

# Sosyal Medyada Popüler Olma Arzusu ve Ahlaki Değerler Arasındaki İlişki: TikTok Örneği

## The Relationship Between Desire to be Popular on Social Media and Moral Values: The Case of TikTok

Eyyüp KORKUNÇ\* Aslı AYDEMİR\*\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 05.09.2024 ■ Kabul Accepted: 05.03.2025

### ÖZ

Günümüz dijital çağında, sosyal medya ortamları, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin, topluluklar kurabilmenin ve dünyaya açılmanın ana araçları haline gelmiştir. Özellikle de genç ve orta yaş grubunda sosyal medya kullanımı daha yaygın olmakla birlikte daha çok YouTube, Instagram, WhatsApp gibi uygulamalar kullanılmaktadır. Son yıllarda ise bu platformlar içinde öne çıkan TikTok, kısa video içeriği ile milyonlarca kullanıcının dikkatini çekerek popüler kültür üzerinde belirgin bir iz bırakmaktadır. Ancak, TikTok'un sunmuş olduğu geniş erişim ve iletişim fırsatları, bazen ahlaki değerlerle çelişen durumlar da meydana getirebilmektedir. Özellikle kullanıcılar, estetik veya çekici beden imgeleri paylaşarak, beğeni ve takipçi sayılarını artırmayı hedeflemektedir. Bu durum, bireylerin ve toplumun genel ahlaki değerleri üzerinde bazı olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, TikTok'ta popüler olma arzusu ile yapılan paylaşımlar ile ahlaki değerler arasındaki karmaşık ilişkiyi incelemek ve bu dinamiklerin bireysel ve toplumsal etik üzerindeki yansımalarını detaylı bir şekilde ele almak amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, nitel analiz yöntemi olan "doküman analizi" yöntemi ile sesli ve görsel dokümanlardan olan videolar veri olarak toplanmıştır. Bu kapsamda, rastgele olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemlerinden "amaça yönelik örnekleme" tekniği kullanılarak TikTok uygulamasında yer alan "herkese açık" hesaplardan 2 hesap seçilerek her hesabın 3 paylaşımı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, kullanıcıların sosyal medya uygulamalarında takipçi kazanmak, görünür olmak ve bu sayede de kazanç elde edebilmek için bedenlerini ve özel hayatlarını gözler önüne sermekten hiç çekinmediği hatta bu durumu normalleştirdiği görülmüştür. Bu bakımdan, popüler olma arzusu ne kadar yüksekse ahlaki değerlere bağlılığın o kadar düşük olduğu söylenebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Ahlak Felsefesi, Popüler Olma Arzusu, TikTok, Doküman Analizi

### ABSTRACT

In today's digital age, social media environments have become the main means for individuals to express themselves, build communities and open up to the world. Especially in the young and middle age group, social media use is more common, and applications such as YouTube, Instagram, WhatsApp are mostly used. In recent years, TikTok, which stands out among these platforms, has left a distinct mark on popular culture by attracting the attention of millions of users with its short video content. However, the wide access and communication opportunities offered by TikTok can sometimes create situations that contradict moral values. In particular, users aim to increase the number of likes and followers by sharing aesthetic or attractive body images. This situation may have some negative consequences on the general moral values of individuals and society. From this point of view, this study aims to examine the complex relationship between moral values and the posts made with the desire to be popular on TikTok and to examine the reflections of these dynamics on individual and social ethics in detail. Within the framework of this purpose, videos, which are audio and visual documents, were collected as data with the "document analysis" method, which is a qualitative analysis method. In this context, using the "purposive sampling" technique, which is one of the non-random (non-random) sampling methods, 2 accounts were selected from the "public" accounts in TikTok application and 3 posts of each account were analysed. As a result of the analysis, it was seen that users do not hesitate to expose their bodies and private lives in order to gain followers on social media applications, to be visible and thus to gain profit, and even normalise this situation. In this respect, it can be said that the higher the desire to be popular, the lower the commitment to moral values.

**Keywords:** Social Media, Moral Philosophy, Desire to be Popular, TikTok, Document Analysis



## Giriş

Çağımızda sosyal medya, internet üzerindeki çeşitli platformlar aracılığıyla insanların birbiriyle bağlantı kurmasını sağlayan dijital bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya, teknoloji çağındaki gelişmelerle birlikte hayatımıza giren internetin, bize sunduğu dijital iletişim ortamlarıdır (Bülbül, 2021, s. 3). Bu platformlar kullanıcıların metin, resim, video vb. içerikler paylaşmalarına ve diğer kullanıcıların bu içeriklere yorum yapmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, aynı zamanda bireylerin haberleri takip etmelerini, kendilerini ifade etmelerini ve çeşitli topluluklarla bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya ortamları, özellikle de markalar için pazarlama alanında değer yaratma konusunda benzersiz fırsatlar elde etme imkânı sunan bir ortamdır. Aynı zamanda kültürel değerlerin geniş alanlara yayılıp tanınması sosyal medya ile mümkün olmaktadır. Günümüzde bu değerlerin oluşmasında, Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat gibi popüler sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyada popüler olma arzusu, son zamanlarda pek çok kişiyi tesiri altına almış bir durumdur. Özellikle gençler arasında yaygın olan bu istek, tanınma ve kabul görme arzusuyla yakından ilişkilidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların yaratıcılıklarını, düşüncelerini ve günlük yaşamlarını geniş kitlelerle paylaşma imkânı sunmaktadır. Günümüzde dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformları toplumun her kesiminde kullanılmaya başlamış olup bu süreci Karaduman şu şekilde ifade etmiştir; “Sosyal medyanın, internet kullanıcılarının hemen hemen hepsi tarafından tercih edilmesi, bu araçların popülerleşmesine imkân sağlamış ve yeni bir kültürün hızla toplumu etkisi altına almasını beraberinde getirmiştir” (Karaduman, 2017, s. 16). Bu durum hem sosyal bağlantıları artırmakta hem de bireyler için yeni insanlarla tanışma fırsatı yaratmaktadır. Ayrıca, yüksek takipçi sayısına ulaşmak, kişilerarası iletişimi geliştirmenin yanı sıra reklam anlaşmaları ve sponsorluklar gibi ekonomik fırsatlar da sunabilmektedir. Bu nedenle, pek çok kişi tutarlı ve ilgi çekici içerik üretmek sosyal medyada kendine bir yer edinmeyi

hedeflemektedir. Ancak bu süreçte, sosyal medyanın bireyler üzerinde yaratabileceği olumsuz sonuçları göz ardı etmemek, gerçekçi ve uzun süreli beklentilere sahip olmak da büyük önem taşımaktadır.

Yaşadığımız çağda sosyal medya ortamlarında özellikle de TikTok'ta, canlı yayınlar aracılığıyla hem bedeni hem de benliği üzerinden para kazanma giderek yaygınlaşan bir durum haline gelmektedir. Bu tür canlı yayınlar, genellikle kullanıcıların fiziksel görünümünü veya çekiciliklerini ön plana çıkararak izleyicilerden sanal hediyeler almayı amaçlamaktadır. İzleyiciler, beğendikleri yayıncılara destek olmak ve yayının devam etmesi amacıyla bu hediyeleri satın almakta, hediyelerin para olarak karşılığı da yayıncının kazancı olmaktadır. Ancak bu tür kazanç yöntemleri, etik ve ahlaki sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Özellikle sosyal medyada hesabı olan genç kullanıcılar üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabilen bu durum, onların bedenlerini bir gelir kaynağı olarak görmelerine neden olabildiği için özdeğer algısını ve sosyal etkileşimlerini de uzun vadede olumsuz etkileyebilmektedir (Kuyucu, 2015, s. 117). Ayrıca, bu tür canlı yayınlar sağlıksız bir rekabet ortamı yaratırken, kullanıcıların çevrimiçi güvenliklerini de tehlikeye atabilmektedir. TikTok ve benzeri sosyal medya platformlarının, kullanıcıları korumak ve sağlıklı bir çevrimiçi ortam sağlamak için bu tür içerikleri düzenlemesi ve gerekli önlemleri alması büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya, modern toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmişken, kullanıcıların popüler olma arzusunun ahlaki değerlerle olan ilişkisi giderek daha fazla dikkat çeken bir konu olmaktadır. Günümüzün dijital çağında sosyal medya, modern toplumun ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, bireyin bilinçli ya da bilinçsizce “her an ve her yerde görünür olma” arzusu da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Erarslan, 2013, s. 33). Bu doğrultuda kullanıcıların sürekli artan bir popülerlik ve takipçi sayısı arayışının ahlaki değerlerle olan karmaşık ve çoğunlukla problematik ilişkisi giderek daha fazla analiz edilmesi gereken bir konu olmuştur.

Çalışmanın literatür kısmında, internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte insanları şekillendiren ve her alanda yönlendiren sosyal medya detaylı bir şekilde ele alınmış, sonrasında, sosyal medya kullanıcıları tarafından sıklıkla tercih edilen TikTok uygulaması tarihsel gelişimi içerisinde açıklanmıştır. Çalışmanın odak noktasını oluşturan ahlak felsefesi kavramsal çerçevede ele alınarak sosyal medyanın ahlaki değerlere yansması irdelenmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinin uygulama alanına yansmasını görebilmek için ise araştırma kapsamında belirlenen ve etik ilkeler çerçevesinde hesap isimleri kodlanarak verilen “@L.” ve “@B.” isimli 2 kullanıcının TikTok hesaplarında yer alan 6 videonun analizi yapılarak elde edilen bulgular ahlaki değerler bağlamında değerlendirilmiştir.

### **Yükselen Dijital Alan Sosyal Medya**

Günümüzde teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi, internet hızının ve kullanım alanının genişlemesi ile birlikte gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğramış, bu değişikliklerle birlikte hayatımıza birçok yeni kavram girmiştir. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (aktaran, Bulunmaz, 2011, s. 29). Sosyal medya, internet üzerinden insanların bilgi paylaşımı, fikir ve düşüncelerini ifade etme, içerik oluşturma ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı sunan çeşitli platformlar ve teknolojiler bütünüdür. Bu platformlar, kullanıcıların metin (yazı), görsel (fotoğraf, video), ses ve hibrit (metin, ses, video karışımı) gibi farklı içerik türlerini oluşturmalarına ve yayınlamasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bu uygulama, bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını, topluluklar oluşturmalarını ve geniş kitlelerle iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır.

Çağımızın en etkileyici iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, pek çok özelliği ile günden güne popülerliğini artırmaktadır. Sosyal medya

platformları, düşük maliyet veya ücretsiz erişim ile geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunması bakımından çok fazla tercih edilmektedir. Aynı zamanda, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırmakta, medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek yönetimi kullanıcıya vermektedir (Hazar, 2011, s. 160). Kullanıcılar, profesyonel olmasalar dahi kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve bu içerikleri geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşabilmektedirler. Bu da demokratik bir içerik üretimi anlayışını desteklemektedir.

Sosyal medya ayrıca yoğun bir etkileşim ortamı sağlamakta ve bu ortamda kullanıcılar, yorum yapabilmekte, içerikleri beğenebilmekte ve paylaşım yapabilmektedirler. Bu nitelik, bireylerin birbirleriyle ve markalarla doğrudan iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı bir diğer kolaylığı, Hazar şu şekilde ifade etmiştir; “Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.” (Hazar, 2011, s. 160). Ayrıca, sosyal medya, ortak ilgi alanları etrafında topluluklar oluşturarak insanların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Bu topluluklar, sosyal destek ağlarından hobi gruplarına, eğitim amaçlı gruplardan aktivist hareketlerine kadar geniş bir yelpazede yer alabilmektedir.

Gerçek zamanlı bilgi akışı sağlama özelliğiyle sosyal medya gerek dünya çapındaki olaylar gerekse yerel olaylar hakkında anında bilgi edinme ve yayma konusunda benzersiz bir araçtır. Özellikle acil durumlarda veya önemli olaylarda bilgi alışverişini hızlandıran bir imkân sunmaktadır. Sosyal medyanın toplum açısından önemli bir özelliği ise topluluklara çabuk ve verimli bir oluşum için izin vererek sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmalarına olanak tanımasıdır (Akıncı Vural ve Bat, 2010, ss. 33-52). Ancak, bu hızlılık kullanıcılara her zaman bir üstünlük sağlamayabilir. Çoğu zaman doğruluğu teyit edilmemiş bilgi, hızlı bir şekilde yayılarak yanlış

bilgilendirmenin ve spekülasyonların dolaşımını da artırabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın bu etkileyici özellikleri, ancak bilinçli ve sorumlu bir kullanım ile fayda sağlamaktadır.

Modern iletişim dünyasında birçok olumlu özelliğiyle öne çıkan sosyal medya, en yaygın bilinen özelliği ile dünya genelindeki insanları birbirine bağlama kapasitesine sahip bir ortamdır. Uzak mesafelerdeki aile üyeleri ve arkadaşlar sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle sürekli iletişim halinde kalabilir, önemli anları anında paylaşabilir ve böylece ilişkilerini güçlendirebilirler. Kısaca; “Gerçek hayatta tanıdığımız kişilerin, ihtiyacımız olduğunda çevrimiçi ortamda erişilebilir olmaları bizi onlara daha çok yaklaştırır” (Terappin, 2022). Sosyal medya, kullanıcılarına bilgiye erişim ve paylaşımı imkânı da sunmaktadır. Kullanıcılar, anlık haberlere, bilimsel makalelere ve çeşitli eğitim kaynaklarına erişim sağlamak ve bu da öğrenme ve farkındalık yaratma süreçlerini hızlandırmaktadır. Ayrıca, aktivizm ve toplumsal değişim için güçlü bir platform işlevi gören sosyal medya, sosyal, çevresel ve politik kampanyaları desteklemek için kullanılarak geniş kitlelere ulaşabilme ve onları hızlı bir şekilde harekete geçirme özelliğine de sahiptir.

Sosyal medya hızlılık, yaygınlık, erişim kolaylığı gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra ekonomik fırsatlar da sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ve markalar, günden güne birbirine önceki zamanlarda olmadığı kadar yakınlaşmaya başlamıştır (Demir, 2013, s. 127). Küçük işletmeler ve girişimciler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanarak pazarlama maliyetlerini düşürmekte, aynı zamanda geleneksel pazarlama teknikleriyle ulaşamayacağı kadar geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda, profesyoneller ve iş arayanlar için de kariyer fırsatları sunarak bağlantıların kurulabilmesi konusunda değerli bir araçtır. Sosyal medyanın ayrıca yaratıcılık ve kendini ifade etme konusunda bireylere geniş olanaklar tanımaktadır. Bütün bu özellikler, sosyal medyanın modern toplum üzerindeki olumlu yansımalarını vurgulamaktadır.

Sosyal medya, pek çok olumlu yönünün yanı sıra bazı önemli olumsuz yansımalara da sahiptir. Bu olumsuz yönlerin başında, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon gelmektedir. Sosyal medya ortamlarında bilgi hızla yayıldığı için doğrulanmamış, yanıltıcı veya tamamen yanlış bilgiler kolayca viral olabilmekte, bu da kamuoyu yanılgılarına hatta bazen tehlikeli davranışlara yol açabilmektedir. Sosyal medya ortamları, kullanıcıların kişisel verilerini depolayabilmekte ve bu bilgilerin güvenliği konusunda da herhangi bir güvence verilmemektedir. Kullanıcılar, bilgilerinin izinsiz kullanılması, sızdırılması veya kötüye kullanılması riskiyle karşı karşıyadır. Bilgiye ulaşmak için belirli aşamalardan geçmiş olma koşulunu da ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretiminde tekeli kırarken, diğer taraftan bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırmaktadır (Petekoğlu, 2012, s. 8). Sosyal medya kullanımının ruh ve beden sağlığı üzerindeki olumsuz sonuçları da göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Yoğun sosyal medya kullanımı, özellikle gençler arasında anksiyete, depresyon ve yetersizlik duyguları gibi negatif ruhsal sağlık sorunlarına; duruş bozukluğu, bel, boyun, sırt, el ve parmak özellikle de baş parmak ağrıları, göz yorgunluğu gibi bedensel sağlık sorunlarına yol açabilmektedir.

Sosyal medyada geçirilen aşırı zaman, gerçek hayattaki ilişkilerden ve etkinliklerden uzaklaşmaya neden olabilmektedir. Bu durumu Aydoğan şu şekilde ifade etmiştir; “Sanal âlemde çok fazla vakit kaybederek o ortamın ruhuna sahip olan bireyler gerçek hayatın sosyal yaşamından uzaklaşabilmektedir” (Aydoğan, 2010, s. 27). Platformlar, kullanıcıların sürekli içerik tüketmesini ve etkileşimde bulunmasını teşvik edecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu sebeple, her çeşit içeriğe ulaşabilen kullanıcı, sosyal medya ortamlarında çok fazla zaman geçirmekte ve zaman yönetiminde sorun yaşayabilmektedir. Sosyal medya üzerinde yaşanan zorbalık ve taciz, özellikle anonimlik ve geniş erişim nedeniyle yaygın olarak görülmektedir. Kullanıcılar, çevrimiçi ortamda yaşadıkları olumsuz deneyimlerle başa çıkmak zorunda kalabilmekte ve bu da uzun vadeli olumsuz psikolojik sonuçlara sebep olabilmektedir.

### Sosyal Medyanın Gözdesi “TikTok”

TikTok, kısa video paylaşım uygulaması olarak son yıllarda büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu platformun kökeni, Çinli teknoloji şirketi ByteDance tarafından 2016 yılında piyasaya sürülen “Douyin” isimli uygulamaya dayanmaktadır. Douyin’de kısa yaratıcı videolar aracılığıyla paylaşılan bilgi türleri geniş bir yelpaze içerisinde yer almakta olup yaygın olarak bahsedilen konular arasında şunlar yer almaktadır; Popüler bilim, eğitim, sanat ve yetenekler, mesleki bilgiler, yaşamı kolaylaştırıcı öneriler, bebeklerle ilgili bilgiler, seyahat ve turizm, müziğin yansımaları (Lu ve Lu, 2019, s. 240). Bu konular çerçevesinde içerik üretme imkânı sunan Douyin, Çin’de oldukça popüler hale gelmiş ve kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. ByteDance, Douyin’in global pazarlarda da benzer bir başarı elde etmesi amacıyla 2017 yılında “TikTok” adı altında uluslararası bir versiyonunu piyasaya sürmüştür (Kızılkaya, 2022, s. 236). Bu yeni versiyon, Çin dışındaki kullanıcılara yönelik olup kısa sürede Asya, Amerika ve Avrupa’da geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır.

TikTok’un global çapta büyümesinde önemli bir dönüm noktası, 2017 yılında başka bir popüler kısa video uygulaması olan Musical.ly’nin ByteDance tarafından satın alınması olmuştur. 2018 yılında ByteDance, Musical.ly’yi TikTok ile birleştirerek her iki platformun kullanıcı tabanlarını ve teknolojik altyapılarını tek bir çatı altında toplamıştır. Bu birleşme, TikTok’un kullanıcı sayısını önemli ölçüde artırmış ve uygulamanın daha da popülerleşmesine yol açmıştır (Kızılkaya, 2022, s. 236). TikTok, kullanıcıların 15 saniyeden 3 dakikaya kadar videolar oluşturabilmelerine, bu videolara müzik ekleyebilmelerine, efektler kullanabilmelerine ve diğer videolarla etkileşime girebilmelerine olanak tanımaktadır. Algoritması sayesinde, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikleri önererek kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır.

Günümüzde TikTok, dünya genelinde milyarlarca indirilme sayısına ulaşmış durumda olup özellikle genç nesil arasında popüler bir sosyal medya platformu olma özelliğini sürdürmektedir. TikTok,

kısa bir sürede küresel çapta büyük bir ivme kazanarak sosyal medya dünyasında kendine sağlam bir yer edinmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki başarısı göz önünde bulundurularak TikTok’un Türkiye’de de yakın bir gelecekte en fazla tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olması beklenmektedir (Tam, 2022, s. 187). Kısa video içeriği konusunda öncü olan TikTok, diğer sosyal medya platformlarına da bu tür içeriğin önemini artırmaları konusunda ilham vermektedir. TikTok’ta popüler olma arzusu, platformun kendine has dinamikleri ve sunduğu geniş imkânlar çerçevesinde kullanıcılar arasında güçlü bir motivasyon kaynağı olmaktadır. TikTok, etkileşim odaklı yapısı, interaktif özellikleri ve içeriklerin hızla tüketilmesi üzerine kurulu algoritmasıyla diğer sosyal medya platformlarından farklıdır. Kullanıcılar, videoları sadece hızla izlemekle kalmaz, aynı zamanda içeriklerin konusu da olabilir. TikTok, Facebook ve Instagram gibi arkadaş odaklı platformlardan ziyade, halka açık bir yapıda çalışarak içerik keşfini ve paylaşımını daha erişilebilir hale getirmektedir (Tam, 2022, s. 187). Günlük yaşamın olağan akışında yapılan paylaşımlar kullanıcıları, çok farklı bir içerik olmasa dahi paylaşım yapma konusunda teşvik etmektedir. Gündelik kıyafetlerle ev ve iş ortamının doğallığında çekilen videolar, toplumundaki alt gelir grubunda yer alan insanların kendilerini oldukları gibi ifade edebilmelerini mümkün kılarak diğer kullanıcılara da içerik üretme cesareti vermekte (Kızılkaya, 2022, s. 237) ve bireyler her ne olursa olsun popüler olma arzusu içerisinde paylaşım yapmaktadır. Günümüz Z kuşağı da sosyal medya platformlarını fenomen olma amacıyla aktif bir şekilde kullanmaktadır. Amaç, kişinin belirli bir duruşunu, davranışını ya da imajını öne çıkararak bunu bir tür marka haline dönüştürmektir (Tam, 2022, s. 152). Bu süreç, bireylerin tanınırlıklarını artırmayı ve dijital dünyada kendilerine özgü bir kimlik inşa etmeyi hedeflemektedir. Bu arzu, hem sosyal onay ve beğenilme ihtiyacını karşılamak hem de yaratıcı ifade ve topluluk bağları kurma fırsatını sunmasıyla beslenmektedir. Kullanıcılar, özgün ve etkileşimli içerikler üreterek geniş kitlelere ulaşmayı ve bu sayede sosyal medya üzerinden bir izlenim yaratmayı hedeflemektedir.

Mevcut kullanıcılarını elinde tutmak ve bu kullanıcılar sayesinde başka kullanıcılara ulaşabilmek için sürekli olarak yenilenen TikTok'ta nerdeyse her hafta yeni akımlar ortaya çıkmaktadır. Bu akımlar, yemek yapma videoları, makyaj videoları, dans içerikleri, replik canlandırma gibi popüler içeriklerle karşımıza çıkarak farklı ilgi alanları olan kullanıcıların ilgisini çekmektedir (Göksu vd., 2022, s. 43). TikTok'un algoritması, popüler trendlere ve kullanıcı etkileşimlerine göre içerik önerisi yaparak daha fazla izlenme ve beğeni elde etmek için içerik üretimini teşvik etmektedir (Bilgin, 2016, s. 50). Bu süreçte, viral olma potansiyeli yüksek videolar büyük ilgi görür ve bu da kullanıcılara sosyal medyada bir kimlik ve itibar kazandırır. Ayrıca, TikTok'ta popüler olma durumu ekonomik fırsatlar da sunmaktadır; yüksek takipçi sayıları ve etkileşim, marka iş birlikleri ve reklam anlaşmalarının kapılarını açabilir. Ancak bu sürekli rekabet ve görünürlük çabası, bireyler üzerinde stres ve baskı oluşturabilir, bu yüzden platformun kullanımında dengeli ve sağlıklı bir yaklaşım benimsemek önemlidir. TikTok'ta popülerlik, kullanıcıların uygulama üzerinden dikkat çekmek ve geniş kitlelere ulaşmak için gösterdiği yoğun ve sürekli çabasıdır (Kuyucu, 2015, s. 117). Bu süreç, yaratıcı ve ilgi çekici içerikler üretmek, güncel trendleri takip etmek ve algoritmanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak şeklinde kendini göstermektedir.

TikTok'ta popülerlik kazanmak için yarışan kullanıcılar, genellikle içeriklerini mümkün olduğunca çekici hâle getirmeye çalışmaktadırlar. Bu, sıklıkla provokatif, tartışmalı veya aşırı dramatik içeriklerin üretilmesine yol açabilmektedir. Bu tür içerikler, kısa vadede dikkat çekip viral olabilir; ancak uzun vadede, toplumun genel ahlaki normlarına ve değerlerine zarar verebilmektedir (Ersoy, 2012, s. 529). Örneğin, TikTok platformunda kadınların canlı yayın esnasında, izleyicilerin hediyeye atması için kıyafetinde dekolte açması ya da yemek yemek için gidilen restoranda canlı yayın açarak önüne sunulan yemeğin bedava verilmesi yönünde hareketlerin sergilenmesi, bireylerin ahlaki değerler kapsamında karar verme süreçlerini de şekillendirebilmektedir. Kullanıcılar, beğeni ve takipçi sayılarını artırmak amacıyla etik

olmayan yolları seçebilir veya gerçek dışı bir yaşam tarzını teşvik edebilir. Bu, özellikle genç izleyiciler arasında gerçekçi olmayan beklentiler yaratmakta ve hayal kırıklığına uğratici sosyal karşılaştırmalara neden olabilmektedir.

2000'li yıllarda sosyal medya platformlarının henüz bugünkü popülerliğine ulaşmadığı dönemde, ünlülük genellikle geleneksel medya yıldızlarıyla sınırlıydı. Andy Warhol'un "Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak" sözü, internetin yaygınlaşmasıyla gerçeğe dönüşmeye başladı. Özellikle genç kadınların günlük hayatlarını internet üzerinden paylaşarak ünlü olması, bu durumu destekler niteliktedir. Theresa M. Senft, 2000'lerde "mikro-ünlü" kavramını, "Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks" adlı çalışması sırasında ortaya koyarak ünlülüğe yeni bir perspektif kazandırmıştır (Erdoğan & Özkaya, 2023, s. 37). Geçmişte ünlü olmak, genellikle televizyon, radyo veya sinema gibi geleneksel medya araçlarıyla sınırlıyken, günümüzde sosyal medya sayesinde sıradan bireyler de kendi takipçi kitlelerini oluşturup bu kitleyi bir hayran grubuna dönüştürebilmektedir. Mikro-ünlüler, günlük yaşamlarını, ilgi alanlarını ya da becerilerini çevrimiçi ortamda paylaşarak bir topluluk oluşturur ve bu toplulukla etkileşim kurarlar. Bu kişiler, takipçileriyle daha samimi ve erişilebilir bir ilişki kurmaları nedeniyle büyük kitlelere hitap eden ünlülerden ayrılmaktadır. Bu fenomen, 2001 yılında Theresa M. Senft tarafından tanımlanan "mikro-ünlü" kavramı ile açıklanmıştır. Senft, bu kavramı, "Camgirls" adı verilen ve ünlü olmayan kadınların, kişisel yaşamlarını çevrimiçi paylaşım yeni bir performans biçimi oluşturmalarını inceleyerek ortaya koymuştur (Erdoğan & Özkaya, 2023, s. 37). Böylece dijital medya, bireylerin küçük bir takipçi kitlesiyle bile geniş bir ünlülük alanı yaratabilmesini mümkün kılmaktadır. Günümüzde "mikro ünlülük" kavramı daha ileri bir boyuta taşınmış ve sadece bir ünlülük kavramından öte aynı zamanda bir meslek haline de gelmeye başlamıştır. Artık herhangi bir sosyal medya kullanıcısı, günlük yaşamını ve alışkanlıklarını paylaşarak bir hayran kitlesi edinebilir ve bu kitleyi paylaşımlarıyla yönlendirme yeteneğine sahip



olabilir düzeydedir. Aynı zamanda, sosyal medya platformlarının algoritmaları sayesinde, mikro-ünlüler belirli bir alana hitap ederek sadık bir takipçi kitlesi oluşturabilir (Turancı & Gölönü, 2022, s. 98). Bu bağlamda, mikro-ünlüler yalnızca bireysel tanınırlıklarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda dijital medya alanında etkili birer aktör haline gelmektedirler. Mikro-ünlülerin samimi iletişim biçimleri ve belirli bir ilgi alanına yönelik içerik üretimleri, onları markalar açısından daha güvenilir ve etkili bir pazarlama aracı haline getirmektedir (Erdoğan & Özkaya, 2023, s. 60). Dolayısıyla, bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının yalnızca bireysel kullanıcılar için bir paylaşım alanı olmaktan öte, ekonomik ve kültürel değerlerin yeniden şekillendiği dinamik bir alan olarak önem kazandığını göstermektedir.

Uluslararası yapılan çalışmalarda da sosyal medya uygulamalarında görünür olmanın uzun süreli bir durum olmadığı yine "mikro-ünlü" tanımlamasıyla vurgulanmaktadır. Araştırma sonuçları, sosyal ağ sitelerinin giderek daha fazla mikro-ünlü tanımlama yönergelerine paralel olarak programlandığından, çoğu günlük kullanıcının istemeden de olsa bu ideallere dayanan bir benliği benimsediğini destekliyor; özgün olmak, dürüst, kurumsal bir benlik sergilemektir; sosyal olmak, arkadaş, beğeni, yorum ve paylaşım sermayesi aracılığıyla dikkat çekmek için rekabet etmektir; kabul görmek ise mahremiyet ve anonimlikten ödün vermek ve giderek daha görünür olmaktır (Cirucci, 2018, s. 41). Mikro-ünlü, izleyicilerin bir hayran kitlesi olarak inşa edildiği, popülerliğin devam eden hayran yönetimi yoluyla sürdürüldüğü ve benlik sunumunun başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatlice bir araya getirildiği bir zihniyet ve uygulamalar bütünü olarak anlaşılabilir. Başka bir deyişle mikro-ünlü, kişinin olduğu bir şeyden ziyade yaptığı bir şeydir (Marwick, 2015, s. 338). Sosyal medya ortamlarında benlik duygusunu güçlendirmek isteyen ve bu isteklere yanıt vererek kişiyi takip eden kullanıcıların kendi iradeleriyle mahremiyetlerini kamusalılaştırdıkları görülmektedir. Bu durum, mahremiyet algısının sosyal medya ortamlarında nasıl dönüştüğünün ispatıdır (Aydemir, 2021, s. 123). Bu dönüşümle kullanıcı, hayran kitlesini

kaybettiği zaman ününü de kaybedeceği için görünür olmak adına kolaylıkla mahremiyetinden, değerlerinden vazgeçebilmektedir. Mikro-ünlüler, kurumsal mesajlara göre tüketicilerde daha samimi ve güvenilir bir izlenim oluşturmaktadır. Bu güven duygusu, markaların mesajlarını tüketiciye doğrudan deneyim yoluyla iletmesini sağlayarak pazarlama stratejilerine önemli bir katkı sunmaktadır.

Ahlaki değerlerin erozyonu, sadece bireylerin değil, toplumun genel yapısını da değiştirebilmektedir. TikTok gibi platformlarda ahlaki olarak sorunlu içeriklerin yayılması, toplumun genel ahlak yapısını ve sosyal normlarını zayıflatabilmektedir (Utma, 2019, s. 1200). Bu bağlamda, TikTok ve benzeri platformların yöneticileri, içerik üreticileri ve kullanıcılarına ahlaki bir sorumluluk düşmektedir. Uygulamaların yetkilileri zararlı veya ahlaki değerler bakımında sorunlu içerikleri filtreleyecek ve kısıtlayacak politikalar geliştirmeli; içerik üreticileri, izleyicileri üzerindeki yansımalarını dikkate alarak sorumlu bir şekilde hareket etmeli; kullanıcılar ise tüketim alışkanlıklarını sorgulamalı ve ahlaki değerlere saygı gösteren içerikleri desteklemelidir. TikTok, küresel çapta büyük bir popüleriteye ulaşmış olsa da bazı ülkelerde erişim yasaklarıyla karşı karşıya kalmıştır. Endonezya, Pakistan, Bangladeş ve Hindistan gibi ülkeler TikTok'a erişimi engellemişken, ABD'de de platformun yasaklanması gündeme gelmiş, ancak mahkeme tarafından verilen karar sonucunda Trump yönetimi bu yasaklamayı gerçekleştirmemiştir (Supak, 2021, ss. 533-534). TikTok'a yönelik erişim engelleri, genellikle platformun ahlaki değerler, müstehcenlik, kullanıcı verilerinin gizliliği, ulusal güvenlik endişeleri ve uygunsuz içeriklere dair taşınan riskler gibi çeşitli gerekçelerle uygulanmaktadır. Bu tür yasaklar, özellikle çocukları ve gençleri olumsuz sosyal ve ahlaki durumlardan koruma amacı taşımaktadır. Ancak, bu kısıtlamaların olduğu ülkelerde TikTok, kullanıcı kaybı yaşamadan aksine yeni kullanıcılar kazanmayı sürdürmüştür (Tam, 2022, s. 189). Son yıllarda, Türkiye'de özellikle Twitter -şimdiki adıyla X- gibi sosyal medya platformlarında TikTok'un yasaklanması konusu sıkça gündeme gelmektedir

(Akpınar, 2021, s. 370). Türkiye’de TikTok’un yasaklanmasının gündeme gelmesi genellikle birkaç ana gerekçeye dayandırılmaktadır. Bu gerekçeler arasında ahlaki değerler, gençlerin dijital ortamda maruz kaldığı içerikler, kullanıcı verilerinin gizliliği ve ulusal güvenlik endişeleri öne çıkmaktadır.

### **Ahlak Felsefesi Bağlamında “Ahlaki Değerler ve Sosyal Medya İlişkisi”**

Ahlak, insan ilişkilerinde “iyi” ya da “doğru” veyahut “kötü” ya da “yanlış” olarak adlandırılan değer yargılarını ifade etmektedir. Ahlak, kelimesinin etimolojik açıdan kökeni-Arapça “hulk”; Yunanca “ethos” ve Latince “mos” kelimelerine dayanmaktadır (Aktan, 2009, s. 45). Ahlak felsefesi, etik olarak da bilinen, bireylerin ve toplumların davranışlarını yönlendiren ahlaki ilkeleri, değerleri ve normları inceleyen felsefenin bir dalıdır. Bu disiplin, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, adalet, erdem ve ahlaki sorumluluk gibi konuları ele almakta ve bu ahlaki kavramların temellerini, doğasını ve pratikteki uygulamalarını sorgulamaktadır. Ahlak felsefesi üç ana bölüme ayrılmaktadır: normatif etik, meta-etik ve uygulamalı etik. Normatif etik, doğru ve yanlış arasındaki farkları belirlemeye çalışır ve ahlaki davranışlar için rehber ilkeler önerir. Meta-etik, ahlaki ifadelerin ve yargıların doğası ve anlamı üzerine teorik bir tartışma sunarken, uygulamalı etik ise günlük yaşamdaki spesifik ahlaki sorunlara çözümler arar (Arslan, 2007, s. 132). Ahlak felsefesi, teorik boyutlarının yanı sıra, bireylerin ve toplulukların karşılaştığı gerçek hayattaki durumlarda, ahlaki karar verme süreçlerini anlamalarına yardımcı olur, böylece bireyi daha bilinçli ve etik kararlar alınması yönünde teşvik eder.

Sosyal medya, günümüz dünyasında ahlaki değerlere önemli ölçüde tesir eden bir güç haline gelmiştir. Bu gücü Abul şu şekilde ifade etmektedir; “Sosyal medyanın insanların mahremiyet algılarını değiştirmesindeki en büyük etken, insanların beğenisine sunulan paylaşımlarla görünür olma, beğenilme, takdir edilme, onaylanma ihtiyaçlarını gidermesini sağlamaktır” (Abul, 2022). Sosyal medyanın kullanım şekline bağlı olarak insan

hayatına ve ahlaki değerlere olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Hızla tanınma, takipçi kazanma ve maddi gelir elde etme gibi hedeflerle bireyler, mahremiyetlerini kendi rızalarıyla geri plana itmektedirler. Sosyal medya platformlarında bedenlerini, yaşamlarını veya düşüncelerini sergileyerek kendilerini görünür kılanlar, bir nevi kendi kimliklerini pazarlayarak ticari bir obje haline gelmektedirler (Köseoğlu, 2023, s. 175). Yanıltıcı bilgilerin ve dezenformasyonun hızla yayılması, online zorbalık, gizlilik ihlalleri ve sürekli karşılaştırma yoluyla bireylerin özsaygısının azalması gibi sorunlar da sosyal medyanın karanlık yüzünü oluşturmaktadır. Ahlaki ve etik değerleri erozyona uğratan sosyal medya, insanlar arasında gösteriş ve tüketim yarışını da teşvik etmektedir. Günümüzde bireyler, hayranlık uyandırma arzusunu ön planda tutarken, bu sürecin bir parçası olarak saygı görme beklentisini geri planda bırakmaktadır (Aydın, 2021, s. 78). Şöhretin sağladığı görünürlük ve lüks yaşam cazibesi, kişisel değer ve itibardan daha fazla önemsenmekte, insanlar saygıyla anılmak yerine gösterişli bir yaşam tarzıyla tanınmayı tercih etmektedir. Bu durum, bireylerin toplumsal algılarında derin bir dönüşüm yaratmaktadır. İnsan, toplumla etkileşim içinde kimliğini şekillendirmekte ve kendini toplumun değerleriyle tanımlamaktadır. Bu durum, bireylerin mahremiyet anlayışını da doğrudan etkilemektedir. Mahremiyetin evrensel bir tanımını yapmak ise oldukça zordur. Öte yandan, günümüzde “beğenilme ve tanınma” arzusu, toplumu adeta bir teşhir düzenine dönüştürmüştür (Utma, 2019, s. 1194). Bu düzenin baskısı, bireyleri kişisel ve özel bilgilerinin paylaşmaya zorlamaktadır. Toplumun gözetimi altında, görünür olma ve yüksek takipçi sayısına sahip olma, popüler bir kimlik göstergesi haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medyada mahremiyetin paylaşılmasını sorunlu bir davranış olarak görmek yerine, meşru ve kabul edilebilir bir zemine oturtmaktadır (Yüksel, 2021, s. 93). Böylece, mahremiyetin sınırları bulanıklaşırken, bu kültür giderek yaygınlaşıp toplumsal bir norm haline gelmektedir. Beğeni ve tıklanma odaklı dijital kültür, bireyleri sürekli paylaşım yapmaya yönlendirerek özel hayatı görünür kılmayı bir norm haline getirmektedir. Merak uyandıran içerikler, sınırların



ihlal edilmesini sıradanlaştırmakta ve mahremiyet kavramını neredeyse değersizleştirmektedir. Bu anlayış, bireysel yaşamı bir gösteri sahnesine çevirerek özel yaşamı, kamusal alanın parçası haline getirmektedir. Bireyler, bir taraftan kendi hayatlarının gözetilmesine izin verirken diğer taraftan başkalarının gözetilmesine izin verdiği hayatlarını takip ederek âdeta birbirleriyle yarış halindedirler (Abul, 2022) ve böylelikle imaj yarışına girerek kendi benliklerini kaybederek başkası olmaya teşvik edilmektedir. Hatta bazen kullanıcılar kendi bedenini pazarlayarak kendisine sanal bir kimlik edinmektedirler. Özellikle sosyal medyada paylaşılan görseller, metinler ve videoların, bireyler ya da çeşitli kurumlar tarafından kolayca kayıt altına alınabilme ihtimali, bireylerin bu platformları kullanmaktan vazgeçmesini sağlamamaktadır. Aksine, bu durum özel hayatın mahremiyetini giderek daha büyük bir risk altına sokmaktadır (Yüksel, 2021, s. 92). Kişisel bilgilerin hızla yayılması, gizlilik kavramını zayıflatırken, bireylerin bu tehditleri göz ardı ederek sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye devam etmesi, modern çağın en büyük çelişkilerinden biri haline gelmiştir. Özel hayatın korunamaması, mahremiyetin sınırlarını belirsizleştirerek toplumda kalıcı etkiler bırakmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, bireyleri gözetim sürecine gönüllü olarak katılmaya teşvik etmekte ve bu durum zamanla keyif verici bir alışkanlığa dönüşmektedir. Bu ağlar, insanların hem izleyen hem de izlenen olma arzusunu pekiştirirken, mahremiyetin kamusal bir boyuta taşınmasını hızlandırmaktadır (Utma, 2019, s. 1194). Ayrıca, kullanıcılar bu platformlarda gerçek hayatta sahip olmadıkları kimlik ve rollerini sanal ortamda oluşturma imkânı bulmakta, böylece dijital dünyada kendilerine farklı bir varoluş alanı yaratmaktadır.

Mahremiyet anlayışı, modernleşme ve dijitalleşmeyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Eskiden yalnızca bireyin kendisine veya yakın çevresine ait olduğu düşünülen, gizli tutulması gereken bilgiler ya da toplum tarafından ayıp ve uygunsuz olarak değerlendirilen davranışlar, günümüzde sosyal medya ve benzeri platformlarda sergilenebilen, paylaşılabilen ve

hatta onay beklenen içeriklere dönüşmüştür (Köseoğlu, 2023, s. 175). Bu durum, mahremiyet sınırlarının giderek bulanıklaşmasına ve kişisel alanın toplumsal bir gösteriye evrilmesine neden olmuştur. Özellikle Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook ve Pinterest gibi görsel içerik paylaşımına olanak tanıyan platformlar, ifşa ve teşhirin her türlü yaşam tarzına yayıldığını ortaya koymaktadır (Dereli, 2021). Bu mecralar, mahremiyetin geleneksel olarak sadece kişisel alanlara ait kabul edilen sınırlarının giderek kamusal alana kaymasına neden olmakta ve bu durum özel ile kamusal alan arasındaki çizgilerin bulanıklaşmasına yol açmaktadır. Kendi benliğinden kopan kullanıcılar, sanal kimlikleriyle gerçek hayatlarında yalnız ve mutsuz bir yaşam sürmektedirler. Ayrıca, sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını manipüle etme potansiyeli, etik dışı reklamcılık ve tüketim odaklı kültürün teşviki gibi durumlar da ahlaki değerleri zedeleyebilen diğer olumsuz özelliklerdir. Son zamanlarda sosyal medya, etkileşimli yapısı ve çeşitli içerik paylaşımına olanak tanıyan özellikleriyle mahremiyet anlayışını en çok etkileyen platformlardan biri haline gelmiştir. Kullanıcılar, günlük yaşamlarına dair her detayı paylaşma eğilimi gösterirken, bunu sıradan bir durum olarak kabul etmektedirler (Köseoğlu, 2023, s. 175). Ayrıca, sosyal medyanın yansımalarıyla insanlar ünlülerin hayatlarını idealize etmekte ve onların yaşam tarzına özenerek görünür olma isteği duymaktadırlar. Sosyal medya, iletişimin sanal bir düzlemde gerçekleşmesine rağmen, bireylerin duygularını, düşüncelerini, beklentilerini ve yaşam tarzlarını şekillendirerek, toplumsal yapıyı derinden etkileyen bir güç haline gelmiştir. Bu platformlar, kişisel mahremiyet sınırlarının giderek daha belirsizleşmesine neden olurken, bireylerin özel hayatlarını paylaşma eğilimlerini de artırmaktadır. Mahremiyetin bu şekilde aşındığı bir ortamda, kişisel bilgilerin sürekli olarak gözler önüne serilmesi, toplumsal normları ve bireysel kimlikleri yeniden şekillendirebilecek kadar güçlü bir öneme sahip olabilmektedir. Modern çağda, hane içindeki bireyler arasındaki sınırların yeniden düzenlenmesi ve evin dış dünyaya daha fazla açılması, mahremiyet algısında iki yönlü bir dönüşüm yaratmıştır (Ahmedi, 2023,

s. 26). Bu dönüşüm, kapitalist düzenin sunduğu fırsatlar sayesinde mahremiyetin yeniden biçimlendirilmesine ve kişisel sınırların kamusal alanlarla iç içe geçmesine yol açmıştır.

### **Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği**

Sosyal medyada hâkim olan popüler olma hırsının bireysel ve toplumsal ahlaki değerler üzerindeki derin ve çoğu zaman olumsuz sonuçlarını analiz edebilmeyi amaçlayan bu çalışmada, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

a) Sosyal medyanın etkileşimli yapısı ile popülerliği artırma özelliği toplumun ahlaki değerlerini değiştirmekte midir?

b) Sosyal medya ortamlarında popüler olma arzusunun şöhret kültürünün oluşmasında ve yayılmasındaki rolü nedir?

Bu amaç sorularına yanıt aramak için çalışmanın kavramsal çerçevesini de destekler nitelikte veriyi barındıran TikTok uygulaması üzerinden 19 bin ile 43 bin takipçi sayısına sahip olan, kadın bireyler tarafından yönetilen ve kendi benliği üzerinden paylaşım yapan “@L.” ve “@B.” kod isimli 2 TikTok hesabı incelenmiştir. Analiz için ilk olarak nitel analiz yöntemi olan “doküman analizi” yöntemi kullanılarak sesli ve görsel dokümanlardan olan videolar veri olarak toplanmıştır. Doküman analizi konusunda literatürde farklı bakış açıları bulunmakla birlikte doküman analizini bir veri toplama tekniği olarak da değerlendiren araştırmacılar bulunmaktadır. Örneğin, O’Leary doküman analizini hem bir veri toplama tekniği olarak hem de dolaylı bir analiz yöntemi olarak değerlendirmektedir (Sak vd., 2021, s. 240). Dokümanlar, araştırmacı müdahalesi olmadan kaydedilmiş metin (kelimeler) ve görüntüler içermektedir. Doküman analizi hem basılı hem de elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden iletilen) belgelerin incelenmesi veya değerlendirilmesine yönelik sistematik bir analiz türüdür. Nitel araştırmadaki diğer analitik yöntemler gibi, doküman analizi de anlam çıkarmak, anlayış kazanmak ve ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve

yorumlanmasını gerektirmektedir (Bowen, 2009, s. 27). Belgeler, bir araştırma girişiminin parçası olarak çeşitli amaçlara hizmet edebilir. Bu amaçlardan bir tanesi; değişim ve gelişimin izlenmesi için bir araç sağlamalarıdır. Toplumsal teoriler; örneğin kentsel gelişim, uluslararası davranış, kültürel kurumlar, teknolojik gelişme ve pazar işlevi teorileri (Yin, 2003, s. 31) söz konusu değişimleri izleyebilmek adına takip edilmesi gereken süreçlerdir. Toplumsal değişim açısından sosyal medyanın yaratmış olduğu durum ve bu durumun toplumun ahlaki değerlerini nasıl değiştirdiği arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için TikTok uygulaması en uygun araç olarak tespit edilmiştir.

Bu kapsamda, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden “amacaya yönelik örnekleme” tekniği kullanılarak TikTok uygulamasında yer alan “herkese açık” hesaplardan 2 hesap seçilerek her hesabın 3 paylaşımı analiz edilmiştir. Amaçlı örnekleme seçiminde araştırmacı, evreni temsil etme gücüne sahip olan veriyi öznel olarak seçer. Bu bakımdan örneklemin seçilme ihtimali araştırmacının kişisel yargısına bağlıdır. Araştırmacının neden temsilci olarak o örnekleme seçtiğini bilmek zor olduğu gibi belli bir örnekleme biriminin de örnekleme olarak seçilme ihtimali bilmek de zordur. Ancak sosyal bilimciler tarafından amaçlı örnekleme yöntemi başarılı olarak kullanılmaktadır (aktaran, Yıldız, 2017, s. 430). Bu çalışmada da araştırma öncesinde, TikTok üzerinden yapılan paylaşımlarda, bireylerin popüler olma arzusuyla mahremiyetin ihlali ve ahlaki değerlerin yok sayılarak gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu araştırma kapsamında, Mart 2024 ile Mayıs 2024 tarihleri arasında TikTok platformunda mahremiyet teması üzerine odaklanan toplam 70 video izlenmiş olup detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İzlenen videolar içerisinde Ocak 2023 ile Aralık 2023 tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda analizin yapılabilmesi için en uygun veriyi içermesi bakımından “@L.” ve “@B.” kod isimli 2 TikTok hesabı incelenmiş ve her iki hesaptan da yine aynı amaca uygun olan 3'er paylaşım seçilmiştir. Örnekleme, evren içerisinde araştırmanın amacına en güçlü şekilde katkı sağlayacak birimler olan hesaplardan ve paylaşımlardan seçilmiştir. Çalışma, araştırmacı

ve evrenin özellikleri göz önünde bulundurularak araştırmacının önceki deneyimleri, değer yargıları ve düşüncelerine bağlı olarak rastgele olmayacak bir biçimde yapılmıştır. Sosyal medyada popüler olma arzusu ve ahlaki değerler arasındaki ilişkiyi en doğru şekilde çözümlenebilmek için TikTok uygulamasında yer alan hesaplardan, popüler olma arzusuyla ahlaki değerlerin geri plana itildiği paylaşımlar arasından amaca uygun bir şekilde seçim yapılması daha doğrudur. Çalışmada da bu tarz içeriklerin yer aldığı paylaşımları yapan hesapların paylaşımları örnekleme dahil edilerek evren hakkında daha doğru bir sonuca ulaşılmıştır.

Bir çalışmanın geçerliliği, araştırmada kullanılan veri toplama tekniğinin yeterli ve amacına uygun olmasıyla sağlanır (Saruhan & Özdemirci, 2016, s. 192). Bu bakımdan çalışma, veri toplama tekniğinin yeterli ve amacına uygun olması, aynı zamanda amaç sorularını desteklemesi özelliğiyle geçerli, her iki araştırmacının da birbirinden bağımsız olarak yapmış olduğu analizlerde aynı ortak kodlara ulaşması (güvenirlilik) bakımından da güvenilir sayılmıştır. Güvenirlilik için nitel analiz yönteminde en çok tercih edilen yöntemlerden biri olması bakımından, Miles ve Huberman'ın güvenirlilik formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre, bir araştırmacının güvenilir sayılabilmesi için iki farklı kodlayıcının görüş birliğine vardığı kod sayısının toplam anlaşma sayısı ve anlaşmazlıklara bölünmesiyle ortaya çıkan sonucun en az 70 olması beklenir (Miles & Huberman, 1994, s. 64).

$$\text{güvenirlilik} = \frac{\text{anlaşma sayısı}}{\text{toplam anlaşma sayısı} + \text{anlaşmazlıklar}}$$

Bu çalışmada da iki farklı araştırmacının analiz sonucunda, araştırma amacının genel çerçevesine göre belirledikleri ortak kodlara uyum %93 olup araştırma güvenilir sayılmıştır.

Seçilen videolar kullanıcılar tarafından, "herkese açık" bir şekilde paylaşılmış olsa dahi Danah Boyd'un; "İnsanlar kamusal alanda olmak ister ancak bu ille de kamusal olmak istedikleri anlamına gelmez." (Boyd, 2014) ve "Bir şeyin herkese açık olması insanların bunun kamuoyuna duyurulmasını istediği anlamına gelmez. Kamuya

açık olan bir şeyi daha da kamuya açık hale getirmek gizliliğin ihlalidir." (Boyd, 2010) söylemleri referans alınarak çalışmada, kişilerin yüzleri ve paylaşımlara yorum yapan kullanıcıların hesap bilgileri sansürlenmiş, kullanıcıların gerçek isimleri gizlenerek hesap isimleri de kodlanmıştır.

### Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, kavramsal çerçevede ele alınan içerikler bağlamında, sosyal medyada görünür olmak ve popüler hale gelebilmek için bireylerin kişisel ve toplumsal ahlaki değerlerden nasıl vazgeçebildiklerini analiz edebilmek ve bu analiz sonucunda toplumun değerlerindeki dönüşümü yorumlayabilmek amaçlanmıştır.

Araştırma neticesinde incelenen 2 TikTok hesabının da paylaşımlarını, herkese açık bir şekilde yaptıkları görülmektedir. "@B." adlı kullanıcının hesap profilinde reklam iş birliği için iletişim linklerine yer verilmediği, kendi sayfasına ücretli abonelik için "Abonelik" linki verildiği görülmüştür. "@B." adlı kullanıcının reklamlarını, genellikle gittiği mekanlarda canlı yayın açarak izleyici kitlesine göre mekânda yediği yiyecek ve içeceği bağlı yaptığı görülmektedir. "@L." adlı kullanıcının hesap profilinde reklam iş birliği için iletişim linkine yer vermediği görülmüştür. Hesabında kendi bedeni üzerinden kazanç elde etmek için paylaşım yaptığı görülmektedir. "@B." adlı kullanıcının reklamları, genellikle video aracılığıyla görünür kıldığı görülmüştür. İncelenen 2 hesabın da kullanıcılarının aktif olarak sadece TikTok platformunu kullandıkları tespit edilmiştir.

Hesapları incelenen yayıncıların eğitim düzeyi ve gelir durumlarının düşük olduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımların genellikle ahlaki değerleri zedeleyecek şekilde olumsuz içeriklere sahip olduğu görülmektedir. "@B." adlı kullanıcının paylaşımlarının içeriğinde, profesyonel bir yaklaşımla özenle giyinilip ev hayatının da oldukça düzenli bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir. "@L." adlı kullanıcı ise tam tersi bir yaklaşımla özen gösterilmeden ev haliyle yaptığı bütün canlı yayınlarını, kocası olarak tanıttığı kişi ile yaptığı gözlemlenmiştir.

Tablo 1

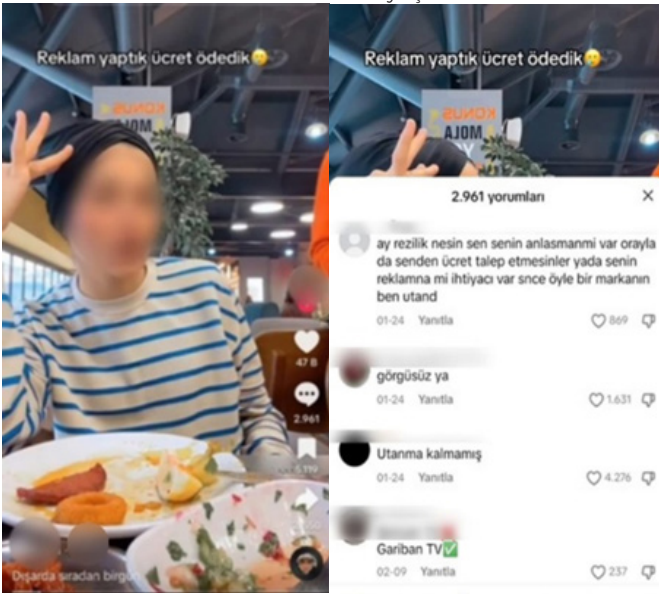
TikTok Profil Hesapları, Eğitim ve Meslek Durumu ve Takipçi Sayıları

Kullanıcı		
Hesap kod adı	(@B.)	(@L.)
Eğitim Durumu	Lise Mezunu	İlkokul Mezunu
Meslek	Ev Hanımı	Ev Hanımı
Takipçi Sayısı	43 Bin Takipçisi	19 Bin Takipçisi

## “@B.” Adlı Kullanıcın TikTok Paylaşımlarının Analizi

Görsel 1

Yemek Videosu Paylaşımı



**Kaynak:** (TikTok, 2023)

Görsel 1’de @B. adlı içerik üreticisinin yemek yerken çekmiş olduğu videonun görseli yer almaktadır. Görseldeki @B. adlı içerik üreticisinin, yemek yediği bir restoranda kamera karşısında rahat bir pozisyonda oturduğu görülmektedir. Üzerinde günlük giysilerle; mavi çizgili bir tişört ve başında siyah bir başörtüsü bulunmaktadır. Videonun üzerinde “Reklam yaptık ücret ödedik” yazısı dikkat çekmektedir. Bu ifadeden, canlı yayın üzerinden reklam yapılmaya çalışıldığı ancak mekân sahibi tarafından kabul edilmediği çıkarsaması yapılabilmektedir. Videonun hemen alt kısmında kullanıcı adı ve tarih ile birlikte “Dışarıda sıradan bir gün” ifadesi yer almaktadır; bu da kişinin her gün restoranda yemek yemenin normalleştirilerek kişisel ve günlük bir etkinlik

olarak sunulmasının kanıtıdır. Ekranın sağ tarafında, TikTok’un tipik etkileşim simgeleri; bir kalp (beğeni), yorum balonu ve paylaşım simgesi bulunmaktadır. Bu simgeler, kullanıcıların içerikle nasıl etkileşime girdiğini göstermektedir. Video, 47 bin beğeni, binlerce yorum ve paylaşım olarak içeriğin belirli bir popülerlik seviyesine ulaştığını göstermektedir. Videonun altına yapılan yorumlar ise oldukça eleştirel bir ifade biçimiyle yazılmış olup takipçilerinin bu duruma nasıl tepki gösterdiğini gözler önüne sermektedir.

Paylaşımın altına yapılan yorumların birinde, içerik üreticisinin ahlaki değerleri ve utanma duygusu sorgulanmakta ve markanın kendisi tarafından reklamının yapılmasına ihtiyacı olmadığı dile getirilmektedir. Bu yorumlar, sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak reklam içeren paylaşımları yapmalarından duyduğu genel rahatsızlığı ve reklamların şeffaflığına olan ihtiyacı yansıtmaktadır. Diğer yorumlar, içerik üreticisinin görgü ve utanma gibi ahlaki değerlerden yoksun olduğunu vurgulayan sözlerden oluşmaktadır. Bu tür ifadeler, toplumun yeni nesil reklam ve pazarlama faaliyetlerine karşı tutumunu ve sosyal medya kullanıcılarından beklenen etik davranış biçimlerinin nasıl olmaması gerektiğini göstermektedir. Özellikle, içerik üreticilerinden samimiyet ve şeffaflık beklenirken, bu tür açıklamaların kullanıcılar arasında hoşnutsuzluk yaratması beklenen bir durumdur.

Yorumların birinde ise “Gariban TV” şeklinde bir benzetmeyle, videoyu paylaşan kişi veya kanal alaycı bir şekilde “gariban” olarak nitelendirilmektedir. Bu yorum, kişinin veya kanalın maddi durumuyla ilgili bir eleştiri ve küçümseme içeren bir söylemdir. Ayrıca videolarla yapılan paylaşımlarda -her ne kadar burada sansürlenmiş olsa da- arka plandaki görüntüde diğer müşterilerin ve çalışanların da yer alması, söz konusu kişilerin mahremiyetini de ihlal etmektedir. Paylaşımı yapılan videoların kullanıcının hesabında sabit olmasıyla bu ihlal sürekli olabilmektedir. Bu durumda, kişilik haklarına duyulan saygının da önemsenmediği bir ahlaki dönüşüm sürecinde bulunduğu söylenebilir.

**Görsel 2**

Fenomen Videosu Paylaşımı

**Kaynak:** (Tiktok, 2023)

Görsel 2’de @B. isimli içerik üreticisinin bir alışveriş merkezindeyken çekilmiş videosunun görüntüsü yer almaktadır. Videoda genç kadın, başında beyaz bir bandana ve üzerinde gri bir mont ile kameralara gülümserken görülmektedir. Ekranın üst kısmında “Fonemen indirimini alamadık” yazısı dikkat çekmektedir. Bu not, genellikle fenomen tavrı üzerinden promosyon veya indirim almaya çalışıldığını ancak başarılı olunamadığını yansıtan bir ifade biçimidir. İçerik üreticisinin samimi ifadesi ve rahat tavırları, olumsuz bir durumu hafif mizahi bir dille aktardığını göstermektedir.

Video, içerik üreticisinin kişisel deneyimlerini doğrudan izleyicilerle paylaştığı bir anı yansıtmaktadır. “Kızlarım elbet bir gün...” etiketi, indirim alabilme konusunda gelecekte daha başarılı denemeler yapılacağına dair umutlu bir bekleyiş içinde olduğunu yansıtmaktadır. Burada kullanılan “kızlarım” ifadesi ile takipçileri arasında bir bağ kurulduğu, günlük yaşamlarından kesitler sunarak da bu bağın kuvvetlendirilmesinin amaçlandığı söylenebilir. İndirim kullanımının başarısız olması ifadesi ise takipçilerinin küçük hayal kırıklıklarıyla özdeşleşme sağlanarak onların benzer deneyimleriyle empati kurulması amacı taşımaktadır. Videonun etkileşim istatistikleri, 1.819

beğeni ve 365 yorum ile sosyal medya üzerinde orta düzeyde bir etkileşim sağladığını göstermektedir. Bu veriler, içeriğin izleyiciler tarafından ilgi çekici bulunduğunu ve muhtemelen benzer durumları yaşamış olanlarla etkileşim kurulduğunu işaret etmektedir.

Görseldeki yorumlar, videoda geçen “Fonemen indirimini alamadık” ifadesine odaklanmış görünmektedir. Kullanıcılar, videonun içeriği üzerine mizahi bir yaklaşım sergileyerek “Fonemen” kelimesinin yanlış anlaşılmasına veya yanlış yazılmasına dair yorumlar yapmıştır. Bu tür durumlar bazen eğlence amaçlı yapılırken bazen de alay konusu olabilmektedir. Bir yorumda, “Fonemen” kelimesinin komik bir şekilde yanlış yazıldığı belirtilmiş ve bu durum diğer kullanıcılar tarafından eğlenceli bulunmuştur. Diğer bir yorumda ise “Fonemen” kelimesinin “Fenomen” ve “Menemen” ile karıştırılması, içerik üreticisinin aşağılayıcı bir tavırla eleştirildiğinin göstergesidir. Bu tür yorumlar, izleyicilerin içeriği eğlenceli bir şekilde tükettiği gösterenin arkasındaki karşı tarafı yerme amaçlı gösterileni yansıtmaktadır. Bu bakımdan hem içeriği üretenin hem de içeriği tüketen kişilerin etik ve ahlaki değerlerden uzaklaştığını söylemek mümkündür.



Bu yorumlar aynı zamanda, sosyal medya kullanıcılarının videolarda geçen hataları veya yanlış anlaşılmalara alaycı bir üslupla ele aldıklarını ve bu tür durumları kendileri için bir eğlence unsuru olarak gördüklerini göstermektedir. Kullanıcıların videolara bu tarz yorumlarla etkileşimde bulunmaları, içeriğin daha fazla dikkat çekmesine ve viral olma potansiyelini artırmasına yardımcı olabilmektedir. Oysa ahlaki değerler, kişilerin hatalarıyla alay etmeyi ve bir de bunun üzerinden olumlu bir ilerleme sağlamayı uygun bulmayan kurallar bütünüdür. Değerlerdeki bu dönüşüm, popüler olma arzusuyla ahlaki değerleri önemsemeyen kullanıcıların kendileri için yaratmış oldukları “mikro-ünlü” kavramını da desteklemektedir.

Görsel 3'te, genç bir adam elindeki metal kapakla servis yapmaya hazır bir yemeği kapalı tutarken, yanında gülümseyen bir kadın da kameralara poz vermektedir. Adamın yüz ifadesi neşeli ve davetkâr bir hava taşımakta olup bu durum, videoyu izleyenlerde samimi bir izlenim uyandırma amaçlıdır. Videonun üstünde, “Kuzu çevirme güzeldi güzel ağırlandım” ifadesinin yer alması, restoranda sunulan yemek ve misafirperverlikten duyulan memnuniyetinin yansımasıdır. Görsel 1'deki restoranda ücretsiz yemek yiyemediğini

eleştirel bir notla paylaşan içerik üreticisi, burada diğerinin aksine olumlu ifade biçimi olan “güzel ağırlandım, davet ettiler, ikramda bulundular, teşekkür ederim” gibi sözlerle paylaşım yapmıştır. Bütün bu memnuniyetini de “kuzu çevirme güzeldi” ifadesiyle restoranın yemeğini överek reklamını yapma şeklinde dile getirmiştir.

Videonun alt kısmında, içerik üreticisi olan kadının kullanıcı adı ve tarih bilgisi yer almakta, ayrıca restoranı etiketleyerek teşekkürlerini ifade etmektedir. Bu durum da restoranın tanıtımının yapıldığı bir reklam içeriği olarak ifade edilebilir. Videonun altında yer alan etkileşim sayıları (31,5 bin beğeni ve 871 yorum) ve görüntülenme sayısı, içeriğin oldukça popüler olduğunu ve izleyiciler tarafından ilgiyle karşılandığını göstermektedir. Bu tür içerikler, izleyicilere yemek kültürü hakkında bilgi vermenin yanı sıra, bir dijital pazarlama stratejisi olarak yerel işletmeleri desteklemek ve onların tanıtımlarını yapmak için de kullanılmaktadır. İçeriğin gerçekçi ve samimi havası, genellikle izleyicilerin bu tür videolara olan ilgisini artırmakta ve onları etkileşime teşvik etmektedir.

Görseldeki yorumların birinde, videonun başındaki erkeğindikkat çekmek için aşırya kaçtığı; “Videonun başı neden he ben he ben” söylemiyle alaycı bir

### Görsel 3

Restoran Videosu Paylaşımı



Kaynak: (Tiktok, 2023)



üslupla ifade edilmiştir. Diğer yorumlardaki benzer mizahi söylemlerle, videonun sunumunu eğlenceli buldukları ifade edilmektedir. Örneğin, bir kullanıcı videonun başındaki kişinin çok fazla öne çıktığını ve bu durumun komik olduğunu belirtmekte; bir başka yorum ise videonun tanıtım amacını güzel bir şekilde yerine getirdiğini ve sonucun da iyi olduğunu vurgulanmaktadır. Bu tarz yorumlardan da anlaşılmaktadır ki içeriği tüketen kişiler, bu tarz paylaşımların aslında reklam amaçlı olduğunu ve reklamın yaptırmanın faydasının da içeriği üreten kişilerin lehine olduğunu düşünmektedirler.

### “@L.” Adlı Kullanıcının TikTok Paylaşımlarının Analizi

#### Görsel 4

Eş ile Yapılan Canlı Yayın Paylaşımı



görülmektedir. Gerçek hayatta dikkat edildiği düşünülen mahremiyet kavramına sosyal medya ortamında gereken özen gösterilmemektedir. Bu konuda yapılan en etkileyici paylaşım, bilinen ilk en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'e aittir. Zuckerberg'e göre; mahremiyet artık bir norm olmaktan çıkmış ve “İnsanlar sadece daha çok ve çeşitli bilgiyi paylaşmakla kalmıyor, daha çok insanla ve daha açık bir şekilde paylaşıyorlar ve bundan memnundur” (Şişman, 2022). Mahremiyetin gizlenmekten ziyade bir pazarlama ögesi olarak daha çok sergilenmesi popüler olma arzusu ve ahlaki değerler arasındaki ilişkinin ters orantılı bir şekilde ilerlediğini göstermektedir.

Paylaşımın beğeni ve yorum kısmına bakıldığında, 5.853 beğeni ve 23 yorumu ile yeteri kadar popüler olmadığı görülmektedir. Paylaşılan içeriklere bakıldığında aile üyeleri arasındaki özel hayatın gizliliğinin kalmadığı görülmektedir. Sosyal medyada bu tür videolar, kullanıcılara göre eğlence amaçlı olup izleyicilerle samimi, doğal anları paylaşma amacı taşımaktadır. Ancak, bu içeriklerin yayılma biçimi ve alıcılara yansımaları, içeriğin doğasına ve toplumun kabul edilebilirlik sınırlarına göre değişkenlik göstermektedir. Eğlence amacı güdülse bile kişisel sınırların korunması ve toplumsal normlara uygun davranılması gerekmektedir. Nitekim gerçek hayatta yanlış, yasak ve haram olan sosyal medya ortamlarında da aynı şekilde olmalıdır.

Bir kullanıcının yorumu, videodaki erkeğin kadının kocası olmadığı yönündedir, bu da diğer kullanıcıların yorumlarını ve spekülasyonlarını tetiklemektedir. Bu tür yorumlar, video içeriklerinin izleyiciler arasında nasıl farklı yorumlara yol açabileceğini ve bazen gerçeklerin yanlış yorumlanabileceğini göstermektedir. Son olarak bir yorumda, “insanı değersiz kılan tek şey kendine ait bir şeyi kalmaması” ifadesinin, genel bir yaşam dersi, öğüt niteliğinde olduğu ve sosyal medyada ahlaki değerlerin ve mahremiyetin popüler olabilmek için nasıl heba edildiğini özetler niteliktedir. Bu tür yorumlar, videodan ilham alarak kişisel düşünceler veya genel hayat

**Kaynak:** (TikTok, 2023)

Görsel 4'te TikTok'ta paylaşılmış bir video görüntüsü yer almaktadır. Kadının yüzünü kapatmasının, aslında orada gösterilen şeyin gösterilmeyecek kadar mahrem olduğunun, bu sebeple de utanmayı simgeleyen bir ifade biçiminin temsili olduğunu söylemek mümkündür. Arka planda duran erkek ise merakla olayı izlemektedir. İkilinin kıyafetleri ve pozları, cinselliği çağrıştırmaktadır. Görüntüde kadın, dini vecibelerinden örtünmeyi başını kapatarak yerine getirmesine rağmen izleyiciler tarafından hediye atılması için bedenini pazarladığı

felsefelerini paylaşma eğilimini yansıtmaktadır. Sosyal medyada bu tür etkileşimler, içeriklerin sadece eğlence amaçlı olmadığını, aynı zamanda düşünce ve duygusal tepkileri teşvik edebileceğini göstermektedir.

#### Görsel 5

Bedenin Sunumu Canlı Yayın Paylaşımı 1



**Kaynak:** (Tiktok, 2023)

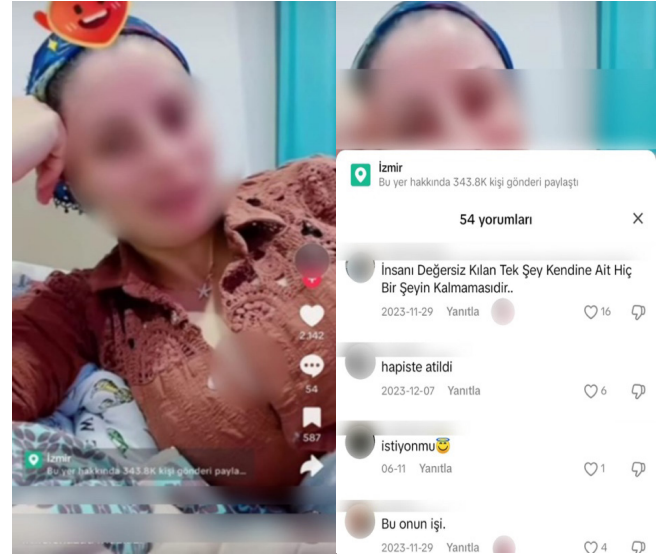
Görsel 5'te yer alan video içeriğinde, başörtülü bir kadın, rahat bir ev ortamında dinlenirken görülmektedir. Kadının ifadesi ve konumlanışı, evdeki bir anın doğallığını ve rahatlığını yansıtmaktadır. Video başlığında, "Görebileceğin En Güzel Manzara" ifadesi kullanılması, bedenın takipçilerine nasıl teşhir edildiğinin teşbih yoluyla dile getirilmesidir. Görseldeki kadın, hazırladığı videonun çok yüksek bir şekilde izlenmesi için dekolte bir poz vermektedir.

Sosyal medya platformları, kişisel anları ve günlük yaşamın basit detaylarını anbean paylaşma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Kadının rahat ve doğal duruşu, izleyicilerin benzer deneyimlerle özdeşleşmesine olanak tanıyabilir, bu da içeriğin daha geniş bir kitle tarafından kabul görmesine yardımcı olmaktadır. Yorumlar, genel olarak pozitif ve destekleyici nitelikte olup izleyicilerin videoyu nasıl algıladıklarına dair ipuçları sunmaktadır. Örneğin, "bin kere maşallah" yorumu, bir beğeni ifadesi olarak kabul edilebilir ve videoya verilmiş olumlu bir reaksiyon olarak değerlendirilir. Diğer yorumlar arasında, selamlama

"slm" ve hayranlık ifade eden "süper" gibi mesajlar görülmektedir, bu da içeriğin takipçiler tarafından kabul gördüğünü göstermektedir. Bu durumda içerik üreticisi, kabul gördüğü için benzer videolar çekip yayınlamak konusunda güdülenecek böylelikle de ahlaki değerleri önemsemeyen yapılan paylaşımlar kendisi ve takipçileri için normalleşecektir.

#### Görsel 6

Bedenin Sunumu Canlı Yayın Paylaşımı 2



**Kaynak:** (Tiktok, 2023)

Görsel 6'da ekranın sağ tarafında yer alan etkileşim simgelerinde; gönderinin, 2.142 beğeni, 54 yorum ve 324 paylaşım aldığı görülmektedir. Ekranın alt kısmında yer alan metin, gönderinin İzmir'de çekildiğini ve 27 Kasım 2023 tarihinde paylaşıldığını göstermektedir. Bu tür bilgiler, izleyicilere gönderinin coğrafi ve zamansal bağlamını sunmaktadır. Ayrıca, kullanılan hashtag'ler (#!, #twerk, #kesfettimiz, #melekazad, #!), gönderinin keşfedilmesini kolaylaştırmak ve belirli temalarla ilişkilendirmek için kullanılmıştır. Bu hashtag'ler, gönderinin içeriği hakkında ipuçları da vermektedir. Örneğin, "#twerk" etiketi kullanıcılara, dansla ilgili içerikler olabileceğini düşündürmektedir. Kişinin başının üstündeki gülen emoji, videonun eğlenceli(!) ve pozitif bir atmosfere sahip olduğunu göstermektedir. Emojiler, dijital iletişimde duyguları ifade etmek için yaygın olarak kullanılmakta ve burada da bu amaca hizmet etmektedir.

Sağ taraftaki fotoğrafta ise TikTok gönderisinin yorumlar bölümünden alınmış bir ekran görüntüsünü görmektedir. Görselde üst kısımda, gönderinin İzmir’de çekildiğine dair bilgi ve bu yer hakkında 343.8K kişinin paylaşım yaptığı belirtilmektedir. Bu, gönderinin konum bilgisine ve bu konunun popülerliğine işaret etmektedir. 54 yorumu olan gönderinin yorumlarından bazıları aşağıda yer almaktadır;

Birinci sıradaki kullanıcının; “İnsanı Değersiz Kılan Tek Şey Kendine Ait Hiç Bir Şeyin Kalmamasıdır” yorumu, Görsel 4’te ifadeyle aynı olup daha felsefi ve düşünsel bir yaklaşımı yansıtmaktadır. İnsanın değersizleşmesini öz benliğin eksikliğine bağlayan felsefi bir bakış açısı sunmaktadır. İkinci sıradaki kullanıcının; “hapiste atıldı” yorumu, gönderinin içeriği veya gönderinin konusu hakkında ciddi ve belki de endişe verici bir bilgi sunmaktadır. Kullanıcının bu yorumu, genellikle izleyicinin dikkatini çekebilecek nitelikte olabilmektedir. Üçüncü sıradaki kullanıcının; “istiyon mu” yorumu zihinlerde “kullanıcının bir şey talep ediyor” düşüncesini uyandırmaktadır. Bir kullanıcının; “Bu onun işi” yorumu, gönderinin sahibinin belirli bir işi olduğunu ya da bu işi en iyi onun yaptığını düşündüren bir ifade biçimidir. Bu tür yorumlar, izleyicilere kişi hakkında daha fazla bilgi sunabilmektedir.

Bu yorumlar, gönderinin çeşitli izleyici kitlesi tarafından farklı şekillerde algılandığını ve yorumlandığını göstermektedir. Her bir yorum, gönderinin içeriği veya gönderiyi paylaşan kişi hakkında farklı bir perspektif sunmaktadır. Gönderi, izleyiciler üzerinde hem derin düşünceler hem de müstehzi tepkiler uyandırmış görünmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarında kullanıcı etkileşimlerinin çeşitliliğini ve zenginliğini yansıtmaktadır.

Araştırma neticesinde incelenen TikTok hesaplarına bakıldığında, içerik üreticileri şöhret olmak, takipçi sayılarını artırmak ve canlı yayınlarda hediye almak (dolayısıyla para kazanmak) gibi amaçlar için kendi benliklerini sosyal medya ortamlarında paylaşarak ahlaki değerleri hiçe saymaktadır. Öte yandan

kendilerini TikTok aracılığıyla reklam amaçlı kullanıp belli bir etkileşim oluşturarak sanal ortamlarda takipçi sayısı kazanmakta, bu sayede mikro-ünlü olarak sosyal medya platformları üzerinden benliklerini tüketilmek üzere paylaşmaktadırlar. Analiz edilen paylaşımlarda görüldüğü üzere, çıplaklığın, kazancın ve yenilen yemeklerin gözle önüne sürülmesi ahlaki değerlerdeki dönüşümün en somut göstergesi olmaktadır. Ahlak değerlerindeki bu değişim sosyal medya ile birlikte devreye girmiş olsa da TikTok ile zirve yapmış ve toplumun kabul gördüğü önemli değerler yok olma eşiğine gelmiştir. Yapılan paylaşımlar sonucunda, kullanıcıların kendi öz benliklerini yitirme pahasına bu davranışların sergilenmesinin devamlı nitelikte olduğu görülmektedir.

İçerik üreticileri sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak görerek günlük olarak gittikleri mekânlara dair takipçilerine önerilerde bulunmaktadırlar. İki hesabın da 2 aylık paylaşımları incelendiğinde, birbirine benzerliği dikkat çekmektedir. İncelenen TikTok hesaplarındaki paylaşımların profesyonel çekimlerle desteklendiği ve paylaşımlar üzerinden gelir elde etmek için kadınsı yönlerin daha çok ön plana çıkarıldığı görülmektedir. TikTok ile birlikte “sanal dilencilik” kavramı da ortaya çıkmıştır. Sanal dilencilik, genellikle kullanıcıların maddi talepte bulunarak veya hayat hikayelerini, zorluklarını paylaşarak izleyicileri etkilemeye çalışmaları şeklinde gelişmektedir. Bu taktikler, izleyicilerin sempatisini ve desteğini kazanma amacı taşımaktadır. Analiz sonucunda gerek yapılan paylaşımların içeriği gerekse bu içeriğe verilen karşılıkların -sosyal medyanın etkileşimli yapısının- kullanıcıların popülerliğini arttırdığını göstermektedir. Alınan beğeniler ve takiplerle de şöhret olma arzusunun arttığı ve bu durumun da toplumun ahlaki değerlerini olumsuz yönde değiştirdiğini söylemek mümkündür. Yine amaç sorularında yer alan; “Sosyal medya üzerinde popüler olma arzusunun şöhret kültürünün oluşmasında ve yayılmasındaki rolü nedir?” sorusunun yanıtı olarak bu arzusunun yayılmasıyla sadece içeriği üretenlerin değil aynı zamanda içeriği tüketenlerin de ahlaki değerlerinin değiştiği yapılan yorumlarla görülmektedir. Yorumların

yanı sıra yapılan paylaşımların başka kullanıcıları da özendirmesi, şöhret olma arzusunun yayılma noktasında olumsuz bir durum yaratmaktadır. Özetle, bu olumsuz sonuçlar içeriği üreten ve tüketen olarak çift yönlü bir şekilde ilerlemektedir.

### Sonuç ve Öneriler

TikTok, sosyal medyada popülerlik kazanmanın yeni ve etkileyici yollarını sunan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların kısa, etkileşimli ve yaratıcı videolar yoluyla hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmeleri, TikTok'u özellikle gençler arasında popüler kılan temel özelliklerdendir. Ayrıca, TikTok'taki trendler ve meydan okumalar (challenges), kullanıcıların popüler kültürle etkileşime girmelerine ve kendi takipçi kitlelerini büyütmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede kullanıcılar hem yerel hem de global düzeyde tanınabilmektedirler. Ancak, bu hızlı popülerlik bazen ahlaki ve etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Kullanıcılar daha fazla görünürlük kazanmak için sınırları zorlayabilmektedir. TikTok, böylece hem fırsatlar sunan hem de kullanıcılarının sosyal medya etiği konusunda dikkatli olmalarını gerektiren dinamik bir platform olarak kendini göstermektedir.

TikTok'ta zaman zaman gözlemlenen, aşırı cinsel içerikli paylaşımlar, tehlikeli davranışları teşvik eden meydan okumalar ve yanıltıcı bilgiler, kullanıcılar üzerinde olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Ayrıca, platformda viral olan bazı trendler, bireysel başarı ve popülerlik kavramlarını yüzeysel gösterilerle özdeşleştirerek gençlerin gerçek dünya ile olan bağlarını zayıflatabilir ve gerçekçi olmayan beklentiler oluşturabilir. Bu durum, toplumsal değer yargılarına ve bireylerin kendilerine ve çevrelerine bakış açılarına zarar verebilir. TikTok ve benzeri platformlar, bu tür olumsuz sonuçları en aza indirmek için içerik denetimlerini ve kullanıcı eğitimlerini güçlendirerek toplumsal değerlere zarar verme potansiyelini düşürmeye çalışsa da bu sorunların tamamen ortadan kalkması için kullanıcıların da bilinçli ve sorumlu bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. McLuhan, "kıyıya vurmadıkları sürece balıklar suyun farkında değildirler" cümlesiyle insanların sosyal medyanın

görünmez etkilerini ancak zararlı sonuçlarıyla yüzleştiklerinde anlayacaklarına işaret etmektedir (Aydın, 2021, s. 87). Sosyal medya, bireylere özgürlük ve kontrol yanılması sunsa da aslında onların düşünce ve davranışlarını şekillendiren güçlü bir araç haline gelmiştir. Teknoloji, bireylerin hayatında yalnızca bir araç olmanın ötesine geçerek toplumların değerlerini, alışkanlıklarını ve hatta kimlik algılarını yeniden inşa eden bir otoriteye dönüşmektedir. Bu durum, insanın teknolojiyi yönetmesi gerekliliğinin aksine teknolojinin insana hükmettiği bir çağın kapısını aralamaktadır.

Günümüzde, toplumun değer yargıları köklü bir dönüşüm geçirmekte; bir zamanlar önemsiz sayılan konular, dikkat çekici ve tartışılır hale gelirken, değersiz görülen unsurlar anlam ve itibar kazanmaktadır. Yasakların normalleşmesi ve ayıpların makbul kabul edilmesi, toplumsal algıyı temelden sarsarken, mahremiyet kavramının sınırları da giderek belirsizleşmektedir. Kültürümüzden, geçmişimizden ve önceki kuşaklardan miras kalan mahremiyet anlayışı, modern dünyanın hızla değişen dinamikleriyle çatışmakta ve giderek onlardan kopmaktadır (Kütükoğlu, 2021). Bu değişim, sadece bireysel yaşamları değil, toplumsal normların tüm yapısını da derinden etkilemektedir. Popülerlik kazanma isteği, bazı kullanıcıları ahlaki sınırları zorlayacak içerikler üretmeye itebilirken, bazıları için ise toplumsal iyiliği destekleyen bir platform haline gelebilmektedir. Sosyal medya platformlarının, kullanıcıların davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı açıktır; TikTok bu anlamda hem fırsatlar sunmakta hem de etik zorluklar ortaya koymaktadır. Sosyal medya bizi, inançlarımızı ve değerlerimizi, mahremiyet algımızı ve insanlarla kurduğumuz ilişkiyi değiştirmektedir (Alanka & Cezik, 2016, s. 559). Platform, moderasyon politikaları ve topluluk kuralları ile ahlaki değerleri koruma çabası gösterilse de kullanıcıların kendileri için etik bir çizgi belirlemesi ve toplumun genel değer yargılarına saygılı olması gerekmektedir. Sonuç olarak, TikTok'un popülerlik ve ahlak arasındaki ilişkisi, kullanıcıların kişisel seçimleri, toplumsal normlar ve platform politikalarının birleştiği bir alan olarak kalmaya devam edecektir.



Bu bağlamda, bireylerin ve toplumun sosyal medyayı kullanma şekli, genişleyen dijital dünyamızda ahlak ve etiğin evrimini belirleyecek ana faktörlerden biri olacaktır.

Çalışmanın araştırma soruları, sosyal medyanın ahlaki değerlere ve şöhret kültürüne etkisini incelemeye yöneliktir. Çalışmanın ilk sorusu, sosyal medyanın etkileşimli yapısı ile popülerliği artırma özelliğinin toplumun ahlaki değerlerini değiştirip değiştirmediği üzerinedir. Analiz, sosyal medyanın bireylerin etik değerlerinde değişiklikler yarattığı ve toplumun ahlaki normlarında bir erozyona yol açtığını ortaya koymuştur. Kullanıcılar, daha fazla görünür olabilmek için mahremiyetlerini paylaşmakta ve bu durum, geleneksel ahlaki sınırların giderek daha esnek hale gelmesine neden olmaktadır. Kullanıcılar etkileşim aldıkça içerik uygun olmasa bile daha çok paylaşım yapacak bu da mahremiyetin ihlalinin sıradanlaşmasına ve ahlaki değerlerin zayıflanmasına ve değişmesine yol açacaktır. Çalışmanın ikinci sorusu ise sosyal medyada popüler olma arzusunun şöhret kültürünü ne ölçüde yaydıydı. Çalışma bulguları, sosyal medyanın şöhret kültürünü pekiştirdiğini ve bu kültürün hızla yayıldığını göstermektedir. Sosyal medya ile “şöhret olma” durumu, artık sadece geleneksel medya ünlülerine ait bir ayrıcalık olmaktan çıkıp herkesin ulaşabileceği ve böylelikle de “mikro ünlü” olma konusunda istek uyandırıcı bir hâl almıştır. Bu bağlamda, her iki araştırma sorusu da çürütülmemiş, aksine yapılan çalışma bu sorulara destekleyici bulgular sunmuştur.

Yapılan analizlerde de görüldüğü üzere; sosyal medyada popüler olma arzusu, yemek yerken belki karşıdaki yiyemez düşüncesiyle yakınındakinden bile gizlendiği ahlaki düzenden, yediğini tüm detaylarıyla sosyal medya ortamında paylaşan bir sistemin varlığına dönüşen, toplumsal değişim açısından endişe verici bir durumdur. Sürekli olarak indirim almak, ücretsiz olarak ürün ve hizmetlerden faydalanma isteğiyle yapılan paylaşımların, bir nevi “sanal ortamda dilenme” kavramı olarak ifade edilmesi de yerinde olacaktır. Üstelik, gerçek ortamlarda dilenen kişilerin çoğunun utandırdığı ve çekindiği bir ortamdan sanal ortamda hiç

çekinmeden gözler önünde bu şekilde bir davranış biçimi sergilemesi toplumun ahlaki değerlerinin olumsuz bir yönde değiştiğinin kanıtıdır. Ayrıca paylaşımlarda görüldüğü üzere, insanın bedenini ve özel hayatını çevresindeki insanlardan gizlediği gerçek ortamlardan hiç çekinmeden herkese açık bir şekilde paylaştığı sanal ortama geçiş, mahremiyetin de anlamının bazı insanlar için değiştiğini göstermektedir. Üstelik sadece içeriği üreten kullanıcıların değil, yorum yapan kullanıcıların da ahlaki değerler ve etik kuralları dikkate almadan, saldırı, hakaret, küfür gibi olumsuzlukları normalleştirdiği görülmektedir. Özetle, ahlaki değerlerin, mikro-ünlü olabilmek ve kazanç elde edebilmek adına gündün güne çöküntüye uğradığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada popüler olma arzusuyla ahlaki değerlerin zayıfladığı günümüzde bu durumun daha da ileri boyutlara taşınmasını engelleyebilmek adına bazı önerilerin sunulmasında fayda bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının etik bir biçimde yönetilmesi için dijital okuryazarlık eğitimlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Okullarda ve ailelerde verilen bu eğitimlerle, bireylerin sosyal medya platformlarını bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanması sağlanabilir. Platformlar ise içerik denetimini artırmalı, zararlı ve ahlaki değerlere aykırı paylaşımları engellemek için daha etkili algoritmalar geliştirmelidir. Etik içerik üretimi teşvik edilmeli ve topluma değer katacak içerikler ödüllendirilmelidir. Kullanıcı mahremiyeti korunmalı, şeffaf veri politikaları ile kişisel bilgilerin güvenliği sağlanmalıdır. Ayrıca, toplumsal değerler hakkında farkındalık yaratılmalı ve sosyal medya içerikleri kültürel ve ahlaki değerlere saygılı bir şekilde şekillendirilmelidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital kimliklerini korumalı, psikolojik sağlıklarını destekleyen mekanizmalar sunmalıdır. Şeffaf geri bildirim sistemleri ile içeriklerin toplumsal etkileri izlenmeli, kullanıcılar paylaşımlarının etkilerini daha iyi anlayarak sorumlu davranmaya yönlendirilmelidir. Ayrıca, platformun özellikle çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz sonuçlar yaratabileceği düşünülmektedir. TikTok'un kapatılması, kullanıcı mahremiyetini koruma açısından bir çözüm olarak

görülse de bu durum tek başına yeterli olmayabilir. Sosyal medya platformları, kişisel verilerin toplanması ve izlenmesi konusunda önemli riskler taşısa da TikTok'un yasaklanması yalnızca bu sorunu geçici olarak erteleyebilir. Kullanıcı verilerinin güvenliği, yalnızca bir platformun kapatılmasıyla sağlanamaz; tüm dijital ortamda veri gizliliği ve güvenliği ile ilgili daha kapsamlı düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Ayrıca, TikTok'un yerine geçebilecek başka sosyal medya uygulamaları da benzer veri toplama ve izleme yöntemlerini kullanabilir. Bu nedenle, TikTok'un kapatılması, mahremiyetin korunmasında uzun vadeli bir çözüm sunmaktan çok, sadece bir durumu erteleme anlamına gelebilmektedir.

### Kaynaklar

Abul, L. L. (2022, Mart, 20). Sosyal Medya ve Değişen Değerler. Diyanet Yayınları. <https://yayin.diyanet.gov.tr/makale/sosyal-medya-ve-degisken-degerler/dr-lamia-levent-abul/sesli-makaleler/4611/142>

Ahmedi, E. Ş. (2023). Mahremiyet, Dindarlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 25-46.

Akıncı Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Akpınar, M. E. (2021). TikTok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisi: Twitter üzerinden yapılan eleştirilerin incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 363-381.

Aktan, C. C. (2009). Ahlak ve Ahlak Felsefesine Giriş. *Hukuk ve İktisat Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 39-59.

Alanka, Ö. & Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi Dergisi*, 2(1), 548-569.

Arslan, A. (2007). *Felsefeye Giriş*. Adres Yayınları.

Aydemir, A. (2021). Mahremiyetten Rızaya Dijital Albümler "Instagram Örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (54), 115-140.

Aydın, B. (2021). Mahremiyet Algısının Çöküşü: Tiktok Uygulaması Örneği Üzerinden Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 71-89.

Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*. Alfa Yayınları.

Bilgin, N. (2016). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Kavramlar, Yaklaşımlar. Bağlam Yayıncılık.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 27-40.

Boyd, D. (2010, Mart, 13). "Making Sense of Privacy and Publicity" <https://www.danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>

Boyd, D. (2014, Ağustos, 1). What Is Privacy? <https://medium.com/message/what-is-privacy-5ed72c66aa86>

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(3), 19-50.

Bülbül, M. N. (2021). Sosyal Medyada İmaj Fetişizmi: Baumun Bağlamında İmgelerin Tüketimi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Anabilim Dalı, 3-120.

Cirucci, A. M. (2018). Facebook and Unintentional Celebification. C. Abidin, & M. L. Brown (Eds.), *Microcelebrity Around the Globe* (pp. 33-45). Leeds: Emerald Publishing Limited.

Dereli, M. D. (2021). Bir Müslüman Sosyal Medyaya Nasıl Bakmalı? Beyan Yayınları.



- Demir, Ş. (2013). Tüketici Davranışları. Detay Yayıncılık.
- Erarslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(4), 29-37.
- Erdinç, D. & Özkaya B. (2023). Sosyal Medyada Mikro-Ünlü Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(23), 33-69,
- Ersoy, R. (2012). *Türkiye’de Modernleşme ve Mahremiyetin Dönüşümü*. Kum Saati Yayınları.
- Göksu, O., Kuş, O. & Gül Ünlü, D. (2022). *TikTok: Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü*. Literatürk Acedemia.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7-27.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.
- Köseoğlu, A. (2023). Tiktok’ta Mahremiyet Algısının Dönüşümü. *İnif E-Dergi*, 8(1),175.
- Kuyucu, M. (2015). *Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme*. Zinde Yayıncılık.
- Kütükoğlu, E. (2021). *Kuşaklar Bağlamında Sosyal Medya ve Mahremiyet*. Eğitim Yayınevi.
- Lu, X. & Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, a Short Video Sharing Mobile Application in China. *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics*, Conference (pp. 233–244).
- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. P. D. Marshall, & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). John Wiley & Sons Inc.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed.). SAGE Publications.
- Petekoğlu, B. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim*. Beta Yayıncılık.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Saruhan Ş. C. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. Beta Yayıncılık.
- Supak, G. (2021). Political posturing or a move towards “Net Nationalism?”: The legality of a TikTok ban and why foreign tech companies should be paying attention. *North Carolina Journal of Law & Technology*, 22(3),527-572.
- Şişman, N. (2022, 04). Dijital Çağda Gören Kim, Görünen Kim? *Vuslat*: [https://www.vuslatdergisi.com/yazi\\_detay.php?id=5237&siID=250&year=2022&month=4](https://www.vuslatdergisi.com/yazi_detay.php?id=5237&siID=250&year=2022&month=4)
- Tam, M. S. (2022). Türk Tiktokerlerin İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182-211.
- Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları. *Yeni Medya*, 2022(13), 148-167.

Terappin. (2022, 09 ,28). Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri Nelerdir? | Sosyal Medyanın Ruh Sağlığıımıza Etkileri: <https://terappin.com/blog/sosyal-medyanin-olumlu-ve-olumsuz-yonleri>

Tiktok.(2023,01,24). [https://www.tiktok.com/@berivans\\_34/video/7327374748332199174](https://www.tiktok.com/@berivans_34/video/7327374748332199174)

Tiktok.(2023,4,5). [https://www.tiktok.com/@berivans\\_34/video/7343218498719452422](https://www.tiktok.com/@berivans_34/video/7343218498719452422)

Tiktok.(2023,12,1). <https://www.tiktok.com/@lazkiizi34/video/7307720685185486086?q=lazk%C4%B1z%C4%B134&t=1715548253478>

Tiktok.(2023,11,28). <https://www.tiktok.com/@lazkiizi34/video/7306463137199394053?q=lazk%C4%B1z%C4%B134&t=1715548253478>

Tiktok.(2023,05,04).<https://www.tiktok.com/@lazkizi3250/video/7378191918133546245?q=laz%C4%B1k%C4%B1z%C4%B134&t=1720536033360>

Tiktok.(2023,3,4).[https://www.tiktok.com/@berivans\\_34/video/7361140811611917574](https://www.tiktok.com/@berivans_34/video/7361140811611917574)

Turancı, E. & Gölönü, S. (2022). Ticari Reklam ve Tanıtımlara İlişkin Düzenlemeler Bağlamında Tüketicilerin Influencere ve Sponsorlu İçeriklere İlişkin Düşünceleri. *Yeni Medya Dergisi*, (13), 74-105.

Utma, S. (2019). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(509), 1194-1204.

Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarda Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış, *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)* 11(3) (pp. 421-442).

Yin, R. K. (2003). Case Study Research: Design and Methods (3rd ed.). SAGE Publications.

Yüksel, H. (2021). Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve Whatsapp Platformları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (7), 86-108.

### Extended Abstract

Social media platforms offer the opportunity to reach large masses with low cost or free access. At the same time, it makes it easier for the contact persons to give feedback and make necessary contributions. Social media also provides an intense interaction environment where users can comment, like and share content. This quality makes it easier for individuals to communicate directly with each other and with brands.

TikTok, one of the social media platforms, has gained great popularity in recent years as a short video sharing application. Users competing to gain popularity on TikTok often try to make their content as attractive as possible. This can often lead to the production of provocative, controversial or overly dramatic content. Such content may attract attention and go viral in the short term, but in the long term, it may harm the general moral norms and values of society. International studies also emphasise that being visible in social media applications is not a long-term situation with the definition of "micro-celebrity". The research results support that as social networking sites are increasingly programmed in parallel with micro-celebrity identification guidelines, most everyday users unintentionally adopt a self based on these ideals. It is seen that users who want to strengthen their sense of self in social media environments and who follow the person by responding to these requests voluntarily publicise their privacy. This situation proves how the perception of privacy is transformed in social media environments. With this transformation, the user can easily give up his/her privacy and values in order to be visible because he/she will lose his/her reputation when he/she loses his/her fan base.

In this study, which aims to analyse the deep and often negative reflections of the ambition to be

popular in social media on individual and social moral values, answers to the following questions were sought; Does the interactive structure of social media and its ability to increase popularity change the moral values of society? What is the role of the desire to be popular in social media environments in the formation and spread of celebrity culture?

In order to seek answers to these purpose questions, 2 TikTok accounts named “@L.” and “@B.”, which have 19 thousand and 43 thousand followers, managed by female individuals and sharing through their own self, were analysed through the TikTok application, which also supports the conceptual framework of the study. The analysis was carried out by analysing the videos, which are audio and visual documents, using the ‘document analysis’ method, which is a qualitative analysis method. As a result of the research, it is seen that both of the 2 TikTok accounts analysed made their posts publicly. It was observed that the account profile of the user named “@B.” did not include contact links for advertising cooperation, and a “Subscription” link was provided for paid subscription to its page. It is seen that the user named “@B.” makes his advertisements depending on the food and drink she eats in the place according to the audience by opening live broadcasts in the places he usually goes to. It was observed that the user named “@L.” did not include a contact link for advertising cooperation in his account profile. It is seen that she shared her account to gain profit through her own body. It was observed that the user named “@B.” usually makes the advertisements visible through video. It was determined that the users of the 2 accounts examined actively use only the TikTok platform.

Looking at the TikTok accounts analysed as a result of the research, content producers disregard moral values by sharing their own selves in social media environments for purposes such as becoming famous, increasing the number of followers and

receiving gifts in live broadcasts. On the other hand, they use themselves for advertising purposes through TikTok and gain a certain number of followers in virtual environments by creating a certain interaction, thus sharing their selves to be consumed on social media platforms as micro-celebrities. As can be seen in the analysed posts, the most tangible indicator of the transformation in moral values is that nudity, earnings and food eaten are put in front of the eye. Although this change in moral values has come into play with social media, it has peaked with TikTok and important values accepted by society have come to the brink of extinction. As a result of the shares made, it is seen that these behaviours are exhibited continuously at the expense of losing their own self.

The concept of “virtual begging” has also emerged with TikTok. Virtual begging usually develops in the form of users trying to impress viewers by making financial demands or sharing their life stories and difficulties. These tactics aim to gain the sympathy and support of the audience. Both the content of the posts and the responses to this content indicate that the interactive structure of social media and its feature of increasing popularity negatively change the moral values of society. As an answer to the question “What is the role of the desire to be popular in social media environments in the formation and spread of celebrity culture?”, it is seen with the comments made that the moral values of not only those who produce the content but also those who consume the content change with the spread of this desire. In addition to the comments, the fact that the posts encourages other users creates a negative situation at the point of spreading the desire to become famous. In summary, it is possible to say that these negative situations proceed in a bidirectional way as the producer and consumer of the content, and that moral values are collapsing day by day in order to become micro-celebrity and gain profit.

## Yazar Bilgileri

### Author details

\* Yüksek lisans öğrencisi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. korkunceyup7@gmail.com, Orcid: 0009-0008-9745-0548

\*\* (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi, asliaydemir6@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-0396-154X

## Katkı Oranı

### Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

## Çıkar Çatışması

### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

## Kaynak Göstermek İçin

### To Cite This Article

Korkunç, E. & Aydemir, A. (2025). Sosyal medyada popüler olma arzusu ve ahlaki değerler arasındaki ilişki: TikTok örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 21-44. <https://doi.org/10.47998/ikad.1543987>