

## KÜRESEL PAZARIN YENİ OYUNCULARI: TIKTOK FENOMENLERİ ve TOPLUMSAL DEĞİŞİM

**Necatcan ŞERBETÇİOĞLU**

Yüksek Lisans Öğrencisi  
Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
necatcans@gmail.com  
ORCID ID: 0009-0001-8961-8119

**Bedir Han ÜNLÜ**

Yüksek Lisans Öğrencisi  
Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
bedirhanunlu338@gmail.com  
ORCID ID: 0009-0007-0227-192X

### Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : İnceleme Makalesi / Research Article  
Geliş Tarihi / Received : 29 Haziran 2024  
Kabul Tarihi / Accepted : 7 Eylül 2024

### İntihal / Plagiarism

Bu makale, benzerlik programı ve en az iki hakem tarafından incelenmiş olup intihal içermediği teyit edilmiştir.

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

### Öz

Bu çalışma, kapitalizmin küresel ve dijital pazar dinamikleriyle dönüşümünü ve sosyal medya platformlarının bu süreçteki rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle TikTok'un etkisine odaklanılarak, kullanıcıların ekonomik ve kültürel dönüşümler üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Dijital teknolojilerle şekillenen küresel pazar, ekonomik faaliyetleri yeniden tanımlarken, sosyal medya platformları içerik üretimi, paylaşımı ve tüketiminde yeni dinamikler yaratmaktadır.

TikTok, kısa video formatı ve algoritmalarıyla küresel bir fenomen haline gelmiş, kullanıcıların yaratıcılıklarını sergileyebildikleri ve ekonomik değer üretebildikleri bir alan sunmuştur. Başlangıçta eğlence odaklı bir platform olarak ortaya çıkan TikTok, algoritmasının içerik

üretimini demokratikleştirmesiyle dikkat çekmiştir. Ancak, bu durum aynı zamanda tüketim kültürünü güçlendirerek toplumsal dinamikleri yeniden şekillendirmiştir.

Çalışmada, TikTok'un algoritmik yapısının kullanıcıları nasıl yönlendirdiği ve platformun toplum üzerindeki etkileri yapısal bir değerlendirmeye ele alınmıştır. Araştırma kapsamında, 1000 içerik ve 2024 yılı itibarıyla en çok takipçiye sahip 10 TikTok hesabı örneklenmiştir. Bulgular, nitel içerik analiziyle incelenmiş, TikTok'un kullanıcı içeriklerini geniş kitlelere ulaştırarak ekonomik fırsatlar sunduğu ve kültürel etkileşimleri artırdığı görülmüştür.

Sonuç olarak, TikTok'un dijital pazar dinamikleri ve kapitalizm içindeki konumu değerlendirilmiş; kullanıcıların bu platform üzerinden ekonomik ve kültürel dönüşümlere katkıları analiz edilmiştir. Çalışma, TikTok'un dijital kapitalizmin önemli bir aktörü olarak ekonomik ve toplumsal etkilerini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazar, Küresel Pazar, Kapitalizm, Sosyal Medya, TikTok.

## **NEW PLAYERS in the GLOBAL MARKET: TIKTOK PHENOMENON and SOCIAL CHANGE**

### **Abstract**

This study aims to analyze the transformation of capitalism through global and digital market dynamics and the role of social media platforms in this process. Focusing particularly on TikTok, it discusses the potential impacts of users on economic and cultural transformations. While global markets redefine economic activities, digital technologies and social media platforms create new dynamics in content production, sharing, and consumption.

TikTok has become a global phenomenon with its short video format and algorithms, offering users a space to showcase their creativity and generate economic value. Initially launched as a platform for entertainment, TikTok has gained attention for democratizing content production through its algorithm. However, this phenomenon has also reinforced consumer culture and reshaped social dynamics.

The study examines how TikTok's algorithmic structure influences users and evaluates the platform's societal impacts through a structural analysis. The research includes a sample of

1,000 pieces of content and the 10 most-followed TikTok accounts as of 2024. Findings, analyzed through qualitative content analysis, reveal that TikTok provides users with economic opportunities by enabling their creative content to reach broader audiences while fostering cultural interactions.

In conclusion, the study evaluates TikTok's position within digital market dynamics and capitalism, analyzing how users contribute to economic and cultural transformations through the platform. This research highlights TikTok's role as a key actor in digital capitalism, emphasizing its economic and social impacts.

**Key Words:** Digital Market, Global Market, Capitalism, Social Media, TikTok.

## Giriş

Kapitalizm, sanayi devriminden bu yana küresel ekonomik sistemin dominant modeli olarak hem yerel hem de uluslararası düzeyde toplumsal yapıları, kültürel normları ve bireysel yaşamları şekillendirmiştir. Kapitalizmin dinamikleri, zamanla evrilerek günümüzde küresel pazar ve dijital pazar gibi daha karmaşık ve geniş ölçekli ekonomik ağlar oluşturmuştur. Küresel pazar, dünya genelinde mal, hizmet, sermaye ve bilgi akışının serbestleşmesi ile karakterize edilirken; dijital pazar, bu unsurların internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla daha hızlı, daha erişilebilir ve daha etkileşimli bir şekilde el değiştirmesini mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm, bireylerin, işletmelerin ve devletlerin ekonomik aktivitelerini yeniden tanımlamış ve dijitalleşme süreci, kapitalizmin işleyişine yeni boyutlar kazandırmıştır.

Öncelikle, dijital teknolojiler sayesinde mal ve hizmetlerin değişim hızı artmış ve erişilebilirlik kolaylaşmıştır; internet üzerinden yapılan ticaret, küresel pazarda daha geniş bir erişim imkânı sunmaktadır. Ayrıca, büyük veri analizi ve yapay zekâ teknolojileri, bilgi yönetimini optimize ederek şirketlerin müşteri davranışlarını ve piyasa trendlerini daha iyi anlamalarına olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini daha etkin hale getirmiştir. Dijitalleşme aynı zamanda, geleneksel iş modellerini dönüştürerek yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, paylaşım ekonomisi ve dijital platform ekonomisi gibi yenilikçi yaklaşımlar yaygınlaşmıştır.

Sosyal medya, dijital pazardaki bu dönüşümün en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve tüketme

biçimlerini radikal bir şekilde değiştirmiş ve yeni sosyal ve ekonomik dinamikler oluşturmuştur. Bu platformlar, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, topluluklar oluşturmalarına ve geniş kitlelere ulaşmalarına olanak tanırken, aynı zamanda işletmeler için yeni pazarlama ve gelir modelleri sunmaktadır.

Sosyal medya üzerinden yapılan ticaret ve pazarlama, dijital ekonominin büyümesine ve karmaşıklaşmasına katkıda bulunarak, kapitalist sistemin dijital dönüşümünü hızlandırmıştır. Bu bağlamda, TikTok gibi sosyal medya platformları, dijital kapitalizmin en dikkat çekici örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2016 yılında Çin merkezli ByteDance şirketi tarafından piyasaya sürülen TikTok, kısa süreli video formatı, kullanıcı dostu arayüzü ve güçlü içerik öneri algoritmaları sayesinde kısa sürede dünya çapında büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Platform, özellikle genç kullanıcılar arasında büyük bir popülerlik kazanarak, küresel bir fenomen haline gelmiştir. TikTok, kullanıcıların yaratıcılıklarını sergileyebildikleri, sosyal etkileşimlerde bulunabildikleri ve hatta ekonomik değer yaratabildikleri bir ekosistem sunmaktadır (Kızılkaya, 2022, s. 235).

TikTok'un başarısı, kapitalizmin dijital ve küresel pazar dinamikleriyle nasıl uyumlu hale geldiğinin bir örneğidir. Platform, kullanıcıların ürettiği içerik üzerinden reklam gelirleri elde ederken, içerik üreticileri için de yeni gelir fırsatları sunmaktadır. Bu durum, dijital kapitalizmin karakteristik özelliklerinden biri olan kullanıcı katılımının ekonomik değere dönüştürülmesini gözler önüne sermektedir. Ayrıca, TikTok'un içerik öneri algoritmaları, platformun kullanıcı bağlılığını artırarak, sürekli büyümesini ve kullanıcı etkileşimlerinin yoğunlaşmasını sağlamaktadır.

Bu makalede, kapitalizmin küresel ve dijital pazardaki dinamikleri ile sosyal medya platformlarının ve platformlar arasında yer alan TikTok'un bu süreçteki rolü içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Özellikle, TikTok'un kullanıcıları nasıl etkilediği, ekonomik ve kültürel anlamda ne tür dönüşümlere yol açtığı ve platformun kapitalist sistem içerisindeki konumu tartışılmıştır. Bu analiz, kapitalizmin dijital çağdaki dönüşümüne ve sosyal medya platformlarının bu süreçteki rolüne dair daha geniş bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. TikTok'un başarısının altında yatan faktörler, platformun işleyiş mekanizmaları ve kullanıcı etkileşimlerinin ekonomik ve sosyal sonuçları detaylı bir şekilde ele alınarak, dijital kapitalizmin dinamiklerine dair derinlemesine bir anlayış sağlanması beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini, amaçlı örneklem yöntemi ile uygulama ana ekranından seçilen 1000 içerik ve Türkiye'de en çok takipçiye sahip 10 TikTok hesabı oluşturmaktadır Türkiye'de en çok takipçiye sahip 10 TikTok hesabı oluşturmaktadır. Elde edilen veriler nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

## **1. İletişim ve Medyada Ekonomi-Politik ve Eleştirel Ekonomi-Politik Yaklaşım**

Ekonomi politik, ekonomik sistemlerin ve politik güçlerin karşılıklı ilişkilerini, toplumların ekonomik yapıları üzerindeki etkilerini ve ekonomik politikaların toplumsal sonuçlarını inceleyen disiplinler arası bir alandır (Sert & Eren, 2018, s. 213-214). Bu alan, ekonomik faaliyetlerin nasıl düzenlendiğini, ekonomik kararların kimler tarafından alındığını ve bu kararların toplumsal eşitsizlikler, güç dağılımı ve toplumsal refah üzerindeki etkilerini analiz eder. Siyasal ekonomi, ekonomi politik içinde önemli bir konum işgal eder (Yaylagül, 2019, s. 407-410).

Bu yaklaşım, ekonomik sistemlerin tarihsel gelişimini ve bu sistemlerin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini inceler. Kapitalizmin işleyiş mekanizmaları, piyasa dinamikleri ve sermaye birikim süreçleri incelenerek, ekonomik politikaların belirlenmesinde temel bir zemin oluşturur. Bununla birlikte, eleştirel yaklaşımlar da ekonomi politik çerçevesinde önemli bir yere sahiptir. Marksist ekonomi politik, üretim ilişkileri, sınıf mücadelesi ve ekonomik yapılar arasındaki ilişkilere odaklanarak, toplumsal değişim ve dönüşüm süreçlerini açıklamaya çalışır.

Neoliberalizm eleştirisi ise piyasa merkezli politikaların toplumsal eşitsizlikler üzerindeki etkilerini sorgular ve alternatif ekonomik düzenlemeler önerir. Ekonomi politiğin uygulama alanları arasında sermaye ve emek ilişkileri, küreselleşme, sosyal adalet ve refah politikaları gibi konular yer alır. İletişim alanındaki ekonomi politik yaklaşım iki farklı anlayışa sahiptir (Freeman, 2016, s. 165-166). Birincisi, iletişim ve medya endüstrisini pozitivist bir metodolojiyle inceleyen ve neo-klasik iktisat teorilerini medya sektörüne uygulayan liberal ekonomi politiktir. Bu anlayış, klasik mikro ekonomi geleneğinde yer alarak, iletişim alanında sınırlı kültürel kaynaklarla sınırsız insan ihtiyaçlarının piyasa mekanizması içinde nasıl karşılanabileceği sorununu ele alır. Liberal ekonomi politik yaklaşım, mikro iktisadın istek, ihtiyaç, arz, talep, fiyat, değer ve fayda gibi kavramlarını temel alır. Diğer anlayış ise eleştirel ekonomi politiktir (Li Zhenfang, 2024, s. 2-3). Eleştirel ekonomi politik, iletişim de dahil olmak

üzere maddi ve düşünsel kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesidir (Mosco, 1996, s. 25). Eleştirel ekonomi politik yaklaşımı, geleneksel ekonomi politik analizlerin ötesine geçerek, ekonomik süreçlerin politik ve toplumsal bağlamlarını derinlemesine inceleyen bir perspektiftir. Bu yaklaşım, ekonomik ilişkilerin sadece piyasa dinamikleriyle değil, aynı zamanda güç ilişkileri, ideolojik yapılar ve toplumsal eşitsizliklerle de sıkı sıkıya bağlantılı olduğunu vurgular.

Ekonomi politik analizlerinde ekonomik faaliyetlerin sadece fiyatlar, talep ve arz gibi kavramlarla sınırlı olmadığını öne sürerek, ekonomik kararların ve politikaların belirlenmesindeki güç dinamiklerini sorgular. Eleştirel ekonomi politik, özellikle Marksist ve neo-Marksist teorilerden etkilenecek, ekonomik sistemlerin yapısal ve ideolojik temellerini sorgular (Öztaş, 2022, s. 498). Bu çerçevede, ekonomik süreçlerin arkasındaki politik ve toplumsal güç ilişkilerini, sınıfsal çatışmaları ve ideolojik hegemonyayı araştırır. Örneğin, medya ve iletişim endüstrisindeki ekonomik yapılar ve politikaların, belirli bir ideolojik görüşü veya toplumsal sınıfın çıkarlarını nasıl yansıttığını ve güç ilişkilerini nasıl şekillendirdiğini inceler. Eleştirel ekonomi politik, ekonomik süreçlerin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini ve toplumsal değişim dinamiklerini anlamak için güçlü bir araçtır (Yaylagül, 2019, s. 137-139).

Kapitalist üretim anlamında üretken emek, değişen sermaye parçasına (Sermayenin ücretle harcanan parçasına) karşılık değiştirilen ve sermayenin yalnızca bu parçasına (yada kendi emek gücünün değerini) değil ayrıca ona ek olarak kapitalist için bir artı değer üreten ücretli emektir (Marx, 1998, s. 50-53). Marx'ın teorisinde iki tip değer söz konusudur, kullanım değeri ve değişim değeri ayrıca bu iki değer arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Değişim değeri piyasa şartlarının oluşturduğu bir değerdir. Daha doğrusu ticari malların değişim ilişkileri kullanım değeri referans alınmadan belirlenir (Turan, 2017, s. 147).

Bu perspektif, ekonomik kararların ve politikaların toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini sorgulayarak, alternatif politika önerileri geliştirmeyi ve toplumsal eşitsizliklerle mücadele etmeyi amaçlar. Bu bağlamda, eleştirel ekonomi politik, sadece ekonomik sistemlerin işleyişini değil, aynı zamanda bu sistemlerin politik ve toplumsal bağlamlarını da dikkate alarak, daha kapsamlı bir analiz sunar. İletişimin ekonomi politiği, iletişim metalarının üretimi, dağıtımını ve tüketiminin iktidarla olan ilişkisini incelemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle, iletişimin

ekonomi politiği yaklaşımı, incelemenin odağına iletişim sürecini etkileyen mülkiyet, pazar mekanizması ve siyaset gibi yapısal ve kurumsal güçleri alır.

Çünkü bütün iletişimsel süreçler belirli bir toplumsal yapı içerisinde gerçekleşir. Bu sürecin içerisinde gerçekleştiği toplumsal yapılar ve kurumlar, özellikle ekonomi ve siyaset gibi unsurlarla ilişkilidir ve bu unsurlar tarafından etkilenir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, siyaset (iktidar) ve ekonomi (pazar) arasındaki ilişki, sınıf sömürsünün ve sınıf mücadelesinin dışavurumudur (Caporaso, 1992, s. 63).

## **2. Küresel ve Dijital Pazar**

İletişim ve medya endüstrilerinin ulusal sınırların ötesinde faaliyet gösterdiği ve küresel düzeyde etkileşimde bulunduğu bir kavramdır. Bu pazar, medya içeriklerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki ekonomik etkileri incelerken, uluslararası ölçekteki ticaret, yatırım ve rekabet dinamiklerini de kapsar (Gökşin, 2017, s. 28-30). Küreselleşme süreciyle birlikte, iletişim ve medya endüstrileri küresel pazarlara daha fazla entegre olmuş, uluslararası medya şirketleri ve dijital platformlar aracılığıyla birçok ülkede faaliyet göstermeye başlamıştır (Farina, 2013, s. 4,5).

Küresel pazarın medya ekonomi-politiği, medya içeriklerinin üretim ve dağıtımında küresel şirketlerin egemenliğini, kültürel emperyalizm ve homojenleşme endişelerini, bilgi ve haber akışının denetimini, yerel medya çeşitliliği üzerindeki etkileri ve küresel iletişimdeki güç dengelerini ele alır. Küresel pazarın dinamikleri, uluslararası medya şirketlerinin rekabeti, dijital platformların küresel hâkimiyeti ve uluslararası medya politikalarının oluşturulması gibi konular üzerinde durarak, medya endüstrilerinin küresel boyutta nasıl şekillendiğini ve bu süreçlerin toplumsal, politik ve kültürel sonuçlarını değerlendirir. Özellikle dijital dönüşüm ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, küresel pazarın medya ekonomi-politiği önemi daha da artmıştır. Dijital platformların uluslararası medya içeriklerinin üretimini ve dağıtımını nasıl etkilediği, küresel çapta veri ekonomisinin nasıl şekillendiği ve dijital ticaretin uluslararası medya politikaları üzerindeki etkileri bu bağlamda önemli konular arasındadır.

Küresel pazarın medya ekonomi-politiği, ulusal düzeydeki medya politikalarının yanı sıra uluslararası düzeydeki iş birliği ve çatışma dinamiklerini de ele alarak, medya endüstrilerinin küresel ölçekteki dönüşümünü anlamaya ve yönetmeye yönelik önemli bir çerçeve sunar.

Küreselleşmenin insanların yaşamını etkilediği, bu etkinin ekonomik olduğu kadar, yaşamın sosyo-kültürel boyutuna da yayıldığını savunan görüşler vardır. Buna göre küreselleşme, iletişim ve bilişim teknolojilerinin oluşturduğu dijitalleşme ile birlikte, dünyada daha önce birbirlerinden gerek iktisadi gerekse siyasi açıdan çok uzak olan pazarları ve toplumları birbirlerine yaklaştıran bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Ürgün, 2012, s. 46). Bu kapsamda uzaklıkların bir anlamı kalmamaktadır. Kavramı siyasi açıdan değerlendirenler ise, süreci siyasi sınırların eski önemini kaybettiği, ulusların ve devletlerin iktisadi birlikler oluşturarak bu oluşumlar içerisinde birbirleri ile eşit hak ve koşullarda bulunduğu bir proses olduğu görüşündedirler.

Bu görüşlerin sahipleri siyasi sınırların eski önemini kaybetmesi, ülkelerin diğer ülkelerle birlikler oluşturmaya başlaması nedeniyle, dünyanın tek bir devlet haline dönüşmeye başladığı, bu doğrultuda sosyo kültürel alanda oluşan yakınlaşmalar sayesinde, çıkar çatışmalarının da eski önemini kaybetmekte olduğu görüşündedirler (Gökdere, 2001, s. 72). Neo-Marksist bakış açısı, küreselleşmeyi kapitalizmin temel dinamikleri ve işleyiş prensipleriyle yakından ilişkilendirir. Bu görüşe göre, küreselleşme yeni bir olgu olarak değil, kapitalist sistem içinde uzun süredir var olan bir sürecin sonucudur. Neo-Marksist perspektiften bakıldığında, küreselleşme kapitalizmin genişlemesi, güçlenmesi ve derinleşmesi olarak görülür. Bu bağlamda, küreselleşmenin 20. yüzyılın sonlarında ön plana çıkmasının asıl nedeni, kapitalist yapıların, sermaye birikimi sorunlarıyla başa çıkmak için yeni pazarlar arayışında olmasıdır (Kıvılcım, 2013, s. 222).

Neo-Marksist düşünceye göre, küreselleşme süreci, kapitalist yapıların rekabet gücünü artırmak ve tekeli yapılarını güçlendirmek amacıyla giriştiği bir çabadır. Bu süreçte, sermayenin uluslararası dolaşımının yaygınlaşmasıyla birlikte, küresel piyasalarda rekabetin artması ve tekellerin egemenliğinin güçlenmesi söz konusudur. Neo-Marksistler, küreselleşmenin esasen merkezden çevreye olan ayrımı derinleştirdiğini ve dünya genelinde gelir dağılımındaki eşitsizliği artırdığını savunurlar. Bu bağlamda, Neo-Marksist perspektiften bakıldığında, küreselleşme kapitalist sistemin yapısal sorunlarını çözmek yerine, mevcut eşitsizlikleri ve sömürüyü derinleştiren bir süreç olarak değerlendirilir. Bu yaklaşım, küreselleşmenin özünde kapitalist sistem içindeki güç dengelerini ve sınıfsal çatışmaları yeniden üreten bir süreç olduğunu vurgular (Bulut, 2003, s. 182).



Dijital pazarlama, teknolojinin gelişimi ile paralel olarak her geçen gün güçleniyor. Markalar da bu gücü kullanarak akıllı reklamlar sayesinde mesajlarını hedef kitleye rahatça iletebiliyor. Çok hızlı gelişen bu dünyada dijital pazarlamanın gücünü kullanan markalar rakipleriyle rekabetlerinde daha avantajlı bir konuma sahip oluyor (Gökşin, 2017, s. 7). Dijital teknolojilerin kullanımıyla oluşturulan ve işletilen bir ticaret platformu olarak tanımlanabilir. Bu pazarlar, çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin alım-satımının gerçekleştirildiği, genellikle sanal ortamda varlık gösteren ticari alanlardır. Dijital pazarlar, internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte hızla büyümüş ve çeşitlenmiştir. Dijital pazarlar, tüketicilerin geniş bir ürün yelpazesine erişimini kolaylaştırırken, aynı zamanda işletmelere de küresel ölçekte potansiyel müşterilere ulaşma imkânı sağlar.

Dijital pazarlamanın kapsamı genellikle internet pazarlamasına odaklanmasına rağmen, internet erişimine dayanmayan diğer iletişim kanallarını da içermektedir. Sabit telefonlar, cep telefonları, MMS ve SMS gibi iletişim araçları ile banner reklamlar ve dijital açık alanlar gibi teknolojik olanaklardan faydalanır. Bu çeşitlilik, tüketicilerin ürün ve hizmetlere katılımını artırmak için çeşitli iletişim kanallarını kullanma esnekliği sağlar (Chaffey, 2013, s. 337). Bu pazarlar genellikle algoritmalar, veri analitiği ve hedefleme teknikleri gibi dijital araçlarla desteklenir, bu da işletmelere pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönetme olanağı sunar. Çevrimiçi reklamcılığın ve dijital içerik üretiminin ekonomik yapılarını ve güç dinamiklerini anlamayı gerektirir.

Bu pazarlar, büyük teknoloji şirketlerinin (örneğin Google, Facebook, Amazon) hâkimiyeti altındadır ve bu şirketlerin reklam gelirleri ve veri ticareti gibi faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca, dijital pazarlar üzerindeki düzenlemeler ve rekabet politikaları gibi konular da medya ekonomi-politiği açısından önemli bir araştırma alanını oluşturur. Dijital pazarların hızla evrimleşen doğası, medya endüstrilerinin dönüşümü üzerinde derin etkilere sahiptir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin etkinliğinin azalmasıyla birlikte, teknolojik ilerlemeler insanların yaşam biçimlerini ve dolayısıyla alışveriş alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Bu değişim, işletmeler için tüketici kitlesinin dikkatini çekmek ve rekabet ortamında farklılaşmak konusunda yeni zorluklar doğurmuştur (Alan, 2018, s. 496). Özellikle dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte, şirketler geleneksel pazarlama stratejilerinden

ziyade dijital mecralara yönelerek, hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı tercih etmektedirler.

Bu durum, dijital pazarlama faaliyetlerinin giderek daha fazla önem kazandığı bir döneme işaret etmektedir. Günümüzde, geniş kitlelere ulaşmak yerine belirli ve doğru hedef kitleleri belirleyip bu kitlelere odaklanmak, daha etkili sonuçlar almayı sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre birçok avantajı bulunmaktadır (Alan, 2018, s. 496-497). Örneğin, dijital pazarlama stratejileri üzerinden gerçekleştirilen kampanyaların etkisi ve başarısı ölçülebilir ve izlenebilir niteliktedir. Bu da işletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha verimli bir şekilde yönetmelerine olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlama, işletmelere iki temel avantaj sunmaktadır.

İlk olarak, belirlenen hedef kitlelere odaklanma ve bu kitlelerin ilgisini çekme yeteneği, pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedeflenmiş olmasını sağlar. İkinci olarak, dijital pazarlama stratejileri üzerinden elde edilen verilerin ölçülebilir olması, işletmelerin kampanyalarının etkisini değerlendirmelerine ve gelecekteki stratejilerini daha iyi planlamalarına yardımcı olur. Bu nedenlerden dolayı, işletmeler için dijital pazarlama stratejileri her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Royle, 2014, s. 68).

### **3. Yeni Medya Ekseninde TikTok**

Kapitalist sistemin etkisiyle bilginin alınıp satılması, özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişiminde hızlanmaya neden olmuştur. 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında endüstrileşmiş ürün tasarımlarında kullanılmaya başlanan bilgi işlem teknolojileri, 1980'li yılların ortalarına gelindiğinde görüntü sentezi amacıyla kullanılmıştır (Aktel, 2001, s. 198). Bu durum bilgisayar ortamında nesnelerin şekil ve renkleriyle oynamayı mümkün kılmıştır. 1990'lı yılların beraberinde getirdiği yeni medya yükselmiş ve doruk noktasına ulaşmıştır. Medya alanındaki düzenli gelişmeler ve dönüşümler sayısal teknoloji, fiber optik ve lazer teknolojisi sayesinde en üst seviyesine ulaşmıştır. Teknolojik alanda yaşanan önemli gelişmeler enformasyon sektörüne yansması, kitle iletişim araçlarını baştan aşağı inovasyon yaşamasını sağlamıştır. Bu durum yeni medya kavramı giderek önem kazanmıştır (Özel, 2012, s. 31,32).

Hız kesmeyen bir büyüme sağlayarak sayısal etkileşimli televizyon yayıncılığı, internet teknolojisi ve uydu sistemleri bilgi ve iletişim çağı yükselmiştir. Kitle iletişim araçlarının

bilgisayar sistemiyle bütünleşmesi ile birlikte yeni medya güç kazanmıştır (Kırık, 2017, s. 234). Küresel Pazarın adeta iştahını kabartan yeni medya, endüstrileşmiş ürünlerin pazarlanması noktasında yeni medyanın beraberinde getirmiş olduğu, sosyal medya platformlarındaki fenomenler aracılığıyla imaj çalışmaları yapılmaktadır.

Sosyal medya platformları üzerinden yapılan bu tür uygulamaların, firmaların imajına hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileri olduğu söylenebilir. Yeni medya bu yönüyle yeni çalışma pratikleri meydana getirmiş iş tanımlarını yeniden şekillendirmiştir. Yeni medya enformasyonu ulaştırma noktasında çok etkili bir güç konumundadır. Fakat enformasyon kirliliğine de yol açmaktadır. Bu durum enformasyon bombası olarak da adlandırılabilir. Teknolojideki hız katlanarak seri bir şekilde ilerlemekte, böylece bilgi kirliliği de artmıştır.

1990'lı yılların başında gelişmeye başlayan internet ve daha sonra Tim O'Reilly tarafından ortaya atılan web 2.0 kavramı, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte bireylerin günlük yaşamlarında merkezi bir rol oynamaya başladı. Bu iletişim araçları, dünya çapında anında iletişim imkânı sağlayarak bireylerin yaşam tarzlarını derinden etkiledi. Sosyal medya platformları, bireylerin yanı sıra birçok sektörün, bilginin ve teknolojinin de önemli bir parçası ve uzantısı haline geldi. Artık hemen hemen her alanda İnternet ve sosyal medya kullanımı yaygınlaşırken, bu araçlar erişim, paylaşım ve iletişim gibi süreçlere de yeni bir boyut kazandırdı (Gedik, 2020, s. 255-258). İnternet, World Wide Web, cep telefonları, dijital televizyon ve diğer birçok yeni bilgi ve iletişim teknolojisi, yaşam biçimlerini, öğrenme alışkanlıklarını, iş yapma yöntemlerini ve iletişim süreçlerini dönüştürmek için yeni yollar açtı (Dutton, 2004, s. 11). Küreselleşme ve bilgi toplumuna yönelik bu hızlı geçiş döneminde, bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler iletişim ve üretim süreçlerini derinden etkilemiş ve insanın rolünü ve konumunu yeniden yapılandırmıştır. Bu teknolojik gelişmeler, yaşanan tüm değişim ve dönüşümlerin dünya geneline hızla yayılmasını sağlamıştır (Ulugay, 2001, s. 118,119).

Sosyal medya, çevrimiçi platformlar aracılığıyla kullanıcıların içerik ürettiği, paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu dijital iletişim araçları olarak tanımlanabilir. Bu platformlar, genellikle kullanıcıların profiller oluşturduğu, arkadaşlık kurduğu veya takip ettiği diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunduğu ve çeşitli medya içeriğini paylaştığı interaktif alanlar sunar. Sosyal medya, web tabanlı teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan bir fenomen olarak, iletişim alışkanlıklarını ve toplumsal ilişkileri derinlemesine değiştirmiştir.

Bilgi paylaşımını ve haber almayı hızlandırmış, bu süreçleri anlık hale getirmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü bilgi akışının yerini, kullanıcıların hem bilgi tüketicisi hem de üreticisi olduğu çift yönlü ve çoklu bilgi akışı almıştır. Bu durum, bireylerin ve toplulukların seslerini daha geniş kitlelere duyurabilmelerini sağlamış ve katılımcı demokrasi anlayışını güçlendirmiştir. Ayrıca, sosyal medya platformları, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak küresel bir iletişim ağı oluşturmuş ve farklı kültürler arasındaki etkileşimi artırmıştır. Sosyal medya, kişisel ve profesyonel ağların genişlemesine olanak tanımış, böylece bireyler arasındaki sosyal bağları güçlendirmiştir. Öte yandan, sosyal medya üzerinden oluşan dijital topluluklar, ortak ilgi alanları etrafında toplanarak yeni sosyal yapılar oluşturmuştur.

Ekonomi-politiği bağlamında sosyal medyanın önemi giderek artmaktadır. Bu platformlar, geleneksel medya aracılığıyla yayılan bilgi ve eğlenceye erişimde devrim yaratmıştır ve kullanıcıların içerik üretmesi ve tüketmesi arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır. Ancak, sosyal medyanın ekonomi-politiği, işletme ve yönetim biçimlerinin yanı sıra reklam gelirleri ve kullanıcı verileri üzerinden elde edilen gelirlerin de dikkate alınmasını gerektirir (Yozkat, 2017, s. 181). Büyük teknoloji şirketleri tarafından işletilen sosyal medya platformları, bu gelirlerin büyük bir kısmını elde etmektedir ve bu durum, içerik moderasyonu, kullanıcı gizliliği ve veri güvenliği gibi konularda önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın politik etkileri de göz ardı edilemez. Sosyal medya platformları, haber yayıncılığında politik kampanyalara kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır ve toplumsal olayların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

Ancak, platformların algoritmik yapısı ve kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıkları, çeşitli politik ve toplumsal sonuçlara neden olabilir. Dolayısıyla, sosyal medyanın ekonomi-politiği, bu platformların işleyişi, yönetimi ve politik etkileri üzerine odaklanarak, medya endüstrisinin geleceğini ve toplumsal dönüşümleri anlamaya yönelik önemli bir alan oluşturur (Aydın, 2021, s. 73-74). TikTok'un ekonomik boyutu hem içerik üreticileri hem de reklam verenler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Platform, yaratıcı içeriklerin kolayca paylaşılabilmesi ve geniş kitlelere ulaşabilmesi sayesinde içerik üreticileri için gelir kaynaklarına erişim sağlar. TikTok'un algoritması, içerik üreticilerinin içeriklerinin keşfedilmesini ve viral hale gelmesini

teşvik ederek, kullanıcıların popülerlik kazanma potansiyelini artırır. Ayrıca, platform üzerinde reklam verenler için çeşitli reklam seçenekleri sunulmaktadır.

Markalar, TikTok'un geniş kullanıcı tabanına doğrudan ulaşarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtabilir ve potansiyel müşterilere ulaşabilirler. Bu da TikTok'un reklam gelirlerini artırır ve platformun ekonomik başarısını güçlendirir. Ancak, TikTok'un ekonomik etkilerinin yanı sıra, platformun politik ve toplumsal boyutları da göz ardı edilmemelidir. TikTok'un küresel bir platform olması, farklı ülkelerdeki siyasi ve kültürel etkileşimleri de içermektedir. Bazı ülkeler, TikTok'u sansürleyerek veya platformun faaliyetlerini denetleyerek, ulusal güvenlik endişeleri veya kültürel değerlerin korunması gibi nedenlerle platforma yönelik politikalar geliştirmişlerdir. Örneğin, Hindistan, ulusal güvenlik kaygılarını öne sürerek TikTok'u tamamen yasaklamış ve uygulamanın ülke sınırları içinde kullanımını durdurmuştur.

ABD ise, TikTok'un veri güvenliği ve kullanıcı bilgileri konusundaki endişeler nedeniyle platformu yasaklamayı veya sıkı düzenlemelere tabi tutmayı tartışmıştır. Çin, TikTok'un yerel versiyonu olan Douyin üzerinden sıkı içerik denetimleri uygulayarak platformun kültürel ve politik açıdan kontrol altında kalmasını sağlamaktadır. Ayrıca Endonezya ve Bangladeş gibi ülkeler de belirli içeriklerin kültürel normlara uygun olmadığı gerekçesiyle TikTok'u geçici olarak yasaklamış veya kısıtlamalar getirmiştir. Bu örnekler, TikTok'un küresel çapta nasıl çeşitli siyasi ve kültürel etkileşimlere maruz kaldığını ve her ülkenin kendi ulusal çıkarları doğrultusunda nasıl farklı politikalar geliştirdiğini göstermektedir.

Bu yönde atılan adımlar TikTok'un uluslararası politika alanında önemli bir konu haline gelmesini de yol açmıştır. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, TikTok'un ekonomi-politiği karmaşık bir konudur ve çeşitli boyutları içermektedir. Platformun ekonomik başarısı, içerik üreticileri ve reklam verenler için fırsatlar sunarken, politik etkisi de ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli tartışmalara neden olmaktadır.

#### **4. TikTok Ekonomi Politikası**

Üretici, Instagram ve Snapchat gibi fotoğraf ve video paylaşım ağlarından sonra görsel içerikler üretmeyi ve tüketmeyi daha fazla benimsemeye başladı. Çoğu üretici için duyguları, düşünceleri ve kimlikleri görsellerle ifade etmek, metinsel ifadeler göre daha kolay ve etkili görüldü (Evren, 2024, s. 969). TikTok kullanıcıları hesap oluşturmadan uygulamayı kullanıyor

ise, tüketici konumundadır. Kullanıcı hesap oluşturmaz ise TikTok'ta içerik üretemez yalnızca içerik üreticilerinin ürettiği videoları tüketimi mümkündür. TikTok algoritmik yapısı tüketicinin izlediği videoları sınıflandırır ve analiz eder. Bu durum tüketicinin önüne uzun süre izlediği videoları çıkarır. Aynı zamanda bu yöntem tüketicinin özelliklerini, beğendiklerini ve etkileşimde buldukları üzerinden veri toplamaktadır.

Kişileştirilmiş reklamların tüketicinin devamlı olarak önüne çıkmasının asıl nedeni bu durumdur. TikTok hedefli reklamcılık sistemi ile hem üreticileri hem de tüketicileri izlemeye alır. Hem üretici hem de tüketici verileri güçlü algoritmaları izlenir, işlenir ve çevrimiçi davranışlara göre ilgi alanları ve tercihler belirlenir ve reklam verenlerin hedef kitlesini şekillendirmede önemli rol üstlenir. TikTok, ister tüketici, ister üretici olsun yalnızca çevrimiçi etkinlikler ile kullanıcıyı sınırlamamaktadır, TikTok'un talep ettiği cihaz bilgilerini de paylaşma zorunluluğu vardır.

Yeni medya ortamlarında bu süzgeçlerin varlığı ve etkileri, geleneksel medyadan nasıl farklılaştığı ve benzer yönleri ile gözetim ilişkileri de bu bağlamda ele alınan konular arasındadır (Ahmet, 2019, s. 66-67). TikTok'un gözetim mekanizmasının sadece ticari amaçlar doğrultusunda işlendiği dikkate alındığında TikTok üreticileri ve tüketicilerinin metalaştırıldığı göze çarpmaktadır. TikTok platformuna sunulan endüstrileşmiş içeriklerin etkileşime girme yolları Instagram ile benzerlik göstermektedir. Üretici ve tüketiciler beğendikleri içeriğe yorum ve beğeni atabilirler. Fakat mevcut içerikler ile etkileşime girebilmek için TikTok hesabına sahip olmak gereklidir. Üreticilerin toplum tarafından kabul görme ve onaylanma arzusu, her paylaşılan içerik sonrasında üretici tarafından içeriğe yapılan yorum ve beğeni sayısının takip etmesine sebep olmuştur. Bu durumdan dolayı çoğu üretici daha fazla yorum ve beğeni elde etme arzusuyla platformun öne çıkan içeriklerin gösterildiği keşfet bölümünde içeriklerinin yayınlanmasını istemektedir (Evren, 2024, s. 969).

Kitle toplum yapısında farklı fikir ve düşünce yapılarına sahip bireylerin olması sosyal medya platformunu kullanan içerik üretici ve tüketici konumundaki bireyleri bir araya getirmiştir. Bu durum etkileşimi arttırmıştır. Sosyal medya platformları yeni çalışma iş modelleri meydana getirmiştir. Platformların reklam ve sponsorluk anlaşmaları tüketici hedef kitleyi de üretim bandına dahil ederek, bireylerin bu platformları gelir kapısı olarak görmelerine olanak sağlamıştır. TikTok reklam geliri, sponsorluklar, hediye paylaşımı ve benzeri stratejileriyle

bireylerin algısında yeni bir gelir kapısı kanısı oluştururken, TikTok fenomenleri kavramının ortaya çıkması da fenomenlerin birer rol model olmasına neden olmuştur (Bozkurt, 2021, s. 11).

Fenomenlerin rol model olarak alınması, kitle kültürü ve toplumsal yapı üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Fenomenler, geniş kitlelere hitap eden ve takipçileri tarafından idol olarak kabul edilen bireylerdir. Onların yaşam tarzları, davranışları ve değerleri takipçileri tarafından benimsenmekte ve taklit edilmektedir. Bu durum, kitle kültürünün şekillenmesinde büyük bir rol oynamakta, zira fenomenlerin popülerleştirdiği trendler, moda, güzellik algıları ve tüketim alışkanlıkları geniş kitlelere hızla yayılmaktadır. Toplumsal yapı üzerinde de etkili olan bu süreç, özellikle genç nesillerin değer yargılarını, kimliklerini ve sosyal ilişkilerini şekillendirmektedir. Fenomenlerin etkisiyle bireyler, toplumsal normları yeniden tanımlayabilmekte ve böylece kültürel değişim hızlanmaktadır.

Ancak, bu durum aynı zamanda eleştirel düşüncüyü zayıflatmakta ve yüzeysel değerlerin ön plana çıkmasına neden olabilmektedir. Kitle toplumu olarak farklı gelenek ve göreneklere bağlı aile yapılarında yetişmiş bulunmaktayız. Aile, toplum içindeki en temel ve önemli kurumlardan biridir. Bir ülkedeki sosyal hayat, bireylerin ve bu bireylerin oluşturduğu ailelerin bir arada yaşamıyla şekillenir. Eğer aileler ekonomik olarak güçlü, huzurlu ve sağlıklı bir durumdaysa, bu durum o ülkede yaşayan insanların hayat kalitesini olumlu yönde etkiler. Ailenin bireyleri, bilinç düzeyleri yüksek ve sağlıklı bir şekilde yetişirse, bu durum toplumun genel sağlığı ve refahı için de önemli bir katkı sağlar. Bu durumdan dolayı, farklı örf ve adetler, giyim tarzları ve üsluplar bakımından çeşitlilik göstermekteyiz. TikTok fenomenleri, bu çeşitlilik içerisinde endüstrileşmiş ürünler ortaya koymakta, ancak bu ürünler ticari gelir kaygısı taşıdığından topluma olumlu etkiler sağlayabilecek içerikler olmamaktadır (Filiz, 2021, s. 1086).

Çocuklar bazı TikTok içerikleri nedeniyle tehlikelere maruz kalabilmektedir. Bu nedenle ailelere bu konuda önemli bir görev düşmektedir. Çünkü çocuklar, gençler ve de yetişkinlerin zaman zaman fenomen olmak uğruna tehlikeli ve yanlış davranışlar sergilediği görülmektedir. Sosyal medyayı yalnızca bir gelir kapısı olarak gören bireyler, tehlikeli durumlar teşkil eden davranışlarının farkına ya varamamakta ya da bunları pek umursamamaktadır. Bireylerde, sosyal medyanın yalnızca bir gelir kapısı olduğu yönünde bir düşüncenin oluşması bu ortamların diğer tehlikeli ve olumsuz yönlerinin görülmesini de engellemektedir.

Sosyal medya platformlarına maddi kazanç kapısı gözüyle bakılması nedeniyle diğer olumsuz yönleri göz ardı edilmektedir. Bu olumsuz yansımalar çocukları, aileleri ve dolayısıyla toplumu etkilemektedir. Zira akıllı telefonlar üzerinden seyredilen muhteşem ya da mutlu görümlü kurgulanmış hayatlar gerçek yaşamla uyuşmadığından aile ve toplumsal yapıda çözümlere yol açmaktadır. Çocukların fenomenleri rol model olarak görmesi ve örnek almasıyla davranışları da farklı yönde şekillenmektedir. Çocuklardaki bu tutum ve davranış değişikliği aile içine ve çevreye karşı olumsuz ya da çatışmacı bir durum olarak yansımaktadır.

Fenomenlerin hayatları kurgudan ibarettir. Çünkü; tek amaçları gelir elde etmek oldukları için izler hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde hayatlarını dizayn ediyorlar. İzler hedef kitle ise gördükleri yaşantı karşısında bir içselleştirme gerçekleştirerek, fenomen ile bir bağ kuruyor ve takip etmeye başlamaktadır. Gösterilen hayatları kurgudan ibaret olan fenomenlerin tek amaçları gelir elde etmek olduğundan takipçi hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde bir hayat dizayn edilmekte ve sunulmaktadır.

## 5. En Popüler Tiktok Fenomenleri 2024

### **Khaby.lame: 163 milyon takipçi**

Tiktok fenomeni Khabane Lame, videolarında basit işleri gereksiz yere karmaşıklaştıran insanları alaycı bir dille tiye aldığı ve özellikle günlük hayatta karşılaşılan olayları ve insan davranışlarını komik bir şekilde eleştirdiği görülmektedir.

### **Charlidamelio: 155,5 milyon takipçi**

Dansçı Charli D'Amelio, sosyal medya platformu TikTok'ta 155,5 milyon takipçiye sahip.

### **Bellapoarch: 94,2 milyon takipçi**

Filipinli-Amerikalı içerik üreticisi ve şarkıcı Bella Poarch, Tiktok platformunda 94,2 milyon takipçiye sahip.

### **Mrbeast: 102,3 milyon takipçi**

Dünya genelinde büyük bir popülerliğe sahip olan MrBeast, TikTok platformunda 102,3 milyon takipçiye ve 978,2 milyon beğeniye sahip.

### **Addisonre: 88,8 milyon takipçi**



TikTok platformunda en çok takip edilen üçüncü kişi olan Addison Rae Lopez Easterlingdir.

**Zachking: 82,2 milyon takipçi**

Zachary Michael King, aslında bir YouTube ünlüsüdür. Ancak TikTok platformunda da çok sayıda takipçisi bulunan King, sihir gibi dijital olarak düzenlenmiş altı saniyelik videolar paylaşmaktadır.

**Kimberly.loaiza: 81,4 milyon takipçi**

Meksikalı Kimberly Loaiza, TikTok platformunda 81,4 milyon takipçiye sahip. Hesabında 5,1 milyar beğeni bulunuyor.

**Cznburak: 75,1 milyon takipçi**

Sosyal medya platformları üzerinde yemek videoları paylaşarak büyük bir popülerliğe ulaşan Cznburak, TikTok platformunda 75,1 milyon takipçiye sahip. Hesabında 1,5 milyar beğeni bulunuyor.

**TheRock: 74,6 milyon takipçi**

Dwayne Johnson, bilinen adıyla The Rock, TikTok hesabında 74,6 milyon takipçiye sahip. Hesabında 552,9 milyon beğeni bulunuyor.

**Willsmith: 75,1 milyon takipçi**

Will Smith, TikTok platformunda 75,1 milyon takipçiye sahip. Hesabında 552,3 milyon beğeni bulunuyor (Yılmaz, 2024).

TikTok platformunun önde gelen isimlerinden Khaby Lame, basit işleri alaycı bir dille eleştirerek 163 milyon takipçiye ulaşmış durumda. Dansçı Charli D'Amelio ise 155,5 milyon takipçiyle dikkat çekiyor. Bella Poarch, 94,2 milyon takipçisiyle Filipinli-Amerikalı içerik üreticisi olarak öne çıkarken, MrBeast ise 102,3 milyon takipçi ve 978,2 milyon beğeniyle geniş bir hayran kitlesine hitap ediyor. Addison Rae Lopez Easterling, 88,8 milyon takipçiyle TikTok'ta popülerliğini sürdürüyor.

Zachary Michael King'in sihir videolarıyla tanınan hesabı 82,2 milyon takipçiye ulaşmış durumda. Meksikalı Kimberly Loaiza, 81,4 milyon takipçi ve 5.1 milyar beğeniyle büyük bir etki

yaratıyor. Yemek videolarıyla tanınan Cznburak ise 75,1 milyon takipçi ve 1.5 milyar beğeniye sahip. Ünlü oyuncu Dwayne Johnson (The Rock) 74,6 milyon takipçi ve 552.9 milyon beğeniyle TikTok platformunda geniş bir hayran kitlesine sahipken, Will Smith 75,1 milyon takipçi ve 552,3 milyon beğeniyle dikkat çekiyor. Bu veriler, TikTok'un çeşitli içerik türleriyle geniş bir kullanıcı kitlesine hitap ettiğini ve fenomenlerin platform üzerindeki etkilerini göstermektedir (Yılmaz, 2024).

Hesap Adı	Beğeniler	Görüntülenme Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	Eğlence İçeriği
@cznburak	1.5 milyar	18.7 milyar	2682	75.1 milyon	Gıda, İnsani yardım
@nnursema	422 milyon	8.9 milyar	1543	18,8 milyon	Resim, müzik, kozmetik
@cilgindondurmaci	202,3 milyon	1.1 milyar	1714	19.2 milyon	Yemek, dans
@nur_et	132,2 milyon	1.3 milyar	317	15,2 milyon	Yemek
@aydas	311,5 milyon	2.6 milyar	1473	17.4 milyon	Makyaj malzemeleri, giyim
@yesimresmi1	394,7 milyon	7.2 milyar	972	18,8 milyon	Müzik, dans, kozmetik
@cemresolmaz	835,6 milyon	12.2 milyar	2970	10.6 milyon	Müzik, dans, kozmetik

@cereyaldz	809,2 milyon	9.8 milyar	3774	9.9 milyon	Müzik, dans, kozmetik
@semiraminta	298,5 milyon	4.1 milyar	1446	12,8 milyon	Müzik, dans, elbise
@cellat36	425,8 milyon	1.9 milyar	1096	8,5 milyon	Müzik, dans, giyim

TikTok platformunda eğlence içeriklerinin genel başlığı altında çeşitli alt başlıklarda içerik üretildiği ve bu içeriklerin çeşitli konuları kapsadığı belirtiliyor. Özellikle kozmetik, giyim ve gıda gibi alt başlıkların sıkça karşılaşılan içerik üretim alanları olduğu vurgulanmış. Bazı hesaplar, belirli tematik alanlarda daha fazla içerik üretirken, diğerleri daha geniş bir yelpazede içerik sunuyor. Örneğin, @cznburak hesabı Gıda, Dini ve İnsani Yardım gibi alt başlıklarda içerik üretirken, @nusret hesabı TikTok içinde tematik alanlarda öne çıkıyor. Yemek kategorisinde içerik üreten hesaplar arasında @nusret özellikle başarılı olmuş.

Ayrıca, metinde TikTok'un canlı yayın alışverişi etkinliklerine odaklandığı ve bu alanda diğer sosyal medya kanallarına kıyasla daha etkin olduğu belirtiliyor. Bu da TikTok'un canlı alışveriş içeriklerinin en çok yer aldığı sosyal medya platformu olduğunu gösteriyor. Kapitalist sistemin üretim badında üretilen, ticari kaygı taşıyan içerikler yinelenmeler ile birbirinin birer kopyası olmaktadır. İçerik bakımından günün trendleri takip edilip aynı koreografi ile hedef kitlenin önüne sürülen ürünler tek düzelikten kurtulamamış, giderek içerik kalitesi düşüşüne sebep olmuştur.

TikTok'ta üretilen içerikler belli temalar ile hedef kitlesini oluşturmaktadır. Eğlence, kültür, sağlık ve enformasyon olmak üzere belli kategoride içerikler üretilip sunulmaya devam etmektedir. Fakat enformasyonun ticari kaygı güdülen bir platformda ne denli doğru bir biçimde aktarılacağı ve bilginin doğruluğu tartışma konusudur. TikTok'un eğlence anlayışıyla üretilen ürünler birbiri tarafından tutarlı olamayan davranışlar tarafından desteklenmektedir. Herhangi bir anlam ifade etmeyen bu davranışların izlenmesinin ve trend olmasının asıl sebebi ise nefret söylemidir. Bireyler günlük yaşantılarında bunalırlar, strese girerler bu dert ve

sıkıntılarını atmanın yolu olarak ise, herhangi bir anlamı olmayan mantık dışı davranışlar sergileyen içerik üreticisine klavye üzerinden nefret söyleminde bulunmaktadırlar. Bu bireyi rahatlatma görevini üstlenen bir davranış biçimidir.

TikTok platformunda bireyler güzellik algısını kullanarak, dış görünüşlerinin vermiş olduğu özgüven ile adeta podyuma çıkar gibi kendilerini sergilemektedir. Canlı yayınlarda hiçbir anlam ifade etmeyen sadece sohbet ve hediyeleşme üzerinden etkileşimde bulunularak göz boyama yapılan bir hal almıştır. Canlı yayınlara katılan bireyler merak duygularını pekiştirmek için içerik üreticisinin insafında dakikalarca bekletilerek zamanları ve emekleri harcanmıştır. Bu durum açıkça bir sömürüdür, fakat bu durumdan hedef kitle ilginç bir biçimde şikâyetçi değil bilakis bir sonraki yayını açması için içerik üreticisini sabırla beklemektedir. TikTok içeriklerini belirleyen birtakım imgeler, düşünceler ve semboller bulunmaktadır.

TikTok ideolojik olarak bir düşünceyi benimsetme ve yayma konusunda güçlü bir yeni medya platformu olarak göze çarpmaktadır. İçerik üreticisinin kendi tarafına çekmek istediği hedef kitlenin özellikleri, nitelikleri ve ilgi alanları üzerinden bir şablon oluşturarak içeriklerine yön vermektedir. Günümüzde TikTok içeriklerine baktığımızda vicdan, inanç, merak ve benzeri bireye ait davranış ve biçimlerine uygun paralellikte ticari kaygı güden ürünler bulunmaktadır.

İçerik üreticileri tarafından yapılan içeriklere bakıldığında, bireylerin psikolojilerine ve duygularına göre dram ya da melodram şeklinde içeriklerin hazırlandığı dikkat çekmektedir. Ayrıca üreticilerin ve tüketicilerin algısında, olayların ya da hikayelerin dramatize edilmesi ile içeriğin daha çok ön plana çıkacağı düşüncesinin hâkim olduğu görülmektedir.

## **6. Araştırmanın Metodolojisi**

### **6.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Modern toplum yapısının beraberinde getirdiği kitle toplum yapısı ve yeni medya teknolojilerinin ilerlemesi, özellikle Tiktok gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, insanların günlük yaşamlarında önemli değişikliklere neden oldu. Bu platformlar, insanların düşünce, tutum ve davranışlarını etkilediği gibi aile, arkadaş çevresi ve toplumsal ilişkiler bağlamında etkilerinin bulunmasının yanı sıra eğlence kültürüne de yeni bir boyut kazandırdı.

TikTok üzerine yapılan çalışmalar, kullanıcıların bu uygulamayı nasıl kullandığını ve küresel endüstri içerisinde ürettiği içeriklerin eğlence anlayışına nasıl katkı sağladığını anlamayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, platformda paylaşılan içeriklerin kültürel, toplumsal normlara uyma ve kullanım açısından nasıl değerlendirildiğini göstermektedir.

## **6.2. Araştırma Yöntemleri ve Soruları**

Bu çalışma nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yöntemi sayı, miktar ve konu bakımından son derece kapsamlı ve geniş bir uygulama olan TikTok'un sağladığı yapısal kolaylıkların incelenip belirlenmesi gerekliliğini tercih etmiştir. Bu kapsamda TikTok uygulamasında 1000 içerik ve 2024 yılı itibarıyla en çok takipçiye sahip 10 TikTok hesabı amaçlı örneklem yöntemi ile seçilerek incelenmiş ve kullanıcı deneyimi ve eğlence kültürü açısından bulgular ortaya konmuştur.

Araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir.

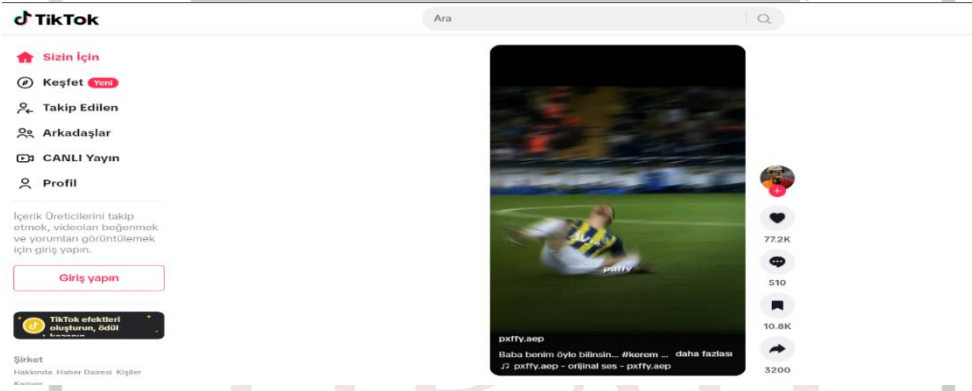
- S1.** TikTok uygulamasının medyanın ekonomi politikası açısından hangi yapısal özellikleri var?
- S2.** TikTok uygulama içeriğinde kullanıcılar ya da içerik üreticiler ne tür içerikler sunmaktadır
- S3.** Kapitalizm ve Dijital Pazar bağlamında TikTok uygulama içerikleri arasında ilişki var mı?

## **7. Bulgular ve Tartışma**

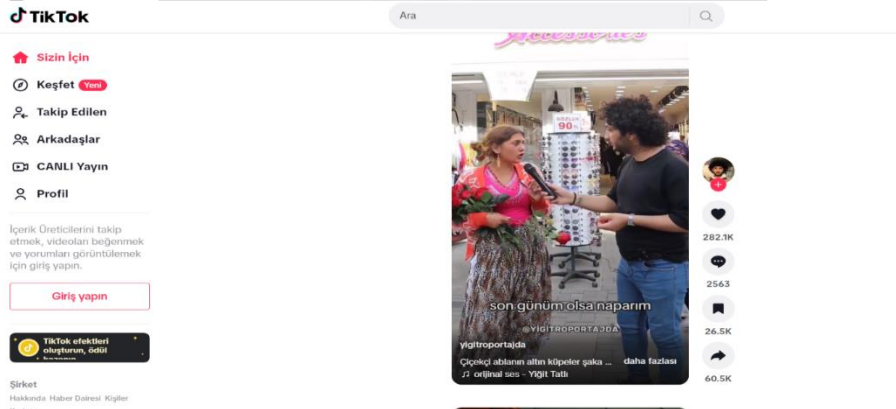
Bu çalışma, TikTok algoritmik yapısının kullanıcıları nasıl yönlendirdiği açısından yapısal bir değerlendirme ortaya koymayı amaçlamıştır. TikTok uygulamasının, toplum yapısını hangi yönde etkilediği üzerinden incelemeler içermektedir. Kapitalist düzen içerisinde, ürünler ortaya koyan içerik üreticileri, TikTok uygulamasını gelir kapısı olarak görmektedir. Kullanıcıların da birer üretici konumunda olması için basit bir algoritmaya sahip olan TikTok, bireylerin emek ve zamanlarını harcadıkları bir ortam sunmaktadır. Herkesin kolayca kullanabileceği basit bir yapıya sahip olan Tik Tok görseelliği de ön planda tutmuştur. Aynı zamanda TikTok algoritmik yapısının sunduğu beğeni kavramı ile bireylerin tatmin ve onaylanma duygusu karşılanmaktadır.

Böylece bireyler içeriklerini, beğenileri analiz ederek düzenlemiştir. Küresel pazarın beraberinde getirdiği hızlı üretim ve tüketim, bireyleri yeni içerik üretmeye teşvik etmiştir. Nitekim bireyler birbirlerini taklit etmekten ve yinelemelerden vazgeçememektedir. Bu durum bireyin önceden tutmuş olan içerikleri taklit ederek risk almamalarına sebep olmuştur. TikTok içerikleri genellikle yemek, eğlence, müzik akımları, danslar ve kısa short hikayeler üzerinden şekillenmiştir. TikTok içeriklerinde bireyler abartı kavramını tam olarak içeriklerinde uygulamaktadır.

Bu durumun asıl sebebi abartılı içeriklerin ilgi çekici olacağını ve hedef kitleleri kendine çekeceği yanılgısındanadır. Nitekim abartılı içerikler hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Modern dünyanın sıkıcı ve monoton dünyasında bunalan bireyler, streslerini azaltmak için, içeriklerin yorum kısımlarında nefret söylemlerinde bulunarak içeriklerin izlenmesini sağlamıştır.



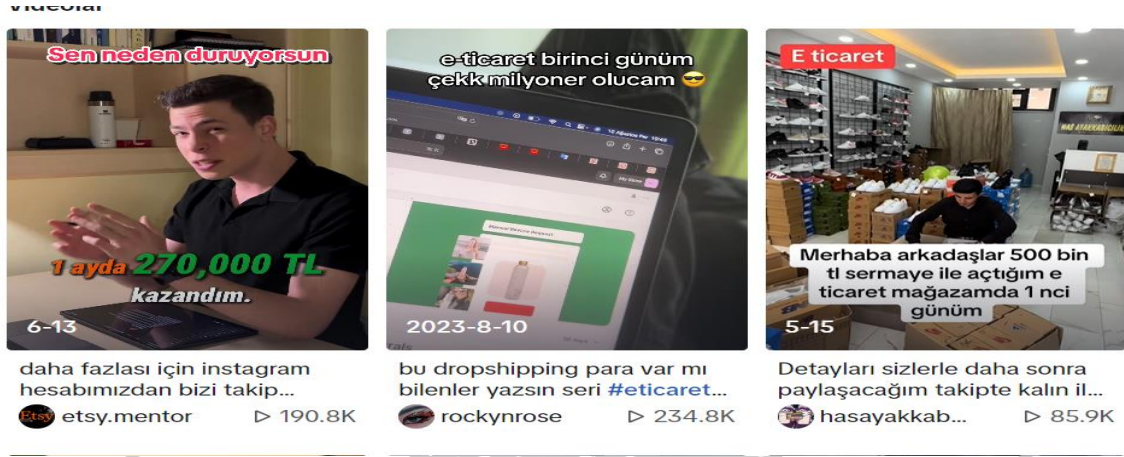
Görsel 1: Tiktok ana ekran örneği (Kaynak: TikTok)



Görsel 2: Tiktok ana ekran örneği (Kaynak: TikTok)

Kitle toplum yapısının içerisinde bulunan farklı kültür, gelenek ve inançlara sahip bireyler popüler kültürü oluşturmuştur. Bu durum TikTok içeriklerinin de farklı kültür, gelenek ve inançlardan etkilenecek şekilde üretildiğini göstermiştir. Nitekim kullanıcı kitlesi farklı kültürel değer ve inançları içinde barındıran içerikleri izlemesi, merak duygusunu açığa çıkarmasına sebep olmuştur. Bireylerin içeriği taklit etmelerine ve uygulamalarına neden olmaktadır. TikTok bu yönüyle bireye yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki bireyler içeriklerin tema ve konularına dikkat etmek zorundadır.

TikTok geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesinden dolayı farklı ideolojileri içerisinde barındırmaktadır. TikTok bu yönüyle propaganda aracı olarak kullanılabilir. Diğer taraftan masum gibi görünen içerikler, cinsellik, yönelim ve şiddeti yayma potansiyeline sahip olmaktadır. TikTok uygunsuz içerikler ile aile kavramını zedelemektedir. Bazı TikTok canlı yayınları toplumsal normlara aykırı içerikler sergilenmektedir. Toplumun her kesimden birey bu durumu eleştirdiği halde, gizli takipçi kavramıyla uygunsuz içerikleri takip etmektedir. Aile içi huzursuzluğa sebebiyet veren bu durum, aile içi iletişimsizliği de beraberinde getirmiştir. Özellikle çocuklarının ve erişkinliğe yeni adım atan gençlerin, kimlik inşa etme süreçlerinde, TikTok'un zararlı içeriklerine maruz kalınmaması için ebeveynlere önemli görevler düşmektedir. Bu noktada aile içi iletişimin etkisi ve önemi de göz ardı edilmemelidir. TikTok, içerik oluşturucuların (influencer'ların) büyük kitlelere ulaşmasını sağlayan bir platformdur. Bu influencer'lar, ürün incelemeleri, kullanıcı deneyimleri veya moda trendleri gibi konularda videolar paylaşarak takipçileri üzerinde doğrudan etkiye sahiptirler. Dolayısıyla, bir ürün veya markanın TikTok'ta popüler hale gelmesi, hızla geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasını ve potansiyel olarak satışları artırmasını sağlayabilir.



Görsel 3: TikTok E- Ticaret örnekleri (Kaynak: TikTok)

Tablo 2'de TikTok ana ekranında sunulan içeriklerin ana kategorileri 22.05.2024-25.05.2024 tarihleri arasında 1000 verinin analizi üzerinden incelenmiştir. Bu analiz, platformun kullanıcılarına sunduğu çeşitli içerik türlerini ve bunların kullanıcılar üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Her bir kategori, kullanıcıların ilgisini çeken farklı içerik türlerini temsil etmektedir ve TikTok'un geniş kitlelere hitap eden çeşitlilik sağladığını ortaya koymaktadır.

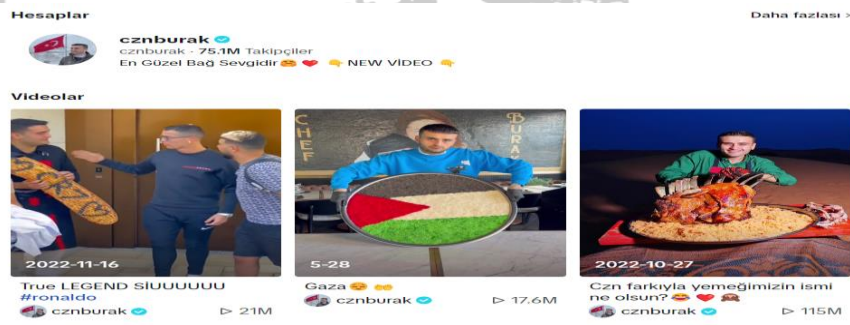
Tablo 2: TikTok içerikleri

İçerik Türleri					
Eğlence	E- Ticaret	Şiddet	Cinsellik	Siyaset	Toplam
783	28	55	31	103	1000

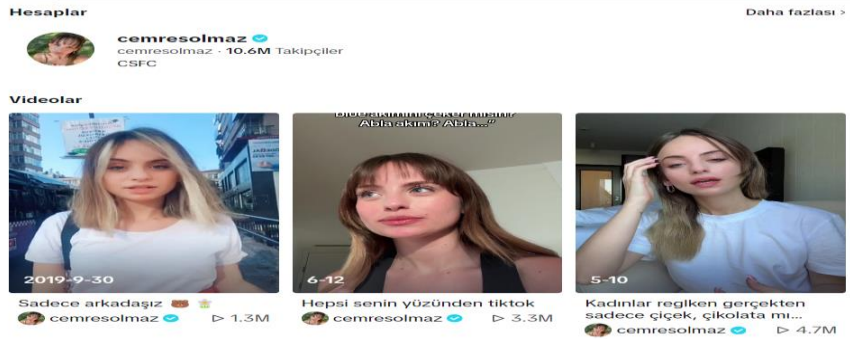
TikTok ana ekranında incelenen içeriklerin büyük bir bölümü, ana tema olarak "Eğlence" kategorisine aittir. Bu kategori, analiz edilen içeriklerin %75' inden fazlasını oluşturmakta ve TikTok'un genel içerik dağılımında önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler eş, çocuk ve aile büyükleriyle sohbet etmek yerine vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu TikTok'ta geçirmektedir. Bu ve benzeri platformlarda geçirilen uzun süreli zaman, ister istemez aile ve çevre ilişkilerinde iletişimsizliğe ve sorunlara yol açmaktadır.



TikTok algoritmik yapısı tüketiciyi ekrana kilitler. Kısa dikey videolar, izleyiciyi yormaz, tek bir kaydırma hareketiyle izleyici hedef kitlesinin özelliklerine ve niteliklerine uygun videoları art arda sıralamaktadır. TikTok hedef kitleye kayıt olduğu sırada sorduğu birtakım sorular sorarak ilgili olduğu şeyler, sevdiği nesne, hayvan, birey ve canlı hakkında detaylı bir analiz yapar. Böylece bireyi algoritma tanır. Dolayısıyla bu algoritmalar nedeniyle birey telefonda ve bu mecrada saatlerce vakit harcamaktadır.



Görsel 4: TikTok Fenomenlerinin Hesaplarından Örnek İçerikler (Kaynak: TikTok)



Görsel 5: TikTok Fenomenlerinin Hesaplarından Örnek İçerikler (Kaynak: TikTok)

Kapitalist dünya düzeninde yeni bir iş ve gelir kapısı olarak karşımıza çıkan TikTok, bir taraftan da fenomen kavramını ortaya çıkararak gelir elde etmek isteyenlere ünlü olma ve maddi kazanç sağlama noktasında olanaklar sunan bir mecra konumundadır. Ancak TikTok'ta fenomenler tarafından aile ve toplumsal yapıdaki değer yargılarıyla bağdaşmayan hareketlerin gösterilmesi, sunulması ve de bu fenomenlerin takipçi kitle tarafından rol model alınması nedeniyle reel yaşamdan kopuş ve fenomen olma uğruna anlamsız davranışlar sergilendiği görülmektedir.

## Sonuç

TikTok'un ilk çıkış amacı, eğlenceli kısa videoların paylaşımı olsa da zamanla bu amaçtan uzaklaşıldığı ve dijital kapitalizmin önemli bir temsilcisi olarak işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca dijital çağın dinamiklerine hızla ayak uyduran popüler bir fenomen mecrası olduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada yeni medyanın beraberinde getirdiği inovasyonlardan biri olan TikTok'un sadece üreticiler ve tüketiciler arasında değil aynı zamanda küresel Pazar olan dijital ekonomide de üstlendiği önemli rol incelenmiştir.

Yeni medyanın beraberinde getirdiği bu inovasyon, sadece tüketici ve üreticiler arasında değil, aynı zamanda küresel Pazar olan dijital ekonomide de önemli bir rol üstlendiği incelenmiştir. TikTok algoritmasının içerik üretimini herkesin erişimine açık hale getirmesiyle, geleneksel medya şirketlerinin üretim bandını zayıflattığı, her tüketicinin birer içerik üreticisi olduğu ve dünya genelinde milyonlarca kişiye ulaştığı sonucuna varılmıştır. TikTok algoritmasının bu yapısı dijital kapitalizmin merkezindeki güç dinamiklerini kökten değiştirmiş ve kullanıcılar arasında bir eşitlik sağladığı gözlemlenmiştir. Ancak, kullanıcı odaklı bu stratejinin, platformun ticari ve gelir modelini oldukça karmaşık hale getirdiği görülmektedir. TikTok, reklam gelirleri, sponsorluklar, veri ticareti ve uygulama içi satın almalar sayesinde küresel pazarda kendine yer bulduğu sonucuna varılmıştır. TikTok kullanıcıların istekleri, arzuları, eylemleri ve tutumları üzerinden veri toplayarak, medya patronları olan reklam verenlere daha etkili reklam çözümleri sunmuştur. Böylece bu sosyal medya platformunun sadece kullanıcı odaklı olmakla kalmayıp bunun ötesine geçerek ciddi bir anlamda ekonomik gücü elinde bulundurduğu kanısına varılmıştır.

TikTok'un başarısı, sürekli inovasyon sayesinde dinamik bir yapıya bürünmesi ile sağlanmıştır. Fakat içeriklerde bu yenilik anlayışının olmadığı tespit edilmiştir ve içeriklerin kalitesiz olduğu gözlemlenmiştir. TikTok algoritması kullanıcılarına yeni deneyimler sunmak için gelişim ve özellikler getirmektedir. Ancak içerik üreticileri bu yeniliklere tam olarak karşılık veremediğinden, birbirlerini yineleyen içerikler sık sık karşımıza çıkmaktadır. TikTok içerik denetimi ve kullanıcı verileri gizliliği gibi konularda yetersiz kalmaktadır ve endişeleri

beraberinde getirmektedir. TikTok'un, ebeveynlerin rahatça çocuklarının kontrolüne bırakabileceği bir platform olmadığı gözlemlenmiştir.

TikTok'un içerik bakımından cinsel, şiddet, ideolojik ve benzeri olumsuz davranışları örnek teşkil edebilecek bir konumda olduğu tespit edilmiştir. Küresel pazarda rekabetin üst düzeyde olması birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. TikTok, içerik üreticileri aracılığıyla aile yapısından e-ticarete ve toplum yapısına kadar geniş ve derin bir etki yelpazesi sunmaktadır. Aile yapısında, özellikle genç kullanıcıların yoğun ilgisi, ebeveynleri ve diğer aile üyelerini de platforma çekerek aile içi iletişimi artırabilir. Ancak, bu durum mahremiyet ve güvenlik konularında yeni endişeler doğurabilir. Ebeveynler, çocuklarının çevrimiçi güvenliği konusunda daha bilinçli hale gelirken, aynı zamanda aile içi bağların güçlenmesi için de fırsatlar yaratabilirler. E-ticaret alanında, TikTok influencer'ları markaların ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmak için etkili bir araçtır.

Bu, influencer pazarlamasının önemini artırırken, aynı zamanda tüketici davranışlarında da değişikliklere yol açar. TikTok'un e-ticaret entegrasyonları, kullanıcıların platform üzerinden doğrudan alışveriş yapmalarını kolaylaştırarak, alışveriş deneyimini dönüştürür ve ticaret hacmini artırır. Toplum yapısında ise TikTok, kültürel değişimlerin hızlanmasına ve toplumsal hareketlerin yayılmasına katkıda bulunur. Farklı kültürlerle ait içeriklerin paylaşılması, kültürel farkındalığı artırırken, kullanıcıların sosyal ve politik konularda daha aktif olmalarını sağlar. Bu platform, sosyal etkileşimleri genişleterek bireylerin farklı bakış açılarına maruz kalmalarını teşvik eder ve toplumsal diyalogu zenginleştirir. TikTok'un bu geniş etkileri hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Aile içi ilişkilerde, e-ticaret faaliyetlerinde ve toplumsal dinamiklerde önemli değişikliklere yol açan bu platformun etkilerini dengelemek ve bilinçli kullanımını teşvik etmek, uzun vadede daha sürdürülebilir ve sağlıklı bir dijital ekosistem yaratmak için gereklidir. TikTok'un sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek, toplumsal faydayı maksimum seviyede tutmak için önemlidir. TikTok'tan aile ve toplum yapısına aykırı paylaşımlar yapıldığı sonucuna varılırken, bu platformun, kültürel kimliğin giderek zayıflamasına etki ettiği ve kapitalist yönüyle popüler modern yaşamı teşvik ettiği görülmektedir. TikTok'un Yeni iş modelleri sunarak bireylerin ekonomik açıdan refah düzeyine ulaşmasına olanak sağlayabilecek popüler bir uygulama

olduğu tespit edilmiştir. TikTok, tüketicilerin emek ve zamanlarını kısa videoları art arda izlemelerini sağlayarak günlük yaşamlarını ve üretkenliklerini olumsuz yönde etkilediği de elde edilen sonuçlar arasındadır.

TikTok rol model kavramı üzerinden hedef kitlesi ile kurduğu özdeşlik sayesinde reklam verenlerin ürünlerini ve imaj çalışmalarında başarılı bir şekilde tanıtımını yaparken, tüketicilerin güzellik algılarını zedeleyip, tüketicilerin kendilerini kötü hissetmesine neden olmaktadır. Bu durumun beraberinde getirdiği tüketim kültürünün de incelendiği bu çalışmada TikTok'un sürekli akış formatı ile tüketicilerin dikkatini dağıttığı ve gerçek ile kurgu arasındaki farkın giderek azalmasına sebep olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan TikTok'un, kullanıcı bireylerin video izlerken veya içerik üretirken gerçek dünya ile bağlantılarını kopardıkları ve kendi kurgusal gerçeklikleri içerisinde kayboldukları bir sosyal medya mecrası olduğu sonucuna varılmıştır

## **Extended Abstract**

### **Background**

This structure of the TikTok light has radically changed the universal power dynamics of digital capitalism and a freedom of freedom has been observed among users. However, it seems that this user-focused strategy has made the commercial and revenue identity of the platform quite complicated. TikTok has a presence in the global market thanks to advertising revenues, sponsorships, data commerce and in-app purchases. By collecting data on users' wishes, desires, actions and behaviors, TikTok has offered more effective advertising solutions to advertisers, who are media moguls. Thus, it has been concluded that this social media platform has a serious economic power not only by reducing but also deteriorating the user distribution.

### **Purpose**

Studies on TikTok show how users use this application and how the content they receive within the global industry aims to contribute to the understanding of entertainment. This research shows how the content on the platform is evaluated in terms of non-compliance with cultural and social norms and usage.

### **Method**

This study was conducted using the qualitative content analysis method. He preferred the necessity of examining and determining the flexibility of TikTok, which is an extremely concise and broad application in terms of the number, amount, and subject of content analysis methods. This skill is TikTok's dexterity method for the 10 TikTok accounts with 1000 content and the most followers by 2024. The findings were evaluated in terms of user experience and entertainment culture using the qualitative content analysis method.

### **Findings**

This study aims to structurally evaluate how TikTok's algorithmic structure directs users. While examining the effects of the TikTok application on society, it discusses how content producers generate income within the capitalist system. TikTok has a simple algorithm that encourages its users to also become content producers, thus providing a platform where individuals can spend their time and effort. TikTok, which has a structure that can be easily used by everyone, offers a user-friendly experience by prioritizing visuality. The like system provided by TikTok's algorithmic structure plays an important role in meeting individuals' sense of satisfaction and approval. Thus, individuals edit their content by analyzing likes. The rapid production and consumption cycle brought about by the global market encourages individuals to constantly produce new content. As a result, individuals often imitate each other and reproduce the same types of content. This situation causes individuals to avoid taking risks by imitating previously successful content. TikTok content generally focuses on recipes, entertainment, music trends, dances and short stories. On TikTok, individuals frequently use the concept of exaggeration in their content. The reason for this is the idea that exaggerated content will be interesting and attract the target audience.

### **Conclusions**

It has been concluded that TikTok has become a popular phenomenon that is rapidly keeping up with the dynamics of the digital age. It has been observed that TikTok has gradually moved away from being a platform for sharing entertaining short videos and has become an important representative of digital capitalism. It has been examined that this innovation brought by the new media plays an important role not only among consumers and producers, but also in the digital economy, which is the global market. It has been concluded that the TikTok algorithm

makes content production accessible to everyone, weakens the production line of traditional media companies, every consumer is a content producer and reaches millions of people around the world.

This structure of the TikTok algorithm has radically changed the power dynamics at the center of digital capitalism and has been observed to provide equality among users. TikTok's success has become dynamic thanks to constant innovation. However, it was determined that the contents did not have this sense of innovation and it was observed that the contents were of poor quality.

TikTok offers a wide and deep range of influences, from family structure to e-commerce and social structure, through its content producers. In the family structure, especially the intense interest of young users can increase family communication by attracting parents and other family members to the platform. However, this may raise new concerns about privacy and security. As parents become more conscious of their children's online safety, they can also create opportunities to strengthen family bonds. In the field of e-commerce, TikTok influencers are an effective tool for brands to promote their products and services to large audiences.

While this increases the importance of influencer marketing, it also leads to changes in consumer behavior. TikTok's e-commerce integrations make it easy for users to shop directly on the platform, transforming the shopping experience and increasing commerce volume. In social structure, TikTok contributes to the acceleration of cultural changes and the spread of social movements. Sharing content from different cultures increases cultural awareness and enables users to be more active on social and political issues. This platform expands social interactions, encouraging individuals to be exposed to different perspectives and enriching social dialogue.

### **Kaynakça**

- Ahmet, A. (2019). Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Yeni Medyanın Büyük Veri Üzerinden İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), s. 193-202.

- Alan, A. K. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), s. 493-504.
- Aydın, B. (2021). Mahremiyet Algısının Çöküşü: Tiktok Uygulaması Örneğinde Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*(2), s. 71-89.
- Bozkurt, V. (2021). Bir yozlaştırma operasyonu: Tik Tok. (S. Bahar, Röportaj Yapan) Sabah Gazetesi. <https://www.sabah.com.tr/pazar/2021/09/05/bir-yozlastirma-operasyonu-tik-tok> adresinden alındı
- Bulut, N. (2003). Küreselleşme: Sosyal Devletin Sonu Mu? *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 52(2), s. 173-197. (Erişim: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/282/2573.pdf> , 30.11.2013) adresinden alındı
- Caporaso, J. A. (1992). *Theories of Political Economy*. New York: Cambridge University Press.
- Chaffey, D. &. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Oxford: Routledge.
- Dutton, W. (2004). *Social transformation in an information society: Rethinking access to you and the world* (Cilt 13). Paris: Unesco. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001520/152004e.pdf> 10.07.2014 adresinden alındı
- Evren, F. B. (2024). Instagram'ın ve Tiktok'un Ekonomi-Politik Eleştirisi ve Katılımcı Kültür Olanakları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(2), s. 961-974.
- Farina, İ. A. (2013). *Küresel Pazarlama*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Filiz, H. (2021). Televizyonun ve TikTok'un Türk Aile Yapısı ile İlişkisi ve Kültürel Değerler Üzerindeki Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), s. 1080-1095.
- Freeman, M. (2016). Neoliberal Politikalar ve İnsan Hakları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(2), s. 165-188.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), s. 252-269.
- Gökdere, A. (2001). Küreselleşmeye Genel Bir Bakış. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 1(1), s. 71-101. (Erişim,<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/16/16/371.pdf> 17.11.2013) adresinden alındı
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri* (Cilt 1). (M. Şendir, Dü.) İstanbul: Abaküs Kitap.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), s. 230-261.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Etkisinde Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), s. 219-230.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doymu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s. 231-247.

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi  
TIRAD Tirebolu Faculty of Communication Academic Journal  
Ocak – January 2025, 2 (1)

- Li Zhenfang, S. S. (2024). Social Structural Factors Influencing Personal Health Information Disclosure. *Telematics and Informatics Reports*(13), s. 1-8.
- Marx, K. (1998). *Artı Değer Teorileri* (Ankara: Şahin Matbaası b.). (Y. Fincancı, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Özel, S. (2012). Yeni Medya'nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 3(7), s. 29-45.
- Öztaş, F. (2022). Büyük Anlatıda Zaman İçindeki Değişimden Kültür ve Mekâna Neo-Marxizm. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), s. 494-507.
- Royle, J. &. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), s. 65-73.
- Sert, M., & Eren, A. (2018). *Ekonomi Politik: Zarif Mezar Tafları*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Turan, V. (2017). Karl Marx'ta Bölüşüm. *Politik Ekonomik Kuram Dergisi*, 1(2), s. 143-167.
- Ulugay, O. (2001). *Küreselleşme Korkusu*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ürgün, Z. &. (2012). Küresel Pazar Tekliflerinin Tasarımlaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 4(16), s. 43-62.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(48), s. 404-418.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), s. 134-152.
- Yılmaz, B. (2024). *Tamindir*. [https://www.tamindir.com/blog/tiktok-fenomenleri\\_74130/](https://www.tamindir.com/blog/tiktok-fenomenleri_74130/) adresinden alındı
- Yozkat, S. A. (2017). Sosyal Medyanın Ekonomi Politikliği Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), s. 173-182.

Tirebolu İletişim Fakültesi  
Akademik Dergisi