

## DİJİTAL ETNOGRAFİ PERSPEKTİFİNDEN TIKTOK'TA MÜZİĞİN KULLANIMI VE PERFORMANS PRATİKLERİ



### THE USE OF MUSIC AND PERFORMANCE PRACTICES IN TIKTOK FROM THE PERSPECTIVE OF DIGITAL ETNOGRAPHY

**Betül YARAR KOÇER\***

**ÖZ:** TikTok, kullanıcılarının her türden videolar oluşturmaya, paylaşmaya ve izlemeye olanak tanıyan, günümüzün müzik tabanlı sosyal medya uygulamalarından biridir. TikTok gibi dijital platformlar kültürel üretim ve dağıtım sistemleri, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ayrımları da giderek azaltarak sağlayarak, geçmişte sadece izleyici konumunda olan insanların kolay bir şekilde yaratıcı içerikler üretmesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. Eş zamanlı bir küresel iletişim platformu olan TikTok'ta kullanılan bir dizi hashtag, kolektif kimlik, üyeler arasında bir aidiyet duygusu oluşturmakta ve muhtemelen bu topluluklara ilgi çekmektedir. TikTok'ta, ortak ilgi alanlarına ve zevklere sahip bireyler, ortak hashtag'lar ve kaynaklar etrafında bir araya gelerek uygulamanın etkinliğinin artmasına hız kazandırmaktadır. Performans ve her türlü dinleme sürecinin de içeren müzikal davranış, benlik ve öteki ya da birey ile topluluk arasındaki ilişkilerin yönetildiği ve etkileşimleri kolaylaştıran esnek bir araçtır. Müzik ve ses, kısa video uygulaması olan TikTok'un küresel dili olarak, insanların yaratıcılığında ve kültürel etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır. TikTok'ta, benliğin sunumu ve içerik oluşturma pratikleri büyük ölçüde kısa müzik veya ses parçacıklarıyla performans sergilemekle bağlantılıdır. Bu makale, popüler video paylaşım uygulaması TikTok'un algoritmik bir kültürde 'müziği' ve 'ses'i araçsallaştırarak elde ettiği etkiyi, yaratıcı süreçlerin dönüşümlerini ve kültürel etkilerini dijital etnografi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ihtiyaç duyulan verilere ulaşmak amacıyla TikTok uygulamasından faydalanılmış, uygulamanın sunduğu işlevsel özellikler, içerik üretiminin süreçleri ve kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olan performans videoları betimsel bir yöntemle ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tiktok, müzik, kullanıcı-katkılı içerik, dijital kültür, kısa video.

**ABSTRACT:** TikTok is one of the music-based social media applications that allow its users to create, share and watch videos of all kinds. Digital platforms like TikTok enable cultural production and distribution systems to gradually reduce the distinction between producers and consumers by allowing people who were only in the position of viewers in the past to produce and share creative content efficiently. The simultaneous global communication platform uses a set of hashtags and collective identities to create a sense of belonging among members and possibly attract attention to these communities. Using TikTok, individuals with shared interests and tastes become united around common hashtags and resources, accelerating the increase of the effectiveness of the application. Musical behavior, including performance and all kinds of listening processes, is a flexible tool that facilitates interactions and manages relationships between self and the other or between the individual and the community. Therefore, since music

\* Dr. Öğretim Üyesi – Mersin Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Müzik Bölümü / Mersin - [betulyarar@mersin.edu.tr](mailto:betulyarar@mersin.edu.tr) (Orcid ID: 0000-0002-0890-5985)



This article was checked by Turnitin.

*and audio are the global languages of the short video app, TikTok plays a vital role in people's creativity and cultural interaction. Self-presentation and content creation are directly connected to performing with short snippets of music or sound on TikTok. This article aims to examine the impact of popular video sharing application TikTok by instrumentalizing 'music' and 'sound' in algorithmic culture, the transformations of creative processes and their cultural effects from the perspective of digital ethnography. In order to reach the data needed in the study, the TikTok application was used, and the functional features of the application, the processes of content production and the performance videos created by the users were discussed with a descriptive method.*

**Keywords:** *TikTok, music, user-generated content, digital culture, short video.*

## Giriş

İnsan varlığının tüm yönlerinin dijital alanlara aktarıldığı günümüzde, yaşamı ve dünyayı anlamlandırma biçimimiz, iletişim için kullandığımız sosyal medya platformlarında mevcut olan altyapılarla oldukça iç içedir. Eğlenme, paylaşma ve anlama şeklimiz bile günlük hayatta yaşadığımız çevrimiçi alanlar aracılığıyla ifade edilir. Yeni medya teknolojilerinin en önemli özelliği farklı teknolojileri tek bir çatı altında birleştirebilmesi, internet üzerinden iş birliğini ve iletişimi mümkün hale getirmesidir. İnternet, bilgiye ulaşma biçimlerimizi ve kültürel ürün akışını arttırarak ve yeni bir kültürel yaratıcılık anlayışına neden olmuş ve bu karşılıklı ilişkilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Örneğin, Facebook, YouTube, Instagram ya da TikTok gibi sosyal ağlar, coğrafi ya da zaman dilimi açısından bağlantısı olmayan ama istedikleri şekilde iletişim kurabilen insanlar arasında bir paylaşım ekosistemi geliştirmiştir. İnternet tabanlı yeni teknolojiler, kullanıcılar, geliştiriciler, dağıtıcılar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ayrımların da giderek azalmasını sağlamıştır. Geçmişte sadece izleyici konumunda olan kullanıcılar, dijitalleşme süreçlerinin getirdiği yeniliklerle son derece kolay bir şekilde yaratıcı içerikler üretebilmektedirler. Bu bağlamda yeni medya teknolojileri tarafından sunulan olanaklar aracılığıyla üretilen kullanıcı-katkılı içerikler (UGC) günümüzde sosyal medya platformlarında üretime, performansa ve iletişime yön vermektedir. Müzik üretimi ve paylaşımı da geçmişte az sayıda katılımcıyla geleneksel yol ve yöntemlerle gerçekleşirken, günümüzde biçim değiştirerek çok daha fazla katılımcının etkileşimi yoluyla durmadan dönüşen ve yeniden üretilen bir sosyo-kültürel sürece dönüşmüştür.

Bu dönüşümler, “yaratılarını başkalarıyla paylaşmak için güçlü desteğin olduğu, deneyimli medya üreticilerinin az deneyimi olanları eğitebildiği, katılımcıların katkılarının önemli olduğuna ve başkalarının yarattıkları şeyler hakkındaki düşüncelerinin önemsendiğine inanılan, her tür grubun medya ürettiği ve dijital ağlar aracılığıyla dolaştırdığı bir iklim yaratmaktadır” (Jenkins, 2018: 14). “Bu 'katılımcı kültür', yeni ifade biçimlerinde, problem çözmede, dolaşımda ve etkileşimde kendini göstermektedir. Bu karmaşık ağın temel ögesi, içeriği yeniden

yapılandırarak, parodiler, karmalar, remiksler ve diğer biçimlerde kamuya gösterme pratiğidir” (Shifman, 2011: 2).

Müziğin kullanımları ve bağlamları o kadar çok ve çeşitlidir ki işlevlerini kategorize etmek oldukça karmaşıktır. Merriam (1964:210) müziğin kullanımlarından bahsederken, “müziğin insan toplumunda kullanılma yollarına, müziğin ya kendi başına bir şey olarak ya da diğer etkinliklerle birlikte alışılmış pratiğine ya da alışılmış uygulamasına” atıfta bulunmuştur. “Kullanım” ... müziğin insan eyleminde kullanıldığı duruma atıfta bulunurken; “işlev” ise müziğin kullanılmasının nedenleriyle ve özellikle hizmet ettiği daha geniş amaçla ilgilidir”.

Müzikal sesler, çoğu zaman en derin sosyal durumlarımızın ve deneyimlerimizin kalbinde yer alan güçlü bir insan kaynağıdır. Turino, müziğin üniter bir sanat formu olmadığını, daha ziyade bu terimin farklı ihtiyaçları ve insan olmanın yollarını karşılayan farklı türdeki faaliyetlere atıfta bulunduğunu belirtmektedir. Daha derin bir düzeyde, müziksel katılımın ve deneyimin, bizi bir bütün yapan kişisel ve sosyal bütünleşme süreçleri için değerli olduğunu savunmaktadır (Turino, 2008:1). Clayton’un özetlediği gibi; performans ve her türlü dinleme sürecinin de dahil edileceği müzikal davranış, konuşmanın yapmadığı şekilde benlik ve öteki arasındaki ya da birey ile topluluk arasındaki ilişkilerin yönetildiği, samimi etkileşimleri kolaylaştırmak için esnek bir araç ve bu tür etkileşimlerin bir göstergesidir. Bireysel olarak müzik, hissetme biçimimizi ve yaşamlarımızı yönetme biçimimizi etkileyebilen, bireysel kimliğin keşfi, manipülasyonu ve yansıtılması için bir araçtır. Sosyal boyutta çok sayıda insanın koordinasyonunu kolaylaştırırken ve bir grup kimliği duygusu oluşturmaya yardımcı olabilir (Clayton, 2009:54-56). Turino (1993:99), “Müziğin, dansın ve dramının, geniş ölçüde farklı ve hatta çatışan görüntüleri ve anlamları eşzamanlı olarak eklemek ve birleştirmek için özellikle uygun araçlar olduğuna vurgu yapmıştır.” Turino’nun tanımı ritüelistik ve planlı bir üretime işaret ederken, bu birleşimlerin günümüzde TikTok gibi dijital platformlarla küresel, spontane, eş zamanlı ve kollektif bir yaratım sürecine dönüşerek, izlenebilir ve takip edilebilir bir boyut kazandığı görülmektedir.

Dijital kültür çok güçlü olarak; kolajı, doğrusal olmayan anlatıları, kültürel metinlerin uzamsal yolculuğunu, yeniden karmayı, kopyala-yapıştır örneklemeyi, yazarlığın geleneksel konseptinin parçalara ayrımını ve bozulumunu içeren postmodern özelliklerle bağlantılıdır. Dijital kültüre yerleşmiş remiks estetiği; dijital çağdan öncesinde de mevcuttur ancak, ucuz olması ve sıradan insanların var olan materyalleri kolaylıkla kesip yapıştırmasına, örneklemesine olanak sunan kullanımı kolay araçlar bu süreçte büyük bir olanak sunmuştur (Goode, 2010; akt. Özbaş Anbarlı, 2020). Sosyal medyada en çok etkileşime sahip videoların çoğunluğunun genellikle kullanıcı tarafından oluşturulan, video içerikleri olduğu görülmektedir. Kullanıcı-katkılı içerik üretiminin teşvik edildiği bir platform olan TikTok, algoritmik bir kültürde müziğin araştırmalarıyla içeriğin

taklit edilmesine ve etkileşime dayalı bir ortam sunmaktadır. TikTok videolarının da topluluklar aracılığıyla oluşturulan, paylaşılan, düzenlenen ve yeniden paylaşılan içerikler olduğu, müziğin ve seslerin, remiks, parodi ve mashup gibi tekniklerle kullanılarak bu içeriklerin günümüzde önemli bir kültürel pratiğe ve aktarım aracına dönüştüğü görülmektedir. TikTok'ta, ortak zevklere sahip bireyler, ortak hashtag'lerle herhangi bir müziğe tıklayarak, o müzik etrafında farklı dillerde de olsa benzer bağlamlarda dışavurulmuş bireysel ve özgün yorumlarla karşılaşmaktadırlar. Bu bağlamda müzik ve ses tıklanabilir bir şey olma özelliği kazanarak, üzerine üretilmiş içeriklere ulaşılan bir kamusal ortam ve atmosfer olma niteliğiyle özgün bir ifade aracına dönüşmektedir. Bu anlamda müziğin işlevleri farklı bir boyut kazanmış, müziğin kendisi kamusal ve bireysel bir mekana dönüşme özelliği kazanmıştır.

TikTok gibi platformların, kültürel iletişimi kolaylaştırmak için ortak anlamların birlikte yaratılabileceği ve müzik aracılığıyla farklı ve bazen çatışan bakış açılarının ifade edilebileceği bir diyalog alanı oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca müzikal etkileşimlerin gerektirdiği iletişim alanlarının toplumsal eşzamanlılığının gelişimine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmada, katılımcı kültür ve performans bağlamlarında etnografik bir perspektiften TikTok'ta müziğin kullanımı ve performans pratiklerini incelenmiştir. TikTok'ta üretilen videolar ve internet memleri, genellikle senkronizasyon, ritim ve tekrarlara dayanan müzikal yapımlar etrafında inşa edildiği görsel-işitsel biçimlerdir. Bu makale, TikTok'ta profesyonel olmayan içerik oluşturucuların müzik ve performans yoluyla aktif olarak kültürel etkileşime girme biçimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

## Yöntem

Christine Hine (2000), internet'in kültürel bir biçim ya da kültürel bir pratik olarak araştırma nesnesine dönüştüğünü belirtmektedir. İnternet kültürleri, ağ kurallarının, ifadelerin, belirli çevrimiçi normların ve değerlerin oluşturulduğu, aidiyet ve sosyalleşme duyguları dijital medya tarafından önemli ölçüde şekillendirilen kültürel formlardır. Hine, çevrimiçi kültürel alanlar olarak sosyal medya platformlarının etnografik kavrayışla incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Bu araştırma, TikTok platformunda müzik ve performans pratiklerinin dijital etnografi perspektifinden incelendiği nitel ve betimsel bir araştırmadır. Araştırma kapsamında içinde yaşadığımız yeni dijital medya çağında kullanıcı katkılı içerik platformu olarak ortaya çıkmış olan TikTok'ta müziğin kullanımları, prodüksiyon ve performans pratiklerinin açıklanması amacıyla videolar rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

---

<sup>1</sup> Hashtag, sosyal medya kullanıcılarının metinlere, fotoğraflara, videolara ve diğer her türlü dijital nesneye etiket atanmasıyla oluşturulan işbirlikçi bir sosyal etiketleme sistemidir" (Dichev vd, 2008).

Çalışmada ihtiyaç duyulan verilere ulaşmak amacıyla TikTok uygulamasından faydalanılmış, uygulamanın sunduğu işlevsel özellikler, içerik üretiminin süreçleri ve kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olan performans videoları “foryou” sayfası üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamında konu ile ilgili literatür taraması ile toplanan veriler etnografik bakışla yeni medya teknolojileri ve katılımcı kültür bağlamlarında yorumlanmıştır.

Etnografi, öznenin yaşam dünyasına katılımcı gözlem aracılığıyla girip, sosyal gerçekliğin özne-merkezli boyutunu yakalama pratiğidir. Sosyal fenomenleri, onları üreten ve aynı zamanda ona maruz kalan aktörlerin bakış açısı üzerinden ele almayı hedefler. Dijital etnografide ise gözlemleyen ve gözlemlenen arasındaki ilişki, çevrimdışı sosyal ortamda olduğundan farklıdır. Çevrimdışı ilişkilerin de temelinde yer alan aynı zamanda ve aynı yerde olma hali, çeşitli çevrimiçi platformlarda süreklilik göstererek, birbirinin devamı/uzantısı haline dönüşmektedir. Bu noktada, dijital medya teknolojilerinin kişilerarası ilişkilerin yaratılmasını, sürdürülmesini ve niteliğini ne şekilde etkilediğinin etnograf tarafından bilinmesi önemlidir. Çünkü, dijital ortam, kendine özgü imâları, işaretleri, duygu ifade etme biçimleri ile var olmaktadır. (Morva, 2017:148-150).

Dijital etnografi, genellikle doğrudan mevcudiyet yerine katılımcılarla aracılı temas kurulması, sosyal medya uygulamalarında insanların ne yaptıklarının dijital olarak takip edilmesi, dinleme, sohbet etme, okuma veya başka yollarla algılama ve iletişim kurmayı içermektedir. (Pink vd. 2016:21). Dijital alandaki etnografik araştırma, ortak anlamların nasıl yaratıldığını ve bunların teknolojiye nasıl atandığını ve dijital ortam tarafından etkinleştirilen kültürel deneyimlerin anlaşılması için bir yöntemdir. (Hine, 2000). Etnografik yaklaşım, internetin, sosyal medyanın, dijital dünyaların ve platformların ve içeriğin daha geniş anlamda nasıl deneyimlendiğini ve yeni deneysel yapılandırmaların oluşturulma yollarını analiz eder. (Pink vd. 2016: 58). Günümüzde farklı disiplinler ve teorik perspektiften etnografik yöntemler, internetin kullanımlarını, çevrimiçi sosyal pratikleri ve insanların ağ bağlantılı ilişkilere nasıl dahil oldukları gibi farklı inceleme alanları arasında yerini almaktadır.

### **TikTok Nedir?**

TikTok 2014 yılında Çinli girişimciler Alex Zhu ve Luyu Yang tarafından başlatılan Musical.ly'nin ikinci versiyonu olarak ortaya çıkmıştır (Jennings, 2019). Çin'de geliştirilmiş olan Musical.ly, 2017 yılında Çinli yapay zeka şirketi ByteDance tarafından satın alınarak 2018 yılında TikTok adı altında yenilenmiş bir platforma taşınmıştır (Dave 2018). Musical.ly'nin/TikTok'un ilk özellikleri, dudak senkronizasyonu ve dans performansları etrafında dönüyordu ve kullanıcılarının 15 ila 60 saniyelik videolar oluşturmasına olanak tanıyordu. Musical.ly'nin kültürü, en başından beri, genellikle kullanıcıları onları kopyalamaya davet eden mizahi videolar etrafında dönüyordu. Her videoda, kullanıcıların dudak

senkronizasyonu yapabileceği arka plan olarak bir müzik şablonu kullanılırken bu videolar genellikle senkronize edilmiş arka plan müziği şablonu üzerinde dans etmeyi de içeriyordu (Savic, 2021:3181).

Musical.ly'nin kurucularından biri olan Alex Zhu, ürünlerini geliştirmek için platformlarını kimin ve nasıl kullandığını gözlemlemiş, gençlerin zamanlarının çoğunu akranlarıyla etkileşime girerek geçirdiğini fark etmiştir. Çevrimiçi katılımlar sosyal bir şekilde müzik, fotoğraflar, videolar, performans ve oyun etrafında toplanmaktaydı. Bu tür gözlemler Musical.ly'nin müzik, video ve sosyal ağlara odaklanmasını sağlamıştır (Newland, 2016).

Yapımı kolay ve eğlenceli içerik oluşturma araçlarına ek olarak, Musical.ly'nin ilk özellikleri, özellikle gençlerin ve ergenlerin sosyal ve kültürel uygulamalarına hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Bu ilk özelliklerden biri, insanların, videolarıyla sürekli etkileşimde bulunan ve videolarına yorum yapan hayranları için BFF (Best Fan Forever) ünvanı verebildiği eşsiz ilişki modelidir. BFF ünvanı olan takipçi, bir influencer ile düet yapmak veya influencerlara doğrudan mesaj göndermek gibi konularda bir takım özel haklara sahipti (Newland, 2016). TikTok ve Musical.ly'nin birleşmesinin ardından BFF özelliği hala TikTok'un en önemli işlevlerinden biri olan düet özelliği olarak markalaşmıştır. Düet, TikTok'un artık sadece ergenleri değil, aynı zamanda gençleri ve giderek daha fazla yetişkinleri de içeren çeşitlendirilmiş kullanıcı tabanına uygun olarak TikTok videolarının virallığının merkezindedir (Savic, 2021:3184).

TikTok, Business of Apps tarafından sağlanan istatistiklere göre Covid-19 pandemisi yılında App Annie'nin 2020'nin en çok indirilen uygulaması olmuştur (Wang ve Chen, 2021:454). TikTok'un istatistiklerine göre; ABD'deki kullanıcılarının %32,5'i 10-19 yaş arasında, diğer %29,5'i ise 20-29 yaş aralığındadır. TikTok'un kurulduğu günden itibaren kullanıcı sayısının 1,1 milyara çıkacağı öngörülmektedir. Son Upfluence verilerine göre TikTok, Instagram ve YouTube'dan daha iyi katılım oranlarına ve gönderi başına en yüksek sosyal medya etkileşim oranlarına sahiptir. Statista'ya göre, Temmuz 2020 itibariyle, uygulamada en çok görüntülenen içerik kategorisi, genel olarak 535 milyar hashtag görüntülemesi toplayan eğlence içeriği olmuştur. Muhtemelen, bu kategori dudak senkronizasyonu yapan tüm videoları içermektedir. TikTok kullanıcılarının %43'ü bir 'düet' videosu yüklemiştir. En çok görüntülenen ikinci içerik kategorisi ise toplam 181 milyar hashtag ile 'dans' olmuştur. (Geysler, 2021).

TikTok'un kurucuları ve geliştiricileri, bilindik içerik oluşturma konseptlerini kullanarak TikTok'u tek bir "en iyi hit" mashup<sup>2</sup>'a dönüştürmüşlerdir. Uygulama, diğer içerik oluşturma ve paylaşım araçlarının sağlayamadığı boşluğu doldurmuştur. TikTok'u farklı kılan şey,

---

<sup>2</sup> Mashup müzik, genellikle iyi bilinen popüler müzik kayıtlarının örneklerini birleştirerek, çoğunlukla bir kayıttaki vokal parçalarını diğerinin enstrümantal parçalarının 'üzerinde' katmanlayarak yeni bir kaydın yapıldığı bir müzik biçimidir.

metinsel ve sözlü iletişime dayanmayan içeriği teşvik etmesidir. Uygulama sadece hashtag'ler aracılığıyla iletişim kurulmasını sağlamaktadır. TikTok, metin tabanlı içeriğe sahip olmadığından içerik oluşturmak için çeviri hizmetlerine ihtiyaç duyulmamaktadır, bu popüleritesini evrensel olarak anlaşılabilir görsel içeriklere sahip olmasına borçludur. Dans etmek, şarkı söylemek, mizah ve sadece eğlence herkesin anlayabileceği ve 'konuşabileceği' evrensel bir dildir. (Tirosh, 2019).

### **TikTok'ta Dijital Kültür İnşası**

Algoritmalar'ın kültür olduğuna vurgu yapan Krutrök, algoritmaların aynı zamanda kültürü ve özellikle de toplumsal normlara meydan okuyabilen ve bazen de yapan, dijital topluluk pratiklerini yarattığını öne sürmüştür. (Eriksson Krutrök, 2021:9). TikTok algoritması da pratik olarak hashtag'ler üzerinde çalışır. Uygulamayı bu kadar eğlenceli yapan da budur. Her şey ortaktır ve herkes katılmaya teşvik edilir. Özellikle zorluklar etrafında oluşturulanlar olmak üzere hashtag'lere tıklamak, insanların "For You" bölümüne ulaşarak keşfetmelerinin kolay bir yoludur. Çoğu video, sayfaya yerleştirilmek için genellikle bir #ForYou hashtag'i içerir. Diğer tüm uygulamalarda olduğu gibi, viral bir TikTok videosunu indirmek ve ek takipçiler elde etmek için ön sayfaya çıkmak çok önemlidir. (Alexander, 2019). "İçeriği hashtag'lerle etiketlemek, çevrimiçi topluluklar arasında içerikte gezinmeyi, filtrelemeyi ve aramayı kolaylaştıran içeriği düzenlemenin popüler bir yoludur" (Cao vd. 2015). "Hashtag'ler, kolektif bir kimlik, üyeler arasında bir aidiyet duygusu ve bu topluluklara ilgi oluşturmaya yardımcı olur". (Xu vd., 2015).

Uygulamayı başarılı kılmak için kurucularının ve geliştiricilerinin güçlü bir yerleştirme stratejisine ve hedef kitlelerinin her biri için iyi bir yankı uyandırmasına ihtiyaçları vardı. Genel olarak yerleştirme, içeriğin hedef kitlede iyi bir yankı uyandırması için uyarılma sürecidir, bu nedenle doğru yerleştirme uzman kişilerle koordine edilerek yapılır. TikTok'un kurucuları ve geliştiricileri, uygulamanın küresel olarak başarılı olması için yerel influencer<sup>3</sup>larla iş birliği yapmaya karar vermişlerdir. Önce ünlü Musical.ly influencerları ile iş birliği yapılarak, onlardan TikTok markasını kullanmalarını istemişlerdir. Bu yöntemle uygulamada influencer'ın yerel izleyicisine doğrudan erişim sağlanmıştır. İçeriği yerleştirmenin olağan yollarından biri tercüme edilmesini sağlamaktır, ancak TikTok'un özellikleri sayesinde sadece kullanıcı arayüzünün tercümesine ihtiyaç duyulmuştur. Basitçe söylemek gerekirse, TikTok yerleşerek küreselleşmiştir. (Tirosh, 2019).

TikTok'ta kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (UGC) üretim modu, kültürel sınırların etkisinden kaçınmak için başarılı olmuştur. Farklı ülkelerde platform, yerel içerik üreticilerine içeriğin yerleştirilmesini

---

<sup>3</sup> Diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kimse. Sosyal medyada ürün ve hizmetleri tanıtarak ilgi uyandıran ve satın almaya teşvik eden kişi. (merriam-webster).

teşvik etmek için farklı filmler alma ve düzenleme araçları sağlamıştır. Bu arada, çoğu kısa video içeriği, yerel kültüre hitap eden görsel-işitsel dili benimseyerek yerel sakinler tarafından bağımsız veya iş birliği içinde üretilmektedir. Kullanıcılar benzer kültürel ve sosyal geçmişleri paylaştıklarından, benzer bir sembol sistemini paylaşmaları daha olasıdır. Dolayısıyla tarafsız anlamın gerçekleşmesi TikTok aracılığıyla mümkün olmaktadır. (Wang ve Chen, 2021:458).

TikTok'un dünya çapında hızlı yükselişinin nedeni, insanların duygularını ifade etmelerini ve paylaşımlarını sağlamasıdır. TikTok takipçileri uygulamanın özelliklerini kullanarak, içinde buldukları ruh hallerine göre oluşturdukları videolarla belirli bir konu hakkında kendilerini ifade ederek duygularını paylaşabilmekte, ayrıca başkaları hakkında da fikir sahibi olabilmektedirler. Kullanıcıları gerçekten TikTok'a götüren şeyin olumsuz ruh hallerini hafifletme ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. TikTok insanların kendilerini kısmen de olsa güvenle ifade edebildikleri bir platform haline gelmiştir. TikTok içeriklerinin özgünlüğünden kaynaklanan pozitif ve iyimser atmosfer kullanıcıları kendine çekmektedir. TikTok videolarının kısa, yapımı kolay ve genellikle kişinin gerçek hayatından kesitler barındırması nedeniyle her kullanıcı bu videoları oluşturarak bu eğlenceli durumu yaşayabilmektedir. TikTok, iyimserliği, özgünlüğü ve rahatlığı ile kullanıcılara anında rahatlatma ve hızlı bir kaçış sağlamaktadır.

Omar ve Dequen (2020), kişilik özellikleri ve kullanıcı motivasyonunun tiktok kullanımına etkilerini inceledikleri çalışmalarında, sosyal etkileşim ve kaçış güdülerinin TikTok'ta tüketme ve katılma davranışına yol açtığını bulmuşlardır. Sosyal medya kullanıcıları rahatlatmak ve eğlenmenin yanı sıra izledikleri videolar hakkında başkalarıyla iletişim kurmak için TikTok'u bir araç olarak kullanmaktadırlar. Son olarak, kendini ifade etme güdüsü, katılım ve davranış üretmenin önemli bir yordayıcısıdır. Bu sonuç, sosyal medya kullanıcılarının diğer insanların videolarını paylaşmaktan kendi videolarını oluşturmaya kadar TikTok'a aktif katılımının, kendilerini herkese açık olarak ifade etme ihtiyacından kaynaklandığını göstermektedir (Omar ve Dequen, 2020:131).

Örneğin kullanıcılar, "evde kalma" temalı müzik şablonlarını kullanarak, karantina sırasında eğlenmenin çeşitli yollarını gösteren videolar gördüklerinde kendilerini ilişkilendirebilir ve aidiyet hissederler, ayrıca farklı etnik kökenlere ait dans ve müzikler aracılığıyla insan kültürünün zenginliğinden etkilenmektedirler. TikTok uygulaması kullanıcılarına güvenli bir platform sağlayarak ve paylaşımların gizliliğini korumakta, kişilerin kendi rızaları olmadıkça videoların paylaşılması mümkün olmamaktadır. Tüm bu özelliklerin ötesinde TikTok platformu üzerinden insanlar gelir elde etmeye başlamıştır. Bu bağlamda Tiktok, ürünlerin farklı şekillerde tanıtımının yapılması ve satılması için ücretsiz ve uygun bir ortam sağlayıcı rolündedir.



## TikTok'ta Müzik ve Performans Pratikleri

Bir oyunun doğasında var olan sosyallik, kinestetik ve ritmik özelliklerin bir grup uyumu hissi üretme biçimi, Turino (2008: 41-44), tarafından “sosyal rahatlık, aidiyet ve kimlik duygularını içeren sosyal eşzamanlılık” olarak adlandırılmaktadır. Turino'ya (2008: 26) göre bu, “müzikal aktiviteye mümkün olduğu kadar çok katılımcıyı dahil etme ve hepsinin kendi seviyelerinde katkıda bulunma amacına sahip olan katılımcı performans ile ilişkilidir”. Bu şekilde, “bir grup içinde birlikte hareket etmek ve birlikte ses çıkarmak, doğrudan birlikte olma ve derinden hissedilen benzerlik ve dolayısıyla katılımcılar arasında kimlik duygusu yaratmaktadır” (Turino 2008: 34). Turino'nun da vurgu yaptığı “sosyal rahatlık, aidiyet ve kimlik duygularının”, hiyerarşik bir düzenin bulunmadığı TikTok ortamında sağlandığı görülmektedir. Büyük bir kullanım kolaylığı olan TikTok'ta, topluluğa herkes katılabilmekte, şarkı söyleyebilme veya farklı bir yeteneğe sahip olunduğu sürece ilgi odağında kalabilmektedir.

Günümüzde eğlence kaynağı olan birçok uygulama varken kendine özgü yapısı ve özellikleri diğer uygulamalardan farklı olan TikTok'un, yeteneklerini başkalarına ilham vermek için sergileyen milyonlarca kullanıcısı bulunmaktadır. Düetler, TikTok deneyiminin temel bir parçasıdır. Kullanıcı, daha ünlü olan kişiyle videosunda düet yapabilmekte, en sevdiği müziği veya sesi kolayca ekleyerek ve performans sergileyebilmekte, ayrıca istenilen içeriği sesli, görüntülü ve yazılı olarak da paylaşabilmektedir. Kullanıcılar, istedikleri zaman ve istedikleri yerden çektikleri videoları yükleyerek, aldıkları beğeni sayılarının da çoğalmasıyla takipçi sayılarını arttırabilmektedirler.

Pavis'e (2000:143) göre; performans alanında “müzik, bir dizi atmosfer ve çevre yaratabilir, aynı zamanda müzikal yollarla bir eylem üretimini de içerebilir, bazen de ses efektleriyle bir durumun fark edilmesini sağlar”. TikTok kullanıcılarının, tercih ettikleri müzikleri videolara kolayca eklemeleri bu uygulamanın en çekici özelliğidir. Kullanıcılar, videolara arka plan müziklerini veya kendi seslerini de ekleyerek istedikleri atmosferi müziği araçsallaştırarak elde etmektedirler.

Müzik ve sesler TikTok topluluğunun ifade ve yaratıcılığına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Uygulama içerisinde sunulan yaratıcı efektler kullanıcılara hikaye anlatımı için yeni, benzersiz ve eğlenceli olanaklar sunmakta, ayrıca gerçek zamanlı ve etkileşimli müzik işleme teknolojileri tarafından desteklenmektedir. Bu efektler, TikTok'un ses kitaplığındaki herhangi bir şarkının ritmiyle eşzamanlı olarak hareket eden görsel hareketler ve geçişlerdir. Örneğin; müzik görselleştirici efekt, en sevilen şarkının ritmine doğru hareket edecek, dünya dışı, retro yeşil ekran manzarasını canlandırmak için gerçek zamanlı vuruş izlemeyi çalıştırırken, müzik makinesi içerik oluşturucuların video kaydederken farklı davul vuruşlarından ve diğer seslerden müzik oluşturmalarını sağlayan gerçek zamanlı ses sentezi ile kayıt yapılması için etkileşimli bir araç seti

sunmaktadır. Bunların yanı sıra videolara herhangi bir şarkının ritmiyle eşzamanlı olarak geçiş yapan, animasyonlu metin katmanları ekleme seçeneği sunabilen ya da görüntü geçişlerini TikTok'un ses kitaplığından seçilen herhangi bir şarkının ritmiyle eşleşen geçişlerle kullanıcıların videolar oluşturmasına olanak tanıyan birçok farklı efekt sunulmaktadır. (Hutchinson, 2021).

TikTok'un hızlı yükselişi, müzik sektöründe de birkaç gözle görülür değişiklik yaratmıştır. Örneğin çok tanınmayan bir şarkı yazarının ünlü olup adını duyurması 21. yüzyılın TikTok ortamında oldukça kolay hale gelmiştir. TikTok, Hip Hop, Pop, Rock, Rap ve Country müzik türlerinin yanısıra, çok ünlü olmuş viral melodilerin de içinde olduğu, kullanıcıların ilgisini çeken ve her gün yeni bir editör tarafından düzenlenen bir müzik havuzu sağlamaktadır. Popüler şarkılar, dudak senkronizasyonu, dans meydan okumaları ve viral ses efektlerini kapsayan sesler TikTok videolarının önemli bir parçasıdır. TikTok'taki her videoya eşlik eden sesler TikTok ses kitaplığından ya da videonun yaratıcısının orijinal sesi olabilir. Sesler, yaratıcılık kazandırırken videolarınıza sevilen bir TikTok sesi eklemek videonun viral hale gelmesine yardımcı olur.

Tasarım içerisinde saat yönünde sürekli dönen ve içinden notaların fırladığı müzik diskine yapılan tıklamalarla şarkının orijinalinin çalınabileceği sayfaya ulaşılmaktadır. Video oluşturma sayfasının üst kısmında ise TikTok videolarının en önemli özelliği olan "sesler" düğmesi bulunmaktadır. Ses düğmesi, kullanıcıları farklı uzunlukta ve türlerde müziklerin olduğu bir seçim sayfasına yönlendirerek kullanıcıların bulmak istedikleri müzik veya sesleri aramasına ve bunları favori listelerinde arşivlemesine olanak tanır. Kullanıcılar tarafından seçilen müzik, video kayıt işlemlerinde otomatik olarak oynatılmaktadır. TikTok'ta üretilen her video, videoda kullanılan müzik ve oluşturan kişinin profili, o video için kullanıcının oluşturduğu #hashtag vasıtasıyla video izleme sayfasında görüntülenebilmektedir.

İzlenen videoya kullanıcı kendi videosuyla cevap verebilmektedir. Orijinal video, ekranda küçük bir kutu içinde belirerek izleyicinin hem orijinali hem de karşılık verilen videoyu görmesini sağlar. Düet seçeneği, eş zamanlı, koordineli veya karşılaştırmalı bir performans için ekranı böler. Bu, uygulamanın popülaritesini kazanmasına sebep olan ve kullanıcıların TikTok yıldızlarıyla birlikte kendi videolarını yapmaya teşvik eden benzersiz özelliklerinden biridir. Ek seçenekler arasında videonun bir bölümünü gif olarak kaydetme ve paylaşma ve videoyu favorilere ekleme yer almaktadır. (Anderson, 2020:8). Tüm katılımcılar, içeriği oluşturmuş olan kullanıcının profil resminin altındaki "+" düğmesine tıklayarak kullanıcıyı hızlıca takip etmektedir. TikTok'taki tüm kullanıcılar müzik diski düğmesine tıklayarak, videoda kullanılan müziğin adını ve bu müzikle oluşturulan diğer farklı videoları izleyebilmektedirler.

Bu çerçevede, kullanıcılar izleyicilerden daha fazla platform önerisi ve dolayısıyla beğeni almak için, izleyicinin sesini daha fazla dinlemeye, hayranların görüşlerine atıfta bulunmaya ve bilinçli olarak tercihlerine uygun video içeriği üretmeye eğilimlidir. Bu, yalnızca platform için yüksek kaliteli içerik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıları çeker ve korur. Ayrıca, içerik üreticiler faydalar elde edebilir ve böylece kendileri ile platform arasında bir kazan-kazan durumu oluşturabilirler. Bu anlaşılabilir durum kullanıcının katılım duygusunu artırarak daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlar ve kullanıcı etkileşimini iyileştirir. Ayrıca, görsel ve işitsel işlevler aracılığıyla içeriğin iletişim yeteneklerini geliştirebilirler. TikTok sözcüğü konusunda olduğunda, kullanıcılarına birçok büyüleyici filtre, çekim şablonu ve akılda kalıcı müzik klipleri sunar. Görsel-işitsel içerik üretme yeteneği, izleyicinin ihtiyaçlarını karşılar. Aynı zamanda, bu işlevler, etkileycileri diğer kullanıcıların taklit etmesi ve böylece kullanıcı deneyimini iyileştirmesi için daha çoğaltılabilir içerik oluşturmaya teşvik eder. (Wang ve Chen, 2021:459). Pavis (2000:141), müziğin teatral bir etkinlikte mümkün olan en geniş anlamıyla akustik olay-vokal, enstrümantal, ses efektleri, sahnede ve oditoryumda duyulabilen her şey olarak kullanıldığını belirtmektedir. Müzik; sesler, gürültüler, çevre, metinler, önceden kaydedilmiş müzik vb. tüm akustik unsurlar ve kaynaklar kümesi olarak adlandırılmalı ve dinleyicinin kulaklarına ulaşan akustik mesajların organize toplamı olarak anlaşılmalıdır.

TikTok'ta, benliğin sunumu ve prodüksiyon pratikleri, büyük ölçüde kısa müzikal veya ses parçacıklarıyla performans sergilemekle bağlantılıdır. Dans zorlukları, katılımcıların taklit etmesi için önceden tanımlanmış hareketler olsa da video örneği, kullanıcıların performanslarına video tabanlı sosyal medya iletişiminden türetilen jestler eklediğini de gösteriyor. TikTok ve benzeri sosyal video hizmetlerinin rutin kullanıcıları olan katılımcılar, bu hareketleri video performanslarına dahil etmek için ortak sinyaller olarak içselleştirmiş olabilir. Kullanıcılar, bu sinyalleri ekleyerek, onları çevrimiçi bir topluluğun parçası olarak kullanma bilgilerini gösterirken aynı zamanda topluluğa aidiyetlerini de gösterirler. (Klug, 2020:25). Bununla birlikte nostalji, fandom<sup>4</sup> ve mizah yoluyla müziksel bağlılık sağlanır ve bu grup bağlantıları, TikTok'taki müzikal mücadelenin kültürel tanımında önemli bir rol oynar. Genç TikToker'lar, hakkında çok az şey bilebilecekleri bir müzik tarihi dönemi için "hayali bir nostalji" sergilerken, bir trend belirleme eyleminde, kendi yaş gruplarının üzerindeki diğer kişilerle "hatırlama" ve yakınlık bulma arzusunu sergilerler. Müzik veya yaşam tarzı (alt)kültür çıkarları tarafından oluşturulan nesil-kimlik bağlantısı, sesli memler tarafından vurgulanan bir tür benzeşim göstermektedir. TikTok gönderilerinde, kullanıcıların yeteneklerini, tutumlarını ve becerilerini kullanarak müzik temelli bir bağlantı yoluyla bir

---

<sup>4</sup> Fan. Ortak bir ilgi alanını paylaşan diğerleriyle empati ve yoldaşlık duygusu ile karakterize edilen hayranlardan oluşan bir alt kültür.

araya getirilen bir topluluğa katılmak için challenge mem5leri aracılığıyla müziğin kültürel değerini gösterdikleri bir karşılıklı bağlılık atmosferi bulunmaktadır. Platform, hikaye anlatmak için özellikle müziğe, jestlere ve koreografilere dayanan bir performans alanı sunmaktadır. Challenge'lar müzikal tercihleri sesli memler ve ortak ilgi alanları aracılığıyla birleştiren bir kültürel üyelik sergiler, bu da mücadelenin rekabetin ötesine geçtiğini gösterir. (Vizcaíno-Verdú ve Abidin, 2021).

Challengelerde (meydan okuma) Tiktok kullanıcıları oluşturdukları yeni videoları birbirlerini etiketleyerek yüklemektedirler. Bu meydan okumalara hem akılda kalması hem de kullanıcıların birbirini kolay bulmaları için genellikle bir hashtag atanmaktadır. Ünlü markalar, TikTok'ta popüler bir kanal oluşturarak #hashtag mücadeleleri başlatmakta ve influencerlar ile iş birliği yapmaktadırlar. TikTokta başlatılan bir #hashtag yarışmasına insanlar sadece birkaç tıklamayla katılabilmektedirler. Fikir birliği ile sağlanmış ve resmi olmayan yarışmalar birçok kullanıcının popüler olduğuna olan inancına olanak tanımaktadır. TikTok'ta müzikal performansın rekabetçi doğası, challenge performansı için alışıldık bir durumdur ve doğal olarak bir kişiyi diğerlerinden ayırt etmeye vurgu yapmaktadır. Stilin özgünlüğü ve ayırt ediciliği, performansları değerlendirmek için özellikle önemli kriterlerdir. Müzikal yenilik ve özgünlük, takipçilerin dikkatini çekmenin, sosyal yeterliliğin ve benliğin inşasında önemlidir, ayrıca rekabet avantajı sağlamanın bir aracıdır.

Saniyeler süren yaratıcı şarkı miksajı yoluyla kentsel kabilelerin, duyguların ve deneyimlerin bir karışımını ortaya çıkaran bir müzikal-akran grubuna ait olma eğilimi mevcuttur. TikToker'lar dudak senkronizasyonu, şarkı söyleme ve tepkilerinde ara sahneler olmadan tek bir çekime odaklandığından, geçişlerin sınırlı bir kullanımı vardır. Metin ayrıca, iç monologlar veya bindirmeli metinde görüntülenen rol yapma diyalogları aracılığıyla hikaye anlatımının anlamını şekillendirmek için sıklıkla kullanılır. Bu nedenle, TikTok müzik challenge'larının, birbirine bağlı grupların "for you"(sizin için) sayfasını, "for us network"e (bizim için bağlantı) dönüştüren yeni bir transmedya müzik akışı aracılığıyla grup içi kimliklerini sergilemeleri için bir araç olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. (Vizcaíno-Verdú ve Abidin, 2021).

TikTok uygulaması sayesinde dans sanatı da daha popüler bir hale gelmiştir. Instagram ve YouTube gibi uygulamalarda standartlara uygun içerik beklentisi nedeniyle dans profesyonellerin alanıdır, ancak TikTok'ta bu zorunluluk bulunmamaktadır. Ayrıca kullanıcılar kolay olan dans figürlerini öğrenerek bir şeyler başarma duygusuna sahip olmaktadır. Dans videoları genellikle müziğin ritmine göre hareket eden kullanıcıları içermektedir. TikTok'taki en popüler danslar, müziğin ritmiyle uyumlu olan dans hareketleridir. Genellikle dans hareketlerinin koreografileri popüler

---

<sup>5</sup> Meme. İnternette geniş çapta yayılan eğlenceli veya ilginç bir fikir, resim, video, davranış, stil veya kullanım (merriam.webster).

TikTok dans yaratıcıları tarafından yapılmaktadır ve diğer yaratıcılar bu hareketleri küçük değişikliklerle uygulamaktadırlar. Tiktok'ta dans videolarına erkeklerin de katılım göstermesine rağmen dans videolarının ağırlıklı olarak kadınlar tarafından üretildiği gözlemlenmiştir. Dans videolarında genellikle ilgi çekici ritmik müzik ve viral olmuş dans figürlerin birleşimiyle belli bir ruh hali ve atmosfer yaratma çabası gözlemlenmiştir. Bazı kullanıcılar ana akım TikTok dansçılarını takip etmekte, bazıları ise kendi kültürlerinden yerel dans türlerini beğendikleri gibi, eğlenceli olduğu sürece rastgele dansçuları izlemektedir. Bu özellikleriyle TikTok, dünyadaki çeşitli grupların ihtiyaçlarını karşılayarak, kullanıcılara yeteneklerini küresel olarak sergilemeleri ve paylaşımları için bir platform sağlamaktadır. TikTok'un bu yapısı, belirli bir grup veya toplulukla sınırlı kalmayacak şekilde tasarlanmıştır.

TikTok, müzik, ses, dudak senkronizasyonu ya da dans gibi performatif eylemlerin YouTube, Snapchat ya da Instagram platformlarından çok daha etkili bir şekilde ifade edilmesine olanak tanımaktadır. TikTok'un özellikleri ve kullanıcılarının motivasyonlarının yanı sıra özellikle genç kullanıcıların video üretim becerilerini edinme biçimleri, benlik sunumları ve tüm bu süreçlerin kendilerini ifade etme biçimleriyle nasıl ilişkili olduğu daha ayrıntılı bir şekilde araştırılmayı beklemektedir.

## **Sonuç**

Günümüzde birçok yazılım ürünü denizaşırı kültürler arası iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır. Küresel kısa video pazarında popüler bir uygulama haline gelmiş olan TikTok uygulaması hem yurtiçinde hem de yurtdışında büyük ilgi toplamaktadır. İndirme sayısı ve izleyici kitlesi, Tiktok'u kültürler arası iletişim çalışmasıyla uğraşan birçok bilim insanı için uygun bir araştırma nesnesi haline getirmektedir. Bu makalede TikTok'un kültürel iletişimdeki önemli başarı deneyimi olan içerik üretimi ve yayma süreci müzik ve performans temelinde yorumlanmıştır.

Yılmaz'ın (2017: 192) gündelik memetik içerikleri ele aldığı çalışmasında, Burgess'in (2007) ortaya koyduğu "kültüre içkin yaratıcılık" [vernacular creativity] kavramı bağlamında yapmış olduğu değerlendirmelerin TikTok içerik üretimleriyle bir bakıma örtüştüğü düşünülmektedir; Burgess'e göre "kültüre içkin yaratıcılık günümüzün kültürü ve yeni medya teknolojileri bağlamında anlam kazanan gündelik kültürel üretimleri görme biçimleridir. Bu yaratıcılık ne elit ve kurumsallaşmış ne de sıra dışı ve şaşırtıcı olarak tanımlanır; onu tanımlayan sıradanlıktır." Yılmaz, bu kavramı gündelik memetik içeriklerle ilişkilendirerek, bu içeriklerin yüksek sanat ürünü olmadığını, çok çeşitli dijital ortama akan sayısız içerik sıradan kullanıcılar tarafından üretilmiş - çoğu yaratıcı- kültür nesnelere olduklarını öne sürmektedir. Onların en belirgin tanımlayıcıları ise internet ve bilgisayar tabanlı akıllı aygıtlar gibi yeni medya teknolojileridir. Kullanıcılar, yeni medya teknolojilerinin

kendilerine sağladığı olanakları kullanarak bu gündelik kültür içeriklerini kolaylıkla üretebilir ve dijital ortamlar aracılığıyla tüketim ağına sokabilir.

“Dijital ortamlarda var oluşunu sözü edilen teknolojik gelişmelere borçlu olan topluluk, insan, mekân, kavram, olay, cisim vb. fotoğraf ve hareketli görüntüye dayanan sayısız içeriği bir kopyala-yapıştır süreci içerisinde çeşitli tekniklere başvurarak manipüle etmekte ve yeniden üretmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılar arasında popüler hale gelen içerikler, taklit edilerek ve yeniden-yorumlanarak çok çeşitli dijital ortamlarda diğer kullanıcılarla buluşturul” (Yılmaz, 2017:196). Tiktok'ta da benzer şekilde müziğin çoğunlukla taklit edildiği, yinelenen ya da yeniden yorumlanan parçalardan oluştuğu, farklı post-modern pratiklerle yeniden üretildiği görülmektedir.

Müzik ve dans sanatlarının, topluluk birliği ve kimliğini yaratmak ve sosyal hayatın karmaşıklığını ifade etmek için özellikle güçlü bir araç haline getiren belirli özel nitelikleri bulunmaktadır. Müzik tabanlı kısa video sosyal medya uygulaması olan TikTok, ses, müzik, dudak senkronizasyonu ile ilgili performatif eylemlerin YouTube, Snapchat, Instagram'dan çok daha güçlü bir şekilde ifade edildiği bir platforma dönüşmüştür. TikTok'ta üretilen video için seçilen seslerin ya da arka plan müziğinin, içeriğin temel karakterini oluşturduğu, trend haline gelmiş bir müziği ya da sesi kullanmanın içeriğin daha çok insan tarafından izlenmesini sağladığı görülmüştür.

TikTok platformunda, müziğin kültürel iletişimi kolaylaştırmak için ortak anlamların birlikte yaratılabileceği ve müzik aracılığıyla çoklu ve bazen çatışan bakış açılarının ifade edilebileceği bir diyalog alanı oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca müzikal etkileşimlerin gerektirdiği iletişim alanlarının yeni bir empati anlayışı icad ettiği ve müziğin toplumsal eşzamanlılığın gelişimine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Kullanıcılar ayrıca TikTok'ta farklı kültürlerin dans ve müziklerini tanıyabilmekte, müziksel etkileşimle iletişim kurabilmektedirler. Oldukça popüler bir uygulama olan TikTok'un özellikleri, kullanıcı motivasyonları, video oluşturma pratikleri, müziğin araçsallaştırılması, sosyoteknoloji ve performans bağlamlarında daha detaylı araştırılmayı beklemektedir.

### KAYNAKÇA

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*. Vol. 37 No. 4, pp. 7-12.
- Alexander, J. (2019). *Your guide to using Tiktok, beyond the app's 'for you' page*. theverge.com, Apr 2, 2019, <https://www.theverge.com/2019/4/2/18201898/tiktok-guide-for-you-challenge-creator-trend-algorithm-privacy> (Erişim: 20.09.2021).
- Burgess, J. (2007). *Vernacular creativity and new media*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Brisbane: Queensland University of Technology. [http://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean\\_Burgess\\_Thesis.pdf](http://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean_Burgess_Thesis.pdf) (Erişim: 20.09.2021).

- Cao, Y. - Kovachev, D. - Klamma, R. - Jarke, M.- Lau, R. W. (2015). Tagging diversity in personal learning environments. *Journal of Computers in Education*, 2(1), 93-121.
- Clayton, M. (2009). The social and personal functions of music in crosscultural perspective. *Oxford Handbook of Music Psychology*, (Eds. S. Hallam, I. Cross, M. Thaut), p. 35-44, Oxford: Oxford University Press.
- Dave, P. (2018). China's bytedance scrubs musical.ly brand in favor of TikTok. *Reuters*, August 2. <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-musically/chinas-bytedance-scrubs-musically-brand-in-favor-of-tiktok-idUSKBN1KN0BW> (Erişim: 01.09.2021)
- Dichev, C. - Xu, J. - Dicheva, D. - Zhang, J. (2008). A study on community formation in collaborative tagging systems. *2008 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*. Vol. 3, pp. 13-16, IEEE.
- Eriksson Krutrök, M. (2021). Algorithmic closeness in mourning: Vernaculars of the hashtag #grief on TikTok. *Social Media + Society*.
- Geysler, W. (2021). TikTok statistics – Revenue, users & engagement stats (2021). August 18 2021. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/> (Erişim: 01.09.2021).
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London, UK: Sage Publications.
- Hutchinson, A. (2021). Tiktok adds new music-Triggered visual effects tools, April 7, 2021. <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-adds-new-music-triggered-visual-effects-tools/598006/> (Erişim: 13.09.2021).
- Jennings, R. (2019). TikTok, explained, it's part of the world's most valuable startup, but you probably only know about the memes. <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-criinge> (Erişim: 30.08.2021).
- Jenkins, H. (2018). Convergence culture. Revisited. *Etkileşim*, (2), 10-19.
- Klug, D. (2020). It took me almost 30 minutes to practice this. *Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok*. arXiv preprint arXiv:2008.13040.
- Merriam-Webster. (n.d.). Meme. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved September 25, 2021, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>
- Merriam-Webster. (n.d.). Influencer. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved November 23, 2021, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>
- Merriam, A. P. (1964). *The anthropology of music*. Northwestern University Press
- Newlands, M. (2016). The origin and future of America's hottest new app: musical.ly. *forbes.com*, Jun 10. <https://www.forbes.com/sites/mnewlands/2016/06/10/the-origin-and-future-of-americas-hottest-new-app-musical-ly/?sh=456c9fe5b078> (Erişim: 30.08.2021).
- Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun etnografik mirasını yeniden Okumak: dijital etnografi çağında sembolik etkileşimcilik. *Moment Dergi*, 4(1), 135-154.

- Omar, B. - Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal Of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), pp. 121-137.
- Özbaş Anbarlı, Z. (2020). Dijital Etnografi: Dijital uzamı anlamak için bir yöntem. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 10(20).
- Pink, S. - Horst, H. - Postill, J. - Hjorth, L. - Lewis, T. - Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. London: Sage.
- Savic, M. (2021). Research perspectives on TikTok & Its legacy apps from musically to TikTok: Social construction of 2020's most downloaded short-video app. *International Journal Of Communication*, 15, 22.
- Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media and Society*, 14(2): 187-203.
- Small, T. A. (2011). What the hashtag?. *Information, Communication & Society*, 14(6), pp. 872-895.
- Tirosh, O. (2019). What is TikTok?: Localization done right at a global scale. tomedes.com, Nov 14. <https://www.tomedes.com/tomedes-insider/what-is-tik-tok.php> (Erişim: 03.09.2021).
- "TikTok." (2021). Google Play, Vers. 21.2.5. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhilioapp.musically&hl=tr&gl=US> (Erişim: 11.09.2021)
- Turino, T. (1993). *Moving away from silence: Music of the Peruvian Altiplano and the experiment of urban migration*. Chicago: University of Chicago Press.
- Turino, T. (2008). *Music as social life: The politics of participation*. University of Chicago Press.
- Vizcaíno-Verdú, A. - Abidin, C. (2021). Cross-cultural storytelling approaches in Tiktok's music challenges. *AOIR Selected Papers of Internet Research*, 2021.
- Wang, Y. - Chen, W. (2021). Cross-cultural communication strategies research of socializing apps during internet era. *2021 5th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2021)*, pp. 454-460, Atlantis Press.
- Yılmaz, Ç. (2017). İnternet-ortamı mem çalışmaları: Uluslararası alanyazına bir bakış ve Türkiye'deki olanaklar. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15),182-207.

"İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

**İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate:** Makale konusu ve kapsamı etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir. / The subject and scope of the article do not require an ethics committee approval.

**Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests:** Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.