



Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Van Yüzüncü Yıl University
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl / Year: 2021 - Sayı / Issue: 54
Sayfa/Page: 83-106
ISSN: 1302-6879



TikTok Uygulamasının Sanal Şöhretimsileri: Gıda Sektöründe Çalışan İşçilerin TikTok Paylaşımları ile Şöhreti Bulma Çabaları TikTok's Virtual Attributed Celebrities: The Efforts of Food Industry Workers to Find Fame with TikTok Shares

• Şebnem SOYGÜDER BATURLAR* Uğur Günay YAVUZ**

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Tv ve Sinema Bölümü, İzmir/Türkiye.
Assoc. Prof., Ege University, Faculty of Communication, Department of, Izmir /Turkey.
sebnem.soyguder@ege.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9618-171X

**Doç., Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü, Antalya/Türkiye.
Assoc. Prof., Akdeniz University, Faculty of Fine Arts, Department of Photography, Antalya/ Turkey.
ugurgunay@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3111-8277



Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type:
Araştırma Makalesi/ Research Article
Geliş Tarihi / Date Received:
05/07/2021
Kabul Tarihi / Date Accepted:
30/09/2021
Yayın Tarihi / Date Published:
31/12/2021

Atrf: Soygüder Baturlar, Ş. & Günay Yavuz, U. (2021). TikTok Uygulamasının Sanal Şöhretimsileri: Gıda Sektöründe Çalışan İşçilerin TikTok Paylaşımları ile Şöhreti Bulma Çabaları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 83-106

Citation: Soygüder Baturlar, Ş. & Günay Yavuz, U. (2021). TikTok's Virtual Attributed Celebrities: The Efforts of Food Industry Workers to Find Fame with TikTok Shares. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 54, 83-106

Öz

Sıradan insanların geleneksel medyada yer bulmaları çok zor iken 2000'ler sonrası yaygınlaşan yeni medya ile durum değişmiş, kendilerini gösterebilecekleri, şöhreti yakalayabilecekleri yeni platformlara (sosyal ağlara) sahip olmuşlardır. Kısaca sıradan insanın şöhreti yakalama olasılığı artmıştır. Birey bu platformda izleyenler üzerinde en fazla dikkat çekme, beğenilme, takdir edilme ve popülerlik kazanma, şöhreti yakalama gibi arzularla daha “farklı” veya “özel” olduğunu kanıtlama çabasına girmekte, bu doğrultuda içerik üretmekte, performanslarını takipçilerine sergilemekte ve paylaşmaktadır. Rojek'in şöhret sınıflandırmasında yer alan “şöhretimsiler”, günümüz yeni medyasında “sanal şöhretimsi” durumuna gelmiştir. Sanal şöhretimsilerin bu çabaları fenomen olmak içindir. Çalışma nitel bir araştırma yöntemidir. TikTok uygulaması üzerinden Ağustos 2020-Şubat 2021 tarihleri arasında (yedi ayda altı video) gıda sektöründe çalışan işçilerin çalıştıkları işyerlerinde gıda ürünleriyle birlikte sıra dışı, ilginç olma, beğeni alma çabası ile çekip paylaştıkları videolar ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Bunun için amaca yönelik ve aynı zamanda medyaya da konu olan örnek videolar seçilmiştir. Bu videoların yayınlanmasının hemen ardından kullanıcıların takipçilerinden beğeni almasının yanı sıra, her birinin iş yerlerinin kapatılması, kimisinin işinden atılması veya yüksek meblağda cezalar kesilmesine rağmen her geçen gün bu tarz olumsuz kabul edilebilecek videoların yenilerinin çekilip paylaşılmasının dikkate değer bir konu olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, sosyal medya, sanal şöhret, şöhretimsi.

Abstract

While it was very difficult for ordinary people to find a place in the traditional media in the past, with the new media that became widespread after the 2000s, this situation has now changed and ordinary citizens have new platforms (social networks) where they can show themselves and become famous. On this platform, the individual attempts to prove that s/he is "different" or "special" with the desire to get the most attention on the audience, to be liked, appreciated and to gain popularity or to become famous, s/he produces content in this direction, exhibits and shares her/his performances with followers. These efforts of virtual attributed celebrities are meant to be phenomena. The study is a qualitative research method. Through the TikTok application, between August 2020 and February 2021 (six videos in seven months), the videos that the workers in the food industry shot and shared with the food products in their workplaces, to be unusual, interesting and to be liked, were discussed and evaluated. For this reason, sample videos were selected for the purpose and can be an example to media at the same time. Within the scope of this study, among the videos shared in the last year, specific to the TikTok application, the videos, were made with food products, especially at the workplace, that is thought to reveal the last point reached in the effort to be extraordinary, interesting and appreciated were discussed and evaluated. Immediately after the release of these videos, it is thought that's a remarkable issue to shoot and share new videos that can be deemed negative every day, despite the negative reactions of the users as well as the likes of their followers, the closure of their workplaces, the firing of some of their jobs or the imposition of high penalties.

Keywords: TikTok, Social Media, Virtual Fame, Attributed Celebrities.

Giriş

Gittikçe hayatlarımızda yeri artan ve güçlenen teknolojik gelişmelerle birlikte her yaştan birey, gündelik hayatında sosyal medya platformları aracılığı ile çevrimiçi (online) yaşar hale gelmiştir. Akıllı cep telefonları ve tabletlerin yaygın kullanımı ve sürekli elimizin altında olması bunun en önemli sebeplerinden biri olarak düşünülmektedir.

İnternetin hayatlarımızda giderek daha fazla yere sahip olması sonucunda bireyselleşme artmakta, topluluk bilinci ve iletişim, sosyalleşme algısı ve alanları değişim göstermektedir. Modern çağın insanının hastalığı hayatlarındaki kronik tatminsizlik nedeniyle oyun, alışveriş, sohbet, eğlence, çalışma gibi sosyalleşmeler günümüzde sanal dünyada gerçekleşmekte internetin odak noktasında olduğu, hızla tüketme ve gelip geçicilik esasına yeni bir hayat düzeni kurulmaktadır. "Gözetleme" ve "gözetlenme" bu platformun temel unsurunu oluşturmaktadır. İnsanlar bu sosyal ağlarda sergiledikleri hayatlarla

adeta tüketim nesnesi haline gelmişlerdir. Kurgulanan sanal yaşamlar “izleme” ve “izlenme” ardından da “beğenilme” arzusuyla ortaya konmaktadır. Herkesin tüketimine açılan ve bu amaçla internette sergilenen hayatlar, sanal yaşamlar sürekli çevrimiçi olmayı gerektirmekte, yeni iletişim biçimleri, ilişkiler, arkadaşlıklar, tepkiler, tartışmalar, beğeniler ve endişeler ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz; Kaç arkadaşım veya takipçim var? Kaç beğeni almışım? Ne kadar yorum yapılmış? Kişiler, takip edildikçe veya beğeni aldıkça, takipçisi arttıkça hayatından mutlu ve tatmin olmaktadır. İnsanlar gerçek hayatta birbirlerini hiç tanımadan, sadece gösterildiği/sunulduğu üzerinden birbirlerinin özel hayatlarını takip etmekte ve beğenmektedir. Popüler olduğunu ve sevildiğini beğeni, takipçi veya arkadaş sayısı ile göstermek yaygın bir davranış haline gelmiştir. Bunu destekleyen birçok araştırma yapılmıştır (Chen, 2013; Chen, 2016; Kurtin vd., 2018; Rasmussen, 2018; Barrie Günter, 2014 ve 2021; Ko & Wu, 2017).

Toplum tarafından normal olarak kabul edilebilecek hayatlar yaşayan sıradan insanlar, sıradan hayatlarında olduklarından çok farklı hatta herkesten farklı yeni bir benlik oluşturmakta, özel olduğunu göstermek, şöhret ve beğenilme arzusu kazanma peşinde günlük hayatın bıktırıcı rutini yerine kendinden yeni bir kişi yaratmaktadır. Her şeyi hızla tükettiğimiz bu çağda kullanıcılar; “Hey dur bir dakika ve bana bak, ben neler neler yapabiliyorum” demekte ve egosunu gelen beğeniler ile tatmin etmektedir.

Geçmişte herkes gibi olmayan kişiler toplum tarafından dışlanmakta iken, bugün herkesten farklı, sıra dışı, dikkat çeken kişi olmak beğenilmeyi ve popüler olmayı beraberinde getirmektedir. Bu anlayış da kişileri sınırları zorlamak, hep daha fazlasını yapmak konusunda teşvik etmektedir. Fark edilmek adına en uç noktalardaki eylemleri yapma yarışındaki kişilerin tek beklentisi daha çok beğeni almaktır.

Teknolojinin hayatımıza girmesi, hızla yerleşmesi ve gelişmesiyle, akıllı cep telefonlarının herkes tarafından ulaşılabilir maliyetlerde ve kullanılabilir pratiklikte olması insanların kendi çektikleri fotoğraflar ve videolar aracılığı ile kendilerini ve düşüncelerini yansıtmalarına olanak tanımıştır. Teknolojik gelişimin nimetleri olan cep telefonları ve internet özgürce yapılan paylaşımlara olanak tanısa da kişilere kendilerini daha özgürmüş gibi hissettirse de aslında gündelik hayatlarının her anında otorite tarafından daha çok gözetim altında bulunmakta, denetlenmekte ve kontrol altında tutulmaktadır. Kısaca farklı içerik üreten kullanıcılar çok izlenmekle

birlikte aslında ilgili devlet kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve bilinçli halkın gözetimi altındadırlar.

Her bir sosyal medya platformu kendi fenomenlerini yaratmakta ve bu kişiler yarattıkları çevrimiçi sanal kişiliklerinin beğenilmeleri, takip edilmeleri nedeniyle de gelir elde etmektedirler. Bu da pek çok kişiye paylaşım yapma konusunda cazip gelmekte, kolay yoldan ünlü olma, şöhret ve para kazanma, keşfedilme umudu ile kendisini özenle pazarlamasına neden olmaktadır. Bu alanda ünlü olanlar buldukları sosyal ağa göre “Youtuber”, “TikToker” gibi isimler almaktadır.

İnternet ortamında yapılan her paylaşım, sonsuza kadar burada kalmakta ve unutulmamaktadır. Bu anlamda mahkeme kararları dahi erişimin farklı mecralardan izlenmeye devam etmesini engelleyememektedir. Örneğin sunucu Murat Başoğlu ve yeğeninin veya Gamze Özçelik’in erkek arkadaşı milli basketbolcu Gökhan Demirkol tarafından tecavüz fotoğraf ve video görüntüleri mahkeme kararıyla yayından kaldırılrsa da yayınlanmasının önü kesilemeyen görüntülerden birkaçıdır. Aynı şekilde çalışma kapsamında ele alınan TikTok paylaşımlarının tamamı, yükleyen kişiler tarafından silinse de arama motorundan yapılan arama sonucunda suç unsuru oluşturan sözkonusu bu videolara rahatlıkla ulaşılabilir.

Sosyal Ağların Şöhretimsileri (Geçici Şöhretler)

Andy Warhol’un şöhrete dair söylediği o ünlü sözü (sürekli hatalı alıntılanan) “Gelecekte herkes on beş dakikalığına şöhret olacak” 10 Şubat-17 Mart 1968 tarihleri arası İsveç, Stockholm Moderna Museet’de düzenlenen ve Viva Hoffman ile katıldığı sergisinin kataloğunun ön sayfasında alıntılanmıştır. Bu katalog, sözün alıntılandığı ilk kaynak olarak bilinmektedir (Pringle, 2008:11). Pop Art sanat akımının kurucusu kabul edilen Andy Warhol, sıradan objeleri (çorba konservesi, Coca Cola şişesi gibi) çalışma atölyesi olan “Fabrika”sında serigraf baskı ile çoğaltıp sanat objesi yapmış ve kendisiyle birlikte bu sıradan obje çekimlerini ünlendirmiştir. Gelecekte tıpkı bu sıradan objeler gibi sıradan insanların da aslında hiçbir yetenek ve özellikleri olmamasına rağmen en azından on beş dakikalığına şöhret olabileceklerini yani kendilerinden söz ettireceklerini ön görmüştür. Sözün üzerinden yarım asır geçmiş, geleneksel medya ve yeni medyada yaşanan hızlı gelişim, değişim ve küreselleşmeyle birlikte Warhol’un öngördüğü on beş dakika, on beş saniyeye kadar hızla düşmüştür.

Michel Flocker *Şöhret Oyunu* adlı kitabında birçok insan tarafından iyi bir şekilde tanınan insanların sözlüklerde “şöhret” olarak

tanımladığını fakat artık bunun değiştiğini yazar ve şöyle devam eder “Birçok insan tarafından bilinmek bir şeydir, fakat olağanüstü olmakla kendini olağanüstü göstermeye çalışmak arasında, yıldız olmak ve ateşböceği olmak arasında ve de hatırlanmak ve iğrenç bir şekilde hatırlanmak arasında çok büyük bir fark vardır. Ve artık “iyi” ünün bir gerekliliği kalmadı. Her türlü tanınma hali yeterli oldu” (2007: 6).

Konuşmalarımızda ve yazılarımızda genellikle birbiri yerine kullansak da aslında şöhret, ünlü, yıldız, şöhretimsi (geçici şöhret, şöhretçik veya atfedilen şöhret) ve karizma kavramlarının arasında farklar olduğunun bilinmesi gerekir. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra medya bir şekilde hepsiyle iletişime ve ilişkiye girdiği, tüm bu kişilerin medyadaki görünürlükleri arttığı için aralarındaki nüanslar fark edilemez hale gelmiştir. Örneğin “karizma” kavramının kuramcısı Max Weber’dir. Weberyen görüşe göre özellikle siyaset alanında liderlik özelliği olan ünlülere karizmatik denmektedir. Fakat popüler kültür içerisinde eğlence endüstrisi ve medya neredeyse her şöhretli kişi için bu kavramı kullanmıştır.

Weberyen karizma ile şöhret olgusunu birbiri ile kıyaslayan ve bu iki kavram arasındaki farkları ortaya koymaya çalışan Çaycı ve Aktaş yapmış oldukları araştırmada şöhretin modern döneme özgü bir kavram olarak özellikle medyada üretilen sahte bir kişilik olduğunu vurgulamışlardır. Karizmatik liderler gibi devrimci bir gücü, toplumsal sorunları ve problemleri çözme yeteneği bulunmamaktadır. Şöhretler karizmatik liderler gibi krizlerden etkilenmezler. Aksine sansasyonel olaylar sayesinde şöhretlerin medyada görünürlükleri ve bilinirlikleri artmaktadır. Çoğu zaman üstün bilgi ve yeteneğe ihtiyaç duymamaktadırlar. İletişim ortamları olmadan var olamadıkları için medyanın esareti altındadırlar. Bu esaret onların ticari bir meta gibi tüketilmesine neden olmaktadır (2018: 674). Kısaca her şöhretli kişi aynı zamanda karizma sahibi olamaz. Görüldüğü gibi çoğu zaman kavramlar doğru kullanılmamaktadır.

Çalışma, TikTok platformuna yüklediği ve paylaştığı videolarla adından söz ettirmek isteyen kullanıcılar hakkındadır. Şöhret kavramı perspektifinden bakacak olursak en başta bu kişilere “şöhretimsi, geçici şöhret, şöhretçik veya atfedilen şöhret” kavramlarından birini kullanmak gerekmektedir. Daha da doğrusu bu kavramlardan birini kullanmak gerektiğinde başına “sanal” kelimesini de koymanın daha uygun olacağı düşünülmektedir. Çalışmada bu kişilere “sanal şöhretimsiler” kavramı kullanılacaktır. Bu noktada kısaca şöhretimsiden söz etmek gerekirse; Chris Rojek, *Şöhret (Celebrity)* adlı eserinde üç çeşit şöhretten söz eder: Aileden gelir, kazanılır ya da başkalarınca atfedilir (şöhretimsi) (2003:20). Biyolojik

şöhret, kazanılmış şöhret ve atfedilen şöhret (şöhretimsi) olarak kategorileştirilebilir.

Çok fazla üzerinde durmamakla birlikte örnek isimlerle ilk iki kategoriye şu şekilde açıklamak mümkündür: Lady Diana'nın oğlu Prens Harry'in ya da Hülya Avşar'ın kızı Zehra'nın şöhreti aileden gelir. Sebebi tamamen biyolojiktir. Cem Yılmaz, Tarkan, Sezen Aksu, Barış Manço, Marilyn Monroe, Elvis Presley, Cüneyt Arkın, Brad Pitt (sayısız örnek vermek mümkündür) gibi şöhretler ise kazanılmıştır (Yalnız şunun da altını çizmek gerekir ki bazı biyolojik şöhretlerin sonrasında kazanılmış şöhrete dönüşmesi "genetik yeteneğin" devreye girmesiyle oldukça mümkündür. Kemal Sunal'ın oğlu Ali Sunal gibi). Bu kişiler şöhretlerini çok çalışmalarına ve rekabette ipi göğüslemelerine borçludur. Kazanılmış şöhretler kalıcıdır. Halk, bu şöhretleri kolay kolay unutmaz ve ölümlerinden sonra da hatırlar.

Atfedilmiş şöhretler ise aslında sıradan insanlardır ancak yaptıkları ya da bulaştıkları bir iş veya faaliyet sonucunda tanınırlar. Sansasyonel habere konu olan "sözde olay" yaratanlardır. Toplumun dikkati medya aracılığı ile bu kişilerin üzerine çevrilir. Monica Lewinsky gibi herhangi bir şekilde kameralara yakalanan sıradan vatandaşlar buna örnek verilebilir. Chris Rojek bu yolla şöhreti yakalananlara "şöhretimsi" demektedir. Şöhretimsilerin ömrü kısacıktır. Bir anda parlar ve sonra hemen sönüp unutulurlar. Anlık ün kazanmak ve sonra da halkın bilincinden silinmek şöhretimsilerin doğasında vardır. Günümüzde medya o kadar çok toplumun içinde ki, her an herkes "şöhretimsi" olabilir (Soygüder, 2003: 119). Kısaca şöhreti arzulayan ve bunun için çabalayan kişilerdir.

Geleneksel medyada şöhretimsiler kameraları üzerlerine bir şekilde çekmeyi başaran sıradan vatandaşlardır. Örneğin bir ünlünün sevgilisi olarak veya sıra dışı bir olaya karışarak. 1990'lardan sonra ise televizyon ekranlarında karşımıza çıkan, toplumun ve medyanın çok sevdiği yarışma programlarına katılarak sıradan insanlar "görünür" olmaya başlamışlardır. Popstar, Survivor, Biri Bizi Gözetliyor, Gelinim Olur musun? vb. performans ve direnç yarışmalarında yer alan ve finale kadar ekranlarda kalmayı başaran, dolayısıyla "görülen" bu insanları rahatlıkla şöhretimsi olarak değerlendirebiliriz. Çünkü sabah ve akşam kuşaklarında televizyon kanalları yarışma programlarıyla adından söz ettiren bu sıradan insanları gösteriyordu (Bu tarz yarışmalar geleneksel medyada halâ sürmektedir). 2000'ler sonrası internet ortamında ise sıradan insanlar televizyon ekranlarından değil, cep telefonları, tablet ve bilgisayar ekranlarından kendi ürettikleri ve paylaştıkları içeriklerle şöhreti yakalamaya çalışmaktadırlar. Sosyal ağlar günümüzde "sanal şöhretimsi"lerle doludur. Buradan başarıyı yakalayanlar (çok sayıda

takipçi ve beğeni alanlar) ise tanınır olup, şöhretli kişiler grubuna girerler ki sanal dünyanın şöhretlerine “fenomen” denmektedir. Enes Batur, Aykut Elmas, Barış Özcan bunlardan sadece birkaçıdır. Amerikalı pop şarkıcı Justin Bieber da şöhreti Youtube platformundaki paylaşımları sonucu yakalamıştır. Youtube’daki sanal şöhretimsi pozisyonunu çalışarak ve medyayı çok iyi kullanarak “kazanılmış” şöhrete çevirmeyi başarmıştır.

“Meşhur” kelimesinden yola çıkan Tayfun Atay, *Yaşasın Meşhuriyet Çağı* adındaki kitabında içinde bulunduğumuz çağda meşhur olma isteğinin her şeyin önüne geçtiği bir dönem olduğunu anlatmaktadır. Günümüzde artık “düşünmek”ten çok “seyretme”, “bilmek”ten çok “görünmek”, kafaya değil göze hitap etmek, meslek sahibi olmaktan çok şöhret sahibi olmak, çalışmaktan çok kolay para kazanmak ve “emek”ten çok “eğlenme”nin toplumsal tercih olarak rağbet gördüğünü yazmıştır. Atay çocukların büyüncü ne olmak istedikleri sorusuna “meşhur olmak istiyorum” şeklinde yanıt verdiklerine dikkat çekerek “biri”lerince gözetlenmenin tutsaklık değil “varoluş” anlamına geldiğini belirtmektedir (2004:19).

“İster psikolog ister ilâhiyatçı, ister sosyolog ister depresyon uzmanı, ister tıp doktoru ister avukat olun, meşhur olamıyorsanız bir eksiklik hissetmeniz kaçınılmazdır. Meslek sahibi olmak mesleğinde başarılı olmak yetmiyor, ille “meşhur” olmak lazım! Meşhur olmanın yolu da “gözler önünde olmak”tan, daha açıkçası “ekran”dan geçiyor (Atay, 2004: 20).

Yalda Ulhs ve Patricia Greenfeld isimli psikologların 2011’de Amerika’da 10-12 yaş grubu çocuklar üzerinde yapmış oldukları araştırmada (nitel ve nicel karma analiz) bu çocukların yüzde 40’ının büyüyünce her iki mecrada, yani hem televizyon hem de internette (Youtube) şöhret olmak istediklerini (Ulhs ve Greenfelds, 2011:10); aynı araştırmacıların aynı araştırmayı bir yıl sonra yani 2012’de yaptıklarında ise bu oranın yüzde 52 olduğu görmüşlerdir (Üyken, 2017). Söz konusu araştırmacılar benzer çalışmanın Singer ve Steffle adlı araştırmacılar tarafından 1954’de lise öğrencilerine yapıldığını ve o zamanki oranın ise erkeklerde yüzde 4, kızlarda yüzde 2 olduğunu da belirtmişlerdir (Ulhs ve Greenfelds, 2011: 10). Bu rakamlar açıkça her geçen yıl insanların şöhret olabilme hayalinin arttığını göstermektedir.

Medya ve özellikle yeni medya, günümüzde kültürün en önemli belirleyicisi olarak şöhret kültürünün oluşmasında aktif bir rol oynamaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olan internet, günümüzde şöhret kültürünün en etkili ve en hızlı şekilde yayıldığı mecradır. Şöhreti giderek herkesin ulaşabileceği bir konuma doğru yaklaştırmakta ve kitlelerin ünlü kişilerin yaşadıkları cazip

hayatlara özlem duymasını körüklemektedir. Özellikle sosyal medyanın tüm dünyada oldukça yaygınlaşması ile şöhret kültürü bu yeni mecrada yeni bir görünüme bürünmüştür (Akyazı, 2020: 256).

Sosyal ağları sadece sıradan insanlar değil sanat, siyaset, spor, bilim gibi alanlarda kendinden söz ettiren ve tanınan neredeyse bütün ünlüler de kullanmaktadır. Eski geleneksel medya döneminde belirli sıklıkla radyo ve televizyon kanallarında yer almadığı için unutulma riski ve korkusu yaşayan ünlüler gibi günümüz yeni medya döneminde ünlüler yakaladıkları şöhreti sürdürebilmek için Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, Twitch, Facebook, vb. sosyal medya platformlarında görünmek ve paylaşım yapmak zorundadırlar.

Web 2.0, bireyi internet dünyasında sadece bilgi almaktan ve bilgi yığını olmaktan kurtarmış, bireylerin internet ortamında istediklerini özgür bir biçimde organize etmesini sağlamıştır. Ayrıca Web 2.0 bireyin düşüncelerini kategorize etmesini ve örneğin sosyal medya yoluyla karşılıklı bir etkileşimle, internet dünyasında var olmasını sağlayan yeni bir teknolojidir (Batı, 2010'dan aktaran Yıldız, 2017: 18).

Sosyal medyanın sosyal-psikolojik, ekonomik ve kültürel olarak kategorize edilmiş işlev ve özellikleri kullanıcıları çekmektedir. Kullanıcılar çevresinde olup bitenleri sosyal medya aracılığıyla öğrenebilmekte, yalnızlığını sosyal medyada sanal olarak giderebilmektedir. Bireysel ya da kurumsal kullanıcılar sosyal medyada mal ve hizmetlerin reklam ya da tanıtımını yapabilmektedir. Tüm bunlar da sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birinin etkileşim özelliği olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar kendileri ve takipçileri için önemli, ilgi çekici gördükleri her türden içerikleri hesaplarından paylaşarak, onlarla etkileşime geçmektedir. Söz konusu etkileşim farklı tür ve boyutlarda olmaktadır. Etkileşimin boyutu, kullanıcıların yükledikleri görsel ve yazınsal metinlere yapılan yorumlar, beğeni (like) ve/veya bahsetme/anma (mention) formatlarıyla olabilmektedir (Kaya ve Ata, 2019:112-113). Kişileri sanal şöhretimsi ve sonrasında da fenomen yapacak olan sosyal ağlardaki bu etkileşimdir.

Bugün, pek çok kişi, internette yer alan sosyal ağlardan yaptıkları paylaşımlarla para kazanmaktadır. Bu paylaşımlarla paranın dışında geçici de olsa şöhreti yakalayabilmektedirler. Özellikle sosyal ağların en yoğun biçimde kullanıcısı olan gençler bunun bilincindedir. Kolay yoldan para ve şöhret kazanma fikri çoğunun hoşuna gitmektedir. Yukarıda bahsedilen etkileşim, tıklanma sonucu sosyal medya kullanıcılarına para ve şöhret kazandırmaktadır.

Serdaroğlu'nun 2020 yılında Instagram kullanıcıları üzerinde yaptığı bir araştırmasında gençlerin işsizlik, parasızlık ve başka işlerde

(Barmen olan katılımcı) uzun saatler (günde on saat, ayakta) boyunca düşük ücretlerle çalışmaları nedeniyle, sosyal ağlarda içerik ürettiklerini tespit etmiştir. İşsizlik ve parasızlık nedeniyle pek fazla seçeneğin olmayışının ve uzun saatler boyunca sömürülmenin, Instagram üzerinden para kazanmak gibi işlere yöneltici faktörler olduğunu belirtmiştir. İşçi açısından bakıldığında çalışmakta olduğunuz bir işiniz varken aynı zamanda başka bir işten de para kazanacağınız anlamına gelen “esnek çalışma” kavramı açıklanmış ve sosyal medyadan para kazanma yöneliminin özellikle gençlerde yaygın olduğunu şu şekilde dile getirmiştir (Serdaroğlu, 2020: 60):

Bildiğimiz kadarıyla, Instagram üzerinden para kazanan kişilerle ilgili sistematik bir araştırma bulunmamakla birlikte, Hollywood ünlülerinden, sosyal medya ünlülerine kadar bu işi yapan pek çok insan olduğu görülmektedir ve Instagram üzerinden para kazanan insanların bir paylaşım için birkaç yüz dolardan başlayıp, binlerce dolara kadar para kazanabildikleri bilinmekte ve bu koşullar, özellikle genç kitle için oldukça özendirici olabilmektedir.

Sosyal Medya Platformları Arasında TikTok’un Yeri

Çinli Yiming Zhang’ın kurucusu olduğu ByteDance adlı şirket, 2016 yılında Çin’de “Douyin” adıyla 2017 yılının Eylül ayında ise “TikTok” adıyla uluslararası pazara girmiştir. On beş saniyelik videolar ile başlayan, ardından videoların birleştirilmesi ile daha uzun videolar yayınlanmasına da imkân veren bu uygulama, kolaylıkla ses, efekt, müzik, dizi-film replikleri gibi eklemeler yapmaya da olanak tanımaktadır. TikTok akıllı cep telefonları, bilgisayarlar ve tabletler üzerinden kullanılmaktadır.

TikTok uygulamasını dünyada ve Türkiye’de çok sayıda ünlü de sıradan insanlar gibi toplumun her kesiminden kişilerle birlikte aktif olarak kullanmaktadır. TikTok, on beş saniye içerisinde dans etme, şarkı söyleme, playback yapma gibi pek çok performansın sunulduğu bir sahne olarak işlev görmektedir.

TikTok’un resmî web sitesinde “TikTok kısa mobil videolarda lider platformdur. Misyonumuz eğlendirmektir ama bir yandan da yaratıcılığa esin kaynağı olmak istiyoruz.” diyerek platforma yüklenecek videolarda odak noktasının yaratıcı unsurlarla desteklenen videolar aracılığı ile eğlendirmek olduğunu belirtmiştir.¹

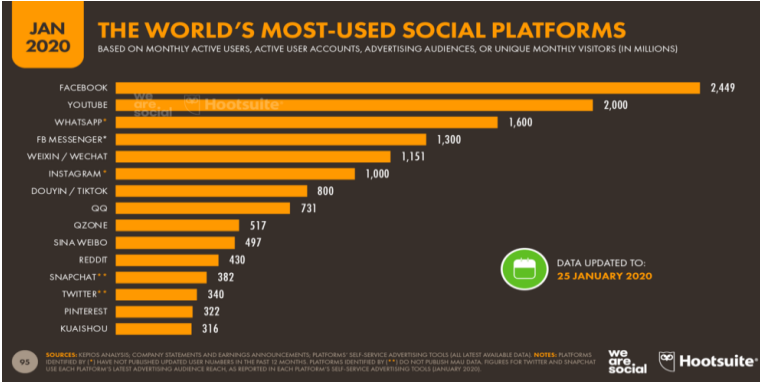
¹ <https://www.tiktok.com/about?lang=tr-TR> (Erişim Tarihi: 01.07.2021).

Günümüzde Amerika, İngiltere, Fransa, Almanya, Japonya, Endonezya, Güney Kore ve Japonya’da global ofisleri bulunan TikTok, 2017 yılında uluslararası pazara ve hayatımıza girmiş, hakkında çok sayıda haber, makale ve hatta kitap yazılmıştır. TikTok’ta nasıl ünlü olunur (How to become famous on TikTok, Nina Ullman), TIKTOK; TikTok platformunun kâr, pazarlama ve onunla ünlü olmak için nasıl kullanılacağına dair adım adım eksiksiz kılavuzu (TIKTOK: The Complete Step-by-Step guide on how to use the Tiktok platform for profits, marketing and becoming famous with it/Dave Miller), TikTok Para Kazanma Sırları: TikTok’ta Nasıl Para Kazanılır? (TikTok Money Making Secrets: How to Make Money on TikTok/Josh Wellington) bunlardan sadece birkaçıdır. Görüldüğü üzere yazılan kitaplarda ana tema nasıl takipçi, hayran sayısı arttırmanın ve sonrasında da bu alınan beğeniler aracılığı ile para kazanmanın mümkün olduğu eksenindedir. Çekilen bir video ile insanların uzun zaman çalışmak zorunda kalmadan hedeflerine ve kazanabileceklerine nasıl ulaşabilecekleri anlatılmaktadır.

Türkçe olarak basılan tek kitap ise Buğra Demir’in *TikTok’dan Para Kazanma* adındaki e-kitabıdır. Tanıtımında şunlar yer almaktadır: “Bu kitabı alıp okuduktan sonra para kazanmanız için tek engel sizsiniz...”²

“Digital 2020–Global Digital Overview” raporuna göre dünya genelinde en popüler sosyal mecralar; Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, QQ, QZone, Sina Weibo, Reddit, Snapchat, Twitter ve Pinterest olarak sıralanmaktadır. Facebook’un 2,4 milyar, Youtube’un 2 milyar ve Instagram’ın 1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. TikTok ise 800 milyon kullanıcıya ulaşmış bulunmaktadır ve en kısa sürede büyüyen sosyal medya platformu olma özelliği göstermektedir (Simon, 2020).

² <https://www.idefix.com/ekitap/tiktok-dan-para-kazanma> (Erişim Tarihi: 01.07.2021).



Görsel 1: Digital 2020–Global DigitalOverview” raporuna göre dünya genelinde sosyal medya kullanım durumu.³

Aynı rapora göre Türkiye’de 83.88 milyonluk nüfusun 54 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Günlük internet kullanımı 7 saat 29 dakikadır. Bu sürenin 2 saat 51 dakikası sosyal medya kullanımı, 3 saat 4 dakika televizyon izleme, 1 saat 21 dakika müzik dinleme, 58 dakika ise oyun oynamak olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya platformları kullanım durumuna göre sıralandığında Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Pinterest, LinkedIn, Snapchat ve onuncu sırada TikTok gelmektedir. Uygulamaların indirilme sayısına göre yapılan sıralamada ise; Whatsapp Messenger, Instagram, Facebook Messenger’dan sonra dördüncü sırada TikTok gelmektedir (Simon, 2020).



Görsel 2: Digital 2020–Global DigitalOverview raporuna göre Türkiye’de internette geçirilen süre ve sosyal medya kullanım durumu.⁴

Bu platformda güncel/trend ve popüler “hashtag”ler ile (Hashtag: (#) sembolü ile kullanılan, boşluksuz şekilde yazılıp içeriklerin daha fazla kişiye erişmesini sağlayan söz öbeklerine verilen ad.) aracılığı ile yeni yeni akımlar ortaya çıkmakta, “challenge”lar

³ <https://datereportal.com/reports/digital-2020-turkey> (Erişim Tarihi: 06.04.2021).

⁴ <https://datereportal.com/reports/digital-2020-turkey> (Erişim Tarihi: 06.04.2021).

(meydan okumalar), playback yapmak, dans etmek gibi etkinlikler yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Buradaki tek hedef çok sayıda takipçiye sahip olmak ve onlardan beğeni almaktır. Bu anlamda kişiler sempatik, komik, eğlenceli, yetenekli ve güzel bulunmak en önemlisi de beğenilmek için farklı rollere bürünmekte ve tüm yeteneklerini sergilemektedirler. Kişileri şaşırtarak şoke etmek amacıyla radikal eylemler yarışına girişmiş olan sosyal medya kullanıcıları fark edilmek, tanınmak, özel olduğunu göstermek, olabilecek fırsatları değerlendirmek için yaptıkları paylaşımlar ile adeta “Bana bak, ben de buradayım!” demektedir.

TikTok’taki hashtag kullanımının mantığı diğer sosyal ağlardaki hashtag kullanımından farklıdır. Diğer platformlarda hashtag kullanımı, kullanıcılara gerçek bir olay ve gündemi belirli bir akış içerisinde webosfer’de tartışma imkânı tanımaktadır. Fakat TikTok uygulamasında hashtag’ler sadece TikTok kullanıcıları ekseninde gerçekleştirilebilen etkinliklerin organizasyonuna olanak tanımaktadır. Bu yönüyle hashtag kullanımı TikTok kullanıcılarının dikey bir ekseninde benlik sunumu pratiklerinde bulunmalarına ve benzer kullanıcıların içeriklerini inceleyerek kendi içeriklerini üretmek üzere fikir almalarına olanak tanımaktadır (Ünlü, Kuş ve Göksu, 2020: 120). Günümüzde insanların sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla “dijital benlik” yaratıp var olduklarını söylemek mümkündür.

...Bu tür sitelerin en önemli özelliği içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Söz konusu olan, binlerce kameranın farklı zamanlarda ve yerlerde kaydettiği sayısız görüntü parçacığının bir araya gelmesiyle oluşmuş bir yığındır. Hayatın her anını performansla dönüştüren ve büyük oranda benliğin teşhirine dayanan bir görsellik yığındır bu demektir (Şakı Aydın, 2018:252).

Benlik inşa etmeye, kitlelerin dikkatini çekmeye çalışan kullanıcı üreteceği videodan sorumludur. Çekimin yapıldığı mekândan, ortamın ışığına, kameranın açısına, kullandığı müziğe veya konuşma varsa söylenen sözlere veya yazılara kadar her şeyden sorumludur. TikTok platformunda videoları üretmek için gerçek bir kameraman kadar bilgi sahibi olunmasına gerek yoktur. Tıpkı günümüzde akıllı cep telefonlarıyla neredeyse herkesin usta birer fotoğrafçı gibi fotoğraflar üretmesi ve hatta çeşitli fotoğraf düzenleme uygulamalarıyla da görüntülerinin üzerlerinde oynaması gibi TikTok uygulamasında da insanlar genellikle akıllı cep telefonları üzerinden kolayca video üretmektedir. Bu uygulamada da kullanıcılar çeşitli efekt, filtre ve kurgularla videoları üzerinde oynayabilmektedirler. Video çekmek basit olsa da beğeni almak ve tanınmak için ilginç içeriklerin

oluşturulması gerekmektedir. Önemli olan ve zor olan da budur. Kimsenin yapmadığını, düşünmediğini yapabilmek.

TikTok platformunda oldukça eğlenceli, mizah içerikli videoların yanı sıra maalesef olumsuz nitelendirebileceğimiz videolar da üretilmektedir. Beğenilmek uğruna sınırların zorlandığı ve bazen umulanın gerçekleşmemesi ile hayal kırıklıklarının da yaşandığı görülmektedir. 1.4 milyon takipçiye sahip 18 yaşındaki TikTok fenomeni İspanyol Dazhariaa Quint Noyes, “son dans” videosunu paylaştıktan sonra intihar eden kullanıcılardan sadece bir tanesidir.⁵ “Blackoutchallenge” akımı (boğulma oyunu) ile boyunlarına bağladıkları iplerle nefessiz kalma denemesinde 10 yaşındaki İtalyan bir kız çocuğu ve Amerika’da 12 yaşında bir erkek çocuğu hayatını kaybetmiştir. 17 yaşındaki Oğuzhan Baylan Afyon’da video çekmek için girdiği su birikintisinde boğularak ölmüştür. Hindistan’da 24 yaşındaki 2 çocuk annesi kadın kocası tarafından TikTok’a girmesi nedeniyle evini ve çocuklarını ihmal ettiği gerekçesiyle platforma girmesi yasaklanınca zehir içmiş ve zehri içerken çektiği videosunu da kocasına göndermiştir. 16 yaşındaki Hintli fenomen Siya Kakkar ise aldığı olumsuz yorumlar nedeniyle hayatına son vermiştir.

TikTok, “Blackoutchallenge” ölümleri sonrası şu açıklamayı yapmıştır:

“TikTok'ta, topluluğumuzun güvenliğini korumaktan daha yüksek bir önceliğe sahip değiliz ve tehlikeli davranışları teşvik eden veya yücelten içerikler kesinlikle yasaktır. Platformumuzda tehlikeli davranışların trend haline gelmesini önlemek için bu paylaşımlar derhal kaldırılır. Ayrıca, insanları potansiyel olarak tehlikeli bir içeriği görmesini veya bunları paylaşmaktan vazgeçirmek için ilgili etiketleri de engelliyoruz.” TikTok platformunda bu kelimeler (#blackoutchallenge) arandığında hiçbir video görüntülenmemekte ve “Bu ifade kurallarımıza aykırı davranış veya içerikle ilişkilendirilebilir. Güvenli ve olumlu bir deneyimi teşvik etmek TikTok'un önceliğidir. Sizi, daha fazla bilgi için Topluluk Kurallarımızı incelemeye davet ederiz” uyarısı çıkmaktadır.⁶

Çalışmamızın konusu olan ve TikTok platformunda karşılaşılan bir başka olumsuz video üretimi ise son zamanlarda sıklıkla karşılaşılan takipçi ve beğeni kazanarak bu yolla adından söz ettirmek isteyen ve para kazanmayı hedefleyen gıda sektöründe işçi olarak çalışan bireylerin “yiyecelerle” yapmış oldukları paylaşımlardır.

⁵ the-sun.com (Erişim Tarihi: 11.02.2021).

⁶ haberturk.com (Erişim Tarihi: 31.03.2021).

Amaç ve Yöntem

Çalışmada örnek olarak ele alınan video içeriklerinin üreticileri de gıda imalathanelerinde asgari ücretle çalışan gençlerdir (haklarında yapılan haberlerde özellikle bu vurgulanmaktadır). İş saatleri içinde dans ve müzikle kendilerine kazanç getirebilecek 15 saniyelik video içerikleri üretebilmektedirler. Bu davranışları tetikleyense kuşkusuz para ve şöhret kazanma isteğidir. Şöhrete erişmek için de bu kişilerin sansasyon yaratacak içerikler ürettiği görülmektedir.

Bu çalışmada gıda sektöründe çalışan işçilerin tanınma ve şöhret olabilmek uğruna TikTok platformunda tüm yaratıcılıklarını ortaya koyarak çektikleri videolarla sergiledikleri davranışları içeren amaca yönelik seçilen video paylaşımlarından örnekler yorumlanacaktır. Çalışmaya konu olan videolar, aynı zamanda geleneksel medyaya (radyo, televizyon ve gazetelere) haber olarak da yansıyan ve devletin ilgili kurumları, sivil toplum örgütleri ve halk tarafından tepkiyle karşılanan videolardır.

Bulgular

Türk kültüründe özellikle gıda ürünlerine “nimet” olarak yaklaşılır. “Nimetle oyun oynanmaz” anlayışı hakîmdir. Kamuoyunda büyük tepkiye yol açmasına rağmen Ağustos 2020-Şubat 2021 tarihleri arasında çekilen videolar çalışma kapsamında örneklem olarak seçilmiş ve kronolojik olarak ele alınmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi ile konu, gıda sektöründe asgari ücret ile çalışan gençlerin şöhreti yakalama biçimi ve çabası olarak açıklanmıştır. Halk sağlığına aykırı olarak çekilen ve sonucunda ceza kesilen işletmeler ve işten kovulan gençler her geçen gün televizyonların ana haber bültenlerinde yer almaktadır. Olumsuz sonuçlara rağmen konusu gıda ürünleri olan ve halk sağlığını tahdit eden videoların çekimi ve paylaşımı duracağı yerde sürekli karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Bu çarpıcı durum çalışmanın ana sorunsalıdır.

2017 yılında Musa Özsoy tarafından kurulmuş olan “Gıda Dedektifi” inisiyatifine yapılan ihbarlar sonrası Özsoy web sayfasında ve sosyal medya hesaplarında bu çalışma kapsamında ele alınan videoları yayınlamıştır. Özsoy’un bu paylaşımlarının ardından çekimlerin yapıldığı iş yerlerine Tarım ve Orman Bakanlığı’nın videoların çekildiği illerdeki müdürlükleri ve zabıta ekipleri tarafından denetimler gerçekleştirilmiştir.



Görsel 3-4-5: “gıdadedektifi.com” sitesinde TikTok’taki videolardan sonra yapılan paylaşımlardan örnekler.^{7, 8, 9}

26 Ağustos 2020 tarihinde Balıkesir’de domatesleri çıplak ayaklarıyla ezerken dans ettiği videosunu TikTok platformunda paylaşan “@tayfunbattal” kullanıcı isimli bir salça firması çalışanının videosu, kamuoyunda büyük tepki çekmiştir. Videonun ihbar kabul edilmesi ile yayınlanmasının üzerinden bir saat geçmeden firmaya denetim düzenlenmiş ve 13 bin 900 lira para cezası kesilmiştir. Firmadaki 8 ton salça imha edilirken, işletme kayıt belgesinin olmaması nedeniyle bu işyeri kapatılmıştır.



Görsel 6: “@tayfunbattal” kullanıcı isimli kişinin videosundan görüntüler.¹⁰

⁷ <https://gidadedektifi.com/2020/11/05/bugun-de-birilerinin-yerine-utandik-sut-uretim-tesisinde-sut-banyosu-yapti/> (Erişim Tarihi: 06.04.2021).

⁸ <https://gidadedektifi.com/2020/08/26/gida-guvenligi-ayaklar-altinda-salcalari-ayaklariyla-cigniyorlar/> (Erişim Tarihi: 06.04.2021).

⁹ <https://gidadedektifi.com/2021/02/05/ekmek-skandalı-yayinimiz-sonrasinda-yapilan-ani-denetim-sonucunda-firinin-faaliyeti-30-gun-boyunca-durduruldu/> (Erişim Tarihi: 06.04.2021).

¹⁰ <https://twitter.com/denetlecomtr/status/1298584075003887622> (Erişim Tarihi: 06.04.2021).

Kullanıcının profilinde daha önce de aynı tesisten videolar paylaşması ve onlardan birinde domatesleri döken aracın üzerinde Balıkesir yazısının da görünmesi, çok kısa sürede denetim uygulanmasına neden olmuştur. 12 saniye süren ve popüler dans müziklerinden biri olan ünlü şarkıcı NK'nin "Elefante" şarkısı eşliğinde dans ederken işçinin üzerinde gündelik giysileriyle girdiği domateslerin ezildiği ve tuzlanarak salça yapıldığı havuzda görülmektedir.

"@ismaer12" kullanıcı adlı kişi 9 Eylül 2020'de, TikTok hesabından Sasonlu Hüseyin adlı şarkıcının "Gulamn Gula Şine" isimli türküsü ve halayı eşliğinde küçük turşuluk biberlerin doldurulduğu mavi plastik bidonlar üzerinde dans ettiği görüntüleri paylaşmıştır. Çanakkale'de bir turşu imalathanesinde çalışan bu işçi bidonun içine günlük giysileri ve çıplak ayaklarıyla girerek dans etmektedir. 15 saniyelik bu videonun paylaşımından kısa süre sonra videoların çekildiği firmaya hijyen kurallarına uymaması nedeniyle 13 bin 954 lira para cezası kesilmiş ve bidonlarda yer alan 2.5 ton turşuluk biber imha edilmiştir.



Görsel 7: "@ismaer12" kullanıcı adlı kişinin videosundan görüntüler.¹¹

5 Kasım 2020'de aralarında pek çok tanınmış markaya da süt temin eden Konya'da bulunan Benefit adlı Süt Toplama merkezinde, süt dolu bir kazanda videosu çekilen Emre S. ile o videoyu çeken ve TikTok platformu üzerinden paylaşan Uğur T. çok tartışılan görüntülere imza atan ikili olmuştur. Video çok kısa sürede ulusal ve yerel pek çok internet haber ortamlarında ve ulusal medyada yer bulmuştur. Yapılan denetim sonunda hijyen gerekliliklerine aykırı hareket etmekten 13 bin 954 lira, hijyen kayıtlarının tutulmaması

¹¹ <https://tele1.com.tr/tursuluk-biberleri-ciplak-ayakla-ezdi-sosyal-medyada-tepki-topladi-220407/> (Erişim Tarihi: 06.04.2021).

nedeniyle 5 bin 570 lira ve iki çalışan hakkında da hijyen belgeleri olmaması sebebiyle bin 700 lira para cezası kesilmiştir. Avukatları kazanın içinde sütün değil sıcak su ve dezenfektan sıvısı olduğunu ifade etse de yapılan denetim sonrasında işletme onay belgesi iptal edilmiş, faaliyetten menedilerek işyeri kapatılmıştır. Ayrıca çalışanlar hakkında Cumhuriyet savcılığına suç duyurusunda bulunulmuştur.

Kemal Sunal'ın oynadığı "Sakar Şakir" filminden Marmara Kazım'ın "Ada Sahilinde Bekliyorum" şarkısını söyleyişi ve o filmden repliği eklenen 11 saniyelik videoda süt dolu bir kazanda bulunan kişi görülmektedir. O kişi üzerine süt dökmekte ve bu sütle yıkanmaktadır.

TikTok'ta ünlü olmak ve çok beğeni almak uğruna çekilen video sonucunda iki sanık Konya 5. Ağır Ceza Mahkemesince kabul edilen iddianame ile "İçilecek sulara veya yenilecek veya içilecek veya kullanılacak veya tüketilecek her çeşit besin veya şeylere zehir katarak veya başka suretlerle bunları bozarak kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürmek" suçundan 2'şer yıldan 15'er yıla kadar hapis cezası istenmiştir.¹²



Görsel 8: "@ugurrturgut" kullanıcı adlı kişinin videosundan görüntüler.¹³

Söz konusu videoda süt banyosu yapan Emre S. gazetecilere şu açıklamayı yapmıştır: "Artık bir lastikçide çalışıyorum. Daha dikkatliyim. O kazan süt kaynatma kazanı değildi. İçindeki de süt değildi. Süt lekesi kalmış kazana sıcak su koymuştuk. Böyle bir hatayı nasıl yaptığıma inanmıyorum. Niye tutuklandık ve niye ağır cezada

¹² <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/sut-banyosu-yapanlara-istenen-ceza-belli-oldu-1808014> (Erişim Tarihi: 23.04.2021).

¹³ <https://gidadedektifi.com/2020/11/05/bugun-de-birilerinin-yerine-utandik-sut-uretim-tesisinde-sut-banyosu-yapti/> (Erişim tarihi: 6.4.2021).

yargılanıyoruz onu da anlamış değilim. Dezenfektan kazanıydı. Sütler tanklara konuluyor onlar da eksi derecelerde soğuk, içine girip banyo yapılamaz.”¹⁴



Görsel 9: Bülent Ersoy’un 1997 yılında çekilen Maazallah klibinden görüntü.¹⁵

Görsel 10: Rusya’dan bir peynir fabrikası çalışanlarının sosyal medyalarında paylaştıkları süt banyosu fotoğrafları.¹⁶

Süt banyosu; yaptığı ve güzelliğini buna borçlu olduğuna inanılan Kleopatra ile özdeşleşmişken, Bülent Ersoy’un 1997 yılında “Maazallah” şarkısının video klibinde süt dolu bir küvete girmesi ve süt banyosu yapması o yıllarda çok tartışılmıştır. 2014 yılında ise Rusya’nın Sibirya bölgesinde bir peynir fabrikası çalışanları iş yerlerindeki bir kutlama sonrası birlikte süt tankına girmiş ve en önemlisi bu süreçte çektikleri görüntüleri, fotoğraftakilerden biri olan Artem Romanov sosyal medya hesabından paylaşmıştır. Fotoğrafın paylaşımının hemen ardından peynir markası bu fabrikadan peynir almayı durdurmuş ve o peyniri üretimden kaldırdıklarını açıklamıştır.

Emre S’nin TikTok paylaşımı sonrası bu fotoğraflar tekrar paylaşılmaya ve bu fotoğrafların da yeni çekildiğine dair yanlış bilgiler yayılmıştır. Süt banyosunun bu geçmişi nedeniyle Emre S.’a “Sakallı Kleopatra” lakabı takılmıştır.¹⁷

21 Ocak 2021 tarihinde “haktanfatma” kullanıcı adlı kişi, pişmiş hazır döner paketleme firmasında çekilen bir video paylaşmıştır. Kırklareli’ndeki firma iki çalışanın maske takmadıklarının, döneri

¹⁴ 2021) <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202102011043701918-sut-banyosu-videosu-nedeniyle-hakinda-iddianame-hazirlanan-sayar/> (Erişim Tarihi: 23.04.2021).

¹⁵ http://www.haberself.com/h/9062/?fb_comment_id=673969216010714_689340294473606 (Erişim Tarihi: 06.04.2021)

¹⁶ <https://siberiantimes.com/weird-and-wonderful/news-and-features/news/naked-cheese-makers-pose-in-a-vat-filled-with-milk-in-sickening-picture/> (Erişim Tarihi: 06.04.2021)

¹⁷ <https://www.aksam.com.tr/yasam/sakalli-kleopatra-tutuklandi/haber-1123846> (Erişim Tarihi: 10.12.2020).

yiyecekmiş gibi yaparak ağzına götürdüğü, oynadığının görüldüğü ve videonun TikTok üzerinden paylaşılması üzerine yeri ve adı tespit edilerek, hijyen kurallarına uymadıkları gerekçesiyle ceza kesilmiş ve videodaki kişi hakkında Cumhuriyet savcılığına suç duyurusunda bulunulduğu açıklanmıştır. 100 kilo ete imha edilmek üzere el konulmuş, hangi marka olduğu yetkili makamlarca açıklanmasa da Şok Marketler zincirinde satılan Lezzetlim hazır döner markasının dönerleri olduğu yayımlanan görüntülerden internet kullanıcıları tarafından tespit edilmiş ve bu bilgi paylaşılmıştır.¹⁸



Görsel 11: “haktanfatma” kullanıcı adlı kişinin videosundan görüntüler ve videolarda dans eden kişinin denetim ekipleri geldiğinde çekilen fotoğrafı.¹⁹

“Dana dana müziği” ile dans edilen 15 saniyelik videoda gündelik giysileri üzerine naylon bir önlük ile paketleme yapan iki işçi görülmektedir. Platforma yüklenen videodaki işçilerden ön planda dans eden kişinin giysisini, denetim sırasında değiştirdiği dikkat çekmektedir.

Bu videonun paylaşıldığı haber portallarından biri olan Spuntiknews’e gelen yorumlardan biri “Yakında bu kekoyu dizilerde görürüz helal sana karga” şeklindedir. Bu tarz paylaşımlarla insanların kolay yoldan tanınma ve para kazanmayı hedefledikleri de apaçık görülmektedir.

Mersin’in Tarsus ilçesinde bir ekmek fırınında çalışan Özcan M. isimli bir fırın işçisi 25 Şubat 2021 Tarihinde TikTok platformundaki “ozcan.memi” kullanıcı hesabından fırın tepsinde dizilmiş pişmeyi bekleyen onlarca ekmek hamurundan birinin içine Algida Magnum dondurma koyarken, pişme sonrasında dondurmanın

¹⁸ 29.9.2021) <https://habermotto.com/sok-sok-sok-mideniz-bulanacak-paketledikleri-donerlerden-neler-cikmis-neler-iste-tiktok-donercilerinin-marifetleri/> (Erişim Tarihi: 29.09.2021).

¹⁹ <https://haberdairesi.com/guncel/TikToktaki-halinden-eser-yok-simdi-doner-skandali-hakkinda-suc-duyurusu-41878h> (Erişim Tarihi: 06.04.2021).

çubuğunu yalarken, eriyen dondurmaları bu ekmeği sıkarak ve ekmeğin içinden fırının bankosuna akan dondurmayı gösteren bir video paylaşmıştır. Bu görüntüler İbrahim Tatlıses'in "Ağrı Dağın Eteğinde" remiksi eşliğinde adeta bir şova dönüştürülerek çekilmiştir.

Videonun Musa Özsoy'un sahibi olduğu "gıdadedektifi" adlı portalında yayınlanmasının ardından yapılan denetim ile söz konusu fırının faaliyeti 30 gün süre ile durdurulmuştur. Hijyen kurallarına uyulmadığı ve toplum sağlığını tehdit ettiği gerekçesi ile bu kişiye ve fırın işletmesine 18 bin 383 lira idari para cezası uygulanmıştır. Savcılığa videodaki kişi için de suç duyurusunda bulunulmuş, aynı kişi ifadesinde videolarda yer alan ekmekleri kendisi için hazırladığını ifade etmiştir.²⁰



Görsel 12: "ozcan.memi" kullanıcı adlı kişinin videosundan görüntüler²¹

Müzik eşliğinde çekilen dondurmaları video bu kullanıcının bu şekilde çektiği ilk video değildir. Aynı kullanıcının hesabında dondurma dışında çikolata, cips, kek, muz, avakado, sucuk şarküteri ürünleri gibi çeşitli yiyecekleri ekmeklerin içerisine koyarken videosunu çekip paylaşmış olduğu görülmüştür.

Bu şahsın TikTok platformunda paylaştığı görüntüleri sayesinde izlenme rakamlarıyla bir yandan tanınırlığını arttırmakta diğer yandan para kazanmakta olduğunu söylemek mümkündür. Videolarının 100 bin ile 1 milyon arasında görüntülendiği ve bu videolara dair bugüne kadar izleyen kimsenin rahatsızlık duymadığını ve tepki göstermediği görülmektedir.

²⁰ <https://www.takvim.com.tr/guncel/2021/02/05/sut-banyosu-ve-donerle-danstan-sonra-bunu-da-gorduk-ekmege-yaptiklari-buyuk-tepki-cekti-firinda-mide-bulandiran-goruntuler/4> (Erişim Tarihi: 29.09.2021).

²¹ <https://www.superhaber.tv/bu-kez-ekmek-uretimi-oyuncaga-cevrildi-video-325457> (Erişim Tarihi: 06.04.2021).

Sonuç

Andy Warhol'un herkesin gelecekte on beş dakikalığına şöhret olacağına dair öngörüsü, bugün yediden yetmişe her sosyal medya kullanıcısının paylaştığı yazılar veya çektiği fotoğraflar ve videolar aracılığı ile ünlü olabildiğini, hele ki kışkırtıcı, sıra dışı, farklı kabul edilen paylaşımlar sonrasında kendi çapında tanınırlığının, ününün ve beğenilerinin arttığını ortaya koymaktadır.

Sıradan olmak yerine toplumsal rollerden bağımsız orijinal ve yaratıcı paylaşımlarla fark edilmek özel olma hayalinin albenisine kapılan insanların hüner gösterisi, meydan okumalarla, ekstrem davranışlarla, çılgın hareketlerle yapılan kliplerle beğeni ve tanınma ve hayran kitlesi oluşturma, ünlü olmayı sağlamakta hatta insanlar bu uğurda hayatlarını riske atmayı bile göze almaktadır. Sıradan insanlar sosyal medyayı kullanarak farklı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar ki böylece beğeni alıp kendilerinden söz ettireceklerdir.

Boorstin'in ünlü sözünde, “Şöhretli kişi tanınmışlığıyla tanınan kişidir!” der (Pektaş, 2013: 41). Şöhret olabilmek için yola çıkan kişiyi (şöhretimsi) toplumdaki ne kadar çok insan tanırsa o kişinin “kazanılmış şöhret” olması o kadar mümkün olur. Bu oyunda en önemli kural “tanınır” olmaktır.

İnternete her geçen gün yenisinin eklendiği sosyal ağlarda şöhreti yakalamak isteyen sıradan insanlar karşımıza çıkmaktadır. Bunların kimi gerçekten ürettikleri içeriklerle beğeni toplayıp, tanınarak “fenomen” olabilmektedir. Geleneksel medyada “şöhret” dediğimiz kamuoyunun tanıdığı kişiler sanal dünyada “fenomen” olarak adlandırılmaktadır. Fenomenler de sanal dünyanın tanınmış kişileridir. Onları fenomen veya sanal şöhret yapacak şey ise takipçi ve beğeni sayılarını arttırmaktır. Yani sosyal ağlardaki etkileşimleridir.

Şöhrete giden yolda TikTok uygulaması, özellikle gençler tarafından tercih edilmektedir. TikTok, kullanıcılarına daha dikkat çekici olması için videolarını düzenleme; ses, filtre, etiket, efekt ekleme gibi olanaklar tanımaktadır. Üstelik kullanıcıların bunları yapması için çok derin bir teknik bilgiye ve yeteneğe de sahip olmalarına gerek yoktur.

Son bir yıl içinde sosyal medya platformlarından TikTok özelinde yapılan paylaşımların beğeni almak uğruna ne kadar ileri gidilebileceği noktasında dikkat çekicidir. Çalışma kapsamında ele alınan gıda sektörü çalışanlarının yiyeceklerle çekmiş oldukları videolarda yer alan herkesin beraberindeki yiyeceği bir eğlence aracına dönüştürdüğü, ne kadar eğlenceli, yaratıcı ve herkesten farklı olduğunu izleyenlere göstermek çabasında olduğunu söylemek mümkündür.

Özellikle pandemi sürecinde hijyen koşullarına her zamankinden daha fazla ve hassas davranılan, dışarıdan sipariş vermek yerine evde yemek yapmanın arttığı bir dönemde gıda sektöründe çalışanların TikTok platformunda çekmiş ve paylaşmış oldukları videolar adeta bir şov ve gösteri halini almış durumdadır. Her bir video yayınlanmasından kısa süre sonra o iş yerine denetim uygulanmasına ve sonrasında da o kişilerin işsiz kalmasına neden olabilmektedir. Ancak verilen cezalar her geçen gün yenilerinin çekilmesine ve paylaşılmasına engel olamamakta ve bu kısır döngü devam etmektedir.

Paylaşımlar arasında ekmek fırınında çekilen ekmek ile dondurma videosu dışındaki tüm paylaşımların yapıldığı hesaplar kapatılmış ve videolar TikTok platformu üzerinden görüntülenememektedir. Ekmek fırınında ekmek içine koyduğu dondurma videosu olan “ozcan.memi” kullanıcı adlı kişinin de hesabı gizli görünmekle birlikte, ekmeklerle yapmış olduğu videoları silinmiştir.

Videoları oluşturanlar çalıştıkları yerde işçi konumundayken çektikleri bu kısa videolar aracılığıyla beğenilmekte, takip edilmekte ve hatta gündelik hayatlarında karşılaşamayacakları hayranlıklar yaşamaktadır. Bu da kişilerin bu büyüye kapılarak, daha çok beğenilme arzusuyla düşünmeden, mantık süzgecinden geçirmeden sadece farklı ve eğlenceli olmak adına giderek çekimlerinde ekstrem noktaya gittiklerini göstermektedir.

Hal Niedzviecki, *Ben Özelim* adlı kitabında şunu sormaktadır: “Özel olmak için neyi nereye kadar göze alabilirsiniz?” (2011: 224). Bugün geldiğimiz noktada ele alınan örnekler, TikTok kullanıcıları için vereceğimiz cevabın “her şeyi” noktasında olduğunu düşündürmektedir. 15 saniyelik performansla ünlü olma hedefi ile kullanıcıların sınır tanımadıkları, verilen örneklerle apaçık ortadadır.

Günümüzde yeterince özgüvene sahip kişiler için şöhret, parmaklarının ucundadır. Paylaşımlar sonucunda kazanılan beğeniler ve takipçi sayıları sayesinde elde edilen gelirin ve ünün, bir başka kişinin daha farklı veya çılgın bir video çekip paylaşıncaya kadar sürmesi de bu döngünün bu şekilde süreceğini bize göstermektedir. Bu şekilde gelen geçici şöhret de tıpkı 15 saniyelik videolar gibi kısa sürede yok olup gitmektedir. Geleneksel medyanın şöhretimsileri ile aynı mantığı, sanal dünya için de kurabiliriz: Bu tarz paylaşımlarla insanlar kısa bir süre için para kazanabilir, kısa bir süre için kendinden söz ettirebilirler. Eğer hedef kazanılmış şöhrete ulaşmak ise, bu kişilerin çok nitelikli paylaşımlarla uzun süre takipçi ve beğeni sayısını arttırmalarıdır.

Kaynakça

- Akşam. (06.11.2020). *Sakallı Kleopatra tutuklandı*. Erişim: <https://www.aksam.com.tr/yasam/sakalli-kleopatra-tutuklandi/haber-1123846>
- Akyazı, A. (2020). Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi. *İstanbul Üniversitesi Dergisi*, 12 (3), 251-274.
- Atay, T. (2004). *Yaşasın Meşhuriyet Çağı!*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Cumhuriyet (28.09.2021). *Konya'daki süt banyosu olayında yeni gelişme*. Erişim: <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/konyadaki-sut-banyosu-olayinda-yeni-gelisme-1872549>
- Çaycı, B. ve Aktaş, C. (2018). Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analojisi. *Ekran Kültürü, TRT Akademi*, 3 (6), 654-676.
- Flocker, M. (2007). *Şöhret Oyunu*. Eskinazi, R. (Çev.). İstanbul: Butik Yayınları.
- Habertürk (31.03.2021). *TikTok'taki 'Blackout Challenge' yüzünden 12 yaşındaki çocuğun beyin ölümü gerçekleşti!*. Erişim: <https://www.haberturk.com/TikToktaki-blackout-challenge-yuzunden-12-yasindaki-cocugun-beyin-olumu-gerceklesti-3023486>
- Habermotto (29.09.2021). *Şok şok şok mideniz bulanacak paketledikleri donerlerden neler çıkmış neler işte tiktok dönercilerinin marifetleri*. Erişim: <https://habermotto.com/sok-sok-sok-mideniz-bulanacak-paketledikleri-donerlerden-neler-cikmis-neler-iste-tiktok-donercilerinin-marifetleri/>
- Idefix (10.04.2021). *TikTok'dan Para Kazanma*. Erişim: <https://www.idefix.com/ekitap/tiktok-dan-para-kazanma>
- Kaya, A. Y. ve Ata, F. (2019). Sosyal Medya Hastalıkları. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki (Ed.), *Sosyal Medya Çalışmaları* içinde (107-132). Konya: Literatürk Academia.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- Niedzwiecki, H. (2011). *Ben Özelim*. Erduran, S. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pektaş Ö. (2013). *Şan, Şöhret ve Paranın Bedeli*. İstanbul: Destek Yayınevi.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. Kunt Akbaş, S. ve Kızıltuğ, K. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pringle, H. (2008). *Şöhret Satar*. Yıldırım, E. (Çev.). İstanbul: MediaCat Marka Yayınları.
- Serdaroğlu, C. (2020). Instagram: Bir Şöhret ve Kazanç Kapısı mı, Güvencesiz Çalışmaya Kayış mı?. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 1-6.
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah Paparazzi*. İstanbul: Om Yayınevi.

- Sputniknews (01.02.2021). *Süt banyosu' videosu nedeniyle hakkında iddianame hazırlanan Sayar: Artık bir lastikçide çalışıyorum, daha dikkatliyim.* Erişim: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202102011043701918-sut-banyosu-videosu-nedeniyle-hakkinda-iddianame-hazirlanan-sayar/>
- Şakı Aydın, O. (2018). *Arenadan Ekran Şöhret Kültürü*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- The U.S. Sun (20.04.2021). Dazhariaa, 18, shared TikTok saying 'I'm annoyingy'all, this is my last post' before she 'hanged herself'. Erişim: <https://www.the-sun.com/news/2316266/dazhariaa-18-tiktok-last-post-before-hanged-herself/>
- Takvim (05.02.2021). *Süt banyosu ve dönerle danstan sonra bunu da gördük! Ekmeğe yaptıkları büyük tepki çekti! Fırında mide bulandıran görüntüler,* Erişim adresi: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2021/02/05/sut-banyosu-ve-donerle-danstan-sonra-bunu-da-gorduk-ekmege-yaptiklari-buyuk-tepki-cekti-firinda-mide-bulandiran-goruntuler/4>.
- Uhls, Y. ve Greenfield, P. (2011). The Value of Fame: Preadolescent Perceptions of Popular Media and Their Relationship to Future Aspirations, The Value of Fame: Preadolescent Perceptions of Popular Media and Their Relationship to Future Aspirations. *Developmenta lPsychology*. Advance online publication. Erişim: file:///D:/Downloads/The_Value_of_Fame_Preadolescent_Perceptions_of_Pop.pdf
- Ünlü, D. G., Kuş, O. ve Göksu, O. (2020). Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değişim Rol Yapmaktayım: TikTok Kullanıcısının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Intermedia e-Dergi*, No:7. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1164880>
- Üyken, T. (2017). Ah bir şöhret olsam!. *Esquire*. Erişim adresi: <https://www.esquire.com.tr/ilginc/info/2017/12/21/ah-bir-sohret-olsam>.
- Yıldız, M. (2017). Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2 (1), 16-23.

Ek Beyan

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.