönemlerde ilkel insan, tek tanrıçılıktan çok tanrıçılığa doğru evrilmiştir. Fakat yeni görüşler eski inanışları yeryüzünden tamamen silememiştir ve bu inançların zayıf biçimleri günümüzün avcı toplayıcıları içinde de varlıklarını sürdürmektedirler (akt. Barnard, 2016, s.73). Kurumsal dinler, simgelere ve ritüellere mesafeli durup bu eski yaklaşımları batıl olarak tanımlasa da simgecilik olmadan toplum varlığını sürdürmekte zorluk çekmektedir (Levi-Strauss, 2016, s.18). Diğer yandan büyü bozulmuş, anlamını yitirmiş modern toplumlar, hızlı inanç patlamalarının yaşandığı toplumlardır. Fransa, Belçika ve İsviçre'de yapılan inanç araştırmaları, rasyonel kültür içinde yer alan toplum üyelerinin gapten haber verme, büyü, cadılık ve astroloji gibi irrasyonel tecrübeler aramak için belirgin bir eğilime sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Leger, 2004, s. 52). Aslında bu patlamanın altında yatan temel neden dünya görüşleri, normları ve doğallıkları görünmeyen tehditler altındaki insanların yeni ve alternatif cemaatler oluşturma ihtiyaçlarıdır (Beck, 2011, s.111). Bu korku duygusuyla baş etmeye çalışan modern insan hem doğa üstü hem de hemen sonuç almaya odaklı büyü gibi pragmatik yaklaşımları kucaklamaktadır. Kitle iletişim araçları ise bu ihtiyaçları gidermede önemli vasıtalarından biridir. Geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının yanına internetin icadıyla birlikte yeni medya araçları eklenmiştir (Çelik, 2022, s.3). Bu araçların en önemlisi internet teknolojisi ile dolaşıma giren sosyal medya uygulamalarıdır. Giderek dijitalleşen medya ve internet, baskın iletişim aracı hâline gelmiş, geleneksel medya araçlarının etkisini aşmıştır.

Dünya çapında 3,6 milyardan fazla insan tarafından kullanılan (Statista, 2021) sosyal medya; dinî kimlikleri, uygulamaları ve toplulukları yeniden şekillendirmektedir. Bir kültür topluluğu içindeki daha küçük kültür grupları olan alt kültürler (Kartari, 2014, s.39) sosyal medya platformlarında yeniden üretilerek dolaşıma girmektedir. Bugün dünyada medyanın bir blok hâlinde kültürleri yeniden inşa etme potansiyeli tartışılmaktadır (Hepp, 2014, s.28). Bu sosyal medya uygulamalarının en yenilerinden biri olan TikTok, ortalama 15 saniyelik kısa bir müzik eşliğinde video oluşturma imkânı sunan bir sosyal medya platformudur. Covid-19 pandemisi sırasında tüm dünyada insanlar evlere kapanmışken, popüler olan TikTok, şeffaf olmayan algoritması, mahremiyeti ortadan kaldırması, dolandırıcılık riskleri ve gençlerin davranışları üzerinde yıkıcı bir etki oluşturması ile ilişkili birçok tartışmaya neden olmuştur (Kobaza, 2022; Aras, 2022; Yegen & Bilgin, 2023; Filiz, 2021; Fowler, Schoen, Smith & Morain, 2022).

Modern dünyanın sürekli değişimi ve yenilenmesi ile toplumsal hayatın bazı kısımlarını değişmez ve sabit bir yapıya oturtma arasında bir karşıtlık söz konusudur. Hobsbawm, bu karşıtlıkta konumlanan geleneklerin de icat edildiği ve

bazı bağlamlarda yeniden inşa edildiğini ileri sürmektedir (2013, s.3). Bu yeniden inşa edilişte inançlar da diğer kültürel unsurlar gibi önemli bir yer tutmaktadır. Bu inançlardan biri de modernleşme, sekülerleşme ve rasyonelleşmeye tepki niteliği taşıyan Yeni Dinî Hareketler ve New Age<sup>1</sup> inaniş ve uygulamalarıdır (Hanegraaff, 2000, s.307). Bu bağlamda, sohbet forumlarından sanal ortama uzanan ritüeller üzerinden teknolojiyi benimseyen çağdaş paganlardan bahsetmek mümkündür. Bu pagan inanişına sahip yeni paganlar, Yeni Dinî Hareketler şemsiyesi altında bir uygulama zinciri olan New Age İnaniş ve Uygulamalarını benimsemişlerdir (Bromley, 2007). Posmai<sup>2</sup> (2000), bu konuda hazırladığı kapsamlı makalesinde, kendilerini New Ager olarak tanımlayan geniş bir grubun, antik pagan inanişlarını diriltten Hristiyan dışı bir topluluk olduklarını belirtir. Braidotti (2013), modern insanın sekülerliğe tepki olarak çıktığı yolda insan sonrası tekno-çilecilğe ulaştığına dikkat çekmektedir. Dijital mecralarda görünür olan neo pagan<sup>3</sup> inaniş ve uygulamalar insan sonrası devrin siber kültürünün güçlü bir unsuru olmuştur (s.48). Bu noktada çeşitli görüşler olsa dahi uzlaşılan nokta içeriklerin metalaşma potansiyelidir. Bu tür platformlarla beraber neo paganizm aracılığıyla medyatikleşme devam etmektedir. Söz konusu medya kültürü ile kültür endüstrisi arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Kellner (2014), bu bağlamda bir medya kültürü tanımı yapmıştır. Buna göre kültür endüstrisi ve medya el ele bir kültür yaratmıştır bu kültüre de medya kültürü denilmektedir. Diğer yandan bu kültür karmaşıktır çünkü tek bir blok olarak sunulmayan bu kültür, farklı değişkenlere sahip olması sebebiyle etkileri bakımından da çok yönlü olma potansiyelini içerisinde barındırmaktadır. Kellner (2014), son çalışmalarında WitchTok gibi alanlarda görüldüğü gibi medya ile beraber inşa edilen kültürün kitledeki görünümünün daha karmaşık ve çelişkili olduğu üzerinde durmaktadır.

Sekülerleşme ve rasyonelleşme derinleştikçe gelişmiş toplumlar, kurumsal dinlerden tedrici olarak uzaklaşmış ancak bir yandan da mitleri, imgeleri, pagan sembeleri yeniden üretmeye başlamıştır (Leger, 2004; Asad, 2007; Flanagan, 2017; Eliade, 2015). İletişim araçları geliştikçe üretimin çeşitliliği ve miktarı da artmıştır. Geleneksel medya araçlarında başlayan ve yeni medya araçlarında büyüyen bu yeniden üretim, bir yandan insanın evrendeki varoluşunu gerekçelendirme çabası içerirken bir yandan bir endüstrinin metası olmuştur. İncelememize esas olan WitchTok'ta yayın yapan cadılar, büyük oranda kendilerini pagandan ziyade cadı olarak tanımlasa da çeşitli arka planlar, çağdaş paganların izlerinin sürülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Çağdaş Cadılık (Wicca<sup>4</sup>), tipik olmayan modern bir maneviyat biçimidir

<sup>1</sup> Hanegraaff'a (2000) göre New Age; "Batı ezoterik akımların ve geleneklerin çağdaş bir dönüşümüdür, bir anlamda spirituël bir alt kültürdür". Doğu'dan etkilenmiş metafiziksel ideolojilerin bir toplamıdır. Hanegraaff, New Age'in bireysel tecrübe üzerine yaptığı vurguya dikkat çekmektedir ve "kişiselleştirilmiş dinin bir çeşidi" tanımlamasını yapmaktadır (2000, s.307.)

<sup>2</sup>New age hareketinin ismini aldığı Kova çağı ('Age of Aquarius' (Possamai, 1999) inanişına göre, 2000'li yıllarda Güneş balık burcundan çıkarak Kova burcuna girmiştir. Dolayısıyla her insan davranış ve tutumları balık burcunun romantik anlayışından çıkıp kova burcunun teknoloji ile ilişkili anlayışına göre değişecektir. Neopaganlar, Kovalarla aynı ruhani özellikleri paylaşırlar. Buradan hareketle küresel bir dönüşümü uyandırmak için metafizik gerçeklik, Neopaganları yeniden uyanma eğiliminde işlemektedir.

<sup>3</sup>"Yeni putperestlik. Modern toplumlar, kurumsal dinlerden tedricen uzaklaşan bireylerin bir kutsallık arayışı olarak pagan inanç sisteminden ilham alan bir yaşam tarzı üreten düşünceye verilen addır" (Thornton, 2016, s. 34). Neopaganların bir kısmı panteist olduklarını söylemektedirler. Bu anlamda özellikle dijital mecralarda kimlik aktarımlarında hem bir bilgi eksikliği hem de melezleşme söz konusudur.

<sup>4</sup>Wicca, sevgi ile kendisine bağlanılan anlamına gelen bir Pagan dindir. Doğayla içli dışı olan ve onu kutsal gören Wiccalar, Büyük Ana Tanrıça ve eşi Boynuzlu Tanrı olmak üzere tanrının iki erken biçimine inanırlar.

ve antik bir pagan dinine dayanmaktadır (Hume, 1997). Bir anlamda dindarlaşma görünüşlerine sahip bu anlayış, sosyal medya araçları ile daha çeşitlenmiş bireye özgü mistisizm üretme durumuna gelmiştir. Dünya çapında teknoloji ile inşa edilen bu siber kültür alanında neopagan unsurlarla örülü daha önce görülmemiş yeni bir inanç modeli olarak öne çıkmaktadır. Bu yeni tip dindarlaşma homojen ve benzer bir kimliğe sahip değildir. Bu eğilimde Adorno'nun (2002, ss.48-49) ikincil mitolojik ya da ikincil batıl inanış diye kavramlaştırdığı irrasyonallite içerdiğine dair ipuçları mevcuttur.

WitchTok, TikTok uygulamasında kullanılan ve Wicca, Druidry ve Heathenry gibi Batı pagan gelenekleri için bir şemsiye etikettir (Miller, 2022). Bununla birlikte dijital alanlarda, pagan geleneksel ritüellerini uygulayan neopaganlar ile diğer gruplar arasındaki çizgiler genellikle bulanıktır. New Age inanış ve uygulamaları, halk inançları, tek tanrılı dinler, Doğu dinlerini temsil eden bilgiler ve dinî olmayan kişisel gelişim<sup>5</sup> öğretileri mesajlarda iç içe yer almaktadır. İletilerde #WitchTok ile beraber #PaganTok, #NorsePaganTok ve #CrystalTok başta olmak üzere birçok etiket bir arada kullanılmaktadır. Tespit edilen etiketlerin tamamına bulgular kısmında yer verilmiştir. Bu etiketler çoğu zaman Wicca ve New Age maneviyat grupları ile uyumlu olabilecek içeriklerde de yer almaktadır<sup>6</sup>. Posmai (2002), neopaganları, New Age taraftarlarını ve diğer grupların ortak yönlerini açıklamak için “yerel gerçekliğe saygı duymaya çalışan” manasına gelen “perennizm” terimini kullanır (s.21). Diğer yandan Posmai (2002), New Age inanış ve uygulamalara rağbet edenlerin profillerinin net bir şekilde şehirlî ve eğitimli olmakta birleştiklerini söylemektedir (s.365). Dijital mecradaki bu neopagan eğilimli uygulayıcılar, “alternatif maneviyatları tanımlamak için buluşsal bir araç” sunmaya devam ederken benzer şekilde, daha geniş pagan topluluğunun bazı üyelerinin TikTok'taki kullanıcıların önemli benzerlikler gösterdiğini dolayısıyla karşılaştırmaya değer olduklarını ortaya koymaktadır. Promey (2014), dinin anlaşılmasını şekillendirenin, ilkel ve modern din biçimleri<sup>7</sup> ve maddî kültür ile daha rafine “sanat” arasında (s.5) geleneksel bakış açıları ile daha popüler bakış açıları arasındaki ayrımlar olduğunu altını çizmektedir. Sanneh (2006) ise dinin modern toplumlarda dirildiğini belirterek bu geri dönüşün<sup>8</sup> başat etkisi olarak küreselleşmeyi sunmaktadır (akt. Clarke, 2012). TikTok'taki cadılar ve neopaganlar arasındaki benzerlikler, daha geniş anlamda, cadılık içindeki tüketimciliğin rolünün yeniden değerlendirilmesi yönünde birleşmektedir. Lofton'a (2017) göre cadılar kendilerini ticarileştirmeden ayırmak için genişletilmiş bir din anlayışını benimseyip yayma çabasındadırlar.

Bu çalışmanın temel sorusu, kendisine cadı ismi veren bu kişilerin içeriklerde ne sunduklarıdır. Analizin alt soruları ise şöyledir: WitchTok içerik üreticileri hangi temalarda videolar hazırlamaktadırlar? WitchTok içerik üreticileri, video içeriği oluştururken hangi materyalleri kullanmaktadırlar? WitchTok içerik üreticileri büyü ritüellerinde kullandıkları malzemeleri satışa sunmakta mıdır? Ayrıca bu içerikleri

Wicca dininin en önemli özelliği Tanrıça merkezli olmasıdır. Wiccan'lar mevsimlerin geçişine, ekinlerin ekilmesi ve hasat edilmesi gibi tarımsal döngüler ve astrolojik gündönümleri ve ekinokslara dayanan sekiz dinî bayramı kutlarlar. Bir kadın kendisine Cadı dediğinde ataerkil toplumlardan bağımsız olduğunu ve inançları tarafından güçlendirilmiş kadınlar olduğunu ifade etmiş olur (Horne, 2000; Hume,1997).

<sup>5</sup> Büyük oranda kendi kendine yardım, destek, şifa gibi olguları barındıran düşünce biçimleri.

<sup>6</sup> Genel kanaat, benzerliklere ve melezleşmeye rağmen Pagan inanışları-uygulamaları ve New Age inanış-uygulamaları arasındaki farkların belirsiz olmakla beraber mevcut olduğu yönündedir.

<sup>7</sup> Genellikle ayrı duyuşal pratikler ve rasyonel inançlar bağlamında.

<sup>8</sup> Desecularization.

üretenler ve talep edenlerin kutsalla ve tüketimcilikle ilişkisinin boyutları anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, TikTok platformunda WitchTok etiketi ile yer alan videoların amaca yönelik örnekleme yöntemi ile seçilmesiyle oluşturulmuştur. Araştırmada amaçlanan, TikTok platformu üzerinden geniş bir kitleye ulaşan cadılığın modern görünümünü anlama ve kutsalla ilişkisine yönelik bir yorumlama çabasıdır.

## 1- Literatür Taraması

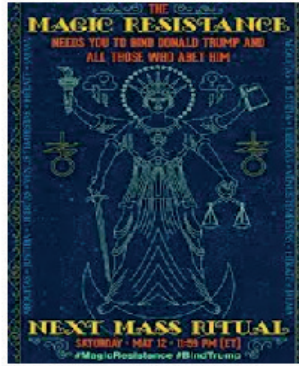
Witchcraft ismi verilen “cadı kültü”<sup>9</sup> ile ilgili önemli teori, Margeret Murray tarafından 1921’de öne sürülmüştür. Murray’in düşüncelerini içeren *The Witch-Cult in Western Europa* isimli kitap Oxford Üniversitesi Yayınları’ndan çıkmıştır (Eliade, 2015, s. 98). 1950’li yıllarda ise Gerald Gardner tarafından kurulan Wicca/Cadılık hareketi ve ilkeleri ortaya çıkmıştır. Hareket kendisini “yeryüzü merkezli neopagan bir din” olarak sunmaktadır. Cadılığın politik söylemlerle beraber anılması ise ilk kez Hitler döneminde olmuştur. Hitler’in İngiltere’yi işgalini önlemek için tasarlanan Güç Konisi Operasyonu’nun bir katılımcısı, bu engelin bir cadı büyücülüğü ritüeli ile sağlandığını iddia etmiştir (Heselton, 2011, s. 247). Büyücülüğün temel uygulama ve ritüelleri binlerce yıla dayansa da İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, 1950’lerde daha görünür olmuş, 1970’lerden itibaren kitle iletişim araçlarının etkisiyle yaygın bir ilgi görmeye başlamıştır (Eliade, 2017). Modern cadılık üzerine yazılmış en kapsamlı çalışma Ronald Hutton’un (1999) kaleme aldığı *The Triumph of the Moon: A History of Modern Pagan Witchcraft* isimli eserdir.

Cadıların ve büyü ritüelinin dijital mecralarda erken görünümü, Black Lives Matter (2013) hareketiyle ortaya çıkmıştır. Dünyanın dört bir yanından aktivistlerin eş zamanlı etkileşim olanağı sayesinde uluslararası bir biçim alan hareket, büyü ritüelleriyle etkileşime geçmiştir. Dijital mecralarda cadılığa bağlı büyü uygulamaları ise ilk olarak müstakil bir hareket olarak 2016 Amerikan seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemdeki büyüler incelendiğinde cadıların önerdiği büyü formlarının en pragmatik örneklerini, kendilerine büyücülük aktivistleri diyen bireyler ve grupların oluşturduğu görülmektedir. Seçimler sırasında anti Trump söylemleri ile öne çıkan Michael Hughes tarafından kurulan #MagicResistance hareketi, bağlama büyüleri yapmaya odaklanmaktadır (2018). Donald Trump’ı ve “O’na Yardımcı Olanları Bağlayacak Bir Büyü” olarak isimlendirilen ritüeli inceleyen Fine (2020) büyücülük ve solcu siyasi yönelimler arasındaki çelişkili bağlantıları ortaya koymuştur. Fine, Amerikan cadılığının siyasi eylemi bünyesine daha önce katıldığını söylemekle beraber, “büyülü aktivizm” in ilk kez ana akım sol görüşlü vatandaşlar arasında böyle tescil edildiğini belirtmektedir. #MagicResistance (Resim 1) hareketinin ritüel konuşmasının yer aldığı yayında, büyülerini yani bir anlamda söylemlerini Trumpizmin otoritesine zımnen karşı çıkmanın bir aracı olarak yeniden anlamlandırılmaktadır. Hareket aynı zamanda, Trump rejiminin kadın düşmanlığına ve beyaz üstünlüğüne sembolik olarak direnmek için Amerikan büyücülüğünün feminist ve çok kültürlü göstergelerinden yararlanmaktadır. Tabii bu harekete karşı, özellikle Twitter’da aşırı muhafazakâr

<sup>9</sup>Yeni Dinî Hareketler çerçevesinde Kült, toplumda yaygın olarak kabul gören, kurumsallaşmış dinî yaklaşımlardan farklı inanç ve ibadetleri benimseyen bireylerden oluşan gruplara denir (Kurt, 2017, s.277)

bir grup, Trump'u korumak için başka bir büyü hareketine girişmiştir. Diğer yandan bu aşırı muhafazakâr ruhani grupların dışında merkezci, uygulayıcı olmayan izleyiciler, genellikle #MagicResistance ritüellerini kışkırtıcı, şaşırtıcı ve sorunlu bir sosyal medya çatışması olarak yorumlamışlardır. Bununla birlikte büyücülüğün Amerikan kültüründe yeri olmadığına dair birçok tweet atılması da büyücülüğün kınandığını göstermektedir. Magic Resistance hareketinden sonra büyü ritüellerini aktivizm bağlamında kullanan yaklaşımlardan biri de Ukrayna'daki savaş sırasında görülmüştür. WitchTok etiketi altında bir kısım cadılar, Putin'e lanetler yağdırırken bir grup ise karşı koruyucu büyüler ve uygulamalar yapmaktadır. Bu konuyu kapsamlı bir biçimde ele alan makaleyi Palonek-Kozdeba (2022) yayımlamıştır.

Resim 1: MagicResistance hareketinin posteri



Kaynak: michaelmhughes (2018)

Resim 2: Michael M. Hughes'in başlattığı büyü hareketi



Kaynak: Twitter

Resim 3: Hristiyan Kuruluşlarının cadılığa karşı olduklarını bildiren Twitter açıklaması



Kaynak: Twitter

Goodfellow (2020), "Hexing the Patriarchy": The Commodification of Witchcraft on TikTok isimli çalışmasında Witchtok'u incelemekte, cadılık pratiklerin, Witchtok'un ticarileşme sürecindeki rolünü ve cadılık kültürünün nasıl bir metalaşmaya tabi tutulduğunu örnekleri ile anlatmaktadır. Morgan (2020), WitchTok: TikTok, Algorithmic Power, and Ritual Renewal isimli makalesinde Witchtok'un cadılık ritüellerini nasıl yeniden canlandığı ve popüler hâle getirdiği tartışılmaktadır. Bonsu (2021), Embodied Authenticity: Negotiating Power and Resistance on WitchTok çalışmasında Witchtok kullanıcılarının cadılık gerçekliklerini nasıl temsil ettikleri ve



güç dinamikleriyle nasıl başa çıktıklarını anlatmaktadır. Rogerson (2021), WitchTok and the Emergence of a Contemporary Witchcraft Practice isimli makalesinde, Witchtok fenomeninin çağdaş bir cadılık pratiğinin ortaya çıkışına nasıl katkıda bulunduğunu incelemekte, Witchtok'un cadılık kültüründe nasıl bir rol oynadığı ve yeni cadılık pratiklerinin nasıl geliştiği örnekleriyle anlatılmaktadır. Trainor (2021) ise Consuming Witchcraft on TikTok: WitchTok and the Commercialization of Magic isimli makalesinde TikTok'un cadılık üzerindeki etkisini analiz ederek Witchtok'un büyücülük ve cadılık hakkındaki algıları nasıl etkilediğini incelemektedir. Trainor, makalesinin sonucunda ticarileşme ve metalaşma konularına odaklanarak bir analiz yapmaktadır.

WitchTokla ilgili en kapsamlı inceleme Chris Miller'a (2022) aittir. Miller incelemesinde büyücülüğün dijital versiyonu üzerindeki piyasa temelli mekanizmalara odaklanmıştır. Büyücülüğün büyük ölçüde kapitalist sistemin çıkarları ile uyumlandığı ve geleneksel yapılardan koptuğu örneklerle ortaya konulmuş, dijital cadıların ritüel nesnelere üzerinden tüketici beklentilerini karşıladığı anlatılmıştır. Miller, dijital cadıların büyü ritüellerini belirli sorunları çözmek için tüketilebilecek bir şey olarak sunulduğunu ve dinlerin modern, tüketici odaklı bir görünüme büründüğünü savunmaktadır (2022, s.118).

WitchTok'u çalışan bir diğer araştırmacı Barnette (2022), içerik oluşturucuların ve büyücülük hakkında daha fazla şey öğrenmeyi uman kullanıcıların belirgin şekilde TikTok tabanlı performans seçeneklerini öne çıkardığını savunmaktadır. TikTok'un diyalojik potansiyelinin, ortaya çıkan cadılar için bir eğitim platformu olarak şaşırtıcı derecede uygun olduğu sonucuna varan Barnette, WitchTok'un bir alt kültür olarak cadıların çağdaş popüler kültürde nasıl algılandığını ortaya koymaktadır.

Tez.yok.gov.tr ve dergipark.org.tr adreslerinde witcher, witchcraft, WitchTok anahtar kelimeleri ile 21.12.2022 tarihinde yapılan taramadan hareketle cadılığın sosyal medyada yer alışı ile ilgili müstakil bir akademik çalışmanın olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte Betül Özel Çiçek'in Bir Tarih ve Teoloji Yazım Aracı Olarak Tanrıça Kültü (2021) isimli doktora tezinde, cadı kültürünün tarihsel serüveni, kadın hareketi ile ilişkisi ve tarihte cadılara karşı yürütülen sistematik ataerkil saldırıya kapsamlı bir şekilde yer verilmiştir. Diğer yandan cadılığın sosyal medyada yer alışı ele alan müstakil bir çalışma olmamakla beraber, yeni dinî hareketler ve New Age inancı ve uygulamaları içinde bazı tanımlama çabaları mevcuttur. Cadı kültürü ve uygulamalarının Facebook'ta yer almasına dair Gülenay Pınarbaşı'nın 2020 yılında tamamladığı doktora tezinde bir analiz bulunmaktadır.

## 2- TikTok ve WitchTok

Her sosyal medya platformunun kendine has bir demografisi, kuralları ve stilleri vardır. Örneğin, Facebook'un diğerlerine nazaran daha yaşlı kullanıcıları ve çevrim içi bilgileri çevrim dışında paylaşan bir kitlesi mevcuttur (Neumaier, 2020, s.405). TikTok ise Facebook'un aksine, en genç kullanıcıların olduğu kabul edilen bir mecradır. Kaur (2020) gibi araştırmacılara göre TikTok, Y Kuşağı ve Z Kuşağı arasında popüler olan bir platformdur. Kullanıcılara, filtre, müzik ve altyazı gibi düzenleme işlevleri sunması, videolara "birleştirme" özelliği verilmesi Tiktok'un tercih edilmesinin en önemli nedenleri arasında sayılabilir. Ayrıca "Keşfet" aracılığıyla içeriklerin



özelleştirilmesi, etiketler yoluyla alt kültürlerin kolay bulunması, bölge ve dil gibi ayırt edici imkanlar sunması teknik bakımdan üstünlükleridir. Bu anlamda TikTok diğer web 3.0 uygulamaları gibi modernitenin bireyci eğilimlerini tamamlamaktadır. TikTok, diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha geç kullanıma girmesine rağmen en çok tercih edilen platformların başında gelmektedir. Tiktok'un kullanıcı sayısının çok yüksek olmasının ana nedeni karmaşık olmayan algoritmasıdır.

WitchTok, TikTok'un içinde yer alan bir etiket altında toplanmış olan bir alt kültür grubudur. Alt kültür, ana kültürden farklılık gösteren, belirli bir grup veya topluluk içinde benimsenen, paylaşılan değerlere, davranışlara, moda akımlarına, müzik türlerine, sanat formlarına, dil kullanımına veya yaşam tarzlarına atıfta bulunan bir kültürel fenomendir (Jenks, 2007, 19). Alt kültürler, genellikle toplumun ana akımından ayrılan veya onun karşıtı olan bir grup tarafından oluşturulur ve takip edilir. Alt kültürler, belirli bir sosyal, etnik, dinî, cinsel yönelim veya gençlik grupları gibi birbirlerine bağılı insanlar arasında ortaya çıkabilir (Cohen'den akt. Hebdige, 2004, s.75). Bu gruplar, kendi kimliklerini ifade etmek, toplumsal normlardan farklı bir tarz sergilemek veya ortak bir ilgi alanını paylaşmak amacıyla bir araya gelirler. Alt kültür mensupları, karşı kültürel değerleri veya alternatif bir yaşam tarzını yansıtan sembolleri, ritüelleri ve kodları benimser. Bu bakımdan Witchtok etiketi altında paylaşılan yaklaşımlar tipik bir alt kültür unsurudur denilebilir.

Partridge (2021), WitchTok'u maneviyatın viral hâli olarak tanımlamaktadır. 2020 haziran ayında izlenme rekorları kıran WitchTok akımı, 2021 yılına kadar 10,5 milyar kez görüntülenmiştir. Görüntüleyenlerin coğrafyasını tespit etmek mümkün olmamakla beraber, içeriklerde kullanılan dillere bakılarak hâkim bölgenin dünyanın batısı olduğunu söylemek mümkündür. Hemen hemen bütün kullanıcılar kendilerine belirlenmiş ilkeler edinmiş cadılık manifestosunu gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu yayınlarda WitchTok etiketinin yanı sıra neopagan çağrışımları olan etiketler de kullanılmaktadır. Cadılığa özgü ilkeler olarak özetlenebilecek WitchTok manifestosunun görünür olduğu alan giyimleri ve aksesuarlarıdır. Genelde kristal veya benzeri bir kolye takan ve yanan iki tütsü çubuğu tutan içerik üreticisine mutlaka egzoterik<sup>10</sup> müzikler eşlik eder. Hanegraaff'a (2000) göre cadılığın bir uygulama olarak sayıldığı New Age, spiritüel yani dinî /tinsel bir alt kültürdür. Bu alt kültürü bugün önemli kılan en belirgin özellik, din olmasa dahi modern toplumlarda dinî karakter içeren bir karşı kültür ve gruplar ortaya çıkarmasıdır (Köse, 2011, s.131). WitchTok etiketi ile yayımlanan içeriklerde bağlam olarak karşı kültür olmasa dahi söylem olarak karşı kültür öğeleri mevcuttur. Etiket aracılığıyla görüntülemeler, beğeniler, takipler ve yorumlar yoluyla "etkileşimli bir 'katılımcı kültürü" oluşturmaktadır. Teknik sayesinde verilerin kolaylıkla işlenmesi, sesleri ve görüntüleri hem daha kaliteli hâle getirmektedir hem de birbirine yakın hisseden benzer eğilimleri olan bireyleri bir kültür etrafında bir araya getirmektedir. Buradaki esas, iletişimde baskın unsurun veri iletimi ve bilgisayar teknolojisi olmasıdır (Dijk, 2018, s.78). Dijk'in ortam teorisi ile açıklamaya çalıştığı durum aslında tarihi bakımdan iletişim araç ve teknolojilerinin aynı zamanda tanımlayıcısıdır. Yani iletişim araçları ve teknolojileri, ağlar başta olmak üzere bir sosyal çevredir (2018, s.37). Dijitalleşme, iletişim ortamlarının nitelendirilmesinde

<sup>10</sup> Sınırlı. Ezoterik bilginin dışı açık dile getirilen yanı.

veya açıklanmasında etkileşim kavramını öne çıkmış ve hedef kitle, kaynak gibi mesaj üretmeye başlamıştır. Dijitalleşmeyle geleneksel kitle iletişim kuramlarındaki hedef kitle tanımı değişmiş, hedef kitle genişlemiş ve sınırları belirsizleşmiştir. Dijital teknoloji bununla birlikte geleneksel iletişim araçları ve kitle arasındaki zaman ve mekân dengesini parçalayarak eş zamansız bir ortam oluşturmuştur. TikTok'un hedef kitlesi edilgen bir alıcı değil aksine, aktif katılımcılardır. İstatistiklere göre TikTok kullanıcı grupları arasında %68,97'ü 24 yaşından; %73,69'u ise 30 yaşından küçüktür (Kaur, 2020).

TikTok'un popüler olmasının nedenlerinden biri teknik üstünlükleri ise diğer bir nedeni kültürlerarası fenomenleri farklı şekillerde kullanmalarıdır. Etkileşime dayalı uygulama, farklı inanç ve kültürlerin melezleşmesine olanak sağlar. Hebdige'e göre (2004) her bir alt kültür örneği belirli bir koşullar dizisi için, yani belirli problem ve çelişkiler için, bir çözümü temsil etme potansiyeli taşımaktadır. Alt kültürler, bireylere aidiyet duygusu, topluluk bağları ve kendini ifade etme fırsatı sunar. Aynı zamanda, ana kültürle etkileşime girerek yeni trendlerin ortaya çıkmasına ve toplumsal değişimin bir parçası olmasına da katkıda bulunabilirler. Yapıları itibarıyla sosyal medya platformları, kullanıcılara her şeye açık, interaktif bir ortam sunmaktadır. Bununla birlikte, internetin alt kültürlere getirdiği bu fırsat, bazen de belirli bir kültürün yüzeyselleşmesine ve ticarileşmesine yol açabilir. İnternet, bilgiyi hızlı bir şekilde yayma ve paylaşma potansiyeli taşırken, kültürlerin karmaşıklığını ve derinliğini tam olarak yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Diğer yandan bu ortam, bazı bireylerin sosyal medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmesine olanak sağlamaktadır (Dalaylı, 2022, ss. 90-94). Bu durum dijital mecraların tartışılan önemli yönlerinden biridir.

Dijital büyüculük dünya çapındaki diğer büyüculük geleneklerine göre marjinal bir konuma sahiptir. Genel olarak din olarak kavramsallaştırılmayan, uygulayıcıların büyüculüğünün bir parçası olarak kabul ettikleri çoklu inançlar Conjure, Wicca ve Paganizm ve diğerlerinin yanı sıra genellikle Salem cadılarının, Macbethian kocakarıların indirgeyici popüler kültür görüntüleridir. Bazı örneklerinde şeytana tapan Satanistler de mevcuttur (Pınarbaşı, 2020). Dahası, Neopaganizm ilkeleri belirlemiş modern büyüculük biçimlerinin mevcut olması, onları uzun süredir devam eden tarihselliğin verdiği yaklaşımlardan dışlayarak, daha eski ve dolaylı olarak daha otantik büyüculük biçimlerinin yerini aldığı iddia eden "icat edilmiş gelenekler" ile örülü hâle getirir. Ana akım din kavramsallaştırmalarını dışlayan bu yaklaşımlar din sosyologları tarafından Yeni Dinî Hareketler şemsiyesi altında yer alan New Age inanç ve uygulamaları içinde bir tür olarak kabul edilir. Ağ toplumunda insanlar, coğrafi sınırların ötesinde birbirleriyle iletişim kurabilir ve paylaşımlarını geniş kitlelere ulaştırma etkisi gibi faydalara sahip olabilirler. TikTok, bu türün sıra dışı örneklerinden biridir. WitchTok gibi alt kültür bilgileri hızlı bir şekilde diğer bireylere ulaşır.

#### 4. Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın konusu ve amacı gereği araştırma soruları oluşturulmuş, örneklem belirlenmiş ve betimleyici içerik analizi ile araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle içerik analizi yapılacak olan WitchTok etiketle ilişkilendirilmiş, içeriklerle ilgili ön izleme yapılmıştır. Daha sonra pagan kültürle ilişkilendirilen kavramlar ve anlatımlar tespit edilmiştir. Elde edilen ön verilerle birlikte temalar belirlenmiştir. Hazırlanan temaların ardından araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, nitel bir

araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel analiz tekniği olarak betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yönteminde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde ilgisine sunmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s.224). Çalışmada TikTok platformunda yer alan #witchtok etiketiyle yer alan videolar incelenmektedir. Bu kapsamda betimsel içerik analizi yöntemindeki temel amaç doğrultusunda toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaya çalışılmıştır. Böylelikle betimsel bir yaklaşımla ele alınan içerik analizi fark edilmeyen kavramların ve temaların keşfedilmesini mümkün kılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s.228).

Algoritmaların çalışma biçimi alt kültürleri besleyip, öne çıkarmaya yönelik olduğu için araştırmacılara büyük olanak sağlarlar. Videoların uzunluğu, TikTok'ta izin verilen video aralığı olan on beş saniye ile üç dakika arasında değişmektedir. Araştırma esnasında TikTok içeriklerinin açıkça kamu tüketimi için üretilmesinden dolayı videoları üreten ve yorumları yapan kişilerden onay alınmasına gerek görülmemiştir. Bununla birlikte, içeriklere ait yayınlanan fotoğraflarda isimler kapatılmıştır.

#### 4.1. Araştırma Soruları

WitchTok etiketli videoların görümünü anlamlandırmak için aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. WitchTok içerik üreticileri hangi temalarda videolar hazırlamaktadırlar?
2. WitchTok içerik üreticileri, video içeriği oluştururken hangi materyalleri kullanmaktadırlar?
3. WitchTok içerik üreticileri büyü ritüellerinde kullandıkları malzemeleri satışa sunmakta mıdır?

#### 4.2. Konu, Örneklem, Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada, amaçlı örnekleme/amaca yönelik örnekleme tercih edilmiştir. Amaca yönelik örnekleme, özellikle araştırmacının derinlemesine incelemek için belirli bir örnek türü belirlemek istediğinde kullanılır. Belirli bir amaç doğrultusunda örnekleme seçmeyi ifade eden bu yöntemde, çalışmanın konusu ve amacı belirleyicidir (Neuman, 2014, ss.322-323).

Gerçekleştirilen bu araştırmanın gözlem kısmına, 2021 yılı mart ayında başlanmıştır. Araştırmada diğer kitle iletişim araçları ve sosyal ağlarda cadı kültürünün yer alışı şekli gözlemlenmiştir. Bununla birlikte çalışmada yapılan analiz TikTok'taki #witchtok etiketli videolar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın evreni TikTok videolarıdır. Bu bağlamda çalışmada 1 Ekim ile 31 Aralık 2022 tarihleri arasında "foryou" sayfasına düşen yaklaşık 150 hesap, amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve takibe alınmıştır. İlk aşamada kriterlere uygun 500 videodan oluşan bir veri tabanı hazırlanmıştır. Analiz sürecinde aynı video içeriklerinin farklı kişilerce tekraren paylaşılmış olması, birbiriyle benzerlik göstermesi gibi sebeplerle veriye eklenen videolar silinerek, 15 saniye ve 3 dakika arasında değişen sürelerle sahip 150 veri analize alınmıştır. Elde edilen verilere betimleyici içerik analizi uygulanarak, kutsala dönüş ve metalaşma olgusuna atıflar yapılarak veriler değerlendirilmiştir. TikTok uygulamasında kullanıcılar genellikle kısıtlamaları aşmak, amaçlanan anlamları alt üst etmek ve görüntülemeleri artırmak için etiketleri manipüle eder (Greenhalgh ve ark. 2019). Bu manipüle dikkate alınarak bu süre zarfında, günlük izleme yoluyla, toplamda 500'den fazla video izlenmiştir. Videolar algoritmanın düzeneği doğrultusunda amaçsal olarak seçilmiştir. TikTok

uygulanmasında beğenilen, takip edilen ve yorum yapılan içerikler sürekli sizin özel sayfanıza (Foryou) düşmektedir. Bu izlemeler, dijital alt kültürü anlamaya yönelik bir hazırlık biçimidir. İzlemeler, araştırmacının içeriklerdeki kalıpları yorumlama ve kavrama hızına katkı sağlamaktadır. Bu içeriklerin bir kısmı Türkçe olduğu gibi büyük bir kısmı İngilizcedir. Bu izlemeler sırasında #witchtok etiketi kullanan ancak cadılıkla ilgili olmayan videoların yanı sıra cadılığa ironik yaklaşımlar getiren videolara da rastlanmıştır. Ayrıca, örneklem içinde yer alan ve en fazla izlenen 10 videonun yorumları okunarak analize dâhil edilmiştir. Çünkü TikTok'ta nefret söylemi üzerine çalışan Weimann ve Masri (2020), sadece video izlemenin “Bize özel, sizin için” sayfasını ilgili içerikle doldurduğunu bildirmiştir.

Bu çalışmanın konusu, binlerce yıla dayanan cadı kültürünün TikTok platformunda kutsalla ilişkili pragmatik çözümler sunan büyücülük olarak konumlandırılmasıdır. Bu araştırmanın problemini oluşturan ana unsur, varoluşsal gerekçelendirme ve pragmatik çözüm arayışları sonucunda yönelim gösterilen cadı ve yaptıkları büyü ritüellerinin TikTok dolayımıyla metalaşmasıdır. Soyut ve kutsal alan içinde sayılabilecek binlerce yıla dayalı cadı kültürünün sosyal medyada metalaşmasının çelişkisi problemin ana omurgasını oluşturmaktadır. Araştırmanın alt problemi ise kadim bir inanış olan büyüün TikTok'ta bir alt kültür unsuru olan WitchTok etiketi dolayımı ile nasıl bir form kazandığıdır. Cadı kültü ve onlara özgü bir doğa üstü güç kabul edilen büyü yeni bir olgu değildir. Problemin yeni kısmı, dogmalarla örülü antik inanışların TikTok dolayımı ile karmaşıklaşması ve esnek-geçirgen bir yapıya dönüşmesi ve nihayetinde metalaşmasıdır. Lyotard, bu süreci bilginin statüsünün değişerek tedarikçileri ile kullanıcılarının arasındaki ilişkinin ticari ürünlerin üreticisi ile tüketicisi arasındaki ilişki biçimine benzemesi olarak tanımlamıştır (2019, s.14).

Modern insanın mistik ve antik inanç-uygulamalarını estetik bulması, hayatına ritüellerle renk katması ve ihtiyacı karşılması görmezden gelinemez. Ancak kült bir inancın meta hâline gelmesi, pazarlama faaliyetlerinde kullanılması bireyi inancının tüketicisi hâline dönüştürmesi sosyal değişimlerin anlaşılması bakımından dikkate değerdir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, TikTok, cadı kültü ve metalaşma noktasında ipuçları sağlaması ve yeni veriler sunması bakımından önemlidir.

#### 4.3. Bulgular ve Yorumlar

Yöntem bölümünde anlatıldığı biçimde toplanan verilere ana analiz yöntemi olarak betimsel içerik analizi uygulanmıştır. Analiz edilen videolardan hareketle WitchTok'ta para kazanma, derslerde başarı, evlilik, zayıflama, kariyer basamaklarında yükselme gibi dünyevi arzuların ve motivasyonların olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, bu yaklaşımlarda merak duygusu, itici güç hâline gelmiştir. Baudillard, mutfak, kültür, inanç vb. noktasında evrensel bir merakın oluştuğunu söylemektedir. Çevrim içi paganlar, hem merak içinde kutsal arayıcılarla cadılık bilgisi arasında arabuluculuk yaparlar hem de etkileşime girdikleri hesaplardan beslenirler, tarih içindeki kutsal objeleri dolayına sokarlar bu nedenle “çifte arabuluculuk” yaşarlar (Evolvi, 2020, s.12). Örneğin bir asayı çevrim içi olarak sergileyerek, ona kutsal anlam yükleyerek hem cadılık bilgisi aktarılır hem de maddi olarak bir mal tanıtılabilir. Diğer yandan sosyal medya pagan söylemleri inşa etmeye ve yaymaya yardımcı olur. Özünde bu asa

dini olanla bağlantılı bir nesnedir.

Paganist söylemler, tıpkı Yeni Dinî Hareket mensupları ve New Ager'ların söylemleri gibi bireyselliğe vurgu yapar, ancak bu sadece söylemdir. Çünkü çevrim içi alanlar, dikey otorite yapılarıdır. Bütün sosyal medya sayfalarında, yöneticiler içeriği kontrol ederler, kimin neyi yayımlayabileceğini sayfa sahipleri belirler. Etkileşim söz konusudur ancak sayfalarda grupların fikir birliği olduğu durumlarda yatay-dikey bir "otorite eksenini" oluşabilir. Diğer yandan işin tabiatında bir otorite mevcuttur. Büyüyü yapan cadı müessesesi tipik bir otoritedir. Örneğin, renklerin cadılıkta neyi temsil ettiğini anlatan bir videoya yapılan bir yorumda bilginin yanlış olduğu söylenmektedir. Cadı, yorumu ve bilgilerini paylaştığı için kullanıcıya teşekkür ederken, geleneğe bağlı olarak anlamların değişebileceğini insanlara hatırlatabilir. 40 saniyede aktarılan kutsal bilgi, bu kısalığa rağmen, görsel ve işitsel cazibe desteğiyle 160.000 kez görüntülenmiştir. Bazı İngilizce içeriklerde cadılar, Hristiyan uzmanlarla konuşma yaptıklarına dair kısa videolar çekmektedirler. Hristiyanların onları suçlamalarına kendilerince ironik cevaplar verilmektedir. 200 milyon izlenen bir videoda cadı, statükoyu temsil eden Hristiyan'a şöyle seslenir: "Paganizmin Hristiyanlıktan çok önce bir şey olduğunun farkındasın, değil mi?" Bunu takiben muhababı sanki bu bilgiden habersiz gibi gösterecek şekilde canlandırılır. Hristiyanların dinleri hakkında bilgisiz olduklarını ve daha üstü örtülü olarak da cadının bilgi düzeyinin daha iyi olduğu duygusu oluşturulur. Aynı zamanda Yeni Dinî Hareketler'in bir özelliği olarak da diğer kurumsal dinlerin sembollerini içeriklerinde kullanmaktadırlar (Resim 5).

**Resim 5:** Türkçe içerik, diğer semavi dinlerin sembollerini kullanımı



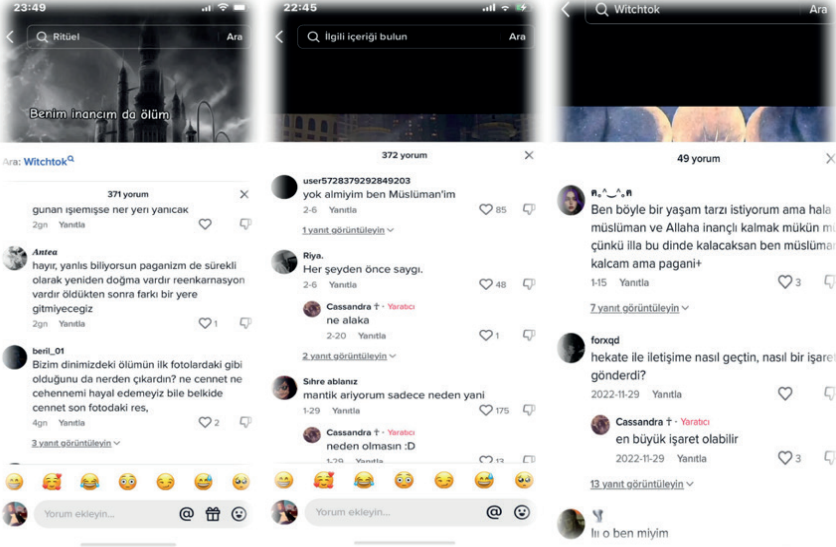
**Kaynak:** TikTok

İzlenen 15 Türkçe içerik videosunda yorumlar üzerinden İslam dini ve öğretileri tartışmaya açılmaktadır. Kimileri İslam'a göre bu uygulamaların yasak olduğunu belirtirken, kimi yorumcular hem Müslüman olarak kalmak hem de bu uygulamaları

## TikTok'ta Bir Alt kültür Örneği Olarak Cadılık Kültürü ve Büyü Uygulamaları: WitchTok Örneği

yapmak istediklerini belirtmektedir. Bu tartışmaların yoğunlaştığı izlenen içeriğe gelen yorum sayısı 371'dir. Bu içeriğin izlenme sayısı ise 30.000'dir.

**Resim 6-7-8:** Yorumlarda dine dair tartışmalar



### Kaynak: TikTok

WitchTok etiketli yayınlarda #witchtok etiketiyle beraber #Pagan, #Witch, #PaganTok, #WitchTikTok veya #JustWitchyThings olmak üzere Paganizme öykünen etiketler kullanılmaktadır. Türkçe içeriklerde ise #Wichtoktürkiye etiketi ek olarak kullanılmaktadır. Bunlar dışında izlenme sayıları bakımından en popüler içerikler, büyü uygulama videolardır. Bu içeriklerde daha az kullanılan ama ortak diyebileceğimiz niteliklere sahip diğer etiketler ise #SpellWork<sup>11</sup>, #Spirituality<sup>12</sup>, #Celtic<sup>13</sup> tir.

**Tablo 1:** Witchtok etiketi yanında kullanılan diğer etiketler

İngilizce ve İspanyolca içerikler	Türkçe içerikler
#Pagan,	#Pagan,
#Witch, #Wicca	#Witch, #Wicca
#PaganTok	#Samanizm
#WitchTikTok	#WitchTikTok
#JustWitchyThings	#Wichtoktürkiye
#SpellWork	#Goktanrı

<sup>11</sup> Büyü çalışması.

<sup>12</sup> Ruhun varlığını kabul eden, ruha inanan (Bolay, 1978, s. 253).

<sup>13</sup> Ruhani gelenekleri ve pagan uygulamaları ile öne çıkan Kelt kültürü.

#Spirituality	#Goktengri
#Celtic	
#NorsePaganTok v	
#CrystalTok	

İzlenen videolarda, Türkçe içeriklerde cadıların tamamı kadın olmakla beraber Türkçe dışında üretilen videolarda sadece iki tane erkek cadıya rastlanmıştır. Bunlar İspanyolca içerik üretmektedirler. İzlemelerde ayrıca bu kısa videoların YouTube ve Discord gibi daha uzun sürelerde yayın yapılan profillere yönlendirme amacı taşıdığı tespit edilmiştir.

#### 4.4. WitchTok Videolarının Betimsel Analizi

WitchTok videoları, etiketlerin popülerliği oranında hesap takipçi sayısından bağımsız olarak milyonlarca kez izlenmektedir. Amaçsal yöntemle seçilen örnekte yer alan videoların izlenme oranları Tablo 2'de yer almaktadır. Tabloya göre takipçi sayısı ile izlenme sayıları arasında bir paralellik olduğu gibi daha az takipçisi olan bir hesabın video görüntülenme ve beğeni sayısı daha çok takipçisi olan hesabı geçebilmektedir. Bu durum bize alt kültür unsurlarının etiketler yoluyla dolaşıma girdiğini göstermektedir. Diğer yandan çok takipçili hesaplarla daha az takipçili hesapların yorum sayıları da birbirine yaklaşmaktadır. Tabloda yer alan yorum sayıları etkileşim boyutunu göstermesi bakımından bir veri sağlamaktadır. TikTok algoritması diğer Web 3.0 teknolojilerine sahip platformlardan farklı bir izlenme oranı eklemiştir. Buna göre bir hesabın tüm videolarının izlenme sayıları toplam olarak hesap profilinde yer almaktadır. Tablodan anlaşıldığı üzere örneklem seçilen videolardan en yüksek takipçili hesaplar toplam 46 milyon kez izlenmiştir. Bu izlenme sayıları kutsala dair arayışların yeniden canlanışını göstermekle beraber kutsalın içinin boşaltılıp hangi yola evrildiğini ortaya koymaktadır. WitchTok etiketi ile yayınlanan videoları betimsel bakımdan iki kategoriye ayırmak mümkündür. Bunların birincisi videolarda kullanılan temalar diğeri ise videolarda kullanılan ve cadılığa dair olduğunu gösteren materyallerdir.

**Tablo 2:** En çok izlenen 10 videoya dair sayısal veriler

Video sayısı	İçeriğin dili	Hesabın takipçi sayısı	Videonun izlenme sayısı	Analiz edilen videoya gelen yorum sayısı	Hesapta yayımlanan videoların toplam beğeni sayısı
1.Video	İngilizce/İspanyolca	702K	2.5 M.	1312	18.3M
2.Video	İngilizce	536.3K	764 K	1102	10.5M
3.Video	İngilizce	465.1K	1.8 M	1919	4.3M
4.Video	Türkçe	340.9K	514 K	1082	7.4M
5.Video	İngilizce	244.1K	1.1 M	934	1.6M
6.Video	İngilizce	158.5K	244 K	312	3.4M



7.Video	İngilizce	138.6K	2.2 M	1339	2.6M
8.Video	Türkçe	89.4K	212K	345	2.4M
9.Video	İspanyolca	68 bin	4.9 m	930	564
10.Video	İngilizce	38 bin	2.1 M	820	982 K

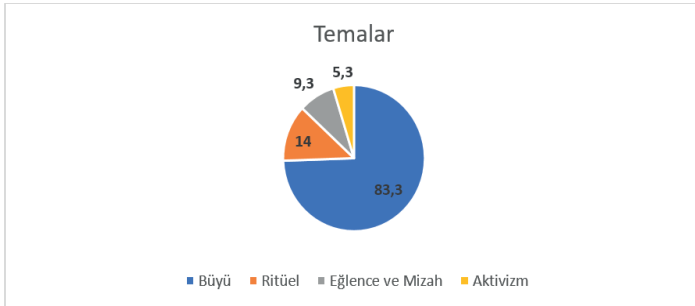
**Not:** Tablo verileri 1 Ekim 2022-31 Aralık 2022 arasındaki izlenmelere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2'de de görüldüğü gibi 1 Ekim-31 Aralık 2022 arasındaki izlemelerden hareketle, en çok izlenen videonun izlenme sayısı, videoya gelen yorum sayısı, videonun yayınlandığı hesabın takipçi sayısı ve ilgili hesabın toplam beğenme sayılarına göre videoların ve hesapların çok ilgi gördüğü tespiti yapılabilir.

#### 4.5. Videolarda Kullanılan Temalar

İzlenen videolarda büyü teması 125 (%83,3); eğlence ve mizah teması 14(%9,3); aktivizm teması 8 (%5,3); büyü dışındaki ritüeller teması ise 21 videoda (%14) tespit edilmiştir. Videoların hiper metin özellikleri dolayısıyla iki tema bir arada yer alan içerikler mevcuttur. Videolarda farklılaşma çabasıyla bağlantılı bir anlam karmaşası olduğu görülmektedir.

**Grafik 1:** Videolarda kullanılan temalar ve oransal dağılımları



#### 4.5.1. Eğlence ve Mizah Temaları

İzlemeye alınan videoların 14 tanesi eğlenceli kategorisinde kabul edilebilecek içeriklerden oluşmaktadır. Bu kategoride yer alan videolar bir yandan cadılık manifestini tekrar ederek kimliğini sağlamlaştırırken, diğer taraftan ironik skeçler, danslar ve müziklerle takipçilerini eğlendirmektedir. Hesap sahibi cadılar tek bir temaya odaklanmamaktadır. Aynı hesapta yoğunlukla büyü ritüelleri olmakla beraber mizah unsurları içeren videolar da yer alabilmektedir. Tespit edilen 14 videonun tamamında cadılara ait olduğu kabul edilen giyim tarzı ve siyah renkler kullanılmaktadır. Bu 14 videonun 10 tanesinde, hesap sahipleri birebir Oz Büyücüsü filminin kahramanı tatlı cadiya öykünmüşlerdir. Mizah videolarında dahi büyüçülükle ilişkilendirilen gotik bir "estetik" olduğu tespiti yapmak mümkündür.

#### 4.5.2. Büyü Teması

Araştırmamıza göre WitchTok etiketiyle izlenen videolardaki en yaygın tema büyü uygulamaları içeren videolardır. İzlenen 125 videoda çeşitli büyü uygulamaları tespit edilmiştir. TikTok'ta yayılan cadılık kültürünün en önemli ritüeli büyüdür. WitchTok etiketli içeriklerin büyük çoğunluğu büyü uygulamaları içermektedir. Büyü kelimesinin Latince karşılığı olan Magi sözcüğü, Doğu inanışlarının temsilcilerini tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir. Hz. İsa'nın doğumuyla beraber büyü, astroloji ve rüya yorumları gibi alanlarla ilgilenen herkese verilen bir isim hâline gelmiştir (Haughton, 2008, s.335). Büyü, manevi varlıklar aracılığı ile yapıldığına inanılan bir inisiyedir ve bätündür (Guenon, 1997, s.90). Salomon Reinch'a göre ise büyü, animizim anlayışından ortaya çıkmış ve animizmin tekniğini ve stratejisini ortaya koyan bir uygulamadır. James G. Frazer'in (1854-1941) teorisine göre insan, dünya ile arasındaki anlamlı ilişkiyi ilk kez büyü ile kurmuştur (akt. Kurt, 2017). Aynı teoriye göre dinler, büyü'nün içinden doğmuştur. Karşıt bir görüşe göre ise büyü, dinin içinden çıkmıştır (Alion'dan akt. Arslan, 2011). Bergson ise bu görüşlere katılmamış, büyü ile dini birbirinden ayırmıştır. Bergson'a göre dinin kaynağı kutsal olan iken, büyü'nün kaynağı yarı tinsel yarı fizikselidir. İnsanlar, tarih boyunca tehlikeli hayvanlara, hastalıklara, ibislere ve ölüme karşı büyü kurgulamışlardır (Eliade, 2018, s.126). İslam dininin kutsal kitabı Kuran-ı Kerim'de büyü ile ilgili çeşitli izahatlar vardır. Ve Kuran-ı Kerim'de büyü yasaklanan bir uygulamadır. İslam tarihindeki en önemli felsefi ekollerden biri olan İhvan-ı Safa ekolü büyüü, yıldızlar ilminin bir şubesi olarak kabul eder. Büyü ilahi bir yönü olmakla beraber şaşkınlık, boyun eğmek, kabul anlamları taşır. Okul, çalışmalarında kehanet kavramını büyü yerine kullanmaktadır (Taş, 2012, ss.56, 57).

İzlenen büyü videolarının bir kısmında inisiyasyon kelimesi kullanılmaktadır. Aslında bir dine giriş töreni ve ritüel anlamına gelen inisiyasyon aşkın olmayı ifade eder. Videolarda inisiyasyon gibi sıklıkla kullanılan bir diğer ifade ise spiritüeldir. Sanayi Devrimi sonrası kurumsal dinlere yönelimde bir azalma ve sekülerleşmede artış olmasına karşın 2. Dünya Savaşı'nın Avrupa'da yaptığı yıkım, bireylerin ruh dünyasında çeşitli dinî yönelimler ihtiyacı doğurmuştur. Bu dinî yönelimler toplumsal bir durumdan ziyade bireysel bir dindarlaşma biçimindedir. Bu yeni yaklaşımda dinin maneviyat yönü öne çıkarken aidiyet kısmı zayıflamaktadır. Türkçe karşılığı, manevi kelimesi olan spiritüel, madde ile ilişkili olmayan durumları-şeyleri ifade etmektedir. Geleneksel anlayışlara bir anlamda meydan okuyan bu yeni dindarlaşma biçimi, alternatif bir yaşam tarzı sunmaktadır (Güngör, 2017, s.400). WitchTok videolarında bu yeni yaşam biçiminin hem manevi hem de maddi kısmının izleri görülebilmektedir. Videoların Türkçe versiyonları hem içeriğin derinliği hem de objelerin zenginliği bakımından İngilizce olanlara kıyasla zayıftır. Diğer yandan Türkçe videolarda sıklıkla kullanılan etiket ve söylemler, Anadolu'nun eski dinî kültür kalıntıları olan büyüsel ritüellerle donanmıştır. Türklerin İslam öncesi dönem için karmaşık bir inançsal ve uygulama içeren yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu karmaşık yapı içinde Şamanizm<sup>14</sup>, Gök Tanrı inancı<sup>15</sup>, Atalar Kültü gibi eski Orta Asya inanışları vardır (Arslan, 2011). Ancak Türklerde din denilince ilk izine rastlanan ve bugün bir din olarak kabul edilmeyen inanışı Şamanizm ve Göktanrı kelime ve etiket olarak Türkçe

<sup>14</sup>Tinsel dünyayla iletişim kuran ritüel uzmanlarının etkinliklerini temel alan geleneksel din. (Barnard, 2016, s.177).

<sup>15</sup>Eski Türk dini olarak kabul edilen Gök tanrı inancı, bir kitaba dayanmayan kültürel iç dinamikleri ile oluşmuş inanç ve pratikler bütünüdür (Güngör, 2020, ss.13-21).

içeriklerde yerini almaktadır.

Videoların hepsi mutlaka bir müzikle yayınlanmaktadır. Son derece pragmatik sonuçlar için sunulan içeriklerde şifa için verilen reçeteler, Hint dinlerine ait semboller barındıran ve gizemli sözlerin matematiksel tekrarı olan mandala ve mantralar eklenmektedir. Hinduizm'de inanç boyutlu bir tür ilahi olan mandalalar, tekrar yöntemiyle uygulanan bir ritüeldir. Bu ritüel müziği videolarda dinî boyutuyla ele alınmaz. Yüzlerce, binlerce kez tekrar edilen sözlerin insan duygusuna etkisi konuşulmaz, kuvvetli bir mesaj yayıcı olduğu yönüne vurgu yapılmaz. Bu noktada dikkat çeken bir diğer durum ise değişimden kaynaklanan dinamizmdir. İçeriklerin 45 tanesinin altına katılmı bedeli ve bağış kabul eklenmiştir ve söylem olarak kişisel gelişimin trend deyimi “kendine yatırım yap” gerekçesi eklenmiştir. Videolarda büyü uygulamalarının yanı sıra ücretli bir hizmet olarak kehanet de yapılmaktadır. Bağış yoluyla canlı yayında kehanet yapılan 5 içerik tespit edilmiştir. Büyü uygulaması yapan 125 içeriğin sahiplerinden 2 tanesi Discord hesabına, 67 tanesi YouTube hesabına yönlendirme yapmaktadır. Bu mecralarda daha uzun videolarla cadılığa özel ilkeleri anlattıklarının altını çizmektedirler. Bir nevi TikTok hesabı, bu içeriklerin fragmanı ve tanıtımı rolü üstlenmektedir.

#### 4.5.3. Büyü Dışında Uygulanan Ritüellere Dair Temalar

Videoların 21 tanesinde astrolojik günlere bağlı dolunay-yeniay ritüeli, ay ve güneş tutulması ritüelleri, cadılar bayramı ritüeli ve ekinoksu karşılama ritüeli gibi diğer ritüel uygulamaları tespit edilmiştir. Video izleme tarihi ekim ve kasım ayını kapsadığı için büyü içeren diğer videolarda dâhil 5 içerikte Samhain festivali ritüeline rastlanılmıştır. Geleneksel olarak her yıl 31 Ekim'den 1 Kasım'a kadar kutlanan ve kış mevsiminin gelmesini kutlayan Samhain, Azizler Günü ile birlikte Cadılar Bayramı'nın kökenini oluşturan, Kelt dinine özgü bir bayramdır. İncelenen ritüel videolarından sadece bir tanesinde ölümlerle konuşmak gibi eklektik Neopagan uygulamalarından biri tespit edilmiştir. İngilizce yayınlanan içerik, seansın canlı yayını için YouTube platformuna yönlendirme yapmaktadır.

Tespit edilen videolardan iki tanesinde içerik üreticisi, kendisini ritüelist olarak tanımlamaktadır. Kendisine ritüelist diyen iki içerik üreticisinden bir tanesi, Cadı isminin, kadınları şeytanlıkla suçlamak için icat edildiğini söylerken, kendisinin aynı zamanda postkolonyal dönemin feminist bir aktivisti olduğunu belirtmektedir. İzlenen 2,5 dakikalık videonun altına geren yorumlara hesap sahibinin yaptığı yorumlar okununca kadınları küçük düşürmek üzere Salem mahkemelerinden beri üretilen söylemi kabul etmediğini belirttiği görülmektedir. Bu tartışmada baş suçlu erken Orta Çağ'dan itibaren kilise tutulmaktadır.

Ayrıca izlenen hesaplardan birinin adı Rituales X'dir. Ancak bu hesaba ait izlenen videolarda büyü mekânında büyü yapan Güney Amerikalı bir kadın bulunmaktadır. Adında ritüel olsa dahi hesapta kurukafalarla yaptığı büyüleri anlatmaktadır. Hesaba girildiğinde bütün videoların büyü içerdiği tespit edilmiştir. İspanyolca konuşan bu kadının herhangi bir şapkası veya süpürgesi yoktur. Makyajsız hâli, yıpranmış cildi ve günlük kıyafetleri ile dijital cadılardan çok farklı olmakla beraber mekanındaki sunak ve büyü kapları diğerleriyle ortak görünüm sunmaktadır.

Dinin medya uygulamalarıyla bütünleştiğine ve inançların medya ile dolayımına girdiğine dair çok sayıda çalışma yapılmıştır (Possamai 2002). Medyatizasyonun nasıl olduğu yönü noktasında çeşitli tartışmalar olmakla beraber inançlar ve dinler üstünde

dönüştürücü bir etkisi olduğu noktasında görüş birliği mevcuttur. İzlemeler sırasında foryou sayfasına düşen bazı içeriklerde kendilerini İslam dinine mensup olarak takdim edenlerin ritüel adı altında bu kapları kullandıkları görülmüştür.

#### 4.5.4. Aktivizm Teması

Örneklem içine alınan videolardan 8 tanesi cadılığın tarihine dair parçalar paylaşmıştır. Salem'daki son cadı mahkemelerine kadar geçen sürede dokuz milyon kadının cadılık suçlaması ile öldürülmesi, Lilith tasviri, Hekate tasviri bu kısa anlatılarda hem yazı hem görüntü hem de videolarda verilmiştir. Örneklem için izlenen videolardan sadece bir tanesinde cadılık hem feminist olma boyutuyla hem de cadı olan bir kadının eğitim kampından geçtiği belirtilmektedir. Kamptan görüntüler paylaşılan videoda, cadı kadın kült liderler gibi takdim edilmektedir. İçeriğin altında kampı kapsamlı anlatan web sitesinin adresi mevcuttur. Tabiatla baş başa bir mekânda gerçekleştirilen kampa katılım ücreti için telefonla iletişim kurulması istenilmektedir. Daha çok 40 üzeri kadınların katılımcı gibi görüldükleri videoda aynı zamanda toplu dans, büyü kapları ve ağaçlarda kurulu sunakların görüntülerine yer verilmiştir. Videoda etiket olarak WitchTok, feminizm ve aktivizm kullanılmıştır.

İspanyolca yayınlanan bir içerikte yaşı 60'ın üzerinde bir kadın, cadı olarak takdim edilmektedir. Kadının arka planında kuru kafa tablosu asılıdır ve kadın biriyle sohbet ederek cadıların serüvenini anlatmaktadır. Yazıyla videoya post kolonyal döneminin savaşı yazılmıştır. 561 K izlenen videoya, 4725 kez yorum yapılmıştır.

Hamile cadılara yönelik çekilen 2 dakikalık bir videoda, siyahlar giymiş hamile bir kadın fotoğrafı ve arkasında cadı kıyafetleri giymiş bebek fotoğrafları sıralanmıştır. Bu videoda ek olarak #witchbaby etiketi kullanılmıştır. Yazıyla desteklenen videoda söylem olarak kadın mücadelesi için yeni bebek cadıların doğduğu fikri yer almaktadır. Aktivizm içeren bu 8 videoda uygulayıcılar, cadılık aktivizmini bir çatışma olarak tanımlarken, mizah içeren 3 videoda içerik üreticisi cadı komik, ciddi, ruhani, dünyevi, kişisel ve politik olan melez bir anlayışla çerçevelemektedir. Diğer yandan Witchok'ta var olan aktivizm iddialarının bir kısmı sadece kelimelerle sınırlı olmakla beraber bu söylemi derinleştiren örnekler de mevcuttur (Palonek-Kozdeba, 2022). Cadılık aktivizmi pratiği, Sabina Magliocco'ya göre, bir otoriterlik karşısında güçsüzlüğün yarattığı kaygıyı hafifletmek ve aynı zamanda bir topluluğu büyük ölçüde birleştiren bir direniş performansını temsil eder. Araştırmada ele alınan materyaller kullanılarak bazı durumlarda cadılar savaşı yapılmaktadır. Transa geçirme potansiyeli olan müziklerin kullandığı savaşlarda bir tema belirlenip kendilerini idealize eden çağrılar yapıp büyüler uygulanmaktadır. İzlemelerde yeni bir dijital toplumsal hareketin izleri görülmektedir. Ancak bu toplumsal hareket derinliksiz ve akışkandır.

#### 4.6. Videolarda En Çok Kullanılan Objeler

Sihirli tarifler verilen bu videolarda bazı objeler sürekli kullanılmaktadır. Bu objeler simgesel anlamları ve fiziki yönleriyle birlikte ele alınmaktadır. Bu objelerle kadim büyüler yapıldığı gibi farklı objelerle yeni büyüler üretilmektedir. Bu durum son derece anlaşılabilir çünkü birey simgelerle düşündüğü her an simgesel düşünce de yaratılmış olur (Barnard, 2016, s.11).

**Tablo 3:** Videolarda en çok kullanılan objeler

Tespit edilen obje adı	Tespit edilen Temalar	Toplam video sayısı
Büyü Kabı	Büyü	125 videoda yer almaktadır.
Samak	Büyü Büyü Dışında Uygulanan Ritüeller Mizah Aktivizm	140 videoda yer almaktadır.
İp	Büyü	28 videoda yer almaktadır.
Mucizevi Sular	Büyü Büyü dışında ritüeller	23 videoda yer almaktadır.
Mumlar ve Tüteller	Büyü Büyü Dışında Uygulanan Ritüeller Mizah Aktivizm	150 videoda yer almaktadır.
Pash Çiviler ve İğneler	Büyü Büyü Dışında Uygulanan Ritüeller	17 videoda yer almaktadır.
Bebekler	Büyü	52 videoda yer almaktadır.
Defne Yaprağı ya da Kağıt Parçası	Büyü Büyü Dışında Uygulanan Ritüeller Mizah Aktivizm	130 videoda yer almaktadır.
Bilki, Tuz gibi Doğal Maddeler	Büyü Büyü Dışında Uygulanan Ritüeller	58 videoda yer almaktadır.
Süpürge ve Cadı Şapkası	Büyü Büyü Dışında Uygulanan Ritüeller Mizah Aktivizm	58 videoda yer almaktadır.

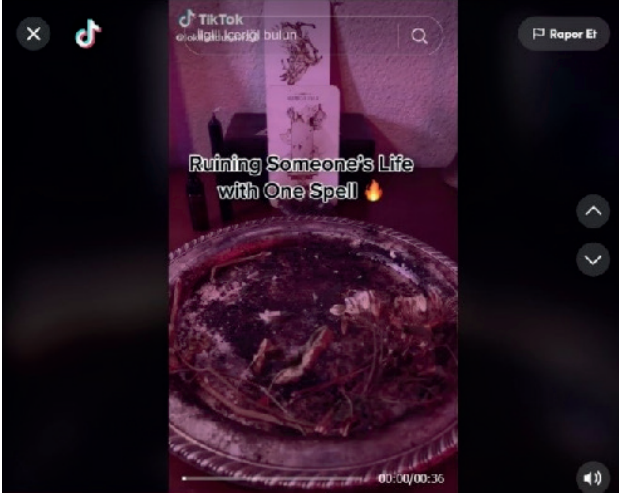
Diğer yandan bu objelerle manifest denilen belirli davranışlar aktarılmaktadır. Bu durum alt kültür özellikleri ile uyumludur. Zira Jenks'e (2007, ss.23-87) göre geleneğin kazılıp ortaya çıkarılmasından kasıt, sadece bir fikrin ilginç ve gizemli tarihi değil, daha ziyade ortak saha olarak bilinen şeye imkân veren kavram oluşum şeklidir. Birey, "iç"ten hareketle ötekiler için "dış" olanı sunmaktadır. Bu dış olan kısım nesne ve objelerden oluşmaktadır. Videolarda tespit edilen objeler şu şekilde sıralanabilir:

#### 4.6.1. Büyü Kapları

Büyü uygulaması yapan bir cadı videosunun en temel özelliklerinden biri büyü kaplarıdır. Araştırmada tespit edilen 125 büyü uygulamasının tamamında bu kaplar kullanılmıştır. Büyü kaplarında en çok kullanılan malzemeler tuz, lavanta, adaçayı ve defne yaprağıdır. Nadiren bu kaplara yumurta kabuğu, adaçayı, karanfil, çam, biberiye eklendiği görülmüştür. Genellikle bu kapların yanında berrak bir kuvars kristali kullanılmaktadır. Hemen hemen bütün videolarda büyü kapları niyet edildikten sonra mühürlenmektedir. Bu mühür işlemi ise siyah bir mum damlası ile gerçekleşmektedir. Burada söz konusu olan niyetler genelde para, aşk ve kilo vermek olarak gözlemlenmiştir. Yaş grubuna göre değişmekle beraber nadiren iyi not almak için de sunulan büyü seçenekleri mevcuttur. Frazer, büyüden sonraki aşamayı tanrıların öfkesini dindirmek için kurban ve kefaretle en son da bilim aracılığıyla dünya

ile anlamlı bağ kurmak olarak açıklamıştır (akt. Elaide, 2018). Eliade, Frazer'in bu bakış açısını indirgemeci bulur. İnsan zihninin doğal hadiseler karşısında tek boyutlu bir tepki göstermemektedir (2018). Büyü kaplarının dikkat çeken bir diğer yönü de mantar gibi estetik kapaklarla kapatılmasıdır. Büyü kaplarını en çok kullanan #SpellJar hesabı yaptığı videolarla 255,8 milyondan fazla görüntülenme almıştır. Bu kaplarda baharatların kullanılması ise, bazı nesnelerin, değişken olmakla birlikte, esrarengiz nitelikleri ve anlamları olduğuna dair kurulan tarihi söylemdir.

**Resim 9:** Büyü kaplarından biri



**Kaynak:** TikTok

Büyü kapları dışında benzer şekilde bir de para kazanmayı artıracığına inanılan para kapları da mevcuttur (Resim 10).

**Resim 10:** Büyü kaplarının para için düzenlenen örneği



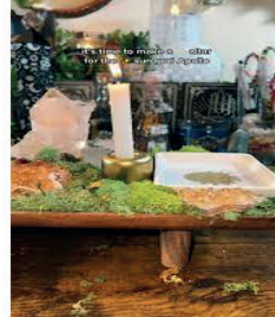
**Kaynak:** TikTok

#### 4.6.2. Sunaklar

Sunaklar, cadılık uygulamalarının ana mekanını oluşturmaktadır. İzlenen videoların 140 tanesinde sunak tespit edilmiştir. Mizah ve diğer ritüel uygulamaları içeren videolarda da sunak mevcuttur. Sunak olmayan videolar yürüyerek çeşitli efektler verilen içeriklerde yer almaktadır. Sunaklar, paganların doğa ile bağlantı kurduğu, duygularını ifade ettiği yerlerdir ve kimliklerinin önemli bir parçasını oluştururlar. Sunakları çevrim içi paylaşmak diğer uygulayıcılarla bağlantı kurmanın en güzel ve etkileyici yoludur. Sunaklar, kalıcı mekanlar olmakla beraber geçici olarak da inşa edilebilir. Sunaklar, cadıların birbiriyle bağ kurmaları yönündeki en güçlü argümandır. Pek çok cadının birden çok sunağı vardır. İçerik üretici cadılar, sunakları direk satışa sunabildikleri gibi takipçilerini ikinci el mağazalara da yönlendirebilmektedir. Kendi yaptıkları sunaklar için tutumlu alışveriş videoları yayınlamaktadırlar. Büyüler genelde sunaklarda yapılır ya da depolanır.

Yayınlanan büyü, iksir videolarıyla kullanıcılar bir dizi maddi nesneyle etkileşime girerek sanal olanın ötesine geçmektedir. Heidegger, kimlik, tarih ve bellekten oluşan mekâna asıl değeri yani kutsallığı verenin tanrısal öz olduğunu belirtir (akt. Han, 2017). Endüstrinin bir parçası olan bu sanal mekânların gizemi yoktur, çünkü içine doğduğu ve doğal olarak şekillenen Tanrısal öz, modernleşme ile yerini pragmatizme bırakmıştır. Tarihte gizemli ve tanrısal öze insanın birleştiği bir mekân olan sunaklar, kapitalizmin herkese görücüye çıkarmasıyla sergi ve görüntü değeri kadar var olmaktadır. Üstelik bu sunaklardan bazıları bir bedel karşılığında satılığa çıkarılmıştır. Bedeli ödenmiş, kutsanmaktan arınmış ve ritüel olmayan bu mekanların öze dönme ihtimali pek azdır.

**Resim 11-12:** Sunak örnekleri



**Kaynak:** TikTok

#### 4.6.3.İpler

İzlenen videolardan 28 tanesinde ip bağlandığı ve düğüm atıldığı tespit edilmiştir. İpler ve düğümler hemen bütün kültürlerde büyü ile özdeşleşmiştir. Bu manada bir bağlama simgeçiliğinden söz edilebilir (Eliade, 2018b, s.127). WitchTok gösteriyor ki ağ toplumu 21. yüzyılda siyaset, kültür, ekonomi gibi alanlarda geliştiği cadılık uygulamaları gibi dinî bir alt kültürde kendini göstermektedir. Sanayi devrimiyle beraber üretim biçimlerinin değişimi Avrupa merkezli pozitivist bir anlayışı getirmiştir. Eski dünyanın simgesel merkezî anlayışı yıkılmış yerine somut,



görülebilir bir sebep sonuç zinciri kurulmuştur. Weber, modern toplumlardaki gelişim sürecinin lokomotifini sekülerleşme olarak açıklarken “Büyü Bozumu” terimini kullanmıştır.

**Resim 13:** İplerin kullanım biçimlerinden birine örnek



**Kaynak:** TikTok

#### 4.6.4. Mucizevi Sular

WitchTok'un en popüler içeriklerinden biri mucizevi olarak takdim edilen “ay suyu” uygulamasıdır. İzlenen videolar içinde tamamı İngilizce içerik olmak üzere 23 videoda mucizevi sular tespit edilmiştir. Bu 23 videonun en dikkat çekici yönü milyonlarca kez izlenmesidir. Bu suyun elde edilmesi bazen dışarıdan yağmur suyu doldurmak şeklinde olduğu gibi karışımlarla gerçekleşmektedir. Araştırmada ek bir taramayla beraber, bu suların yaygın bir satış zincirinde şişelenerek satışa sunulduğu görülmüştür. Ay suyu içilerek ya da dileklerin yazılı olduğu bir kâğıt parçası içine atılarak uygulama gerçekleştirilmektedir. Ay suyu tarifinde bir takım astrolojik tarihler verilmektedir. İnsanlık, sanayi toplumuna kadar tarımla meşgul olarak yaşamını sürdürmüştür. Tarım toplumunun temel özelliklerinden biri kendine has inanç sistemine sahip olmasıdır. Bu inanç sisteminin temelinde ise kendilerini tabii dünyaya karşı korumalarını sağlayacak nitelikler vardır. Gece ve gündüzün, ayın devinimlerinin, güneş yılının, hayvan ve bitkilerin yaşam döngülerinin dikkatle izlendiği bu inanç sisteminin bir boyutu tabiatın elde edilen yağmur suyu gibi maddelerden oluşturmaktadır. Yağmur suyu, çeşitli topluluklarda çeşitli ritüellerle uygulanmıştır. Ayın bazı fazlarında yapılan yağmur sulu ay suyu büyüsü, videolarda en çok talep edilenlerin başında gelmektedir. Şişelenerek hem dijital mağazalarda hem de şifa marketlerde 1 dolara satılan suların bir kısmı iddiaya göre yağmur suyu dışındaki kutsal kabul edilen sulardan elde edilmektedir. Satıcı cadılarla etkileşime giren kullanıcıların bir kısmı bu suların bedava olmasını savunmaktadır. Cadıların bir kısmı yağmur sularının Fiji'den ithal edildiğini söyleyerek ticarete egzotik bir yaklaşım getirmektedirler. Diğer yandan bu suyun takdiminden dolayı bir witch estetiğinden bahsetmek mümkündür.

Bir diğer mucizevi su ise birtakım bitkilerin büyü kaplarında gerek kaynaması gerek bekletilmesi yoluyla elde edilen formüllerdir. Bu formül, sprey hâline getirilip satışa sunulmaktadır. Spreylerin örneğin lavantamın eve ferahlık getireceği, limon ağırlıklı suların ise evden negatif enerjileri yok edeceği söylenmektedir. Holy Santo firması bu spreyletlerin dünyada satılmasına öncülük eden işletmedir ve videolarda firma adı görünür şekilde yer almaktadır.

#### 4.6.5. Mumlar ve Tütsüler

Mum ve tüsüler, tıpkı sunak ve cadıların süpürgeleri gibi cadılığa özel bir materyaldir. İzlenen 150 videonun tamamında ya mum ya tütsü ya da ikisi birlikte bulunmaktadır. Özellikle büyü kaplarını mühürlemek için kullanılan mumlar, aynı zamanda aşk büyülerinde kullanılan en önemli materyallerdir. Pozitif büyülerde beyaz, pembe, sarı gibi açık renkli; negatif büyülerde ise koyu renk mumlar kullanılmaktadır. Tütsüler ise büyü esnasında oluşabilecek negatif enerjiyi engellemek için kullanılmaktadır. Pek tabii tütsünün cinsinden yönüne kadar pek çok konu, yorumcular tarafından tartışmaya açılmaktadır. Her kullanıcının bu konuda ayrı bir deneyimi vardır. Hesabın sahibi olan cadı, genelde bu yaklaşımları kabul etmeyip kendisini otorite ilan edebilir, üstelik hiçbir kaynağa ihtiyaç duymaz. Yani büyü inanışları diğer New Age uygulamaları gibi eklektik ve senkretiktir<sup>16</sup>. Ancak bu içeriklerin dine ait olmadığı iddiası özellikle yayıncıların yorumlara verdiği cevaplarda yer almaktadır. Özellikle kurumsal dinlere karşı çağrılar içeriklerden ziyade yorumlarda yer almaktadır. Sevimli cadıların bir kısmı çatışmaya girmekten kaçınmamakta, kurumsal dinlere karşı duruşlarını açıkça ifade etmektedirler. Diğer yandan yüz yüze etkileşimlerde, katılımcıların aynı fikirde olmadıklarında bile birbirlerinin dil tarzlarını yakından yansıttığı ortaya konmuştur (Du Bois, 2014). Yani insanlar yüz yüze iletişimde duruşları ne kadar farklı olursa olsun, farklı ifadeler kullanmama eğiliminde iken, dijitalde birçok konuda çatışma ve ayrışmaya daha çok eğilimlidirler.

Yayınlarda kavanozlar, mumlar ve tütsü çubukları toplu olarak satışa sunulmaktadır. Toplu alımın dışında bir kit hâline getirilen tütsülü, sunaklı, mumlu büyü kitleri de mevcuttur. Bu örneklerin yanı sıra “Magickal Dolap Kendin Yap” çağrısı ile yayınlanan ve kitleri stilize etiketlerle süslenmiş kavanozlar, düzenekler de vardır.

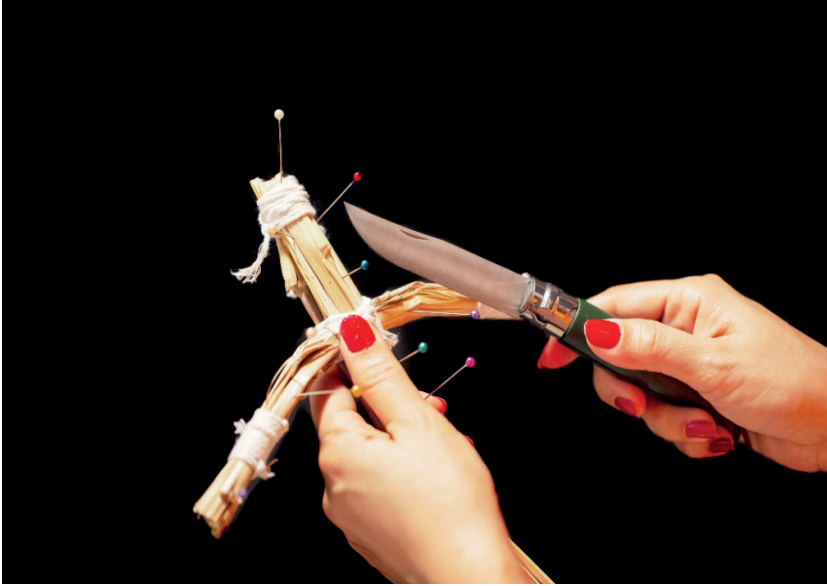
#### 4.6.6. Pashlı Çiviler, İğneler

Büyü videolarının önemli bir kısmının mantığı fiziksel arınma ve temizlenme bağlamında olsa da zaman zaman kirli materyaller öne çıkmaktadır. Bunlardan biri olan pashlı çivilerle yapılan uygulamalarda (17 Video) ortaya konan amaç, kötülere karşı korunmadır. Cadı kültüründe kurumsal ve yazılı bir bilgi yoktur. Metodolojisi mevcut değildir. Örneğin pashlı çivilerin kullanıldığı videolara birçok itiraz yorumu gelmiştir. Pashlı çivilerin kullanılması konusunda tartışma uzaayıp gitmiştir. Bu durum New Age uygulamalarının tamamında olduğu gibi bilginin sıhhatinin sorunlu hâle geldiğini göstermektedir. Web 3.0 teknolojileri hem üreticilere hem tüketicilere kendi içeriklerini üretme ve dağıtma olanağı sağlar. Üstelik bunu diğer üretim araçlarına göre tasarruflu bir biçimde gerçekleştirmektedir. Bu teknolojiler az maliyetle gösterişli içeriklere olanak sağlamaktadır. Örneğin pashlı bir çivi iyi bir ışıkla videoya alınıp

<sup>16</sup>Uzlaşmacı. Birbirinden farklı düşünce, öğretme ve inanışları kaynaştırmayı olağan gören felsefe sistemi (Sevgi, 2012, s.56.)

uygun efekt ve müziklerle bir uygulamanın başrolü hâline getirilebilir. Bu uygulamalar Bellah'ın “tüketici kafeterya” modeline yakınlaşmaya başlayan ben-merkezcilik dediği heyecanlara dönüştürülen uygulamalara benzemektedir (Wilber, 1995, s.113). Dolayısıyla aslında tarihte bir anlamı olan bir bilgi ya da önemli olmayan bir nesne aynı anda, aynı mecrada karikatürize edilme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Diğer yandan anlamı bakımından simgesel olan paslı çivi ritüeli, icrası bakımından topluluğa hitap etmektedir. Bu bağlamda ritüelin özüne uygundur. 10 videoda paslı çivilerin iğnelerle kullanıldığı tespit edilmiştir. İğneler bazen ruhsal olarak tatmin olmuş hissetmek, aynı zamanda bir Manhattan dairesine ve yazlığa sahip olmak için de kullanılmaktadır. Cadılar, bu delici maddelerle tanrılar ve evrensel enerjilerle etkileşime girdiklerini ve aynı zamanda ekolojik dengeyi yeniden kurmak gibi yüce hedefleri olduğuna dair söylem kurarlar. Aynı video içinde bir Witchy girişimcisi olmanın yolları anlatılır, tüketim malları fetişleştirilebilir. Bu anlamda videolar hiper anlamlarla doludur.

**Resim 14:** İğnelerle yapılan bir büyü uygulaması.



**Kaynak:** TikTok

#### 4.6.7. Bebekler

Büyü uygulaması yapılan videoların 52 tanesinde mini bez bebekler bulunmaktadır. İlk dini arayan insanlar için totemcilik ana odak noktası olmuştur (Barnard, 2016, s.72). Bebekler genelde etkilenmek isteyen bir insanın simgesi durumundadır. Büyü objesi olan bu bebekler bir kit hâlinde bulunmakta ve bazı yayınlarda bebek kiti olarak satışa sunulmaktadır. Miller'in (2022) tespitine göre bu kitlerin maliyeti 20 USD ile 60 USD arasında değişmektedir.

Bu bebeklere paslı çivi ve iğne batırmak üzere bazı büyü uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Bu bebekler büyü yapılacak kişi olarak sembolize edilmektedir. Bu bebeklere işlem yapılırken bazı takvimler önerilmektedir. Kadim inanışta yeni ay yaratılış, dolunay bir gelişme, küçülen ay bir gerileme ve ay görünmeyen üç gün ölüm sembolizmidir. Büyüler görünmeyen günlerde yapılmaktadır. Ancak sembolik anlayış videolarda karikatürize boyuttur. Sembolizm kişi, grup ya da zamansal-kültürel çeşitlenmelerden ayrı olarak bir bilim konusudur. Yani sembolik anlatım ile ezoterik bilgiler asli bir gelenek oluşturmaktadır. Bu asli gelenek metafizik bir kategoride yer almaktadır ve hiçbir coğrafyanın mülkü olmayan bir semboller sistemine sahiptir (Halis, 2019, s.24).

**Resim 15:** Büyü bebekleri



**Kaynak:** TikTok

Ancak videolarda tüketime tahvil edilecek seviyede bir sembolizm hakimdir. Bebekler üzerinden yapılan büyülerde bireysel bir korunma beklentisi mevcuttur. Bütün bu beklentiler ve fantezilerle dolu görünüme yeni medya kullanıcılarının hiper görünürlük arzusunu eklersek, manevi bir iflas sonucuna varabiliriz. Söz konusu olan hayali bir kalkandır. Üstelik bu kalkan bazen bireyi korurken ötekini yok etme üzerine kuruludur. Açıkça bir kötülük çağrısı yapılmaktadır. Bu kötülük çağrısı dışında algılanmak isteyen içerik üreticileri ise bir beyaz büyüden bahsetmektedir.

Resim 16: Beyaz büyü uygulaması



**Kaynak:** TikTok

Modern paganlar, dinsel olmayan yeni bir varoluşsal felsefe geliştirmektedir. Bu felsefeye göre tarihin tek öznesi modern insandır ve ilkel dünyadaki kutsal ve dini olan şey modern insanın önünde engeldir. Hatta son tanrının ölümünde insanlık kurtulacaktır. İşte bu noktada büyük bir çelişki vardır. Bir yandan içinde yaşadığı toplumun atalarının kurumsal dinleri bâtil hâle gelir, diğer yandan pagan uygulamalar farklı isimlerle sosyal medyada gördükçe deneyimlenmeye çalışır. Bu çelişkili duruma Eliade, pozitif yaklaşım bilinç dışı bir yönelim olarak açıklamaktadır. Ataları homo religiosus olan insan bu mirası tamamen inkâr edemez, yok kabul edemez. Kutsal olanla ilgisi olmadığını söyleyen modern insan bile örtülü bir mitolojiyi ve çok sayıda bozulmuş ritüel davranışını sürdürmektedir (2015, s.181). Büyü gibi pagan uygulamalar bu çelişkinin tezahürleridir. Bazı bebeklerle yapılan büyü videolarında dünyaya kötülük yapan, çevreyi kirleten, insanlığı aç bırakan aktörler hedef alınmıştır. Yorumlar da ise açıkça bir çatışmaya girilmiştir.

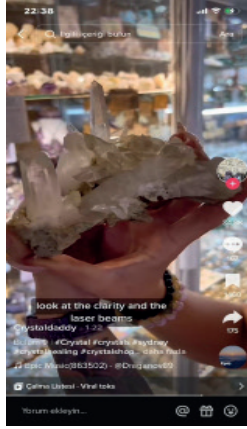
#### 4.6.8. Defne Yaprağı ya da Kâğıt Parçası

Cadılık ritüellerinin özü niyet etmektir. Bulgular kısmının giriş bölümünde belirtilen para kazanma, aşkı ve sevgiyi bulma derslerde başarı kazanma vaadi ile üretilen videoların tamamında (130) Cadılar niyetlerini bir defne yaprağına veya bir kâğıt parçasına yazmaktadırlar. Bu tür eylemler aracılığı ile cadılar madde ile etkileşime girerek nesnelere belirli sonuçları kolaylaştırmaya elverişli hâle getirmektedirler.

Bu kapsamda tarihteki çeşitli ezoterik yaklaşımlar, pagan uygulamaların aynı içerikte harmanlandığı tespiti yapılabilir. Bu ezoterik yaklaşımlara ait ifadeler bazen anlamında, bazen anlamının dışında bağlamından kopuk bir şekilde çerçevelenmiştir. Adorno, Negatif Diyalektik kitabında (2016) irrasyonelliğin modern devirdeki hakimiyetini anlatıp ve eşitsizliğin içinde eşitliği eriten yaklaşımlarıyla gizemci mitosların dirildiğine ve profan dünyayla çelişkisine dikkat çeker.

Videolarda, cadılık zaman zaman tüketim kültürüne karşıt olarak çerçeveselense de birçok WitchTok videosu tüketim mallarını fetişleştirmektedir. İçerik üreticileri bazı ürünleri tanıtır kullanımına teşvik etmektedir. Bunların en önemli örneklerinden biri videolarda sürekli yer alan diğer tuzlara oranla bir miktar daha pahalı olan Himalaya tuzudur. Himalaya tuzunun yanı sıra doğal taş dükkanları videolarda hem çekim mekânı olarak kullanılmış hem de satış dükkanı olarak tanıtılmaktadır (Resim 17).

**Resim 17:** Videolar için mekân olarak kullanılan bir şifa mark



**Kaynak:** TikTok

Videolarda adeta okült bir market inşa edilmiştir. Bu noktada farklı söylemler gelişmektedir. Örneğin içerik üreticisi, koyu renkli bazı objeleri ve eşyaları tanıtarak “Witchy estetiğini” güçlendirdiğini öne sürmektedir. Algoritmaların uyumlu çalıştığı tüketim kültüründe bizatihi kullanıcılar “üslup yakınlığı” paylaştıklarıyla diğer kişilerle karşılaşır (Bourdieu 2023, s. 168). Üslup yakınlığı ve aynı zevke sahip olmak WitchTok’u, bu görsel ve maddi estetiği sergilediği ve karşılaştığı başka bir yer hâline getirmektedir. Pek tabii bu dolaylı paylaşımların yanı sıra bizatihi açık şekilde işletmeleri tanıtan hesaplar da mevcuttur. Bunlar resmi mağazalar, Etsy mağazaları işleten veya tarot, astroloji gibi hizmetler için para talep eden cadılara aittir. Bu cadılar aynı zamanda işletme sahipleridir. Evde, piknikte, başka bir mekânda rasgele otururken soruları yanıtlayabilmektedir. Bu tür gönderiler teknik olarak bir işletmeyi tanıtmaya işlevi görse de “persona”yı da yansıtmaktadır. Samimiyet duygusu da algoritmaya dâhil edilip tüketiciler ve işletmeler arasında duygusal ve ilişkisel bir bağ geliştirmek mümkün olur. Cadılar, ürün ve hizmet satmakla beraber TikTok’tan çeşitli şekillerde para kazanırlar. Bazıları, belirli sayıda takipçi ve görüntülemeye sahip oldukları için ticari menfaat elde ederken diğer cadılar, kullanıcıların abonelik ücreti ödediği Patreon hesaplarını tanıtır. Bazı kullanıcılar ise CashApp ya da Venmo hesabı gibi insanların kendilerine doğrudan para göndermesine izin veren uygulamalara dâhil olurlar. Bir kısmı ise hesaplarında, Amazon satış listesinin bir seçeneği olan istek listesi oluşturma imkânına yer verilir. Takipçileri tarafından oluşturulan liste satın alma hizmetine dönüştürülür ve içerik üreticiler tarafından ürünler tedarik edilip, kullanıcıya gönderilir.



WitchTok içerikleri sunanların ve takipçilerin 148 tanesi kadınlardan oluşmaktadır. Kieffer (2020) kadınların manevi girişimciliğini keşfetmek için şu gözlemini aktarmıştır: “Bu satıcılar, başkalarına yardım etmenin daha tatmin edici olduğunu savunuyorlar. Sadece zengin olmaktan ve hatta geçimini sağlamaktan daha fazlasıdır iddiaları”. Benzer şekilde, cadılar söylemlerinde kendilerini her şeyden önce toplumlarına hizmetçi olarak konumlandırmaktadırlar. Bu konumlandırmanın arkasındaki stratejik yaklaşım ise cadılığa bağlılığı ön plana çıkararak, kişinin sosyal medya etkileşimlerinin ardındaki ekonomik motivasyonları göstermeme çabasıdır. Bu yaklaşım daha otantik görünmektedir.

WitchTok'ta “beğenme” gerçek ve mecazi anlamlar kazanmaktadır. İnsanlar kim olduklarını, ne olduklarını ifade ederler. Bu mekanizmayla kullanıcılar temsil ettikleri, kiminle uyumlu oldukları ve hesaplara dayalı olarak neler yapabilecekleri, takip, videolarda gerçekleştirilen eylemler, yorumlarda ifade edilen görüşler ve nesnelere tartışmaya açmaktadır. Bu etkinlikler, TikTok kullanıcılarının ve cadıların bir alt kümesini göstermektedir.

#### 4.6.9. Bitki, Tuz gibi Doğal Maddeler

Pagan anlayışta, kaya, ağaç, gökyüzü gibi varlıkların ruh taşıdığına inanılır. Canlılık<sup>17</sup> olarak tanımlanan bu anlayışın ilk din olduğuna dair görüşler mevcuttur (Barnard 2016, s.74). Kurban merasimleri, totem hayvanları, adaklar insanlığın bu döneminden kalma uygulamalarıdır. Bu inanişe göre, insanların doğa üstü varlıkları denetim altına almasının yolu maddi bir nesne ile sağlanır. Hayvanların, bitkilerin, kayaların, dağların, ağaçların ve doğal taşların bir ruhu vardır. Dolayısıyla onlardan elde edilen maddelerin de bir ruhu olacaktır. Tabiat, kültür ve inanç epistemolojik olarak karşıt olmadıkları gibi aynı ekolojik<sup>18</sup> sistemin bir parçasıdır. İşte bütün bu tarih öncesi inanç sisteminin yansımaları olarak kabul edilecek doğal maddeler, izleme yapılan WitchTok etiketli videolarda ana içerik olarak 58 videoda kullanılmıştır. Bu maddelerden öne çıkanı ise tuzdur. İçeriklerde bir cadılık ritüeli ya da bir büyü anlatılırken örneğin bir doğal taşın önüne mutlaka tuz konur. Ya da bir psişik ameliyat yapan cadı, tuz kullanır. Diğer materyaller değişse de tuz sabittir. Tuzla gelen bir şifa vaadi vardır. Aslında binlerce yıldır kullanılan tuzla gerçekleşen ritüeller ile bir mucize ve sonuç algısı oluşturulur. Bazı videolarda arayışta olan modern bireye yönelik bir de Himalaya tuzunu deneyeyim isteği uyandırılır. Diğer yandan Himalaya tuzu, kendi coğrafyasındaki hakların temel tüketim maddesiye şifa endüstrisinin şubeleri tarafından gündeme getirilerek bir trend haline getirilmiştir. Web 3.0 mecralarının ürettiği bu bilgi geniş kitlenin erişimine açıldıktan sonra ürün pahalılaşmış ve evrensel bir nitelik kazanmıştır. Çünkü semantik web özellikleri taşıyan web 3.0'da işaretler objeler arasındaki ilişkiye anlam katmaktadır. Semantik web, mevcut World Wide Web denilen web 1.0'ın bir uzantısıdır. İlk teknolojilerde insandan insana ilişki kurulabilirken, web 3.0'da iletişim yönü ise, insan-makine ve makine-makine iletişimi olarak genişlemektedir. Yani bilgi sadece insanlar tarafından okunabilir değil, aynı zamanda makineler tarafından işlenebilecek bir formda üretilmektedir. Bu yöntem sayesinde verilerin anlamları zenginleştirilmektedir (Vetter, 2011). Tuz artık sadece tuz değildir.

<sup>17</sup>Animizm.

<sup>18</sup>Organizmalar ve doğal çevreleri arasındaki ilişki.



Videolarda bu doğal maddeler üzerinden bir evrenselcilik algısı yer almaktadır. Bu durum modern bireyin bilinç dışına hitap eden bir yaklaşımdır. Doğal maddelerle tabiatla bütünleşmiş bir cadı tipi, varoluşsal bir bilinçdışı cennet algısına sebep olabilir. Sözel bir maharetle verilen bu yaklaşımlarda kökenle ilgili bir bilgi bulunmaz. Zaten bu kadar kısa içeriklerde kökene inmeye vakit yoktur. Hemen sonuç alınmalıdır. Cadılığın dayandığı pagan öğretilerinde bitkilerin kendi değeri yoktur, onların gücü o bitkiyi toplayan ve o bitki ile ilişkiye giren arketipin değerinden gelmektedir. Özünde o bitkilerin sahibinden, Tanrılardan fayda beklenir. Bu sebeple bitkiler ayınle toplanır ve ritüellerle yinelenir, manevi bir diyalektik vardır bu eylemlerde. İyileştirici özellikler aşkın yaklaşımdan ve tanrısal özlerinden ileri gelir (Eliade, 2018a, ss.46-47).

WitchTok videoları tuzu faydacılık üzerine kurmuştur, aktardığı bilgi sırla çerçevelenmiştir ama kısa yoldan sonuç vaadinde bulunmaktadır. Bu kısa yolda Tanrısal özü ortaya çıkarmakla ilgili herhangi bir çaba yoktur. Son derece pragmatik bir şekilde satın alınan bitki, tuz, taş gibi nesnelere üzerinden çözüm sunulmaktadır. Bu maddelerle yapılan büyüler WitchTok'ta paketlenmiş otlar olarak “doğanın neoliberalleşmesini” (Castree ,2008) temsil etmektedir.

#### 4.6.10. Süpürge ve Cadı Şapkası

Birçok kültürde folklorik unsurlarından biri olan masal cadısı, koca burunlu, yaşlı, süpürgeye binen ve omzundaki siyah kargasıyla gezen bir figürdür. Batı folklorunda cadılar, süpürge ile XV. yüzyılda itibaren tasvir edilmeye başlanmıştır. Süpürge hem fiziki varlığı ile hem de sembolik anlamıyla cadılar ile özdeşleşmiştir. Cadıların süpürgeleri kayın ve huş ağaçlarından elde edilmektedir. Orta çağ inanışlarında perilerin ve doğaüstü varlıkların yaşadıkları yer olarak kabul gören ağaçlar ve ağaçların kuru dallarıdır. Bu da cadıların süpürgelerine atfedilen doğaüstü güç iddiasını güçlendirmektedir. Süpürge, aynı zamanda cadının erkekler üzerindeki hakimiyetini de göstermektedir (Tekin, 2015, 64). İzlenen videoların 39 tanesinde kurgulanan sahnede süpürge yer almaktadır. Kiminde sunakların yanında kiminde sadece arka fon olarak kullanılmıştır. Bu videolarda süpürge yapıldığı ağaçlara doğa bütünlüğü bağlamında gönderme yapılmaktadır. Ancak doğa vurgusu yapılan videolarda seri üretime ait bir obje kullanılabilmektedir. Cadılığın folklorik sembolü olan süpürge, videoların 25 tanesinde plastikten yapılmıştır. Videolarda izleyiciler, yorumlar yoluyla bu çelişkiye dikkat çekmektedirler. Diğer yandan Miller çok kapsamlı araştırmasında büyücülüğün “dijitalleştirilmesi” ile birlikte WitchTok ve “Witchy Etsy Shops” gibi çeşitli platformlar aracılığıyla dinî bir alt kültürün kavramsallaştırıldığı tespitini yapmaktadır. Modern cadılar, internet aracılığı ile seçtikleri uygulamaları aktarabilecekleri ve öz-değerlendirmelerde bulunabilecekleri bir yer bulmuşlardır. Videolarda büyücülüğün nasıl yapıldığına ve anlaşıldığına dair derinlemesine çok bilgi bulunmakla beraber özellikle süpürge ve cadı şapkası ve WitchTok etiketiyle bir dijital kimlik oluştugu tespiti yapılabilir.

#### 5-Sonuç

Bu makalede, #WitchTok etiketi altında yayın yapan üyelerin geleneksel cadılıktan farklılaşan ritüel ve söylemleri betimsel bir yöntemle incelenmiştir. Çalışmanın evreni TikTok videolarıdır. Bu bağlamda çalışmada 1 Ekim ile 31 Aralık 2022 tarihleri arasında “foryou” sayfasına düşen yaklaşık 150 hesap, amaçsal örneklem yöntemi ile seçilmiş ve takibe alınmıştır. İlk aşamada kriterlere uygun 500 videodan

oluşan bir veri tabanı hazırlanmıştır. Analiz sürecinde aynı video içeriklerinin farklı kişilerce tekraren paylaşılmış olması, birbiriyle benzerlik göstermesi gibi sebeplerle veriye eklenen videolar silinerek, 15 saniye ve 3 dakika arasında değişen sürelerle sahip 150 veri analize alınmıştır. Medyalaştırılmış bağlamların, fiziksel ve zamansal olarak ortadan kaldırılması nedeniyle uygulayıcılar, içerik her ne kadar dinî ve kutsal olanla ilişkide dahi olsa kendilerini bağımsız kabul etmektedir. Örneklem seçilen videolardan en yüksek takipçili hesabın Witchtok içerikleri toplamda 46 milyon kez izlenmiştir. Uygulayıcıların kendini aktivist olarak çerçevelediği içeriklerde (%5.3), aktivizm tanımlamalarının cadılığın tarihsel serüveninde uğradığı kıyımlarla bağlantılı olarak feminizm bağlamında yapıldığı görülmüştür. Bu içerik üreticileri, cadılık aktivizmini bir çatışma olarak tanımlarken, yüzde %9.3'ü komik ve ciddi, ruhani ve dünyevi ve kişisel melez bir anlayışla çerçevelemektedir. Büyü dışında uygulanan ritüellere dair temalar ise videoların yüzde 14'ünde kendine yer bulmuştur. Yorumlar aracılığıyla eklektik görünen ritüellerin TikTok ile yayılması yoluyla, üslup ve tavır alma aracılığıyla yerleşik güç ifadeleri daha geniş toplumsal değişime dönüşme izlenimi edinilmiştir. Çalışma sonunda, izlenen videoların tamamında TikTok'un modern cadıların maddi kültürle nasıl ilişki kurduğunu gösteren önemli bir sosyal medya mecrası olduğu gözlemlenmiştir. Videoların yüzde 5.3'ü aktivizmi, sosyal sorunları temalaştırılırken yüzde 83'ü büyü uygulaması yapıp hangi nesnelere gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Videoların büyük çoğunluğunda sunak, ay suyu vs. nereden satın alınır sorusu bir biçimde yanıtlanmaktadır. Türkçe içeriklerde cadılar açıkça teolojiyi tartışmasalar bile yorumlarda İslam dini tartışmaya açılmaktadır. Cadılık, kendisini yasladığı Paganizmi, kapitalizmi reddeden bir din olarak tanımlasa da içerikler kapitalist tüketimle iç içe geçmiştir. WitchTok, daha çok kültür endüstrisinin metası konumundadır. İzlenen videoların 120 tanesinde hem büyü uygulaması yapılmakta hem de bunların satışına yönelik açıklama ve yönlendirmeler bulunmaktadır. İzlemeye alınan 150 hesaptan sadece birisinde geleneksel cadı kültürüne dair izler tespit edilmiştir. WitchTok, geleneksel cadılıktan farklılaşarak tüketim kültürünün bir rengi olan cadılığın örnekleri ile doludur. Çalışmada tespit edilen videolarda en çok kullanılan objeler ise şunlardır; büyü kapları, sunaklar, pash çiviler ve iğneler, ip, mucizevi sular, mumlar ve tütsüler, bebekler, defne yaprağı ya da kâğıt parçası, bitki, tuz gibi doğal maddeler ve cadı şapkası ile cadı süpürgesidir. WitchTok etiketli yayınlarda #witchtok etiketiyle birlikte #Pagan, #Witch, #PaganTok, #WitchTikTok veya #JustWitchyThings olmak üzere Paganizme öykünen etiketler kullanılmaktadır. Türkçe içeriklerde ise Witchtoktürkiye, Şamanizm ve Göktanrı etiketi ek olarak kullanılmaktadır.

WitchTok yayıncılarının niyetleri ister maneviyat ister Weber'in tabiriyle büyü bozulmuş dünyayı yeniden büyülemeye yönelik "otantik" çabalar olsun sekülerleşme yaklaşımlarını yeniden şekillendirmeye zorlamaktadır. WitchTok etiketi altında yer alan öğelerin analizi için halk biliminden, dinler tarihine, psikolojiden iletişime kadar geniş bir disiplinler arası inceleme gerekmektedir. Kültür endüstrileri tarafından tasarlanan bu gösteri alanının yapılandırılması, eski dünyadaki cadılık bilgisi değil yeniden üretilmiş endüstriyel inanç görünümü yapay ritüellerdir. Ritzer'in (2019) ortaya koyduğu gibi büyü bozulmuş dünyayı, tüketiciliğin ışığında bir kez daha büyülemek dijital mecralardaki spiritüelliğin temel yolculuğudur. Ancak, alt kültürün kendine özgü özellikleri zamanla değişebilir ve gelişebilir olduğu Witchtok özelinde dikkate alınmalıdır. Dinî olan alana dair bilgilerin medyaticleşmesi bağlamında nasıl tezahür ettiğini analiz etmek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç var olmakla beraber medyaticleşmenin günlük etkileşimde dil kullanımı üzerindeki etkisi

## TikTok'ta Bir Alt kültür Örneği Olarak Cadılık Kültürü ve Büyü Uygulamaları: WitchTok Örneği

kabul edilmektedir. Medyalaştırılmış çevrim içi bağlamlar -çoğu yüz yüze etkileşim biçiminden daha fazla kamuoyunu etkiler- dönüştürür bir o kadar da bağlamı ve bilgiyi tartışmalı hâle getirir.

### MAKALE BİLGİ FORMU

**Yazar(lar)ın Katkıları:** Yazar çalışmaya %100 katkı sunmuştur.

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

**Destek/Destekleyen Kuruluşlar:** Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörden hibe alınmamıştır.

**Etik Onay ve Katılımcı Rızası:** “TikTok'ta Bir Alt kültür Örneği Olarak Cadılık Kültürü ve Büyü Uygulamaları: WitchTok Örneği” başlıklı çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir. Yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulduğu, toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmadığı yazar tarafından beyan edilmiştir.

**Kaynakça**

- Adorno, T.W. (2002). *The stars down to earth and other essays on the irrational in culture*. Psychology Press.
- Aras, İ. (2022). *Çin'in sosyal medya yükselişi ve siyasi tepkiler: TikTok*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Arslan, M. (2011). *Paranormalizm ve din*. İstanbul: Bilsam Yayıncılık.
- Asad, T. (2007). *Sekülerliğin biçimleri, Hristiyanlık, İslamiyet ve modernlik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barnard, A. (2016). *Simgesel düşüncenin doğuşu*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Barnette, J. (2022). Hocus-Pocus: WitchTok education for baby witches. *In TikTok Cultures in the United States* (ss. 97-107). Rest of World: Routledge and CRC Press
- Bauman, Z. (2002). *Kuşatılmış toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu başka bir modernliğe doğru*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bola, H. (1978). *Felsefi doktrinler sözlüğü*. Ankara: Akçağ.
- Bourdieu, P. (2023). *Kültür üretimi sembolik ürünler sembolik sermaye*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Braidotti, R. (2013). *İnsan sonrası*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Bromley, D. G. (2007). *Teaching new religious movements*. Oxford: Oxford University Press.
- Bonsu, J. A. (2021). Embodied authenticity: Negotiating power and resistance on WitchTok. *International Journal of Communication*. 15, 3030-3049.
- Castree, N. (2008). Neoliberalising nature: Processes, effects, and evaluations. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 40 (1), 153–173. <https://doi.org/10.1068/a39100>
- Clarke P. B. (2012). *Din sosyolojisi yaşadığımız dünya*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Çelik, K. (2022). Yapay zekâ gazeteciliği ve yaratacağı sorunlar. *Mecmua*. (13. sayı),143-158. Dor: 10.32579/MECMUA.999308.
- Çiçek, B. Ö. (2021). Bir tarih ve teoloji yazım aracı olarak tanrıça kültü (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, Türkiye.
- Dijk, V.J. (2006). The network society: A new context for planning. *Journal of Planning Education and Research*, 26(1), 43-49.
- Dijk, V.J. (2018). *Ağ toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Dijk, V.J. (2019). *İdeoloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınlar.
- Du Bois, J. (2014). Towards a dialogic syntax. *Cognitive Linguistics*. 25(3), 359-410.

- Eliade M. (2015). *Kutsal ve kutsal dışı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eliade M. (2018). *İmgeler ve simgeler*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Eliade M. (2017). *Okültizm, büyüçülük ve kültürel modalar*, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Evolvi, G. (2020). Materiality, Authority, and Digital Religion: The Case of a Neo-Pagan Forum. *Entangled Religions*, 11(3).
- Filiz, H. (2021). Televizyonun ve Tik Tok'un Türk aile yapısı ile ilişkisi ve kültürel değerler üzerindeki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(78),1080-1095.
- Fine, J. C. (2020). # MagicResistance: Anti-Trump Witchcraft as register circulation. *Journal of Linguistic Anthropology*. 30(1), 68-85.
- Flanagan, K. (2017). *Teolojideki sosyoloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fowler, L. R., Schoen, L., Smith, H. S. & Morain, S. R. (2022). Sex education on TikTok: A content analysis of themes. *Health promotion practice*. 23(5), 739-742.
- Goodfellow, N. (2020). "Hexing the patriarchy": The commodification of Witchcraft on TikTok. *Humanities and Social Sciences Communications*. 7(1),1-8.
- Guenon R. (1997). *Geleneksel formlar ve kozmik devirler*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Güngör, A.İ. (2017). *Dinler arası ilişkiler el kitabı*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Güngör, H (2020). *Türk din etnolojisi*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Halis, G., (2019). *Göbeklitepe sembolizmi*. İstanbul: A7 Kitap.
- Han, B.C. (2017). *Şeffaflık toplumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hanegraaff, W. J. (2000). New age religion and secularization, *NVMEN*. 47(3), 288-312.
- Haughton, B. (2008). *Gizlenen tarih kayıp medeniyetler, gizli bilgiler ve eskiçağın sırları*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın anlamı*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Hepp A. (2014). *Medyatikleşen kültürler*. İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Heselton, P. (2012). *Witchfather: A Life of Gerald Gardner*. Cambridge: Thoth Pub.
- Hobsbawm, E. (2006). *Geleneğin İcadi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hughes, M. M. (2018). *Magic for the resistance: Rituals and spells for change*. Woodbury: Llewellyn Publications.
- Hume, L. (1997). *Witchcraft and Paganism in Australia*. Melbourne: University of Melbourne Press.
- Hutton, R. (1999). *The triumph of the moon: A history of modern pagan Witchcraft*, Oxford: Oxford University Press.
- Jenks, C. (2007). *Altkültür: Toplumsalın parçalanışı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kartari, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaur, P. (2020). Tik-Tok: Influence on youth in India. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*. 17(6), 4194-4207.
- Kaur-Gill, S. (2023). The cultural customization of TikTok: Subaltern migrant workers and their digital cultures. *Media International Australia*. 186(1), 29-47.

- Kellner, D. (2014). Yeni medya ve yeni okuryazarlık: Yeni binyılda eğitimin yeniden yapılandırılması. M. Çakır (Der.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, ss.413-444. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Kieffer, K. (2020). Manifesting millions: How women's spiritual entrepreneurship genders capitalism. *Nova Religio. The Journal of Alternative and Emergent Religions*. 24(2), 80-104.
- Kobaza, O. S. (2022). Sosyal medyada duyarlılığın yitimi: TikTok örneği. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 18, 82–99. <https://doi.org/10.51293/socrates.283>
- Köse, A. (2011). *Kutsalın dönüşü*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kurt, A. (2017). *Din sosyolojisi*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Leger, D.H. (2004). Sekülerleşme, gelenek ve dindarlığın yeni şekilleri. H. Aydınalp (Çev.). *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 26 (1). 45-58
- Strauss, L. (2016). *İrk-tarih-kültür*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Lofton, K. (2017). *Consuming religion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lyotard, J. F. (2019). *Postmodern durum*. Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Michaelmughes, (2018, 13 Febuary). Binding Trump: Looking back on one year of #MagicResistance . . . and looking ahead. <https://michaelmughes.medium.com/binding-trump-looking-back-on-one-year-of-magicresistance-and-looking-ahead-46c1f46a264c> adresinden erişildi.
- Miller, C. (2022). How modern Witches enchant TikTok: Intersections of digital, consumer, and material culture(s) on #WitchTok. *Religions*. 13:118, 1-22. <https://doi.org/10.3390/rel13020118>
- Morgan, D. (2020). WitchTok: TikTok, algorithmic power, and ritual renewal. *Journal of Digital Humanities*. 9 (2), 212-234.
- Neumaier, A. (2020). The big friendly counter-space? Interreligious encounter within social media, *Religion*, 50:3, 392-413, DOI: 10.1080/0048721X.2020.1754605
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri I*. Ankara: Yayınodası Yayınları.
- Palonek-Kozdeba, K. (2022). Witchcraft activism on the internet in the context of Russian invasion of ukraine. *Maska*. 49/2, 33-47
- Partridge, E. L. K. (2021). Digital spirituality: Technological re-enchantment in 2020/1? An exploration of witchcraft and reality shifting on tiktok as (post) modern spiritualities existing in wouter hanegraaff's 'mirror of secular thought. (Doctoral dissertation). SOAS University of London, UK.
- Pınarbaşı, G. (2021). *Spiritüel ağlar: Sosyal medya ve yön değiştiren inançlar*. İstanbul: Okur Akademi.
- Promey, S. M. (2014). Spiritual sensations and material transformations in Hawai'i volcanoes national park. *Sensational Religion*, 7/21, 625-650.

- Possamai, A. (1999). Diversity in alternative spiritualities: Keeping new age at bay. *Australian Religion Studies Review*, 12 (2), 111-123.
- Possamai, A. (2000). A profile of New Agers: social and spiritual aspects. *Journal of Sociology*, 36(3), 364–377. <https://doi.org/10.1177/144078330003600306>
- Possamai, A. (2002). Cultural consumption of history and popular culture in alternative spiritualities. *Journal of Consumer Culture*. 2(2), 197–218. <https://doi.org/10.1177/146954050200200203>
- Ritzlere, G. (2019). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rogerson, A. M. (2021). WitchTok and the emergence of a contemporary Witchcraft practice. *The Pomegranate: The International Journal of Pagan Studies*. 23(2), 183-203.
- Greenhalgh, S. P., Willet, K. B. S. & Koehler, M. J. (2019) Approaches to mormon identity and practice in the #ldsconf Twitter Hashtag, *Journal of Media and Religion*, 18:4, 122-133, DOI: 10.1080/15348423.2019.1696121
- Statista. (2021). Number of global social network users 2017–2025. Available online: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim tarihi: 10 Ocak 2023).
- Taş, İ. (2012). *İhvân-ı Safâ'da felsefe ve din münasebeti*. Konya: Palet Yayınları.
- Tekin, B. (2015). Orta çağ İspanya'sında büyü, büyücülük ve “La Celestina” adlı esere yansımaları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 55(1), 305-324.
- Thornton T. A. (2016). *Ideas Of Order, The Meaning And Appeal Of Contemporary Astrological Belief*, (Doctoral dissertation). University of Oregon, ABD. <https://www.proquest.com/openview/6159139c3e8e4533d7640179913a6c8a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Trainor, C. (2021). Consuming Witchcraft on TikTok: WitchTok and the commercialization of magic. celestial vibes. *Journal of New Age & Esoteric Studies*. 1(1), 75-95.
- Ünlü-Dalaylı, F. (2022). Sosyal medya ve mahremiyet: “You” dizisi çözümlemesi. *Journal of Communication Science Researchs*. 2(2), 84-97.
- Vetter, J. (2011). Semantik WEB im überblick, [http://www.medien.ifi.lmu.de/fileadmin/mimuc/hs\\_ws0506/papers/Semantic\\_WEB\\_Ueberblick.pdf](http://www.medien.ifi.lmu.de/fileadmin/mimuc/hs_ws0506/papers/Semantic_WEB_Ueberblick.pdf). München: Universitaet München.
- Weimann & Masri (2023) Research Note: Spreading Hate on TikTok, *Studies in Conflict & Terrorism*, 46:5, 752-765, DOI: 10.1080/1057610X.2020.1780027
- Wilber, K. (1995). *Transandantal sosyoloji*. İstanbul: İnsan Yayınları.



- Yegen, C. & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif habercilik çerçevesinde TikTok: Politainment ve bir 'eğlence haber' aracı olarak TikTok platformunun potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 11(1), 474-499.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

## Extended Abstract

### Witchcraft Culture and Magic Practices as an Example of Subculture on TikTok: WitchTok

Gülenay PINARBAŞI

TikTok, the application of the Chinese company ByteDance, which is based on creating and sharing short videos about routines, daily life, current trends, which can be both humorous and ironic, has become the most downloaded application in 2020. While people all over the world were confined to their homes during Covid 19, the popular TikTok caused a lot of controversy regarding its opaque algorithm, its elimination of privacy, the risks of fraud and its devastating impact on the behaviour of young people. On the other hand, mediation of information with sound, image and text raises concerns about the security of all kinds of information transmitted. This study deals with the content published under the WitchTok tag, which creates a digital subculture within TikTok. Contemporary pagans and other modern practitioners of Witchcraft revise ancient magic practices and open a new window through short micro-videos. Moreover, some of the publishers who define themselves as contemporary witches claim that they are doing digital activism with their environmentalist, post-colonial posts. Through the magic and potion videos published on TikTok, users go beyond the virtual by interacting with a series of material objects. These contents teach spell recipes and the properties of the materials used, as well as how to use certain items, and provide advice on where to sell the materials. WitchTok reveals how Witches conceptualize materiality and magic, and shows how Witchcraft, which has a historical value, has been shaped by consumerism. In the light of all this information, the purpose of this research is to conduct a descriptive research on the relationship between religious, cultural and economic values of the interaction created through TikTok by content producers who define themselves as mystical activists. The method of the research is descriptive content analysis. In this context, the most watched videos circulating on TikTok were examined. The findings were analysed with reference to the theories of mediatisation, culture industry and network society. The universe of the study is TikTok videos. In this context, approximately 150 accounts that fell on the “foryou” page between October 1 and December 31, 2022 were selected and followed-up using the purposive sampling method. In the first stage, a database consisting of 500 videos in accordance with the criteria was prepared. During the analysis process, the videos added to the data due to reasons such as the fact that the same video contents were shared by different people and were similar to each other were deleted,

and 150 data with durations varying between 15 seconds and 3 minutes were analysed. By making an exploratory evaluation of the videos and comments discussed in the study, how modern modernity is and the economic aspect of witchcraft are examined. In broadcasts with the WitchTok tag, tags emulating Paganism such as #Pagan, #Witch, #PaganTok, #WitchTikTok or #JustWitchyThings are used together with the #witchtok tag. In Turkish content, Wichtokturkiye, Samanizm and Goktanrı tags are used in addition. As a result, “commercialized” pagan practices were identified. In 120 of the videos watched, there are both magic practices, explanations and directions for their sale. Traces of the traditional witch cult were detected in only one of the 150 accounts monitored. WitchTok is full of examples of witchcraft, which is a colour of consumer culture, differing from traditional witchcraft. The most used objects in the videos detected in the study are as follows; magic pots, altars, rusty nails and needles, string, miraculous water, candles and incense, dolls, bay leaf or piece of paper, herbs, natural items such as salt, and a witch’s hat and a witch’s broom. There is a broom in the scene edited in 39 of the videos watched. In some, it was used next to the altar, while in others it was used only as a background. In these videos, references are made to the trees from which the broom is made in the context of nature integrity. However, an object of mass production can be used in videos with an emphasis on nature. The broom, the folkloric symbol of witchcraft, is made of plastic in 25 of the videos. Wichtok content of the account with the highest number of followers was watched 46 million times in total from the videos that were sampled from content ranging from 15 seconds to 3 minutes. In the videos watched, the theme of magic is in 125 (83.3%) videos; entertainment and humour theme in 14 videos (9.3%); activism theme in 8 videos (5.3%); the theme of rituals other than magic was detected in 21 videos (14%). Due to the hypertext features of the videos, there is content that combines two themes. It is clear that there is an ambiguity related to the effort to differentiate in the videos.