

**TİKTOK AKIMLARININ SOSYAL MEDYADAKİ ELEŞTİRİSİ: TWİTTER
ÜZERİNDEN YAPILAN ELEŞTİRİLERİN İNCELENMESİ****Mustafa Eren AKPINAR**

Yüksek Lisans Öğrencisi

İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul

merenakpinar@stu.aydin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3917-3203

ÖZ

Günümüz teknoloji dünyasında sosyal medya her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır ve artık popüler kültür ögesi haline gelen sosyal medya uygulamaları özellikle gençler arasında oldukça yaygındır. Bu yaygın hale gelmenin sonucu olarak da birçok sosyal medya uygulaması ortaya çıkmakta ve diğer sosyal medyalar arasında kendine bir yer edinmeye çalışmaktadır. Ancak, yeni ya da eski bir sosyal medya uygulaması olup olmaması fark etmeksizin belirli bir noktadan sonra bütün sosyal medya mecraları birbirinin içine geçmekte ve aslında fark edilemese bile her sosyal medya platformu birbirini kopyalamakta, hatta birbirine bağlanmaktadır. Bu bağlanmanın bir göstergesi olarak Facebook gibi tek bir şirketin birden fazla sosyal medyayı satın alması gösterilebilmektedir.

“TikTok Akımlarının Sosyal Medyadaki Eleştirisi: Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirilerin İncelenmesi” başlıklı bu çalışmada, özellikle gençler arasında popüler olan TikTok adlı sosyal medya uygulamasının akımlarına, başka bir sosyal medya uygulaması olan Twitter üzerinden yapılan eleştiriler incelenmiştir. Bu eleştiriler incelenirken de kuramsal çerçeve olarak Habermas’ın Kamusal Alan kuramı “dijital” kamusal alan olarak değerlendirilmekte ve yöntem olarak da literatür taraması ve göstergebilimsel analiz yöntemleri tercih edilmektedir. Bu çalışmanın yapılma nedeni ise TikTok üzerine yapılan Türkçe çalışmaların çok kısıtlı olmasıdır. Çünkü gündelik yaşam içerisinde TikTok’un önlenemez bir yükselişi olduğu gözlemlenmektedir ve buna rağmen Türkçe literatürün bu derece geri planda kalması akademik bir kusur olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle de bu çalışmayı yapma gereksinimi duyulmuştur ve akademik literatürün TikTok konusunda geri kalmasına rağmen gündelik hayatta birçok farklı sosyal medya ağı üzerinden de gündem olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, TikTok, TikTok Akımları, Twitter Üzerinden Eleştiriler, Kamusal Alan

SOCIAL MEDIA CRITICISM OF TIKTOK FLOWS: REVIEWING CRITICS MADE ON TWITTER

ABSTRACT

In today's world of technology, social media is gaining more importance day by day and social media applications, which have become popular culture elements, are especially common among young people. As a result of this becoming widespread, many social media applications are emerging and trying to gain a place among other social media. However, regardless of whether it is a new or old social media application, after a certain point, all social media channels intertwine and each social media platform copies each other and even connects to each other, even if it is not noticed. As an indicator of this connection, a single company, such as Facebook, can buy more than one social media.

In this study, titled "Criticism of TikTok Trends on Social Media: Examining Criticism Made on Twitter", the criticisms of the social media application called TikTok, which is especially popular among young people, on Twitter, another social media application, were examined. While examining these criticisms, Habermas's Public Sphere theory is evaluated as a "digital" public sphere as a theoretical framework, and literature review and semiotic analysis methods are preferred as a method. The reason for this study is that Turkish studies on TikTok are very limited. Because it is observed that TikTok has an unstoppable rise in daily life, and despite this, the fact that Turkish literature remains in the background is considered an academic defect. For this reason, there was a need to do this study, and although the academic literature is behind on TikTok, it has been observed that it is on the agenda through many different social media networks in daily life.

Keywords: Social Media, TikTok, TikTok Streams, Criticism on Twitter, Public Domain

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ışığında internet ve sosyal medya araçları günümüzde oldukça önemli bir konumlandırmaya sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Bunun temel sebebi olarak ise gelişen ve dönüşen sanal dünya ve bu döngünün içerisinde her geçen gün daha çok kapılan bireyler olarak düşünülebilmektedir.

Sanal dünya döngüsünün içine kapılan bireylerin en büyük sorunu ise internet ve sosyal medyadır. Çünkü, günümüz dünyasındaki bireylerin hemen hemen hepsi bir sosyal medya mecrasını ya da en kötü ihtimalle interneti kullanmaktadır ve interneti kullanan birçok birey farkında olarak ya da olmayarak internetin, sosyal medyanın büyümesine kapılmaktadır ve internetin akışı içerisinde kendini kaptırmaktadır. Bu akışa en iyi örnekler ise şüphesiz sosyal medya akımları olmaktadır.

Sosyal medyanın sürekli bir yenileşme gayesinin olmasından kaynaklı olarak tüm sosyal medya mecraları kendilerini daha çekici hale getirecek ve aynı zamanda da kullanıcı sayılarını arttıracak yollar düşünmektedirler. Ancak, bunu yaparken de internetin derya deniz dünyasında kendilerini öne çıkarmaları gerektiğinin farkında oldukları için kendi adlarına ön plana çıkarıcı adımlar atmaya çalışmaktadırlar.

Bunun içinde sıklıkla birçok sosyal medya mecrası kullanıcıyı tetikleyecek yöntemler geliştirmeye çalışmaktadırlar ve bunların başında da sosyal medya akımları gelmektedir. Popüler kültür ögesi haline gelen sosyal medya platformları popülerliklerini korumak zorundadır ve bunun en iyi yöntemi de bir yenilik sunarak kullanıcıların meraklarıyla ilgilerini üstlerinde toplamaktır.

Buna en iyi örneklerden biri de 2016 yılında hayatımıza giren TikTok'tur. TikTok, Twitter, Facebook, Instagram gibi çok önemli rakiplerinin yanında kendinden söz ettirmeyi başaran özel bir uygulama haline gelmektedir ve bunu da sosyal medya akımları sayesinde başarmaktadır. Kullanıcıları nasıl harekete geçireceğini çok iyi bir şekilde bilen ve uygulayan TikTok, kullanıcıları hem içerik üretmeye zorlamakta hem de popüler kültür öğeleri olarak akımlarını kullanmaktadır. Bu sayede de kullanıcıların dikkatini çekmeyi başararak çok kısa bir süre içerisinde diğer dev rakipleri ile yarışır duruma gelmiştir hatta diğer rakiplerinde bile kendinden bolca söz ettirmeyi başarmıştır.

Bu nedenle de çalışmada kapsamında TikTok akımları üzerinde durulmakta, popüler kültür açıklaması yapılmakta, sosyal medya kullanıcılarının görüşlerine yer verilmekte ve TikTok akımlarının başka bir sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden kullanıcıların değerlendirmelerine ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tüm bu sebepler çerçevesinde de bu çalışmada ilk olarak literatür taraması ile TikTok ve popüler kültür ilişkisi kuramsal bir çerçevede incelenmektedir. Yeni medya ile sosyal medya kavramları üzerinde durularak günümüz dünyasının sanallaşan yapısının üzerinden tartışmalar yapılmaktadır. Aynı zamanda da bir diğer sosyal medya uygulaması olan Twitter üzerinden TikTok akımlarına karşı bakış açısını göstergebilimsel analiz yöntemiyle açıklanmaktadır.

Ayrıca, TikTok akımlarının Twitter üzerinden değerlendirilmesine yer verilerek kamusal alan kuramı dijital kamusal alan olarak kabul edilmektedir. Kuram ile harmanlanan göstergebilimsel analiz yöntemi sayesinde de TikTok, Twitter, dönüşen sosyal medya, kullanıcıyı harekete geçirici adımlar üzerinde durularak internet ve sosyal medya kullanıcılarının birbirlerine karşı bakış açıları yorumlanmıştır.

1. POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA DİJİTAL KAMUSAL ALAN

Popüler kültürü anlayabilmek için öncelikle kültür kavramının ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Aksi takdirde derinliksiz bir tanımlama ile popüler kültürü tanımlamaya çalışmak mantıksız olmaktadır. Bu nedenle öncelikle kültür nosyonunun açıklanmaya çalışılması popüler kültürü tanımlamak adına daha doğru bir yaklaşımdır.

Kültür nosyonu Türk Dil Kurumuna göre, "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin" (Türk Dil Kurumu, 2011: 1558) olarak tanımlanmaktadır.

Ancak, kültür kavramının etimolojik kökenine inildiği takdirde aslında Latince'deki "culture" kelimesinden türediği ve ilk kullanıldığı zamanlarda tarım anlamına geldiği (Çeçen, 1996: 11) bilinmektedir. Bu etimolojik kökene bakıldığında ise kültürün bir üretim süreci olduğu fikrini çıkarmak zor olmamaktadır. Tarım temelde bir birikim ve üretim süreci içermektedir. Aynı zamanda kültür de toplumların gelenek, göreneklerinin atadan geldiği şekliyle belirli bir süreç

içerisinde üretip, biriktirdiği için Latince kökündeki anlam ile günümüzde kullanılan anlamı arasında bir ilişki olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu tanımlamalar ışığında popüler kültür tanımlaması yapılması gerekirse de popüler kültür, “Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü” (Türk Dil Kurumu, 2011: 1938) şeklinde tanımlanmaktadır. Yani, popüler kültür belirli bir zaman aralığında ivme kazanarak kültürün içerisinde kendine yer edinen fakat kısa süreli yükselişin ardından düşüş yaşayan bir kavram olarak yorumlanabilmektedir. Bu yorumlama ışığında da popüler kültürü toplumun, kamunun içerisinde bir kamusal alan çerçevesine yerleştirmek yanlış olmayacaktır.

Habermas’ın öne sürdüğü Kamusal Alan Kuramı temelde kamu ilgisi ve ortak yarar kavramları üzerinde kurulmuştur. (Frazer, 2004: 106). Yani, kamusal alan çerçevesinde popüler kültür kendine bir yer edinmiştir. Bunun en önemli göstergelerinden biri de şüphesiz popüler kültürün kamu ilgisini çeken ve kamuyu etkileyen bir yapılanmasının olması olarak değerlendirilebilir. Ancak, kamusal alanın tarihsel süreç içerisindeki ortaya çıkışı günümüz kamusal alan kavramına göre birtakım farklılıklar içermektedir. Bunlardan biri de uygulanış farklılıklarıdır. Uygulanış açısından burjuvaların devlete karşıt bir duruş sergilemelerine neden olan kamusal alan kavramı zaman içerisinde devletin topluma sorumlu olmasını sağlayan ve burjuvaların ise bu noktada aracı konumda olacağı şeklinde bir yorumlamaya maruz kalmaktadır. Ayrıca, özellikle antik dönemlerde kamu ve özel arasındaki mülkiyet konusu da yine kamusal alan kavramı ve kuramı içerisinde kendine yer edinmiştir (Karadağ, 2003: 175). Günümüzde ise kamusal alan biraz daha dijitalleşme ile birlikte değişim göstermektedir. Önceden kamusal alan olarak, toplulukların fiziksel olarak varlık gösterdiği alanlar kastedilirken artık bireylerin ve kişilerin bu alan çerçevesinde fiziksel varlık göstermelerine gerek duyulmamaktadır. Çünkü, modernleşme süreci ile birlikte özel ve kamusal alanlar arasındaki sınır belirgin bir hal almıştır (Güngör, 2020: 405) ve internetin gelişmesi ile birlikte sanal ya da dijital olarak tanımlanabilecek ortamlar yaratılmıştır. Bu da sanal veya dijital kamusal alanların oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya uygulamaları olan Facebook, Twitter gibi mecralar aracılığıyla insanlar arası sanal etkileşim olanakları meydana gelmiş ve artık bu platformlar aracılığıyla bireyler kendileri gibi düşünen insanlar ile etkileşim kurarak gruplar açmakta, toplumsal ve siyasal problemlerle ilgili görüş alışverişi yapar hale gelmektedir (Güngör, 2020: 405-406). Bu sanal etkileşimlerle birlikte Habermas’ın kamusal alan kuramı dijitalleşme ve sanallaşma ile birlikte alt başlıklara ayrılmış ve dönüşmüştür. Bu dönüşüme en iyi örnek ise antik çağlardaki kamusal alanın oluşması için ortak bir noktada bireylerin fiziksel varlık gösterdikleri yerin var olması gerekirken, günümüz şartlarında bireylerin toplanıp ortak bir payda oluşturabilmesi için fiziksel bir ortamın gerekmemesi gösterilebilmektedir. Günümüzde artık sosyal medya kanalları sayesinde bireyler “dijital” kamusal alanlar oluşturabilmekte ve bu kamusal alanlarda değerlendirmeler yapabilmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında kamusal alan “dijital” kamusal alan olarak değerlendirilmektedir.

2. SOSYAL AĞ OLARAK TİKTOK UYGULAMASI VE BENLİK YARATIMI

Sosyal ağların ve sosyal medya kanallarının, internetin gelişimiyle birlikte yükselişe geçmeleriyle kişilerin etkileşim kuracakları yeni ortamlar da gündeme gelmeye başlamıştır. Bu yeni ortamların aracılığıyla da yeni bir benlik yaratımının oluşturulması adına, kendini sosyal ağlar üzerinde var etme gayesi güden bireylerin sayısı artmıştır. Fakat, bu kavramların hepsinin anlaşılması için sırayla gitmek daha doğru olacaktır.

Bu nedenle de ilk olarak sosyal ağların ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Sosyal ağlar, bir ya da daha fazla kişiyi birbirine bağlayan (Marshall, 2005: 4) toplumsal olarak bir oluşum yaratan sanal ya da fiziksel olarak nitelendirilebilen yapılar olarak açıklanabilmektedir. Bu bağlamda da sosyal ağlar aslında sosyal medya kanalları ile benzerlik göstermektedir ve genellikle beraber kullanılmaktadır. Zaten hem sosyal ağlar hem de sosyal medya kanalları temelde bireyleri birbirine bağlayan ve etkileşim kurlmalarına olanak tanıyan bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Açıklanması ve tanımlanması gereken bir diğer önemli kavram ise şüphesiz benlik yaratımı kavramıdır. Çünkü, sosyal medya uygulamalarında her bir birey kendi profilini yaratmakta ve aslında internet ya da sosyal medya platformu için kendine bir karakter inşası yapmaktadır. Bu karakter inşası sayesinde de kendi dijital kimliğini oluşturmaktadır. Bu nedenle de sosyal medyalarda benlik yaratımı önemli bir konu olmaktadır. Hatta öyle ki, bireyler benliklerini yarattıklarında kişilerin diğer kişileri nasıl algıladığı ve kendisini nasıl tanımladığı ile ilgilenerken bir ilişkilendirme yaratmaktadır (Özkök, 2019: 72). Bu ilişkilendirme de aslında sosyal medyanın benlik üretim sürecinin bir parçasıdır.

Bu nedenle de bireyler sosyal medyada daha çok dikkat çekmek adına birçok yöntem türetmek zorunda kalmaktadır. Bunlardan biri de yukarıda da bahsedilen benlik yaratımıdır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla yeni bir karakter üreterek olduğundan daha zeki ya da daha komik gözükerek etrafına kitleler toplamak istemektedir. Bundan kaynaklı olarak da bireyler kendi benlik inşalarını gerçekleştirmektedir. Örneğin, bir sosyal medya uygulaması olan TikTok'ta bireylerin benlik yaratımlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Kimi zaman bir karakter kılığına girerek kimi zaman da normal, gündelik yaşamda yapılamayacak eylemler ile kitleleri kendilerine bağlamaya çalışarak ve tüm takipçilerine olduklarından farklı gözükerek sanal bir benlik inşası yarattıkları gözlemlenmektedir.

3. TİKTOK AKIMLARI

Günümüz teknoloji dünyasında, sosyal ağların yükselişe geçmesi ile birlikte sosyal medya uygulamaları da yükselişe geçmiştir. Bu uygulamaların en hızlı ivme kazananları arasında da ByteDance isimli teknoloji şirketi tarafından yaratılmış olan Çin merkezli bir video paylaşım platformu (Ünlü, Kuş, & Göksu, 2020: 119) olan TikTok gelmektedir. Aynı zamanda da TikTok, oldukça önemli bir konumlandırmaya bu sayede sahip olmaktadır. Bunun temel sebebi ise TikTok'un kısa kısa videoları ile içerik üretimini kolaylaştırması gösterilebilir. Mevcut kolaylaşma sayesinde ise kullanıcılar daha kolay bir şöhret, popüler kültür ögesi olma fırsatı elde etmektedir. Bu sayede de kendi tanınırlığını artırma gibi avantajlar elde ederek az uğraş çok popülerlik kazanmıştır. Aynı zamanda da TikTok birçok içerik üretim şekli sunsa da genellikle kullanıcıları kendilerini göstermek ve diğer kullanıcıları eğlendirmek amacıyla

kullandıkları bilinmektedir. Bunun en iyi örneği ise, görünürlüğün onay getirmesi olarak ifade edilebilir. Günümüz dünyasından yeterli takipçi sayısına sahip olan herkesin aynı zamanda da toplumda belirli bir etki alanı bulunmaktadır ve herkes aslında bu belirli alana sahip olmak istemektedir. Bu alanı ise TikTok, kullanıcılarına sağlayabilmektedir ve bu alanın yaratımı içinde akımlarını kullanmaktadır.

TikTok akımlarını sadece kullanıcıların popülaritesi artsın diye değil aynı zamanda da bir sosyal medya kanalı olmasından kaynaklı olarak sürekli kendini yenilemesi gerekliliğinden yapmaktadır. Çünkü, kullanıcı her zaman yeniyi, günceli ister ve aynı şeyleri yapmaktan zevk almaz bu da bir sosyal medya uygulaması için her zaman kolay olmamaktadır. Çünkü, sosyal medya kullanıcılarının internetin hızına alışık olmaktadır. Eğer bir sosyal medya platformu bu hızlı akışını yakalayamazsa o zaman kullanıcılarını da kaybetme riski ile karşı karşıya kalacaktır. En yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet (Akpınar, 2021: 64) ve sosyal medya kullanıcıları her zaman bir yenilik istemektedir. Bu isteği ise TikTok çıkardığı akımlar sayesinde gerçekleştirmektedir. Neredeyse her hafta yeni bir akım ile karşımıza çıkan TikTok bu bağlamda da sürekli bir yenilik yaparak kullanıcılarını elinde tutmak ve o kullanıcılar sayesinde de yeni kullanıcılar elde etmek istemektedir.

Genel hatlarıyla TikTok akımlarından bahsetmemiz gerekirse de dans içeriklerinden, replik canlandırmalara, yemek yapma videolarından makyaj videolarına kadar geniş bir skalasının olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ayrıca, TikTok'ta çocuk ve genç yaştaki kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır (Pınarbaşı & Astam, 2020: 82). Bu durumda şüphesiz TikTok'un daha da gelişeceğinin ve diğer popüler sosyal medya uygulamalarında da kendinden söz ettireceğinin göstergesidir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada TikTok akımlarına sosyal medya üzerinden yapılan eleştiriler Twitter örneği çerçevesinde literatür taraması ve göstergebilimsel analiz yöntemleriyle incelenmekte, yorumlanmakta ve gerekli noktalarda eleştirilmektedir. Bunun içinde amaçlı örnekleme dayalı bir örneklem seçimi yapılmakta ve çalışmanın amacı olan TikTok'un diğer sosyal medya mecralarında da söz edildiğini gösterecek örnekler seçilmiştir.

Çalışmada kullanılan yöntemlerden biri olan literatür taraması araştırmanın temel dayanağını oluşturmaktadır (Yengin, 2017: 48) ve birbirinin devamı şeklinde ilerleyen akademik çalışmalarda önceki çalışmalarda konuyla ilgili neler dendiği (Demirci, 2014: 73) değerlendirilmektedir ve çok önemli bir konu olmaktadır. Çünkü, literatür taraması, araştırmacının bilim insanlığı seviyesinin ölçümü, niteliği ve düzeyinin güvenilirlik çerçevesinde bir göstergesi olmaktadır (Gurbetoğlu, 2018: 30). Bu nedenle de çalışmanın güvenilirliği açısından literatür taraması yapılarak üretilen söylemlerin geçmiş bilimsel çalışmalardan desteği alınmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan bir diğer yöntem ise göstergebilimsel analiz yöntemidir. Göstergebilimsel analiz yöntemi, göstergelere ve göstergeler dizgesine atfedilen anlamların incelenmesi (Çakır, vd., 2020: 669) üzerine kurulu nitel bir araştırma yöntemidir. Barthes'a göre göstergebilim dört başlıkta incelenmelidir. Bunlar dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim

ve dizge, düz anlam ve yan anlam (Akt. Küçükşen, 2020: 42) olarak değerlendirilmektedir. Özetle, göstergebilimsel analiz sanılanın aksine sadece görsel incelemesini değil aynı zamanda da sözlerin, dilin incelenmesini de içerisinde barındıran çok yönlü bir araştırma yöntemi olmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1.TİKTOK AKIMLARININ SOSYAL MEDYADAKİ ELEŞTİRİSİ TWITTER ÖRNEĞİ

Son zamanların en popüler uygulamalarından olan TikTok sürekli kendini yenileyen, akımları ile de kullanıcılarını kendine bağlayan bir yapıya sahip olmaktadır ve her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile de diğer birçok sosyal medya mecrasından adından sıklıkla söz ettirmektedir. Hatta birçok sosyal medya platformunda da hem övülmekte hem de eleştirilmektedir. Bu platformlardan biri olan Twitter'da da sıklıkla adından söz ettiren TikTok akımları bu çalışma kapsamında incelenmiştir.

5.1.1. MAVİ ÇİZGİ AKIMI (URL-1)

Bu akım bağlamında dikey ya da yatay olarak mavi bir şerit hareket etmektedir ve bu hareketi ile birlikte videoda çizginin geçtiği yer donmaktadır ve çizgi diğer yere gidene kadar videodaki kişi pozisyon ya da hareket değiştirerek efektif bir duruş sergilemektedir.



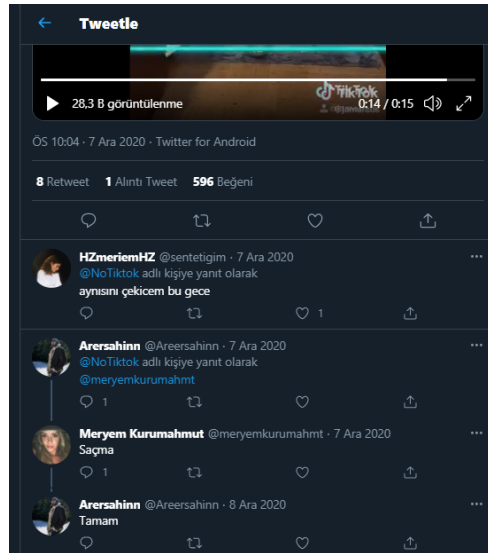
Görsel-1 Mavi Çizgi Akımı Başlangıç Görselleri (URL-1)

Görsel-1'de de görüldüğü gibi bu akım çerçevesinde videodan yatay bir çizgi geçmektedir ve bu çizginin geçtiği yerler donmaktadır. Bu nedenle de sıklıkla uzun boy ya da kısa boy görüntüsü yaratılmak adına tercih edilen bir akım olmaktadır. Aynı zamanda da farklı şekillerde de kullanılan mavi çizgi akımında sanatsal pozlar oluşturan kişilerin sayısı da azımsanamamaktadır.



Görsel-2 Mavi Çizgi Akımının Sonunda Ortaya Çıkan Görsel (URL-1)

Görsel-2 incelendiğinde ise görsel-1’de söylenen bulguların doğruluğu kanıtlanarak, bireylerin akımı nasıl değerlendirdiği daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Boy kısaltmak ya da komik bir şekilde bürünebilmek için kullanılan bu akımın her geçen gün daha çok kullanıldığı ve her geçen gün daha büyük bir kitle tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir.



Görsel-3 Mavi Çizgi Akımına Yapılan Yorumlar (URL-1)

Görsel-3’e bakıldığı takdirde ise diğer iki görselde bahsedilen akımla ilgili videonun Twitter kullanıcıları üzerinden değerlendirilmesine yer verilmektedir. İlk yoruma bakıldığında “*aynısını çekicem bu gece*” söylemi görünmektedir. Bu söylem açıkça ifade etmektedir ki, bu akımın popülerliği hala artış göstermektedir. Ancak üçüncü yoruma bakıldığında bu akımın ya

da videonun saçma olduğunu düşünen bir kullanıcıya rastlanmaktadır ve hemen altında ise başka bir kullanıcı “*tamam*” yazarak konuşmayı bitirmiştir. Ancak, Görsel-3’de açıkça görünmektedir ki bu akımı sevenler gibi saçma bulanlarda bulunmaktadır ve akım bir Twitter kullanıcısı tarafından “*saçma*” diye de nitelendirilmektedir.

5.1.2. AYAKKABI İLE DEĞİŞİM AKIMI (URL-2)

Genellikle kadınlar tarafından yapılan bu akımda videonun başında elinde ayakkabı ile bir kadın görünmekte, daha sonrasında kadın ayakkabıyı fırlatmaktadır. Ardından ayakkabıyı atan kadının bir anda kıyafetinin değiştiği görülmekte ve ayağında da fırlattığı ayakkabıyı giydiği gözlemlenmektedir.



Görsel-4 Akımın Başlangıcı (URL-2)

Görsel-4’de görüldüğü gibi ilk önce elinde ayakkabı ile bir kadın görünmektedir ve üstündeki kıyafetler de oldukça sıradan, günlük kıyafetler olmaktadır. Ancak daha sonrasında kadın ayakkabıyı fırlatır ve bir anda üstündeki kıyafet değişir. Görsel-5’de ise bu sahneye yer verilmektedir.



Görsel-5 Akımın Değişim Hali (URL-2)

Görsel-5’de görüldüğü gibi yukarıdaki görseldeki kadın ayakkabıyı attıktan sonra üstünün değiştiği bir sahne ile karşılaşmaktadır ve ayaklarında da havaya attığı ayakkabının giyildiği, kombinin de buna bağlı olarak yapıldığı görünmektedir. Bu akımın temeldeki olayı da zaten bu olmaktadır.



Görsel-6 Akıma Yapılan Yorumlar (URL-2) Görsel-7 Akıma Yapılan Yorumlar-2 (URL-2)

Görsel-6’ya bakıldığında ise videoya gelen ilk yorumun akımla ilişkisi olmayan yersiz bir yorum olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, üçüncü yoruma gelindiğinde akımın nereden nereye değiştiği konusunda bir eleştirinin yapıldığı görünmektedir. Bu yorumdan anlaşılacağı gibi bu kullanıcı aslında TikTok’u takip eden biri olmakta ya da bu kişinin akıma karşı bir ilgisinin olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü, akımın önceki hallerini bildiğini belli eden yorumu ile birlikte

aslında akıma yabancı bir kullanıcı olmadığı görünmektedir. Görsel-7'ye bakıldığında ise birçok akımdan alakasız yorumun dışında sondan bir önceki yorumda “başarılı” yazmaktadır ve bu kullanıcının videoyu ya da akımı başarılı bulduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

5.1.3. ÇOKLU SEÇENEK AKIMI (URL-3)

Genellikle ekranın iki bölündüğü şekliyle karşılaşılan bu akım çerçevesinde üretilen videolarda içerik üreticileri ikiye bölünmüş ekrandaki seçeneklerden hangisi o kişi ya da kişiler bazında daha çekici veya ağır basıyorsa o tarafa gitmekte ve aslında kendi hayatlarında değer verdikleri şeyleri ya da hoşlandıkları şeyleri ifade etmeye çalışmaktadır.



Görsel-8 Akımın Başlangıç Ekranı (URL-3)

Görsel-8’de görüldüğü gibi bu akım çerçevesinde üretilen videoda ekran ikiye bölünmektedir. Ekranın sağ yarısında para yazmakta sol yarısında ise aşk yazmaktadır ve videoyu üreten içerik üreticisi bu iki seçenektan birini seçmek durumundadır. Bu da aslında içerik üreticilerin hayatlarında neye daha çok değer verdiklerinin bir göstergesi olmaktadır. Bu nedenle de bu akım bağlamında üretilen içerikleri değerlendirirken kişilerin kişisel fikirlerini ifade ettiğinin bilincinde olunması gerekmektedir. Ayrıca, bu akım çerçevesinde üretilen içeriklerde ekran sadece aşk veya para olarak ayrılmamaktadır. Görsel-9’da da görüleceği gibi içerik üreticisi bu ikiye bölünen ekranın iki yarısına da istediğini yazabilmektedir.



Görsel-9 Akımın Devam Görseli (URL-3)

Görsel-9’da görüldüğü gibi ekran ikiye bölündüğünde sadece aşk veya para yazılmasına gerek olmamaktadır. Bu akımı uygulamak isteyen içerik üreticileri, video üreticileri ekrana istedikleri başka şeyleri de yazarak bunlar arasında bir seçim yapabilmektedir ve üreticiye göre bu seçenekler daha da genişletilebilmektedir. Örneğin, görsel-8’de aşk ve para arasında bir seçim yapılırken görsel-9’da görüldüğü gibi evde oturmak veya dışarı çıkmak arasında bir seçim yapılmaktadır. Bu da aslında üreticinin kişiliği ya da zevkleri hakkında da bir fikir vererek kişisel alan sınırlarının esnediğinin göstergesi olmaktadır. Çünkü, bu videolar çerçevesinde video üreticisinin kişisel zevkleri hakkında bilgi edinilebilmektedir.



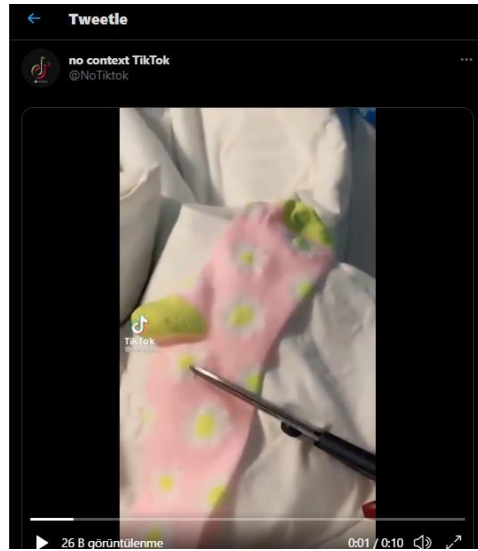
Görsel-10 Akıma Yapılan Yorumları (URL-3)

Görsel-10’a bakıldığında ise Twitter kullanıcılarını bu içerikle ilgili görüşleri yer almaktadır. Genel yorumlar incelendiğinde video özelinde bir söylemin olmadığı gözlemlense de videonun

içerisinde yer alan kişilerle ilgili yorumların varlığı gözükmemektedir. Örneğin, ilk yoruma bakıldığında “*nene tam benim frekans*” diyen Twitter kullanıcısı videoda yer alan yaşlı kadın ile aynı yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. İkinci yorumda yine yaşlı kadından bahsedilmektedir ve kullanıcı “*şu teyze ile saatlerce muhabbet etmek istiyorum*” diyerek videodaki kadını samimi ve eğlenceli bulduğunu ifade etmektedir. Diğer yorumlara bakıldığında ise akımın ya da videonun özelinde olmasa da içerikte yer alan kişilerle ilgili söylemlerin yer aldığını gözlemlenmiştir.. Aynı zamanda kötü bir söylemin üçüncü yorum dışında olmadığı gözlemlenerek bu akımda üretilen bu içeriğin Twitter kullanıcıları tarafından olumlu karşılandığı tespit edilmiştir.

5.1.4. ÇORAPTAN HAYVAN MASKESİ YAPMA AKIMI (URL-4)

Genellikle hayvan sahiplerinin yaptığı bir akım olarak karşılaşılan bu akım çerçevesinde üretilen içeriklerde öncelikle bir çorap makas ile kesilmekte ve çoraba iki göz bir ağız için delik açılarak hayvanların kafasına takılmakta ve eğlenceli görüntüler elde edilmektedir.



Görsel-11 Çorap Kesimi (URL-4)

Görsel-11’de görüldüğü gibi bu akım çerçevesinde üretilen içerikler ilk önce kesilen bir çorap ile başlamaktadır. Bu kesilen çorap içeriğe göre değişiklik gösterse de genellikle uzun çoraplar olmaktadır. Böylelikle kedi veya köpek gibi evcil hayvanların basına kolaylıkla geçirilebilmektedir.



Görsel-12 Çorap Maskesi (URL-4)

Görsel-12’de görüneceği gibi bu akım çerçevesinde kesilen çoraplara üç delik açılmaktadır ve bu deliklerin ikisi göze biri ise ağız bölgesine denk gelmektedir ve bu şekilde kesilen çorap evcil hayvanın başına şapka geçirilir gibi takılmaktadır. Hatta bir nevi kar maskesi yapılmış görüntüsü elde edilmektedir.



Görsel-13 Çoraptan Yapılan Hayvan Maskesi (URL-4)

Görsel-13’de de görüldüğü gibi akımın sonucunda esilen ve üç delik açılan çoraplar evcil hayvanlara maske olarak giydirilmekte ve videolar bu şekilde sonlandırılmaktadır. Genel olarak sevimli ve komik bir görüntü elde edilen bu akımdan hayvanların rahatsız olabildiğinin altının çizilmesi gerekmektedir.



Görsel-14 Akıma Yapılan Yorumlar (URL-4)

Bu akımdan üretilen içerikler ise ilk yorumdan da anlaşılacağı gibi oldukça sempatik bulunmakta ve hatta kendi evcil hayvanlarına aynısını yapmak istediklerini ifade eden yorumlar yer almaktadır. İkinci yoruma bakıldığında ise Twitter kullanıcısının kendi evcil hayvanına bunu yapana kadar evi turlayacağını söyleyerek akımı beğendiğini ama kendi evcil hayvanına aynısını yapamayacağını çünkü, evcil hayvanının yerinde durmayacağını ifade etmektedir. Yani aslında bu akımın örneklem dahilinde incelenen yorumlarının olumlu olduğunu söylemek gerekmektedir.

5.1.5. KIYAFET DEĞİŞTİRME AKIMI (URL-5)

Bu akım çerçevesinde üretilen içeriklerde içerik üreticisi ayakta dikilmektedir ve kafasını çevirdiğinde üstündeki kıyafetin değiştiği görünmekte ve oldukça şık kombinlere rastlanılan bu akım birçok TikTok içerik üreticisi tarafından sıklıkla yapılmaktadır.



Görsel-15 Ayakta Dikilen Kadın (URL-5)

Görsel-15’de görüldüğü gibi bu akım kapsamında yapılan video içeriklerde bir kişi, içeirk üretici ayakta günlük bir kıyafet ile durmaktadır ve boynu yana dönük durmaktadır ve yüzü kameraya döndüğünde Görsel-16’da da görüldüğü gibi kıyafetinin değiştiği görünmektedir.



Görsel-16 Kıyafet Değiştirmiş Kadın (URL-5)

Görsel-16’da da görüldüğü gibi Görsel-15’deki günlük kıyafetli içerik üreticisi yüzünü kameraya döndüğünde baştan aşağı kıyafeti değişmiş bir şekilde görünmektedir ve kıyafeti de normal kıyafetlere oranla daha değişik bir kıyafet olmaktadır. Bu nedenle de son dönemlerde oldukça popüler bir TikTok akımı olarak gündemde olmaktadır.



Görsel-17 Akıma Yapılan Yorumlar (URL-5)

Görsel-17'ye bakıldığında ise bu akım çerçevesinde üretilen bu video içeriğin Twitter kullanıcıları tarafından da çok beğenildiği gözlemlenmektedir. Özellikle il yoruma bakıldığında “you dropped this” yani “bunu düşürdün” yazılı olan ve taç görseli olan fotoğraftan da anlaşılacağı üzere bu akım bağlamında üretilen bu içeriğin Twitter kullanıcıları tarafından da tam puan aldığı ve sevildiği gözlemlenmektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER

Ülkemizdeki akademik çalışmalara bakıldığında takdirde TikTok ile ilgili yapılan çalışmaların çok az olduğu gözlemlenmektedir. TikTok bağlamında gerçekleştirilen Türkçe çalışma araştırmalar incelendiğinde sadece Özlem Yıldız'ın “Herkes İçin Kültürel Üretim: Türkiye’de TikTok Uygulaması Örneği” (Yıldız) çalışmasına ve "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım": TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme (Ünlü, Kuş, & Göksu, 2020) başlıklı çalışmalarına erişilebilmektedir. Bu iki çalışma dışında Türkçe kaynaklarda TikTok üzerine bir çalışmaya ulaşılamamaktadır. Bu nedenle de TikTok ile ilgili bir çalışma yapılmak istendiğinde yetersiz veri ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Bu bağlamda da yapılmış olan bu çalışmanın TikTok üzerine Türkçe olarak yapılmış sayılı çalışmadan biri olduğunun belirtilmesi gerekmektedir ve bu özelliği ile de TikTok üzerine çalışma yapmayı planlayan diğer Türk araştırmacılar için bir kaynak niteliği taşıdığı için altının çizilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda da bu çalışmanın diğer iki Türkçe kaynaktaki çalışmalara göre daha net ve daha açıklayıcı olduğu gözlemlenmektedir. Yıldız, Ünlü, Kuş ve Göksu'nun TikTok üzerinden yapmış olduğu çalışmalar bu konuyla ilgili ilk Türkçe kaynaklar olması bakımından değerli olmaktadır. Ancak, yapılan çalışmalar bir ilk niteliği taşıdığı için bu çalışma o çalışmaların üstüne eklenerek büyüyen ve gelecekte bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara yol gösterecek bir çalışma olarak bilimin birikerek büyüme ilkesinin bir adımı olmaktadır.

Bu nedenle bu çalışmada yapılan literatür taraması ve göstergebilimsel analiz ile birlikte TikTok akımlarından seçilen akımların Twitter kullanıcıları tarafından eleştirisi incelenmektedir. Bu incelemeler ışığında ise TikTok'un gelişen ve büyüyen bir sosyal medya uygulaması olduğu tespit edilmektedir. Aynı zamanda da TikTok'un artık kendi uygulaması dışında da diğer sosyal medya uygulamaları tarafından da söz edilen bir uygulama olduğu gözlemlenerek yükselişte olan popüler bir sosyal medya uygulaması olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, örneklem dahilinde Twitter üzerinden yapılan incelemeler sonucunda Twitter kullanıcılarının TikTok akımlarına karşı herhangi bir negatif bakış açısının olmadığı genellikle TikTok akımlarının eğlenceli içerikler olarak değerlendirildiği görülmektedir. Hatta bazı Twitter kullanıcılarının da TikTok kullandığı ve Twitter'da gördüğü bu akımlar sayesinde içerikte yer alan akımı denediği videolar çekmek istediği görülmektedir. Bu açıdan da TikTok'un Twitter kullanıcıları tarafından da bilinen ve zaman zaman kullanılan bir uygulama olduğu tespit edilmektedir.

Bunların yanı sıra sosyal medya platformlarının birbirleri içine geçen bir yapısının olduğu bu nedenle de sıklıkla birbirleri ile ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu kaniya varılmasının temel sebebi ise görsellerde de görüldüğü gibi TikTok'un başka bir sosyal medya mecrası olmasına rağmen Twitter üzerinden videolarının paylaşıldığı hesapların açılması ve bu

hesaplar üzerinden TikTok akımlarının Twitter üzerinden de binlerce kişi tarafından izlenen içeriklerin olması gösterilebilmektedir. Aynı zamanda Twitter kullanıcılarının TikTok kullandıklarını ifade etmesi bu kanının güçlenmesine sebebiyet vermektedir. Ayrıca, bu içeriklerin var olan sosyal medya kanalları içerisinde de önemli görüldüğü, ilgi çektiği gözlemlenmektedir.

Özetle, gelişen teknolojiler ve sosyal medyalar sayesinde internet ortamındaki sınırların kalktığı, artık kamusal alanların fiziksel alanlardan çok dijital kamusal alanlara kaydığı, bireylerin farklı platformlarda ürettikleri içeriklerin ürettikleri platformun dışında da görüldüğü, üstelik bu içeriklerin başka platformlarda da yorumlandığı gözlemlenerek, dönüşen internet ortamının Habermas'ın kamusal alanını dijitalleştirdiği ve içerik üreticilerinin kendi isteklerine göre içerikler üretmelerinin önünün açıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra ise özellikle genç neslin kendini ifade edebilmek, seslerini duyurmak için sosyal medyaya başvurduğu gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, M. E. (2021). Televizyon ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi. *Medya ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 61- 70.
- Çakır, C., Gazi, M. A., Çakı, G., & Gülada, O. (2020). Likbez Kampanyası Dönemindeki Propaganda Posterleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(4), 663-692.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika* (2. b.). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Demirci, A. (2014). Literatür Taraması. Y. Arı, & İ. Kaya (Dü) içinde, *Coğrafya Araştırma Yöntemleri* (s. 73-107). Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği.
- Frazer, N. (2004). Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı. M. Özbek (Dü.) içinde, *Kamusal Alan* (M. Özbek, & C. Balcı, Çev., s. 103-132). İstanbul: Hil Yayınları.
- Gurbetoğlu, A. (2018, 2 26). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. İstanbul, Türkiye. Ocak 17, 2021 tarihinde <http://www.agurbetoglu.com/files/3-%20ARA%C5%9ETIRMA%20S%C3%9CREC%C4%B0.pdf> adresinden alındı
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar* (5. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karadağ, A. (2003). Kamusal Alan Modelleri Çoğulcu Perspektiften Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF*, 58(3), 171-195.
- Küçükşen, K . (2020). Covid-19 Günlerinde “Ev Halleri”Nin Karikatürlere Yansıması Göstergibilimsel Bir Analiz . *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 7 (6) , 38-57 .
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü* (2. b.). (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Tez.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin Dönüşümü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe Sözlük* (11. b.). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ünlü, D. G., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım": TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International E-journal*, 7(12), 115-128.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yıldız, Ö. *Herkes İçin Kültürel Üretim: Türkiye'de Tiktok Uygulaması Örneği*. Şubat 22, 2021 tarihinde Researchgate: [https://www.researchgate.net/profile/Oezlem_Yildiz14/publication/340389831_HERKES_ICIN_KULTUREL_URETIM_TURKIYE'DE_TIKTOK_UYGULAMASI_ORNEGI_CULTURAL_PRODUCTION_FOR_EVERYONE_THE_EXAMPLE_OF_TIKTOK_TURKEY/links/5e864e61a6fdcca789ec8953/HERKES-ICIN-KUeLTUeREL-adresinden alındı](https://www.researchgate.net/profile/Oezlem_Yildiz14/publication/340389831_HERKES_ICIN_KULTUREL_URETIM_TURKIYE'DE_TIKTOK_UYGULAMASI_ORNEGI_CULTURAL_PRODUCTION_FOR_EVERYONE_THE_EXAMPLE_OF_TIKTOK_TURKEY/links/5e864e61a6fdcca789ec8953/HERKES-ICIN-KUeLTUeREL-adresinden%20alindi)

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1:** <https://twitter.com/NoTiktok/status/1336023792104169473>
- URL-2:** <https://twitter.com/NoTiktok/status/1335617412075573248>
- URL-3:** <https://twitter.com/NoTiktok/status/1341081232403288064>
- URL-4:** <https://twitter.com/NoTiktok/status/1357764913020731395>
- URL-5:** <https://twitter.com/NoTiktok/status/1355604538988900356>