

Lise ve Üniversite Öğrencilerinin TikTok Algılarının Metaforik Analizi

A Metaphorical Analysis of TikTok Perceptions Among High School and University Students

Ayça İnce^{1*} , Öznur Tulunay Ateş¹ 

¹Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Yönetimi, Burdur, Türkiye

Özet: Bu günlerde TikTok gibi sosyal medya uygulamaları insanların iletişim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayarak hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Buna rağmen TikTok'un çeşitli ülkelerde yasaklandığı veya kısıtlandığı ve bunun nedenleri arasında güvenlik gerekçelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla TikTok, içeriği ve etkileri açısından tartışılan bir platformdur. Bu çalışmada, lise ve üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair algılarının metaforlar aracılığıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımlarından olgubilim deseni kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, Isparta ve Burdur ilinde eğitim gören 165 lise ve 110 üniversite öğrencisinden oluşan 275 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların TikTok'a dair algıları metafor analizi yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen metaforik veriler içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. TikTok'a dair metaforlar incelendiğinde yükseköğrenim aday lise öğrencilerinin ve yükseköğrenim gören üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun olumsuz metaforlar ürettiği görülmektedir. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine kıyasla daha fazla oranda olumsuz metafor ürettiği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre öğrencilerin TikTok'a dair olumsuz görüşlerinin en büyük sebepleri içeriğinin uygunsuz olduğu ve bağımlılık yarattığı düşüncesidir. Yapılan çalışmanın sonuçları göz önüne alınarak, yükseköğrenim gören öğrencilerin TikTok'u daha olumsuz algıladığı ve yükseköğrenim görmeye aday öğrencilerin ise TikTok'u daha aktif kullandığı görülmektedir. Bu durumda lise öğrencilerinin, sosyal medyanın olumsuz etkilerine karşı daha ciddi bir risk grubu oluşturduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, Sosyal medya, Yükseköğrenim, Lise

Abstract: Nowadays, social media applications such as TikTok have become an indispensable part of people's lives by meeting their communication and entertainment needs. Despite this, it is seen that TikTok is banned or restricted in various countries, and security reasons are at the forefront among the reasons for this. Therefore, TikTok is a platform that is discussed in terms of its content and effects. This study aimed to examine the perceptions of high school and university students about TikTok through metaphors. The phenomenological design, one of the qualitative research approaches, was used in the research. The study group of the research consists of 275 people, 165 high school and 110 university students studying in Isparta and Burdur. The participants' perceptions of TikTok were tried to be determined through metaphor analysis. The data were collected through a semi-structured interview form. The metaphorical data obtained were analyzed using content analysis. When metaphors related to TikTok are examined, it is seen that the majority of high school students who are candidates for higher education and university students who are receiving higher education produce negative metaphors. In addition, it was found that university students produced more negative metaphors than high school students. According to the findings obtained from the research, the biggest reasons for the students' negative views about TikTok are its inappropriate content and the idea that it creates addiction. According to the results of the study, it is seen that higher education students perceive TikTok more negatively, whereas high school students who are higher education candidates use TikTok more actively. In this case, it can be said that high school students constitute a more serious risk group against the negative effects of social media.

Keywords: TikTok, Social media, Higher education, High school

1. Giriş

İletişim, insanlık tarihi boyunca bireylerin bir arada yaşamalarını ve bilgi paylaşımında bulunmalarını sağlayan temel bir araç olmuştur. İnsanlar, iletişim yoluyla

duygu, düşünce ve bilgilerini başkalarıyla paylaşarak etkileşimde bulunmuş, bu sayede toplumsal bağlarını güçlendirmiştir. İletişimin insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünüldüğünde iletişimi sağlayan araçlara duyulan

* İletişim Yazarı / Corresponding author.
✉ ayca_ince_97@outlook.com

Geliş Tarihi / Received Date: 14.03.2025
Revizyon Talebi Tarihi / Revision Request Date: 24.03.2025
Son Revizyonun Geliş Tarihi / Last Revised Version Received Date: 24.04.2025
Revizyon Sonrası Kabul Tarihi / Accepted After Revision Date: 05.05.2025



ihtiyacın da bir o kadar eski olduğu görülebilir. Tarih-sel süreç incelendiğinde insanların var olduğu günden beri birbirleriyle iletişim kurmak ve bilgi paylaşımı yapmak amacıyla kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyduğu görülmektedir (Kartal, 2013). Bu çağa gelindiğinde ise iletişim teknolojileri hızla gelişmiş ve salgının etkisiyle insanların dijital ortamları tercih etme eğilimi artış göstermiştir (Akgül vd., 2024).

Dijital ortamdaki yeni iletişim şekillerinin merkezinde sosyal medya yer almaktadır (Öztürk ve Talas, 2015). Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yayılmasıyla birlikte kişiler her şeyi kısa sürede öğrenebilir hale gelmiş ve her zaman ve her yerden paylaşımında bulunulabilmesi ile birlikte insanlar arası etkileşim bütün dünyada artış göstermiştir (Köseoğlu, 2023). Bunun yanında sosyal medya, iletişim ve etkileşimi artırmakla birlikte daha da karmaşık hale getirmiştir (Uluç ve Yarcı, 2017). Ayrıca kullanıcıların etkileşimleri giderek değişiklik göstermiştir (Aydın, 2021).

Sosyal medya uygulamaları, zamanla çevrimiçi ortamlar olarak bireysel veya grup şeklinde iletişime fırsat sağlamasıyla yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Deniz ve Ünal Tutgun, 2020). Bu günlerde, sosyal medya uygulamaları iletişimin yanında eğlence ihtiyacını da karşılayarak toplumları peşinden sürüklemektedir. TikTok da bu durumun en belirgin örnekleri arasındadır (Bahçecioglu, 2023).

TikTok, ByteDance teknoloji firmasının yarattığı, Çin kökenli bir sosyal medya platformudur (Gül Ünlü vd., 2020). Bu sosyal medya platformunun merkezi ise Pekin'dedir (Aydın, 2021). Bu uygulamanın ortaya çıkış sürecine bakıldığında; ByteDance tarafından, Eylül 2016'da Çin pazarına yönelik Douyin uygulaması başlatılmış ve bu, Çinli gençler için kısa müzik videosu platformu olarak nitelendirilmiştir (Hu ve Ma, 2021). Aynı firma 2017 yılında Musical.ly'yi satın alarak 2018 yılında TikTok ile birleştirmiştir (Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021). Satın alma ve birleştirmeden sonra kullanıcılar Muscial.ly'den TikTok'a geçmiştir (Ma ve Yue, 2021). Sonuç olarak; TikTok uygulaması, Çin'deki ismiyle Douyin, kısa videolar paylaşılması fikriyle 2018'de piyasaya çıkarılmıştır. Bu uygulamanın kullanıcı sayısı ise giderek ciddi bir artış göstermektedir (Tam, 2022).

Kısa video paylaşım uygulaması olan TikTok, büyük ölçüde uygulamanın öneri algoritması tarafından düzenlenen, ayrı ayrı özelleştirilmiş video akışlarına dayanan içerik tabanlı etkileşimlerle karakterize edilir (Evans vd., 2021). TikTok, kullanıcılarının çevrimiçi olarak izleyicileriyle iletişime geçmelerini sağlayan, 15 saniyelik videolar oluşturarak paylaşılmasını temel alan bir sosyal ağ uygulamasıdır (Uğurhan ve Yaşar, 2021). Ayrıca

TikTok, video izlemek ve yeni insanlarla tanışmak gibi farklı amaçları olan sosyal medya konseptine sahip teknolojik icatlardan biridir (Amoroso vd., 2022). TikTok uygulaması temelde eğlenceyi hedeflemekle birlikte 15 saniyelik kısa videolar aracılığıyla bütün dünyada insanların sanal ünlülük hedeflerine de hizmet etmektedir (Keskin, 2024). Bugün sosyal medya aracılığıyla şöhret olabilmek, geçmişe kıyasla oldukça kolaylaşmış ve sıradan kişiler için her an ulaşılabilir bir durum haline gelmiştir (Arık, 2013). Diğer yandan TikTok canlı yayın, düello, beğeni, hediye alıp-verme, favoriler gibi özellikleri ile ön plana çıkarak içerik üreticilerine maddi getiri sağlamaktadır (Köseoğlu, 2023).

Farklı insanları ve grupları birleştiren bu uygulamanın önemli özelliklerinden biri de akımlardır. Bu akımlar türlü yollarla başlayabilmekte ve diğerlerinin de katılımıyla bazen toplumsal bazen de küresel bir ün kazanmaktadır (Asarkaya ve Özel, 2023). TikTok'un önemli bir diğer özelliği, kullanıcılarının YouTube'da olduğu gibi birçok seçenek arasından video seçmek zorunda kalmadan, uygulamayı açtıktan sonra kolayca kaydırarak favori videolarını izleyebilmeleri ve böylece zamandan ve enerjiden tasarruf sağlayabilmeleridir (Ma ve Yue, 2021). TikTok'un en önemli başarı gücünün öneri sistemi olduğu tartışılmaz bir gerçektir (Boaker ve Urman, 2022). Bunun yanında TikTok'un gençlere çekici gelmesi, kendilerini göstermeleri, boş zamanlarını doldurmaları ve bilgi edinmeleri için bir platform sağlamasından da kaynaklanmaktadır (Ma ve Yue, 2021). Bu gibi nedenlerden dolayı TikTok, bilhassa genç neslin kendini gösterme çabaları arasında hızlı bir şekilde yükselen uygulamalardandır (Keskin, 2024).

TikTok şu anda dünyadaki en başarılı sosyal medya uygulamalarından birini temsil etmektedir (Elhai vd., 2021). Ayrıca çoğunluğu çocuklar ve gençler olmak üzere 1,5 milyar aktif kullanıcıdan oluşan büyük bir kitleyi kendine çekerek bugünün en hızlı büyüyen uygulamasıdır (Masri ve Weimann, 2023). Temmuz 2024 itibarıyla Endonezya, popüler sosyal video platformuyla etkileşimde bulunan yaklaşık 157,6 milyon kullanıcısıyla açık ara en büyük TikTok izleyici kitlesine sahip ülkedir. Bunu yaklaşık 120,5 milyon TikTok kullanıcısıyla Amerika Birleşik Devletleri izlemektedir. Brezilya, TikTok'ta kısa videolar izleyen yaklaşık 105,3 milyon kullanıcıyla üçüncü sırada yer almaktadır (Statista, 2024). TikTok, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ciddi bir üye sayısına ulaşmıştır (Gül Ünlü vd., 2020). Türkiye'de TikTok, genç kullanıcı sayısı açısından Instagram'dan sonra ikinci sıradadır (Memiş Doğan, 2024). ByteDance'in reklam kaynaklarında yayınlanan rakamlara göre TikTok'un 2024 yılı başında Türkiye'de 18 yaş ve üzeri 37,73 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (DataReportal, 2024).

TikTok'un diğer bütün sosyal medya platformları gibi olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır (Amoroso vd., 2022). TikTok'un yaratıcılığı beslediği ancak içerikleri ve kişilerin davranışına yansıyan sorunlar yaratması sebebiyle eleştirilere de maruz kalan bir sosyal medya uygulaması olduğu bilinmektedir (Aşçı, 2023). TikTok kullanımının öğrenciler üzerinde bağımlılık yaratarak dersleri ihmal etmelerine sebebiyet verebilmesi, bağımlılığın bir etkisi olarak da bilişsel dengesizlik yaratarak depresyona yol açabilmesi nedeniyle muhtemel tehlikeler oluşturduğu düşünülmektedir (Akgül vd., 2024). Ayrıca TikTok'un 'sizin için' algoritması kullanıcılara özel içerikler sunmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar ilgi alanlarındaki kısa videolara bakarken zaman yönetiminde zorlanmaktadır. Benzer şekilde TikTok'taki meydan okumalar uygulamaya has bir içerik stili yaratmaktadır ve meydan okuma davetleri kullanıcıların dikkatini çekerek uygulama kullanım süresini artırmayı teşvik etmektedir (Astam vd., 2024).

Yoğun bir ilgi görmesinin yanı sıra bir o kadar olumsuz tepki ile de karşılaşan TikTok'a, hemen hemen bütün dünyada ciddi eleştiriler yapılmıştır (Koca ve Paşalı Taşoğlu, 2022). Bu doğrultuda bazı ülkelerde TikTok uygulamasına ilişkin çeşitli yasaklamalar getirildiği de görülmektedir. Örneğin Kanada Yenilik, Bilim ve Sanayi Bakanı Champagne, 7 Kasım 2024 tarihinde 'güvenlik riskleri' gerekçesiyle TikTok'un ticari faaliyetlerinin yasaklanmasının yanı sıra Toronto ve Vancouver'daki ofislerinin de kapatılacağını açıklamıştır (Anadolu Ajansı, 2024). Benzer şekilde Avusturya İçişleri Bakanı Gerhard Karner ise 'güvenlik endişelerini' gerekçe göstererek TikTok'un federal düzeyde kamu çalışanlarının kurumsal cep telefonlarında kullanımının yasaklandığını duyurmuştur (Sözcü Gazetesi, 2013). TikTok 2022 yılının Nisan ayında 'içeriğinin İslami yasalarla tutarlı olmadığı' gerekçesiyle Afganistan'da yasaklanmışken (NTV, 2024), Kasım 2023'te Nepal, TikTok'u toplumsal uyumu bozduğu gerekçesiyle yasaklamıştır (Habertürk Gazetesi, 2023). Kosova Hükümeti de, Haziran 2024 itibarıyla 'siber güvenliği artırmak' amacıyla TikTok'un, devlet kurumlarında kurulumu, kullanımı ve çalıştırılmasını yasaklama kararı almıştır (Anadolu Ajansı, 2024). Ulaşılan kaynaklara bakıldığında TikTok'un farklı sebeplerle çeşitli ülkelerde yasaklandığı veya kısıtlandığı ve bunun nedenleri arasında güvenlik gerekçelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla TikTok her ne kadar insanlar için eğlenceli ve dikkat çekici bir mecra haline gelse de içeriği ve etkileri açısından tartışılan bir platformdur. İnsanların TikTok'a yönelik algılarını anlamak, bu platformun olumlu-olumsuz etkilerini daha iyi değerlendirebilmek ve gerekli çalışmaları planlayabilmek açısından önemlidir.

Facebook, Youtube, Twitter veya yeni ismiyle X gibi popüler uygulamalara dair yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. TikTok ise diğerleriyle karşılaştırıldığında nispeten daha yeni bir platformdur (Uğurhan ve Yaşar, 2021). Örneğin sosyal medya uygulamalarından olan Facebook (Aktürk vd., 2014; Chester vd., 2014; Hew, 2011; Yücel, 2017; Sönmez, 2013), Youtube (Ata, 2023; Grant ve Welbourne, 2016; Jia, 2019; Korkut, 2022; Tunçay, 2019) ve Instagram'a (Abdollahi vd., 2022; Alagöz, 2023; Celuch, 2021; Hayır ve Karahisar, 2022) ilişkin yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak yine de sosyal medya platformlarına ilişkin çalışmaların genellikle sosyal medya kavramı (Alkan vd., 2017; Avcı, 2020; Dinç ve Üztemur, 2020; Doğan ve Erkan, 2019; Egüz ve Kesten, 2018; Foley ve Hidalgo Downing, 2024) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Literatürde TikTok'a ilişkin gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak TikTok kullanan gençlerin kendilik algılarını (Atalay ve Tamkoç, 2022), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında TikTok'un insanların hangi gereksinimlerini karşıladığı ya da karşılayamadığını (Öztürk ve Yetkiner, 2020) ve üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım ve doyumunu (Kızılkaya, 2022) belirlemeyi amaçlayan çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Diğer yandan nicel araştırma yöntemleri kullanılarak üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi (Astam vd., 2024), Türk TikTokerların içerik paylaşım pratiklerini (Tam, 2022) ve Z kuşağının sosyal medya ve TikTok kullanımını (Karakoç ve Karataş, 2024) belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak literatürde lise öğrencileri ile üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair algılarını kıyaslayarak çıkarımlarda bulunmaya olanak sağlayan, TikTok'un gençler üzerindeki algısını belirlemeye yönelik metafor temelli bir çalışmaya rastlanmamıştır.

TikTok kullanıcılarının büyük bir kısmının gençlerden oluşması sebebiyle (Karakoç ve Karataş, 2024) araştırmanın kapsamı gençler olarak belirlenmiştir. Gençler ise UNESCO tarafından 15-25 yaş aralığındaki kişiler olarak tanımlanmıştır (Fadıloğlu, 1989). Dolayısıyla bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturan gençler ifadesinin karşılığı lise ve üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir.

TikTok gibi sosyal medya platformlarının gençlerin kimlik inşası, benlik algısı, değer yargıları ve kendini ifade etme biçimlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, lise ve üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair algılarının belirlenmesi gençlerin bireysel ve sosyal dinamiklerini anlamak açısından ipuçları sağlayabilece-

ği için önemli görülmektedir. Ayrıca gençlerin TikTok'u hangi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıklarını ortaya çıkarabilmek gençlerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve onların dijital dünyayla kurdukları ilişkinin derinlemesine kavranması açısından da önem taşımaktadır. Aynı zamanda yükseköğrenim gören ve yükseköğrenim görme adayı öğrenciler olan üniversite ve lise öğrencileri, toplumsal yapıyı ve iş gücünü şekillendiren temel unsurlar olduğundan, onların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve algıları toplumsal dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Gençlerin TikTok'a dair algılarının belirlenmesi, toplumun sosyal yapısının nasıl şekillendiğinin anlaşılması ve toplumsal dönüşüm sürecinin doğru analiz edilmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmada, lise ve üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair algılarının metaforlar aracılığıyla incelenmesi amaçlanmaktadır. Gençlerin sosyal medya platformlarını nasıl algıladığını ortaya koymak, sosyal medya alışkanlıklarını anlamaya yardımcı olarak dijital okuryazarlık programlarının ve gençlerin dijital refahını artırmaya yönelik yaklaşımların geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Sonuç olarak, bu çalışmanın gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin yapılacak düzenlemeler açısından politika geliştiren kişi ve kurumlara rehberlik etmesi ve araştırmacılara gençlerle dijital dünya arasındaki etkileşimi analiz etmede ışık tutması beklenmektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada gençlerin TikTok'a dair algılarını incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımlarından olgubilim deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımları bireyin tecrübelerinin derinlerindeki yapıları ortaya çıkarmayı sağlamaktadır (Cömert ve Gürol, 2023). Olgubilim deseni ile yapılan bir araştırmada, günlük yaşam pratiklerinin kendi bağlamları çerçevesinde kazandığı anlamları anlamaya ve yorumlamaya dair çaba gösterilir (Aslan, 2018). Öğrencilerin TikTok hakkındaki daha net ve derin fikirlerini ifade edebilmesini sağlamak amacıyla metaforlar kullanılmıştır. Çünkü metafor tekniği kullanılan nitel çalışmalar, katılımcı grubunun bir kavrama dair en derin fikirleri ve duygularını keşfetmeye olanak tanır (Cömert ve Gürol, 2023). Bireylerin hayal etmesini, özgün düşüncesini ve bu durumu yaşantısına aktarmasını sağlayan metaforlar, en karmaşık olgu veya fikirlerin anlatılabilmesine olanak tanır (Yaşdal ve Tulunay Ateş, 2022).

2.2. Çalışma Grubu

Bu araştırma, Isparta ve Burdur illerinde eğitim gören 165 lise ve 110 üniversite öğrencisinden oluşan 275 kişi

ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen okul ve bölümler elverişli örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Elverişli örnekleme yöntemi, araştırmacının hedef evrenden yola çıkarak ulaşabileceği en kolay ögelere yönelip örneklemini oluşturmasıdır (Baltacı, 2018). Araştırmaya katılan öğrenciler gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 310 öğrenciden veri toplanmış ancak 35 öğrencinin verisi araştırmaya uygun nitelikte olmadığı için çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan lise ve üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ► **Tablo 1**'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Alt Kategoriler	N	%
Lise Öğrencileri	Cinsiyet	Kız	89 %54
		Erkek	76 %46
	Okul Türü	Özel Okul	102 %62
		Devlet Okulu	63 %38
	Sınıf Düzeyi	9. sınıf	37 %22
		10. sınıf	42 %25
		11. sınıf	24 %15
		12. sınıf	62 %38
Üniversite Öğrencileri	Cinsiyet	Kız	62 %56
		Erkek	48 %44
	Bölüm	Okul Öncesi Öğretmenliği	27 %25
		Özel Eğitim Öğretmenliği	21 %19
		Elektrik Elektronik Mühendisliği	17 %15
		Makine Mühendisliği	15 %14
		Endüstri Mühendisliği	8 %7
		İktisat	8 %7
		İlköğretim Matematik Öğretmenliği	6 %5
		Türkçe Öğretmenliği	5 %5
		Resim Öğretmenliği	3 %3
	Sınıf Düzeyi	1. sınıf	17 %15
		2. sınıf	21 %19
		3. sınıf	49 %45
		4. sınıf	23 %21

Tablo 1 incelendiğinde bu çalışmanın katılımcılarının 165 lise ve 110 üniversite öğrencisinden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların çoğu kız öğrencilerden (n=151) oluşmaktadır. Lise öğrencilerinin çoğunluğunun 12. sınıflardan (n=62) oluştuğu; üniversite öğrencilerinin çoğunun ise 3. sınıflardan (n=49) oluştuğu görülmektedir. Okul türü açısından bakıldığında lise öğrencilerinin çoğunun özel okullardan (n=102); üniversite öğrencilerinin çoğunun Okul Öncesi Öğretmenliği bölümünden (n=27) olduğu görülmektedir.

2.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada gençlerin TikTok'a dair algıları metafor

analizi yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır; birinci kısımda demografik bilgiler (cinsiyet, sınıf düzeyi, bölüm türü, okul türü), ikinci kısımda ise katılımcıların TikTok'u aktif olarak kullanıp kullanmadığı, TikTok'ta geçirdikleri süre ve TikTok'a dair algılarının metaforlar yoluyla betimlenmesi gibi konulardaki bilgiler yer almıştır. TikTok kavramına dair metaforlar katılımcılardan; 'TikTok ... gibidir, çünkü ...' cümlesindeki boş alanları doldurmaları istenerek toplanmıştır. Bu yolla katılımcıların TikTok'u neye benzettiği 'gibi' kelimesi aracılığıyla ortaya çıkarılmış ve kullanılan metaforun anlamı 'çünkü' kelimesinden sonrası ile eşleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun taslağı ikisi Eğitim Yönetimi alanından biri ise Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme alanından olmak üzere üç uzmanın görüşüne başvurularak düzenlenmiştir. Yapılan düzenlemeler sonrasında nihai görüşme formu elde edilmiştir. Veri toplama süreci araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılar ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verildikten sonra elde edilen verilerin kullanımında gizliliğin korunacağı belirtilmiştir. Son olarak öğrencilere yarı yapılandırılmış görüşme formu verildikten sonra araştırmacı tarafından metafor oluşturmaya yönelik kısa bir bilgilendirme yapılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Çalışmada katılımcılardan TikTok'a dair bir metafor oluşturmaları istenmiştir. Elde edilen metaforik veriler içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi yapılan araştırmaların genel amacı, incelenen konuya ilişkin daha sonra yapılacak bilimsel çalışmalara rehberlik etmek ve konuyla ilgili genel eğilimi tespit etmektir (Akyurt vd., 2021).

Verilerin tespitinde öncelikle görüşme formları incelenerek, formların katılımcılar tarafından uygun bir şekilde doldurulup doldurulmadığı belirlenmiştir. 165 lise ve 110 üniversite öğrencilerinden oluşan 275 katılımcının yarı yapılandırılmış görüşme formları numaralandırılarak elde edilen metaforlar ve gerekçeler değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonunda lise öğrencileri ve üniversite öğrencilerinin metaforları ayrı ayrı değerlendirilerek, iki grup içinde benzer anlamdaki metaforlar gruplandırılmıştır. Gruplandırılan metaforlara uygun isimler verilerek metafor tabloları hazırlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulguların geçerliliği ve güvenilirliği; araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun taslağının uzman görüşü alınarak düzenlenmesi ve ardından nihai görüşme formuna ula-

şılması, araştırma sürecinin ayrıntılı olarak rapor edilmesi, deşifrelerin araştırmacılar tarafından bağımsız olarak yapılması ve sonrasında tartışılarak son halini alması ve bir eğitim bilimleri uzmanı tarafından raporların gözden geçirilmesi ile sağlanmıştır. Ayrıca araştırmadan elde edilen veriler, bulgular kısmında katılımcıların doğrudan alıntıları ile desteklenerek verilmiştir. Son olarak, değerlendirmeler ve raporlama süreci esnasında her lise öğrencisi için LÖ1, LÖ2, LÖ3 şeklinde kodlar, her üniversite öğrencisi için ÜÖ1, ÜÖ2, ÜÖ3 şeklinde kodlar belirlenerek gizlilik sağlanmıştır.

3. Bulgular

Bu kısımda yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilen bulgular tablolastırılarak TikTok kullanımına ve TikTok hakkında üretilen metaforlara ilişkin bulgular ayrı başlıklar altında verilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelere göre TikTok'u bazı gençler olumlu, bazı gençler olumsuz, bazı gençler ise hem olumlu hem de olumsuz olarak algılanmaktadır. TikTok'a dair metaforlar incelendiğinde yükseköğrenim görme adayı lise öğrencilerinin 62'sinin (%37,5) olumlu, 92'sinin (%55,7) olumsuz, 11'inin (%6,6) olumlu-olumsuz metaforlar ürettiği görülmektedir. Yükseköğrenim gören üniversite öğrencilerinin ise 13'ünün (%11,8) olumlu, 90'ının (%81,8) olumsuz, 7'sinin (%6,3) olumlu-olumsuz metaforlar ürettiği görülmektedir. Lise öğrencilerinden elde edilen metaforlar toplamda 14 kategori altında, üniversite öğrencilerinden elde edilen metaforlar ise toplamda 11 kategori altında toplanmıştır.

3.1. TikTok Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların 'TikTok'u aktif kullanıyor musunuz?' ve 'TikTok'ta günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?' sorularına verdikleri cevaplara ilişkin bulgular ► **Tablo 2** ve ► **Tablo 3**'te verilmiştir.

Tablo 2. TikTok Kullanım Şekline İlişkin Bulgular

TikTok'u aktif kullanıyor musunuz?	Lise Öğrencileri (f)	Üniversite Öğrencileri (f)
Hayır	40	74
Evet	Evet, ama sadece içerikleri izliyorum	31
	Evet. Aynı zamanda içerik hazırlıyorum	5

► **Tablo 2** incelendiğinde çalışmaya katılan lise öğrencilerinin yarıdan fazlasının (f=97) TikTok'u aktif kullandığı ancak sadece içerikleri izlediği görülmektedir. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin ise yarıdan fazlası (f=74) TikTok'u aktif olarak kullanmamaktadır. Dolayısıyla yük-

seköğrenim gören ve yükseköğrenim adayı öğrencilerin TikTok kullanım şekillerinin birbirinden farklı olduğu ve yükseköğrenim adayı öğrencilerin TikTok'u diğer gruba göre daha aktif kullandığı söylenebilir.

Tablo 3. TikTok Kullanım Süresine İlişkin Bulgular

TikTok'ta günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	Lise Öğrencileri (f)	Üniversite Öğrencileri (f)
1 saatten az	43	59
1-2 saat arası	84	32
2 saatten fazla	38	19

► **Tablo 3** incelendiğinde çalışmaya katılan bütün katılımcılardan elde edilen verilere göre lise öğrencilerinin yarıdan fazlasının (f=84) TikTok'ta günlük 1-2 saat arasında zaman geçirdiği, üniversite öğrencilerinin ise yarıdan fazlasının (f=59) TikTok'ta günlük 1 saatten az zaman geçirdiği görülmektedir. Bu bulguların katılımcıların TikTok kullanım şekline dair bulgular ile tutarlı olduğu söylenebilir.

3.2. TikTok Hakkında Üretilen Metaforlara İlişkin Bulgular

Bu kısımda lise ve üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri metaforlar alt başlıklar halinde ayrı ayrı verilmiştir.

Lise öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri metaforlara ilişkin bulgular

Lise öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri metaforlar incelendiğinde 62 öğrencinin (%37,5) olumlu, 92 öğrencinin (%55,7) olumsuz, 11 öğrencinin (%6,6) ise olumlu-olumsuz yaklaşımda bulunduğu görülmektedir. Bu metaforlara ilişkin bulgular ► **Tablo 4**'de verilmiştir.

Tablo 4'e bakıldığında lise öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumlu metaforların yedi kategoride toplandığı görülmektedir. Öğrencilerin en çok 'Eğlence Kaynağı Olarak TikTok' kategorisinde (f=18) olumlu metafor ürettiği görülmektedir. Daha sonra kullandıkları olumlu metaforlar sırasıyla 'Rahatlama Kaynağı Olarak' (f=15), 'Bilgi Edinme Kaynağı Olarak' (f=13), 'Para Kazanma Kaynağı Olarak' (f=5), 'Çeşitliliği Gösterme Kaynağı Olarak' (f=5), 'Kendini İfade Etme Kaynağı Olarak' (f=4) ve 'Boş Zaman Değerlendirme Kaynağı Olarak TikTok' (f=2) kategorilerindedir. Lise öğrencilerinin bu temaya dair en çok kullandıkları metaforlar eğlence merkezi (f=5) ve ilaç (f=4) metaforlarıdır.

Lise öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumsuz metaforların ise altı kategoride toplanmaktadır. Öğrencilerin en çok 'Bağımlılık Kaynağı Olarak TikTok' kategorisinde (f=50) olumsuz metafor ürettiği, hatta bu

Tablo 4. Lise Öğrencilerinin TikTok'a Dair Ürettikleri Metaforlar

Tema	Kategoriler	Metaforlar	F
Olumlu	Eğlence Kaynağı Olarak TikTok	Eğlence merkezi(5), AVM(3), Oyun(2), Arkadaş(2), Alışveriş yapmak(1), Tuz(1), Dost(1), Lunapark(1), Ay(1), Animatör(1)	18
	Rahatlama Kaynağı Olarak TikTok	İlaç(4), Antidepresan(3), Balkon(1), Şarkı Dinlemek(1), AVM(1), Boks Makinesi(1), Para(1), Dijital Bir Cennet(1), Spor(1), Manzara(1)	15
	Bilgi Edinme Kaynağı Olarak TikTok	Google(3), Ayna(2), Blog(1), Gözlük(1), Okul(1), Öğrenme yeri(1), Gazete haberleri(1), Kitap(1), Broşür(1), Büyüteç(1)	13
	Para Kazanma Kaynağı Olarak TikTok	Meslek(2), Milli piyango(1), Hazine(1), Define(1)	5
	Çeşitliliği Gösterme Kaynağı Olarak TikTok	Hayat(2), Kitaplık(1), Katalog(1), Meclis(1)	5
Olumsuz	Kendini İfade Etme Kaynağı Olarak TikTok	Özgürlük(1), Renkler(1), Gökkuşağı(1), Günlük tutmak(1)	4
	Boş Zaman Değerlendirme Kaynağı Olarak TikTok	Spor(1), Antrenman(1)	2
	Bağımlılık Kaynağı Olarak TikTok	Bağımlılık(13), Uyuşturucu (6), Sigara(5), Kumar(4), Alkol(3), Tasma(3), Reklam(2), Kuyu(2), Para(1), Karadelik(1), Bataklık(1), Su(1), Günlük İşler(1), Ayakkabı(1), Zincir(1), Dizi(1), Sihir(1), Çukur(1), Deniz(1), Sonsuzluk(1)	50
	Uyumsuz İçerik Kaynağı Olarak TikTok	Çöplük(6), Sirk(2), Şaklaban(1), Dubai Çikolatası(1), Islak tuvalet terliği(1), Havanda su dövmek(1), Çıplaklık(1)	13
	Zarar Verici Kaynak Olarak TikTok	Film(3), Kötü bir arkadaş(2), Ergen(1), Çamur(1), Dedikodu(1), Mikrop(1), Virüs(1), Sinek(1), Makyaj(1)	12
Olumlu- Olumsuz	Kayıp Yaratma Kaynağı Olarak TikTok	Hırsız(4), Ev Ödevi(4), Dedikodu(1), Çöp(1)	10
	Manipülasyon Kaynağı Olarak TikTok	Yılan(1), Kedi(1), Siyasetçi(1), İlüzyon(1)	4
	Para Kazanma Kaynağı Olarak TikTok	Dilencilik(2), Film(1)	3
Olumlu- Olumsuz	İyi ve Kötüyü Barındıran Kaynak Olarak TikTok	Kahve(2), Çikolata(2), Ünlü(2), Telefon kılıfı(1), Çakmak(1), Araba kullanmak(1), Kitap(1), Yapay zekâ(1)	11

kategoride üretilen olumsuz metaforların toplam olumsuz metaforların yarısından fazla olduğu görülmektedir. Daha sonra kullanılan olumsuz metaforlar sırasıyla 'Uyumsuz İçerik Kaynağı Olarak' (f=13), 'Zarar Verici Kaynak Olarak' (f=12), 'Kayıp Yaratma Kaynağı Olarak' (f=10), 'Manipülasyon Kaynağı Olarak' (f=4) ve 'Para Kazanma Kaynağı Olarak TikTok' (f=3) kategorilerinin-

dedir. Lise öğrencilerinin bu temada en çok kullandıkları metaforlar bağımlılık (f=13), uyuşturucu (f=6) ve çöplük (f=6) metaforlarıdır.

Lise öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumlu-olumsuz metaforlar tek bir kategoride toplanmaktadır. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar kahve (f=2) ve çikolata (f=2) metaforlarıdır.

Lise öğrencilerinin TikTok'a ilişkin ürettikleri metaforlara ilişkin örneklerle aşağıda yer verilmiştir.

'TikTok AVM gibidir. Çünkü canım sıkılınca vitrin gezer gibi videoları gezerek eğlenebiliyorum.' (LÖ85).

'TikTok AVM gibidir. Çünkü sıkıldığımda ve morali bozuk olduğunda kafamı dağıtmak için kullanırım.' (LÖ73).

'TikTok Google gibidir. Çünkü merak ettiğimiz ürünler hakkında fikir ve öneriler paylaşıyor, insanların yararlanması sağlanıyor.' (LÖ116).

'TikTok bir meslek gibidir. Çünkü bize para kazandıran ve iş sahibi olmamızı sağlayan güzel bir uygulama.' (LÖ109).

'TikTok özgürlük gibidir. Çünkü ne kadar gereksiz ya da saçma görülse de insanlar orada istediği gibi kendini ifade etme hakkına sahiptir.' (LÖ21).

'TikTok antrenman yapmak gibidir. Çünkü günlük işlerden arta kalan zamanlarda boşluğumu değerlendirmeme yarar.' (LÖ112).

'TikTok bir bağımlılık gibidir. Çünkü algoritması kişinin sevdiği ve ilgi duyduğu şeyler üzerine kurulu. Bu yüzden bırakmak çok zor.' (LÖ15).

'TikTok çöplük gibidir. Çünkü içerisinde anlamsız, amaçsız ve günlük hayatta işimize yaramayan bir sürü şey vardır.' (LÖ78).

'TikTok kötü bir arkadaş gibidir. Çünkü seni birçok açıdan olumsuz etkileyerek sana zarar verir ama sen onunla çok vakit geçirirken bunu anlayamazsın.' (LÖ8).

'TikTok hırsız gibidir. Çünkü saatlerimizi alır ve bilgilerimizi çalıp, başka şirketlere satar.' (LÖ126).

'TikTok siyasetçiler gibidir. Çünkü çeşitli yollarla bize kendi dayattığı fikirleri aşılar.' (LÖ45).

'TikTok dilenciler gibidir. Çünkü insanlar oturduğu yerden hiçbir emek olmadan para kazanabilir.' (LÖ133).

'TikTok kitaplar gibidir. Çünkü iyi bir kitaba denk gelirsene faydalıdır, kötü bir kitaba denk gelirsene gereksizdir. TikTok'ta da kavgaya eden vs insan videoları kötü ama yemek, giyim tavsiyesi veren videolar faydalı.' (LÖ100).

Üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri metaforlara ilişkin bulgular

Üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri metaforlar incelendiğinde 13 öğrencinin (%11,8) olumlu, 90 öğrencinin (%81,8) olumsuz, 7 öğrencinin (%6,3) ise olumlu-olumsuz yaklaşımda bulunduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin ürettiği metaforlara ilişkin bulgular ►Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin TikTok'a Dair Ürettikleri Metaforlar

Tema	Kategoriler	Metaforlar	F
Olumlu	Eğlence Kaynağı Olarak TikTok	Youtube Shorts(2), Eğlence merkezi(2), Oyun(1), Aktivite(1)	6
	Rahatlama Kaynağı Olarak TikTok	İlaç(3), Tatlı(1)	4
	Bilgi Edinme Kaynağı Olarak TikTok	Broşür(1)	1
	Boş Zaman Değerlendirme Kaynağı Olarak TikTok	AVM(1)	1
	Fırsat Yaratma Kaynağı Olarak TikTok	Köprü(1)	1
Olumsuz	Bağımlılık Kaynağı Olarak TikTok	Bağımlılık(8), Batakılık(7), Sigara(6), Uyuşturucu(3), Kötü alışkanlıklar(2), Kuyu(2), Kumar(1), Çukur(1), Fastfood(1), Aşk(1), Boşluk(1), Bulaşıcılık(1)	34
	Uygunsuz İçerik Kaynağı Olarak TikTok	Çöplük(16), Teneke(1), Pırasa(1), Deniz(1), Varoş bir mahalleyle uzaktan izlemek(1), Akıl hastanesi(1), Teknoloji(1), Boş kutu(1), Pamuk şeker(1), Bilgi kirliliği(1)	25
	Zarar Verici Kaynak Olarak TikTok	Virüs(3), Alkol(3), Kötü bir arkadaş(2), Zehir(2), Silah(1), Din(1), Saçma kelimesini somut hali(1), İsrar(1), Anı boşa geçirmek(1)	15
	Kayıp Yaratma Kaynağı Olarak TikTok	Boş zaman aktivitesi(7), Kayıp(5), Makine mühendisliği(1), Hiperaktif çocuk(1), Hırsız(1)	15
	Manipülasyon Kaynağı Olarak TikTok	İlüzyon(1)	1
Olumlu-Olumsuz	İyi ve Kötüyü Barındıran Kaynak Olarak TikTok	Boş zaman etkinliği(2), okul(1), hayat(1), ilaç(1), delibal(1), yemek(1)	7

Tablo 5'e bakıldığında üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumlu metaforların beş kategoride toplandığı görülmektedir. Öğrencilerin en çok 'Eğlence Kaynağı Olarak TikTok' kategorisinde (f=6) olumlu metafor ürettiği görülmektedir. Daha sonra kullandıkları olumlu metaforlar sırasıyla 'Rahatlama Kaynağı Olarak' (f=4), 'Bilgi Edinme Kaynağı Olarak' (f=1), 'Boş Zaman Değerlendirme Kaynağı Olarak' (f=1) ve 'Fırsat Yaratma Kaynağı Olarak TikTok' (f=1) kategorilerindedir. Üniversite öğrencilerinin bu temada en çok kullandıkları metaforlar eğlence merkezi (f=2), Youtube Shorts (f=2) ve ilaç (f=3) metaforlarıdır.

Üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumsuz metaforlar ise beş kategoride toplanmaktadır. Öğrencilerin en çok 'Bağımlılık Kaynağı Olarak TikTok' kategorisinde (f=34) olumsuz metafor ürettiği görülmektedir. Daha sonra kullanılan olumsuz metaforlar sırasıyla 'Uygunsuz İçerik Kaynağı Olarak' (f=25), 'Zarar Verici Kaynak Olarak' (f=15), 'Kayıp Yaratma Kaynağı Olarak' (f=15) ve 'Manipülasyon Kaynağı Olarak TikTok' (f=1) kategorilerindedir. Ayrıca çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmının TikTok'a dair olumsuz algıları olduğu söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin bu temada en çok kullandıkları metaforlar çöplük (f=16) ve bağımlılık (f=8) metaforlarıdır.

Üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumlu-olumsuz metaforlar tek bir kategoride toplanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu kategoride en fazla ürettikleri metafor boş zaman etkinliği (f=2) metaforudur.

Üniversite öğrencilerinin TikTok'a ilişkin ürettikleri metaforlara ilişkin örneklerle aşağıda yer verilmiştir.

'TikTok YouTube Shorts gibidir. Çünkü videolar kısa olduğu için sıkmadan eğleniyor.' (ÜÖ98).

'TikTok ilaç gibidir. Çünkü stresli olduğum anlarda gevşememi sağlayarak beni rahatlatır.' (ÜÖ66).

'TikTok köprü gibidir. Çünkü insanlara sunduğu fırsatlar var.' (ÜÖ55).

'TikTok AVM gibidir. Çünkü boş zamanımızı güzel bir şekilde değerlendirmemiz ve vakit geçirmemiz için kullanılan yerlerden biridir.' (ÜÖ13).

'TikTok bağımlılık gibidir. Çünkü ilk başta zevkli gelir sonra sen fark etmeden bağımlı olmuştundur ve istesen de bırakamazsın.' (ÜÖ28).

'TikTok çöplük gibidir. Çünkü insanları düşünmeye sevk eden çok az içerik vardır. Bana göre sadece gereksiz ve uygunsuz içeriklerle dolu bir dünyadır.' (ÜÖ82).

'TikTok varoş bir mahalleyi uzaktan izlemek gibidir. Çünkü uzaktan eğlenceli ya-kından zararlı içerikleri olan, benim dahil olmak istemediğim bir distopyadır kendileri.' (ÜÖ17).

'TikTok din gibidir. Çünkü ahlaki ve kültürel yozlaşmayı sağlıyor. İçerik üreticileri bilgisiz ve TikTok' u yanlış amaçlarla kullanıyor.' (ÜÖ24).

'TikTok boş zaman etkinliği gibidir. Çünkü her araç gibi doğru kullanılır ise kullanışlı bir sosyal medya aracıdır.' (ÜÖ29).

'TikTok delibal gibidir. Çünkü az ve doğru kullanıldığında yararlı olabilir fazlası seni zehirler.' (ÜÖ31).

'TikTok ilaç gibidir. Çünkü doz meselesidir, doğru ve amacına uygun kullanıldığında yararlıdır. Sonuçta bilgi sağlayan içerikleri de mevcut.' (ÜÖ102).

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye'deki gençlerin TikTok'a dair algıları metaforlar aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre lise öğrencilerinin küçük bir kısmının, üniversite öğrencilerinin ise büyük çoğunluğunun TikTok'u aktif olarak kullanmadığının belirlenmesi, lise öğrencilerinin çoğunun, üniversite öğrencilerinin ise küçük bir kısmının günlük 1-2 saat arasında TikTok kullanma süresinin olması, lise öğrencilerinin hemen hemen yarısının, üniversite öğrencilerinin ise çoğunluğunun olumsuz metaforlar aracılığıyla TikTok'a dair algılarını ortaya koyması, her iki grubun da olumsuz metaforlarının olumlu metaforlarından daha fazla oranda olması ancak üniversite öğrencilerinin daha yüksek düzeyde olumsuz tutumlarının bulunması ve her iki grubun da TikTok'u en sık bağımlılık yaratma kaynağı olarak betimlemesi araştırmanın çarpıcı sonuçlarındandır.

Mevcut çalışmanın bulgularına göre lise öğrencilerinin çoğunluğu TikTok'u aktif olarak kullanmakta ancak sadece içerik izlemektedir. Bundan farklı olarak üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu ise TikTok'u aktif

olarak kullanmamaktadır. Bu bulgular ile tutarlı olarak lise öğrencilerinin çoğunun TikTok'ta günlük 1-2 saat arasında zaman geçirdiği, üniversite öğrencilerinin ise çoğunun TikTok'ta günlük 1 saatten az zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla lise öğrencilerinin üniversite öğrencilerine kıyasla TikTok'u daha aktif kullandığı ve TikTok'ta daha fazla zaman geçirdiği söylenebilir. Tam'ın (2022) yaptığı ve katılımcıların ortalama yaşının yirmi olduğu çalışmada da TikTok'ta günlük 1 saat 45 dakika ortalama zaman geçirildiği ve çoğunlukla içerik paylaşılmadığı tespit edilmiştir. Uğurhan ve Yaşar (2021) tarafından yapılan ve katılımcıların çoğunlukla 21-30 yaş aralığında olduğu araştırmada da benzer olarak, TikTok'ta çoğunlukla günlük ortalama 1-2 saat zaman geçirildiği görülmüştür. Buna göre yapılan çalışmalar ile mevcut çalışmanın bulgularının paralel olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın bulgularına göre lise öğrencilerinin TikTok'a ilişkin ürettikleri olumlu metaforları yedi kategoride ele almak mümkündür. Lise öğrencilerinin en çok eğlence kaynağı olarak TikTok kategorisinde olumlu metafor ürettiği görülmektedir. Daha sonra kullandıkları olumlu metaforlar sırasıyla rahatlama kaynağı olarak, bilgi edinme kaynağı olarak, para kazanma kaynağı olarak, çeşitliliği gösterme kaynağı olarak, kendini ifade etme kaynağı olarak ve boş zaman değerlendirme kaynağı olarak TikTok şeklindedir. Lise öğrencilerinin TikTok'a ilişkin en çok kullandıkları metaforlar eğlence kaynağı olarak TikTok kategorisindeki eğlence merkezi ve rahatlama kaynağı olarak TikTok kategorisindeki ilaç metaforudur. TikTok'u bilgi edinme kaynağı olarak gören lise öğrencileri en sık Google metaforunu dile getirerek TikTok'un gerçekleşen etkileşimler sayesinde insanların birbirlerinden öğrenmelerini sağladığı şeklinde bir anlayış ileri sürmüştür. Para kazanma kaynağı olarak TikTok kategorisinde ise katılımcılar en sık meslek metaforunu kullanarak TikTok'un maddi kazanç imkânı yaratmasından söz etmişlerdir. Çeşitliliği gösterme açısından lise öğrencileri tarafından en sık dile getirilen metafor ise hayattır. Öğrenciler bu noktada, TikTok'un içerisinde her çeşit kişi veya duygunun olduğunu ve TikTok'u asıl çekici yapan durumun bu olduğunu belirtmektedir. Öğrenciler benzer şekilde TikTok'un bir kendini ifade etme aracı olduğunu düşünmektedir. Bu kategoride üretilen metaforlar, TikTok'un her insana kendini ifade etme alanı açtığına vurgu yapmaktadır. Son olarak TikTok'u boş zaman değerlendirme kaynağı olarak gören katılımcılar tarafından spor ve antrenman metaforları kullanılmıştır. Bu metaforlar aracılığıyla vurgulanan nokta ise, TikTok'un iyi bir boş zaman değerlendirme aracı olduğudur. Ayrıca lise öğrencileri AVM metaforunu eğlence kaynağı olarak ve rahatlama kaynağı olarak TikTok kategorilerinin ikisinde de kullanmıştır. Ancak eğlence kaynağı olarak TikTok kate-

gorisinde AVM metaforunun eğlenceli olmasına dikkat çekilirken, rahatlama kaynağı olarak TikTok kategorisinde kafa dağıtma yoluyla rahatlama sağlamasına işaret edilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumlu metaforların ise beş kategoride toplandığı görülmektedir. Üniversite öğrencileri lise öğrencileri ile benzer olarak en çok eğlence kaynağı olarak TikTok kategorisinde olumlu metafor üretmiştir. Daha sonra kullandıkları olumlu metaforlar sırasıyla rahatlama kaynağı olarak, bilgi edinme kaynağı olarak, boş zaman değerlendirme kaynağı olarak ve fırsat yaratma kaynağı olarak TikTok kategorilerindedir. Üniversite öğrencilerinin TikTok'a ilişkin en çok kullandıkları metaforlar eğlence kaynağı olarak TikTok kategorisindeki eğlence merkezi, Youtube Shorts ve rahatlama kaynağı olarak TikTok kategorisindeki ilaç metaforlarıdır. Bu açıdan bakıldığında lise ve üniversite öğrencileri TikTok'u daha çok eğlenceli ve rahatlatıcı olma özellikleri sebebiyle olumlu olarak algılamaktadır. Üniversite öğrencileri ve lise öğrencileri tarafından ortak kullanılan metaforlardan biri de AVM metaforudur. Ancak bu metaforu üniversite öğrencileri lise öğrencilerinden farklı olarak boş zaman değerlendirme kaynağı olarak TikTok kategorisinde kullanmış ve TikTok'un güzel bir boş zaman değerlendirme aracı olduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca fırsat yaratma kaynağı olarak TikTok kategorisi lise öğrencilerinde bulunmazken, üniversite öğrencilerinde bulunmaktadır. Lise öğrencilerinden farklı olarak üniversite öğrencilerinin TikTok'u insanlar için fırsatlar yaratan bir platform olarak da değerlendirdikleri söylenebilir. Bunun yanı sıra üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine kıyasla çok daha az oranda olumlu metafor ürettikleri tespit edilmiştir.

Sosyal medya aracılığıyla, insanlar ilişkilerini sürdürebilmekte, benzer düşünen kişilerle etkileşime girebilmekte ve çeşitli çevrimiçi topluluklara katılabilmektedir. Bu aidiyet ve bağlantı duygusu, özellikle sosyal destek veya arkadaşlık arayışı için önemlidir ve bu sayede kişideki bu platformları kullanma motivasyonu artmaktadır (Shang ve Wang, 2024). Bu bakış açısından yola çıkarak lise öğrencilerinin TikTok'u üniversite öğrencilerine göre daha olumlu algılamaları ve daha aktif kullanmaları; lise öğrencilerinin ait olma ve bağ kurma gibi ihtiyaçlarının üniversite öğrencilerinden daha yüksek olmasıyla açıklanabilir. Diğer yandan üniversite çevresi, okul topluluklarının daha aktif olması, yaş avantajından kaynaklı olarak dâhil olunabilecek sosyal çevrelerin genişlemesi gibi avantajlarıyla bu tür ihtiyaçları karşılama noktasında daha fazla fırsat sunuyor olabilir. Bu sebeple lise öğrencileri ihtiyaçlarını karşılamak için nispeten kısıtlı fırsatlar içerisinde bir tercih yapmak zorunda kalıyor olabilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç; lise ve üniversite öğrencilerinin TikTok'u daha çok eğlenceli ve rahatlatıcı olma özellikleri sebebiyle olumlu algıladıklarıdır. Bu duruma üniversite ve lise öğrencilerinin yaşadıkları stres ile baş etmede sosyal medyayı bir araç olarak kullanması yol açıyor olabilir. Nitekim Ramsden ve Talbot (2024) öğrencilerin üniversitede okurken çeşitli psikososyal stres faktörlerine maruz kaldığını, stresi azaltmak ve sosyal desteğe erişmek için ise giderek daha fazla sosyal medyaya yöneldiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Tam (2022) tarafından TikTok kullanıcıları ile yapılan çalışmada, katılımcılar, TikTok'un en sevdiği özelliğini eğlenceli içerikler sunması olarak dile getirmişlerdir. Kızılkaya'nın (2022) yaptığı çalışmada da benzer şekilde TikTok'un eğlenme, rahatlama, kendini ifade etme, vakit geçirme gibi sebeplerle tercih edildiği tespit edilmiştir. Hadiapurwa ve diğerlerinin (2021) TikTok'un çevrimiçi öğrenmede alternatif ve etkileşimli bir öğrenme ortamı olabileceğini göstermek amacıyla yaptıkları çalışmada 14 makale analiz edilmiş ve TikTok'un ilginç ve eğlenceli bir öğrenme ortamı olabileceği tespit edilmiştir. Bu durumda, mevcut çalışmanın bulguları ile benzer çalışmaların bulgularının birbirine paralel olduğu söylenebilir.

Mevcut çalışmanın bulgularına göre lise öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumsuz metaforlar altı kategoride toplanmaktadır. Öğrencilerin en çok bağımlılık kaynağı olarak TikTok kategorisinde olumsuz metafor ürettiği ve bu kategoride üretilen olumsuz metaforların toplam olumsuz metaforların yarısından fazla olduğu görülmektedir. Daha sonra kullanılan olumsuz metaforlar sırasıyla uygunsuz içerik kaynağı olarak, zarar verici kaynak olarak, kayıp yaratma kaynağı olarak, manipülasyon kaynağı olarak ve para kazanma kaynağı olarak TikTok şeklindedir. Lise öğrencilerinin TikTok'a ilişkin en çok kullandıkları metaforlar bağımlılık kaynağı olarak TikTok kategorisindeki bağımlılık, uyuşturucu; uygunsuz içerik kaynağı olarak TikTok kategorisindeki çöplük metaforudur. TikTok'u zarar verici kaynak olarak gören lise öğrencileri, en sık film ve kötü bir arkadaş metaforlarını kullanarak TikTok'un muhtemel olumsuz etkilerini vurgulamıştır. Kayıp yaratma kaynağı olarak TikTok kategorisinde, hırsız ve ev ödevi metaforları en sık kullanılan metaforlardır. Lise öğrencileri bu metaforlar aracılığıyla TikTok'un kişiler için zaman kaybına sebep olduğunu belirtmişlerdir. TikTok'un bir manipülasyon kaynağı olduğuna dair görüşler, yılan, kedi, siyasetçi, illüzyon metaforları kullanılarak belirtilmiş ve TikTok'un gerçekte olmayan durumların çarpıtılarak insanların etki altına alındığı bir platform olduğuna dikkat çekilmiştir. TikTok'un para kazanma kaynağı olarak görülmesi ise dilencilik ve film metaforları kullanılarak ifade edilmiştir. Film metaforu hem zarar verici kaynak

olarak hem de para kazanma kaynağı olarak TikTok kategorilerinde kullanılmıştır. Zarar verici kaynak olarak TikTok kategorisinde TikTok'un kişiye olan zararları vurgulanırken, para kazanma kaynağı olarak TikTok kategorisinde emek harcamadan para kazanılması vurgulanmıştır. Ayrıca TikTok'u para kazanma kaynağı olarak gören lise öğrencilerinin hem olumlu hem de olumsuz metaforlar ürettiği görülmektedir. Olumlu metaforlardan farklı olarak olumsuz metaforlarda TikTok'un haksız bir kazanç kapısı olduğuna dikkat çekilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumsuz metaforlar ise beş kategoride toplanmaktadır. Öğrencilerin en çok bağımlılık kaynağı olarak TikTok kategorisinde olumsuz metafor ürettiği görülmektedir. Daha sonra kullanılan olumsuz metaforlar sırasıyla uygunsuz içerik kaynağı olarak, zarar verici kaynak olarak, kayıp yaratma kaynağı olarak ve manipülasyon kaynağı olarak TikTok şeklindedir. Ayrıca çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmının TikTok'a dair olumsuz algıları olduğu söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin TikTok'a ilişkin en çok kullandıkları metaforlar uygunsuz içerik kaynağı olarak TikTok kategorisindeki çöplük; bağımlılık kaynağı olarak TikTok kategorisindeki bağımlılık metaforudur. Bu açıdan üniversite ve lise öğrencileri TikTok'u daha çok içeriklerinin uygunsuzluğu ve bağımlılık yaratması sebebiyle olumsuz olarak algılamaktadır. TikTok'u zarar verici kaynak olarak ele alan üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı metaforlar virüs, alkol ve kötü bir arkadaş metaforlarıdır. Bu metaforlar içerisinden virüs ve kötü bir arkadaş metaforları lise öğrencileri tarafından da aynı kategoride ifade edilmiştir. Alkol metaforu ise lise öğrencileri tarafından TikTok'un bağımlılık kaynağı olmasına yönelik kullanılmışken üniversite öğrencileri tarafından zararlı etkileri öne sürülerek zarar verici kaynak olarak TikTok kategorisinde dile getirilmiştir. TikTok'u kayıp yaratma kaynağı olarak gören üniversite öğrencileri tarafından en fazla dile getirilen metaforlar ise boş zaman aktivitesi ve kayıp metaforlarıdır. Üniversite öğrencilerinin boş zamanı değerlendirme noktasında TikTok'a dair hem olumlu hem de olumsuz metaforlar ürettikleri görülmektedir. Üretilen olumsuz metaforlar TikTok'un zaman kaybı yarattığına vurgu yapmaktadır. Son olarak manipülasyon kaynağı olarak TikTok kategorisinde üniversite öğrencilerinin illüzyon metaforunu kullandığı görülmektedir. Aynı kategori kapsamında lise öğrencilerinin de illüzyon metaforunu dile getirdiği ve her iki grubun da içeriklerin her zaman gerçekleri yansıtmadığına dikkat çektiği görülmüştür. Bunun yanı sıra üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine kıyasla daha fazla oranda olumsuz metafor ürettikleri tespit edilmiştir.

Mevcut çalışmada TikTok'un olumlu algılanmasında

sosyal destek sağlama rolünün etkili olduğu düşünülmüştür. Bu araştırmanın bir diğer sonucuna göre ise TikTok'un olumsuz algılanmasında en büyük rol içeriklerinin uygunsuzluğu ve bağımlılık yaratmasıdır. Bu açıdan bakıldığında TikTok'a dair olumsuz algıların sebebi, algoritmasından kaynaklı olarak zaman yönetimini zorlaştırması ve bazı insanlarda sosyal izolasyona sebebiyet vermesiyle açıklanabilir. Ayrıca Akgül vd. (2024) sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla TikTok'un bazı gençler için aidiyet ve bağ kurma ihtiyacını karşılarken bazı gençler için benzer amaçlarla kullanılsa bile bağımlılık kaynaklı sosyal izolasyona sebep olduğu söylenebilir.

TikTok lise öğrencilerine kıyasla üniversite öğrencileri tarafından daha olumsuz algılanmaktadır. Bu durum lise öğrencilerinin gelişim dönemi özellikleri ile ilişkili olabilir. Bossen ve Kottasz (2020), ergenlik psikolojisi kuramlarıyla uyumlu olarak, ergenlik çağındaki TikTok kullanıcılarının sosyal ağlarını genişletme isteği, şöhret arayışı, kendini ifade etme ve kimlik oluşturma ihtiyaçları tarafından motive edildiğini belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında lise öğrencilerinin sosyal medya tarafından karşılanabilecek daha fazla ihtiyacı bulunduğu ve dolayısıyla bu ihtiyaçları karşılama noktasında TikTok'un lise öğrencilerine üniversite öğrencilerinden daha fazla katkıda bulunduğu düşünülebilir. Bu sebeple üniversite öğrencileri bu platformu daha objektif değerlendirebiliyorken lise öğrencileri üniversite öğrencilerine göre TikTok'u daha olumlu algılıyor olabilir. Atalay ve Tamkoç (2022) tarafından yapılan çalışmada, gençlerin TikTok kullanıcılarını samimi bulmamaları sebebiyle uygulamayı olumsuz olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Bahçecioğlu'da (2023) bu konuda TikTok'un, bilhassa da gençleri içine çekerek anormallik, üslupsuzluk, duyarsızlık dolu bir hayat tarzının kabul görmesine sebep olduğu şeklinde görüş belirtmektedir. Masri ve Weimann (2023)'e göre, bu platformun sınırlarının olmaması ve artan popülaritesi, onu şiddet içeren ve aşırılıkçı içerikler için ideal bir üreme alanı haline getirmektedir. Barbic ve diğerlerinin (2021) tarafından yapılan çalışmada da sağlığa zararlı ürün tanıtımı, hassas veya nefret içerikli içerik yayılımı veya bağımlılık gibi sebeplerle TikTok'un sağlık üzerindeki olası etkilerine dikkat edilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu araştırmadan ve benzer araştırmalardan elde edilen bulgulara göre TikTok içeriklerine dair ciddi eleştiriler ve endişeler bulunmaktadır.

Bu çalışmanın bulgularına göre lise ve üniversite öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumlu-olumsuz metaforlar iyiyi ve kötüyü barındıran kaynak olarak TikTok şeklinde isimlendirilen tek bir kategori altında toplanmaktadır. Bu kategoride üretilen metaforlarda vurgu

yapılan ortak nokta, TikTok uygulamasının kullanım şekline ve süresine göre iyi ya da kötü etkileri olabileceğidir. Katılımcıların ortak bir anlam üzerine metaforlar ürettikleri görüldü de ürettikleri metaforların tamamen farklı olduğu görülmektedir. Lise öğrencileri bu kategori için sırasıyla; kahve, çikolata, ünlü, telefon kılıfı, çakmak, araba kullanmak, kitap ve yapay zeka olmak üzere 11 metafor kullanmıştır. Üniversite öğrencileri ise sırasıyla; boş zaman etkinliği, okul, hayat, ilaç, delibal ve yemek olmak üzere 7 metafor kullanmıştır. Boş zaman etkinliği metaforu, üniversite öğrencileri tarafından hem olumlu hem olumsuz hem de olumlu-olumsuz kategorisinde kullanılmıştır. Benzer şekilde ilaç metaforu da üniversite öğrencileri tarafından hem olumlu hem de olumlu-olumsuz kategorisinde üretilmiş bir metafordur. Öğrencilerin olumlu olarak boş zaman etkinliği metaforu ile TikTok'un güzel bir boş zaman değerlendirme aracı olduğunu, olumsuz olarak boş zaman etkinliği metaforu ile TikTok'un zararlı ve zaman kaybı yaratan bir uygulama olduğunu, olumlu-olumsuz olarak ise bu metafor ile TikTok'un kullanım şekline göre etkisinin değişeceğini ifade ettikleri görülmektedir.

Üniversite ve lise öğrencilerinin TikTok'a dair ürettikleri olumlu-olumsuz metaforlar hemen hemen aynı orandadır. Bu durumun ortaya çıkmasında bu iki katılımcı grubunun özelliklerinden ziyade TikTok kullanım şeklinin etkili olduğu düşünülebilir. Kullanıcının algoritmaların varlığından ve bunların işleyiş biçiminden haberdar olma derecesi olarak tanımlanan algoritma farkındalığı, kullanıcıların çevrimiçi ortamda nasıl davrandıklarını ve etkileşim kurduklarını etkileyebilir (Guo ve Wang, 2023). Dolayısıyla TikTok'a dair algoritma farkındalığı bulunan gençlerin kendini uygunsuz içeriklere maruz kalmaktan ve TikTok'u bağımlılık haline getirmekten koruduğu söylenebilir. Bazı katılımcıların kullanım şekline göre TikTok'un iyi veya kötü etkileri olabileceğine dair görüş bildirmeleri bu bakış açısı ile açıklanabilir. Elbi Pekcan'e göre (2022) sosyal medya platformlarında toplum yapısına uygun içerikler olduğu kadar uygun olmayan içeriklerde bulunmaktadır. Amoroso ve diğerleri (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların çoğu uygulamanın yüzeysel olduğunu düşünürken, aynı zamanda içerik oluşturucularının bir içerik yayınlarken dürüst olduklarını da düşünmektedir. Dolayısıyla alan yazında yapılan çalışmalarda da katılımcılar hem olumlu hem de olumsuz görüşler ifade etmiştir.

Bu çalışma TikTok kullanımının en yaygın kullanıldığı yaş grubu olan gençlerle yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçların genellenebilmesi için farklı şehirlerde, farklı yöntemlerde ve farklı yaş gruplarının görüşlerine dayalı çalışmalar yapılabilir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre lise öğrencilerinin üniversite öğrenci-

lerine kıyasla TikTok'u daha olumlu algıladığı ve TikTok'un olumlu algılanmasının altında ciddi bir oranda rahatlama ve eğlenme kaynağı olarak görülmesinin yattığı tespit edilmiştir. Lise öğrencilerinin, gelişim dönemi özelliklerinin yanı sıra Türkiye'de yaşanan ekonomik ve sosyal zorlukların etkisiyle stres altında hissettikleri; bu bağlamda, TikTok aracılığıyla hem rahatlama sağladıkları hem de eğlenme ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıkları ifade edilebilir. Dolayısıyla gençlerin rahatlamak ve eğlenmek amacıyla yönlenebileceği faydalı sosyal aktiviteler düzenlenmesi ve yaygınlaştırması, önemli bir adım olarak görülebilir. Bu yolla gençlerin rahatlama ve eğlenme ihtiyaçlarına destek olunarak olumsuz etkilerden de korunabileceği düşünülmektedir.

Öğrencilerin TikTok'a dair olumsuz görüşlerinin en büyük sebepleri uygunsuz içerikleri ve bağımlılık yarattığı düşüncesidir. Ayrıca TikTok'un kolay yoldan para kazanmayı teşvik etmesi, olumsuz örnekler teşkil etmesi, ahlaki problemler yaratması ve kişileri psikolojik açıdan olumsuz etkilemesi sebebiyle ciddi eleştirilere maruz kaldığı da görülmektedir. Yapılan çalışmanın sonuçları göz önüne alınarak yükseköğrenim gören öğrencilerin TikTok'u daha olumsuz algıladığı ve yükseköğrenim adayı öğrencilerin TikTok'u daha aktif kullandığı, dolayısıyla lise öğrencilerinin, sosyal medyanın olumsuz etkilerine karşı daha ciddi bir risk grubu oluşturduğu söylenebilir. Hâlihazırda TikTok kullanımını yasaklayan veya kısıtlayan ülkeler bulunduğu görülmektedir. Benzer düzenlemeler özellikle TikTok'un olumsuz etkilerine karşı risk grubu olarak görülen kişiler açısından Türkiye için de düşünülebilir. Ayrıca zamanı verimli kullanmanın başarı, dengeli bir yaşam sürdürme, kişisel gelişim ve teknoloji ile geçirilen süreyi kontrol altında tutma becerisi üzerindeki faydaları düşünüldüğünde etkili zaman yönetimi eğitimleri ile gençlerin bu becerisi desteklenebilir. Zamanını verimli kullanan gençler, nitelikli insan kaynağı olarak ülkenin gelişimine katkı sağlayabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan biri de TikTok'un kullanım şekline göre iyi veya kötü etkileri olabileceği görüşüdür. Dolayısıyla gençlerin kontrolü elinde tutabilmesi adına teknoloji okuryazarlığı eğitimleri verilerek, gençlerin bilinçlenmesi ve bu tür uygulamaların

ların iyi taraflarından faydalanmaları sağlanmalıdır. Ayrıca yükseköğrenim gören ile yükseköğrenim adayı öğrencilerden elde edilen bulgulardaki farklılıklara göre, yükseköğrenim adayı öğrenciler için bu eğitimlere daha fazla ağırlık verilmelidir.

Araştırma Etiği / Research Ethics

Bu çalışma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu, 16.04.2025 tarihli ve 2025/3 karar numaralı etik kurul izni ile yürütülmüştür.

Yazar Katkıları / Author Contributions

Kavramsallaştırma: [Ayça İnce %50, Öznur Tulunay Ateş %50], Metodoloji: [Ayça İnce %50, Öznur Tulunay Ateş %50], Formal Analiz: [Ayça İnce %50, Öznur Tulunay Ateş %50], Araştırma: [Ayça İnce %50, Öznur Tulunay Ateş %50], Kaynaklar: [Ayça İnce %50, Öznur Tulunay Ateş %50], Veri Düzenleme: [Öznur Tulunay Ateş %60, Ayça İnce %40], Yazım - İlk Taslak Hazırlığı: [Ayça İnce %60, Öznur Tulunay Ateş %40], Yazım - Gözden Geçirme ve Düzenleme: [Öznur Tulunay Ateş %60, Ayça İnce %40], Görselleştirme: [Ayça İnce %60, Öznur Tulunay Ateş %40], Denetim: [Öznur Tulunay Ateş %60, Ayça İnce %40], Proje Yönetimi: [Ayça İnce %60, Öznur Tulunay Ateş %40], Fon Sağlama: [Ayça İnce %50, Öznur Tulunay Ateş %50]

Çıkar Çatışmaları / Competing Interests

Yazarlar, bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Araştırma Fonu / Research Funding

Çalışma maddi destek almamıştır.

Veri Erişilebilirliği / Data Availability

Ham verilere, ilgili yazarın talebi üzerine erişilebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review

Diş hakemler tarafından değerlendirildi.

Orcid

Ayça İnce <https://orcid.org/0000-0003-3686-7004>

Öznur Tulunay Ateş <https://orcid.org/0000-0003-1784-7227>

Kaynakça

- Abdollahi, A., Rejeb, A., Rejeb, K. ve Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73.
- Akgül, T. E., Astam, F. K. ve Balci, Ş. (2024). Üniversitenin ekran ötesindeki bağımlılık serüveni: TikTok kullanım motivasyonları ve bağımlılık arasındaki ilişki. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 715-737. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1442074>
- Aktürk, A. O., Çelik, İ. ve Eren, F. (2014). Ortaokul öğrencilerinin Facebook algısı: Bir metafor analizi. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 635-648.

- Akyurt, H., Ültay, E. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188- 201.
- Alagöz, F. (2023). *Yeni medyada annelik kimliği: Instagram örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/items/9141dae8-42b4-4121-9820-3179489ed78e>
- Alkan, M. F., Erdem, A. ve Erdem, Ş. (2017). Öğretmen adaylarının sosyal medya kavramına ilişkin algıları. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 169-179.

- Amoroso, A., Bizel, G. ve Sharma, S. (2022). A social media trend: How does TikTok influence adults?. *Pearson Journal*, 7(17), 192-206.
- Arik, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: Sosyal medya şöhretleri. İletişim Ve Diploması, (1), 97-112.
- Asarkaya, İ. ve Özel, Ö. (2023). TikTok uygulamasında yer alan içeriklerin okul öncesi dönem çocuklarına uygunluk açısından incelenmesi. *Early Childhood Education Researches*, 1(1), 1-19.
- Aslan, Ş. (Ed.). (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber*. Eğitim Yayınevi.
- Astam, F. K., Balci, Ş. ve Pınarbaşı, T. E. (2024). Üniversite gençliğinin TikTok kullanımı: Duygusal ve sosyal yalnızlık ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişki. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (45), 100-121. <https://doi.org/10.17829/turcom.1373818>
- Aşçı, S. (2023). TikTok'un sosyal göstergebilimsel yönleri üzerine bir değerlendirme. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (13), 91-107
- Ata, F. (2023). Z kuşağı'nın sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve tatminleri: Youtube ve Instagram örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 1137-1155. <https://doi.org/10.21547/jss.1293544>
- Atalay, Z. ve Tamkoç, B. (2022). TikTok kullanan gençlerin kendilik algılarının incelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2(2), 17-35.
- Avcı, F. (2020). Öğretmenlerin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kavramına ilişkin metaforik algıları. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 769-788. <https://doi.org/10.46442/inticss.808818>
- Aydın, B. (2021). Mahremiyet algısının çöküşü: TikTok uygulaması örneğinde bir inceleme. *Smac Journal*, 2(1), 71-89.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: 'TikTok' örneği. *Etkileşim*, (12), 426-454. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.228>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örneklem yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barbic, S., Ow, N. ve Zenone, M. (2021). TikTok and public health: A proposed research agenda. *BMJ Global Health*, 6(11).
- Boeker, M. ve Urman, A. (2022, 25 Nisan). *An empirical investigation of personalization factors on TikTok* [Bildiri Sunumu]. ACM Web Conference, New York.
- Bossen, C. B. ve Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on Instagram: The case of # foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 966-973.
- Chester, A., Reece, J., Ryan, T. ve Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133-148.
- Cömert, P. N. ve Gürol, Y. D. (2023). Understanding unconscious thoughts of the self: Imaginative metaphor elicitation technique in qualitative research. *Yıldız Social Science Review*, 9(2), 64-72.
- Çiçeklioğlu, A. Ş. ve Ünal, R. (2021). Haber üretimi ve dağıtımı bağlamında TikTok uygulaması ne vaat ediyor?. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, Özel Sayı: 2, 69-98.
- DataReportal, (2024, 23 Şubat). Digital 2024: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden 26 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Deniz, L. ve Ünal Tutgun, A. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319. <https://doi.org/10.26466/opus.626283>
- Dinç, E. ve Üztumur, S. (2020). Medya okuryazarlığı bağlamında ortaokul öğrencilerinin sosyal medya algıları: Bir metafor çalışması. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 6(1), 92-103.
- Doğan, S. ve Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 146-155. <https://doi.org/10.19168/yaasar.633557>
- Egüz, Ş. ve Kesten, A. (2018). Sosyal bilgiler öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medya algılarının metafor yoluyla belirlenmesi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 7(3), 219-240. <https://doi.org/10.30703/cije.403147>
- Elbi Pekcan, G. (2022). *Denetimsiz internet yayıncılığının Z kuşağında yarattığı toplumsal ve kültürel algılar üzerine inceleme: İnternet yayıncılığı uygulaması olarak TikTok örneği* [Yüksek lisans tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi. <https://avesis.comu.edu.tr/yayin/3ef84ced-a544-47fc-b841-95e0826d4db4/denetimsiz-internet-yayinciliginin-z-kuşagında-yarattığı-toplumsal-ve-kültürel-algılar-üzerine-inceleme-internet-yayincılığı-uygulaması-olarak-tiktok-örneği>
- Elhai, J. D., Montag, C. ve Yang, H. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9.
- Evans, M., Kaufman, G., Klug, D. ve Qin, Y. (2021, 21-25 Haziran). *A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm* [Bildiri Sunumu]. ACM Web Science Conference, New York. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Fadıloğlu, Ç. (1989). Gençlik ve sorunları. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 5(2), 69-79.
- Foley, J. ve Hidalgo Downing, L. (2024). Instagram is a ridiculous lie factory: Creative and evaluative metaphors of social media in a sample of newspaper opinion discourse. *Metaphor and the Social World*, 14(1), 85-108.
- Grant, W. J. ve Welbourne, D. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706-718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>
- Guo, Y. ve Wang, X. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional De La Información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>
- Gül Ünlü, D., Göksu, O. ve Kuş, O. (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapıyorum": TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 115-128.
- Habertürk (2023, 14 Kasım). *Nepal, TikTok'u toplumsal uyuma zarar verdiği gerekçesiyle yasakladı*. 7 Ocak 2025 tarihinde <https://www.haberturk.com/nepal-tiktoku-toplumsal-uyuma-zarar-verdigi-gerekçesiyle-yasakladi-3637150> adresinden alınmıştır.
- Hadiapurwa, A., Nugraha, H. ve Ramdani, N. (2021). Potensi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pembelajaran dalam pembelajaran daring. *Akademika*, 10(02), 425-436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Hayır, C. ve Karahisar, T. (2022). Dijital medya çağında sosyal röntgencilik: Instagram örneği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 7(1), 260-277. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1078628>
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in human behavior*, 27(2), 662-676.
- Hu, Y. ve Ma, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: Bytedance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382-388.
- Karakoç, E. ve Karataş, S. (2024). Sanal dünya platformu "TikTok": Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 517-537. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1440628>
- Kartal, M. (2013). Türkiye'de sosyal medya raporu. İletişim ve Diploması, (1), 159-165.
- Keskin, A. (2024). Popülizm ve popülist anlatı: TikTok'ta netnografik bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 157-170. <https://doi.org/10.18506/anemon.1416557>
- Kızılkuş, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1) 231-247.
- Koca, İ. ve Paşalı Taşoğlu, N. (2022). Türkiye'de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: TikTok'a yönelik odak grup çalışması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (3), 809-832.
- Korkut, Y. (2022). Siyasal iletişimde bir araç olarak Youtube kullanımı. *Atatürk İletişim Dergisi*, (23), 30-35. <https://doi.org/10.54614/communicata.2022.1034755>
- Köseoğlu, A. (2023). TikTok'ta mahremiyet algısının dönüşümü. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 8(1), 172-188. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1150606>
- Masri, N. ve Weimann, G. (2023). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752-765.
- Memiş Doğan, M. (2024). Yeni medyada kadın olmak: TikTok içerik analizi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 19(1), 67-80. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler/1390561>
- NTV (2024, 26 Nisan). *TikTok Türkiye'de yasaklanacak mı? İşte TikTok'un yasaklı olduğu ülkeler*. 10 Ocak 2025 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tiktok-turkiyede-yasaklanacak-mi-iste-tiktokun-yasakli-oldugu-ulkeler,88-pUYbvJU2AnA9MQrfwPw/nFpmby->

- YU0CaiRxMEz4UvQ adresinden alınmıştır.
- Öztürk, B. ve Yetkine, B. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin TikTok kullanımı. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 215-236.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Ramsden, E. ve Talbot, C. V. (2024). The role of TikTok in students' health and wellbeing. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-23, <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01224-6>
- Shang, Q. Ve Wang, X. (2024). How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students? The roles of algorithm awareness and compulsive use. *Acta Psychologica*, 248, 104369, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104369>.
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal medya ve ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları* [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Akdeniz Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/2172>
- Sözcü Gazetesi (2023, 11 Mayıs). *Avusturya'da TikTok yasağı*. 2 Ocak 2025 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/avusturyada-tiktok-yasagi-wp7680354> adresinden alınmıştır.
- Statista, (2024, 20 Ağustos). Countries with the largest TikTok audience as of July 2024. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/> adresinden 11 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların içerik paylaşım pratikleri üzerine nicel bir araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182-211, <https://doi.org/10.37679/trta.1008427>
- Tam, M. S. (2022). Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, (13), 148-167, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>
- Tunçay, S. (2019). *Youtube vloggerlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi* [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi]. Uludağ Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <https://acikerisim.uludag.edu.tr/items/11efb1f2-6f92-4367-a23e-7cb4dbb10f0c>
- Uğurhan, C. Z. Y. ve Yaşar, H. İ. (2021). TikTok'taki reklam ve sponsorlu içeriklerin satın alma niyeti üzerindeki rolü: Sosyo-demografik değişkenler özelinde bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-269, <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.896333>.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102
- Yaşdal, B. ve Tulunay Ateş, Ö. (2022). Ortaokul öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik metafor algıları. *Sivas Cumhuriyet University Educational Sciences Institute Journal*, 1(2), 85-97.
- Yücel, V. (2017). Siber alan ve gerçekliğin gençler üzerinde gündelik sosyal regülasyonu: Facebook. *TRT Akademi*, 2(4), 506-523.