



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM**

**DALI**

**MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR TEZLİ YÜKSEK LİSANS**

**PROGRAMI**

**DENETİMSİZ İNTERNET YAYINCILIĞININ Z KUŞAĞINDA YARATTIĞI  
TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ALGILAR ÜZERİNE İNCELEME: İNTERNET  
YAYINCILIĞI UYGULAMASI OLARAK TİKTOK ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GÜLAY ELBİ PEKCAN**

**Tez Danışmanı**

**PROF. DR. METİN KASIM**

**ÇANAKKALE – 2022**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI  
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DENETİMSİZ İNTERNET YAYINCILIĞININ Z KUŞAĞINDA YARATTIĞI  
TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ALGILAR ÜZERİNE İNCELEME: İNTERNET  
YAYINCILIĞI UYGULAMASI OLARAK TIKTOK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLAY ELBİ PEKCAN

Tez Danışmanı  
PROF.DR. METİN KASIM

ÇANAKKALE – 2022





T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Gülay Elbi PEKCAN tarafından Prof. Dr. Metin KASIM yönetiminde hazırlanan ve **25/08/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Denetimsiz İnternet Yayıncılığının Z Kuşağında Yarattığı Toplumsal ve Kültürel Algılar Üzerine İnceleme: İnternet Yayıncılığı Uygulaması Olarak TikTok Örneği**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

**İmza**

Prof. Dr. İsim SOYİSMİ

(Danışman)

Doç. Dr. İsim SOYİSMİ

Dr. Öğr. Üyesi İsim SOYİSMİ

.....

.....

.....

Tez No : 10489700

Tez Savunma Tarihi : 25/08/2022

.....  
İSİM SOYİSMİ

Enstitü Müdürü

.././20..

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Gülay Elbi PEKCAN

25/08/2022

## TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Prof. Dr. Metin KASIM'A , alıŐma sÜresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme ve yakınlarıma sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.”

GÜlay Elbi PEKCAN  
anakkale, Ağustos 2022



## ÖZET

# DENETİMSİZ İNTERNET YAYINCILIĞININ Z KUŞAĞINDA YARATTIĞI TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ALGILAR ÜZERİNE İNCELEME: İNTERNET YAYINCILIĞI UYGULAMASI OLARAK TIKTOK ÖRNEĞİ

Gülay Elbi PEKCAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Metin KASIM

25/08/2022,164

İnternet yayıncılığı modellerinden biri olan sosyal medya, diğer yayıncılık modelleri gibi toplumun bir parçası olduğundan kimlik, kültür ve toplumsal algı ile ilişkilidir. Sosyal medyada topluma uygun içerikler kadar, uygunsuz içerikler de yer almaktadır. Çalışmanın konusu; Z kuşağına mensup olan bireylerin şiddet, cinsellik ve argo kullanımı içeren paylaşımlarla ilişkisidir. Çalışmanın amacı; sosyal medya olumsuz içeriklerle karşılaşan kullanıcıların ne yönde etkilendiğinin tespit edilmesidir. Çalışmanın önemi; TikTok platformuna yönelik olarak bugüne kadar yapılan çalışma sayılarının sınırlı olması, Z kuşağı olarak bilinen kuşağın bu uygulamanın olumsuz içeriğinden nasıl etkilendiğinin ortaya çıkartılmasıdır. Çalışmanın varsayımı kimlik, kültür ve toplumsal algı öğrenmelerinde, uygunsuz içeriklere maruz kalındığında bireyin kültürel gelişimini olumsuz yönde etkilenmektedir. Çalışmanın evrenini TikTok sosyal medya platformu; örneklemini Z kuşağı TikTok kullanıcıları; sınırlılığını şiddet, cinsellik ve argo içeren paylaşımlar oluşturmaktadır. Çalışmada betimsel amaçlı nitel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Sonuç olarak Z kuşağı kullanıcılarının kimlik, kültür ve toplumsal algılarının farklı kültür ve toplumlardan etkilendiği, şiddet, cinsellik, argo içeren davranışları öğrendiği ve TikTok sosyal medya platformunun bu etkilenme-öğrenme sürecinde rol oynadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kavramlar:** İnternet Yayıncılığı, Sosyal Medya, Kimlik, Kültür, Toplum, TikTok



## ABSTRACT

### A STUDY ON THE SOCIAL AND CULTURAL PERCEPTIONS CREATED BY UNAUTHORIZED INTERNET BROADCASTING IN GENERATION Z: THE CASE OF TIKTOK AS AN INTERNET BROADCASTING APPLICATION

Gülay Elbi PEKCAN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Media and Cultural Studies

Supervisor: Prof. Dr. Metin KASIM

25/08/2022,164

Social media, which is one of the internet publishing models, -like other publishing models- is related to identity, culture and social perception as it is a part of society. Social media includes inappropriate content as well as socially appropriate content. The subject of the study is the relationship of the members of the generation Z with the sharing of violence, sexuality and slang. The aim of the study is to determine how users who encounter negative content on social media are affected. The importance of the study is that the number of studies on the TikTok platform is limited so far, and it is revealed how the generation known as the generation Z is affected by the negative content of this application. The assumption of the study: In learning identity, culture and social perception, when exposed to inappropriate content, the cultural development of the individual is negatively affected. The universe of the study is TikTok social media platform, the sample is generation Z TikTok users, and its limitation is sharing that includes violence, sexuality and slang. In this study, descriptive qualitative content analysis method was used. As a result, the identity, culture and social perceptions of Generation Z users are affected by different cultures and societies; It has been determined that the social media platform TikTok plays a role in this influence-learning process.

**Keywords:**Internet Broadcasting, Social Media, Identity, Culture, Society, TikTok

## İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar/ŞEKİLLER.....	ix
GÖRSELLER.....	x

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Tezin Konusu.....	3
1.2. Tezin Amacı.....	4
1.3. Tezin Önemi.....	4
1.4. Tezin Varsayımları.....	5
1.5. Tezin Kapsamı Yöntemi.....	5
1.6. Tezin Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	6

### İKİNCİ BÖLÜM

#### İNTERNET YAYINCILIĞI

2.1. İnternet Yayıncılığı ve Sosyal Medya.....	11
2.2. Popüler Sosyal Medya Platformları ve Yayıncılık.....	16
2.3. Denetimsiz İnternet Yayıncılığı Kapsamında Sosyal Medya.....	23

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### DİJİTAL DÜNYADA BENLİK, TOPLUMSAL DEĞERLER VE KÜLTÜR 36

3.1. Dijital Dünyada Benlik ve Dijital Kimlik.....	39
3.2. Dijital Kültür.....	45
3.2.1. Dijital Kültür ile Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	52
3.2.2. Dijital Kültürün Üç Büyük Güç ile İlişkisi Bağlamında Aşırılışma.....	56
3.3. Dijital Dünyada Kültür, Kimlik, Toplumsal Değerler ve Öğrenme Biçimleri.....	62

3.3.1. Öğrenme Biçimleri Bağlamında Sosyal Medya Performansları.....	65
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>	
TİKTOK UYGULAMASININ Z KUŞAĞI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	76
<b>VE BULGULAR</b>	
4.1. Betimsel Amaçlı Niteliksel İçerik Çözümlemesi.....	80
4.2. TikTok ve Kullanım Pratikleri.....	83
4.3. Z Kuşağı ve TikTok Kullanımı.....	88
4.3.1. Z Kuşağı TikTok Paylaşımlarında “Şiddet” .....	92
4.3.2. Z Kuşağı TikTok Paylaşımlarında “Cinsellik” .....	112
4.3.3. Z Kuşağı TikTok Paylaşımlarında “Argo/Küfür” .....	129
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b>	
SONUÇ	136
KAYNAKÇA.....	139
ÖZGEÇMİŞ.....	146

## KISALTMALAR

**Böl.** : Bölüm

**Çev.** : Çeviren

**D.** : Dergi(si)

**Der.** : Derleyen

**Ed.** : Editör(ler)

**Gzt.** : Gazete(si)

**No.** : Numara

**Nu.** : Number

**p.** : Page

**s.** : Sayfa

**Vol.** : Volume

## TABLÖLAR

<b>Tablo 1.</b>	Kronolojik Kuşak Sınıflandırması	87
-----------------	----------------------------------	----

## ŞEKİLLER

<b>Şekil 1.</b>	TikTok Kavga Videoları Dağılım Grafiği	98
<b>Şekil 2.</b>	Ben Şiddete Eğilimliyim TikTok Akım Videoları Dağılım Grafiği	103

## GÖRSELLER

<b>Görsel 1.</b>	_Erzi.04 Adlı Kullanıcıya TikTok Videosu	101
<b>Görsel 2.</b>	Ramazan.Kaya.33 Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	103
<b>Görsel 3.</b>	Mehmetdemircan.01 Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	106
<b>Görsel 4.</b>	Foreverx_Doganay Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	107
<b>Görsel 5.</b>	1bilalalf Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	109
<b>Görsel 6.</b>	Leletridico Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	116
<b>Görsel 7.</b>	Ezgzizem Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	117
<b>Görsel 8.</b>	Annaclaracamarg Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	118
<b>Görsel 9.</b>	Bestekoseniz Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	119
<b>Görsel 10.</b>	Duda.Cordova Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	120
<b>Görsel 11.</b>	Cemresolmaz Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	121
<b>Görsel 12.</b>	Taylerbrickeen Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	123
<b>Görsel 13.</b>	Samantha.Bannister Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	124
<b>Görsel 14.</b>	Maurena Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	125
<b>Görsel 15.</b>	İlaydaa Kullanıcının TikTok Videosu	126
<b>Görsel 16.</b>	Elyadagtekin Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	126
<b>Görsel 17.</b>	35seroo Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	127
<b>Görsel 18.</b>	Samed.Ezder Adlı Kullanıcının TikTok Videosu Açıklaması	131
<b>Görsel 19.</b>	21buglem Adlı Kullanıcının TikTok Videosu Açıklaması	131
<b>Görsel 20.</b>	Diamond._.Gir131 Adlı Kullanıcının TikTok Videosu Açıklaması	132
<b>Görsel 21.</b>	Yaarweniz Adlı Kullanıcının TikTok Videosu Açıklaması	132
<b>Görsel 22.</b>	Elifcmre Adlı Kullanıcının TikTok Videosu Açıklaması	132
<b>Görsel 23.</b>	_Burakoz Adlı Kullanıcının TikTok Videosu Açıklaması	133
<b>Görsel 24.</b>	User3003060101 Adlı Kullanıcının TikTok Videosu Açıklaması	133
<b>Görsel 25.</b>	Emirhanacerr Adlı Kullanıcının TikTok Videosu Açıklaması	134
<b>Görsel 26.</b>	Abdulkadirrvk Adlı Kullanıcının TikTok Videosu	134

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Teknoloji insanlar tarafından hayatı kolaylaştırmak veyahut insan hayatını daha eğlenceli hale getirmek gibi amaçlar doğrultusunda geliştirilmektedir. İnsan, iletişimi hayatın her alanında sürdürdüğü için teknolojik gelişmelerle paralel biçimde kitle iletişim araçları da değişmekte ve yenilenmektedir. İletişim alanında yapılan çalışmalarda ve başka disiplinlerde de yapılan çalışmalarda matbaanın icadından internetin ortaya çıkışına kadar olan süreçte kitle iletişim araçlarının insan hayatında dolaylı ve dolaysız olarak etkiye bulunduğu varsayılmıştır. Radyonun, televizyonun ve sinemanın ortaya çıktığı dönemde yaratmış olduğu etkiye karşı duyulan merakın günümüzde internet için de geçerli olduğu söylenebilir. İnternetin sunmuş olduğu olanakların insanlar tarafından hem coşku hem şüphe ile karşılandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüze çok uzak olmayan tarihlerde televizyonun evlere girişi “Televizyon yayınları insanların davranışlarını değiştiriyor mu, olumsuz etkiliyor mu?” gibi soruları akıllara getirmiştir. Bu sorular birçok akademik çalışmanın yapılmasına sebep olmuştur. Literatürde medyanın, özellikle televizyonun, kültüre etkisi olduğuna ilişkin iddialar ortaya atılmıştır (Gerbner;1967, Goody;1977, Giddens;1991, Baudrillard;1993, McLuhan;1994, Sözen;1997, Küçük;1999). Medyanın kültüre etkisi olduğuna yönelik düşünceler farklı kuramcılar tarafından günümüzde halen benimsenmektedir. İletişim araçlarının dolaylı etkisi üzerine olan düşünceler gün geçtikçe daha çok benimsenmektedir. Her iki şekilde çıkarım da kitle iletişim aracı olan medyanın dolaylı veya dolaysız olsun insan davranışlarını bir şekilde etkilediği sonucunu doğurmaktadır.

İnternet, geleneksel medya araçlarından daha hızlı bir şekilde insanların evine girmiş, gündelik yaşamlarında vazgeçilmez bir teknoloji haline gelmiştir. Radyo, televizyon, sinema ve haberler bir tıkla istenilen zaman ve mekânda ulaşılabilir hale gelmiştir. Dijital altyapı olanakları, bunun yanı sıra farklı bir medyanın insan yaşantısına girmesini sağlamıştır. Ses, fotoğraf, video veya grafiklerin kullanıcılar tarafından yayınlanabildiği sosyal medya, internetin insanlara sunduğu imkânlardır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları gazetede, radyoda veya bir televizyonda çalışmadan da kendi sosyal medya sayfalarında yayın yapabilmektedir. İnternete erişimi olan kimseler sosyal

medya platformlarına üye olarak kendi kanallarını, sayfalarını veya bloglarını kurarak kendi istek ve beğenileri doğrultusunda paylaşım yapabilmekte veya takip edebilmektedir. Günümüzde internete erişimi olan bir kimse bilgisayar, tablet veya telefon vasıtasıyla zaman ve mekân sınırlaması olmadan bir yayın akışına dâhil olabilmektedir. O halde başlangıçta bahsedilen sorulara dönüldüğünde televizyon yayınlarının yaratmış olduğu dolaylı veya dolaysız etki internet için de geçerlidir. İnternet üzerine yapılan araştırmalarda bu ve benzeri sorular gündeme gelmektedir, bir süre daha gündeme gelmeye devam edecektir.

Televizyon yayıncılığının yaratmış olduğu etkiye yönelik çalışmalarda denetim ve denetimsiz yayının sürekli olarak gündeme geldiği görülebilir. İnternette ise henüz bir denetimli yayıncılıktan bahsetmek mümkün değildir. Kendi içsel özelliği olan bireysel kullanımın, bireylerin yeterli denetim olmadan kamuya yayın yapmasına olanak sağladığı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanıcılarının ne gibi içeriklerle karşı karşıya kaldığı sorulması gereken bir sorudur. Radyo ve televizyon yayınları, gazete haberleri veya sinema filmleri gibi içerikler dünyada ve Türkiye’de birtakım kuruluşlar tarafından denetimlerden geçirilmektedir. Bu denetimlerin asıl amacı hedef kitleye, uygun içeriklerin ulaştırılmasıdır. Çocukların televizyon izlediği saatler arasında hiçbir ebeveyn televizyon kanalında pornografik veya şiddet içeren görüntü görmek istemeyecektir. Aynı şekilde ebeveynler aynı kaygıları internet için de yaşamaktadır çünkü internet herhangi bir kurum ya da yetişkin tarafından çocukların izleyebileceği standartlara uygun olarak denetlenmemektedir.

Denetim konusunda ifade edilmek istenen şey sansür olarak düşünülmemelidir. Kitle iletişim araçlarının demokratik yapıda olması elbette elzemdir. Fakat sansür yerine ırkçılık, cinsiyetçilik, pornografi ve şiddet içeren yayınların (ses, görüntü veya multimedya olabilir) çocuk ve ergenler için süzgeçten geçmesini sağlayacak bir denetimden bahsedilmektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarında böyle bir denetimden bahsetmek mümkün değildir. Sosyal medya platformlarında, internete erişimi olan herhangi bir genç veya çocuk sosyal medya üyeliğinde yaşını büyük göstererek kendi üyeliğini oluşturabilmektedir. Bu sebeple gördükleri ve öğrendikleri şeylerden çok çabuk etkilenebilecek olan bu yaş grubu, sosyal medya platformlarında denetimsiz bir şekilde gezinebilmektedir. İnternet, faydaları elbette göz ardı edilmemesi gereken bir teknolojik gelişimdir. Fakat internetin sunduğu olanaklar bazı kitleler tarafından kötüye



kullanılabilmektedir. Ergenlerin ya da çocukların şiddet, pornografi, ırkçılık veya cinsiyetçilik ile gündelik hayatlarında karşılaşabilecekleri kaçınılmaz bir gerçektir. İnternet ise bu gibi durumlar ile karşılaşma olasılıklarını arttırmaktadır.

Çocukların ergenliğe kadar olan döneminde ebeveynin kontrolü, ergenlik dönemine göre daha fazladır. Ergenlik dönemindeki gençler kimliklerini oturtma sürecinden geçerken ebeveynlerine karşı bağımsızlık savaşı verme çabasına girmektedirler ve internet günümüz ergenlerinin aileleriyle çatışmasını arttıracak başka bir faktördür. İnternet kullanan “dijital yerliler” ve “Z kuşağı” olarak adlandırabileceğimiz şu anki ergen kuşağı, ebeveynlerinden ve çevrelerindeki yetişkinlerden farklı kültürel dinamiklerle kimliklerini oluşturmaktadır. Çoğu kültürel çalışmada karşılaşılabilecek bir ifadeye göre şimdiye kadar olan süreçte ergenlerin kültürel öğrenmeleri büyüdüleri çevredeki etkileşimleri sayesinde şekillenmekteydi. Z kuşağı, ebeveynleri ve çevrelerinde bulunan daha önceki kuşaklar ile etkileşime girerek kültürel kazanımlarını sağlamanın yanı sıra kullandığı sosyal medya platformları sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde süregelen kültürel öğeleri öğrenebilmektedir. Bu bağlam Z kuşağının kültürel etkileşimi üst seviyede tutarak melezleşmiş bir kültür denilebilecek Z kuşağı kültürü oluşturduğunu düşündürtebilir. Bahsedilen melezleşmiş kültür ergenlerle ebeveynleri arasında kültürel çatışmalar yaşanmasına sebep olabilir mi sorusunu akla getirmektedir.

Sosyal medya uygulamaları kullananlar arasında birçok yaş kategorisinden kullanıcı bulunmaktadır. Çocuklar, ergenler, yetişkinler ve yaşlılar olarak basit bir sınıflandırma yapmak mümkündür. Çocukların sosyal medya kullanımı ergen kullanıcılara nazaran ebeveynleri tarafından sınırlandırılabilen ve kontrol edilebilmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde internet kullanımına ilişkin bir durum daha söz konusudur. Bazı sosyologlara göre 1995 sonrası bazı sosyologlara göre 2000sonrası doğanlar Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Z kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak internet kullanımını sonradan tecrübe etmemiş, internet kültürünün içine doğmuşlardır. Tezin yazıldığı dönemde ergenler Z kuşağına mensuptur. Bahsedildiği üzere ergenlerin internet ve sosyal medya kullanımını takip etmek oldukça zordur.

### **1.1. Tezin Konusu**

Sosyal medya uygulamalarının gençler üzerindeki kültürel, bireysel ve toplumsal etkileri tezin konusunu oluşturmaktadır. Bu uygulamalar kültürel yapı-bozumu yaratmakla birlikte argo, şiddet ve cinsel içeriklerin kontrolsüzce dolaşımına sebep olduğu için gençler

üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Sosyal medya uygulamalarına dair yeni görüşler ortaya çıkmaya başlamıştır. Artık sadece sosyalleştirdiği ve özgürleştirdiği yönünde olan görüşlerin yanı sıra sınırladığı, tek tipleştirdiği veyahut özel hayatın gizliliğini ihlal ettiği tartışmaları gündeme gelmektedir.

## **1.2. Tezin Amacı**

Bu çalışmanın amaçlarından ilki; sosyal medya uygulamalarının yeni bir kültür oluşturduğunu göstererek, oluşan bu kültürün Z kuşağında mahremiyet algısını nasıl değiştirdiğini, şiddet ve olumsuz dil kullanımını nasıl normalleştirdiğini ortaya koymaktır.

TikTok uygulaması dünyada ve Türkiye'de olumsuz etkilerde bulunduğu için kısıtlanmak veya kullanım dışı hale getirilmek istenmektedir. Bu çerçevede uygulamanın etkileri şimdiden hissedilmeye başlamıştır.

Çalışmada ergenler gibi kimliksel ve kültürel gelişimlerini oluşturmaya yeni başlayan grupların sosyal medya uygulamalarından biri olan TikTok sosyal medya platformunda ne gibi içeriklerle karşılaştığını gözlemlemek amaçlanmıştır. TikTok uygulaması hakkında gündeme getirilen toplumsal yapıyı bozduğuna ilişkin iddiaların doğru olup olmadıklarının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın amaçlarından biri de TikTok uygulaması gibi benzer sosyal medya uygulamalarının olumsuz etkilerinin ortaya çıkartılarak çözüm önerilerinin üretilmesine fayda sağlamaktır. Özellikle gençlerin TikTok kullanımı sırasında nelerle karşı karşıya kaldığını gözlemlemeyi amaçlayan bu çalışma, benzer uygulamaların olası etkilerini görmek açısından da örnek teşkil edecektir.

## **1.3. Tezin Önemi**

Sosyal medya uygulaması sahiplerinin (geliştiricilerinin) çoğu şiddet, cinsel aktivite, uyuşturucu ve argo kullanımı gibi uygunsuz içerikler içeren videoların kullanıcılar arasındaki dolaşımıyla ilgili verileri paylaşmaktan kaçınmaktadır. Bu durum internet yayıncılığının kapsam ve içeriğinin bilinmesini zorlaştırmaktadır. 18 yaş altı bireylerin bu içerikler doğrultusunda nasıl etkilendiği ise belirsizdir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, televizyon yayınlarına izleyici uyarılarının bulunmasının sebebi net bir şekilde görülebilir. Bu noktada internet yayıncılığında izleyiciye göre bir sınırlama bulunmamaktadır. Yapılacak araştırmada Z kuşağının sosyal medyada yapılan internet yayıncılığında yayımlanan şiddet, cinsel aktivite, uyuşturucu ve argo kullanımı gibi

uygunsuz içerikler bulunduran videolara karşı görüşlerini ve tepkilerini görmek açısından önemlidir. Sadece içeriklerin paylaşılmasının değil, kullanıcılar tarafından oluşturulan yayın akışının değerlendirilmesi ve kullanıcıların izleme deneyimine bakılarak yayınlanan içeriklerin analiz edilmesi bakımından önemlidir. Çalışma Türkiye'de TikTok uygulamasının izleyici ve yayıncı bağlamında çift yönlü analiz edilmesi bakımından literatüre katkı sağlayacaktır.

#### **1.4. Tezin Varsayımları**

İnternet ve sosyal medyada şiddet, argo kullanımına, cinsel içeriklere erişmek geleneksel kitle iletişim aracı olarak adlandırılan radyo, televizyon ve sinema gibi araçlardan daha kolaydır. Bu bağlamda;

Sosyal medya uygulamaları kullanan gençlerde; şiddete eğilim veya taklit etme davranışı artmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları kullanan gençlerde; argo kullanımına özenme ve bunu normalleştirme durumu söz konusudur.

Sosyal medya uygulamalarını kullanan gençlerde mahremiyet algısı belirsizleşmektedir.

Sosyal medya uygulamalarını kullanan gençlerde bozuk Türkçe kullanımı artmaktadır.

Sosyal medya içerikleri X, Y ve Z kuşakları tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır.

#### **1.5. Tezin Yöntemi**

Tezin niteliği gereği ilk önce internet yayıncılığı, denetim, sosyal medya, Z kuşağı ve sosyal öğrenme üzerine literatür taraması yapılmıştır. Z kuşağına mensup izleyici ve yayıncıların sosyal medya kullanım pratiklerinde kimlik, kültür ve toplumsal algı etkileşimlerini analiz edebilmek için TikTok platformu kullananlar örneklem olarak seçilmiştir.

İçeriklerin doğal akışını görebilmek için 12 aylık bir periyod'da düzenli olarak TikTok akımları ve gönderi akışı kullanıcı olarak takip edilmiş ve gözlem yapılmıştır. Bu gözlemler sonucunda genele hitap edecek örnekler bulunmuştur. Araştırmanın örnekleme olan TikTok içeriklerinin hem görsel hem sözsözsel yapıya sahip olmasından dolayı betimsel

amaçlı niteliksel içerik çözümlemesi tercih edilmiştir. Eleştirel bir perspektif ortaya konulduğu için var olan eleştirel ve ana görüşler çerçevesinde Türkiye’de yaşayan Z kuşağının internet kültürü ve sosyal medya kültürüne dair bir perspektif ortaya konularak şiddet, cinsel aktivite, argo ile bozuk Türkçe kullanımı gibi uygunsuz içeriklerin nasıl algılandığı, yayıldığı ve normalleştiği tartışılmıştır.

### **1.6. Tezin Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Z kuşağı internet döneminde doğmuş gençlerden oluşmaktadır. Tezin konusu sosyal medya kullanıcısının ve yayıncısının kültürel ve toplumsal algısı üzerine olduğu için sosyal medya yayıncısı ve kullanıcısı gençlerin algıları ve eylemleri hakkında etkileyici olan faktörleri inceleyebilmek için TikTok uygulaması örnekleme kullanılmıştır. Tez kapsamında sadece video yayını yapan sosyal medya uygulamaları incelenmiştir, Twitter, Facebook gibi arkadaşlık üzerine kurulu sosyal medya uygulamaları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma, Türkiye’de Z kuşağı olan (lise öğrencilerine) 14-18 yaş aralığındaki ergenlere rol model olacak 18 yaşından büyük fakat Z kuşağına mensup TikTok kullanıcıları üzerine yapılmıştır. 18 yaş altı bireylerin TikTok gibi sosyal medyaları kullandığı bilinmesine karşın, ebeveyn izinlerinin olmaması, yaş olarak paylaşılan içeriklerin yayınlanmaya uygun bulunmaması sebebiyle rol model olabilecek kullanıcıların örnekleri seçilmiştir.

Örnekleme seçiminde kullanıcı profillerinin herkese açık olması, takipçi, beğeni ve yorum sayılarının yüksek olması tercih edilmiştir. (Bunun sebebi ise herhangi bir gizlilik ihlalinin yaşanmasının önüne geçmektir.) Hedef kitlesi yüksek kişilerin seçilmesinin sebebi ise çok fazla sayıda kullanıcı tarafından takip ediliyor olmalarıdır. Bu bağlamda bu kullanıcılar çok fazla kullanıcının şiddet, cinsellik ve argo içeren paylaşımlarını görmesine neden olmaktadır. Seçilen TikTok kullanıcılarının şiddet, cinsellik ve argo içeren paylaşım yapmasına, ergen takipçilerinin olmasına, ergen kullanıcıların yorum yapmasına ve son olarak seçilmiş olan akımları tekrarlamış olmasına dikkat edilmiştir. Böylece bu kullanıcıların sosyal medya etkinliklerini anlaması, öğrenmesi ve tekrar uygulamasını içeren davranış örüntüsünü uygulamış olması kültürel aktarıma örnek olmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET YAYINCILIĞI

İnsanlar çoğunlukla iletişim kurmak, birbirinden haberdar olmak veya dünyada ne olup bittiğini bilmek ister. İnsan hayatında merkezi bir yere sahip olan iletişim süreci insanoğlunun merak güdüsünden kaynaklanmaktadır. İnsan psikolojisini inceleyen, toplumda insanların ilişkisini gözlemleyen disiplinlerde yapılan çalışmalar merak güdüsünün insan psikolojisi ve hayatı için önemli bir yeri olduğunu ortaya koymuştur. İnsan merakı birçok teknolojinin ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bu bağlamda düşünüldüğünde medyanın ortaya çıkmasında bu iki etmen çok önemlidir. İnsan merakı ve gelişen teknoloji medya alanında çalışmaların yapılması ve gelişmesi için temel hazırlamıştır. İletişim kurma ihtiyacı düşüncesine indirildiğinde bile gelişmelerin insan tarihi açısından önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Matbaanın ortaya çıkmasıyla birlikte kişiler arası iletişim genişleyerek kendine yeni bir alan açmış ve kitle iletişime olanak sağlamıştır. Ulaşım ağının genişlemesi ile iletişim ağı yayılmaya ve gelişmeye olanak bulmuştur. Günümüzde iletişim araçlarının çeşitliliği bir hayli fazladır. Radyo, televizyon, gazete, dergi veya sinema insan hayatında temel bir yer edinmiştir. Yakın bir tarihte aralarına katılan internet, medya alanına mühim olanaklar sağlamıştır. Bu olanakların başında etkileşimli iletişim, zaman ve mekân kısıtlamasının kalkması, geniş yayılım imkânı, maliyetin ucuzlaması sayılabilir. Bahsedilen olanakların dışında, internet, yayıncılık sürecinde gelişmelere ve yeniliklere imkân vermiştir. Yayıncılığın yeni formunu anlayabilmek için internetin yapısını anlamak elzemdir.

İnternet insan hayatına en basit haliyle 60'lı yıllarda girmiştir. İnternetin yalın hali günümüzden oldukça basit ama gerekli işlevlere sahiptir. İnternetin ortaya çıkışına alt yapı oluşturan güdü diğer medya araçlarına benzer bir doğrultudadır; özellikle telgraf ve radyo gibi askeri bir ihtiyacı karşılamıştır. Poe (2019: 315), Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı sonrasında hâkim olan sorunların giderilmesi amacıyla internetin desteklendiği ve azımsanmayacak katkıların sağlandığını ifade eder ve "Amerika'nın tekrar aynı sorunlarla karşılaşmamak amacıyla enformasyon ağı kurarak komuta-kontrol sistemi yaratmak amaçlı bir atılım gerçekleştirdiğini" belirtir. Telgraf ve radyonun kullanım amacıyla benzerlik taşıyan enformasyon ağının böyle bir süreçte gelişime ve yeniliğe ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür. Özellikle iletişim sürecinin kesintiye uğramamasının bu projenin

ana amaçlarından birini oluşturmakta olduğu söylenilebilir. ABD hükümetinin enformasyon ağı geliştirme isteği Amerika Savunma Bakanlığı tarafından üstlenilmiştir. Poe (2019: 315), “Amerika Savunma Bakanlığı 1959’da ilk bilgisayar destekli enformasyon ağını yani SAGE (Semi-Automatic Ground Environment) ağını” kurmuştur. Frania Hall (2014: 50) ise “İnternetin kendisi ABD hükümet girişiminin bir parçası olarak 1960’lı yıllarda geliştirildi ve 1980’lerde bilgisayar ağlarından bir ağ oluşturarak büyüdüğünü” ifade etmektedir. 1960 yılında yapılan bu atılım internetin alt yapısını oluşturmuştur.

Savunma amaçlı kullanılan bilgisayar temelli enformasyon ağı birçok bilim insanının da dikkatini çektiğini ifade eden Poe (2019:315-317), bu ağın daha sonra bilim içinde kullanılmaya başlandığını belirtmiştir. Daha sonra teknoloji meraklıları tarafından da benimsenmiş ve kullanımının kolaylaşması için SAGE’den 10 yıl sonra ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) geliştirilmiştir. Geliştirilen bu atılım iletişim devrimine sebebiyet vermiştir. Haluk Ölçekçi(2020: 147) bu durumu “İletişim devriminin alt yapısını oluşturan ve dijitalleşme dönemini gerçek manada başlatan internet, başlangıç noktası olan askeri sınırların dışına çıkarak olağanüstü bir enformasyon hareketliliğinin merkezine yerleşti” şeklinde ifade etmektedir. İletişimin bu yeni evresinin sadece bilgi dolaşımıyla olmadığını söylemek mümkündür. İnternet enformasyon ağının yanında insanlar arasında iletişim içinde bir platform sağlamıştır. Serkan Biçer (2006: 24) internet tabanlı iletişim ağının oluşumunu“1983 yılında internet etkileşim alanı yaratıldı, bu gelişme bir devrim niteliği taşımaktaydı. Böylece internet sayesinde yüz yüze görüşme olanakları, elektronik posta ve bilgisayarlar arası paylaşım sağlanmış oluyordu” şeklinde açıklar.

İnternet teknolojisi tek başına yeterli olmamıştır. Kişilerarası ve kitleler arası iletişim ve bilgi ağının yayılabilmesi için bilgisayarların kendi aralarında etkileşimli bir iletişim ağı kurması da ihtiyaç haline gelmiştir. Hall’ın belirttiği gibi 1980’li yıllarda bilgisayar ağları yaygınlaşma olanağı bulmuştur. İbrahim Bülbül,1980’li yılların sonuna doğru Amerika Ulusal Bilim Kurumu’nun fon sağlayarak NSFNET’in kurulmasının ve bölgesel ağların birbirine bağlanmasına destek olduğunu belirtir. Bülbül (1997: 21), “Bu plan geliştirilerek bazı bölgesel ağların üçüncü şahıslara ve firmalara İnternet bağlantısı sağlamasına izin verildi, böylece isteyen herkese internete ulaşabilme imkânı doğduğunu” ifade eder. İnternete ulaşabilen ve internet teknolojisiyle ilgilenen bilim adamları ya da

teknolojiye ilgi duyan kişiler bu alanda çalışmalar yapmaya başlamıştır. Aydoğan (2019: 30), “1970’lerden sonra hızla gelişen bilgisayar teknolojileri ve bütün bilgisayarların birbirine bağlanması ile oluşan internet 1980’lerden sonra çok hızlı bir şekilde yayılmış ve bu omurga üzerinden hem elektronik gazete hem radyo hem de televizyon yayınlarını yapabilmek mümkün olmuştur” şeklinde bu gelişmelerin kapsamını açıklamıştır.

Ses, görüntü veya yazı aktarmak mümkün olsa da internet tarihini çalışan kuramcılar bu işlemlerin oldukça karmaşık ve zaman alan bir süreç olduğuna değinmişlerdir. İnternet teknolojisinin farklı ülkelerde gelişmesini sağlayan, birçok kişide merak uyandırdığı gibi 1990’a gelindiğinde Tim Berners Lee ve Robert Caillia’nun da ilgisini çekmiştir. Böylece Lee ve meslektaşı World Wide Web’in (Dünya Çapında Ağ) tasarlanmasında bu gelişmelerden yararlanmışlardır. Poe (2019: 318), “1990’ların başlarında Lee ve Fransız meslektaşı, belge depolamak, almak ve göndermek için internetten yararlanan bir sistem tasarlayıp ‘World Wide Web’ (Dünya Çapında Ağ) adını vermişlerdi” ifadesiyle Web teknolojisinin kapsamını tanımlamaktadır. Bülbül (1997: 24) ise Web’i “WWW, Web ya da W3 (World Wide Web), yazı, resim, ses, film gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan birçoklu hiper ortam sistemidir” şeklinde tanımlamaktadır.

Bülbül’ün bahsetmiş olduğu etkileşim ortamı Web’in gelişimiyle azımsanmayacak derecede artmıştır. Karakulakoğlu(2015: 114),Bahsi geçen duruma “Web’in ilk dönemini temsil eden Web 1.0 döneminin genel özelliklerine baktığımızda, web sitelerinin statik yayın yaptığını ve tek yönlü kullanıma açık olduğunu görebiliriz” şeklinde ifade etmektedir. Web’in kullanım amacının başlarda enformasyon dolaşımı olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde ise birçok amaca hizmet etmektedir. İletişim, haber alma, müzik dinleme, film izleme veya televizyon programlarını takip etmek amaçlı kullanılabilir. Kısacası geleneksel medyanın sunmuş olduğu bütün imkânlarla internet sayesinde ulaşabilmek kolaylaşmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak etkileşim ve üretim faaliyetleri internet üzerinden gerçekleşebilir hale gelmiştir. İnternetin sunduğu alt yapı sayesinde internet sitesi, blog veya kanal açarak internet kullanıcıları istediği içerikleri başka kimselerin görebileceği şekilde yayımlayabilmektedir. Geleneksel medyada yer alan yayıncılık internet kanalına aktarılmıştır. Bunun yanı sıra internet kullanıcıları da kendi yayınlarını yapabilmektedir. Bu bağlamda iki farklı yayıncılık anlayışından

bahsetmek mümkündür. Profesyonellerin yaptığı yayınlar ve amatör kişiler tarafından yapılan yayınlar.

Yayıncılığın internet alt yapısıyla yeni bir anlayışı beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Aydoğan (2019: 60), “İnternet yancılığının tarihçesi genel anlamıyla web sitelerinin günlük hayatımıza girişiyle başlar. Temel olarak her web sitesini bir yayıncılık göstergesi olarak ele alabiliriz” şeklinde yayıncılığın ilk halini tanımlamaktadır. Web siteleri ile yayıncılık yapmak mümkün olmasına karşın o dönemlerde bunu yapabilmek için teknoloji hakkında bilgi birikimine de sahip olmak gerekmektedir. Günümüzde ise yayın yapmak daha kolay ve kullanışlı hale gelmiştir. Günümüzde kolay ve kullanışlı bir alt yapı sunan tasarım Web. 2.0’dır. Fuchs (2016: 49), ‘Web 2.0’ ve ‘sosyal medya’ gibi terimlerinin “...bloglar, Twitter gibi mikro bloglar, sosyal ağ siteleri veya video/görüntü/dosya paylaşım platformları veya wikiler gibi Dünya Çapında Ağ (WWW) uygulamalarının çeşitlerini” anlatırken sıklıkla kullanılan bir ifade olduğunu belirtir. Web 2.0 yayıncılık anlayışının çeşitlenmesine olanak tanımıştır. Bahsi geçen uygulamalar kullanıcıların interaktif olarak iletişim kurmasına ve zaman-mekân fark etmeksizin internet üzerinden veri alış-verişi yapmasına olanak sağlamaktadır. Hall(2014: 53),“Web 2.0, bireylere, gerek kendi malzemelerini oluşturmada ve dağıtmada, gerekse sosyal medya ortamları oluşturmada ya da bu ortamlara katılmada daha doğrudan etkileşme olanağı sunan kullanıcı odaklı tasarımın ve birlikte çalışabilirliğin gelişimi” olduğunu ifade eder.

Web 2.0’in sağladığı bu olanak medya tarihi açısından önemli bir gelişmedir. Geleneksel medyanın hedef kitleye sunmuş olduğu yayınlar genellikle tek taraflı olmaktadır. Kitlelere seslenmesine karşın medya sahiplerinin ve çalışanlarının geri bildirim alması oldukça zor ve meşakkatli bir süreci gerektirmekteydi. Web 2.0 teknoloji bu durumu ortadan kaldırmıştır. Öte yandan Web 2.0’in alt yapısını kullanan uygulamalar kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmesine ve yayınlatabilmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya yayıncılığına kıyasla internet yayıncılığı yapmak maliyet açısından avantaj tanımaktadır. Aydoğan (2019: 61) bu avantajı “bir televizyon kurup, bunu çok izlenir hale getirmek için starlar transfer edip programlar üretmek, daha da önemlisi yayın yapabilmek için uydu kiralari, buna gereken teknolojik aletler ve de bunda devamlılık sağlamak milyonlarca dolardır” şeklinde örneklendirmektedir. İnternet yayıncılığında ise sadece yayınlayacağınız içerik eğer maliyet gerektiriyorsa, harcama



yapmanız ve internete sahip olmanız yeterlidir. Yayın yapmanız için yeterli olacak platformlara genellikle ücret ödemeniz gerekmemektedir. Biçer'in ifadesine göre;

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarımında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki yayıncılığın yanında, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet yayıncılığı olarak anılan yeni bir yayıncılık türü ortaya çıkmış bulunmaktadır(Biçer, 2006: 36-37).

İnternet yayıncılığının tercih edilmesinin nedenlerinden biri de denetim mekanizmasının tam anlamıyla kurulamamış olmasıdır. Aydoğan (2019: 60), “İnternet üzerinden yayın yapan yayın kuruluşları herhangi bir kanuni yükümlülük gerektirmemesi diğer yayın kuruluşlarına oranla sansüre neredeyse hiç uğramaması açısından oldukça popüler bir kimlik kazanmış ve büyük ilgi toplamıştır” ifadesinden yola çıkarak toplum tarafından benimsenmesinin ve yaygınlaşmasının nedenini anlamak mümkündür. Öte yandan internet alt yapısını kullanan sosyal medya uygulamalarında yer alan kişisel kanal veya sayfalarda yayınlanan içerikler ise daha çok göz ardı edilmektedir.

## **2.1.İnternet Yayıncılığı ve Sosyal Medya**

Türkiye’de internetin kullanılması Amerika’ya benzer bir biçimde üniversiteler arası iletişim ağı kurmak amacıyla başlamıştır. Mustafa Bostancı (2019: 12), “12 Nisan 1993 tarihinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nden ABD’ye ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir” şeklinde ifade etmektedir. İnternet hizmeti bu tarihten 3 yıl sonra ev içinde de kullanılabilir hale gelmiştir. Günümüzde ise kablosuz ağlar ile Türkiye’nin çoğu bölgesinde internet uygun ücretlerle evlerde kullanılabilmektedir. Türkiye’de gün geçtikçe internet kullanan kişilerin sayısı artmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de internet yayıncılığına erişen sayısı da paralel olarak yükselmektedir. Özellikle internet yayıncılığını mümkün kılan medya alanlarından biri olan sosyal medya kullanıcı sayısı da azımsanmayacak noktaya gelmiştir. WeAreSocial ve HootSuite firmaları her yıl ülkelerin Dijital raporunu yayınlamaktadır. WeAreSocial ve HootSuite firmaları bu sene hazırladığı 2021 Küresel Dijital Raporu’na göre <sup>1</sup>;Türkiye’de 65,80 milyon kişi internet kullanmaktadır. Bu sayı nüfusun %77,7’sini oluşturduğu anlamına gelmektedir. Türkiye’de

---

<sup>1</sup>Bkz.“Digital 2021: Turkey” (January 2021), <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim Tarihi:14.04.2021)

sosyal medya kullanıcı sayısı ise 60 milyondur. Bu sayı Türkiye'nin nüfusunun %70,8'ine tekabül etmektedir. İstatistikî açıdan değerlendirildiğinde Türkiye'de 18,89 milyon kişi internet, 24,69 milyon kişi sosyal medya kullanmamaktadır. O halde nüfusun büyük çoğunluğu internet ve sosyal medyayı gündelik hayatının bir parçası haline getirmiştir. İnternet'in sunduğu alt yapıyı kullanan internet yayınları ve sosyal medyanın insanlar tarafından bu kadar çabuk benimsenmiş olması hâlihazırda okunmaya, dinlenmeye ve izlenmeye devam edilen kitle iletişim araçlarının birleştirilmiş bir medya olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle internet yayıncılığının bir türü olan sosyal medyanın yapısını anlamak gereklidir.

Sosyal medya, Web 2.0'ın gelişmesiyle paralel olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0'ın insanların sosyalleşme, bilgi edinme, eğlenme, kendini ifade etme gibi ihtiyaçlarını karşılayan medyalara olanak sağlamaktadır. Sosyal medya bu ihtiyaçların çoğunu karşılayabilecek bir platform sağlamaktadır. Aydoğan ise bu platformu şöyle ifade eder;

İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2019:77).

Sosyal medya temelini sosyal ağlardan almaktadır. Bu nedenle sıklıkla bu yayın platformu sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. Wasserman ve Faust'a göre "sosyal ağ, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü temsil ediyor" (Wasserman&Faust 1994'ten aktaran Kara, 2013: 52). Sosyal medya bir grup insan veya kitleye ulaşabilme imkânı sağlayan platformlara denilmektedir. Farklı kullanım amacı, farklı formatlara veyahut farklı özelliklere sahip bu platformlar hitap ettikleri kesimlerin bir araya getirmektedir. Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya, "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (Boyd&Ellison 2004'ten aktaran Kara, 2013:54).

Sosyal medya geleneksel medya araçlarından farklı olarak kullanıcılarının zaman ve mekân kısıtlaması olmadan video, görüntü, dosya, ses veya yazı paylaşımları yaparak içerik üreticisi olmasına olanak tanır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarıyla beğenilerini belli edebilmekte, yorum yapabilmekte, iletişim kurabilmekte veyahut varolan

içerikleri başka kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bahsedilen olanaklar sayesinde çift yönlü iletişimden bahsetmek mümkündür. Baloğlu, (2015:1) sosyal medyanın kullanım alanına sahip olmasıyla birlikte “tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi olarak” tanımlanmaya başladığını belirtmiştir. Burada değinilen çift yönlü iletişim, sosyal medya kullanıcıların okudukları, izledikleri veya dinledikleri içeriklere dair yorumlarını, fikirlerini ve eleştirilerini ifade edebildiği anlamına gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyanın sunduğu tek taraflı medya anlayışını tamamen değiştirmiştir. Böylece izleyici, dinleyici veya okuyucu fark etmeksizin içerik paylaşımı yapan kişi/kişilerle iletişim kurabilmekte ve geri bildirim alabilmektedir. Web 2.0 ve sosyal medya, kitle iletişimi için kullanışlı bir medya haline gelmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sahipleri de Web 2.0 ve sosyal medya teknolojilerinden olabildiğince yararlanmaya çalışmaktadır.

Geleneksel medya araçları olarak adlandırılan radyo, televizyon, sinema, dergi veya gazetenin yayınladığı içeriklere sosyal medya aracılığı ile tek bir platformda erişmek mümkün kılınmıştır. Günümüzde Twitter’da haber okuyabilir, YouTube’da filmleri, dizileri ve programları takip edebilir, Instagram’da fotoğraf ve videoları izleyebilir veya Pinterest’e ilgi alanımızla ilgili içeriklere göz atabilir duruma gelinmiştir. Bunların hepsini yaparken sosyal çevrelerle iletişim kurmak, içeriklere yorum yapmak, beğeni sunmak ve içerikleri paylaşmak da mümkündür. Öte yandan sosyal medya geleneksel medyanın sunmadığı bir özelliğe sahiptir; sosyal medyada kullanıcılar yayıncı olabilmektedir.

Bostancı, (2019: 14) “Web 1.0 ve Web 2.0 adlandırılması, internetin belirli bir dönemine ait internetin kendisinden, yayıncıdan ve kullanıcıdan kaynaklanan farklılıkları ifade etmek için kullanılmaktadır” şeklinde ifade eder. 1990 sonrası internette yayıncılık yapmak sosyal medya ile daha kolay hale gelmiştir. Özellikle Web 2.0 kullanıcıların yayıncı olmasının önünü açmıştır. Bu durum yayıncılığa farklı özellikler eklenmesi anlamına gelmektedir. Artık sosyal medya kullanıcıları hem yayıncı olabilmekte hem de yayıncılarla etkileşim kurabilir hale gelmişlerdir. Constantinides ve Fountain “Web 2.0 uygulamaları, bilginin ve içeriğin etkin bir şekilde üretilmesi, düzenlenmesi, paylaşılması ve dağıtılmasıyla bilgi akışını kolaylaştıran kullanıcı ağları oluşmasına yardımcı olur” (Constantinides & Fountain’dan aktaran Bostancı, 2019: 17) ifadesiyle sosyal medya yayıncılığını mümkün kılan özelliklere değinmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları ürettikleri içerikleri, aynı program üzerinden düzenleyebilmekte, hiçbir ücret ödmeden

paylaşabilmektedir. Ayrıca dağıtım için ayrı bir çaba veya ücret ödemesi söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle sosyal medya yayıncılığı tercih edilen ve benimsenen bir sosyal medya etkinliğidir.

Sosyal medya platformları belli amaçlar ve etkinlikler üzerine kurulan internet tabanlı yapılardır. Genel itibariyle dünyada benimsenen sosyal medya platformlarının arkadaşlarla ve sosyal çevre ile iletişim kurmak, bir konu hakkında fikir veya içerik üretmek, ses, fotoğraf ve videolar paylaşmak, canlı yayın yapmak gibi özelliklere sahiptirler. Kullanıcılar bu yüzden kendi beğeni ve ilgilerine göre seçtikleri sosyal medya platformlarına üye olarak kullanmaktadır. Bostancıya göre(2019: 51) metin, fotoğraf ve video olmak üzere sosyal medyada üç tip temel içerik bulunmaktadır. Kullanıcılar metin, fotoğraf veya video ile kendilerini ifade etmektedirler. Paylaştıkları bu içerikler sayesinde kendi sosyal medya kimliklerini oluşturmaktadırlar. Öte yandan şimdiye kadar geleneksel medyanın onlara hazır vaziyette sunmuş olduğu içerikleri kendileri üretme fırsatına sahip olmuşlardır. Aydoğan'ın (2019: 76) "Herhangi bir kuruma bağlı olmadan tamamen bireylerin kendileri veya gündemle ilgili yaptığı paylaşımlar sosyal medyanın ana unsurlarından bir tanesidir" ifadesinden anlaşılacağı üzere sosyal medya yayın yapmalarına olanak vererek gündem oluşturmaya ve kendi yayın akışını yaratmaya olanak vermektedir. Bostancı (2019: 25) farklı işlevleri ve öncelikleri olduğunu belirttiği sosyal medya platformlarını sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; "Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Sosyal Ağlar, Video Paylaşım Ağları, Fotoğraf Paylaşım Ağları, Ses ve Müzik Paylaşım Ağları, Lokasyon Tabanlı Ağlar, Sosyal İşaretleme Ağları, Sanal Dünyalar" olmak üzere 10 farklı kategori saymak mümkündür.

Sosyal medya platformları ne kadar farklı işlevlere ve önceliklere sahip olsalar da zamanla melezleşme eğilimi göstermektedirler. İlk başta kullanıcıya sunulan işlevleri ve öncelikleri kalmaya ve benimsenmeye devam etse bile zamanla yeni işlevler eklenmektedir. Bu sosyal medya yayıncılığını zenginleştirmektedir. İçeriklerin üretimine de katkı sağlamaktadır. Örneğin X sosyal medya platformu metin, ses, video, fotoğraf paylaşma veya canlı yayın yapma imkânını sunabilmektedir. Böylece kullanıcılar kendi içeriklerini üretirken kısıtlanmamaktadır. Kullanıcılar ürettikleri içeriklere göre kullanacakları malzemeyi seçme özgürlüğüne sahiptirler. Kullanıcılar izleyecekleri/okuyacakları/dinleyecekleri içeriği seçmekte de görece daha özgürdürler. Takip ettikleri veya arattıkları içerikler ile kendi yayın akışlarını oluşturabilmektedirler.

Sosyal medya kullanıcıları düzenledikleri, aktardıkları ve paylaştıkları içerikler ile günlük yayın akışlarını da takipçileri ile paylaşmaktadır. Gerçekleştirdikleri bu etkinlik onlar hakkında takipçilerine bilgi vermekte, imajlarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra bu yayın akışı kullanıcıların yakın çevresi dışında takipçi kazanmasına olanak tanımaktadır.

Kullanıcılar sosyal medyada yayın pratiklerini geliştirmek, yenilemek, yaratıcı olmak ve beğeni kazanabilmek için özen göstermektedir. Takipçi sayısı, beğenisi ve tanınırlığı artan bu kullanıcılar belli yollarla yaptıkları bu yayınlardan para kazanabilmektedir. Bahsedilen bu durum sosyal medya yayıncılığının bir meslek haline gelmesinin önünü açmıştır. Para kazanmaya başlayan kullanıcılar kendi hedef kitlelerini oluşturarak reklam geliri elde etmeyi de amaçlamaktadırlar. Geleneksel medyada da bulunan bu özellik sosyal medya platformlarının kullanım amacını kişisel ifadeden çıkarmaktadır. Halen kişisel amaçlarla kullanılan sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Öte yandan sosyal medya yayıncılığı yapan kitle gittikçe artmaktadır. Bu sayede kullandıkları sosyal medya platformlarından türetilen sıfatlar almaya başlamışlardır. Blog yazarlarına blogger, video çekip, düzenleyen ve paylaşanlara vlogger, multimedya üreten kullanıcılar içerik üreticisi olarak adlandırılırken canlı yayın yapan kullanıcılar yayıncı olarak adlandırılmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında viral içerik (popüler içerik) üretebilen veya içerikleri markalaşan kullanıcılar “fenomen” olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medyanın meslek kolları yeni medyada yeniden şekillendiğini söylemek mümkündür.

İnternet yayıncılığı altında ele alınabilecek olan sosyal medya yayıncılığı bahsedilen özellikler göz önüne alındığında geleneksel medyanın önemli bazı işlevlerini de üstlendiği görülmektedir. Güngör (2018: 397) “Geleneksel kitle iletişim araçlarının yok olması söz konusu olmadığı gibi üstüne üstlük bir de yeni teknolojik formatla çok daha güçlenerek varlıklarını sürdürmektedir” ifadesiyle sosyal medyanın kitle iletişim araçlarının bir türevi olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın bu noktaya gelmesi iletişim araçlarının özelliklerini taşımasıyla sınırlı değildir. Sosyal medya kitle iletişim araçlarından daha hızlı, yoruma açık ve uluslararası yayın fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medya platformları gün çektikçe artmaktadır. Farklı işlevlere sahip bu platformlar her zaman popüler olamamakta ulusal sınırının dışına çıkmamaktadır. Popüler olan sosyal medya platformları büyük kitlelere hitap etmekte, kullanıcı sayısını yükseltmektedir. Popülerlik kazanan sosyal medya platformları birbiriyle rekabetleri

dolayısıyla işlevlerini arttırmaktadır. WeAreSocial ve HootSuite firmalarının “Digital 2021: Global Overview Report”<sup>2</sup> (2021: 8) adıyla hazırladığı rapora göre dünyada 7,83 milyar insan bulunmaktadır. Toplam nüfusun %59,5’i internete erişebilmektedir. Bu oran 4,66 milyar insana denk gelmektedir. Dünya nüfusun %53,6’sı aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Bahsedilen oran 4,20 milyar insanı kapsamaktadır. Görüldüğü üzere aktif olarak sosyal medya kullanan insan sayısı dünya nüfusunun yarısından fazladır. Sayının bu kadar yüksek olması sosyal medya platformlarını sürekli olarak yenilik sunma yarışına sürüklemektedir. Sosyal medya platformları kullanıcılara; ses, görüntü, metin yayınlama ve yayınlanan içerikleri izleme/dinleme/okuma imkânı sağlamaktadır. Tek bir sosyal medya üzerinden hepsini gerçekleştirmek artık olağan hale gelmiştir.

Sosyal medya platformlarını kullanma amaçları da değişmektedir. WeAreSocial ve HootSuite firmalarının sunduğu aynı raporda (2021: 58), sosyal medya kullanıcılarının %90,6’sının çevrimiçi video izlediğini ortaya koymuştur. Video formatı, ses ve metne göre daha çok tercih edilen format olarak ilk sıralara yerleşmektedir. Sosyal medya üzerinden yayınlanan vlogların izlenme oranı ise %51,4’dür. Popüler olan sosyal medya platformları incelendiğinde çoğunda video paylaşma veya video izleme özelliği olduğunu görmek mümkündür.

## **2.2. Popüler Sosyal Medya Platformları ve Yayıncılık**

Günümüzde kullanılan sosyal medya platformlarının metinden çıkarak görüntüye yönelmesini, iletişim kurmaktan yayıncılığa geçişi 2004 yılında gerçekleşen bir örnek sosyal medya platformu atılımı ile olmuştur. Sanlav (2014: 22) “2004 yılında resim paylaşma ağı olan Flickr’ın faaliyete geçmesiyle sosyal paylaşımının sadece sohbetten ibaret olmadığını kanıtladığını” ifade etmektedir. Böylece sosyal medya arkadaş ve sosyal çevre ile iletişim kurulan metinsel bir platformdan çıkarak resim ve fotoğrafların paylaşılmasını olanaklı kılmıştır. Aynı yıl içerisinde sosyal medya platformlarının en popülerleri olan Facebook kurulmuştur. Facebook temelde arkadaşlarla iletişim kurulması için oluşturulan platformlardan olsa da işlevlerine ses dosyası ve bağlantısı, fotoğraf, video veya multimedya içeriklerini yayınlamayı eklemiştir.

---

<sup>2</sup>Bkz.” Digital 2021: Global Overview Report “ (January 2021), <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (Erişim Tarihi:19.04.2021).

Facebook günümüze epey yakın tarihlerde ise canlı yayın ve günlük aktiviteleri paylaşmayı olanaklı kılan hikâye özelliğini de platformlarına eklemişlerdir. We Are Social ve HootSuite raporuna<sup>3</sup> göre 2,740 milyon kullanıcısı bulunan Facebook en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarından biridir. Facebook (2021) misyonunu “Facebook şirketinde, uygulamalarımız ve teknolojimiz aracılığıyla dünyanın her yerinden insanları birbirine bağlamak için sürekli yineliyor, sorunları çözüyor ve birlikte çalışıyoruz” şeklinde ifade etmektedir. Facebook kullanıcılarının birbiriyle iletişim kurabilmesi ve bağlantıda kalabilmesi amacıyla teknolojik destekler sağlanarak yenilemeler yapmaya devam etmektedir. Bu nedenle Facebook popülerliğini korumaya devam etmektedir. Ayan (2016:98), Facebook’un televizyonun yeni hali olduğuna değinmekte ve “Facebook hem video yayınlamayı, hem fotoğraf çekilmeyi, hem de siyasi kulis yapmayı seven biri için mecra olabiliyor” sözleriyle ifade etmektedir. Facebook’ta yayınlanan içerikler akış oluşturarak günlük olarak kendini yenilemektedir. Kullanıcılar yorum yapabilmekte, beğeni ve ifadeler ile anlık tepkiler verebilmektedir. Facebook entegrasyonu olan diğer sosyal medyalarda paylaşılan içeriklerin kullanıcıların Facebook sayfalarında paylaşılmasını da olanaklı hale getirmiştir.

2005 yılına gelindiğinde video paylaşımı oldukça dikkat çeken bir işlev haline gelmiştir. Böylece YouTube 2005 yılında video paylaşım ağı olarak yayına başlamıştır (Ayan, 2016:379;Bostancı,2019: 30).YouTube kurulduğunda kitle iletişimini daha geniş alana yaymak istemiştir. Amaçları; kitle iletişim aracı sahipliğinin zorlu koşullarını yerine getirmeye gerek kalmadan, kullanıcıların kanala üye olması karşılığında her bir yayıncının içeriklerine erişim sağlanmasıdır. Bu yüzden YouTube (2021) değerlerini “ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü” temelinde kurmuştur. O yüzden YouTube’un (2021) misyonu “Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiği, dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikâyelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz” olarak belirlenmiştir. Facebook kadar YouTube da sosyal medya platformları arasında popülerliğini sağlamlaştırmış durumdadır. 2021 yılının We Are Social ve HootSuite<sup>4</sup> dijital raporuna göre 2,291 milyon kullanıcı ile YouTube 2.sırada iken Türkiye sıralamasında ise 1.sırada<sup>5</sup> yer almaktadır. Sanlav (2014: 23) “YouTube sosyal paylaşım mecrasının video ayağını oluşturarak, bu alana çok büyük

---

<sup>3</sup>Bkz. WeAreSocial ve HootSuite, 2021b, a.g.e., ss.93.

<sup>4</sup> 2021b, a.g.e., ss.93.

<sup>5</sup>2021a, a.g.e., ss.47.

bir katkı yapmıştır” ifadesiyle video paylaşımlarının ve yayınlarının bulunduğu sosyal medya platformu olduğuna dikkat çekmiştir. Bostancı (2019: 37) ise YouTube’un “kullanıcıların internete video yüklemelerine izin veren ilk sosyal medya platformlarından” biri olduğunu belirtmiştir. YouTube ile kullanıcıların sadece yayınlanan videolara erişim sağlamadığı görülmektedir. Bu sosyal medya platformu video yayınları yaparak kullanıcıların kendi kanallarını oluşturmalarına olanak vermektedir. José van Dijk ve Thomas Poell, YouTube gibi sosyal medya platformlarının geleneksel medyayla olan bağına şu ifadeler ile açıklamıştır;

Sosyal medya unsurları ile kitle iletişim biçimi arasındaki karşılaşma farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Stüdyo sohbetleri ve yarışma formatlarının arasına, iş arama becerilerinizi nasıl artırabileceğiniz konusunda sektör uzmanlarından ve ünlülerden tavsiyeler içeren -site aracılığıyla da erişilebilen- video-klipler eklenmiştir (Dijk & Poell,2014: 155).

Onların ifadelerinden yola çıkarak YouTube video içeriklerinin televizyon yayınlarıyla olan benzerliklerini göz önünde bulundurmak gereklidir. Kullanıcılar YouTube üzerinde kendi oluşturdukları mini stüdyolarla veya ev stüdyolarıyla tartışma programları, video günlükler, sohbet programları gibi içerikler üreterek kanallarında yayın yapmaktadırlar. YouTube üzerinden tanınırlık kazanılmasıyla birlikte “vlogger” adlandırması yerine YouTube içerik üreticilerine “Youtuber” denilmeye başlanmıştır. Bostancı (2019: 38) “Youtuberler, yayınladıkları videolarla YouTube reklam ağına dâhil olarak para kazanmaktadır” ifadesiyle bir iş alanının oluşmasına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde televizyon yayıncısının reklam amaçlı yayını düzenlenmesine benzer olarak reklam almak isteyen youtuberler de içeriklerini bu motivasyon ile yayınlamaktadırlar. Kendi kanalını oluştururken varolan yayınların düzenlenmesi veya listeleme yaparak oluşturan kullanıcılarda bulunmaktadır. YouTube kullanıcılarına takip etme, paylaşma, yorum yapma ve beğenme imkânı tanımaktadır.

Instagram 2010 yılında kullanıcıların fotoğraf paylaşmasını, düzenlemesini ve filtrelemesini sağlayan bir sosyal medya platformu olarak kurulmuştur. Bostancı (2019: 43) Instagram’ın “İçinde bulundurduğu fotoğraf filtrelerinin de katkısıyla kısa sürede popülerliğe kavuştuğunu” ifade etmektedir. Instagram (2021) kullanıcılarına “Sizi sevdiğiniz insanlara ve şeylere yaklaşıyoruz” şeklinde kullanım amacını ifade etmektedir. Instagram, Facebook ve YouTube gibi beğeni ve yorum imkânı tanımaktadır,



yayınlanan içeriklerin Facebook sayfasında paylaşılmasını sağlayan opsiyona sahiptir. Instagram birçok sosyal medya platformunun içeriklerinin kendi akışında paylaşılmasının tercih edildiği uygulamalardan biri haline gelmiştir, Ayan (201: 198) Instagram'ın “NBC, ABC, NPR, CNN gibi haber kanalları ile iletişim kurulabileceğini ve ‘vatandaş gazeteciliği’ yapabileceği” bir özelliği 2011 tarihinde işlevleri arasına eklediğini ifade etmektedir. Instagram, Facebook ve Twitter vatandaş ya da diğer adıyla yurttaş gazeteciliğini mümkün kılan uygulamalardan birkaçı olarak anılmaya devam etmektedir.

Instagram'ın bu tarz yenilikleri ve güncellenen filtrelerinin dışında video paylaşımı, canlı yayın, hikâye paylaşımı, kişiler arası mesajlaşma, boomerang oluşturma ve etiketleme(bahsetme) gibi özellikleri popülerliğini devam ettirmesini sağlayan özellikler arasındadır. Instagram kullanıcının kendi yayın akışını, arkadaşlarının yayın akışını ve keşfet yayın akışını oluşturarak kullanıcılara çok yönlü bir yayın akışı oluşturmaktadır. Keşfet akışı; kullanıcıların beğenilerine göre tahminler sayesinde dünyanın her bir yerinden içerik akışını sağlamaktadır. Instagram fotoğraf dışında video paylaşımını olanaklı kılan uygulamalardandır. Görsellik akışının yüksek olduğu Instagram 2014 yılında hızlandırılmış video özelliğini geliştirmiştir. 2016 yılında hikâye özelliğinin kullanıcılar arasında popülerleştiğini fark eden Instagram canlı yayın özelliğini aktif hale getirmiştir. 2017 yılında Instagram yeniliklerine görsel açıdan yeni özellikler ekleyerek çoklu video ve fotoğraf paylaşımını kullanıcılarına tanıtmıştır. Bu özelliklerin dışında Instagram özelliklerine “Reels video” olarak adlandırılan 15 saniyelik kısa video yayını ve “IGTV” olarak adlandırılan 1 saat süreli yayın yapmayı mümkün kılan video yayını eklemiştir. We Are Social ve HootSuite<sup>6</sup> dijital raporuna göre Instagram dünyada popüler sosyal medya platformları sıralamasında 5.sırada gelmektedir. 1,221milyon takipçisi olan Instagram, Türkiye’de ise ikinci sırada<sup>7</sup> yer almaktadır.

TikTok 2016 yılında ilk kez kullanıcıyla buluşan sosyal medya platformudur. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak çıkış yeri Amerika Birleşik Devletleri değildir. Douyin adı ile başlayan bu platform ByteDance adlı Çin merkezli bir şirket tarafından TikTok olarak piyasaya sürülmüştür. TikTok’un temelini oluşturan müzik ve videoyu bir araya getiren içeriklerdir. Kullanıcılar hesap edinerek kendi video içeriklerini oluşturmak veya yayınlanan içerikleri izlemek amaçlı uygulamayı kullanmaktadır. TikTok içeriklerine belli isimler verilerek kategorileştirme yapılmıştır. “Duet”, “Cringe” ve “Challenges”

---

<sup>6</sup>2021b, a.g.e., ss.93.

<sup>7</sup>2021a, a.g.e., ss.47.

olarak adlandırılan bu kategoriler kullanıcılar arasında oldukça popüler olmuştur. Duet(Atışma) videoları geleneksel medyada yer alan uyarılama içerik anlamına gelmektedir. Daha önce bir kullanıcı tarafından çekilmiş bir içerik yeni bir kullanıcı tarafından düzenlenerek veya uyarlanarak yayınlanmaktadır. Cringe (Utanç Verici) adı verilen kategori sıra dışı, komik ve başarısızlık/kaza gibi kurguların veya olayların yer aldığı videolara denilmektedir. Challenges (Meydan Okuma/Zorluk) videoları ise YouTube videolarında da yayınlanan cesaret ve meydan okumaların olduğu videoların bulunduğu kategoridir. Gençler tarafından ilgi gören bu uygulama We Are Social ve HootSuite<sup>8</sup> dijital raporuna göre 689 milyon ile 7.sıraya yükselmiştir. Türkiye’de ise popüler sosyal medya platformları arasında 9.sırada<sup>9</sup> bulunmaktadır.

TikTok şuan popülerliğini sürdüren ve gittikçe arttıran bir uygulamadır. TikTok bu türde yenilik sağlayan bir program değildir. Bu uygulamanın öncesinde Snapchat, Vine ve Scorp gibi video temelli uygulamalar popüler olmuştur. Snapchat halen aktif olarak kullanıcılara hizmet vermekle birlikte eski popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. Snapchat’e özgü anında kaybolan, belli bir süre yayında kalan içeriklerin Instagram ve Facebook tarafından da kullanmaya başlanmasıyla etkisi zayıflamıştır. Gençler tarafından halen kullanılmayan devam eden bu uygulama Amerika ve çevre ülkelerindeki kullanım oranı Türkiye’ye göre daha fazladır. Türkiye’de ise Vine, Scorp gibi uygulamalar popülerliğini başka uygulamalara kaptırmıştır. Şimdiye kadar bahsedilen bütün sosyal medya uygulamalarında videonun aktif bir içerik biçimi olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Videonun bu kadar etkin kullanmasının sebepleri aşağıda açıklanmaktadır:

Video çekmek günümüzde oldukça kolay bir etkinliktir. Kamera, fotoğraf makinesi, tablet ve telefonla kolaylıkla video çekilebilmektedir. Günlük hayatta birçok yerde farklı amaçlarla video çekilmekte ve yayınlanmaktadır. İlker Canıklıgil (2007: 11) videonun “görüyorum” anlamına gelen Latince bir kelime olduğunu ve bugünkü yaygın kullanımının ise optik görüntülerin elektrik sinyallerine dönüştürülmesi şeklinde kullanıldığını ifade etmiştir. Başka deyişle video manyetik bantlar üzerinde yer alan ya da dijital olarak düzenlenen görüntülerdir. Teker (2019: 423) “video; görüntü alıp vermek açısından televizyona, ses alıp verme açısından teybe benzer” ifadesini kullanmıştır. Bu tanım

---

<sup>8</sup> 2021b, a.g.e., ss.93.

<sup>9</sup>2021a, a.g.e., ss.47.

videonun ilk ortaya çıkışında kullanılmış olsa da videonun televizyona benzeme açısından yapılan değerlendirme günümüzde güncelliğini korumaktadır.

Günümüzde kullanılan kamera veya kameralı araçlar sesi ve görüntüyü kolaylıkla kaydedebilmektedir. Teker (2019: 423) “Televizyon, resimlerin nakli ve elektronik olarak gösterimi gibi aletin özelliklerini betimlemek için kullanılan bir sözcüktür. Video ise, televizyonun oluşturulması için kullanılan donanımı tanımlayan bir sıfattır” şeklinde televizyon ve video ayrımını yapmaktadır. Sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde canlı yayın ya da uzun görüntüler için televizyon eklemesi yapıldığı görülmektedir. Örneğin Instagram IGTV adlandırması ile uzun videolara yer vermektedir. Bu adlandırma aynı şekilde televizyonun özelliklerinin sosyal medya platformuna uyarlanmasından kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya platformlarında televizyonda sıklıkla kullanılan “canlı yayın” sınıflandırılması da kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın sınıflandırılmasında donanıma gönderme yapılarak “video paylaşım” platformları olarak adlandırılmaktadırlar.

Videolar, filmlerden sonra kolaylık sağlamış ve kameranın daha kullanışlı hale gelmesini sağlamıştır. Bu sayede evlere önce videokaset okuyucuları daha sonrada video kameraları girmiştir. Televizyon içinde video oldukça kolaylık sağlayan bir teknoloji olmuştur. Bu nedenle video yayınlama ve çekme işlevlerine bağlı sosyal medya platformları televizyon ile benzerlik taşımaktadır. Televizyonun karasal, uydu veya dijital alt yapı kullanması gibi sosyal medya platformları da interneti alt yapı olarak kullanmaktadır. Televizyonda paylaşılan video görüntüleri profesyonel kameralar ile hazırlanırken (günümüzde kısa haber görüntüleri için bazen telefonların kameraları da kullanılmaya başlanmıştır), sosyal medya platformları için çekilen görüntülerde amatör, profesyonel, tablet veya telefon kameraları kullanılmaktadır. Çekilen görüntüler televizyonda olduğu gibi sosyal medya platformlarda yayınlanmadan önce kurgulanabilmektedir. Sosyal medya platformlarının bazılarında televizyonun teknik görüntü öğeleri filtre biçimde veya ara yüzlerinde kullanılabilir. Bu bağlamda popüler sosyal medya platformlarının televizyonun özelliklerini kullanmaya devam etmekte ve kendi formatlarına uygun olarak şekillendirmektedirler.

Özel (2015: 1) “kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalarda sıklıkla vurgulandığı üzere; her bir yeni aracın bir önceki aracın özelliklerini içselleştirdiği ve o özelliklerle birlikte yeni özellikler eklediği gerçektir” şeklinde ifade etmektedir. Sosyal

medyanın da televizyonun birçok özelliğini kullandığını söylemek mümkündür. Sosyal medya televizyon gibi eğlence aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle televizyonun türsel yapısını sosyal medya şirketleri uygulamalarının içerik akışında teşvik etmektedir. Televizyonun kurgusal yapısı, canlı yayınları, tartışma programları, reklam içerikleri gibi bazı özellikleri minimal yapıda yayınlanan sosyal medya içeriklerine dönüşmüştür. Sosyal medya televizyona kıyasla daha özgürlükçü bir ortam sunmuştur. Özel (2015:2) “Artık insanlar neyi izlemek isteyip istemediklerine karar vermenin yanında ne zaman, nerede, nasıl izlemek istediklerine de karar vermekte” olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının beğenilerine hitap eden özel yazılımlar kullanılarak kişiselleştirilmiş yayın akışı sunmaya başlamıştır. Web 3.0’ın sunduğu bu özelliği Karakulakoğlu (2015: 126) “Web 2.0’ın eğlence odaklı üretim anlayışına karşın Web 3.0 kişisel içerik üretim anlayışına odaklanmıştır” şeklinde ifade etmektedir. Sosyal medya platformları Web 3.0 aracılığıyla kullanıcıların hareketlerini ön görerek model oluşturmaktadır. Bu modellemeler televizyonun yaptığı kategorileştirmeden oldukça farklıdır. Kişiselleştirilmiş modeller kullanıcıların ilgisini çekebilecek içeriklerle sürekli olarak yayın akışını güncellemektedir. Sosyal medya platformları yaptıkları gözlemler vasıtasıyla kullanıcı hareketlerini (beğenme, yorumlama, izleme süresi, gönderiyi akışından çıkarma gibi) ölçümlenmeler yapmakta ve kullanıcıların duyu durumlarını tespit etmektedir. Sosyal medyanın bahsedilen ölçümleri kullanıcının ilgisini canlı tutmak için kullanma amacı gütmektedir.

Sosyal medyanın televizyondan farklı gibi görülen bu özelliği aslında fark teşkil etmemektedir. Televizyonla başlayan kişiselleşmenin daha etkili bir biçimini sosyal medya sunmaktadır. Bogart, “Televizyon genelleştirilmiş aile eğlencesinden kişisel izlemeye dönüşen bir değişimi temsil eden bir araçtır” (Bogart,1972’den aktaran Özel, 2015: 9) ifadesini kullanmaktadır. Özel (2015: 9) ise bu ifadeyi “sosyal yapıya katılım ilişkileri bağlamında düşünülen bireyselleşme, teknolojik eğilimlerin boş vakit kullanımını kökten değiştiren, özelleştiren veya bireyselleştiren bir yapı olarak düşünülür” şeklinde açıklamıştır. Sosyal medya ise bu bireyselleştirmeyi devam ettirmekle birlikte kişisel yayın akışlarının da önünü açmıştır. Kullanıcılara ilgi alanlarını ve beğendikleri içerikleri takip etme kolaylığının yanı sıra ortak ilgi alanları olan kullanıcılarla bir araya gelmesine yardımcı olmaktadır. Aynı alanlarda yayın yapan bazı kullanıcıları takipçi arttırma ve reklam geliri elde etme konusunda birbirlerine yardımcı olmaktadır. Televizyon

programlarında aynı yardımlaşmanın gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bahsedilen benzerlikler bağlamında değerlendirildiğinde televizyon kültürü; “sosyal medya kültürü”, “internet kültürü” veya “dijital kültür” olarak adlandırılan yeni kitle iletişim aracı olan internet tabanlı medyumların yarattığı kültürün temelini oluşturmaktadır.

### **2.3. Denetimsiz İnternet Yayıncılığı Kapsamında Sosyal Medya**

Televizyon günlük hayata girdikten sonra popülerleşen bir boş zaman aktivitesi olmuştur. Bu nedenle haber almak, gündemi takip etmek gibi günlük aktivitelerin yanında eğlence aracı olarak da kullanılmıştır. Televizyonun eğlence aracı olması program türlerini çeşitlendirmiştir. Belli bir süre sonra izleyicinin toplum tarafından içselleştirilmesi için özdeşleşmeye uygun karakter ve olaylar televizyon programlarına uyarlanmıştır. Böylece hali hazırda toplumda yaşanan sorunsal mevzular televizyon içeriklerinde abartılarak yaratılma süreci başlamıştır. Televizyon içeriklerinde özellikle kurgusal yapımlarda şiddet, cinsellik, argo kullanımı, uyuşturucu ve tütün kullanımı ve toplumda sıklıkla karşılaşılan kalıplaşmış yargılar kullanılır olmuştur. Yapılan iletişim tarihi çalışmalarında bahsedilen tarzda içeriklerin kullanılması toplumda bazı rahatsızlıklara sebebiyet vermiştir. Bilhassa çocuk ve ergen izleyicilerin sözü edilen içeriklerden ne derece etkilendikleri önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Sosyologlar ve iletişimciler televizyonda yayınlanan içeriklerin kültürel alanda yarattıkları etkileri gözlemlemeye ve sosyo-ekonomik-kültürel öğelerin yeniden üretimi üzerine araştırmalar yapmıştır. Araştırmalar sonucunda devletlerin önlem almak için yaptırımlar uyguladığı olmuştur. Özellikle radyo ve televizyon üst kurulları oluşturarak, yasalar yaparak veyahut sansür gibi radikal denetimler ile söz konusu içerikler denetlenmeye başlamıştır. Denetimin birtakım konularda çocuk ve ergenlerin psikolojik sağlıklarını korumak, kültürel öğrenmelerini olumlu etkilemek ve toplumsal algılarını şekillendirmek amaçlı faydaları olduğunu söylemek mümkündür. Denetim, ifade özgürlüğü kısıtlanmadığı sürece içeriklerin düzenleyici bir süreçten geçmesini sağlamaktadır. Denetim bunun yanı sıra toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel yapısına uygun olarak içeriklerin hazırlanmasını sağlamaktadır. Kamu yararı olarak görülen ve çoğunlukla tercih edilen denetimli yayıncılık anlayışı bu nedenle çoğu toplumda gerekli görülmektedir.

Türkiye’de radyo ve televizyonların denetlenme sorumluluğu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından üstlenilmiştir. RTÜK (2021), “Ülkemizde karasal, sayısal,

uydu, kablo, IPTV ve internet ortamından yayın yapacak kuruluşlara yayın lisansı ve yayın izni Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından verilmektedir” şeklinde kapsam alanını belirtmiştir. RTÜK, radyo ve televizyonun sahiplik haklarının, içeriklerin, yayıncılık biçimlerinin denetlenmesi ve gerekli düzenlemelerin yaptırılması gibi işlevleri yürütmektedir. RTÜK üç şekilde denetleme yaptığını ifade etmektedir<sup>10</sup>. Bunlar;

- RTÜK Uzmanları tarafından yapılan doğrudan denetim,
- ALO 178 RTÜK İletişim Merkezi, RTÜK web ve RTÜK e-posta kanallarından gelen izleyici şikâyetlerinin değerlendirilmesi yoluyla yapılan izleyici denetimi,
- İzleyici Temsilciliği müessesesi ve Yayıncılık Etik İlkeleri bağlamında yayın kuruluşlarının yaptığı özdenetimdir.

Yapılan denetimler sonucunda yayın kısıtlaması, para cezası, içeriği yayın akışından kaldırma gibi uygulamalar olabilmektedir. RTÜK denetlemesini ancak içerik yayınlandıktan sonra yapıyor olmasına rağmen içeriklerin uygunsuz olması söz konusu olduğunda tekrar edilmesinin ve yayılmasının önüne geçmeye çalışmaktadır. RTÜK<sup>11</sup> “Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun faaliyetleri arasında, çocukların ve gençlerin yayınların olumsuz etkileri konusunda bilgilendirilmelerine yönelik proje ve çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır” ifadesinden anlaşılacağı üzere çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel, ahlaki ve kültürel gelişimlerini olumsuz etkileyecek içeriklerin yayın akışına dâhil edilmemesi amacı gütmektedir. Bu bağlamda RTÜK projeler (Akıllı Semboller Projesi, İyi Uykular Çocuklar Projesi, Çocuk Web Siteleri Projesi vb.) geliştirerek eğer içerikler yayınlanacaksa bile ebeveyn, yetişkin ve çocukların önceden bilgilendirilmesi ve korunması için önlem almaktadır.

RTÜK günümüzde IPTV ve İnternet ortamında paylaşılan yayınların denetimini yapmaktadır, aynı zamanda yetişkinlere uygun içeriklerin internet tabanlı platformlarda da çocuklara servis edilmesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Henüz bir internet yayıncılığı türü olan sosyal medya platformlarında yapılan yayınların RTÜK tarafından denetlenmesi mümkün değildir. Bunu belli başlı nedenleri bulunmaktadır. Bazıları şu şekildedir; Bunun nedenlerinden bir kısmı aşağıda sıralanmaktadır:

---

<sup>10</sup> Bkz. RTÜK (2021) Hakkımızda ,<https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi: 28.04.2021

<sup>11</sup> RTÜK, 2021, a.g.e.

1. Yayınların çoğunun bireysel hesaplardan yapılıyor olması yayın sayısının denetlenemeyecek kadar fazla sayıda olması,
2. Yayınlanan içeriklerin internet akışında yer aldıktan sonra kullanıcılar tarafından anında yayılması,
3. Kullanıcılar tarafından kaydedilen içeriklerin tekrar yayına sokulması,
4. Muhatap olunacak kullanıcıların anonim kimlik kullanmasının denetim sürecini uzatması,
5. Uluslararası yayın akışından kaynaklı içeriklerin benzerlerinin kısıtlanamaması,
6. Popüler sosyal medya uygulamalarına sahip kuruluşların merkezlerinin Türkiye dışında olmasıdır.

Bahsedilen nedenler kadar görünür olmayan başka birçok nedenden dolayı sosyal medya yayınlarını denetlemek ve yaptırım uygulanmak oldukça zordur. Sosyal medya yayınlarının denetlenmesi üzerine yasa çalışmaları yapılmaya başlanmakla birlikte kesin bir denetimden bahsetmek mümkün değildir. Devlet denetiminin veya bir kurum ya da kuruluşun denetiminin olmamasının yanı sıra sosyal medya platformlarında yayın içerikleri profesyonel olarak düzenleyici süreçten geçmemektedir.

Yayınlanacak içerikler kullanıcılar tarafından inisiyatif doğrultusunda belirlenmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların yayın öncesi otokontrol veya eşik bekçiliğini kendileri yapmaktadır. Yayınlandıktan sonra sosyal medya platformları şikâyet doğrultusunda bazı konularda içeriklerin veyahut sosyal medya hesaplarını kısıtlamaya, silmeye veya uyarı uygulayabilmektedir. Bütün sosyal medya platformlarında bu gibi süreçler bulunmamaktadır. Sosyal medya platformlarında yayınlanan içeriklerin denetim mekanizması ile filtrelenmemesi çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel, ahlaki ve kültürel gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebileceği göz önünde bulundurulması gereken bir konudur.

İnternet tabanlı kitle iletişim araçlarında da suç teşkil eden eylemler gittikçe artmaktadır. Bu bağlamda siber suçların ve internet ortamında meydana gelen suçlar kanunlar ile önlenmeye çalışılmaktadır. 5651 sayılı Kanun<sup>12</sup> “internet ortamında yapılan yayın” kavramı açıklamakta internet yayınlarını “İnternet ortamında yer alan ve içeriğine belirsiz sayıda kişilerin ulaşabileceği veriler” olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya platformlarında yayınlanan içeriklerde internet yayını olduğu için kapsam alanına dâhil

---

<sup>12</sup>Bkz. 5651 sayılı kanunun 2/ğ maddesi

olmaktadır. Arslan (2020: 171-201) eserinin “Sosyal Medyada Sıklıkla İşlenen Suçlar” adlı bölümünde yer verdiği suçlardan bazıları;

- Kişilerin huzur ve sükûnunu bozma,
- Hakaret,
- Tehdit,
- Cinsel suçlar,
- Nefret ve ayrımcılık,
- Özel hayata karşı suçlar,
- Kamu barışına karşı suçlar,
- Müstehcenliktir.

Sosyal medya kullanıcıları paylaşım yaparken dikkatli olması elzemdir. Filtreleme yapmadan paylaşılan gönderiler ve yayınlar suç teşkil edebilmektedir, aynı zamanda sosyal medya kullanan çok sayıda çocuk ve ergen ise bu eylemlere tanık olmaktadır. Suç teşkil eden eylemler birçok niyetle yayın içeriğine konu olmaktadır. Sosyal medya içerikleri gözlemlendiğinde kurgusal veya gerçek olarak suç teşkil eden video, fotoğraf veya canlı yayınların var olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yetkililerin dikkatleri gerçek suç eylemlerine çekilmiş olsa da kurgusal internet yayınları göz ardı edilmemelidir. Çocuk ve ergenler kurgusal suç içerikleri yayınları izlemektedir. Ebeveyn ve yetişkin kontrolü ve denetimi olmadan sayısız suç içerikleri ile karşılaşan çocuk ve ergenler bu içerikleri sadece izlemekle kalmamaktadır. İzlenme oranı fazla olan ve takipçi kazanımının önünü açan kurgusal içerikler ergenlerin ve çocukların bu içerikleri taklit etmesini ve çeşitli kurgusal öğeler ekleyerek yeniden dolaşıma sokulmasına neden olmaktadır. Örnek alınan bu içeriklerin taklit edilmesi öğrenmeyi ve normalleştirmeyi desteklediği yapılan psikoloji temelli araştırmalar ile ortaya konulmaktadır.

Bandura'nın “Sosyal Öğrenme Kuramı” bu tarz öğrenme biçimlerini açıklamak için önemlidir. Morris (2002:230), “Sosyal öğrenme kuramı, sadece ilk elden yaşantılarımız yoluyla öğrenme üzerinde değil, başkalarına ne olduğunu izleyerek ya da konu hakkında bir şeyler işiterek öğrenme üzerine odaklanmaktadır” şeklinde açıklar. Sosyal öğrenme kuramında yola çıkarak kurgusal suç içerikleri çocuk ve gençler için tehdit içermektedir. Başta bu içeriklerin kurgusal olduğunun belirtilmemesi, televizyondaki işaretler ile açıklanmaması ve denetim olmaması gerçek-kurgu ayrımını bulanıklaştırmaktadır. Böylece suç içerikli yayınlar hem izlenerek hem tekrar edilerek çocuk ve ergenler tarafından



öğrenilmektedir. Eğlence amaçlı hazırlanan içeriklerde suç öğeleri basitleştirilmekte ve bağlamından koparılmaktadır. Öğrenilen davranış biçimleri ergen ve çocuklar tarafından benimsenmekte, gündelik yaşantıların bir parçası haline gelme tehdidi ile ebeveyn ve yetişkinleri endişelendirmektedir. Bu sebeple dijital kültürün bir parçası haline gelen bu suç biçimlerini anlamak elzemdir.

Arslan (2020:153), “Sosyal medya sitelerinin daha çok kullanıcıya sahip olmak amacıyla sağladığı ‘belirsiz kimlik kullanımı’ imkânı, bu mecralarda sorumsuzca paylaşılan bilgi, haber ve fikirlerden ibaret bir çöplüğe döndü” ifadesini kullanmaktadır. Değindiği bu konu genişletildiğinde sosyal medyanın gerçekliği, doğruluğu ve uygunluğuna ilişkin bir denetleme yapmadan, kontrolü sadece kullanıcılarda olan yayıncılık anlayışından kaynaklanmaktadır. Özellikle değinmiş olduğu kimliği belirsiz kullanım işlevi kullanıcıların yayımlarında kendi kimlikleri ile paylaşmayacakları içerikleri daha kolay yayınlamaktadırlar. Sosyal medyanın kullanıcılar için özgür, demokratik ve yaratıcı ortamlara olanak vermesi onun faydalı yönlerinden olsa da aynı zamanda kötü niyetli, bilinçsiz veya yeterli erişkinliğe sahip olmayan kullanıcılarında bu ortamda söz sahibi olmasına imkân tanımaktadır. Yayınlanan içerikler kontrolsüz biçimde yayılmaktadır. Yayılımı sağlayan faktörlerden üç tanesi sosyal medyaların bel kemiğini oluşturmaktadır; yorum, beğeni ve iletmek.

Sosyal medya uygulamalarında içeriklerin hızlıca yayılması kullanıcıların beğenileri/yorumları ve başka kullanıcılar ile paylaşılmasıyla paraleldir. Arslan (2020:159-161), sosyal medyada suç teşkil eden içeriklerin beğenilmesi, paylaşılması ve yorum yapılması halinde suç teşkil edip etmeyeceğine ilişkin birtakım açıklamalar yapmaktadır. Arslan’ın açıklamasına göre beğeni suç teşkil etmezken yorum yapmanın ve paylaşmanın bazı durumlarda suç teşkil edebileceğini belirtmektedir. Yorum yapma ve paylaşma Arslan’a (2020:160) göre fikir açıkça benimsendiği belli edilerek sunulduğunda suç teşkil edebilmektedir. Çocuk ve ergenler suç teşkil eden eylemlerin kapsamını tam anlamıyla bilemedikleri varsayıldığında suç teşkil eden fikir, hareket ve ifadeleri bilinçsizce benimseyebilir, taklit edebilir veya yayılmasına olanak sağlayabilirler. Sosyal medyada işlenen suçlarda 12 yaşından büyük ve cezai ehliyeti tam olduğunda cezai sorumluluk çerçevesinde değerlendirilmektedir. Suç teşkil eden içeriklerin denetimi oldukça zor olmakla birlikte çocuk ve ergenlerin bahsi geçen içerikler ile karşılaşma ve örnek alma

oranının ne olduğuna ilişkin istatistikî veriler tespit edilmemiş ve yasaların bu konuda söz edilen grubu korumasına ilişkin düzenleme yapılmamıştır.

Sosyal medyada gerçekleşen suçların dijital kültürü ne kadar etkilediği ve ona ne kadar uyum sağladığı halen bilinmemektedir. Örneğin hırsızlık, telif suçları dijital kültürde normalleştirilmiş suç olarak görülmemektedir. Sosyal medya kullanıcıları gün içerisinde içerikleri, fikirleri ve eserleri sahibinin izni olmadan kopyala bilmekte, çoğaltabilmekte, kullanabilmektedir. Yapılan bu eylemler ise normal görülmeye başlamıştır. Sosyal medyada işlenen suçlardan birisi “kişilerin huzur ve sükûnunu bozma” eylemleridir. Sosyal medya hesaplarına sahip kullanıcıların gerçek hayatta tanıdığı, sanal dünyada tanıştığı ya da tanımadığı başka bir kullanıcıyı rahatsız edecek bir biçimde eylemlerde bulunması ve sosyal medya hesabını bu amaçla kullanması olarak tanımlanabilir. Arslan (2020:171), bu eylemlerin rahatsızlık boyutları doğrultusunda “şikâyet ve uzlaşmaya tabi” olduğunu belirtmiştir. Bahsedilen uygulama yetişkin bir kişi tarafından değerlendirilebilir düzeydedir.

Çocuk ve ergenlerin rahatsız olacağı veya huzurlarının bozulacağı şekilde sosyal medyada kötü niyetli kullanıcılar tarafından yapılan eylemler doğrultusunda verecekleri kararın ne olacağı sorun oluşturmaktadır. Ebeveyn ve çevresindeki yetişkinler ile paylaşmadığı sürece durumun bu yaş grubu için ne gibi sorunlar teşkil edeceği bilinmemektedir. Çocuk ve ergenlerin paylaşım ve yayınlarına uygunsuz yorumlar atan, söz konusu yaş grubuyla iletişime geçmek isteyen kötü niyetli yetişkinlerin yorum, beğeni, içeriği tekrar yayına sokma gibi eylemlerinin önüne geçmek amaçlı yaptırımlar bulunmamaktadır. Sosyal medya platformlarının bazıları yoruma kapama, şikâyet etme gibi özellikler eklemiştir. Ebeveynlerin çocuk ve ergenlerin sosyal medya hesaplarında onları rahatsız eden kimselerin olup olmadığı konusunda dikkatli olması gerekmektedir.

Haberlerde sıklıkla sosyal medya hesaplarıyla yapılan hakaret içeren paylaşımlar ile ilgili örnekleri görmek mümkündür. Sosyal medya içeriklerinde birine, bir şeye veya farazi olarak hakaret eden kullanıcılar bulunmaktadır. Hakaretin yöneldiği nokta ne olursa olsun olumsuz etkilerinden bahsedilebilmektedir. Arslan (2020:172) Sosyal medya vasıtasıyla en çok işlenen suçun hakaret olduğunu belirtmekte ve “sosyal medya vasıtasıyla mağdur hakkında hakaretimiz unsurlar içeren bir yazı, ses veya görüntü yayınlamak vb. yollarla hakaret suçu işlenebilir” şeklinde ifade etmektedir. Sosyal medyada çok farklı şekillerde hakaret suçu işlenebilmektedir. Bir bireye, devlet memuruna, ünlüye veya bir milletin

manevi değerlerine karşı hakaret suçları işlenebilmektedir. Söz konusu olan hakaret suçlarından bazılarının örnekleri şu şekildedir;

02.09.2020 -TikTok isimli video platformundan ‘oezge81’ kullanıcı isimli bir kişi Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’e hakaret ve iftira içeren bir video yayınladı.<sup>13</sup>

22.11.2020 -Ünlü televizyoncu Acun Ilıcalı, Masterchef yarışmacısı Uğur Yılmaz Deniz’in sosyal medyadaki hakaret içerikli paylaşımları nedeniyle yarışmadan ilişişinin kesildiğini açıkladı. Deniz, sosyal medya hesabından Fenerbahçe, Aziz Yıldırım, Ali Koç'a ağır hakaretlerde bulunduğu ortaya çıktı.<sup>14</sup>

05.04.2021- Sosyal medya üzerinden Mustafa Kemal Atatürk ve 2015 yılında Mersin’de vahşice katledilen Özgecan Aslan'a yönelik hakaret içerikli söylemlerde bulunan 18 yaşından küçük Alihan Ş. Yakalandı.<sup>15</sup>

Sosyal medya platformlarında hakaret etme belli bir cinsiyet, yaş veya eğitim ile alakalı olmadığını söylemek mümkündür. Bahsedilen örneklerde de görüleceği üzere belli birine veya değere karşı yapılabilmektedir Ayrımcılığı, ötekileştirmeyi pekiştirmek ve infial yaratmak amaçlı sosyal medya platformlarında hakaret suçu işlenebilmektedir. Hakaret içeren yayın ve paylaşımların sosyal medyada beğeni, yorum ve yayılma oranının artması çocuk ve ergenlerin aynı hakaretleri kullanmasına, kendi sosyal medya platformlarında yenide üretmesine ve normalleşmesine neden olmaktadır. Hakaret içeren müzikler ile çekilen videoların dolaşımı da gün geçtikçe artmaktadır. Ayrımcı, cinsiyetçi, ırkçı ve homofobik söylemler eğlence amaçlı videolara eklenerek dolaşıma sokuldukça farkındalığın ergen ve gençler arasında azalmasına veya bahsedilen yaş grubunda fikir ayrılıklarının en üst seviyeye çıkmasına olanak vereceğinden korkulmaktadır.

---

<sup>13</sup>Bkz. Kaya, H. (2020), Atatürk’e hakaret sosyal medyayı ayağa kaldırdı, <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/ataturke-hakaret-sosyal-medyayi-ayaga-kaldirdi-6019175/> (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

<sup>14</sup> Bkz. Son Dakika, (2020),Acun Ilıcalı, sosyal medyadaki küfürli içerikleri nedeniyle MasterChef yarışmacısı Uğur Yılmaz Deniz'i kovdu, <https://www.sondakika.com/haber/haber-acun-ilicali-ugur-yilmaz-deniz-in-cezasini-kesti-13750740> , (Erişim tarihi: 05.05.2020)

<sup>15</sup> Bkz. Birgün (2021), Sosyal medyada yaptığı paylaşımlar infial yaratmıştı: Alihan Ş. gözaltına alındı, <https://www.birgun.net/haber/sosyal-medyada-yaptigi-paylasimlar-infial-yaratmisti-alihan-s-gozaltina-alindi-340126>, (Erişim Tarihi: 05.05.2021)

Sosyal medyada işlenen suçlardan birisi olan tehdit özellikle siber suç denildiğinde ilk başta akla gelenler arasındadır. Hakaret ve rahatsız edici davranışlarda bulunma eylemleri de siber suç ve siber zorbalığın örnekleri olsa da tehdit özellikle siber zorbalığın ve siber suçun işlenmesinde araç olarak kullanılmaktadır. Emniyet Genel Müdürlüğü (2021), siber suçu “bir bilişim sisteminin güvenliğini ve/veya buna bağlı verileri ve/veya kullanıcıyı hedef alan ve bilişim sistemi kullanılarak işlenen suçlar” olarak tanımlamaktadır. Siber suç olan bir kimsenin kendisine ait bilgi, veri, ses, fotoğraf, video veya multimedya içeriğini bilişim sistemleri üzerinden ve dijital ortamda ele geçirip tehdit amaçlı kullanmak bir suçtur. Elde edilen veriler tekrar dijital ortamlarda paylaşarak, paylaşacağını ifade ederek tehdit edilmesi sürekli gündeme gelen konular arasındadır. Uluslararası ilişkilerden birebir ilişkilere kadar birçok bağlantı ortamında siber suçun işlenmesi mümkündür. Çalışmanın konusu uluslararası, devletlerarası ilişkileri içermediğinden konu ışında bırakılacaktır.

Son dönemlerde dikkatleri üzerine çeken konulardan olan siber zorbalık araştırmalara konu olmaktadır. Yapılan araştırmalar ulusal veya uluslararası olsun siber zorbalığın olduğunu ve ilkokuldan iş hayatına kadar birçok süreçte siber zorbalık mağdurları olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ilkokul ve lise seviyesinde olan çocukların siber zorbalığa maruz kalması ebeveyn ve yetkilileri endişelendirmektedir. Gün geçtikçe siber zorbalığa maruz kalan çocuk ve ergenlerin sayısı artmaktadır. UNICEF (2021) “Siber zorbalık, dijital teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen zorbalıktır. (...) Hedef seçilen kişileri korkutmaya, kızdırmaya ya da utandırmaya yönelik olarak tekrarlanan bir davranıştır” şeklinde tanımlama yapmaktadır. Siber zorbalık sürecinde seçilen hedefin sosyal medyadan tehdit edildiğini söylemek mümkündür. Tehdit özellikle korkutma amaçlı kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Çocuk ve ergenlere ait içeriklerin sosyal medyada servis edileceği, elde edilen içeriklerin ebeveyn ile paylaşılacağı, uygunsuz siteler aracılığı ile dolaşıma sokulacağına yönelik tehditler ile maddi, manevi taleplerde bulunmakta veya duygusal olarak zorlanmaktadırlar. Arslan (2020:177), tehdit suçunun başka türevini “sosyal medya hesabından aleni yayın yapmak ya da mağdura özel mesaj göndermek” şeklinde açıklamıştır. Hangi amaçla ve kanalla tehdit suçu işlenmiş olsun, eylemin gerçekleşmesi suç teşkil etmektedir. Ebeveyn ve yetişkinlerin çevrelerinde bulunan çocuk/ergen kimselere dikkat etmeleri ve bu gibi tehditlerle karşılaşp karşılaşmadıkları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Sosyal medya platformları üzerinden birçok cinsel suçlarda işlenmektedir. En sık işlenen sosyal medya suçlarından diğere bir suç cinsel tacizdir. Cinsel taciz “bir kimseyi cinsel amaçlı taciz etmek”<sup>16</sup> olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında söz, yazı, fotoğraf veya video ile hedef şahıs cinsel amaçlar ile rahatsız edilmesi kişiler sosyal medya hesaplarını kapatmaya, travma yaşamasına, güvenlik tehdidi yaşamasına neden olabilmektedir, aynı zamanda sosyal medya platformlarında taciz içeren görüntülerin var olması, çocuk pornografisi, pornografi ve canlandırmaların yer alması toplum için tehdit oluşturmaktadır. Çocuk ve ergenlerin bu tarz içerikler ile ne sıklıkla karşılaştıkları ise bilinmezdir. Özellikle çocuklara ve ergenler sosyal medya üzerinden cinsel tacizde bulunma oranı gün geçtikçe artmaktadır. Aile ve yetişkinler ile cinsel taciz mağduru çocuk ve ergenler durumu paylaşmakta çekiniyor olması ise tehlikeyi arttırmaktadır.

23.05.2019 tarihli CNN Türk haberinde benzer bir olaya yer verilmiştir; “Kütahya'da, sosyal medya üzerinden İ.Ş.'yi (15) cinsel içerikli mesaj ve fotoğraflarla taciz ettiği öne sürülen evli ve 2 çocuk babası T.B. (42), tutuklandı”. Sosyal medyada çocukların ve ergenlerin karşılaştıkları tacizlere örnek olan bu olayın bir benzeri ise İzmir’de gerçekleşmiştir. 16.03.2021 tarihli Habertürk haberinde olay “H.T. isimli kişinin kızına fiziki ve sözlü tacizde bulunduğu görüntüler tepki çekti. H.T.'nin, TikTok uygulamasından takipçileri ile paylaştığı görüntüyü gören sosyal medya kullanıcıları tepki göstererek, tutuklanmasını istedi” şeklinde aktarılmıştır. İki haberde de çocuk ve ergenlere yönelik cinsel suçların işlendiği ve sosyal medyanın araç olarak kullanılmaktadır. İlk haberde sosyal medya platformu iletişim kurma amaçlı kullanılırken ikincisinde sosyal medyada cinsel tacizin sosyal medya kullanıcılarının izlenimine açıldığı görülmektedir. Bu durumda sosyal medya ile cinsel taciz için iletişim oluşturması dışında başka bir konu üzerinde de durulması gereklidir.

Sosyal medya platformlarında cinsel taciz, pornografi ve çocuk pornografisi olarak nitelendirilebilecek içeriklerin yayınlandığını, yayıldığını ve çoğaldığını söylemek mümkündür. Sosyal medya şirketleri bahsedilen tarzda içeriklerin sayısını, dolaşım sıklığını ve alınan önlemlerin ne olduğunu detaylı biçimde kamu ve yetkililer ile paylaşmamaktadır. Sosyal medya platformları çocuk pornografisi amaçlı kullanılmaya halen devam edilmektedir. Özellikle canlı yayın odaklı internet yayınlarında çoğalan bu içeriklerin ne derece tespit edilerek yayından kaldırıldığı, suç olarak nitelendirilip ceza

---

<sup>16</sup>TCK. m.105/1

aldığı bilinmemektedir. Son dönemde bazı sosyal medya uygulama pornografi barındıran içerikleri nedeniyle gündeme gelmiştir. TikTok uygulaması benzer iddialarla gündeme gelmeye devam etmektedir. Sosyal medya platformlarında yayınlanan bu içeriklere çocuk ve ergenlerin ulaşımı da kolay durumdadır.

Takvim Gazetesi'nin değindiği bir konu ise pedofili olmuştur. Haberde “TikTok pedofili (sübyancı) tehlikesine de çok açık. İngiliz çocuk vakfı Barnardo's, uygulamanın pedofil şahıslar tarafından çocukların görüntülerini almak için yoğun bir şekilde kullanıldığı uyarısında bulundu”<sup>17</sup> şeklinde ifade edilmiştir. TikTok gibi YouTube video paylaşım platformu da dikkatleri üzerine çekmiştir. YouTube'da bulunan “Gerçek Hikâyeler”, “İşte Benim Hikâyem”, “Hikâyem Bitmedi”, “Hayatın Penceresi” adlı dört kanalda çocuk istismarı içeren videolar paylaşılması ile gündeme gelmiştir. İçeriklerde pedofili, ensest ve cinsel istismarın bulunması diğer uygulamalar ile benzer şekilde YouTube'da da cinsel suçların bazı içeriklerde yer aldığı görülmektedir. TRT Haber'de olay şu şekilde yer almıştır;

“YouTube'de yayınlanan ve çocuk istismarı içeren videolar tepki topladı. Görünürde sıradan bir animasyon filmi izlenimi uyandıran, başlıkları ve içeriği korkunç boyutlara ulaşan videoların her biri 300 bin ile 4 milyon izlenme sayılarına ulaştı”<sup>18</sup>

İzleme oranları bu tarz içeriklerin YouTube'da dikkat çektiğini ve herhangi bir denetim ve düzenlemenin olmadığını göstermektedir. Böylesine hassas bir konuda herhangi bir önlem, düzenleme ve engelin olmaması durumun önemini ifade etmektedir. Animasyon kullanımı videoların çocukları ve ergenleri hedef aldığını göstermektedir. Çocukların ve ergenlerin beğenisine hitap eden animasyonun kullanımı onların bilinçsiz olarak bu içeriklere girmelerine ve izlemelerine neden olmaktadır. Denetimden geçmeyen bu içeriklerin başka hangi kanallarda olduğu, YouTube tarafından engellenip engellenmedikleri ile ilgili açıklama yapılmamaktadır. Başka bir örnek ise TikTok sosyal medya platformunun kardeşi olarak adlandırılan Douyin adlı sosyal medya uygulamasının küresel sansasyon yaratmasıdır. Caixing Global'in haberine göre Douyin platformu;

<sup>17</sup>Bkz. Takvim Gazetesi (2019),TikTok'taki gizli tehlikeye dikkat! Türkiye'de her iki kişiden biri kullanıyor, <https://www.takvim.com.tr/galeri/teknoloji/tiktoktakigizli-tekliye-dikkatturkiyedeki-kullanici-sayisi-30-milyona-yaklasti>, (Erişim tarihi:06.05.2021)

<sup>18</sup>Bkz. TRT Haber (2020), Youtube'da çocuk istismarı içeren hesaplara erişim engellendi, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/youtubeda-cocuk-istismari-iceren-hesaplara-erisim-engellendi-489177.html> , (Erişim tarihi:06.05.2021)

“çevrimiçi ortamda "müstehecen, pornografik ve kaba bilgiler" yaymaktan en yüksek cezaya çarptırıldı. Ulusal Pornografik ve Yasadışı Yayınlarla Mücadele Ofisi Cuma günü yaptığı açıklamada, para cezasının geçen yıl Douyin'de 900'den fazla pornografik ve kaba içerik dolaşımı bildirimini almasının ardından geldi”(Ding Yi, 11.01. 2021).<sup>19</sup>

Douyin uygulamasında yer alan pornografik içeriklerin tespiti ve ceza alması olumlu bir gelişmedir. Diğer uygulamalar içinde aynı denetim ve yaptırımların uygulanması için emsaldir. Bununla birlikte bir ay sonra başka bir uygulama olan Omegle sosyal medya platformunda içeriklerin pornografik olması BBC tarafından haber yapılmıştır. BBC video haberinde Omegle uygulamasında insanların canlı yayın sırasında uygunsuz eylemlerde bulunduğuna dikkat çekmiştir. BBC, “18 yaşının altında düzinelerce çocuk ile karşılaştık, çoğu 7-8 yaşlarındaydı” şeklinde ifade etmiş, ayrıca “İnternette çocuklara yönelik cinsel istismar içeren içeriklerin bazı kimseler tarafından kötü amaçlarla toplandığını”<sup>20</sup> belirtmiştir. Sosyal medya platformlarında aynı şekilde müstehecenlik suçları da sürekli işlenmektedir. Ebeveyn ve yetişkinler çocukların ve ergenlerin müstehecen görüntüler paylaşmaları, paylaşılan içeriklerin önü alınamaz biçimde dağılması konusunda endişelenmektedir. Müstehecen fotoğraf ve video içeriklerinin fazla beğeni, takip, yorum, iletiliyor olması bireyleri bu tarzda içerikler yayınlamalarını pekiştirmektedir.

Sosyal medyada özel hayata karşı suçlar kapsamında “Haberleşmenin Gizliliği İhlali” önemli bir suçtur. Sosyal medya platformlarında bu suç en sık “ifşa” adı verilen akımlaşmış yayınlarda meydana gelmektedir. Genel olarak sorun teşkil etmesinin yanı sıra ergenler için problemlili ve siber zorbalığı, akran zorbalığını tetikleyen bir olaydır. Arslan (2020:185), üç ayrı eylem tanımlamasını şu şekilde ifade eder;

- Kişiler arasındaki haberleşmenin gizliliğini ihlal etmek.
- Kişiler arasındaki haberleşme içeriklerini hukuka aykırı olarak ifşa etmek.

---

<sup>19</sup> Bkz. Caixing Global (2021), TikTokSisterAppDouyinFined forSpreadingSexualandImproper Content in China, <https://www.caixinglobal.com/2021-01-11/tiktok-sister-app-douyin-fined-for-spreading-sexual-and-improper-content-in-china-101649233.html> , (Erişim tarihi:06.05.2021)

<sup>20</sup> Bkz. BBC News (2021), Omegle: Childrenexposethemselves on video chat site, <https://www.youtube.com/watch?v=sTIHShRudo>, (Erişim Tarihi:06.05.2021)

- Kendisiyle yapılan haberleşmelerin içeriğın, diğler tarafın rızası olmaksızın hukuka aykırı olarak alenen ifşa etmek.<sup>21</sup>

Yukarıda ifade edilen maddeler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yapılan haberleşme biçimlerinin gizliliğini bozmamak gereklidir. Sosyal medyada gençler birbirleriyle yaptıkları özel konuşmaları karşı tarafın rızası olmadan yayınlatabilmektedir. Bazı durumlarda bu haberleşme biçimi birbirlerine gönderilen fotoğraf, video ve ses biçiminde de olabilmektedir. Haberleşme sırasında gülünç, alaycı, cinsiyetçi, ırkçı, homofobik, inançsal ve kültürel öğeleri aşağılayıcı, argo, müstehcen içerikler veya şiddet/tehdit barındıran ve karşı tarafı rahatsız edecek iletiler sosyal medya platformlarında paylaşarak karşı tarafın utanç, korku, panik yaşaması amaçlanarak yapılmaktadır. Bu içeriklerin sosyal medyada paylaşılması siber zorbalığın yapılmasına daha sonra da okul ve yaşadıkları çevrelerdeki akranları tarafından zorbalığa maruz kalmalarına neden olmaktadır. 2012 yılında Amanda Todd isimli 15 yaşında bir gencin sosyal medyada arkadaşlarına gönderdiği bir fotoğrafın rızası olmadan yine sosyal medyada yayınlanmasının ardından intihar etmesi konu açısından örnek oluşturmaktadır. Global News'in haberine göre anne Carol Todd şöyle açıklama yapmıştır;

“Kızının, çevrimiçi bir sohbet odasındaki birinin gömleğini yukarı çekmesini ve göğüslerini açığa çıkarmasını istediğini söyledi. Daha sonra bir adamdan, kendisi için "gösteri yapmazsa" daha önce çekilmiş olan fotoğraflarını yayınlamakla tehdit eden mesajlar aldığını söyledi. Kızına yapılan zorbalığın ve tacizin çevrimiçi dünyayla sınırlı olmadığını söyledi. Resmi internete yayıldıktan sonra okuldaki akranlarının ve tanıdıklarının da kendisini taciz ettiğini ve alay ettiğini söyledi”(Mike Smythe,10.02.2021).<sup>22</sup>

Sosyal medyada bu suçların işleniyor olması bireylerin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Çocuk ve gençlerin sosyal medyada yetişkinler kadar ya da onlardan fazla vakit geçirmesi suç barındıran içeriklerle erişim sağlamasına ve bu içerikleri örnek alarak paylaşım yapmalarına sebep olmaktadır. Sosyal medyada bazı suçların kurgulanarak sunulması normalleştirmenin önünü açmaktadır. Çocuk ve ergenler yaptıkları yayınların beğeni, yorum, izlenme ve paylaşılma oranının yükselmesi için bahsedilen tarzlarda suç

---

<sup>21</sup>TCK. m.132

<sup>22</sup> Bkz. Smyth, M.(2021),For The Mother Of Amanda Todd, It's Been A Long Quest For Justice, Global News, <https://globalnews.ca/news/7628542/amanda-todd-bullying-case/> , (Erişim Tarihi:08.05.2021)



barındıran içeriklere başvurmaktadır. Bilhassa kışkırtıcı, dikkat çeken, aşırılık içeren içerikler yayınlamak gittikçe popülerleşmekte internet yayıncılığının ayrılmaz özelliği haline gelmektedir. Viral olan yayınların akım oluşturması ve sosyal medya kullanıcıları tarafından sürekli yeniden üretilmesi, benzerlerinin akımlaştırılması büyük sorunlara sebebiyet vermektedir. Denetimsiz internet yayınlarının önüne geçmek, yayılmasını engellemek, internetten kaldırtmak oldukça zor hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarının içerikleri nedeniyle popülerliğini yitirmesi, yasaklanması veya kısıtlanması halinde aynı, benzer ve yakın özelliklere sahip sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasıyla aynı sorunlar tekrarlanmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİJİTAL DÜNYADA BENLİK, TOPLUMSAL DEĞERLER VE KÜLTÜR

Sosyal medya, insanların boş zaman aktivitelerini ele geçirmiş bir araçtır. Özellikle Y ve Z Kuşaklarının vazgeçilmez alışkanlığı haline gelen internet temelli bu uygulamalar eğlenceden eğitime sınırsız bir etkinlik ağı sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcı kitlesi günlük yaşantılarında, ücretsiz ve gönderi akışının kesintisiz olması sebebiyle özellikle popüler uygulamalara bağımlılık geliştirmektedir. Sosyal medya hesapları günümüzde günlük görevini rahatlıkla yerine getirmektedir. Dolayısıyla boş zaman etkinliklerinde gerçekleştirdikleri aktiviteleri, duygu ve düşünceleri metinsel, görsel veya her ikisi birlikte sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar. En dikkat çeken noktalardan biri ise artık okullarda, iş yerlerinde kısacası resmi ortamlarda dahi sosyal medya paylaşımları yapılmaya, sosyal medya gönderi akışları takip edilmeye devam edilmektedir. Bütün sosyal medya kullanıcıları olmasa da belli bir kitlenin vaktinin çoğu sosyal medya takibiyle geçmektedir. O halde sosyal medya hesaplarında paylaşılan gönderilerin içerikleri önem arz etmektedir.

İnsanların sosyal medyaya diğer kitle iletişim araçlarından daha hızlı uyum sağlamasının başında sosyal medyanın interaktif bir yapısı olması gelmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında pasif konumda olan hedef kitle, internetle birlikte farklı bir kitle iletişim aracını kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları artık sadece hedef kitle değil aynı zamanda yayıncının kendisi konumuna sahip olabilmektedir. Kullanıcılar kendi hedef kitlelerini, yayınlarını hatta kullanacakları uygulamaları seçme özgürlüğüne sahiptir. Öte yandan istedikleri uygulamalar üzerinden zaman ve mekân fark etmeksizin yayın akışlarını kendi beğenilerine göre belirleyebilmektedir. Yayın akışlarını belirlemede iki yöntem göze çarpmaktadır. Bu iki yöntemden ilki diğer kitle iletişim araçlarıyla benzerlik taşımaktadır. Sosyal medya uygulamaları, algoritmaları sayesinde kullanıcıların ziyaret ettikleri, beğendikleri, takip ettikleri veya kaydettikleri içerikleri takip ederek beğeniye yakın seçeneklerle yayın akışı sunmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarında ise bahsedilen süreç buna benzer işlerken, hedef kitlenin beğenileri ve kullanım alışkanlıkları temel alınarak yayın akışları oluşturulmaktaydı. Günümüzde ise dijitalle bu analizler daha kolay ve hızlı şekilde yapılabilmektedir.

İkinci yöntem ise sosyal medya kullanıcılarının kendi yayın akışlarını oluşturmak için sınırsız yayın seçenekleri arasında seçim yapabilmeleridir. Bu aşamada dil, din, coğrafya veya kültür fark etmeksizin istedikleri yayıncılarla etkileşime geçebilme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Bahsedilen durum takip edilemez ve önlenmesi güç bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Erdal (2013:57) “İletişim araçlarının en önemli özelliklerinin başında insanlar arasında fikirlerin, düşüncelerin, bilgilerin ve sembolik değerlerin paylaşımının sağlanması yer almaktadır” ifadesine ek olarak iletişim araçlarının mesajları alıcılar tarafından farklı perspektiflerle anlamlandırılmaktadır. Bir iletişim aracı olan sosyal medya içinde aynı durum geçerlidir. Dolayısıyla sosyal medya metinlerinde ve görsellerinde suç içeren ve norm dışı konulara yer verilmesi durumunda bu ürünlerin toplum tarafından nasıl algılandığının ve anlamlandırıldığının bilinmesi olanaksızdır. Sosyal medya ile geleneksel medyanın farklılıkları bu aşamada kendine has sorunları beraberinde getirmektedir.

Tiyatro oyununda, radyo programlarında, televizyon yayınlarında veya haberlerin metinlerinde ve görsellerinde suç içeren ve norm dışı konulara yer verilmesi olağandır. İçeriklerin anlatı yapılarının bu konular ile örülmesi seyirci/izleyici ve dinleyicinin dikkatini çekmek amacıyla yapılmaktadır. Çoğunlukla bu içerikler gösteri olarak algılanmakta ve performans olarak adlandırılmaktadır. Performansın toplum tarafından algılanmasının çeşitliliği araştırmaların yasa dışı, ahlaka aykırı ve anormal davranışların performansa dönüştürülerek medyada güncel kalmasının ve içeriklerde kullanım sıklığı; benlik, toplumsal değer ve kültüre nasıl etki ettiği üzerine yapılmasına sebep olmuştur. Yapılan bazı araştırmalar sayesinde medya araçlarında görev alan profesyoneller ve sanatçıların performansın kamu yararını sağlayacak ve sanatsal değerini ortaya koyacak performanslar sergilemesi gerektiği düşüncesi ortaya atılmış ve kamu yararını benimseyen erkler tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Bu, medyada her kesimin eşit derecede temsilinin önünü kesmektedir. Buna rağmen hassas grupların psikolojik ve fiziksel sağlıklarını etkileyecek, şekillendirecek hal ve davranışların filtrelenerek, sansürlenerek veya kurgusallığı konusunda açıklamalar yapılarak yayınlanma konusunda ilgili alanların uzmanları tarafından uzlaşmıştır.

Günümüzde daha önce değinildiği gibi internetin sunduğu olanaklar kitlelerin sadece yayınlara pasif olarak katılmasının önüne geçmiş, aynı zamanda eşit temsillerin önünü açmıştır. Sosyal medya uygulamalarının olanakları kitlelerin hem üretici hem de

tüketici olmasını sağlamıştır. Burada değinilmesi gereken nokta performansın profesyonellerin değil kitleler tarafından da sergilenmesinin mümkün olduğudur. Bu ise filtrelemenin ve hassas grupları korumak için gereken önlemlerin bireylerin öz denetimine kaldığının göstergesidir. O halde bireylerin kendi sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların içeriklerinde yasa dışı, norm dışı veya etik olmayan davranış, olay ve konuların hassas gruplar içerisinde olanları nasıl etkileyeceği incelenmesi gereken bir konudur.

Sosyal medyada performansı sergileyen, kitlenin kendisidir. Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar benliklerini, toplumsal algılarını ve kültürlerini yansıtan performansları sergilemektedir. Debord'ın (2019: 34) “Gösteri kendini hem bizzat toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak sunar” ifadesi hem geleneksel medyanın hem de yeni medyanın konumunu ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları bu noktada birleştirici olarak görev almaktadır. Sosyal medya gösteri için kitlelere ulaşılabilir, uygulanabilir, çoğaltılabilir ve en önemlisi tüketilebilir bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya performansların dolaşımına dayalı bir endüstrinin parçasıdır. Kullanıcılar isteğe bağlı üretici ve her zaman tüketici olarak sistemin yeniden üretimini sağlamaktadır. Böylece kullanıcıların ürettikleri, tükettikleri ve dolaşıma eklemledikleri performanslar metalar evreni oluşmasını olanaklı kılmıştır. Sosyal medya şirketleri kullanıcıları metalaştırarak kar ederken gösteri toplumunun oluşmasını desteklemekte ve onun sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

Debord (2019: 35) “Gerek enformasyon ya da propaganda gerek reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hâkim olan yaşamın mevcut modelini” oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda gösteri üretilerek, sergilenerek ve tekrar tekrar dolaşıma sokularak yaşamın kendisinin bir parçası ve yaşamın kendisine dönüşmektedir. Dolayısıyla benliklerin, kültürlerin ve değerlerin oluşumunda doğrudan ve dolaylı olarak sosyal medya içeriklerinin etkisinden bahsetmek mümkündür. Debord'un ifade ettiği gibi gösteri mevcut yaşamın modellemesidir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde dijital dünya gerçek dünyadan bağımsız ve farklı değildir. Coleman, (2011:107) “Günümüzde sanal ve gerçek dünyalar arasında güçlü bir bağlantı olduğu” şeklinde benzer bir düşünceyi dile getirmiştir. Sosyal medyada sergilenen benlikler, değerler ve kültürler varolan yaşamın aynası görevi görürken, yaşamda sosyal medyaya özgü kimlik, değer ve kültürlerin oluşumuna da neden

olmaktadır. McLuhan'ın (2001:4) belirttiği gibi, “kitle iletişim araçlarının teknolojisi iyileştikçe, bu araçlar bizlerin ve yaşantımızın değişmesinde ve şekillenmesinde etkili” olmaktadır. Sanal ortam toplumun kendi kültürünü yansıtırken, “dijital kültürü”, “dijital kimliği” ve “sanal değerleri” de var etmiştir.

### 3.1. Dijital Dünyada Benlik ve Dijital Kimlik

Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2005:245) ‘benlik’, “Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır. Benliğin günümüzde incelenmeye devam edilen kavramlar arasında yer almasına karşın farklı teorisyenler tarafından tanımlamalar da yapılmıştır. Yılmaz (2016: 80), William James’in 1950 yılında benliği; “maddesel benlik, sosyal benlik, ruhsal benlik, saf ego” olmak üzere dört türe ayırdığını ifade etmiştir. Buna göre James’in (1950’den aktaran Yılmaz, 2016:81) ruhsal olan benlikle kastettiği “tutumlar, istekler, kişisel özellikler gibi kişinin bilişsel ve psikolojik durumudur”. Rogers ise (1959’dan aktaran McLeod, 2014 ve Yılmaz, 2016:84) benliği “bir kişinin sahip olduğu algılar ve inançların tutarlı bir birlikteliği” şeklinde ifade etmektedir. Özetle benlik; farklı türlerde ele alınabilen ama özünde insanın kendine has özelliklerini kapsayan, kendini nasıl gördüğü ve başkalarının onu nasıl gördüğünün karşılığı olan karmaşık bir yapıya sahiptir.

Cooley’e (1902’den aktaran Yılmaz, 2016:83) göre benlik çocukluk döneminde oluşmakta ve toplumsallaşma ile gelişmektedir. Tural (1992:54) aynı şekilde benliğin “ilk çocukluk çağı ile ergenlik döneminde kendisini kuvvetle hissettiren bir durumun adı” olduğunu belirterek, benliğin geliştiği döneme gönderme yapmıştır. Bu bağlamda benliğin çocukluk ve ergenlik döneminde kendini inşa ettiğini ve benlik oluşumunun bu nedenle çok önemli olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Tural’a göre (1992:56) “Benliği oluşturan üç unsur vardır;

- 1) Anatomik-fizyolojik yapıdaki annenin ve babanın genleri yoluyla –daha önceki nesillerin de genetik özelliklerini taşımak şartıyla– edinilmiş olunan kalıtım
- 2) Aile veya aile yerini tutan ilk çevrenin kişiye verdiği ilk uyarımlar, benimsemesi için gösterdiği ilk modeller, tercihler, teşvikler, telkinler...
- 3) Özellikle evin dışında tanınan a) akraba evleri/aileleri b) ulaşma imkânı verilen kadarıyla sokak, mahalle insanları (öncelikle çocuklar) c) ilk

düzenli eğitim kurumları(yuva, anaokulu, anasınıfı, ilkokul) gibi ilk çevrelerin, o kişiye, o kişinin ailesine, sülalesine biçtiği değer, yüklediği işlev...”

Benliği oluşturan bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda bireyin kendi benliğini inşa ederken çevresiyle etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Ergenlik döneminde rol model olarak alınan çevre, benliğin oluşumunda etkili olmaktadır. Yılmaz (2016:84) “benliğin gelişiminde rol oynayan ve üyelerinin birbirleriyle bağlantılı oldukları sosyal grupları tanımlamak için ‘genelleştirilmiş diğerleri’ Mead (1934) terimini kullandığını” ifade etmiştir. Benliğe katkıda bulunan üyeler benliğin gelişiminde ayrıştırıcı görevi de görmektedirler. Benliğini sınamak isteyen birey çevresinde benliğinin nasıl algılandığını ve tepkiler doğrusunda benliğinde kalması gereken özellikleri seçmektedir. Anderson ve Chen, (2002’den aktaran Özcan, 2017:16) “bireyin benlik duygusu mevcut ilişkileri kadar, arkadaşları, ailesi ve hayatındaki önemli kişilerle geçmiş ilişkilerine de dayandığını” ifade etmektedir. Bu sebeple ergenlerin hassas olduğu bu dönemde etkileşim kurdukları çevre, doğru tespitlerin ve tepkilerin alınabilmesi için mühimdir.

Erikson (2007) bireylerin “olası benlikleri” olduğunu öne sürmüştür. Olası benlikler Özcan’a göre (2017:16) “bireyin gelecekte nasıl bir insan olabileceğine yönelik kavrayışını” ifade etmektedir. Bireyler olası benliklerini ergenlik döneminde oldukça hızlı bir şekilde test etmekte ve benliklerini oluşturmada olası benliklerden parçalar kattığı birçok bilimsel çalışmada dile getirilmiştir. Özcan, (2017: 24) farklı araştırmalarda benliğin üç boyuta farklılaştığını ve bu boyutların “kişisel (personal), ilişkisel (relational) ve toplulukçu (collective)” olarak adlandırıldığını ifade etmiştir. Özcan, (2017:24) kişisel benliğin “kendine özgü ve bağımsız benlik sunumları”; ilişkisel (relational) benliğin “yakın ilişkilerle veya küçük gruplarda yaşanan daha sıkı, yakın ve samimi etkileşimleri kapsadığını”; toplulukçu (collective) benliğin “geniş grupların (sosyal veya politik grup üyeliği gibi) içindeki karşılıklı model almalarla” oluştuğu şeklinde açıklamıştır. Bazı akademik çalışmalarda ergenlik döneminde oluşan benliğin üç farklı boyuttan farklı oranlarda etkilendiği düşünülmektedir. Demirel (2021:43) “Benlik ile ilişkili olan sosyo-kültürel yapının, baskı gruplarının, iletişim kurulan fiziksel ve dijital ortamların zaman içinde değişmesi benlik boyutlarının da çeşitlenmesine” neden olduğunu ifade etmiştir. O halde günümüzde dijital ortamında benliği etkilediğinden bahsetmek mümkündür. Hem

dijital kimlik hem de dijital ortamda yaratılan çevreyle iletişim kurmak benliğin oluşumu ile ilişkilidir.

Kimlik, benlik ile sıkça karıştırılan oldukça yakın anlamlarda kullanılan bir kavramdır. Kimlik, toplumsal bir varlık olan insanın kendini diğer insanlardan ayırmasını sağlayan özellikleri karşılayan bir kavramdır. Türk Dil Kurumu kimliği, “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” olarak tanımlamaktadır.<sup>23</sup> Benliğin çeşitli yönleriyle belirgin hale gelerek, bireyin kim olduğunun anlamlandırılmasına ve tanımlanmasına yarayan kimliktir. Bireylerin kimlikleri benliğin sunumunun bir parçasıdır. Bu yüzden dijital ortamda bireyin varlığı dijital kimlik veya dijital benlik olarak adlandırılmaktadır. Bauman’ın (2020:76) “Milyonlarca Facebook kullanıcısı, kimliklerinin, sosyal bağlantılarının, düşüncelerinin, hislerinin ve faaliyetlerinin en samimi ve normalde erişilmesi imkânsız unsurlarını açığa sermek ve kamuya mal etmek için birbiriyle yarışmaktadır” ifadesinde ne kadar Facebook örneği vermiş olsa da bütün sosyal medya platformlarında aynı durum söz konusu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya kullanıcıları, dijital kimlikleri ile benliklerini sergilemekte ve bunu kamuya mal ederek kendilerine dijital bir kitle yaratmaya çalışmaktadır. Bu sayede dijital kimlikler kullanıcıların sosyal bağlantılarını arttırarak görünürlüklerini de arttırmaktadırlar.

Dijital kimliklerde benliğin ne kadar dışa yansıtıldığı ise tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Castells (2008:481), Baym’ın (1998) “Gerçekte öyle görünüyor ki, bilgisayarlı iletişimi kullananların çoğu, bilgisayar dışındaki kimlikleriyle tutarlı bir on-line benlik yaratıyorlar” sonucuna vardığını ifade eder. Raud (2018: 73) “Çevrimiçi versiyonların ise kendi iradem ve kendi kendimi nasıl gördüğüme dair imajın çok daha eksiksiz dışavurumları” olduğunu savunarak benzer görüşteki Baym (1998) gibi diğer teorisyen ve düşünürlerle birlikte dijital kimliğin benliği olduğu gibi yansıttığına inanmaktadır. Diğer bir görüş birliği ise dijital ortamın olanak verdiği anonimliğin bireylerin birçok farklı benlik oluşturduğu ve yansıttığı üzerinedir. Castells (2008:476), Sherry Turkle’nin dâhil olduğu bir psikanalitik çalışmanın sonucunda “kullanıcıların rol yaptıklarını; on-line, kimlikler inşa ettiğini gösterdiği” yönünde bulgusunu dile getirmiştir.

---

<sup>23</sup>TDK. Kimlik, <https://sozluk.gov.tr/> , (Erişim Tarihi: 19.07.2021)

Coleman (2011:106) “Turkle (1995), internetin bilgisayar kültürünün kimliğinin çokluluk olarak algılanmasına neden olan bir bileşeni olduğunu öne sürer. Ona göre insanlar internet üzerinde birçok benlik değiştirerek kendi benliklerini oluşturduğuna” değinmiştir. Dijital benlikler bireyin benliğine kıyasla çeşitlenebilmekte ve kolayca değişebilmektedir. Sosyal medya üzerinde yansıtılan benliklerin birey tarafından benimsenmesi ve kalıcı olması durumunda kendi benliği ile arasındaki farkın gittikçe azaldığı düşüncesine olan inanç da gittikçe artmaktadır. Twenge ve Campbell’in (2010:170) “Ergenlik, farklı kimliklerin denetlendiği bir dönem; bu nedenle de Myspace kimlikleri, bu sitede kendini tanımlamasıyla-narsist bir şekilde- ödüllendirdiği için, kolaylıkla asıl ben’in bir parçası haline gelebilir” ifadesinde geçtiği gibi ergenlik döneminde dijital kimliklerin benlikte yer bulması oldukça kolaydır. Belk de aynı şekilde (2013:487) “Sosyal ağ sitelerinin ergenlik ve yetişkinlik arasındaki psikolojik gelişim süreci için önemli olduğunu” belirtmektedir.

Belk (2013:487-488), buna ek olarak ergenlerin dijital çevrelerine yansıttıkları benliklerinin bir çeşit alıştırma olduğunu düşünmektedir. Ergenlerin bu alışımlar sayesinde tutarlı bir benlik oluşturabildiklerini düşünmektedir fakat arkadaşlarla yapılan bu paylaşımların bir noktada özel hayatın gizliliğini ortadan kaldırma riski olduğunu dile getirmektedir. Belk’in değindiği noktalardan biri olan dijital ortamda etkileşime geçilen arkadaşlarla iletişimin ayna benlik etkisine sahip olabileceğini unutmamak gereklidir. Demirel (2021: 46) ayna benliğinin, “birey ve toplum ilişkisi bağlamında elde edilen sosyalleşme ile insanların sadece kendi düşünceleri dâhilinde değil, etkileşim kurdukları diğer insanlar vasıtasıyla” da oluşabileceğini belirtmiştir. Dijital ortamda sosyalleşme, ergenlerin benliklerine olumlu ya da olumsuz eklemlenmeler yapabilmektedir. Sosyal medyada ergenlerin benliklerinin yansımada giyim, konuşma, kendine tanımladıkları özellikler veya benzer alışkanlıkları gibi birçok açıdan ayna etkisi yarattığını ve benzerleştiğini görmek mümkündür.

Timisi, (2005: 97) sosyal medyayı “kendini yaratmanın mükemmel bir olanağı olarak tanımlar”. Sosyal medya kullanıcıları dijital dünyada kendilerini istediği şekilde ifade edebilmekte ve şekillendirebilmektedir. Timisi, (2005: 97) “Kullanıcı bu sayede istediği görsel ya da metinsel içeriği sanal benliğine yerleştirebilir. Kişi artık dijital bileşenlerden oluşan bir kopyasına sahiptir” şeklinde bu durumu açıklamaktadır. Sanal benlik kopyaları anonimlik sayesinde kusursuzlaştırılabilir veya kusurlar ön plana



çıkarılabilir. Hood (2012: 290) “Web’deki benliğimizle ilgili saplantının, büyük oranda kim olduğumuzla ve yaratmak istediğimiz kişiyle alakalı olduğunu” belirtmektedir. Morva, (2014: 231-253) ise benzer bir şekilde “bireyin yaşamak istediği ama yaşayamadığı hayatı sanal ortamda özgürce yaratabileceğine ve bunun dijital kimlik oluşumunda etkili olacağına” dikkat çekmektedir. Dijital benlik, ergenlik döneminde sadece kullanıcıyı bireysel olarak etkilememekte, topluma da dolaylı olarak etki etmektedir.

Ayna benlik, dijital ortamda da ön plana çıkabilmektedir. Ergenler kim olduklarını ve yaratmak istediklerini oluştururken çevrelerinde bulunan akranlarından veya rol modellerinden örnek alabilmektedir. Hood, (2012:250) bazen insanların, toplum içinde bireysel benlikleriyle kaybolmuş hissedebileceğine değinir ve “Kaybolmuş ya da bulunmuş gibi hissetsek de, benliğimiz nihayetinde katıldığımız grupların kolektif özelliklerinden etkilenir. Başkalarına katıldığımız anda, benliğimiz kalabalığa yansır” demektedir. Bu süreçte birey hem benliğini yansıtmak hem de çevre tarafından onaylanmak istemektedir. Rogers, (1959:31) “insanların kendini gerçekleştirmesi için benliğini özgürce ifade edebileceği ve benliğinin kabul göreceği bir çevreye ihtiyaç duyacağını” savunmaktadır. Bu bağlamda bireyler dijital ortamda da kabul edilebileceği ve onaylanacağı mecraları ve grupları seçme eğilimi göstermektedir.

Dijital ortamda bu eğilim gruplaşmaları veya görünürlüğü arttırmaktadır. Görünür hale gelen ve onaylanan bazı dijital benliklerin olumsuz yönlerinin olup olamayacağı ise tartışmalı bir durumdur. Çocuk ve ergenlerde yaygın sosyal medya kullanımını onlarında dijital benlik edinmelerine olanak verdiği gibi olası benliklerinin bu dijital benliklerden etkilenebileceği uzmanlar tarafından dikkat çekilmektedir. Özellikle narsisizmin etkisiyle ilgili çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Twenge ve Campbell (2010:369) “internetin, devasa bir narsisizm çarpanı işlevi gören potansiyeline” dikkat çekmektedir. Twenge ve Campbell internetin yaratmış olduğu anonimliğin bireylerin narsisliğine ön ayak olduğunu, başka bir deyişle anonimliğin bireylerin olumsuz davranışlarını da desteklediğini belirtmektedir. Sosyal medyanın bireylerin benlikleri üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Kişi kendi kimliğini gizlediği için daha rahat davranışlar sergileyerek veya ortamın bireyselliği ön plana çıkarmasından kaynaklı benmerkezciliği ön plana çıkarabilmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar hem paylaşımları hem de etkileşimlerini narsisizm ve anonimlik çerçevesinde şekillendirebilmektedir.

Kimliğin inşası süreklilik arz ediyor olsa da yetişkinliğe geçiş sürecinde uzmanlar tarafından önemsenen bir süreçtir. Morva (2014: 234) “kimliğin inşası, bir kimlik iddiasında bulunan birey tarafından yapılan kimlik ilanı ve iddiayı kabul eden öteki bireylerce yapılan kimlik atamasından oluşan kamusal bir sürece denk gelir” şeklinde kimliğin kamusalına dikkat çekmiştir. Dijital kimlik (benlik) bireyin kendi kimliği kadar kamusal alanın da bir parçasıdır. Bu nedenle çocuk ergenlerin kimlik inşası süreci önem arz etmektedir. Benlikte meydana gelen olumsuz değişimler kamusal alanda kendini belli ederek toplumsal düzende çatışmaların oluşmasına neden olma potansiyeli taşımaktadır. Morva, (2014:236-237) Goffman’ın performans teorisine gönderme yaparak “kimliklerin sergiledikleri performanslar kadar olduğunu” ve dijital ortamın kimlik ve benlikleri tekrar tasarlamak için uygun bir ortam hazırladığını ifade etmektedir. Teorisyenler çevrim dışında olan kimlik, benlik ve performansların çevrim içiyken de tekrarlandığını dile getirmektedirler.

Kimliğin inşasına doğrudan ve dolaylı etki eden medyaya özgü bir etmenden de bahsetmek mümkündür. “Şöhret kültürü”; medyanın bireylerin kitleler tarafından fark edilmesini, tanınmasını, sevilmesini veya sevilmemesini sağlayan etkisine gönderme yapan bir kavramdır. Sosyal medya ile şöhret elde etme süreci hızlanmış ve bireyin aracılıları aradan çıkarmasına olanak vermiştir. Şöhret olmak isteyen bireyler kendilerinin iyi ya da kötü reklamlarını yaparak kitlelere tanıtabilmektedir. Arık, (2013:98) “Sıradan insanların geleneksel medya ortamlarına kıyasla çok daha hızlı bir şekilde yükseldikleri sosyal medya platformları çok yoğun bir şekilde takip edilmekte, dolayısıyla gündem belirlemede etkin bir güce” sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Gündem belirleme, gücü sosyal medya kullanıcıların dikkatini çeken ve şöhret olmasına olanak sağlayan, şöhreti pekiştiren ve şöhreti sürdürmeye yarayan bir eylemdir. Arık (2013:102-103) başka bir noktaya daha değinmektedir “Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve diğer iletişim pratiklerinde yerleşip kökleşmiştir”. Öyleyse hem şöhret olanlar hem de kullanıcının kendisi rol model olmaya uygun hale gelmektedir. Burada sosyal medyada kullanıcı içerik üretirken bir yanda da içeriğin kendisi olabilmektedir. Çocuk ve ergenler öğrenme pratiklerinde kullanıcıların içeriklerini ve kullanıcıların kendilerini örnek alabilmektedir.

Şimdiye kadar sosyal medyanın benlik üzerindeki döngüsellikinden bahsedilmiştir. Özetle sosyal medya dijital kimliğin oluşumunu, inşa edilmesini ve fark edilmesine olanak

sağlarken başka kullanıcılarla etkileşim kurulmasını ve onlarında bu süreç vasıtasıyla benliklerine katkı sağladıkları sonucuna varılmıştır. Öncelikli olarak çocuk ve ergenlerin sonrasında hassas grupların, sosyal medyanın bu etkileşiminden olumsuz etkilenmemeleri için benlik kontrolünün her kullanıcı tarafından yapılabilmesi gereklidir. Kınay, (2015:6) “Benlik kontrolü, bireylerin dürtülerini, arzularını ve alışkanlık haline gelmiş tepkilerini değiştirmek ya da bastırmak amacıyla kullandıkları kapasiteleri olarak, yani benliğin üzerinde bir kontrol sağlama becerisi olarak” tanımlamıştır. Benlik kontrolünün temelinde amaç toplum tarafından kalıplaşmış ve kabul edilmiş düzeyde dürtü, arzu ve alışkanlıkların sergilenmesini sağlamaktır. Bu bağlamda benlik kontrolünün gerçekleşebilmesi için belirli, tutarlı ve net bir ortama ihtiyaç bulunmaktadır.

Dijital ortamda ise benlik kontrolü yapmak internetin yapısı nedeniyle zorlaşmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya platformlarında sergilenen benliklerin kontrolü oldukça zor olmasına karşın gerekli önlemler alındığında gerçekleştirilebilir hale gelmektedir. Kınay, (2015:8) araştırmacılara göre, “standartlar net olsa, benlik kontrolü eylemine yönelik etkin bir izleme gerçekleştirilse ve benlik kaynakları bu süreç için yeterli olsa bile eğer birey hedefe ulaşmayı yeterince önemsemiyorsa” benlik kontrol sürecinin başarılı olamayacağını ifade etmiştir. Kullanıcılara sosyal medya kullanımında benliklerini olduğu gibi ortaya koyma, sergilenen benliklerin kamusal bir alanda temsil edildiği bilgisi ve benlikten kaynaklı sergilenen tutumlarında bir sorumluluk doğurduğu bilinci kazandırılmalıdır.

### **3.2. Dijital Kültür**

Kültür kavramı disiplinler arası öneme sahip olan ve birçok teorisyenin farklı açılardan ele aldığı bir kavramdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde, (2005:1282) kültür, “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. Kelime anlamıyla birlikte kültür karmaşık ve disiplinler arası farklı tanımlamaları da bulduran bir kavramdır. Williams (1993:10) antropolojik ve sosyolojik anlamda kültürün “bir halkın ya da başka bir toplumsal grubun bütün yaşam biçimlerini” ifade ettiğini belirtmiştir. Özcan (2017:15) ise kültürü “Kültür bir tema etrafında paylaşılan tutumların, inançların, sınıflamaların, benlik-tanımlamalarının ve değerlerin aktarılması” olarak ifade

eder. Kültür bireylerin davranışlarını şekillendiren, davranışın oluşmasını sağlayan veyahut davranışın gerçekleşmesini engelleyen bir yapıya sahiptir.

Dijital platformda kültürel pratikleri ve edinimleri anlayabilmek için kültürün insan yaşantısındaki yerini anlayabilmek önemlidir. Uygur (1996:17) “İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu, yaptığı, istediği; insanın kendisine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü; değerlerini, ülkülerini, istediklerini nasıl düzenledi kültürün bir parçasıdır” sözleriyle ifade etmiştir. O halde bireyin kültürden bağımsız olduğunu düşünmek yanlış olacaktır. Birey çocukluğundan itibaren kültürel etkileşim içindedir. Tural (1992:17) “Kültürel yapı, bir toplumun hemen hemen tamamının yaşamayı devam ettirdiği şuuraltındaki değerleri de içinde taşıyan bir hayat tarzıdır” ifadesinden kültürel kodların bazılarının doğrudan birey tarafından benimsenirken bazı kültürel kodların ise örtük olarak varlığını sürdürdüğü sonucuna varılabilir.

Güvenç (1997:33) “Kültür, üyelerine bir dizi görev ve sorumluluklar yükler. Toplumsal/kültürel törelere (gelenek ve göreneklere) uymak bireylerin görevi olur” ifadesinde kültür ve birey ilişkisi açıklanmıştır. Bu ilişkinin sürdürülmesi, sorumlulukların ve görevlerin yerine getirilmesinin yanı sıra toplum içinde varlığı sürdürebilmek için toplum bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır. Toplumun kontrol mekanizması ile bireye bu kodların aktarılmasının belli aşamalarda zorunlu kılındığı sosyologlar tarafından dile getirilmektedir. Güvenç (1997:10) “Kültür tarihçileri, insanoğlunun hayatta kalma ve varlığını sürdürme savaşındaki başarısını, kültürel bir varlık oluşuna, yani yaşayarak öğrendiklerini kültüründe saklayıp yeni kuşaklara aktarma yeteneği ile becerisine bağlı görüldüğünü” ifade etmektedir. Toplum kontrol mekanizmasının temelinde bu nedenle kültürde yer almaktadır.

Bireyin toplumsal bir varlık olması çoğu sosyolog ve düşünürü göre toplum kontrol mekanizmasının oluşmasına sebep olmuştur. Bazı durumlarda birey ve gruplar kültürel kodlara karşı çıkabilmektedir. Birçok kuramcı gibi Tural da (1992:33) “Toplum bu karşı çıkmaları, üç denetim yolu ile yönlendirir; gelenek ve görenekler, dinin koyduğu kurallar, yazılı hukuk” olduğunu belirtmiştir. Bahsedilen üç denetim yolu ile kontrol mekanizması şekillenmektedir. Yaptırımları ise denetim yollarına göre değişmektedir. Bu kontrol mekanizması kültürel kodların oluşumunu, aktarımını ve edinimini sağlarken, toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Kontrol mekanizmasının oluşumu toplumlara göre

şekillendiği kadar tarihsel bir dönüşümde geçirmektedir. Güvenç (1997:25) “yaradılıştan bu yana yaşamın ve kültürlerin değişmeyen tek kuralı/ilkesi değişme ve süreklilik olmuştur” şeklinde özetlemiştir.

Uygur (1996:18) “Tek kişi düzeyinde kültür: edinilen, özneye bağlı, bireysel yapıdır. Ulus düzeyindeyse: tarihin damgasını taşıyan, kuşaktan kuşağa aktarılan, insanlar- arası, nesnel ortaklaşa bir halk, bir devlet varlığı olarak görünür” şeklinde değerlerinin gelecek kuşaklara aktarımına değinmiştir. Erdal ise (2013:57) “Tarihe bakıldığında söz konusu değerlerin iletiminin ve paylaşımının sağlanabilmesi, insanlar için kültürlerinin devamını sağlamak için önem arz etmiştir” ifadesiyle kuşaklararası aktarımın gerekliliğini vurgulamıştır. Ergenlik döneminde benlik kadar kültürün inşası da verimli ve hızlı ilerleyen bir süreç içermektedir. Özellikle bu dönemde ergenler ve yetişkinler arasında kültürel aktarım sürecinde uyum ve karşı çıkma görülmektedir. Güvenç (1997:26) “Kültürler, az veya çok, hızlı veya yavaş, uyumlu veya uyumsuz biçimlerde sürekli değişirler; ama kültürü oluşturan bireyler ve kurumlar bu değişimlere ayak uydurmakta sıkıntı çekerler” ifadesinde görüldüğü üzere değişim kuşak çatışmalarına da sebep olabilmektedir. Tural (1992:33) ise “Kültür nesilden nesle aktarılır. Bu aktarma sırasında, bazı kimseler ya da gruplar, sivilikle, tuhaflıklar veya sert umursamazlıklar ile kültürün değerlerinden bir kısmına karşı çıkar” şeklinde kuşak çatışmasına dikkat çekmektedir. Tural, bireyin veya grupların kültürel kodlara karşı çıkabileceğini de belirtmektedir. Kültürün aktarımında ilk olarak gözlem ve öğrenme etkili olmaktadır. Birey kültürel aktarım sırasında benliği ile hangi kültürel kodları benimseyeceğine veya benimsemeyeceğine bu yolla karar vermektedir.

Bandura'nın sosyal öğrenme kuramında geçtiği üzere rol alma davranışını gözlemlemek mümkündür. Rol alma davranışı sadece yetişkinleri rol model olarak gerçekleştirmekle birlikte kültürel kodların nesillere aktarılmasında etkisini hissettirmektedir. Ergen; aile, akraba, arkadaşlar ve çevre ile etkileşime girerek farklı kültürel kodları öğrenmeye ve kendi benliğine eklemeye devam etmektedir. Bauman (2020:130) bu sebeple sadece ergenlikte değil kültürü “ölümlü hayatı yaşanır kılmak için verilen, bitmek bilmez, hep kusurlu ve ilkesi gereği hiç bitmeyecek bir çaba olarak” tanımlamaktadır. Bu bağlamda kültürel kodların hareketliliğinden, kültür edinim yollarının değişiminden bahsetmek mümkündür. Toplumun ekonomik, sosyal veya siyasal dinamiklerine göre kültürel kodlarda eklemelenme veyahut terk edilme görülebilmektedir.

Castells'in (2008:497) "Kültürler iletişim süreçlerinde oluşur" ifadesinde görüldüğü üzere ister toplumun birliğini kurmak ve sağlamlaştırmak olsun ister kültürel kodların aktarımı olsun bunun gibi birçok işlevde iletişim başat rol oynamaktadır. Bu sebeple geleneksel medya veyahut yeni medya olarak adlandırılan dijital iletişim araçları kültürlerin iletişim süreçlerinde kullanılmaya ve zemin oluşturmaya uygun olduğundan bireyler ve toplumlar tarafından kullanılmaktadır. Birçok iletişim alanı çalışmalarında kitle iletişim araçlarının kültürle ilişkisi, olumlu ve olumsuz etkisi üzerine araştırmalar ve çalışmalar yapılmıştır ve günümüzde de yapılmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu çalışmalara yeni boyutlar eklenmiştir.

Teknoloji medya alanında da değişim ve ilerlemeye katkıda bulunmaktadır. Teknoloji alanında yapılan çalışmalar sayesinde bilgisayar teknolojisi ve akabinde internet ile çok geniş bir yelpazede dijital bir zemin oluşturulmuştur. Bugün telefondan televizyona, birçok teknolojik alette bilgisayarın temel işlevleri kullanılabilir. Böylece kitle iletişim araçları ile harmanlanan bilgisayar teknolojisi toplumda iletişim sağlanmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya da dijital tabanlı araçlar arasında yer almakla birlikte yeni bir kitle iletişim aracına da dönüşmüştür. Bu bağlamda sosyal meydanında iletişim temelli olduğu yargısından yola çıkarak kültürel süreçlerle ilişkisinden bahsetmek yanlış olmayacaktır. Biçer (2006:34), "Enformasyon teknolojisi geliştikçe ve aradaki engeller kayboldukça internet ağı üzerindeki insanlar birbirlerine daha fazla yakınlaşmaktadırlar. Bu yakınlaşma ortak paylaşım alanları oluşmasını ve bunu takiben de elektronik bir internet kültürünün meydana gelmesini sağlamaktadır" ifadesinde de görüldüğü üzere iletişim ortamı dijital kültüre olanak tanımıştır.

Castells (2008:500) "Kültürel ifadelerin birçoğunun, dijitalleşmiş elektronik üretime, dağıtımına ve sinyal alışverişine dayalı bütünleşmiş bir iletişim sistemine dâhil edilmesinin toplumsal oluşumlar, süreçler üzerinde ciddi etkileri" olduğunu ifade etmektedir. Dijitalleşmenin kültüre etkileri, üzerinde tartışılmaya devam eden bir konu olmaya halen sürdürmektedir. Özellikle enformasyon devrimi, dijitalleşme ve küreselleşmenin kültürel kodları nasıl değiştireceği hakkında tahminler oldukça farklılaşmaktadır. Bireyselleşmenin, narsisizmin ve tüketimin üzerinde duran çok sayıda çalışma vardır. Dijitalleşmenin bu kadar tartışılmasının başında insan hayatına çok hızlı uyum sağlaması ve buna bağlı olarak davranış kalıplarında kalıcı değişimlerin olması gelmektedir. Hızla değişen davranışlar kültürel edinimler olarak nesillere yansımakla

beraber nesiller arasında aktarılmaya da başlanmıştır. Bu konuya kuşaklar ile ilgili bölümde değinilmektedir. Akademi kadar toplumda da dijitalleşme ile ilgili endişeler gündeme gelmiştir ve tartışılmaya da devam edilmektedir.

Postman (2006) *Teknopoli* adlı eserinde insanların teknoloji ile ilişkisinin boyutlarını derinlemesine incelemiştir. Yaptığı gözlemler sonucunda Postman (2006:75) “Uzun vadede ortaya çıkan bilgi kaosu, karılmış desteye benzer bir kültüre sebep oldu. Garip olan ise, çok az insan bunu fark etti ve fark etseler bile endişelerinin kaynağını bulamadılar” ifadesiyle enformasyon devrimine ve dijitalleşmenin sağladığı enformasyon havuzunun kafa karıştırıcılığına gönderme yapmıştır. Sosyal medyayı bu noktada tekrar ele almak gereklidir. Sosyal medya hangi amaç doğrultusunda olursa olsun verilerin ve veri madenciliğinin akla geldiği mecralardan biridir. Dijital dünyada veri artık bir meta haline gelmiştir. Meta tüketimi ve üretimi geniş bir yelpazeye sahiptir. Kullanıcıların kişisel verilerinden ürettikleri içeriklere, beğendikleri içeriklerden gönderi akışına kadar her aşamada veri üretilmeye devam etmektedir. Bu bağlamda endişe yaratabilecek iki noktaya değinmek yerinde olacaktır. İlki kişisel verilerin dijital öncesi döneme kıyasla daha ulaşılabilir ve gözetlenebilir olmasıdır.

Kullanıcıların verilerinin ne kadar şirketler tarafından işleniyor oluşu gündem yaratsa da kültürel bir boyutundan da bahsetmek mümkündür. Sosyal medya hesaplarında yer alan kişisel veriler kullanıcılar tarafından birini tanıma, o kişiye ulaşma görevi de görmektedir. Dolayısıyla bireyler dijital kimlikler üzerinden bir kişiyi tanıma, arkadaşlık kurma veyahut işe alımlarda kullanıcıların dijital kimliklerini göz önünde bulundurma gibi farklı alanlarda sosyal medya hesaplarından yararlanmaktadır. Sosyal medya hesapları vasıtasıyla dijital ortama aktarılan veriler kullanıcıların isteği veya isteği dışında görünür olmaktadır. Bu mahremiyet sorununu ortaya koyarak kültürel ve toplumsal olarak olumsuz bir etki yarattığı endişesine neden olmaktadır. İkincisi ve bu çalışmanın ana hattını oluşturan nokta ise kullanıcıların sosyal medya üzerinde paylaştıkları her türlü içeriğin denetlenmez olmasıdır. Denetimin oldukça düşük olduğu sosyal medya ortamında kullanıcıların oto-kontrolüne bırakılan içerik akışı endişeye sebep olabilmektedir. Özellikle hassas grupların bu içeriklerden nasıl etkilendikleri halen üzerinde çalışılan konular arasında yer almaktadır.

Postman (2006:78) “Teknopoli’de, aşkın bir amaca, anlama ve kültürel kaynaşmışlığa yer yoktur. Enformasyon, gidecek yeri, uygulandığı bir teori, oturduğu bir şablon, hizmet ettiği yüce bir ideal yoksa tehlikeli bir şeydir” olarak derlenmiş bu bilgi parçalarının yenedünya düzeninde aracın insanın önüne geçtiğine dair fikrini ortaya atmaktadır. Sonrasında ise Postman’ın (2006:78) “Denetimsiz enformasyon ölümcül olabilir” ifadesi kullanması dikkat çekicidir. Enformasyon yayılımı ve dolaşımının fazlalığı sosyal medya şirketleri için temel yapıyı oluşturmaktadır. Bilgi dolaşımının fazla olması reklam gelir modelini desteklenmektedir. Burada bilgi sadece bilimsel bilgi olarak algılanmamalıdır, gündelik bilgiden, kişisel bilgiden ve özellikle kişiye ait güncel olanın bilgisinden sosyal medyada daha çok ilgi gören ve sayısal olarak büyük bir çoğunluğu oluşturan bilgiden söz edilmektedir.

Stiegler’e (Stiegler 2012’den aktaran Erdoğan,2020:747) göre, “yeni bireyselleştirme ve özelleştirme sistemi, yeni medya ve aşırı endüstrileşme çağında, bireyin kendi kendisini ürettiği bir süreçten beslenmektedir” ve o insanın bilgi ve becerilerinin soyutlandığını ve bu sayede nesneleştiğini ifade etmektedir. Arık da (2013:102-103) “Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı alıp vermeler, paylaşılmış düşünceler ve diğer iletişim pratiklerinde yerleşip kökleşmiştir. Sosyal medyada kullanıcı içeriğin ta kendisidir” şeklindeki ifadesi ile Stiegler’e benzer bir düşünceyi paylaşır. Sosyal medya platformlarının sahipleri denetimi bu sebeple en az seviyeye indirgemişlerdir. Erdoğan, (2020:748), Shirky’nin(2010) yeni medya düzenine eleştirisini; “Ona göre, yeni medya; ücretsiz, potansiyel olarak sömürüye dayanan ve dijital gönüllükle harekete geçerek iş birliği yapan bir dijital emek yaratmakta ve bu emeği kullanmaktadır” şeklinde aktarır. Denetimsizliğin temelinde Castells gibi Shirky de ekonomik nedenler saptamıştır.

Kullanıcıların bilgi, beceri, duygu ve düşünceleri kadar davranış biçimlerini de paylaştığı bu denetlenmesi güç ortamda, kültürden bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Toplulukların kültürleri bir yana dijital kültür ortaya çıkmıştır. Dijital kültürde değişim, yayılma, aktarma ve yenilenme toplulukların kültüründen daha hızlıdır. Bu durumun birçok sebebi bulunmakla birlikte en temel sebebi sosyal medyanın küresel bir yapıya sahip olmasıdır. Ölçekçi’nin (2020:147), “İletişim teknolojileri sayesinde özgürleşen insanlar her türlü ulusal, kültürel ve ekonomik sınırları aşarak dünyanın her tarafıyla iletişime geçme imkânına sahip olduğu” ifadesinden de anlaşılacağı üzere sosyal medya



küresel iletişim aracıdır. Öte yandan McLuhan'ın “küresel köy” teorisine sosyal medyanın küresel yapısına açıklık getirmek açısından kuramcılar açısından başvurulmaktadır. Sosyal medya sayesinde dünyanın her köşesinden kullanıcılar bir araya gelerek etkileşim kurmaktadır. Etkileşimli ortamdan kaynaklı dijital ortamda oluşan dijital kültürün küresel bir yapısının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ölçekçi (2020:151-153), uluslararası sosyal medya şirketlerinin kültüre üç boyutta etkisi olduğundan bahsetmiştir. İlkinde, üretilen politika ve kültürel ürünleri pazarlayan bu şirketlerin yeni alışkanlık ve değerler benimsettiğini belirtmiş; ikinci olarak ise sosyal medya ile etkileşim kuran kullanıcıların mensup olduğu toplumların kültürlerini doğrudan etkilediğini ileri sürmüştür. Son olarak ise Batı ve özellikle Amerikan değerlerinin ve kültürel birikimlerinin yanı sıra tüketim kültürünün de diğer toplumlara aktarıldığını ifade etmiştir. Bahsedilen üç boyut dâhilinde iki kavramın öne çıktığını söylemek mümkündür; yukarıda da bahsedilen küresellik ve buna ek olarak yerellik. Kullanıcılar kendi kültürlerini sosyal medyada temsil ederken bir yandan da küresel olan dijital kültürden parçalar almaktadırlar. Varolan dijital kültürde sosyal medya şirketlerinin bağlantısı olduğu da göz önünde bulundurulduğunda tüketim kültürü başta olmak üzere, dijital kültür kodlarının belli bir amaçla şekillendirildiği sonucuna varılabilmektedir.

Törenli (2005:88), yeni medyanın “Toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden tasarlanışında, toplumsal modellerin oluşturulmasında son derece verimli, işlevsel bir rol” kazandığını dile getirmiştir. Törenli'nin de ifade etmiş olduğu gibi toplumsal yapının oluşturulması ve küresel bir boyut kazanan dijital kültürün toplumlara aşılması sosyal medya vasıtasıyla kolaylaşmıştır. Biçer ise (2006:16), “Bilişim teknolojileri; üretimi, ticareti, sağlığı, yayıncılığı, eğlenceyi, turizmi kısaca tüm ekonomiyi, siyaset ve kamu yönetimini, eğitimin tüm aşamalarını ve tüm kültürleri bir baştan diğer başa tüm boyutlarıyla etkilemektedir” ifadesiyle Törenli'ye paralel bir biçimde toplum yapısının temel taşlarında dijitalin etkisinden bahsetmiştir. Özellikle kültüre olan etkinin de boyutunun oldukça geniş olduğuna değinmiştir. Sosyal medyanın ekonomi, siyaset, ticaret, eğitim ve eğlence gibi kalemlerde kültürel davranışları da değiştirdiğinden bahsetmek mümkündür. Eğlenme, öğrenme, gündemi takip etme, kıyas yapma gibi davranış biçimlerinin sosyal medya üzerinden yapıldığı ve bunun dijital kültürün ögesi olduğundan bahsedilebilmektedir.

### 3.2.1. Dijital Kültür ve Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Dijital kültürün birçok olumlu ve olumsuz etkisinden bahsetmek mümkün görünmektedir. Dijital kültürün üretildiği, tüketildiği, yayıldığı ve benimsendiği yer dijital tabanlı sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformları çok yönlü bir yapıya sahiptir. Kültürün hem üretilmesine hem de tüketilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, kültür endüstrisinin yeni alt kollarından biridir. Adorno'nun (2011:56) "Kültür endüstrisinin her dışavurumu, kaçınılmaz olarak, insanları bütünü onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretir" ifadesinden de anlaşılacağı üzere sosyal medyada dolaşımda olan her gönderi dönüşüme açıktır. Kullanıcıların yaptığı paylaşımların kültürden çoğunlukla bağımsız olmadığı varsayımından yola çıkarak dönüşüme açık olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla dijital kültür kodları ve edimleri tekrar üretim gerçekleştirmektedir.

Birçok sosyal medya platformunda denk gelinebilecek makyaj videoları dijital kültür öğelerine örnek verilebilmektedir. Güney Kore'den Amerika'ya oradan Hindistan'a kadar birçok kültüre ait makyaj biçimlerinin olduğu video ve fotoğraflar sosyal medyada içerik olarak dolaşıma sokulmuştur. Bu içerikler küresel yayılım sağladığı için herhangi bir ülkedeki bireyler tarafından tekrar üretilebilmektedir. Özellikle plastik makyaj videoları spesifik bir örnektir. Kültür endüstrisi dallarından sinemada kullanılan bu tekniğin gerçek hayatta bir karşılığı bulunmamaktadır. Fakat sosyal medyada plastik makyaj videoları çok ilgi görmüş ve bir kategori haline gelmiştir. Diğer açıdan ise plastik makyaj videolarının izlenilmesi, beğenilmesi ve paylaşılması dijital kültür edimidir. Sosyal medya sanat, siyaset, ekonomi gibi alanları eğlence ile birleştirerek kültürel bir medyum haline gelmiştir. Daha önce boş vakti harcamak için kullanılan bu araç günümüzde daha fazla vakit harcanan zamansız ve mekânsız kullanılan bir medya haline gelmiştir. Bu değişim yeni bir meslek kolunun oluşmasına da neden olmuştur; sosyal medya içerik üreticisi, fenomenlik. Dolayısıyla kültür endüstrisinde kendine kolaylıkla yer bulabilecektir. O halde bu mecra; kültürün, kültürel kod ve edimlerin üretilmesinde bir faktör olarak görülebilir.

Sosyal medya ile yeni alışkanlıklar edinilmiştir. Sosyal medya kullanıcıları senelerdir görmediği arkadaşlarına ve tanıdıklarına ulaşabilmiştir. Dünyanın her köşesinden arkadaş edinebilmeyi olanaklı kılan sosyal medya uygulamaları, iletişimin sürdürülmesine de yardımcı olmaktadır. Sadece tek bir uygulama ile hem eğlenmek hem bilgi almak hem de arkadaş edinmek mümkün hale gelmiştir. Çeşitli sosyal medya uygulamaları farklı amaçlara hizmet etmektedir. Böylece bireyler isteklerine göre sosyal

medya hesapları yaratarak zaman ve mekân fark etmeksizin ihtiyaçlarını karşılanmaktadır. Farklı yerleri tanımak, oralara gitmeden canlı yayınlar vasıtasıyla oradaymış hissi yaşamak mümkün olmaktadır. Sosyal medya araçları ile sayısız filme, fotoğrafa, habere, müziğe, bilgiye ve düşüncelere ulaşılmaktadır. Eğitimden sanata birçok etkinlikten haberdar olunmaktadır. Etkinliklere interaktif katılımı da sağlayan sosyal medya araçları aynı zevklere sahip insanların bir araya gelmesini sağlamaktadır. Özellikle YouTube, Instagram, TikTok gibi uygulamalar bilinçli olarak kullanıldığında yararlı bilgilere ulaşılmasını ve bu bilgilerin öğrenilmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyayı bir ürünü almadan sadece bir video izleyerek ürün hakkında bilgilenmek, kullananların tavsiyelerini almak ve tasarruf etmek için kullanan kullanıcılar da bulunmaktadır. Sosyal medyanın en çok vurgulanan olumlu özelliği ise eşit temsil imkânı olmuştur. Kullanıcılar diledikleri biçimde kendilerini ifade etmektedir.

Sosyal medyanın olumlu birçok özelliği gibi birçok olumsuz özelliğinden de bahsetmek mümkündür. Denetimsizlik meselesine bu bağlamda tekrar dönüldüğünde; içeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği, denetimin az olduğu bu medyada yanlış kültürel edinimlerin (ırkçılık, cinsiyetçilik, radikallik vb) kazanılmasının ve yanlış davranışların kültürelleştirilmesinin de olası hale geldiği görülmektedir. Medya okuryazarlığı bulunmayan kitle için bu durum tehlike arz etmektedir. Özellikle gelişim çağında olan ergen ve çocuk yaş grubu için olasılığın arttığından bahsetmek mümkündür. Sosyal medya platformlarında küfür kullanımını, pornografik görsel ve imaları, şiddet temsillerinin ve görüntüleri, dini ve toplumsal inanç sistemine saldırıları içeren ve bu örnekler gibi birçok rahatsız edici ve suç olabilecek içeriklerin bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda sorulması gereken soru toplumsal baskı sisteminin ve kontrol mekanizmasının zayıf olduğu sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin kültürel kodlar ve edinimler yaratıp yaratmayacağıdır. Beğeni ve paylaşılma gibi ödüllendirici etki yaratan sosyal medya platformlarının insanların aşırıya kaçmasına ve suç işlemesine sebebiyet vermesi durumunda kültürel olup olmayacağı ise şüphe uyandırıcıdır.

Khalikova ve Fish (2016) “yeni medya platformları, katılımcılara herkesin önünde bireysel davranışlar sergilemeleri ve toplumsal algılamının ve duyumsamanın sınırlarını keşfetmeleri için medya üretim araçlarıyla pek çok olanak sağlayarak yeni aptalca üretim biçimlerini teşvik etmektedir” şeklinde ifade etmişlerdir (Khalikova & Fish'den aktaran Erdoğan, 2020:749). Teşvik hem öğrenmeyi hem de normalleştirmeyi tetikleyen bir

uyarıcıdır. Yapılan birçok çalışma kapsamında araştırmacılar sosyal medyanın teşvikleri sonucunda bireylerin narsist, sabırsız, depresif, öfkeli veyahut dengesiz davranışlar sergilemeye daha yatkın olduklarını iddia etmişlerdir. Bu bağlamda çevrimiçi ve çevrimdışı hayatların iç içe geçmesi sosyal medyanın olumsuz etkilerini de beraberinde getirmektedir. Bauman özellikle çevrimiçinde geçirilen zamanın artmasıyla bu zamanın insanların çevrimdışı oldukları süreyle ilişkisi üzerinde durmaktadır. Bauman'ın (2018:67) “Günümüzde uyanma saatlerimiz çevrimiçi ve çevrimdışı âlemler arasında bölünmüş durumda ve bunlardan ilkin düşen pay diğerinin zarar görmesi pahasına giderek artıyor” ifadesinden de anlaşılacağı üzere çevrimiçinde geçirilen zamanın artması hem gerçek hayattaki zamandan çalmaktadır. Bu duruma ek olarak sanal dünyada geçirilen zamana paralel olarak edinimlerin gerçek dünyada vuku bulması da söz konusudur.

Twenge ve Campbell (2010:159) “Web 2.0 ile kültürel narsisizm, narsistlerin kendilerini internette tanıtmaya arayışlarıyla ve aynı sitelerin daha mütevazı kişiler arasında” narsisizmi teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Narsisizm kavramı Türkçede “özseverlik”<sup>24</sup> olarak ifade edilmektedir. Oxford'un sözlüğünde “narcissism”<sup>25</sup> kelime anlamı “bir kişinin kendini sevmesi, özellikle de görünüşüne fazla hayran olma alışkanlığı” olarak ifade edilmiştir. Narsisizm veya özseverlik kişilik özelliği haline gelebilen kişinin kendini olağandan daha fazla sevmeye, kendini diğerlerinden üstün görme, duygudaşlık(empati) kuramama, kendiyle alakalı durumları/olayları ön plana çıkarma şeklinde kendini gösterebilmektedir. Sosyal medya ile özçekim (selfie) denilen kamera açısı daha fazla kullanılır olmuştur. Twenge ve Campbell(2010) gibi birçok araştırmacı(Pallesen & Mark D.Griffiths, 2017; Ryan & Xenos, 2011; Wang ve diğerleri, 2012)özçekimin bireyler tarafından kullanım amacını ve etkilerini gözlemlemiştir. Bunun sonucunda özçekimin kimi araştırmacılara göre doğrudan, kimi araştırmacılara göre dolaylı olarak narsisizm ile bağıntılı olduğu ortaya konmuştur.

Cecilie S. Andreassen, Stale Pallesen ve Mark D.Griffiths (2017:291) yaptıkları çalışmada narsisizm ve sosyal medyanın yapısının ve kullanımının bağımlılık ile ilişkili olduğunu saptamışlardır. Leung (2013:1003) sosyal medya ve narsisizm arasında ilişkiyi ölçmek için yaptığı araştırma sonucunda “Sosyal medyada kendilerini teşhir eden kişilerin sevgi göstermek, olumsuz duygularını ifade etmek ve tanınmak için kullandıklarını” tespit

<sup>24</sup> Narsisizm kelime anlamı, TDK Türkçe Sözlük, 2005: 1457.

<sup>25</sup>Narcissism kelime anlamı, Oxford Dictionaries,2021,  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/narcissism>

etmiştir. Bu kişilerin genellikle narsist bireyler olmadığı ama sosyal medya tarafından teşvik edildiğini düşünmektedir. Leung (2013:1003) “narsist kişilerin ise sosyal medya kullanımında kendilerini bilişsel ihtiyaçları ve tanınma amacı doğrultusunda motive edildiğini” belirtmiştir. Narsisizm sadece kişilik özelliği olarak kalmamakta, sosyal medyada davranış biçimlerine de dönüşmektedir. Bu davranış biçimleri arasında; teşhircilik, şiddet eğilimi, linç etme, sözlü hakaretler, dini ve kültürel inançlara saygısızlık bulunmaktadır. Narsisizmden sonra en çok tartışılan olumsuz etki depresif ve mutsuz bireylere dönüştüren yalnızlık hissini yayılması olmuştur.

Bireyler sosyalleşirken aynı zamanda yalnızlaşmışlardır. Yalnızlaşma bireyselleşme ile yakından ilişkili olmakla beraber narsisizmle aynı teşvik nedenine sahiptir. Bireyselleşme ve narsisizm sosyal medyanın bireyleri metalaştırmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler sosyal medya kullanıcısı olduktan itibaren tüketim nesnesi haline gelmektedirler. Baudrillard (2019:101) bireylerin özel alanının üretim sistemi tarafından yapılandırıldığına dikkat çeker ve “eğer yalnızlaştırmazsa farklılaştırır, tüketicileri toplumsal olarak bir koda dâhil eder, bununla birlikte (tersine) toplumsal dayanışmaya yol açmaz” şeklinde sadece yalnızlaştırmanın amaçlanmadığını ifade eder. Üretim sistemi içerisinde bireyin tüketim alışkanlıklarının kontrol edilmesi ve devamlılığının sağlanması gerektiği için bireyin özel, biricik ve diğer herkesten daha iyi olduğu vurgulanır. Bu yüzden kişinin sosyal medya kullanıcısı olarak farklılığını, biricikliğini yeniden üretmesi gerekir. Kullanıcının toplumdan sıyrılması ve ilgi çekici olması onu bireyselleştirir ve en nihayetinde yalnızlaşma veya narsisizm ile karşı karşıya bırakır.

Sosyal sermaye olarak ifade edilen toplumla olan bağ ve bağın bireye kazandırdığı kültürel kodların bireyselleşme ile azalması söz konusu olduğu için olumsuz bir etki yarattığı da söylenebilmektedir. Babacan (2017:14) sosyal medyaya yapılan eleştirilerden “kitle iletişim araçlarının sosyal sermayeyi beslemediği gibi zayıflattığı” anlaşılabilir olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya da bir kitle iletişim aracı olarak bu yorumun içine dâhil edilmektedir. Sosyal medyanın olumsuz davranışlara da yer vermesini sağlayan yapısı ekonomik, sosyal ve psikolojik birçok neden ile ilişkilidir. Sosyal medya şirketleri ekonominin bir parçasıdır. Sosyal medya kitle iletişim aracı olarak psikolojik stratejiler ve sosyal hayat pratikleri ile ilişkilidir. Castells’in (2008:238) “Ekonomik örgütlenme biçimleri, toplumsal olarak yalıtılmış bir ortamda gelişmez, kökleri kültüre, kurumlara

uzanır” ifadesinden yola çıkarak sosyal medya paylaşımlarının sosyal medya şirketlerinin örgütlenme biçimlerinin bir ögesi olması doğrultusunda kültürel bir yanının olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada paylaşılan olumsuz içerikler kültürel eylemlerden bağımsız değildir. Kültürel olarak sadece tek boyutlu değil karşılıklı olarak bir ilişki ortaya konmaktadır. Kullanıcılar ürettikleri olumsuz içerikleri kültürel dolaşıma sokarken sosyal medya tarafından bu dolaşım desteklenmekte ve teşvik edilmektedir.

Bauman’ın (2018: 75-76) “Çevrimiçi hayatın bir sürü derde gebe çevrimdışı varoluşun sınav ve cezalarına göre çaba gerektirmeyen avantajları, internet kullanıcılarının yavaş yavaş çevrimdışından gelen taleplerini karşılamaya yönelik becerilerinin aşağı çekilmesine ve yozlaşmasına sebep oluyor” ifadesinden hareketle sosyal medyanın psikolojik ve sosyolojik bazı etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Narsisizm ve bireyselleşme sırasıyla psikolojik ve sosyolojik etmenlerdir. Kullanıcıların denetimsiz olarak sosyal medya kullanımı gelecek nesillerin ve hassas grupların beceri ve kültürel edinimlerinde olumsuz yönde etkilenme olasılığı olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Psikolojik ve sosyolojik etmenler ekonomik bir faaliyet olan tüketim ile birleştiğinde küreselleşen boyutta bir tüketim kültürüne dönüşmektedir. Baudrillard (2019:20) “Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirdiği, düzenlediği, kültürelleştirdiği noktadayız” ifadesi bağlamında küresel bir kültürelleşmeden bahsetmek mümkündür. Dijital kültür tam olarak tüketim kültürü üzerine inşa edilmiş bir kültürel dışavurum olarak kendini var etmektedir.

### **3.2.2. Dijital Kültürün Üç Büyük Güç ile İlişkisi Bağlamında Aşırılışma**

Dijital kültürün internet tabanlı oluşmuş bir kültür biçimi olduğundan önceki bölümlerde bahsedilmişti. Dijital kültür ile kültür arasındaki en belirgin fark dijital kültürün bireyin çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerini barındırıyor olmasıdır. Dijital kültür toplumda kendiliğinden oluşmakla birlikte ekonomik alt yapısı olan bir oluşuma da sahiptir. Poe, (2019:320) internetin günümüzde bu kadar benimsenmiş ve hayatımıza girmiş olmasının altında üç büyük gücün yattığını ve bunların “Enformasyon kapitalizmi, gözetim devleti ve kültürel hazcılık” olduğunu ifade eder. Dijital kültürde enformasyon kapitalizmi, kültürel hazcılık ve küreselleşme olarak üç büyük güç tarafından etkilenmektedir.

Castells (2008:20) “Yeni, enformasyonel kalkınma biçiminde, üretkenliğin kaynağı; bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim teknolojisi” tarafından sağlandığını ifade etmektedir. Kültürel kapitalizm olarak adlandırabileceğimiz bu yapıda sosyal medya kullanıcıları bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim kurarak daha dar kapsamlı biçimde kültürel kapitalizmin kalkınma biçiminde yer bulmaktadır. Castells;

Kapitalizmin yeniden yapılanmasıyla enformasyonelizin yayılması küresel ölçekte birbirinden ayıramaz süreçlerse de, toplumlar, tarihleri, kültürleri ve kurumlarının özgünlüklerine bağlı olarak bu tür süreçlere farklı tepki vermişler, bu süreçlerde farklı tutumlar sergilemişlerdir (2008:24+).

Castells’in ifadesinde belirttiği gibi kültürel olarak farklılıklar hatta bireysel farklılıklar dijital kültürde yer bulabilmiştir. Toplumdan topluma tutumlar değişmekle birlikte uyum da sağlanmıştır. Bu bağlamda dijital kültür yerelliği içinde barındırmaktadır.

Erkayhan (2013: 33) “Küresel ölçekte etkin olmayı ve üye sayılarını arttırmayı hedefleyen sosyal paylaşım siteleri, bunun ancak yerel kültürlerin entegrasyonu ile mümkün olabileceğinin farkına vararak” dil seçeneklerini kendi bünyelerinde bulundurmaya başladıklarından bahsetmiştir. Dil seçeneklerinin olması sosyal medya uygulamalarında yerelliğin kendini korumasını böylece küresele ulaşımı sağlamaktadır. Castells (2008:207) “Enformasyonel, küresel ekonominin gelişimine damgasını vuran tam da çok farklı kültürel/ulusal bağlamlarda gelişmesidir” şeklinde küresel boyuta dikkat çekmiştir. Başka bir ifadeyle kapitalizmin “tüketim kültürü” (ki bunun için bireyselleşme oldukça ön plana çıkarılmaktadır) ve enformasyon kapitalizmin “küresel boyutu” birbiri ile çakışmamakta aksine birbirinden destek almaktadırlar. Dolayısıyla yerel kültürel kodlar ve davranış biçimleri sosyal medya içeriklerine eklemlenerek küreselleşebilmektedir. Sosyal medya platformlarında akımlar ile kültürel kod ve kültürel giyim-kuşam, konuşma biçimi, yemek kültürleri gibi daha birçok kültürel unsurun küresel çapta yayılması mümkün hale gelebilmektedir. O kültürde yetişmemiş birçok kullanıcı ise kendine mal ederek yeniden üretebilmektedir.

Poe (2019:324) kültürel hazcılığı “Kültürel hazcılık müstehcenliğe yalancılıktan bir kılıf uydurarak yirminci yüzyılın ilk yarısından modern görsel-işitsel iletişim araçlarının varlığına çekilmesine neden olmuştu” şeklinde eleştirel olarak ifade etmektedir. Poe’nin ifade etmiş olduğu kültürel hazcılık iletişim araçlarıyla iç içe geçmiş hazın ön plana

çıkarıldığı bir kültür biçimidir. Poe devamında (2019:324) “Vücutlar giysili, konuşmalar küfürsüz ve fikirler ‘sakıncasız’ olduğu sürece kamuya hemen hemen her şeyi gösterebiliyordunuz” şeklindeki ifadesinde medyada olan durumun kötüleştiğini belirtmektedir. Televizyonda başlayan bu değişimin mirası sosyal medya platformlarında vücut bulmuştur. Poe, internet çağının kültürel hazcılığını aşağıdaki şekilde tanımlar ve örneklendirir;

İnternetin bastığı hassas noktalardan bir diğeri, daha önce ‘girişken uyarıcılar’ olarak adlandırdığımız uyarıcıları deneyimleme arzumuzdur. Hatırlayacağınız gibi bunlar istemsiz şekilde dikkat etmeye önceden programlandığımız bazı görüntüler ve seslerdi. Cinsellik, yiyecek, içecek, iktidar, zenginlik, çatışma ve şiddet tasvirleri içerirler. İnternet bu tür içeriklerle dolup taşmaktadır (2019:329).

Sosyal medyada bu içeriklerin yayın akışında yer aldığını herkes gözlemleyebilir. Dolayısıyla cinsellik, yiyecek, içecek, iktidar, zenginlik, çatışma ve şiddet tasvirleri gibi daha birçok unsur ve davranış biçimi dijital kültürün içerisinde yer almaya başlamaktadır. Ölçekçi (2020:148) “sosyal medyada şekillenen siber kültüre dâhil olan insanlar yeni kişilerarası ilişki yöntemleri, görgü kuralları, sosyal beklentiler ve davranış şekilleri” geliştirdiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda dijital/siber kültür çevrim dışında süregelen kültürle etkileşime girerek yaşamın genelinde kendini var etmeye başlamıştır. Sosyal medya içeriklerinde temsil edilen konuşma biçimleri, giyim-kuşam, davranış biçimleri çevrimdışına da aktarılmaktadır.

Erkayhan (2013:24) Küreselleşme kavramını “uzun dönemler içerisinde çeşitli etkenler altında, dünyada farklı kültürlerin karşı karşıya gelerek, birbirlerinden etkilenmeleri ve birlikte ekonomik, politik, sosyal ve kültürel dönüşümler ortaya koymaları” şeklinde ifade etmiştir. İnternet teknolojisi küreselleşmenin hem parçası hem de sonucudur. Castells (2008:237) interneti “enformasyonel, küresel ekonominin kültürünü somutlaştırır: bilgiyi işleyerek, işaretleri mallara dönüştürür” şeklinde ifade eder. Sosyal medyanın işleyişinden akımlarına kadar küresel olan tüketim kültürünü görmek mümkündür. Sosyal medya dolayısıyla kapitalizm için elverişli bir ortam sunmaktadır.

Ölçekçi’nin (2020:150-151) “küreselleşme sürecinde işlevsellik kazanan medyanın katkısıyla bir metaya dönüşen küresel kültür, medyatik ürünler aracılığıyla pazarlanarak toplumların kültür endüstrisine bağımlılığını hızlandırmıştır” ifadesinde medyaya yüklenen



bu rolün günümüzde en büyük temsilcisinin sosyal medya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Babacan (2017:35) günümüzün enformasyon üreticilerinin sadece araç konumunda olmadığını belirtmektedir. Özellikle üretimin ve tüketimin iç içe geçtiği bu platformlarda, “yaratma ve sembollerin kullanımı gibi toplumsal süreçlerle (toplumun kültürü), mal ve hizmetleri üretme ve dağıtma kapasitesi (üretim güçleri) arasında yakından ilişki vardır” şeklinde ifade etmektedir. Özetle sosyal medyanın küresel bir ağ oluşturmasının alt yapısı ekonomik temellidir.

Tüketim kültürü bu konuyla bağıntılı olmasıyla beraber detaylı bir kavramdır. Konunun dijital kültür bağlamından kopmaması için fazla detaya girilmeyecektir. Dijital kültür tüketim kültüründen beslenen ve tüketim kültürünün devamını sağlamak için kullanılan dijital platformlarda etkisini oldukça hissettirmektedir. Bu bağlamda birçok sosyal medya platformu tüketim alışkanlıklarını yeniden üretmek ve kontrol etmek için veri madenciliği yapmaktadır. Kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını analiz edebilmek için sosyal medya paylaşımlarında reklam üzerinden gelir elde etmek, ürün tanımını kullanıcılara yaptırmak ve kullanıcıların ürünleri kullanımına ilişkin paylaşım yapması için teşvik etmektedirler.

Sosyal medya platformları tüketimin devamlılığını ve reklam akışını sağlamak amacıyla kullanıcıların sosyal medya mecralarında daha fazla vakit geçirmesini hedeflemektedirler. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Tumblr, TikTok ve benzeri uygulamalar televizyonun özellikle televizyon reklamlarının izinden giderek, şiddet, cinsellik, entrika, aksiyon ve magazin barındıran içeriklerin paylaşımını desteklemekte, denetim yapmamaktadır. Başka bir sorun ise tüketimin ön gördüğü her yaş olabildiğince hedef kitleye dâhil etmektedir. Bu bağlamda sosyal ağların kurallarla sıkı sıkıya denetlenmesi ve kontrol mekanizması oluşturulması şirket politikaları ile çatışma yaratmaktadır.

Sosyal ağlarda temsil edilen dijital kültürde aynı şekilde herhangi bir millete, kuşağa, zamana, mekâna bağlı veyahut ait olamamaktadır. Dijital kültür topluluklardan ziyade şirketlerin ve medyanın kendinden var ettiği bir kültür biçimidir. Kültürel kaynaklarını ise kullanıcılarına benimsetmekte ve gönüllülüğü sağlamak için her bir kullanıcıdan katkı sağlanmasına müsaade etmektedir. Castells (2008:270) “Ağdaki konumu belli bir zaman ya da mekândaki bir kültürel kurallar bütünü olarak belirginleştirme yönünde her girişim[in], ağı eskimeye mahkûm ettiği[ni]” ifade etmiştir.

Dijital kültürün sınırları kesin olan bir kültür biçimi olması mümkün görünmemektedir “çünkü enformasyonelizmin gerektirdiği değişken geometriye göre çok katı kaçır böyle bir girişim... ‘yaratıcı yıkım’ kültürüdür” söyleminde bulunmuştur. Castells bu konuda oldukça haklı görülmektedir. Temelini kapitalizm ve tüketimden alan sosyal medya platformları her ne kadar yerelden parçalar olsa da küresel olmak zorunda olduğu gibi ürünleri ve kullanıcıları tek bir kültür altında toplayabilmek ve tüketimi devam ettirebilmek için tek tek kültürleri ortadan kaldırmalıdır. Bireysellik ve dağınık kültürel yapı sayesinde çok kültürlü ağlar oluşturulması sosyal medya şirketlerine kazanç sağlamaktadır.

Karakulakoğlu(2020:43) “Modern toplum 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren kültürel bir kriz içerisine girmiştir. Bu da kültürün daha yüzeysel ve daha ironik bir hal almasına yol açmıştır” şeklinde ifadesinde Castells ile aynı görüşleri paylaşmaktadır. Sosyal medya sosyal bir platform olmasına rağmen bireyselliği ön plana çıkarmakta kültürel öğelerin altını boşaltmaktadır. Kültürel kodların sosyal medyada aktarılması gelecek kuşaklara aktarım değil ticari amaçlı yapılmaktadır. Örnek vermek gerekirse son dönemlerde birçok sosyal medya platformunda kültürel dansların veya müziklerin çağdaşlaşmakla kalmayıp cinselliği vurgulayan hale geldiğini söylemek mümkündür. Türkiye’de bazı yörelerde sergilenen dans figürleri yabancı şarkılar eşliğinde olabildiğince vücut hatlarını gösteren kıyafetlerle sergilenmektedir. Kültürel olan dans figürlerinin sosyal medyada sergilenmesinde veyahut yabancı şarkılar eşliğinde sergilenmesinde sorun olduğu iddia edilmemektedir. Aksine yaratıcılığın olduğu içeriklerin varlığından bahsetmek mümkündür. Cinsellik çağrışımlarının eklenmesi kültürel kod ve davranışların yüzeyselleşmesine ve kendi özelliğinin arka plana atılmasına sebebiyet vermektedir.

Sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerde aşırılaşmadan bahsetmek mümkündür. Bahsedildiği üzere tüketim kültürü aşırılaşmayı desteklemektedir. Baudrillard (2019:28) “Merak ve yanlış bilme, gerçek konusunda bir tek ve aynı toplu davranışı, kitle iletişimleri pratiğiyle genelleştiren ve sistematikleştiren dolayısıyla tüketim toplumumuzun karakteristiği olan bir davranış betimlediğini” vurgulamaktadır. Ona göre (2019:28) “göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzerine kurulu bir gerçeklik yadsıması” söz konusudur. Burada açgözlü biçimde ifadesi oldukça önemlidir. Sosyal medya platformları uyarıcılar ile kullanıcıların ilgilerini sürekli canlı tutmaya çabalamakta,

bununla birlikte, ödüllendirme ile sosyal medya pratiklerini sürekli bir akış içerisinde gerçekleştirmelerini garantileme amacı gütmektedir. Sabahtan akşama kadar güncellik hissiyatı veya başka bir ifade ile her an yeni bir şey olabilir içgüdüleri ile sosyal medyadan kopmak zorlaştırılmaktadır. Merak duygusu merkezi bir görev yürütmektedir. Erdoğan sosyal medyanın çalışma prensibini şu şekilde ifade etmektedir;

Yeni medyadaki kontrolsüz duyguların, istek ve arzuların, heyecan ve hezeyanların, duygusal uyumsuzlukların ve duygu boşalmalarının ortaya çıkardığı ekonomi, çevrimiçi ekonominin çekim alanına giren, bu ekonominin bir parçası olarak üretilen ve dolaşıma sokulan güçlü duyguların ekonomisidir (2020:749).

Erdoğan'ın belirttiği gibi sosyal medya duygu ekonomisi olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medyanın etkileşim yöntemi olan emojiler ve beğeni butonları tam olarak buna işaret etmektedir. Yorumlarda ise duyguların, istek ve arzuların sık sık dile getirildiği herhangi bir sosyal medya kullanıcısı tarafından gözlemlenebilmektedir. Duygular ile birlikte aşırılığa kendini gösterebilmektedir.

Sosyal medyada tanınmak ve şöhret olmak isteyen bir kişi herhangi bir duyguya seslenme eğilimi göstermektedir. Arık'ın (2013:98) "...medya günümüzde kültürün en önemli belirleyicisi olduğu gibi, yarattığı temsillerle şöhret kültürünün oluşmasında da oldukça etkin bir rol üstlenmektedir" ifadesinden de anlaşılacağı üzere şöhret kültürünün oluşmasında medya etkilidir. Bu bağlamda sosyal medyada şöhret kültürünü fenomenler ve influencerlar (etkileyen kişi/kanaat önderi) temsil etmektedirler. Şöhret kültürü aşırılığı beraberinde getirmektedir. Influencerların, diğer bir ifadeyle yeni nesil kanaat önderlerinin, tüketim kültüründen beslendiği bir aşırılık söz konusudur. İhtiyaçtan fazla alıma teşvik etme ve takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını şekillendirme gibi özelliklere sahiplerdir.

Öte yandan fenomenler sosyal medya mecrasının farklılığına göre değişmekle birlikte duygu odaklı içerikler üretmektedirler. YouTube üzerinden tanınan youtuberler çeşitli konularda içerik paylaşırken kendi aralarında ayrıma gitmişlerdir. Burada kastedilen youtuberlerin influencer bağlamında değil daha çok oyuncu, meydan okuyucu ve tuhaf içerik üreticileri gibi daha uç seviyelerde yer alan kullanıcılar olmalarıdır. Aynı şekilde TikTok kullanıcıları da meydan okuma videoları ve aşırı dramatize edilmiş kurgular üreterek, duygu odaklı içerikler üretmektedirler. Bu aşırılığın kültürel olarak yansımaları beraberinde getirmesi, şöhret kültürü bağlamında olası görülmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medya içeriklerinin aşırılışması beraberinde radikal düşünceleri, mahremiyetin azalmasını, öfke ve şiddet patlamalarını da beraberinde getirmektedir.

Bahsedilen aşırılışmanın kültürel bağlamda ergenleri nasıl etkilediği önemlidir. Gelecek neslin ebeveynlerini oluşturacak ve dijital kültürün taşıyıcısı olan günümüz ergenlerinin, aşırılıktan ne derece etkilendikleri, bunların edinimlerini ne kadar etkilediği, suça eğilimlerinin ne kadar arttığı üzerinde durulması gereken sorulardır. Sayar ve Belli (2020:113) “günümüzde çocuklar kültürel engelleri aşmalarının yanı sıra ayrıştırıcı gruplara, nefret içeriklerine, terörizme, pornografiye de aynı kolaylıkta ulaşabildikleri görülüyor” ifadesinde de görüldüğü üzere ergenlerin ve çocukların aşırılışmış içeriklere kolaylıkla ulaşması söz konusudur. Birinci bölümde de değinildiği gibi bu aşırılışma kendini suça dönüştürebilmektedir. Suç ve kültürün iç içe geçmesinin toplumların yozlaşmasına ve dağılmasına neden olan bir etmen olduğu birçok kuramcı tarafından ortaya konmuştur. Kürkçü (2016:179) “Gençlik, toplumsal yapı içerisinde yaşanan kültürel değişimlere en hızlı uyum sağlayan kesimdir” ifadesi oldukça önemlidir. Gençlerin, aşırılıkları ve suçları kültürlerinin bir parçası haline getirme riski fazladır. Bu sürecin oldukça hızlı ilerlemesi ise denetimi olanaksız ve zor hale getirebilmektedir.

Kürkçü (2016:179) “gençlik, bir taraftan ebeveynlerin ve okul sisteminin önerdiği ahlak anlayışı ile yetiştirilirken, diğer taraftan tüketim toplumunun hazcı etiği sürekli zihinlerine inşa edilmektedir” şeklinde devam ettirdiği ifadesinde tüketim toplumun hazcı etiğine vurgu yapmıştır. Sosyal medya platformları aşırılığı ve duygu endüstrisini küreselleşme, tüketim toplumu oluşturma ve küresel hazcılığı devam ettirebilme gibi ekonomik nedenlerle teşvik etmekte, bunun için ise bireyselliği ve narsisizmi ön plana çıkarmaktadır. Sonucunda dijital kültür kendini var ederek toplumda yer edinmektedir. Aşırılık ise günümüz ergenleri için bazı açılardan olumsuzluk teşkil etmektedir.

### **3.3. Dijital Dünyada Kültür, Kimlik, Toplumsal Değerler ve Öğrenme Biçimleri**

Kültürün aktarımında öğrenme önemli bir yere sahiptir. Kuşaktan kuşağa aktarım yeni nesillere doğrudan öğretilmesi ile olduğu gibi rol model alarak, taklit ederek, gözlemleyerek öğrenme ile de gerçekleşmektedir. Dijital dünyada ise kuşaktan kuşağa aktarımdan çok kullanıcıdan kullanıcıya aktarımdan bahsetmek yanlış olmayacaktır. Özellikle Z kuşağı internetin olduğu bir dönemde dünyaya gelmiştir. Y kuşağı da Z kuşağı kadar dijital dünyada kendine rahatlıkla yer bulmuştur. Yapılan araştırmalar diğer

kuşakların adaptasyonunun bazı açılardan daha geç gerçekleştiğini ve mesafeli duruşun daha ön planda olduğunu ortaya koymuştur. Kuşakların adaptasyon süreci dijital kültürün benimsenmesiyle de yakından ilişkilidir. Dijital kültür doğuştan kazanılmayan, dolayısıyla öğrenilen bir kültür biçimidir. Bu yüzden öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini anlamak siber suçların yayılmasını, olumsuz kültürel edinimlerinde kazanılmasını açıklamak için elzem bir konudur. Morris (2002:196) öğrenmenin genel itibarıyla eğitimle özdeş düşünülüğünü fakat psikologların öğrenmeyi “yaşantı ya da tekrar yoluyla davranışa veya potansiyel davranışta oldukça kalıcı değişikliklere yol açan bir süreç olarak” daha kapsamlı tanımladıklarını belirtmiştir. Öğrenme çok farklı biçimlerde gerçekleşebilen bireyin davranış biçimlerine şekil veren bir olgu olarak düşünüldüğünde, kültürü edinime dönüştürmede öğrenmenin etkisi olduğu aşikârdır.

Dijital kültürde sosyal medya aracılığı ile farklı biçimlerde öğrenimler gerçekleşmektedir. Araştırmacıların ve eleştirmenlerin bir kısmı özellikle edimsel koşullanmanın sosyal medya araçları tarafından gerçekleştirildiğine inanmaktadır. Morris (2002:204-208) edimsel davranışları “istenilen bazı şeyleri elde etmek ya da hoşlanılmayan bazı şeylerden kaçınmak amacıyla yapılan ve çevrede bir şekilde değişiklik yaratan öğrenilmiş davranış olarak” açıklamaktadır. Edimsel koşullanmanın “pozitif” ve “negatif” pekiştirme türleri bulunmaktadır. Edimsel koşullanma bağlamında sosyal medya şirketleri doğrudan bir koşullama sağlamamaktadır. Sosyal medyanın doğası gereği kullanıcılar güncelliği koruma içgüdüleri ile hareket etmektedirler. Sosyal medya şirketleri ise bunun devamlılığını sağlamak, reklam geliri ve veri akışı sağlamak amacıyla beğeni, takipçi ve maddi tatminleri içeren pekiştirici unsurları dijital medyuma eklemişlerdir. Kullanıcılar bu sayede profillerinde güncel kalmak ve içerik üretmek için isteklendirilmektedir. İçeriklerin aşırılığı daha dikkat çekici olduğu için beğeni, yorum ve takipçi sayısı artmakta dolayısıyla reklam geliri veya şirket tarafından ödenen gelir elde edilmektedir. Güncel kalınmadığı veya içerik paylaşılmadığı takdirde yakın olmayan ya da gerçek hayatta iletişimde bulunulmayan kişi/kişiler takip edilmemekte, takipten çıkarılmakta, beğenilmemekte veya yorum yapılmamaktadır.

Sosyal medyada duygusal veya sosyal ihtiyaçların karşılanması beğeni, takip ve yorum şeklinde sembolleşmektedir. Sosyal medyada içeriklerin dikkat çekici olması etkileşimi artırmaktadır buna paralel olarak gün aşırı paylaşım veya aşırılık içeren içerikler tercih edilmektedir. Böylece beğeni, takipçi ve yorum sayıları artarak ekonomik gelir elde

etmenin önü açılmaktadır. Bahsedilen sürecin diğer yüzü ise “kötü reklamda reklamdır” anlayışıdır. Bu tarz bir anlayışı benimseyerek içerik üreten kullanıcılar olmakla birlikte böyle içerikleri beğenen ve takip eden kullanıcılarda bulunmaktadır. Son yıllarda “cringe” olarak adlandırılan utanç verici videolar bu duruma örnektir. Sorulması gereken asıl soru; ‘utanç verici videolar ve meydan okuma videolarının sayılarının artışının siber suçları da beraberinde getirip getirmediği’ olmalıdır.

Mark Lewis’in (2019) “Kedilere Bulaşmayın: İnternette Katil Avı” adlı belgesel serisine konu olan Luka Magnotta<sup>26</sup> gibi suçluların sosyal medya kullanması bu soruya cevap olabilecek nitelikte bir örnektir. Kanada basınında ve uluslararası basında ün kazanan Magnotta, Facebook’ta dehşet verici görüntüler paylaşarak bir ün kazanmıştır. Şöhretini ise kullanıcıları şoke ederek ve sinirlendirerek yapmıştır. Dolayısıyla sosyal medya sadece beğeni almak için var olan kullanıcıları değil olumsuz tepkileri alarak ün kazanmayı amaçlayan kullanıcıları da bünyesinde bulundurmaktadır. Lewis’in belgeselinde ve bazı haberlerde de Magnotta’nın peşine düşen kullanıcıların onu daha isteklendirdiği ve ününü arttırdığı yönünde eleştirilere yer verilmiştir. Öğrenme konusu açısından, sosyal medyada olumlu pekiştirme olan beğeni, yorum ve takip olumsuz içerikleri de pekiştirebilmektedir. Suç ve kültür genel itibarıyla birbiriyle ayrı konular gibi görünmelerine rağmen suç, kültürün bir parçası haline gelebilmektedir. Bu nedenle suça dönüşebilecek eylemlerin ve topluluğun bütünlüğünü bozabilecek davranış, kabul veya fikirlerin öğrenilme biçimleri incelenmelidir.

Kültürel kodlar ve davranışlar toplumun şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Toplumda oluşan değer yargıları kültürden bağımsız değildir. Aynı şekilde dijital kültüründe günümüzde toplumsal değerlerin oluşmasıyla ilişkisi bulunmaktadır. Dijital platformlarda oluşturulan değerler ve inançlar topluma yayılmaktadır. Özellikle küresel olan dijital platformlarda oluşturulan değer, inanç ve yargılar geniş ölçekli yayılıma sahiptir. Bu çerçevede öğrenme biçimleri, kültür kadar, toplumsal değer, inanç ve yargıları da kapsamaktadır. Kimlik oluşumunda ise aynı şekilde öğrenme biçimleri etkili olmaktadır. Santrock (2021:384) “kimliğe ilişkin sorular ergenlik döneminde bilhassa önemli olsa da kimlik oluşumu bu yıllarda ne başlar ne de biter” şeklinde ifade etmektedir. Santrock’ın ifadesinden yola çıkarak sosyal medyada öğrenilen değer, inanç ve yargıların kimlik oluşumunda etkisi olabileceği sonucuna varılabilir. Bu anlamda, ergenler ise özel

---

<sup>26</sup> CBC NEWS, 30.03.2012: Who is Luka RoccoMagnotta?, cbc.ca/news/canada/who-is-luka-rocco-magnotta-1.1200147 (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

bir konuma sahiptir. Ergenlerin sosyal medya içeriklerinden öğrendikleri değer, inanç, yargı ve davranışlar, onların kimlik, kültür ve toplumsal algılarına da şekil vermektedir.

Daha önce televizyon üzerine yapılan çalışmalar sosyal medya içinde ele alınabilmektedir. İçeriklerin benzer formata sahip olması ve televizyon içeriklerini bünyesinde bulundurması sosyal medyanın aynı koşulları oluşturmasına olanak vermektedir. Aynı koşullar dolayısıyla sosyal medyada öğrenme biçimleri televizyon üzerinde öğrenme üzerine yapılmış çalışmalar bağlamında ve Bandura'nın "rol modelle öğrenme" kuramı çerçevesinde ele alınacaktır. "Sosyal Öğrenme Kuramı", "Yetiştirme Kuramı" ve "Taklit Kuramı" sosyal medyada öğrenme biçimlerinin performans bağlantısının üç farklı perspektifini oluşturmaktadır. Bahsedilen bu üç farklı öğrenme kuramı dijital kültürün oluşmasında da etkilidir. Bunun yanı sıra dijital kültür kodlarının kültüre aktarımında da rol aldığı düşünülmektedir.

### **3.3.1. Öğrenme Biçimleri Bağlamında Sosyal Medya Performansları**

Sosyal medyada kullanıcılarının kendi performanslarını sergilediklerinden bahsedilmiştir. Sergilenen performansların çoğunluğu insandan ve insan hayatından kesitlerden oluşmaktadır. Performans sergileyen kullanıcılar belli rolleri benimsemekte ve sosyal medyanın teknik özellikleri bağlamında bu rollerini sergilemektedir. Kullanıcılar hangi yaş diliminden olursa olsun rol model olarak sosyal medya sahnesinde yer almaktadırlar. Bu sebeple diğer kullanıcılar bu rol modellerle girdikleri etkileşim çerçevesinde deneyimlerden, davranış modellerinden ve sözel ifadelerden yola çıkarak bunları bilişsel bir süzgeçten geçirmektedir. Öğrenme ve sosyal medya ilişkisi bahsedilen etkileşimden doğduğu düşünülmektedir. Kuramcılar medya ve öğrenmenin arasındaki bağlantıyı bulmak için kuramlar geliştirmişlerdir. İlk başlarda doğrudan medya aracılığı ile öğrenme gerçekleştiği kanısı yaygın iken zamanla bu düşünce yumuşamış ve dolaylı bir ilişki öne sürülmüştür. Medya üzerinden olsun ya da olmasın rol model almanın önemini vurgulamak gereklidir. Medya ve öğrenme bağlamında araç etkisi ve rol model etkisi iki farklı etmen olarak görünse de aralarında bir korelasyon (bağlılaşım) söz konusudur.

Medya veya sosyal medya bireylerin performans için kullandığı bir araçtır. Bu sebepten ötürü birey performansı ile rol model olarak değerlendirilir. Öğrenme biçimlerine ilişkin rol modelin önemli olduğu kuramlarda da performans ve rol model bir arada düşünülebilmektedir. Öğrenme biçimlerinden "Sosyal Öğrenme Kuramı", "Yetiştirme Kuramı" ve "Taklit Kuramı" çevrenin ve rol modellerin öğrenme sürecinde etkili olduğu

teorisini ileri sürmektedir. Her üç öğrenme modelinde farklılıklar ve benzerlikler yer almakla birlikte sosyal medya ile ilişkisi rol model kavramıyla bağlantısı üzerine değerlendirilecektir. Öğrenme biçimleri ile ilgili araştırmalar televizyon ve izleyici ilişkisi üzerinden yapılmaktadır. Daha önce de dile getirildiği gibi sosyal medya ve televizyonun yakın benzerlikleri dolayısıyla öğrenme modellerinde elde edilen verilerde benzerlik göstereceği kanaati bu çalışmanın temel belirleyicisidir. Başka çalışmalarda da üç öğrenme modelinin sosyal medya ile öğrenme konusunda analiz yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise bu veriler göz önünde bulundurularak kıyaslama yapılacaktır.

Rol modelin sergilediği davranış biçimleri, yansıttığı kültürel kodlar, söylemi veya tercihleri onun performansının bir parçasıdır. Performans kavramı birçok tanımı içinde barındırmaktadır. İngilizce kökenli olan performans sergilemek ve performans kelimesi “perform” ve “performance” kelimelerinden gelmektedir. “Perform”<sup>27</sup> kelimesi “oyynamak”, “temsil etmek” ve “gösteri yapmak” ifadelerini tanımlamaktadır. Goffman (1959) performansı kişinin kendini ifade etme biçimi olarak ele almaktadır ve kendini ifade etme iki şekilde gerçekleşmektedir. Goffman (2020:16) bireyin iki tip iletişim aracıyla bilinçli olarak yanlış bilgi verebileceğini; ilkinin “aldatma”, ikincisinin “rol yapma” olduğu ifade eder. Sosyal medyada kullanıcılar benliğini ifade ederken veya herhangi bir içerik üretirken performans sergilemektedirler.

Sosyal medyada da diğer medyalarda olduğu gibi rol yapmak söz konusudur. Sosyal medya içeriklerinde kullanıcılar kendi benliklerini sunabilir veyahut istedikleri rollere girebilirler. Her iki koşulda da Goffman’ın belirtmiş olduğu gibi performans söz konusudur. Goffman (2020:33) “bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemcilerin üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için ‘performans’ sözcüğünü kullandım” ifadesinde gözlemci kavramı oldukça önemlidir. Öğrenme biçimlerinde dile getirilecek bilişsel süreçler içinde gözlemci ve rol model ilişkisi Goffman’ın performans tanımında yer almaktadır.

Sosyal medyada kullanıcı diğer bir ifadeyle rol yapan ve izleyici yani gözlemci ilişkisi vardır. Gözlemci ilgi duyduğu, dikkatini çeken ya da beğendiği rol modelleri takip ederek bir gözlemeleme eyleminde bulunur. Bu doğrultuda beğeni, yorum veya sadece takip etmeyi sürdürerek Goffman’ın ifade etmiş olduğu etkide bulunur. Daha sonraki aşamada

---

<sup>27</sup> Oxford Wordpower Dictionary (2012) Oxford University Press: United Kingdom, 559



bazı kullanıcılar bu rolü tekrarlayabilir, uyarlayabilir veya yayılmasına yardımcı olabilir. Böylece performans öğrenmeye olanak verecek şekilde düzenlenmiş hale gelmektedir. İki bileşenin (rol yapan ve gözlemci) öğrenme süreçlerinde iki şekilde katkısı bulunmak bulunduğundan bahsetmek mümkün hale gelmektedir. Gözlemci dolayısıyla aktif olarak rol oynar; ilk olarak rol yapanın davranışının pekiştirilmesini sağlayarak, ikinci olarak ise öğrenme eylemini gerçekleştirerek... Rol yapanın kim olduğu, performansı ve performansının kapsamı gözlemciyi etkileyen faktörlerdir. Sosyal medyada şöhret olan fenomenler diğer kullanıcılara oranla daha çok rol model olarak görülmektedir. Lakin rol model olmak için fenomen olmak zorunlu bir koşul değildir. Kullanıcının rol model belirlemede kendi içsel duygu ve düşünceleri daha belirleyici olabilmektedir.

Bandura'nın(1977) "Sosyal Öğrenme Kuramı" esas itibarıyla bireyin gözlemleri sonucunda elde ettiği verileri işleyerek öğrenme eylemini gerçekleştirmesini ileri sürmektedir. Bandura (1977:16), "insanların temel refleksleri dışında doğuştan herhangi bir davranış belleğine sahip olmadığını" ifade etmiştir. Bunun yanı sıra o, bu davranış belleğinin zamanla "öğrenme zorunluluğu" bağlamında kazanıldığı inancına sahiptir. İnsanların edindikleri bilgilerin doğuştan olmadığı düşüncesi günümüzde de hâkimdir. Bandura (1977) deneyimin öğrenme için bir kaynak olduğundan bahsetmiştir. Deneyimler, bireylerin bir eylemi gerçekleştirdikten sonra ortaya çıkan sonuçlarıyla eyleme devam etme veya etmeme kararını belirlemektedir. Öğrenme tanımında bahsedildiği gibi, kalıcı davranışlar öğrenmenin gerçekleştiğine dair en geçerli kanıttır. Birey deneyimde edindiği bilgiyi daha sonra başka durum ve olaylar karşısında da bilişsel süreçten geçirerek eylemine karar verebilmektedir. Bandura (1977:17) günlük olaylar karşısında gerçekleştirdikleri eylemlerden "başarılı, etkisiz veya cezalandırıcı" sonuçlarla karşılaşabileceklerini ifade etmiştir. Elde edilen bu sonuç verileri kişiler için enformasyona dönüşmektedir.

Bandura (1977:17) "Öğrenme sürecinde, insanlar sadece tepkiler vermekle kalmaz, ürettikleri etkileri de fark ederler. Eylemlerinin farklı sonuçlarını gözlemleyerek, hangi ortamlarda hangi tepkilerin en uygun olduğu konusunda hipotezler geliştirirler" şeklinde ifade etmektedir. Birey geliştirdiği hipotezler bağlamında "performansını" gerçekleştirmektedir. Sergilenen performanslar sadece sergileyenin değil, gözlemcinin de öğrenmesine katkıda bulunur. Öğrenme üzerine çalışan birçok psikolog insanların öğrenmesinin bilişsel bir süreçten geçtiğini, bu nedenle olaylar arasında nedensellik

kurarak çıkarımlar yapabildiği fikrine katılmaktadır. Bandura (1977) Sosyal Öğrenme Kuramı'nda bireyin çevresinde bulunan kişi ve kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak öğrenme gerçekleştirebileceği kanaatindedir. Bu sebeple birey bu bilgiden yola çıkarak yani çevresinde bulunan kişi veya kişileri taklit ederek öğrenme gerçekleştirebilmektedir.

Morris (2002:231) bireyin çevresinde gözlemlediği her şeyi taklit etmediğine değinmiş ve “sadece görmek yeterli değildir, modelin ne yaptığına dikkat etmeniz gerekmektedir; eğer model dikkat çekici ise öğrenmenin gerçekleşme olasılığı daha yüksektir” şeklinde ifade etmiştir. Sosyal medyada fenomenler, ünlüler ve uzmanlar kısacası dikkat çekme olasılığı yüksek insanlarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra dikkat çekici içerikler paylaşan ve genel beğeniye hitap eden kimselerde sosyal medya kullanılmaktadır. Kullanıcıların herhangi başka bir kullanıcıyı dikkat çekici bulması sosyal medya için olağan bir durumdur. Her bir kullanıcının sosyal medyayı ne amaçla kullandığı bu sebeple önemlidir. Sosyal medyada dikkat çekici ve sempatik gelen bir kullanıcının veya tanınmış bir kişinin yaptığı olumsuz davranışların da öğrenilmesi bu sebeple olasıdır.

Morris (2002:231) “öğrenilmiş olanın eyleme dönüştürülmesi gerektiğini” belirtmiştir. Birey gözlemlediği olaylar karşısında olumlu veya olumsuz sonuca göre eylemi kendide uygulayabilir. Sosyal medyada içeriklerde geçen eylemler olumsuz dahi olsa bir performansı temsil ettiği için ilk başta bağlamdan koparılabilir. Bir kullanıcı, başka bir kullanıcının paylaştığı uygunsuz içeriklerin beğeni, yorum ve takip kazanımı sonucunda içeriğin uygunsuzluğunu arka plana atıp içeriği kendi de tekrarlayabilmektedir. Dolayısıyla sosyal öğrenme modeli kapsamında kullanıcı uygunsuz bir içeriği tekrar ederek veya bir akıma dâhil olarak öğrenme gerçekleştirebilir ve bu uygunsuz davranışları kendi hayatına eklemleyebilir. Argo kullanımının sosyal medyada artması yetişkinleri oldukça rahatsız etmiş görünmektedir. Özellikle Z kuşağında yaygın olan argo kullanımının özellikle sosyal medyada kalıplaşmış argolar olması ebeveynleri tedirgin etmiştir. Eğitimcilerinde bu yönde gözlemleri olmuştur.

Bandura (1977) ve Morris (2002) temel olarak rol model alınanın davranışı karşısında nasıl sonuç aldığına gözlemleyeni etkilediğini belirtmektedir. Sosyal medyanın diğer medyalardan farkı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya diğer medyalara kıyasla etkileşime olanak veren bir medyumdur. Bu nedenle gözlemciler, rol modelin davranışlarına gelen tepkileri sayılar, semboller veya söylemsel ifadelerle anlamlandırabilirler. Dolayısıyla diğer medyalarda yapılan çalışmalarda çıkan etki oranının

sosyal medyada daha yüksek çıkması olasıdır. Sosyal medyanın diğer bir farkı kullanıcıların sahte veya anonim kimlik kullanabilmesidir. Uygunsuz içeriklerin bu tarz hesaplarda daha rahat ve kolay bir şekilde yansıtılabilmesi öz denetimi de ortadan kaldırmaktadır. İster anonim ister bir kullanıcıya ait olsun, herkese açık herhangi bir profilde paylaşılan içeriğin viral olma imkânı vardır. Bu nedenle de diğer medyalardan ayrılmaktadır. Değnilmesi gereken başka bir nokta ise paylaşılan içeriğin olumsuz tepki alsa bile bazı kullanıcılarda tekrar etme davranışı gözlemlenebildiğidir. Okul kavgaları gibi şiddet içeren veya fazla pornografik olduğu için tepki toplayan paylaşımların hem paylaşan hem de izleyen kişi tarafından tekrarlanabildiği gözlemlenmiştir.

Gürel'in (2014:109-110) sosyal pekiştireçleri ve model davranışlarının, çocukların ahlaki yargılarının şekillenmesi üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda "Model davranışların ve sosyal içerikli pekiştireçlerin, pozitif olarak pekiştirilen çocukların ahlaki intibaklarını objektif yönden sübjektif yöne doğru değiştirmekle kalmadığını" ve kazanılan davranışların sürdürüldüğünü saptamıştır. Gürel'in dikkat çektiği başka bir nokta ise çocukların pozitif pekiştireçlerin desteklenmesinin çocukların model aldıkları kişilerin davranışlarını üretmede oldukça etkili olduğudur. Beğenilmeye ihtiyaç duyan ve önemseyen süreçte olan ergenler için sosyal medyanın pekiştireçlerinin model olarak öğrenmeye katkısı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bayrakçı (2007:201-202), sosyal öğrenme kuramının temel kavramlarından bahsederken üç grubu ele almıştır; sosyal pekiştireçler (onaylanma, gülümseme, ilgi görme, övgü), öznel pekiştireçler (kendi kendine pozitif konuşma, pozitif hisler duyma) ve dolaylı pekiştireçler (başka insanların ödüllendirilmesi ve cezalandırılması). Bu pekiştireçler sosyal medya platformlarının hem kendi yapısında hem de dijital kültürde yer almaktadır.

Sosyal medya kullanan ergenler üzerinden üç grup pekiştireç ele alındığında; rol modellerinden yola çıkan ergen için takipçileri sosyal pekiştireç görevi görmektedir. Takip ettiği kişilerle iletişim ve etkileşim kurabilmek için onlara benzeme ve ortak yön bulma ihtiyacı da hissetmektedir. Bunlar onda onaylanma, ilgi görme ve övgü olarak geri döndüğünde yaptığı eylemler ve paylaşımlar tekrarlanmaya daha sonrada öğrenilmiş davranışa dönüşmektedir. Örneğin sosyal medyada trendlerini yakalamaya çalışan ergen kullanıcılar giyim-kuşamlarını buna göre şekillendirir. Özellikle ünlülerden ve fenomenlerden esinlenerek daha ihtişamlı ve cinsellik çağrıştıran kıyafet seçimlerine yönelmektedirler. Sonucunda takipçi, yorum ve beğeni sayıları arttığında bu giyim tarzını

tekrar ettirmeye ve gündelik hayatında da uygulamaya başlamaktadır. Son yıllarda sosyal medyada yaygın olan *cosplay*<sup>28</sup> akımı ile gençler anime karakterleri gibi makyaj yapmakta ve giyinmektedirler. ABD ve Güney Kore’de ortaya çıkan bu davranış biçimi Türkiye’de de yer bulmuştur.

Sosyal medyada paylaşılan içerikler genellikle ergenlerin kendilerini beğendikleri ve takdir ettikleri kişiliklerini yansıtmaktadır. Sosyal medya platformları ergen kullanıcılarına değişen bedenlerini gizleme veya bedenleri üzerinde belli programlarla değişim yapabilme olanağı tanımaktadır. Rol modellerinin kendi yaptıkları düzenlemeleri paylaşımları ile ergen kullanıcılarda bu davranışı taklit etmektedir. Sosyal medya uygulamaları bu nedenle çeşitli filtreler üreterek kullanıcılarına kolaylık sağlamıştır. Estetik filtrelerinin çoğalması ve estetiklerle rol modelleri takip eden ergenlerde estetik yaptırma eğilimi artmış gözükmemektedir. Estetik yaptırmak istemeyen ergenler ise makyaj ve çeşitli yöntemlerle kendilerini rol modellerine benzetmeye ve sosyal medyada kendilerini bu şekilde yansıtarak onaylanmayı pekiştirme eğilimi göstermektedirler.

Dolaylı pekiştirici ergenler üzerinde diğerleri kadar etki yapmamasına rağmen en yaygın olanıdır. Rol modellerin içeriklerini gözlemleyen ergenler kendi sosyal medyalarını bu doğrultuda yönetebilmektedir. Sosyal medya platformlarında bulunan yorum özelliği bu konuda ergenlere yol gösterici olabilmektedir. Yorumlar rol modellerinin başka kullanıcılar için ne ifade ettiğini sadece rakamlarla değil söylem bağlamında gözlemleme imkânı sağlamaktadır. Yorumlar beğeni ve takibe oranla doğrudan ceza veya ödül olabilmektedir. Yorumlarda rol modellerinin yaptıkları yanlış davranışlara gelen tepkiler aynı davranışı tekrarlamamalarını sağlayabilir niteliktedir. Öte yandan rol modelin bu yorumları silme veya engelleme imkânı da vardır. Dolayısıyla ergenin bu yorumları gözlemlemesi ve olumsuz tepkileri görmesi engellenebilmektedir. Diğer bir perspektif ise ergenin rol modeli ile kurduğu şöhret üzerine kurulu sadakattir. Rol modelinin uygunsuz davranışı ergenin gözünde yüceltilebilir, anlaşılabilir. Sosyal medyada yer alan anonim kimliği ile ergen dijital platformda rol modeline rahatça destek olabilmekte, onun davranışını tekrarlamasa bile normalleştirebilmektedir. Böyle bir durumda gerçek hayatta karşılaştığı bu davranışa tepkisiz kalabilmektedir.

---

<sup>28</sup>Cosplay, çeşitli aksesuarlar ve kostümler kullanılarak anime ve manga, film, oyun, kitap ve sanatçının yarattığı kurgusal karakterlere fanlarının eğlence amaçlı bürünmesidir. Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Cosplay>, (Erişim Tarihi: 28.05.2021).

Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı'nda değinilmesi gereken son kavram ise modellerdir. Bayrakçı (2007:203), Bandura'nın (2003) "üç değişik tür modelden" bahsettiğini ifade etmiştir; canlı model, sembolik model ve sözlü direktifler. Sosyal medyada canlı model kullanıcıların kendisidir. Sembolik model ise sosyal medya içeriği haline gelmiş herhangi bir platformda yer alan hayali veya gerçek karakterler/kişilerdir. Ergen, televizyon, film veya kitap gibi mecralardan o karakteri bilmeseyse bile sosyal medyada gözlemleyebilmektedir. Sözlü direktifler ise bir eylemin ya da düşüncenin her iki model tarafından da gösterilmeyen ama anlam yüklenebilen simgelerdir. Emojilere yüklenen anlamlar buna örnek olabilmektedir. Günümüzde kiraz, şeftali ve patlıcan gibi meyvelerin emojileri ergenler tarafından cinsel içerikli mesaj olarak algılanabilmektedir.

Gerbner'in(1956)"Yetiştirme Kuramı" diğer adıyla "Ekme Kuramı" Hawkins ve Pingree (1981) tarafından psikolojik yönleriyle ele alınarak "Öğrenme ve Oluşum" kuramında yer verilmiştir. Özer (2007:143) Hawkins ve Pingree'nin kuramlarında "öğrenme ve oluşum, televizyon izleyicisinin sosyal gerçeklik kavramlaştırmasına katkısı olduğunu öneren psikolojik bakış açısından açıklamayı" denediğini ifade etmektedir. Televizyon ve sosyal medyanın birçok benzer özelliği olması bakımından bu iki kuram genel hatlarıyla ele alınarak çözümlenecektir. Güngör (2018:117) Gerbner'in kuramında sadece televizyonun değil diğer kitle iletişim araçlarının da düşünceleri etkilemede etkisini incelediğini ifade eder. Güngör (2018:117, McQuail & Windahl, 2005) "bu kuramın temelinde televizyonun inançları, düşünceleri etkilemede ve davranış biçimleri oluşturmada büyük güce sahip olduğu görüşü yatar" şeklinde ifade etmektedir. İnanç, düşünce ve davranıştan herhangi birinin etkilenmesi için öncelikle öğrenmenin gerçekleşmesi gereklidir. Güngör (2018:118) "Gerbner'e göre televizyonun gösteri ortamında, toplumda zaten var olan kültürel göstergeler kullanılarak birtakım iletiler üretilir ve topluma aktarılır" ifadesinde de görüleceği üzere kitle iletişim araçlarının kültürel göstergelerin aktarımında rolü vardır.

Sosyal medyada da aynı şekilde kültürel göstergeler iletilmekte, dönüştürülmekte ve aktarılmaktadır. Özellikle sosyal medyanın etkileşimli yapısına burada tekrar gönderme yapmak gereklidir çünkü televizyondaki seyirci burada seyirci kadar üretici konumdadır, aynı zamanda televizyonda olan denetimin sosyal medyada olmaması kültürel göstergelerin hangilerinin yayılacağına bir denetimin olmayacağı anlamına da gelir. Bazı ülkelerin kültüründe bulunan kültürel göstergeler küresel boyutta yer almaya başlamıştır.

Örnek olarak yapılan bazı araştırmalarda<sup>29</sup> (Korkmaz & Baran, 2018; Yanık, 2017) ırkçılık ve ayrımcılığın sosyal medyada kültürel kodlar üretmesinden ve yayılmanın boyutundan bahsedilmektedir. Sosyal medyada sadece bir topluma ait kültürel göstergeler değil; cinsel sapkınlık, şiddet, bozuk dil kullanımı gibi olumsuz toplumsal davranış biçimleri de yayılmakta ve yeniden üretilmektedir.

Güngör (2018:119) “Gerbner’in ekme-yetiştirme modeline göre televizyon aracılığıyla insanlarda birtakım gereksinimler yaratılır ve sonra da bunların karşılanması için birtakım formüller sunulur” ifadesinden yola çıkarak sosyal medyanın da aynı işlevi gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medyada aynı şekilde haber alma, bilgi edinme ve eğlence olmak üzere televizyona benzer işlevleri yerine getirmekte ve insanların gerçek hayattan soyutlanmasını, var olan ve tepki çekecek olayların normalleştirilmesini sağlayarak kullanıcıların gerçek hayatla bağ kurup bir yandan da bağını silikleştirmektedir. Son dönemde tartışılan ve araştırılan konulardan biri sosyal medyada vicdan rahatlatma tutumudur. Kullanıcılar herhangi bir suçla ilişkin, olumsuz ekonomik veya politik gidişata ilişkin sosyal medyada tepki vererek vicdanlarını rahatlatabilmekte ve gerilimlerini azaltabilmektedir. Böylece var olan durumun üzerine gidilmemekte ve durumla ilgili harekete geçilmemektedir.

Hawkins ve Pingree Öğrenme ve Oluşum adlı teorilerinde Gerbner’in televizyonun bireylere ideoloji ekebileceğİ varsayımını kabul etmişlerdir. Onlara göre eksik olan şey alt süreçlerin öğrenmedeki katkısıdır. Özer (2007:144) Hawkins ve Pingree’nin “ortalama etkinin, alt süreçlerin karışımı olabileceğini” önerdiklerini ve bu doğrultuda “öğrenme ve oluşum alt süreçleri üzerine şekillenen iki unsurlu model” ortaya attıklarını ifade etmektedir. Televizyon için kabul edilen bu model sosyal medya için de geçerlidir. Sosyal medyada bireylerin herhangi bir şeyi salt olarak öğrendikleri bir platform değildir. Her şeyden önce Bandura’da olduğı gibi dikkat ettikleri şeyleri özümsemeli ve hayatlarında belli bir noktada kullanma ihtiyacı gütmelilerdir. Her iki kuram ile Hawkins ve Pingree’nin kuramı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyada içeriklere dair kodu doğru algılamak ve anlamlandırmak için dikkat etmek, bilgi edinmiş olmak ve bunu harmanlayarak yeniden üretmek gereklidir. Böylece öğrenme daha etkili gerçekleşecektir.

---

<sup>29</sup>\*Korkmaz, A. & Baran, S. (2018). Irkçılık ve Ayrımcılık Bağlamında Sosyal Medyada #oscarsowhite . Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi , 5 (6) , 194-210 .

\*Yanık, A. (2017). Sosyal medyada yükselen nefret söyleminin temelleri. Global Media Journal: Turkish Edition, 8(15).

Hawkins ve Pingree Öğrenme ve Oluşum kuramında bahsettikleri iki unsurlu model ise zaman ve inanç ile ilişkilidir.

Özer (2007:145) “Hawkins ve Pingree’ye göre, televizyona dayalı sosyal gerçeklik oluşumunun iki anahtarı, izlemeyle içeriğinin rastlantısal öğrenilmesi ve hafızanın saklama kutusundan inançların oluşumudur” şeklinde açıklamaktadır. Hawkins ve Pingree (1990) izleme sıklığının öğrenmede etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bir içerikle sıklıkla etkileşime girmek içerikteki kodların bilinçli veya bilinçsiz olarak öğrenilmesinin yolunu açmaktadır. Böylece içerikteki uyarıcılar ile gerçek dünyayı analiz etmek veya gerçek dünyaya aktarmak ile ilgili bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya içeriklerinde “1.derece inançlar” aşaması görülebilmektedir (Hawkins & Pingree, 1990: 41-48). Gündelik yaşamdan alınan ve gündelik yaşamı yansıtan içerikleri işaret etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları popüler içerikleri, müzikleri, *emojileri*, söylemleri ve göstergeleri kullanmayı tercih etme eğilimindedir. Böylece görünür olabilmekte ve daha çok kişiye ulaşabilmektedir. Öte yandan kullanıcılar gündelik hayatta sosyal medyada geçirdikleri süre boyunca bu içeriklere daha fazla rastlamaktadır. Bu bağlamda öğrenme ve taklit etme eylemi gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların gündelik yaşam ile sosyal medya arasındaki köprüyü iki yönlü öğrenme olarak yansıtabilmektedir. Örneğin sosyal medyada akıma dönüşmüş olan bir beslenme biçimi başka kullanıcılar tarafından kolayca öğrenilip gündelik yaşama uygulanabilir.

Hawkins ve Pingree(1990: 41-48), diğer aşamanın “2.derece inançlar” olduğunu ifade etmiştir. 2.derece inançlar ise kurmaca olan; kullanıcıların ürettikleri içeriklerden oluşmaktadır. Bu tür inanca verilebilecek en iyi örnekler kullanıcıların içeriklerinde kullandıkları filtreler veya konuşma biçimleridir. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya filtrelerinde olan makyaj biçimlerini gündelik hayatlarında kullanabilmektedir. Bu tarz eylemlerde en büyük etki fenomen veya ünlüler tarafından da kullanıldığında gerçekleşmektedir. Televizyonun magazinsel yapısı ile bu noktada alışveriş gerçekleşmektedir. Konuşma biçimine ise örnek olarak *bane* akımı örnektir. “Bane” akımı Mert Kaya isimli popüler sosyal medya yayıncısı tarafından sosyal medya manipülasyonunu göstermek için hazırlanmış sosyal deneyin bir parçasıdır. Mert Kaya’nın Saniye isimli YouTube kanalında yayınlanan “Sosyal Medyayı Manipüle Etmek”<sup>30</sup> başlıklı içeriği öğrenmeyle ilgili bir konuda da dolaylı olarak örnek sunmaktadır. 101 kişi

<sup>30</sup> Mert Kaya, Sosyal Medyayı Manipüle Etmek, Saniye YouTube Kanalı,19.09.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=0FoInjzUpb8&t=310s> (Erişim Tarihi: 12.10.2021)

ile organize olarak akım yaratmaya çalışan Kaya ve arkadaşları (2021) sosyal medya içeriklerinin ortak bir özelliğini bulmuşlardır; bu ise “karşı tarafı bozmaya yönelik, kırıcı ve saldırgan akımlar” olduğu ifade edilmektedir. Anonimliği kullanmanın önemli bir etmen olduğunu düşünen Kaya, insanların bu tarz konuşmaları tercih ettiğini de gözlemlemiştir. Sonucunda “Bana ne” ifadesinden “bane” türetilerek yayına sokulmuştur. Güncel içerikler taklit etme veya rol model alma olarak adlandırılabilen bir öğrenme yoluyla kullanıcılara ekilmekte ve yeniden üretilerek yerelden küresele yayılmaktadır.

Ele alınacak sonuncu öğrenme kuramı ise Sosyal Öğrenme ve Yetiştirme kuramlarına benzeyen Taklit Kuramı’dır. Bahsedilen kuram sanat için kullanılan bir kuram olmasına karşın sosyal medyanın sanatsal yönü düşünülerek ele alınmaktadır. “Mimesis” olarak da bilenen taklit kuramı insan veya doğadan esinlenerek veya birebir yeniden canlandırılarak sergilenen performans ya da sanatsal içerikler olarak algılanabilmektedir. Sosyal medyada hem televizyondaki içeriklerin hem tiyatronun hem de gündelik yaşamdan davranışların tekrar canlandırılması söz konusudur. Sosyal medyada sergilenen performansların sanatsal olarak görülmemesi yaygın bir görüştür. Ayrıca popüler kültür haline gelmesi entelektüel açıdan kuşku duyulmasına da neden olmaktadır. Her ne kadar sosyal medya içeriklerine karşı böyle bir algı söz konusu olsa da temelinde performans olması sanatın kendi dinamiklerinden bazı parçaları kendi içerisinde barındırmasına neden olmaktadır. Sosyal medyada sanatsal etkinlikler ve eserler sergilenmesine rağmen bu durum konu dışında kalmaktadır.

Sosyal medyada sergilenen oyunculuklarda genellikle meddahlık veya tiyatro gibi bir gösteri sergilenmektedir. Birden fazla kişinin sergilediği performanslar veya tek kişilik performanslar, karşıda seyirci varmış edasıyla kullanıcılara sunulmaktadır. Dolayısıyla bu işleyiş doğal olan öğrenme kadar doğal olmayan dolaylı ve bilinçli bir öğrenmeyle de sonuçlanabilmektedir. İnsanın kendi davranışlarının performansa dönüşerek sergilenmesi günlük hayatla bütünleşmiş olduğu için kullanıcı sahne ile gerçek farkını belli bir süre sonra bulanıklaştırabileceği tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Gürgün (2021:355) “Sokrates sanatçının; insanların fiziki, ruhi ve ahlaki yanlarını yansıttığını belirtmiştir” şeklinden de anlaşılacağı üzere taklit kuramının temelinde insanların fiziki, ruhi ve ahlaki yanları bulunmaktadır. Bu nedenle ki kültürden ayrı düşünmek yanlış olacaktır. Kullanıcının kültürü performansında tekrar canlandırılmaktadır. Yansıtılan bu performans



hem kendini taklit etme hem de takipçilerinin onu taklit etmesi yoluyla doğal bir zincire dâhil olmaktadır.

Gürgün (2021:355) “Sanatın gerçekliği yansıtması durumu -özellikle Platon ve Aristoteles arasında- gerçeklik kavramını ele alan filozofa göre değişir. “*Mimêsis*” sorunu; bir gerçeklik, gerçekliği algılayış ya da ifade ediş sorunudur” ifadesinde de görüleceği üzere gerçeklik performansın bir parçasıdır. Sosyal medyada sergilenen performanslar ister bir tiyatro biçiminden ister bir televizyon programından esinlenmiş olsun gerçekliği içinde barındırmaktadır. Kültürel kodlar, davranış biçimi ve dil bu şekilde sosyal medyada da taklit edilir. Sosyal medya profili yaratırken, bu bağlamda dijital kimliği inşa ederken, sosyal medyadan yararlanır ki bu bir taklittir. Günlük hayatta yapılan ya da yapılmayan şeylerde sosyal medyada performansa dönüştürülür. Sosyal medyada sunulan performans daha önce bahsedildiği gibi gerçek hayata geçirilmesi ise oldukça kolay ve olağandır. Bu öğrenme biçimi ise dolaylı olarak değil bizzat sosyal medya kullanıcılarının kendini taklit ederek kendi davranışlarını ve tepkileri gözlemlemesi yoluyla gerçekleşen bir öğrenme biçimidir.

Sosyal medya kullanıcıları, kültürel kodları ve davranışları sadece bireysel olarak değil, yerel ve küresel içerikleri gözlemleyerek, rol modeller seçerek de öğrenmeyi gerçekleştirmektedir. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal öğrenme ise daha çok gerçekleşmektedir. Kültür sadece gelenek görenek boyutunda düşünülmemelidir. Bazı kültürlerde normal karşılanan bir durum başka bir kültürde ahlak dışı kabul edilebilmektedir. Sosyal medyada öğrenilen ve davranışa dönüşerek yaygınlaşan bu öğretiler kültürlerin kendi içerisindeki düzeni bozmaktadır. Kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel değerler gün geçtikçe azalmakta ve dijital kültür evrensel kültürü yaratmanın ön ayağı olmaktadır. Bunun için ise ilk olarak yerelliğin ortadan kaldırılması gereklidir. Enformasyon devrimi, kapitalizm ve kültür endüstrisinin desteklediği dijital kültür mirasını özellikle Z kuşağına bırakmış görülmektedir. Öğrenmenin sosyal medya üzerinde gerçekleşmesinin kodlar üzerinden nasıl gerçekleştiği tespit edilerek Z kuşağının ve sosyal medyanın ilişkisi bulgular bölümünde analiz edilecektir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TİKTOK UYGULAMASININ Z KUŞAĞI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ VE BULGULAR

TikTok uygulaması Z kuşağı ve ondan sonra gelen Alfa kuşağının ergenlik dönemlerinde ve çocukluk dönemlerinde popüler olan bir uygulamadır. Diğer çoğu sosyal medya uygulaması gibi eğlence ve boş vakit aktivitesi olan TikTok uygulaması Hindistan, Amerika ve Türkiye olmak üzere birçok ülkede etkileriyle gündeme gelmiş ve yetkilileri endişelendirmiştir. TikTok uygulaması araştırmalara konu olmaya yeni başlamış olduğu için elde edilen bulgular, araştırmalar ve sonuçlar oldukça yetersizdir. Asya temelli olan bu uygulama üzerine yapılan çalışmalar genellikle yine Asya ülkelerinde yaygınlık göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye’de popüler olan ve Z kuşağının sosyal medya kullanımına hizmet eden bu uygulamanın içeriğini anlamak ve kültürel olarak ne gibi etkileri olduğunu saptamak önemlidir. Çocuk haklarını savunan ve ebeveynlerin sesi olan bazı kurum ve kuruluşlar, TikTok ve benzeri uygulamaların çocuk ve ergen sosyal medya kullanıcı kitlesini olumsuz yönde etkilediği, kültürel olarak yozlaştırdığı daha da önemlisi suç, siber suç ve çocuk haklarının istismar edildiği konusunda derin kaygılar duyduklarını dile getirmektedir.

TikTok uygulamasının yapısını incelemeyen önce sorunu tespit etmek yerinde olacaktır. TikTok sosyal medya uygulamasında kurgusal olarak oluşturulan veya gerçek görüntülerde şiddet, pornografi, argo kullanımı ve etik dışı davranışlar sergilenmektedir. Gittikçe yaygınlaşan bu durum için yeterli önlemler alınmamakta, hassas gruplar kolayca erişim sağlamaktadır. Siber suçlarında dâhil olduğu tespit edilmesine rağmen ergen ve çocuklar TikTok ve benzeri uygulamalar aracılığıyla kurban haline gelmektedir. Sadece yetişkinlerin değil, kendi akran gruplarından da esinlenen, daha sonra kendi performansına dönüştüren ergenlerin olması ciddi bir sorun haline gelmektedir. Gelecek kuşağın ebeveynleri olacak bu grup için kültürel kodların aktarımı ayrı bir öneme sahiptir. Mahremiyetin ortadan kalkması, saldırgan tavırlar ve yaygın argo kullanımının yanında ahlak dışı davranışlar dijital ortamlarda öğrenilerek benimsenmektedir. Z kuşağını oluşturanların sadece kendi geleneksel kültürleriyle değil, dijital kültürle de büyüdüğü göz önünde bulundurulduğunda bunları davranışlarına, kimliklerine veya aktaracakları kültürel kodlara yansıtılmaları mümkündür.

Sosyal medya şirketlerinden bazılarının dikkatini çeken bu endişeler sonucunda şirketler önlem almak için çocuklara özel uygulamalar yapma veya çocuk ara yüzü geliştirme çabasıdadır<sup>31</sup>. Şirketlerin harekete geçmelerinin arka planında daha büyük sorunlar olduğu düşünülmelidir. Şimdiye kadar geliştirilmeyen ve önlenmeyen bu durumlar sorunların çığ gibi büyüdüğünün bir işaretidir. İlk bölümde de bahsedildiği üzere yetişkin veya akran tacizine, şiddetine ve hakaretine maruz kalan birçok genç ve çocuk daha sonrasında derin travmalar yaşayabilmekte, kendini toplumdaki soyutlamakta daha da önemlisi depresyon ve intihar ile sonuçlanan vakalar meydana gelmektedir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Bakan Yardımcısı Dr. Ömer Fatih Sayan (2021:CNN Türk), yapılan araştırmaların, “küresel ölçekte her üç internet kullanıcılarından birinin 18 yaşından küçük olduğunu ortaya koyduğunu” ifade etmiştir. Küresel ölçekteki bu oran dolayısıyla Z kuşağının büyük bir kısmını temsil etmektedir.

Sayan’ın (2021) “Çocuklarımızı gerçek hayattaki tehlikelerden korumaya yönelik nasıl çaba harcıyor ve kurallar koyuyorsak, interneti de güvenli ve bilinçli kullanmayı öğreterek, çocuklarımıza öğretmek sanal dünyanın risklerini minimize edebiliriz” açıklamasında belirtildiği gibi denetime duyulan ihtiyaç ortadadır. Bu bahsedilen denetimin aile tarafından sağlanması çocuk için daha olağan iken ergen grubu için oldukça riskli bir hale gelebilmektedir. Ergenlik döneminde gözlenen bazı tipik davranışlardan bahsetmek de mümkündür. Bu davranışlar arasında “asilik özelliği veya eğilimi ile zarar verici risk alma, saldırganlık, madde kullanımı, suça yönelme ya da suç işleme, karşı gelme bozukluğu, davranım bozukluğu, anti-sosyal kişilik bozukluğu”<sup>32</sup> bulunmaktadır. Doğan, Dağköy, Avcı ve Tunca (2014:283) bu davranışların ergenlikle doğrusal ilişkisine dikkat çekmiştir. Ergenlerin sosyal medya kullanımı da bu davranışlarla paralellik göstermektedir. Sosyal medya kullanımına ilişkin pratiklerde aile denetimi bu nedenle sorun teşkil etmektedir. Ergen ve ebeveyn çatışması olan ailelerde ergenler anonimlerini koruyarak sosyal medya hesapları kullanabilmektedir. Öte yandan ebeveynin dijital dünya konusunda bilgi edinimleri daha kısıtlı olabilmektedir. Sosyal medya kullanım bilgisine yeteri kadar hâkim olmayan ebeveynin ergen üzerinde denetimi de aynı oranda

---

<sup>31</sup>Esra Öz, **Çocuklara özel sosyal medya adresleri neden önemli?**, CNN Türk haberi, 10.05.2021, <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/esra-oz/cocuklara-ozel-sosyal-medya-adresleri-neden-onemli>, Erişim Tarihi: 11.05.2021

<sup>32</sup>Shirley&Yvonne, 1995; Greydanus, Pratt, Patel&Sloane, 1997; Gullane&Moore, 2000; Hewitt, Regoli&Kierkus, 2006; Lee &Richard, 2006; Skaar 2009; Doğan, Dağköy, Avcı & Tunca, 2014.

zayıflamaktadır. Ergen grubunun yakın çevre tarafından denetlenmemesi onların daha hassas konumda olduğunu ortaya koymaktadır.

Ebeveynler ergenlik çağında olan çocukları konusunda yeterince endişeli olsalar da sosyal medya hesapları konusunda ne yapacaklarını şu aşamada bilmemektedir. Ergenler hem anonim hesap kullanabilmekte hem çift hesap sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda ele alındığında ergenler sosyal medya kullanım pratiklerinin tamamını kendileri belirlemektedir. Dolayısıyla ebeveynin ergenin sosyal medya kimliğini, temsil ettiği kültürel kod ve pratikleri bilmesi olanaksızdır. Ergenin bu dönemde daha cesaretli olması sosyal medya kullanımında dezavantaja dönüşebilmektedir. Tanımadıkları kimseler ile konuşmak kadar rol model olarak seçtikleri kişilerin davranışlarını taklit etmeleri de tehlikeli olabilmektedir. Ergenlerin rol model olarak sağlıklı kişileri ve faydalı içerik üreticilerini seçebilmesi için onlara özel olarak hazırlanmış sosyal medya platformlarına ihtiyaç vardır. Hali hazırda olan sosyal medya uygulamaları yaş ölçütü getirmiş olmasına rağmen sahte e-posta adresleri ile yetişkinlerin dijital dünyasına giren ergenlerin sayısı oldukça fazladır.

Ergenlerle ilgili bu soruna değinilmesinin nedeni ergenlerin kullanım pratiklerinde kolayca yer edinmiş TikTok uygulamasının maddi ve manevi zararlara neden olmasına ilişkin konuyla paralelliğinin olmasıdır. Sözcü Gazetesi'nin (2019) haberine göre, kullanıcı kitlesinin çoğunluğu genç ve çocuklar olan TikTok hakkında uzmanlar “bağımlılık yapan bu uygulamalarda küfür ve argo kullanımı, şiddet, cinsellik, çıplaklık, uyuşturucuya teşvik, siber zorbalık ve cinsel istismarın da had safhaya ulaştığı” görüşündedir. Aynı haberde uzmanlar önemli başka bir konuya da değinmektedir; milli ve manevi değerleri zedeleyici davranış ve söylemlerin bulunması. Ali Murat Kırık<sup>33</sup> yaptığı incelemeler doğrultusunda TikTok'un video içeriklerinde ve yorumlarında “küfür ve argo kullanımı, şiddet, cinsellik, çıplaklık, uyuşturucuya teşvik, siber zorbalık ve cinsel istismar” bulguları elde etmiştir. Yapılan incelemeler Kırık'ın elde ettiği bulguları doğrular niteliktedir. Ergenlerin küfür ve argo kullanımı, şiddet, cinsellik, çıplaklık, uyuşturucuya teşvik, siber zorbalık ve cinsel istismar gibi konularda bilinçli olma durumlarını tespit etmek oldukça güçtür. Anket ya da görüşmelerde bu gibi konularda sorulan sorular yetersiz kalabilmektedir.

---

<sup>33</sup>Sözcü Gazetesi, Uzmanlardan 'TikTok' uyarısı: Paylaşımlar, psikolojik rahatsızlık belirtisi, 23.08.2019, <https://www.sozcu.com.tr/2019/saglik/uzmanlardan-tiktok-uyarisi-paylasimlar-psikolojik-rahatsizlik-belirtisi-5296654/>, Erişim Tarihi:25.09.2020

İnternet yayıncılığı yayıncılık için yeni bir soluktur. Gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşmaktadır. Z kuşağı televizyon yayıncılığı ya da radyo yayıncılığına da internet üzerinden erişmeyi tercih etmektedir. İnternet yayıncılığının yaygınlaşması radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yaygınlaşma sürecinde olduğu gibi endişe vericidir. İnternet yayıncılığını tercih eden kullanıcıların ne ile karşı karşıya kaldıklarını bilmek oldukça zordur. Bunun nedeni kullanıcıların internet yayıncısı olmasıdır. İnternet yayıncılığında popüler olan araçlardan birisi sosyal medyadır. Sosyal medya kavramı oldukça geniş olmakla birlikte birçok uygulama için kullanılan bir kavramdır. TikTok ise bu sosyal medya uygulamalarından sadece biridir. Son dönemde sosyal medya uygulamalarının kullanımı, paylaşılan içerikleri hakkında çalışmalar yapılma sıklığı artmıştır. Bu sosyal medya yayıncılığının anlaşılmaya çalışıldığı anlamına gelebilmektedir. Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter kullanımına ilişkin ülkemizde ve dünyada birçok çalışma yapılmıştır. TikTok örnekleme üzerine yapılan çalışmalar ise oldukça kısıtlıdır. Tez araştırması sürecinde bu kaynaklara ulaşmak zor olmuştur. Ülkemizde de TikTok üzerine oldukça az çalışma yapılmıştır. Bu yüzden çalışmanın örnekleme olarak TikTok uygulaması seçilmiştir.

Sosyal medya etkisi üzerine gün geçtikçe daha fazla çalışma yapılmaktadır. TikTok üzerine yapılan ise şimdilik sınırlı kalmıştır. Yapılan sosyal medya etki araştırmalarında anket, görüşme yöntemleri, söylem analizleri veya sosyal deneyler sürdürülmektedir. Araştırma başlangıcında anket çalışması planlanmış olmasına rağmen Covid-19 Pandemi sürecinden dolayı ve ebeveyn izni gerekliliğinden kaynaklı anket çalışması yürütülemediği. Ergenler ile yapılacak anket çalışmasında etik değerlerden kaynaklı ebeveyn izni zorunlu kılınmaktadır. Ergenler üzerinde yapılan gözlemler sonucunda ebeveynlerden habersiz bir biçimde TikTok gibi sosyal medya kullanan bir grubun olduğu tespit edilmiştir. Aile ile bu konuda paylaşımda bulunmayan bu gruba anket yapıldığı takdirde doğru veriler saptanamayacağına karar verilerek yöntem değişikliği yapılmıştır. Katılımlı gözlem ile TikTok uygulaması 12 ay (1 sene) boyunca takip edilmiştir.

Yapılan gözlemler sonucunda bazı durumlar tespit edilmiştir. Ergen nüfusun TikTok uygulamasını aktif bir şekilde kullandığı tespitinin yanı sıra popülerliğinin gittikçe artacağı ön görülmektedir. TikTok politikası gereği yaş sınırını sadece doğrudan mesajlaşma ve canlı yayın açma konusunda koymuştur. 16 yaş altı kullanıcılar doğrudan mesajlaşma ve canlı yayın açma iznine sahip değildirler. Gözlemler sonucundan 18 yaş altı

kullanıcıların TikTok videoları paylaşabilmesinin ve kullanıcı olmasının mümkün olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda ergen grubunun ne gibi içerikler ile karşı karşıya kaldığı analiz edilmiştir. Gözlemin yanı sıra TikTok videoları betimsel amaçlı niteliksel içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Argo kullanımı, cinsellik ve şiddet bağlamında 3 kategori içerisinde yer alan videolara odaklanılmıştır. TikTok halen bu içeriklerin paylaşım oranlarını kamuya açmamıştır. Dolayısıyla bir perspektif sunmak açısından ve denetimin gerekliliğini değerlendirmek için yürütülen bu çalışma ile bazı bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma akımlar veya bireysel videolar bağlamında ele alınmıştır.

#### **4.1. Betimsel Amaçlı Niteliksel İçerik Çözümlemesi**

TikTok sosyal medya şirketi olan ByteDance, paylaşılan videolarla ilgili istatistiksel verileri paylaşmamaktadır. Özellikle şiddet, cinsellik içeren videoların dolaşımının ne kadar yaygın olduğuna dair bir veriye ulaşılamamaktadır. Bu verilerin olmaması bu içeriklerin yayınlanmadığı anlamına gelmemektedir. Bir video baştan sona şiddet ve cinsellik içermeyebilir. Bazen şiddet ve cinsellik imalarla veya sembollerle de karşı tarafa mesaj olarak iletilebilir. Bunun yanı sıra TikTok videoları hem yazısal hem de görsel öğeler içermektedir. TikTok kullanıcılarının paylaştıkları videoların çözümlenebilmesi için betimsel amaçlı niteliksel içerik çözümlemesi yöntemi tercih edilmiştir.

Stevenson (2015:134), Morley'in televizyonun kültürel pratiklerinin, kavrayabilecek bir teorik perspektif ortaya koyduğunu ifade eder ve "televizyon iletişinin içsel yapısına ve izleyicinin kültürel arka planına bağlı" bir anlam yaratıldığını belirttiğini söyler. Aynı şekilde sosyal medyada televizyona benzer bir işleyişe sahiptir. Temel olarak video temelli içerikler üretmeleri onları benzeştirir. İzleyici gibi kullanıcıda iletiyi anlama ve algılama sürecinde aynı düşünce sistemini kullanır. Özetle bir birey kullanıcı ya da izleyici konumunda olması fark etmeksizin iletiyi aynı şekilde algılar ve anlar. Dolayısıyla kültürel kodların aktarımı, kimliğin sergilenişi veya toplumsal algı televizyondan etkilendiği derecede sosyal medyadan da etkilenir. Sosyal medyada da ileti, kaynak, kanal, alıcı şeması bulunmaktadır. Televizyondan farklı olarak ise sosyal medya kullanıcısı alacağı ya da göndereceği iletiyi seçmekte daha özgürdür. Kullanım alışkanlığına göre sosyal medya kullanıcısı gönderilere televizyona kıyasla daha fazla maruz kalabilir. Bu nedenle ileti önemini sürdürmeye devam eder. İleti işitsel, metinsel veya görsel olabilir.

Hangi biçimde olursa olsun bir ileti doğrudan anlam kadar yan anlamlara da sahip olabilir. Hem düz anlamlara hem de yan anlamlara sahip sosyal medya içeriklerinin toplumla ilişkisini ve toplum tarafından nasıl anlaşılacağını anlamak için içerik çözümlemesi en uygun yöntemlerden biridir.

Cartwright (1953) “içerik analizi, her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğinin analizinden kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntemdir” (Cartwright’tan aktaran Bilgin,2000:1). Aziz (1990:105), içerik çözümlemesi, “toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir” şeklinde tanımlar. Geray (2011:151) ise içerik çözümlemesi, “iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesine” yarayan bir yöntem olarak ortaya çıktığını söyler. Balda (2016: 258) “içerik çözümlemesi kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespit etmek amacıyla belirli bir materyalin dikkatlice, ayrıntılı ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanmasıdır” der. İçerik analizi veya içerik çözümlemesi özetle bir veya birden fazla içeriğin sistematik olarak incelenmesi, anlamının ve anlam örüntülerinin analiz edilmesi, toplumla olan ilişkisinin analiz edilmesi yöntemidir. Sosyal medya içerikleri yoğun bir yayın akışına ve sıklığına bağlı olduğu için incelenmelidir. İçerik analizi yöntemiyle sıklıkla karşılaşılan içeriklerin neler temsil ettiği, hangi anlam örüntülerine ve kültürel kodlarına sahip olduğu saptanabilir.

Aziz(1990:105) içerik analizinin yaygın olarak kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri üzerinde kullanıldığını ifade etmektedir. Sosyal medya uygulamaları da birer kitle iletişim aracı olduğundan içerik analizi ile incelenmesi uygundur. Gazete ile başlayan içerik çözümlenmeleri radyo içeriklerinin çözümlenmesi ile devam etmiştir, şimdi ise farklı türde kitle iletişim araçlarının içeriklerinin toplum ile ilişkisini anlamak için kullanılmaktadır. Bu tez sosyal medya araçlarının parçası olan içeriklerin kullanıcı kitlelerine hangi olumsuz kültürel kodları öğretebileceğine odaklandığı için tezin yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Geray (2011:151) “metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümlemesi tekniğiyle çözümlenebilir” ifadesini kullanmıştır. Sosyal medya içerikleri bu unsurların birini veya birkaçını içerebilmektedir. Gunter (2002) iletişim araştırmalarında şu amaçlarla kullanılabileceğini söylemiştir; resmetme, sahiplik politikaları, gerçek dünyayla karşılaştırma, temsil ve medya etkisi... (Gunter’den aktaran Geray, 2011:153). Bu çalışmada resmetme, gerçek dünya ile karşılaştırma ve medyanın etkisi amaçları ile içerik analizi kullanılmıştır. Böylece TikTok

içeriklerinden seçilen örnekler betimlenmiş ve amaçlar doğrultusunda niteliksel olarak incelenmiştir.

Bilgin (2000:9) “içerik analizi, belirli bir mesajın kapsadığı, taşıdığı enformasyonun işlenmesini temel almaktadır” der. Çalışmada belli kategoriler belirlenerek, bu kategorilere ait videolar incelenmiş, belli sorulara cevaplar aranmış ve içerdikleri mesajlar belirlenmiştir. Bilgin (2000:9) ayrıca “betimsel işlemede bireyin aldığı uyarıların veya mesajların öğelerinin özellikleri ve güçlerini objektif bir şekilde ortaya koyarak subjektif ve kaba betimlemeleri aşmanın” mümkün olduğunu söylemiştir. TikTok’ta beğenme, izlenmenin ve yorumun bir uyarı, paylaşılan içeriklerin ise belli anlamlar ürettiği ortaya konmuştur. Böylece içeriklerin çok yönlü bir incelemesi sağlanmıştır. Bal (2016: 259) betimsel amaçla yapılan nitel içerik çözümlenmelerini “sosyal gerçekliğin belirgin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir” şeklinde tanımlar. Bal’ın ifade ettiği gibi içerik analizi ile belirgin ve belirgin olmayan anlamlar saptanmış ve bu anlamları üretilmesini sağlayan faktörler araştırılmıştır.

Araştırma için belirlenen kategoriler; şiddet, cinsellik ve argodur. Bu kategorilere ait videoları bulmak amacıyla kullanılan kelimeler; şiddet, cinsellik, küfür, argo, ergen, lise ve okuldur. Bu kelimeler TikTok video paylaşım platformunun arama motorunda aratılırken, etiket özelliğinden faydalanılarak kullanılmıştır. Kodlamalar ise şu şekilde yapılmıştır;

- Ergen kavgası
- Kavga
- Şiddet
- Şiddete eğilimli olma
- Cinsellik
- Öpüşme
- Arkadaş
- Küfür (amq vb.)
- Ergenlerin kullandığı kısaltmalar (müq, mük vb.)
- Ergenlere özgü tanımlamalar (volim, bff, bestı vb.)



Bu kodların bulunduğu videolara ulaşılmış, beğeni ve izlenme gibi verilere sahiplik derecelerine bakılarak örneklem grubu oluşturulmuştur. Ayrıca videolarda yer alan görsel kodlara da dikkat edilmiştir. Bu görsel kodlar arasında yaygın olanlar ise; ışık, müzik, kıyafet, kurgu biçimi, kullanılan delici, kesici alet ve mimiklerdir. Sosyal medya içerikleri analiz edilirken içeriklere aşağıdaki sorular sorulmuştur;

1. Videonun genel görünümü nasıldır?
2. Videoda şiddet, cinsellik, argo içeren öğelere yer verilmiş midir?
3. Video mekân olarak nerede çekilmiştir? Videolar özel alanda mı kamusal alanda mı çekilmiştir?
4. Video çeken kullanıcıların performans sergilerken giyindikleri giyim-kuşam nasıldır? Belli çağrışımlarda bulunan renk ve kıyafet biçimleri tercih edilmiş midir?
5. Videolarda hangi akım şarkıları kullanılmıştır? Sergilenen performanslarla kullanılan müziklerin sözleri benzerlik içermekte midir?
6. Cinsellik içeren videolarda erotik gönderme içeren ses, ışık ve sembollere yer verilmiş midir?
7. Şiddet içeren videolarda delici, kesici aletler kullanılmış mıdır? Fiziksel şiddet veya duygusal şiddet içeren davranışlar sergilenmiş midir?
8. Video ve açıklamalarda Türkçe kullanımı nasıldır? Videoda argo kullanımı ne şekilde yer almıştır?
9. Videolarda belli hareketler tekrarlanmış mıdır?

#### **4.2. TikTok ve Kullanım Pratikleri**

Son yıllarda TikTok sosyal medya uygulaması Instagram, Facebook, YouTube ve Snapchat gibi ilgi gören bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. TikTok sosyal medya uygulamasının formatı daha önce başka sosyal medya uygulamaları tarafından da denenmiş belli bir süre popülerliğini sürdürmüştür. Scorp, Vine, Snapchat, Douyin ve Musical.ly, Dubsmash, Funimate ve Mitron sosyal medya platformları benzer amaçlara hizmet eden uygulamalar arasındadır. Aralarından bazıları halen kullanılmaya devam ederken bazıları popüler olup daha sonra etkisini kaybetmiştir. Bu sosyal medya platformları video yayınlamak üzere tasarlanmış programlardır. Videoların temelini; kurgu, filtre kullanımı ve müzik oluşturmaktadır.

TikTok (2021) uygulaması kendini “kısa mobil videolarda lider platform” olarak tanımlamaktadır. Datareportal’ın<sup>34</sup> verilerine göre 2022 yılının TikTok kullanıcı sayısı 884.9 milyondur. TikTok uygulaması ByteDance şirketi tarafından tasarlanan ve finanse edilen bir sosyal medya platformu olarak 2016 yılında piyasaya sürülmüştür. Pekin merkezli bu şirket Douyin adlı sosyal medya uygulamasının gelişmiş sürümü olan TikTok’u piyasaya sürerek küresel bir yayılıma ulaşabilmeyi amaçlamıştır. Amerikan şirketlerinin aksine Çin merkezli olan bu şirket yakın zamanda dikkatleri üstüne çekmiştir. Weimann ve Masri (2020:1)TikTok uygulamasını “kullanıcıların çeşitli yaratıcı ve etkileşimli özelliklerle 60 saniyeye kadar dudak eşleşmeli videolar yüklemesine olanak sağlayan” bir uygulama olarak tanımlamaktadır. 60 saniye süren bu videoların yanı sıra TikTok kullanıcıları canlı yayında yapabilmektedir.

Canlı yayınlar sayesinde kullanıcılar gelir sahibi olmaktadır. Videolar ile popülerlik kazanan kullanıcılar canlı yayın açarak kitlelerine yayın yapmakta ve gönderilen sanal hediyeler ile para kazanabilmektedir. Dünya genelinde TikTok’un yaygınlaşmasının nedenleri arasında kullanıcılarına sağladığı dil desteği yatmaktadır. Weimann (2020:4)TikTok’un piyasaya sürülmesinden sonraki 2 sene içerisinde, “dünya çapında 150 pazarda ve 75 dilde bir milyardan fazla indirmeye” ulaştığını belirtmektedir. 75 dilde kullanım sağlaması TikTok’un en önemli avantajları arasında yer almaktadır. Douyin TikTok’un ön değerlendirmesi olarak ele alınabilmektedir. Çin’de yaygınlaşan bu uygulamanın ardından Musical.ly’in alt yapısını kullanarak oluşturulan TikTok pazarda iyi bir konum elde etmiştir.

Weimann (2020:1) TikTok sosyal medya uygulamasının çoğu çocuk ve genç olan yüz milyonlarca kullanıcı tarafından “dudak senkronizasyonu videoları ve esprili ve yaratıcı bir biçimde değiştirilerek hazırlanmış video veya deyiş içeriklerini yüklemek, izlemek ve bunlara göz atmak için” kullanıldığını ifade etmektedir. Weimann’ın da ifade ettiği gibi TikTok kullanıcılarının çoğu çocuk ve ergenlerden oluşmaktadır. Kemp’in (2022) TikTok kullanımına ait güncel verilerine göre %57 oranında 18-24 yaş arası kullanıcı sayısına sahiptir. Bu verilere göre bu pay oldukça yüksektir. Bunun yanı sıra 18 yaş altı kullanıcılarında bulunduğu bilinmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi üye olurken kullanıcılar yanlış bilgi vermekte ve e-posta adreslerini buna göre ayarlamaktadır. Ergenlerin TikTok erişimine ilişkin verilerinin olmaması büyük bir sorun teşkil etmektedir.

---

<sup>34</sup>SimonKept, Digital 2022: Tiktok’sRapidRiseContinues, 26.01.2022,<https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?rq=tiktok>, Erişim Tarihi: 28.01.2022

Yapılan incelemeler birçok araştırmacının gözlemleri ile aynı sonuç vermiştir. TikTok uygulamasının kullanım yaşının 13 olmasına rağmen daha küçük çocukların da TikTok'ta yayıncı oldukları görölmektedir. Bu nedenle akranlarının kullanıcı olarak TikTok'ta bulunması şaşırtıcı değildir.

Türkiye aynı araştırmanın verilerine göre TikTok kullanımında, uygulamaya günde ortalama 18,8 saat harcayarak 13.sırada yer almaktadır<sup>35</sup>. Bu oranlara bakıldığında TikTok kullanımını ölkemizde ciddi bir konumda bulunmaktadır. We Are Social ve HootSuite firmalarının bu sene hazırladığı 2021 Küresel Dijital Raporu'na göre<sup>36</sup>, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya sıralamasında TikTok 8.sırada yer almaktadır. Aynı raporda<sup>37</sup> göröldüğü üzere 2021 yılının verilerine göre 18-24 yaş arası yaş grubunda sosyal medya kullanan %20.3 oranıyla 2.sırada olan bir gruptur. Bu sayının 2022 yılında kaç olduğu henüz bilinmemektedir. Bahsi geöen oranların hepsi Türkiye'de TikTok kullanımının ciddi bir boyutta olduğunu göstermektedir. Türkiye'de yaygın olan TikTok sosyal medya platformunu kullanan gençlerin bu platformda ne gibi içerikleri izlediklerine dair bir veri bulunmamaktadır.

Weimann (2020:4) TikTok'un yaratıcılık ve keyif vaat eden tarafının yanında karanlık bir yanının da olduğunun altını çizmektedir ve "TikTok, çocukların, yırtıcı çocukların, dolambaöli algoritmaların, mahremiyet eksikliğinin ve gençlerin birbirine zorbalık ve taciz ettiği çıplak görüntüleri ile dolu olduğu bildirilen içeriği" sahip olduğu için olumsuz olarak raporlara yansıdığını belirtmiştir. Denetimin olduğuca zayıf olduğuna dikkat öeken birçok rapor bulunmakla birlikte BBC News Türköe'nin hazırlamış olduğu "TikTok'un İki Yüzü" adlı video haberi için röportaj teklifinin reddedildiği bilinmektedir. Çocuklarla ilgili verilere ulaşmak isteyen haber ajanslarına da aynı tutumları sergilemeleri dikkat çekmektedir.

Gündem Çocuk Derneği'nin Çocuk Hakları Merkezi'nin koordinatörlüğünü yapan Ezgi Koman (2019) TikTok'un getirmiş olduğu 13 yaş kısıtlamasına dikkat çekmektedir. Türkiye'de 13-18 yaş aralığının çocuk olarak kabul edildiğinin altını öizen Koman, denetimin zayıf bırakıldığını vurgulamaktadır ve "Geröekten bunu engellemek istese çok başka yöntemlerle bunu yapabilir" şeklinde çocuk güvenliğini sağlayan internet sitesi ve

---

<sup>35</sup>Kept, 2022a, a.g.e.

<sup>36</sup>Kept,Dığital 2021: Turkey, 11.02.2021,<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>,Erişim Tarihi: 15.03.2021

<sup>37</sup>Kept,2021b, a.g.e.

uygulamaları işaret etmektedir<sup>38</sup>. Denetimin zayıf ve bazı koşullarda hiç olmaması TikTok'un önemli sorunlar teşkil ettiğini göstermektedir. Bu sorunların başında ise 18 yaş altı kullanıcıların kendilerine uygun olmayan, genel itibarıyla toplumun ahlak ve yasal yapısına uygun olmayan içeriklere ulaşmalarına neden olması gelmektedir. TikTok'un bu konuda oldukça yavaş hareket etmesinin en temel nedeni bu grubun TikTok uygulamasında fazla vakit geçiriyor olması ve en büyük gelir kaynakları olması kanıt olarak varsayılabilir.

TikTok sosyal medya platformunun işleyiş yapısına müzik ve videoyu bir araya getiren içerikler katkı sağlamaktadır. Bahsedildiği gibi canlı yayınlarda kullanıcıların kullanım pratikleri arasında yer almaktadır. TikTok kullanıcılarının bir kısmını oluşturan yayıncı kitlesi tiktoker olarak adlandırılmaktadır. Genellikle bu adlandırma popüler kullanıcılar için daha fazla tercih edilmektedir. Tiktokerler uygulama üzerinden gelir sağlayabilmektedir. Diğer sosyal medya uygulamaları gibi TikTok da fenomenler üzerinden reklam geliri sağlayabilmektedir. Fenomenlerde reklam yaparak kendi sponsorlarını bulabilmektedir. İkinci gelir kaynağı ise hediye formatında olan canlı yayın kazancıdır. Canlı yayında gönderilen sanal hediyelerin belli bir oranı kullanıcılara aktarılmaktadır. Özetle TikTok kullanıcıları edindikleri hesaplar ile kendi video içeriklerini üretebilmekte veya yayınlanan içerikleri izleyebilmektedir.

TikTok içerikleri daha önce bahsedildiği gibi kategorileşmiştir. "Duet", "Cringe" ve "Challenges" olarak adlandırılan bu kategoriler kullanıcılar arasında en çok tercih edilenlerdir. Duet (Atışma) videoları müzik eşliğinde yapılan düet veya karaoke olarak ifade edilebilir. Yayınlar müzikler için kendi 60 saniyelik kliplerini çekmektedir. Tek başına bir gösteri olabileceği gibi, birden fazla kişide videoda yer alabilmektedir. Yayınlar bu süre içerisinde melodiyi, şarkıyı veya kendi seslerini kullanabilmektedir. Duet, TikTok'un en yaygın olan içeriklerini oluşturmaktadır. Başka bir kullanıcı tarafından yayınlanmış içerikler yeni bir kullanıcı tarafından düzenlenerek veya uyarlanarak yeniden üretilebilmektedir.

Cringe (Utanç Verici) kategorisi sıra dışı, komik ve başarısızlık/kaza içerikli senaryo veya olayların yer aldığı videoları ifade etmektedir. Challenges (Meydan Okuma/Zorluk) videoları cesaret ve meydan okumayı içeren videoların olduğu kategoridir.

---

<sup>38</sup>BBC News Tükçe, TikTok'un İki Yüzü, 1.08.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=1FURmgQJYHY>, Erişim Tarihi: 02.11.2020

Bu kategorilerde yayın yapan kullanıcılar ‘akım’ yaratmaktadır. TikTok yayınlanan içeriklerden bazılarını akıma dönüştürerek filtre ve ses kaydı ile desteklemektedir. Kullanıcılar bu sayede akıma uyum sağlamaktadır. Yaratıcılık bu noktada etkisini kaybetmekte ve benzer içeriklerin tercih edilmesini sağlamaktadır. Kullanılan müzik ve filtreler kullanıcıların izlenme sayısını arttırdığı için kullanıcılar akım olan içeriklere akın etmektedir. Akımlar yerel olabildiği gibi küresel boyutta da olabilmektedir.

Bu ana kategorilerin yanında taklit içerikler de oldukça fazladır. Kullanıcılar popüler yayıncıları taklit ederek kendi izlenme oranlarını yükseltmeye çalışmaktadır. Bazı kullanıcılar popüler kullanıcıları rol model olarak seçmekte ve benzer içerikler üretmeye özen göstermektedir. Bazı kullanıcılar ise yaptıkları gözlemler sonucunda birbirinden farklı yayıncıları sentez yaparak kendi tarzlarını yaratmaktadır. TikTok uygulamasının avantajları arasında popüler olmayan kullanıcıların da kolayca dikkat çekmesi bulunmaktadır. Düşük oranda izleme sayısına sahip olan içeriklerde keşfet kısmında kolaylıkla yer alabilmektedir. Bunun için kullanıcının belli müzik veya dublajları kullanması ya da akımlara katılması yeterlidir. TikTok’ta diğer uygulamalarda olduğu gibi etiket özelliği bulunmaktadır. Etiketleme müzik kadar popülerliğin artmasına yardımcı olmaktadır. Akımlar için en çok kullanılan yöntem müzik iken ikinci yöntem etiketlemedir. Kullanıcılar akımları görebilmek için Twitter gibi bir ara yüze sahip akım kısmına kolayca ulaşabilmektedir.

Yayımların bu kadar kolay olması ve kullanıcıların kolaylıkla keşfet kısmına düşmesi kullanım pratikleri açısından oldukça elverişlidir. Öte yandan pornografik, şiddet içeren, küfür ve argonun kullanıldığı, ırkçılık, cinsiyetçilik ve ötekileştirici ifadeler içeren yayınların 18 yaş altı gruba ulaşması içinde bir yoldur. Kendilerine uygun olmayan içeriklerle karşılaşmaları oldukça kolay gerçekleşen bu kitle için, herhangi bir filtreleme bulunmamaktadır. Dolayısıyla gözlemledikleri bu içerikleri kendi yayınlarında kullanmaları veya gündelik hayatta taklit etmeleri için bir ortam sunulduğunu söylemek mümkündür. 18 yaş altında bu tarz içerikleri yayınlayan kullanıcıların olması veya bu içeriklere ulaşım sağlamaları TikTok’un karanlık yönünü göstermektedir. Ergenlerin psikolojik durumları göz önünde bulundurulduğunda ilgi çekmek amacıyla bu tarz bir uygulamayı tercih etme olasılıkları yüksektir. Rol model olarak, taklit ederek veya tekrarlayarak öğrendikleri bu davranış biçimleri, davranış kodları ve toplumsal algılar ergenler için kalıcı olma riski taşımakla birlikte oldukça tehlikelidir.

Ergenlerin gelişim çağında yaşadıkları sorunlar göz önünde bulundurulduğunda kendilerini ifade edebilmek için dışlanmayacakları, yargılanmayacakları ve denetlenmeyecekleri bir platform olarak TikTok’u kullandıklarını söylemek mümkündür. Diğer sosyal medya platformlarının aksine TikTok her ekonomik kesimden kullanıcıyı bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle Türkiye’de sosyo-ekonomik olarak alt tabakada yer alan kesimin aktif olarak kullandığı bir platform haline gelen TikTok, kullanıcılar için konforlu bir alan sağlamaktadır. YouTube gibi bilgi ve araştırma gerektiren bir içeriğe ihtiyaç duyulmamaktadır veya Instagram gibi fotoğraf çekme/kaliteli içerik üretme baskısı bulunmamaktadır. Bu tarz baskılara yer vermeyen, doğallığı ve amatörlüğü destekleyen TikTok bu nedenle gün geçtikçe daha fazla kullanıcıyı bünyesine katmaktadır. Bu durumun dezavantajı ise içeriğin daha az öz denetimden geçmesine sebebiyet vermesidir. Kullanıcıların bir kısmının 60 saniyelik video için emek harcamayı tercih etmesine oranla çoğu video birbirine benzeyen ve geçirilmiş içeriklerden oluşmaktadır.

### **4.3. Z Kuşağı ve TikTok Kullanımı**

Kültürel çalışmalar yapan toplumbilimciler belli bir dönemde dünyaya gelmiş bireylerin, birbirleri ile paylaştıkları kendilerine has toplumsal algıları, kültürel kodları ve davranış biçimleri olduğunu fark etmişlerdir. Kuşaktan kuşağa aktarılan kültür söz konusuysen, belli bir dönem içerisinde doğmuş bireylerin kendi kültürel edinimlerini kazandığı ve gelecek kuşağa diğer edinimler ile bunları da aktardıkları gözlemlenmiştir. Toplumbilimciler bunun en önemli nedeninin benzer toplumsal olayları yaşayanların benzer tepkilere ve düşüncelere sahip olmasından kaynakladığı fikrinde uzlaşmışlardır. Bu sebeple belli dönem aralıklarında doğan bireylerin tamamı için kuşak kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Kuram (2021:25) “Mannheim’a göre insanlar ebeveynlerine benzediklerinden daha çok yaşadıkları zamana benzerler” şeklinde aktardığı ifadesinde kuşakların kendilerine has özellikleri olduğuna ve ebeveynlerden edinilen bilgi ve becerilerden daha fazla kendi dönemlerine has bilgi becerileri geliştirdiklerini ifade etmektedir.

Strauss ve Howe (1991) tarafından ortaya atılan Kuşak Kuramına göre “...toplumsal önemli olaylar ve değişimler o toplumdaki değer yargıları, tutum ve davranışlarda değişikliklere sebep olarak yeni ortak kodların oluşmasına kapı aralamaktadır” (Strauss & Howe 1991’den aktaran Sarıoğlu, 2019:7). Güdücü (2021:7) ise kuşak kavramını “farklı coğrafyalarda da olsa, aynı zaman diliminin içinde doğan, bundan dolayı, benzer sorunlar

yaşayan, sorunlarına benzer yollarla çözüm arayan, benzer umutlar taşıyan, belirli beklentileri paylaşan ve karşılıklı etkileşim içinde olan gruplar” şeklinde tanımlamaktadır. Her iki tanımlamadan yola çıkarak kuşakların; savaş, ekonomik kriz, teknolojik ilerlemeler, iletişim teknolojisindeki yenilikler, keşifler veya uluslararası ilişkiler gibi birçok sebeple oluşan toplumsal ortamdan etkilendiğini söylemek mümkündür. Özetle kuşakların en büyük belirleyicileri ekonomik, teknolojik, toplumsal olay ve değişimlerdir.

Kuşaklar ile ilgili birçok çalışmanın yanı sıra birçok kategorileştirme de söz konusudur. Aşağıda görüldüğü gibi 6 kuşakta uzlaşmıştır. Zaman dilimleri araştırmacıların kabulüne göre az da olsa farklılık göstermektedir. Fakat genel sınıflandırmada 14-20 yıl arası belli bir kuşağı temsil etmektedir. Sessiz kuşağın davranış kalıplarını savaş belirlerken, Bebek Patlaması kuşağını genellikle savaş sonrası çocuk doğumları belirlemiştir. X kuşağı ekonomik faktörlerden etkilenmiş, Y kuşağı ara dönem olarak kalmıştır, Z kuşağını ise teknoloji ve enformasyon devrimleri şekillendirmiştir. Alfa kuşağı henüz toplum bilimciler tarafından kesin olarak uzlaşmış bir kuşak olmamakla birlikte Z kuşağına benzer özellikleri göstermektedir. Alfa kuşağı pandemi dönemine denk geldiği için ilerleyen dönemlerde çalışmalar yapılması ön görülmektedir.

1925-1945	• SESSİZ KUŞAK
1946-1964	• BABY BOOMERS KUŞAĞI
1965-1980	• X KUŞAĞI
1981-1995	• Y KUŞAĞI
1996-2010	• Z KUŞAĞI
2010-....	• ALFA KUŞAĞI

Tablo 1: Kronolojik Kuşak Sınıflandırması<sup>39</sup>

Twenge (2009: 13) bireylerin tercih şansı olmadan bir nesle ait olduğunun altını çizmiştir. Aynı şekilde ona göre bireyin yansıttığı kültür bundan bağımsız değildir. Z kuşağı bu nedenle dijital kültürün temsilcileridir. Z kuşağının kültürünü teknolojik bir devrim olan internet büyük ölçüde şekillendirmektedir. Sarıoğlu'nun (2019:30) belirttiği gibi, Z kuşağının dünyaya geldikleri ve gelişimlerini sağladıkları dönemde özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı değişim, Z kuşağının yaşam biçimlerinde ve gündelik

<sup>39</sup> Genel kabul gören kuşak ayırımına göre düzenlenmiştir.

davranışlarında farklılıklar oluşturmuştur. Z kuşağı gazete okumak yerine çevrimiçi haberlere göz atmayı, radyo dinlemek yerine çevrimiçi müzik uygulamalarından müzik dinlemeyi, mağaza gezmek yerine çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmayı, kütüphanede bilgi aramak yerine arama motorlarında gezinme ve bunlar gibi internet üzerinden çoğu ihtiyaçlarını gidermeyi tercih etmektedir. Y ve Z kuşağı interneti diğer kuşaklara oranla daha kolay ve pratik olarak kullanabilmektedir. Özellikle Z kuşağı için bu davranış biçimlerinin aksi durumları sıkıcı veya zor gelebilmektedir.

Özen (2021:17) “Z kuşağı teknoloji ile kültürlenme yaşamış ve dijital küreselleşme üzerinden kültürleşme eğilimi göstermiştir” ifadesinde de görüleceği gibi davranış biçimlerinin, toplumsal algıların ve gündelik pratiklerin çoğu Z kuşağı için teknoloji ve dijital ortamdan etkilenmiştir. Bundan ötürü diğer kuşaklara nazaran Z kuşağı dijital kültürü daha çok benimsemiştir. Dijital kültür, şüphesiz kültürden bağımsız değildir. Dijital kültürde lakin küresel bir kültür göze çarpmaktadır. Küresel bir ortamda doğru ve yanlışların daha göreceli bir konuma geldiğini unutmamak gereklidir. Daha önce bahsedildiği gibi suç ve öğrenme biçimleri kültürün içerisinde şekillenmektedir. Dijital kültür birçok kültürü barındıran bir kavramdır. O halde sosyal medyanın dijital kültürün bir parçası olduğu düşünüldüğünde suç ve öğrenme konularının dışarıda bırakılması yanlış olacaktır. Z kuşağı için zorbalık kadar siber zorbalıktan, mahremiyet kadar dijital mahremiyetten ve şiddet kadar dijital şiddetten de bahsetmek gereklidir. Z kuşağının sosyal medyada karşılaşacağı içeriklerin içerisinde bunların hiçbirinin olmadığını/olmayacağını garanti yoktur. Yapılan araştırmalar ve gözlemler göstermiştir ki sosyal medyada da gerçek dünyada olduğu kadar risk vardır. Hatta risk dijital dünyada daha görünmez ve önlenemezdir.

Z kuşağının sosyal medyada gördüğü suçları rol modellerinden öğrenmesi bu aşamada olağandır. Kuran (2021:53) “Geleneksel veya sosyal medyada, her yeni gün farklı gruplarca ortaya atılan sahte rol modellerine dikkat ederseniz, gençlerin tavır ve sosyal davranışlarına doğrudan ya da dolaylı etki sağlayacak çabalarını fark etmeniz mümkün olacaktır” gözlemi suç içinde geçerlidir. Z kuşağı rol modellerini seçerken dijital kültürün karmaşıklığı ile karşılaşmaktadır. Sürekli olan akış içerisinde, algoritmaların karşısına çıkardıkları bu içerikler Z kuşağı için oldukça tehlikeli olabilmektedir. Asıl problem Z kuşağının sosyal medyada rol modellerinden öğrendiklerini dijital kültürün parçası olarak kabul edip, gelecek kuşaklara aktarıp aktarmayacağıdır. Bu sebeple sosyal medyada ne ile



karşı karşıya oldukları önemlidir. Kullanım pratiklerine göre sonuçları ön görmek mümkündür.

Sosyal medyada; sosyal öğrenme, rol model olarak öğrenme veya taklit yoluyla öğrenme biçimlerinden hangisi ile adlandırılırsa adlandırılınsın, rol model önemlidir. Rol modelin sunduğu dijital kimlik, dijital kültür ve toplumsal algının zamanla o kişiyi rol model alan Z kuşağını etkileme olasılığı yüksektir. Etkilenmenin diğer etmenlerden önce üç kesin sebebi vardır; sosyal medyanın yeniden üretim yapısı, algoritmaların tekrar ön plana çıkarma yapısı ve popüler olanın uygulamak için tercih edilir olması. Sosyal medya bunun yanı sıra model için en uygun ortamı sağlamaktadır: görsel ortam. Sosyal medyanın görsellik üzerine kurulu olması modelin sonucunu direkt gözlemlemesini olanaklı kılar. Sarıoğlu (2019:46) Z kuşağı için görselliğin ön planda olduğunu altını çizer. Ona göre Z kuşağının odaklanma süresi daha kısıtlıdır. Bu sebepten ötürü Z kuşağı video görüntülerine daha çok ilgi göstermektedir. TikTok uygulamasının video paylaşım temelli olması Z kuşağı için cazip bir araç olmasını sağlamaktadır.

Z kuşağı hızlı düşünen, uzun uzun anlatımlara zaman ayırmaktansa kısa duygu ve düşünce ifadeleriyle konuya yaklaşım gösteren, evrensel ortak bir dil kullanmayı ayırt edici bir durum yerine koyan, okuma kültürü az gelişmesine rağmen görsel kültürü çok gelişmiş olan vb. ayrıcalıklı birtakım özelliklere sahiptir(2021:25).

Özen'in ifadesinde belirttiği noktalar TikTok'un Z kuşağı arasında popüler olmasının sebeplerindedir. TikTok, Z kuşağına 60 saniyelik videolardan oluşan sürekli bir akış vaat etmektedir. Z kuşağı için videoların 60 saniye sürmesi, akımların olması, efekt ve kurgu deneyebilmeleri, müziklerle kendi kliplerini çekmeleri ilgi çekici gelmektedir. Z kuşağı TikTok üzerinden gözlem yaparak kendisine dijital kimlik yaratabilmektedir. Diğer uygulamalara oranla daha fazla özgürlük alanı bulmaktadır. Çoğu ebeveynin TikTok kullanmaması ve TikTok uygulamasında takma adın yaygın olması onlara gizlenme ortamı sağlayabilmektedir. İkinci dikkat çekici nokta ise TikTok videolarının diğer uygulamalarda da sıklıkla yayınlanmasıdır. Z kuşağının TikTok uygulamasında hesap açmalarına gerek kalmamaktadır. Bunun yanı sıra TikTok hesap açılmadan da videoların izlenilmesine, yayınların takip edilmesine olanak vermektedir. TikTok'ta hesap almadan video izleyebilmek mümkün olsa da yorum, beğeni ve takip etme gibi eylemler gerçekleştirilememektedir. Dolayısıyla Z kuşağına mensup olan ergen ve çocuklar hiçbir

kanıt bırakmadan yayınları takip edebilmektedir. Ebeveynler çocuklarının TikTok hesabı olmadığı için daha duyarsız kalabilmektedir.

TikTok hesabı olan ergen ve çocuk kullanıcılar bu süreçte birçok tehlike ile karşı karşıyadır. Canlı yayınlarda pedofili hastalarının yaşı küçük TikTok kullanıcılarına istek ve talepte bulunması, taciz etmeleri ya da kandırmaları gündeme gelen tehlikeler arasındadır. TikTok kullanıcıları bu durumun TikTok ortamında gerçekleşiyor olduğunu dile getirmektedir<sup>40</sup>.TikTok videoları da canlı yayınlara kadar tehlikelidir. Videolar sürekli yeniden üretildiği, paylaşıldığı ve benzerleri çekildiği için, Z kuşağının sürekli karşısına çıkmaktadır. Öğrenmenin ise tekrarlar, taklitler veya özdeşleşme ile gerçekleştiği düşünüldüğünde Z kuşağının neleri hafızasına aldığı, hangi davranışları tekrarladığı, öğrendiklerinden ne kadarını gerçek yaşamında uyguladığı gibi soruları akıllara getirmektedir. Araştırmalar, gözlemler ve haberler istenmeyen davranışların, düşüncelerin ve algıların ergenler tarafından benimsenebileceğini göstermektedir.

TikTok, Z Kuşağı tarafından oldukça yaygın kullanılmaktadır. Z Kuşağı'nın büyük çoğunluğu ise 18 yaşının altındadır. Ergenlik döneminde olan kişilerinde bulunduğu bu kuşak için TikTok'ta izledikleri ve yayınladıkları içerikler onların kimlikleri, kültürleri ve toplumsal algıları için önem taşımaktadır. Öğrenme modellerinden yola çıkarak rol modellerin ve taklit edilen davranışların kalıcı olması söz konusudur. Doğrudan ya da dolaylı etkiye neden olabilecek bu durumun bazı açılardan önüne geçilmesi gereklidir. Ebeveynlerin, öğretmenlerin ve yetkililerin endişelerinde doğruluk payı bulunmaktadır. TikTok uygulamasının denetimsizliği istenmeyen içeriklerin yayınlanmasına neden olmaktadır. Geleneksel medyada sansürlenmiş ve denetlenmiş içerikler sosyal medya tarafından yayınlanmaktadır. Medya okuryazarlığına sahip olmayan kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin sanal ortamda dolaşıma sokulması tehlike arz etmektedir. Ebeveynlerin, şirketlerin ve yetkililerin denetleyemeyeceği bazı durumlar olmakla birlikte dijital ortamda bazı önlemlerin alınması gerekmektedir.

#### **4.3.1. Z Kuşağı TikTok Paylaşımlarında “Şiddet”**

Şiddet her toplumda olan bir olgudur ve önüne geçilmek istenen caydırıcı ceza ve yaptırımlarla toplumda olmaması beklenen bir davranış biçimidir. Bayrak ve Yengin

---

<sup>40</sup>BBC News Türkçe (2019) TikTok'un İki Yüzü Haberinde TikTok kullanan ve vaktinin çoğunu TikTok uygulamasında geçiren kullanıcıların ifadelerinde bahsedilmektedir.  
<https://www.youtube.com/watch?v=1FURmgQJYHY> (Erişim Tarihi: 03.03.2020)

(2021:140) şiddeti, “şiddet, kişinin başka insanlara ya da çevresine yönelik olarak gösterdiği zarar verme durumu olarak tanımlanabilir” şekliyle fiziksel ve psikolojik boyut olarak tanımlamaktadır. Hamilton ise şiddeti “bir canlı ya da canlı grubuna fiziki olarak zarar verme niyeti ile fiziki gücün çok inandırıcı bir şekilde kullanılabilmesinin tasvir edilmesi ya da bu gücün kullanılması” olarak ifade etmektedir (Hamilton’dan aktaran Özer, 2010:51).

Şiddet farklı biçimlerde meydana gelmekle birlikte fiziksel şiddet toplumlarda daha görünürken psikolojik ve ekonomik yönden gerçekleştirilen şiddetler daha geri plandadır. Şiddetin hangi biçimde gerçekleştiği önemli olmamakla birlikte kurban hasar almaktadır. Şiddeti önleyebilmek ve ortadan kaldırmak için hukuki ve toplumsal yaptırımlar uygulanmaktadır. Hukuki yaptırımların son aşama olduğu düşünüldüğünde toplumun şiddete yönelik tutumu önemlidir. Hamilton’un değindiği gibi tasvirde şiddetin gerçekleşmesi kadar etkili ve engellenmesi gereken bir tutumdur. Şiddet tasvirini filmlerde, dizilerde, haberlerde veya günümüzde popülaritesinin arttığı sosyal medya içeriklerinde görmek mümkündür.

Sosyal medyada şiddet içeren videoların yayınlanması gün geçtikçe artmaktadır. TikTok uygulaması şiddetin kurgusallaştırıldığı veya şiddet görüntülerinin yayımlandığı video paylaşım platformlarından biridir. Şiddet içeren videoların paylaşımının normalleşmesinin ve yayılmasının önüne geçmek oldukça zorlaşmaktadır. Bu tarz videolar dikkat çekici olduğu için toplumda infial yaratsa dahi izlenme oranları daha da artmaktadır. Tepki gören bu içeriklerin izlenme ve beğeni oranlarının artmasının nedenleri dikkat çekicidir. İlk olarak TikTok ve benzeri uygulamalarda şiddet içeren yayınlar izlendikleri için yayıncının sayfası dikkat çekmekte ve saatler içerisinde izlenme/görüntüleme oranları artmaktadır. İnternet mahremiyeti konusunda uzman bir avukat olan Parry Aftab, kullanıcıların “Çirkin eylemleri ne kadar çok sergileyebilirse, sitelerini o kadar çok kişi ziyaret edecek” olmasının önemli bir faktör olduğuna değinmektedir (Aftab’tan aktaran Twenge & Campbell, 2010:274).

Yayıncılar takip, beğeni, izlenme/görüntülenme gibi faktörleri izleyicilerin onaylaması olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya uygulamalarının kullanıcılara kazandırdığı düşünce tarzlarından sayısal onanma göz önünde bulundurulması gereken bir olgudur. Altıparmak (2018:259) yaptığı çalışma sonucunda sosyal öğrenmenin şiddet eylemlerinin devam etmesinde önemli bir yeri olduğunu tespit etmiştir ve “sosyal

öğrenmenin şiddeti hala canlı olarak besleyen en önemli kılcal damarlardan biri olduğunu” söylemiştir. TikTok ve benzeri uygulamalarda sosyal öğrenme söz konusudur. Sosyal medya yorum yapma ve beğeni ile olumsuz geri bildirimler vermesine rağmen kullanıcılara olumlu ve somut bir geri bildirim sağlamaktadır. İzlenme, iletme ve paylaşma oranları sayısal olmasının yanı sıra düşünsel bağlamdan kopardığı için içerik olumsuz olmasına rağmen olumlama yapmaktadır. Kullanıcıların yayıncıya dönütü olumlu olduğunda şiddet eylemi devam etmektedir. Diğer kullanıcılar da bu videoları izleyerek rol model alabilir ve bu davranışları kendileri de gerçekleştirebilirler. Yayıncı içeriğin dikkat çekici olduğu ve toplum tarafından onaylandığı yanılsamasına kanmaktadır. Yayıncı bu durumu kötü reklam olarak değerlendirmektedir. Tepki çekse dahi kendi sayfasının tanıtımını yapmış olmaktadır. Kullanıcılar/izleyiciler ara ara bu kişinin aynı eylemi gerçekleştirip gerçekleştirmediğini takip etmektedir.

İkinci olarak şiddet içeriklerinin yayılmasını sağlayan ve taklitlerini ortaya çıkaran akımların TikTok’ta varlığından söz etmek mümkündür. Akımlar şiddet içeriklerinin sürekliliğini ve güncelliğini beslemektedir. Karaboğa (2018: 14) şiddet içeren internet oyunları için “bireyin şiddet davranışlarına yönelmesi ve şiddeti bir davranış biçimi olarak benimsemeye başlaması, şiddetin birey tarafından kanıksanması, sıradanlaşması, meşrulaşması...” gibi tehlikelerden söz etmiştir. Bu tehlikeler sosyal medya için de geçerlidir. Sosyal medyada şiddet içerikleriyle özdeşleşme yaşamak daha kolaydır. Yayıncılar halktan oldukları ve profesyonel olmadıkları için inandırıcılıkları artmakta ve doğallaşma yaşanmaktadır. TikTok’ta etiketleme ve akım ile şiddet içerikleri gündemi korumakta ve daha fazla sayıda insanın izlenme sayısını arttırmak amacıyla bu içeriklere yöneldikleri görülmektedir.

Donskis’in de (2020:53-54) ifade ettiği gibi “Her gün gösterilen şiddet, şaşırmanın ve tiksindenin ortaya çıkışını engellemesi” ile izleyicinin şiddet içeriklerini gösteri olarak görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle şiddet içeriklerinin toplumda sosyal medya uygulamalarına şikâyet edilmesi ve hukuki yollarla suçluların cezalandırılması ikincil yollar arasındadır. Kullanıcılar ilk olarak yorumlar ile duygu ve düşüncelerini dile getirmekte olduklarından eylemin cezalandırılması mümkün olmamaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere izlenme/görüntülenme oranları yayıncının davranışını olumlamasına neden olmaktadır. Twenge ve Campbell (2010:274) davranışlarının onaylanmasa bile

sayısal verilerle ödüllendirilmesinin “onlara şöhret getirdiğini, göze çarpmalarını sağladığını ve şiddetli bir etki yarattığını” ifade etmektedir.

Üçüncüsü şiddetin senaryolaştırılarak bağlamından koparılmasıdır. İçlerinde en tehlikeli olan kurgusal olarak yaratılan şiddet sahnelerinin gençlerde normalleştirmeye neden olmasıdır. Bağlamından koparılan şiddet performansa dönüştüğü ve izleyiciler bu performansa tepki göstermediği için şiddet olağan, gösterisel ve pasif hale gelmektedir. Sayar ve Belli (2020:96) “Amerikan Pediatri Akademisi televizyon, film, müzik ve bilgisayar oyunları aracılığıyla şiddete maruz kalan çocuklarda saldırgan davranışların, kâbusların, korku ve şiddete karşı duyarsızlaşmanın arttığını bulduğunu” ifade etmiştir. Aynı şekilde sosyal medyada da duyarsızlaştığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada televizyon, film veya bilgisayar oyunları gibi süreklilik ve şiddeti senaryolaştırma benzerlikleri taşımaktadır. Tiktokerler videolarında gerçek veya kurgu fark etmeksizin senaryolaştırma kullanmaktadırlar. Bu etkiyi özellikle videolarda müzik ve efekt kullanımı desteklemektedir. Sayar ve Belli'nin (2020:102) belirttiği gibi “Günümüz çocuklarının medyada, internette ve bilgisayar oyunlarında ne kadar şiddete maruz kaldıkları düşünüldüğünde şiddete karşı hissizleşmeleri çok normaldir”, buna ek olarak senaryonun devreye girmesi durumun ciddiyetini gizlemektedir. Şiddetin dolaylı olarak gözlenmesi gerçekliğinin arka plana atılmasına, senaryolaştırılması ise gerçek olmamasının sorun olmayacağı yanılsamasına neden olmaktadır. Şiddet de diğer davranış biçimleri gibi sosyal öğrenme ile ergenler tarafından kolayca kavranabilir ve uygulanabilir. Bu sebeple TikTok'ta paylaşılan şiddet içeriklerinin takibi önem arz etmektedir. Şiddet toplumdaki rol modellerle öğrenilebileceği gibi sosyal medya paylaşımı yapan kişilerden ve fenomenler tarafından da öğrenilebilir.

Tathoğlu (2021:16), “Sosyal Öğrenme kuramı; öğrenmenin sosyal bağlamda, etkileşim, gözlem ve taklit yoluyla gerçekleşen bir süreç” temeline dayandığını ifade eder ve sosyal Öğrenme “edimsel koşullanma ve model alma ve taklit olmak üzere iki öğrenme süreciyle gerçekleşmektedir” der. Şiddet içeriklerinin ergenlerin yaşlıları, arkadaşları, örnek aldığı kimseler, yetişkinler veya fenomenler tarafından paylaşılması farklı derecelerde ve farklı biçimlerde ergenleri etkileyebilmektedir. Birçok araştırmada da belirtildiği üzere ergenler rol modellerini seçerken belli bir kıstasa takılmamakla birlikte yaşlılarının ve ebeveynlerinin davranış biçimlerini model olarak almakta ve taklit etmektedir. Taklit edilen bu davranış biçimleri şiddette de olduğu gibi ergenin hayatının devamında da

sergilediği davranış ve düşünce kalıplarına dönüşebilmektedir. Bandura ve diğerlerine (1977) göre;

“Şiddet gösterimini izlemek kişiye şiddet örneklerini öğretip kazandırmakta; çevremizdeki diğer modellemelerde olduğu gibi kitle iletişim araçlarındaki şiddet gösteriminde öğrendiğimiz modellerden de ilerisi için davranışa hazırlık biçimleri edinmemize yol açmaktadır” (Bandura’dan aktaran Bayrak & Yengin, 2021:150)

TikTok Bandura’nın ifade etmiş olduğu öğrenme biçimine bir örnek teşkil etmektedir. TikTok’ta şiddet içeriklerinin üretilmesi ve yayılması kullanıcı modellerinin benimsenmesi ile yakından ilişkilidir. Şiddet içeren akımların kullanıcılar tarafından beğenilmesi, taklit edilmesi veya paylaşılması ergenlerinde bu davranışı benimseme riskini taşımaktadır. Tatlıoğlu (2021: 22) modellemeyi “gözlem yoluyla öğrenilen davranışların model alınması ve model alınan bireylerin taklit edilmesi anlamına gelir” şeklinde tanımlamaktadır. TikTok’ta herhangi bir kullanıcının ergen birey tarafından tesadüfi bir şekilde modellenebileceği gibi tanınan bir tiktokeri de benimsemesi ve modellenmesi mümkündür.

Bayrak ve Yengin (2021:151-152) Modellemenin gerçekleşme koşullarını dörde ayırmaktadır: (a) *Birey bir model tarafından oluşturulan hareket formunu izler.* TikTok video paylaşım platformu izleme, inceleme ve dinleme üzerine kurulu bir uygulama olmasından kaynaklı kullanıcılar bu uygulamayı kullandıkları süre boyunca izleyici konumundadır. Modelleri izleyip, inceleme ve analiz etme olanaklarına sahiptirler. Analizlerini izlenme sayısını, beğeniyi, yorum miktarına ve paylaşım tekrarına dayandırarak yapmaktadır. Şiddet içeriklerinin bahsedilen kıstaslarının yüksek olması davranışı kanıksamalarına ve uygun bulmalarına olanak vermektedir. (b) *Birey kendini modelle özdeşleştirir, seyrettiği model olduğuna, olmak istediğine kendini inandırır.*

TikTok’ta başarı elde etmiş şiddet içerikleri, tanınırlığın önünü açmasından kaynaklı kullanıcılara uygun içerik hissiyatı vermektedir. Bu sayede seyredilen tiktoker modeli kadar kullanıcıda kendi sayfasıyla aynı başarıyı elde etmek amacıyla ve modellediği kişiye benzemek amacıyla şiddet içeriklerinin aynısını veya benzerlerini üretme yolunu tercih edebilmektedir. (c) *Birey seyrettiği andan sonra da bu hareketleri hatırlar ve yapabilir.* TikTok videolarının kısa olması hatırlanma ve videonun çekilme süresinin az olması yapılabilir olmasını arttırmaktadır. Bu sebeple benzer ve aynı

içeriklerin yayınlanması oldukça kolaydır. Dolayısıyla TikTok'ta bir şiddet eyleminin çekilip, yayınlanması için fazla çaba sarf etmeye gerek yoktur. Özellikle hali hazırda gerçekleşmekte olan şiddet eylemleri kolaylıkla paylaşılabilir. *(d) Bireyin seyrettiği hareket tarzını taklit pozitif transfer olmaktadır.* Yapılan taklit veya olayın paylaşılması ergen üzerinde davranışın olumlu olmasını ve tekrarlanmasını mümkün kılmaktadır.

TikTok ve benzeri uygulamalarda şiddetin bu kadar sık içerikselleştirilmesinin altında yatan sebep ne olabilir? Bu sorunun cevabını kuşaklarda ve kuşakların kimlik, kültür ve toplumsal değerlerinde aramak gereklidir. Twenge ve Campbell bu durumu X kuşağıyla başlayan ve Z kuşağının devam ettirdiği özelliği olan narsizmin şiddeti kucakladığını ifade etmektedir. Twenge ve Campbell (2010:276) “Öz saygısı düşük saldırgan çocuklardan çok, harika olduğunu düşünenler, kendilerini diğer çocukların dayak yemeyi hak ettiklerine inandırarak kendilerine olan hayranlıklarını koruyabiliyorlardı” şeklinde kuşaklara özgü bir düşünce biçimine sahip olduğunu ortaya koymuştur ve “O zaman dayak görüntülerini neden YouTube'a koymasınlar ki?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Aynı soru TikTok içinde geçerlidir. Eğer Z kuşağı kendilerinin bu kadar önemli olduğunu düşünüyorsa, kendinden aşağı gördükleri diğerlerine neden zorbalık yapmayıp bunu gösteriye dönüştürmesinler.

Şiddet bir performansa dönüştüğünde seyircilerin tepkileri yayıncıları daha şevke getirmektedir. Ergenler ise en acımasız yaş grupları arasında olarak günümüzde Z kuşağının büyük bölümünü temsil etmektedir. Sosyal medyada paylaşılan ve narsizmi besleyen şiddet içeriklerinin gün geçtikçe artması, elbette ergenlerin davranış ve düşüncelerini doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyecektir. Sosyal öğrenme kuramında da görüldüğü üzere modellenen bu davranış biçimi bu kuşakta kalıcı olacaktır. Z kuşağı mensuplarının kimliklerinde, toplumsal algılarında ve kültürlerinde olumlu ve kalıcı bir hale gelmesi ise yüksek olasılık taşımaktadır.

Sosyal öğrenme kadar edimsel koşullanma sosyal medyada gerçekleşen öğrenme biçimlerindedir. Sürekli yayın akışının olması, her an takip, beğeni ve görüntülenme sayısında artış olabileceği ihtimali, TikTok gibi uygulamalarda platforma olan bağımlılığı arttırmaktadır. Böylece ergenlerin TikTok ve benzeri sosyal medya mecralarında vakit geçirmesini sağladığı düşünüldüğünde şiddet içeren görüntüleri izleme oranı paralel biçimde yükselmektedir. Sayar ve Belli (2020:100) “Çocuğun zihninde ‘ödüllendirme’ ile bağdaştırdığı zaman, beyinde şiddetin ödül getireceği ya da şiddet uygulanırsa zorlukları

aşabileceği yönünde bağlantılar oluşur” ifadesinden yola çıkarak şiddet içeren TikTok videolarının kültürel kazanım olmasına neden olan iki faktörden bahsetmek mümkündür.

İlki sosyal öğrenmede olduğu gibi modelleme dışında sayısal değerlerle pekiştirilen ergenin şiddeti normalleştirilmesi ve şiddet karşısında pasifleşmesinin olağan oluşudur. Böylece dijital kültürde şiddetin Z kuşağı tarafından gösteri olarak algısı oluştuğunu ve kuşağın tepkisizleştiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Z kuşağı dijital kimliklerinde bencil bir tutum benimseyerek zorba konumuna kolaylıkla gelebilmekte veya siber zorbaları destekleyici davranışlarda bulunabilmektedir. Sayar ve Belli (2020:102) pasif konumdaki izleyiciyi “Böyle kişiler şiddet kurbanı bir insanla daha az empati kurar ve duruma müdahale etmeye daha az yatkın olur” şeklinde tanımlamıştır.

Atabek ise (2011:145-146), dünyada ve Türkiye’de gençliğin giderek tepkilerini şiddet yoluyla ortaya koymasının sebeplerini dört maddeyle açıklamıştır. (a) *Dünyanın hızlı değişmesi ve en hızlı değişenin de ‘yerleşik değer yargıları olması’* maddesi video paylaşım platformlarının kullanım pratiklerinde yer alan şiddetin kültürel olarak normalleştirilmesini açıklamaktadır. Gerçekleşen bu hızlı değişimlerden birisi Z kuşağının bazı mensuplarının sosyal medya platformlarında şiddete eğilimli olmalarını gösteriye dönüştürmesidir. Bunun sebebi ise okul zorbası ile siber zorbalığın aynı sebeplerden kaynaklanmasıdır. Farkı ise zorbaların küçük bir gruba performanslarını sergilerken siber zorbaların daha geniş kitlelere seyir sunmasıdır. (b) *Gelişim dönemlerinin özelliği olarak sabırsız olmaları, bu nedenle de bazı şeyleri zorla değiştirme isteği taşımaları* maddesinde ise TikTok ve benzerlerinde şiddet içeriklerinin motivasyonlarına değinmek mümkündür.

Ergenler arasında yaşanan sorun ile kıskançlık ve öfke gibi güçlü duyguların TikTok gibi uygulamalar aracılığı ile atlatılmaya çalışılmasıdır. Gizli kimlik veya takma adlarla ergenler varolan öfkelerini şiddet içerikleriyle dışa vurmaktadır. Böylece sorunlarını sosyal medya ortamında daha hızlı ve kolay yoldan göz ardı edebilmektedir. (c) *İstedikleri şeylerden yoksun olmaları ya da engellenmeleri ve bunlara bağlı olarak umutsuzluk hali* durumunun, Z kuşağının genel sorunu olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple TikTok’ta meşhur olmak veya para kazanmak isteyen ergenler kısa sürede tepki alacakları şiddet gibi içerikleri daha çok benimsemektedir. (d) *Toplumdaki şiddet modelleri* genellikle ergenler için sosyal medya fenomenleri, dizi ve film karakterleri olmaktadır. Bu nedenle bağlamından koparılmış, performansa dönüştürülmüş ve senaryolaştırılmış şiddet biçimleri gün geçtikçe artmaktadır.

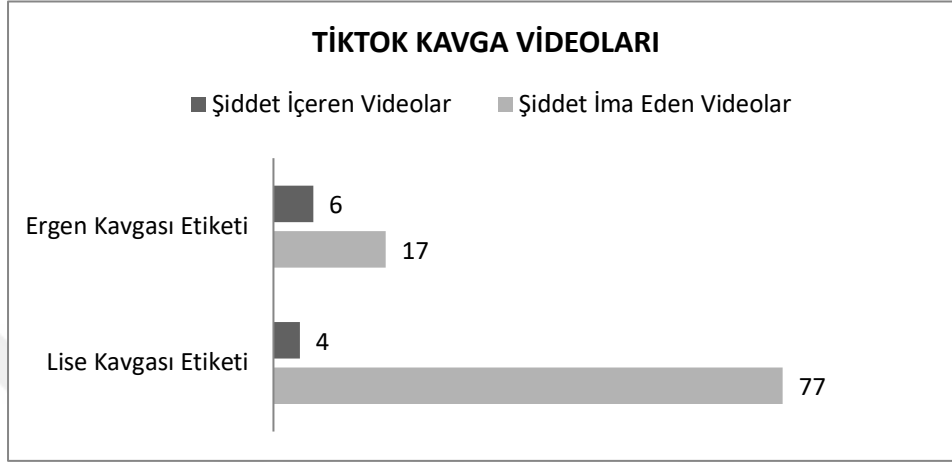


TikTok şiddet içeren yayınları da hem argo kullanımı hem de cinsellik barındıran içerikler kadar yaygındır. Şiddet içeren kurguların gerçek şiddet içeriklerinden fazla olduğunu söylemek de mümkündür. Özellikle yabancı içeriklerden (Hindistan, Çin vb.) taklit edilen kurgularda kadına şiddet, çocuğa şiddet veya erkekler arasında şiddet kurguları bulunmaktadır. Aile içi şiddetin ise şaka videolarında belirgin olarak yansıtıldığı gözlemlenmiştir. Baba ya da aile büyüklerini (genellikle erkek) kışkırtan şakalar yaparak, tepki almaya çalışılmaktadır. Aile büyüğünün verdiği şiddet içeren tepki eğlence veya komik içerik olarak yansıtılarak kötü örnek oluşturulmaktadır. Bunun dışında lise kavgaları olarak adlandırılan içeriklere yer verilmektedir. Akran kavgalarının bazıları gerçek iken, bazıları kurgulanmaktadır. Gerçek hayatta gerçekleşen ve şiddet barındıran eylemler kameraya alınarak TikTok'ta paylaşılabilir. Fiziksel şiddet kadar psikolojik ve maddi şiddetler olarak adlandırılabilen şiddet biçimlerinin de kurgusal içeriklerde yer alabildiğini görmek de mümkündür.

Araştırmanın ilk ayağını şiddet içerikleri oluşturmaktadır. Başlangıçta kavga ve lise kelimeleri kullanılarak TikTok üzerinden araştırma yapılmıştır. Daha sonra “ergen kavgası” ve “lise kavgası” etiketi üzerinden arama yapılarak 600 video incelenmiştir. Videoların büyük bir kısmı Z kuşağı olarak adlandırılan ergenler tarafından çekilmiştir. Çok nadir olarak 18 yaş üzeri kişilerde bulunmaktadır. Günümüzde onların arasında Z kuşağının içerisinde yer alanlar bulunmaktadır. Bu videolar içerisinde konuyla alakasız videolar elenerek 104 video üzerinden değerlendirme yapılmıştır(Şekil1). Bu etiketlerle paylaşılan videolarda kurgusal içerikler sadece 2'sinde yer almaktadır. Kavga öncesi, kavga sırasında veya kavga sonrasında kaydedilen görüntüler TikTok üzerinden paylaşılmıştır. Kavga sırasında paylaşılan toplam 10 tane videoya ulaşılmıştır. Bu kavga görüntüleri sadece sözlü tartışma içermemekte bunun yanı sıra fiziksel şiddet de içermektedir.

Videoların 94 tanesi kavga sonrası/öncesi olarak paylaşılmıştır. Genelde lise bölgesinde çekilen bu videolar kavgaya gidiş ya da dönüş anını göstermektedir. Çoğu video aynı okullarda farklı gün çekilmiş içeriklerdir. Videolarda dikkat çekici detaylar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi film müziklerinin tercih edilmiş olmasıdır. Bu durum dizilerden etkilenen bir ergen kitlesinin olduğunu göstermektedir. Diğer dikkat çekici nokta TikTok hesabından paylaşılan bu gönderilere yapılan yorumlarda olay günü ya da yeri hakkında bilgi alışverişinin bulunmasıdır. Olumlu yorumların çoğunluğu oluşturması

ise endişe vericidir. Yorumlarda kavganın kritiğinin yapılmasının yanı sıra tanıyan kişilerin yüceltici veya destekleyici ifadeleri de bulunmaktadır. Sonuç olarak bu 94 videoda şiddet görüntüleri değil şiddet ima eden içeriklere yer verilmiştir. Bunlar içerisinde hal ve hareketler, sopa gibi aletler, müzik bulunmaktadır.

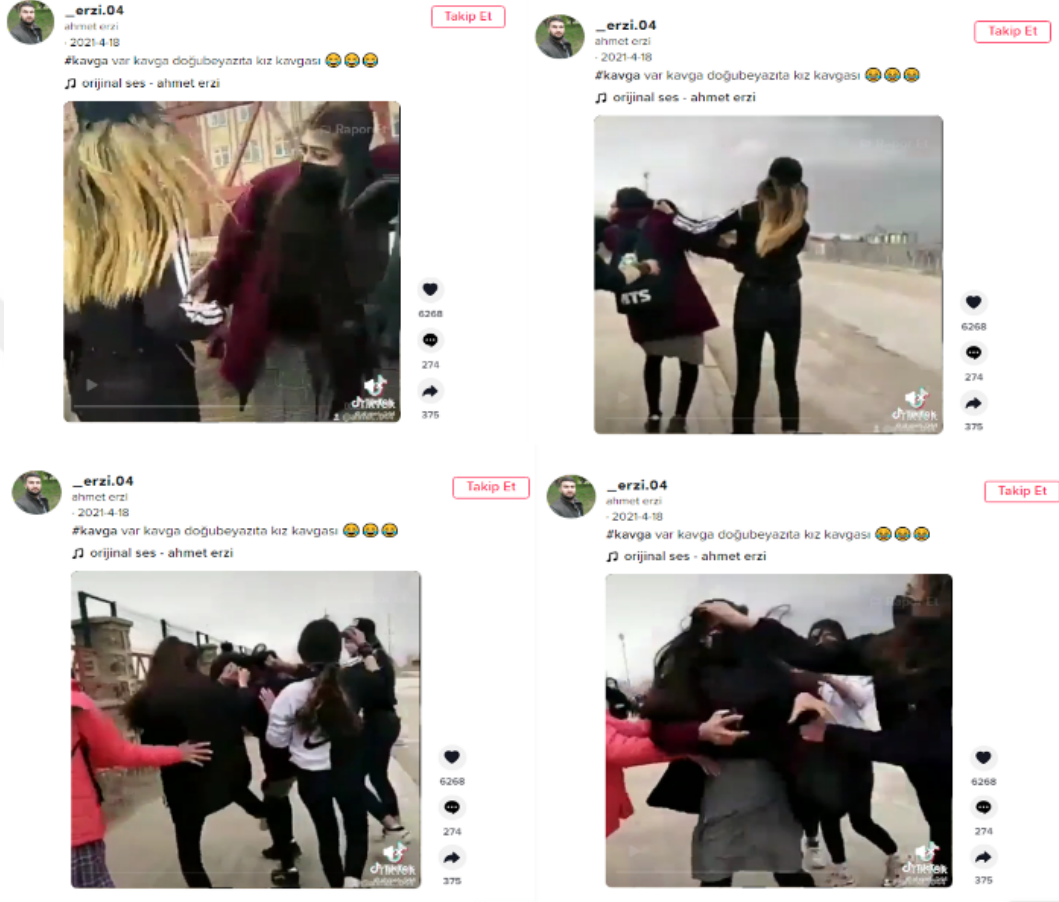


Şekil 1: Tik Tok Kavga Videoları Dağılım Grafiği

Diğer 9 video ise şiddet görüntülerinin kaydedildiği videolardır. Lise kavgası etiketinde şiddet görüntülerinden sadece birisi kız iken diğer üçü erkektir. Bunlardan biri birebir kavga, biri okulda grup kavgası ve diğer ikisi ise kurgudur. Gerçek şiddet görüntüleri içeren ve herhangi bir kurgu bulunmayan; liseli kavga etiketiyle aratıldığında erişilen \_erzi.04 adlı kullanıcıya ait aşağıdaki video paylaşımında “#kavga var kavga doğubeyazıt kız kavgası 😂😂😂” şeklinde ifade edilmiştir. 18 Nisan 2021 tarihli bu video (Görsel1) paylaşımı 183.8K (183 bin 800) izlenme, 6268 beğenme, 274 yorum, 375 yeniden paylaşımına sahiptir. Videoda orijinal ses kullanılmıştır. Şiddet içeren bu kavganın paylaşımını kahkaha atan emoji kullanarak ifade etmiş olması şiddeti kınamadığını, bu durumu eğlenceli bulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla şiddet içeriği olumlanmıştır. Kullanıcının erkek olduğu düşünülmektedir. Kullanıcı mesajının içeriğinde “kız” ifadesi kullanarak cinsiyet belirtmesi yapmıştır.

İlk başta bir grup kız öğrencinin bir kız aralarına alarak bir şeyler konuştuğu görülmektedir. Paylaşımı yapan kullanıcının kavganın olacağını bildiği düşünülmektedir. İlerleyen saniyelerde ise kurban saçı tutularak sürüklenmektedir (resmin sol üst köşesi). Konuşmaların ne olduğu videoda verilmemiştir. Tartışma ilerledikçe kurban tekmeler atılmaktadır, saçı çekilmektedir ve itilmektedir(resmin sol alt köşesi ve sağ üst köşesi). Videonun sonuna doğru ise kurban başından darbe almaktadır(resmin sağ alt köşesi).

Görüldüğü üzere birçok fiziksel şiddet emaresi taşıyan bu video bilinçli olarak çekilmiş ve paylaşılmıştır. Videoda yer alan kızların lise öğrencisi olduğu düşünülmektedir. Özellikle kurbanın lise üniforması giyiyor olması bu veriyi doğrulamaktadır.



Görsel 1: \_Erzi.04 Adlı Kullanıcıya Tik Tok Videosu

Lise öğrencilerinin şiddet eyleminde bulunması ve bunun komik bir içerik olarak sunulması söz konusudur. Bu video bu kadar izlenmesine karşın şikâyet edilmemiş ve yayından kaldırılmamıştır. Kullanıcı olarak TikTok'ta hesabı bulunmayan ziyaretçiler ise bu içeriğe kolaylıkla erişebilmektedir. Yorumların bir kısmı ise şu şekildedir;

Şimal adlı kullanıcı: ya bizim evin orda oldu gulmekten öldüm (Paylaşım tarihi 19 Nisan 2021)

AMK S. adlı kullanıcı: kıza değil BTS çantasına acıdım yaa 😊 (Paylaşım tarihi: 19 Nisan 2021)

Özgür\_glr.49 adlı kullanıcı: en güzel şey kız kavgası 😊 (Paylaşım tarihi: 19 Nisan 2021)

Gizem N. adlı kullanıcı: devami yok mu ya 😊😊(Paylaşım tarihi: 18 Nisan 2021)

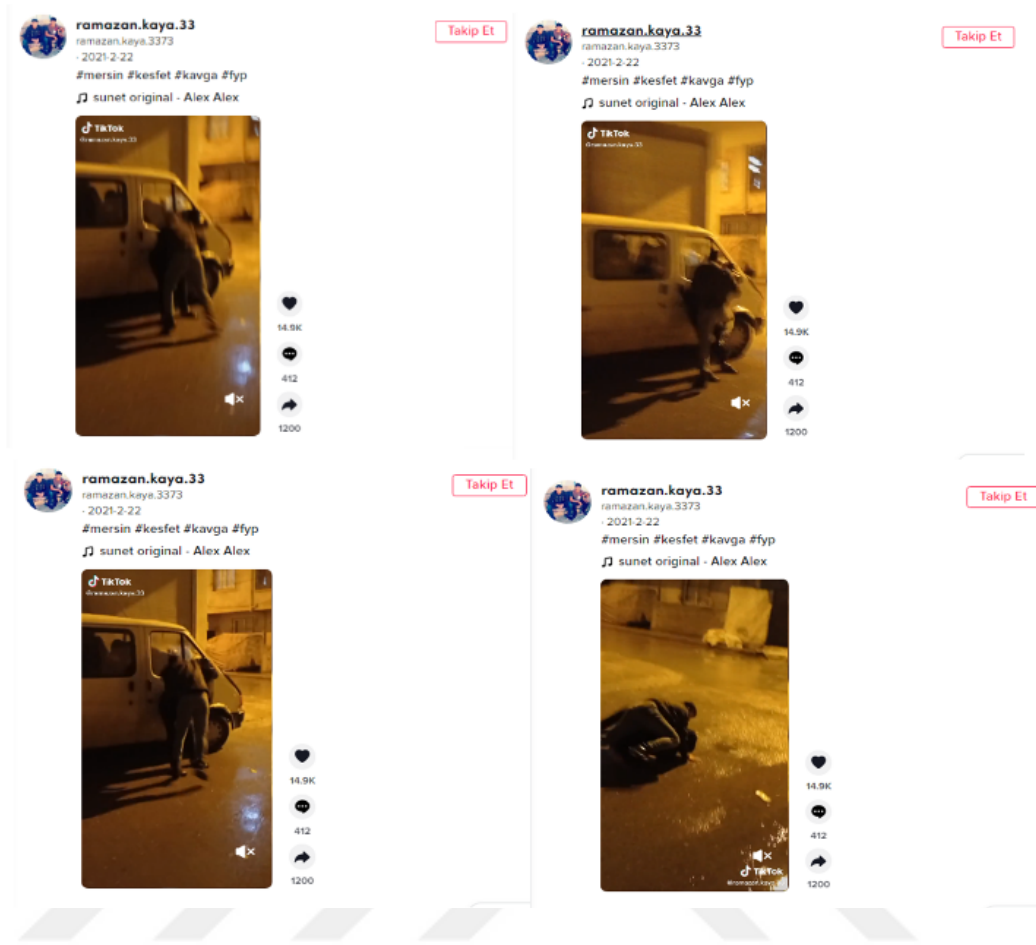
Edanur adlı kullanıcı: bizim kavga daha güzel (Paylaşım tarihi: 20 Nisan 2021)

Mücahit Ş. adlı kullanıcı:bende bu video arıyodum haa 😊😊(Paylaşım tarihi: 19 Nisan 2021)

Yorumlarda aynı şekilde olumluyucudur. Birkaç kullanıcının kurbanın bu içeriğine tepki göstermiş olmasına karşın geri kalan video yorumları örnek olarak seçilmiş olanlar gibidir. Yorumlarda kurban ile empati kurulmamış, şiddet uygulayanlar ile kurulmuştur. “bizim kavga daha güzel” yorumuna benzer birçok yorum bulunmaktadır. Hatta videoda bulunan bir kişi ise orada olduğunu yorumlarda belirtmiştir. Kurbanın çantası hakkında yorum yapanda birkaç yorum bulunmaktadır. Çanta değerli bulunurken kurban değersizolarak konumlandırılmıştır. “kız kavgasını” olumlayan, beğenen, tercih eden kişiler ise yorumlarında bunu belirtmişlerdir. En dikkat çekici nokta ise videonun benzerlerinin ve devamının istenmiş olmasıdır.

Ergen kavgası etiketinde şiddet görüntülerinden 5 erkek, 1 kız kavgası videosudur. Lise kavgası ve ergen kavgası etiketli videoların toplamında 2 kız, 8 erkek kavgası şiddet içermektedir. Şiddet imasında bulunan videolarda da bu oran paraleldir. Erkeklerin daha fazla kavga videosu yayınlanmıştır. Ergen kavgasından ramazan.kaya.33 adlı kullanıcıya ait seçilen video 598K (598 bin) izlenmeye, 14.9K (14 bin 900) beğeniye, 420 yoruma ve 1200 yeniden paylaşımına sahiptir. Kullanıcının sayfasında çatışma görüntüleri de bulunmaktadır. Kavga sırasında çekilen bu görüntüde sadece kurban ve şiddet uygulayan kişi görünmektedir. Fiziksel şiddet görüntülerinde; tekme, yumruk ve sürüklenme bulunmaktadır. Saldırgan kendi sayfasından bu görüntüleri paylaşmıştır. Olay 22 Şubat 2021’de (Görsel2) paylaşılmıştır. Gönderi halen durmasına rağmen şikâyet edilmemiştir.

Videoda kavgadan bir kesite yer verilmiştir. Nasıl gerçekleştiği, neden olduğuna dair bir ifade kullanılmamıştır. Gönderide #kavga #keşfet #mersin #fyp etiketleri tercih edilmiştir. TikTok uygulamasında keşfet etiketi gönderinin görünürlüğünü arttıran bir etikettir. Kullanıcının etiket seçenekleri videonun daha çok izlenmeye ulaşmasını istediği anlamına gelmektedir. Video izlenmesi yüksektir. Video türünün izlenme sayısını gören diğer kullanıcılar tarafından olumlu izleme sayısı olarak değerlendirilme olasılığı artmaktadır. Sosyal öğrenme kuramında işaret edildiği gibi pekiştireç görevi görecektir. Kullanıcı ise elde ettiği izlenme sayısı sonrası çatışma görüntüsü paylaşmayı tercih etmiştir.



Görsel 2: Ramazan.Kaya.33 Adlı Kullanıcının TikTok Videosu

Eda Y. adlı kullanıcı 15 Mart 2021'de "O kadar edit yapıyoruz bu kadar beğeni almıyor ya" şeklinde bir yorumda bulunmuştur. İçeriğin diğer içeriklere oranla daha dikkat çektiğini vurgulamıştır. Kullanıcı yorumları arasında olayın gerçekleştiği yere dikkat çekenler veyahut kendi yaşadığı yerdeki kavgaların daha iyi olduğunu iddia edenler bulunmaktadır. Yorumlardan bazıları şu şekildedir;

S9MELİH adlı kullanıcı: ölüm bu çocuk kol boşa çalışmış (Paylaşım tarihi:2 Nisan 2021)

Ş İ Y A R 47: Devamı? (Paylaşım tarihi:28 Şubat 2021)

Pençe: bugün birine böyle yaptım valla billaaa (Paylaşım tarihi:11 Kasım 2021)

yavuz buğra y. adlı kullanıcı: arkadaşlar kesinlikle kurgu değil ben oradaki arabayım (Paylaşım tarihi:3 Nisan 2021)

XkralTR: süt kavgası(Paylaşım tarihi:3 Nisan 2021)

Hikmet Okur: vur elini korkak alıştırma kalabalıkta yapılan yanlışın تنها da affı olmaz yegen 😞 (Paylaşım tarihi:3 Nisan 2021)

Yorumlarda kurbanı düşünen oldukça az kişi bulunmaktadır. Saldırgan ile özdeşleşen ve aynı düşünceye sahip yüzlerce kişi bulunmaktadır. Yeniden paylaşım sayısı da bir o kadar yüksektir. Aynı şiddeti kendinin de sergilediğini ifade eden, saldırganı öven kullanıcılar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra davranışı olumlayan birçok mesaja yer verilmiştir. Kullanıcılardan biri ise olayın gerçekten yaşandığını dile getirmiştir. Bu videoda da en dikkat çeken yorumlardan bazıları devamını soranlar veya özellikle kullanıcıyı kışkırtmaya çalışan yorumlardır. Süt kavgası, çocuk kavgası, sakız kavgası gibi ifadeler ile kullanıcının yaşı vurgulanmıştır. Daha sonra kullanıcının çatışma görüntüleri paylaşmasında bu yorumların etki eden bir faktör olduğu düşünülmektedir.

Son grup ise kurgusal içeriklerin yer aldığı bir akımdır. Akımın ismi “ben şiddete eğilimliyimdir”. Şiddete eğilimli olmanın olumlandığı bu akımda yüzlerce genç paylaşımında bulunmuş ve fiziksel şiddet davranışlarını taklit etmiştir. Ben şiddete eğilimliyim ve #benşiddeteegilimliyim şeklinde arama yapılmıştır ve 1248 video incelenmiştir. Bu sayı daha sonra 648’e indirilmiş çok alakasızlar ayıklanmıştır. Aynı şarkıyı kullanan ve aynı etikete sahip; Z kuşağı tarafından çekilmiş 648 video içerisinden 100 video kriterlere uygun bulunmuştur(Şekil2). 100 video içerisinden 39’unun şiddet içerdiği saptanmıştır. Erkek kullanıcı sayısı kısmen daha fazla olmakla birlikte kız kullanıcı sayısı da oldukça fazladır. Akıma yetişkinlerde katılmıştır fakat analizin içine dâhil edilmemiştir. Akıma Z kuşağı tarafından bilinen ve Z kuşağından olan ünlü (fenomen) tiktokerler bulunmaktadır. En çok izlenme ve beğeni alanlar ise onlar olmuştur. Dolayısıyla bu kullanıcılar ergenler için rol model konumundadır.

39 tane şiddet görüntü içeren videoda fiziksel şiddet ağır basmaktadır. Tekrarlanan görüntülere ben şiddete eğilimliyim ses kaydı eşlik etmektedir. İki ya da daha fazla kişinin bulunduğu videolar bulunmaktadır. İçeriklerde tekme, tokat, yumruk, itme, kafa atma veya boyun kırma gibi sahnelemeler yapılmıştır. Video başında kameraya bakarak ben şiddete eğilimliyim denildikten sonra farklı mekân ve zamanlara ait şiddet uygulamaları çekilmiş görüntülere yer verilmiştir. Performans süresince şiddet davranışları sürdürülmeye devam etmiştir. Genel olarak olay parkta ya da sokakta gerçekleşmiştir. Yapılan incelemelerde bazı videolarda evden görüntülerden sonra sokak ya da park gibi kamusal alanın görüntüleri verilmektedir. Dolayısıyla şiddet kamusal alanlarda daha sıklıkla yer alırken, akımın girişi evde genç ve ergenlerin “ben şiddete eğilimliyim” ifade edişi ile başlamaktadır.

Bu videolarda özellikle gerçek şiddet görüntülerine yer verilmemiştir. Fakat bir performans sergilenmesi söz konudur. Kurban rolünü ve saldırgan rolünü oynayan kişiler birbirini tanımaktadır. Kendi aralarında bu rolleri değiştirmektedirler. Şiddet içeren 39 video içinden izlenme, beğeni ve takipçi sayısı fazla olan kullanıcıların videoları analiz edilmiştir, bahsedilen kullanıcıların kendi sayfaları da incelenmiştir. Bu kullanıcıların takipçileri ergen gruplardan oluşmaktadır. Dolayısıyla ergenler için rol modellik yapmaktadırlar. Ek olarak kendileri de Z kuşağının içerisinde yer almaktadırlar. Yorumlar üzerine yapılan incelemede kendi takipçi kitlelerini oluşturdukları kanaatine varılmıştır. Destekleyicileri bu videoları çekmeleri için onları teşvik etmiştir.



**Şekil 2: Ben Şiddete Eğilimliyim TikTok Akım Videoları Dağılım Grafiği**

Bir diğer bulgu ise özellikle ben şiddete eğilimliyim akımına katılan bir grup tiktokerin bu akımdan öncede şiddet performansı sergilediği videoları olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu tür bir içerik türü olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bulgu ise şiddet içerikli video kurgusu yapan tiktokerlerin birbirlerini yakından takip ettiği, bir kısmının kendi grubunu oluşturup kendi sayfalarında başkahraman olarak çekilen performansları yayınlamasıdır. Bu konu üzerinde çalışmış, şiddeti gerçekçi gösterebilmek amacıyla teknikler geliştirmişlerdir. Ben şiddete eğilimliyim akımı dışında şiddet performansı sergiledikleri videolar bulunmaktadır. Yabancı ülkelere alınan bazı içeriklerde yeniden üretilerek yayınlanmıştır. TikTok akımları bir anda viral olabilmektedir fakat beğenilen içerikler şiddet içeriğinde olduğu gibi farklı şekillerde çekilerek yayınlanmaya devam ettiği yayınlanma tarihleri üzerine yapılan incelemede tespit edilmiştir. Ben şiddete eğilimliyim akımından incelemek için 39 şiddet içerikli videodan örnek birkaç video seçilmiştir.

İlk olarak mehmetdemircan.01 adlı kullanıcının paylaşmış olduğu 20 Mayıs 2020 (Görsel3) video ele alınmıştır. Bu kullanıcının videosu 307.4K (307 bin 400) kişi

tarafından izlenmiştir. 35.1K (35 bin 100) beğeni ve 97 yorum almıştır. Farklı efektler, hızlı kesmelerle yapılmış bu videoda oldukça şiddet içeren görüntülere yer verilmiştir. Bahsedilen kullanıcının TikTok platformunda 1.5M (1 milyon 500 bin) takipçisi bulunmaktadır. Kullanıcının sayfası toplam 29M (29 milyon) beğeni almıştır. 21 yaşındaki kullanıcı belli bir hedef kitlesi yaratmıştır.



**Görsel 3: Mehmetdemircan.01 Adlı Kullanıcının TikTok Videosu**

Cringe ve Challenges tarzında videolar çekmektedir. Şiddet içeren birçok başka videosu da bulunmaktadır. Akıma da bu videolardan alıntılar ile dâhil olmuştur. Resimde görüldüğü gibi park, sokak, cadde gibi mekânlarda video çekmeyi tercih etmektedir. Videoda diğer videolarda da olduğu gibi tekme, tokat, boğaz sıkma, yere fırlatma gibi fiziksel şiddet içeren davranışlar sergilemektedir. Videoya yapılan yorumlardan bazıları ise şu şekildedir;

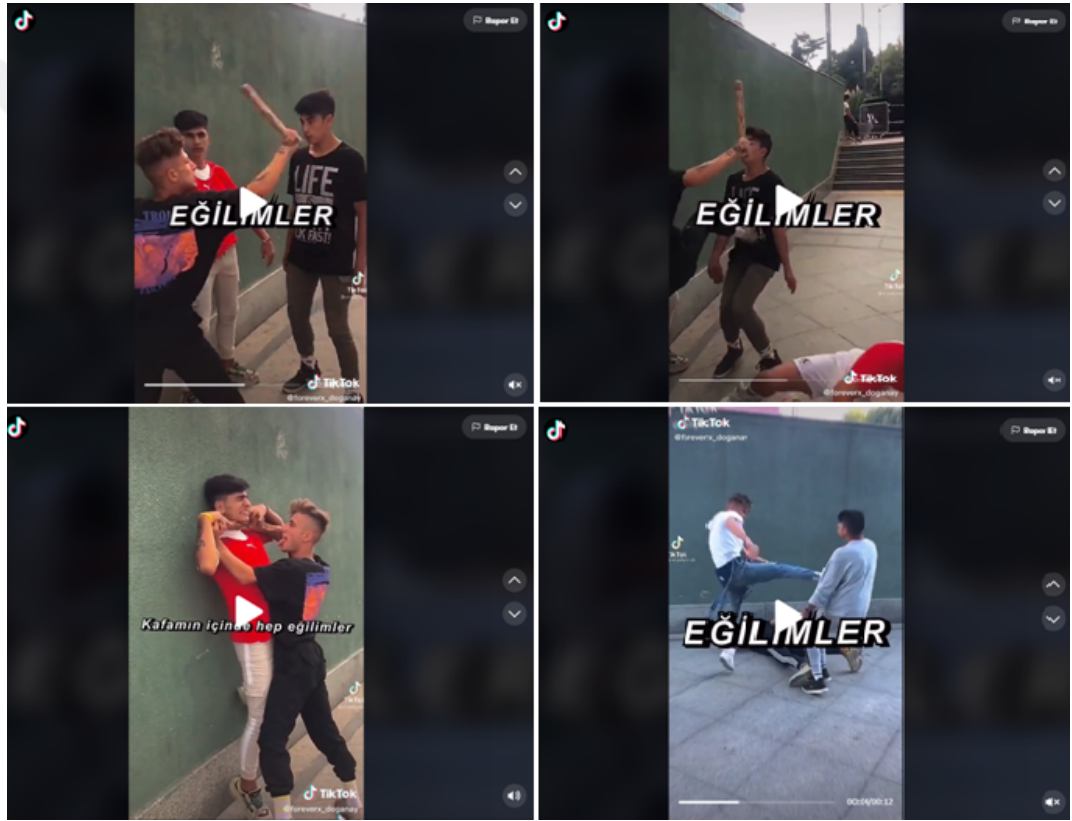
inci adlı kullanıcı: uff şiddete eğilimliymiş nE KadAr hAwlı (Paylaşım Tarihi: 21 Mayıs 2020)

btordusu: bende eglimliyim şiddet e (Paylaşım Tarihi: 24 Mayıs 2020)

Gamzelinizzzz: helal abi 🤔👍 (Paylaşım Tarihi: 12 Mart 2021)



Yorumlarda görüldüğü gibi kullanıcıyı havalı bulan kişiler bulunmaktadır. Aynı şekilde video çekmek isteyen, destekleyen, yaptığı şiddetin estetiksel yapısını tartışan kullanıcılar bulunmaktadır. Bazı kullanıcılar ise btordusu adlı kullanıcı gibi kendinin de şiddete eğilimli olduğunu belirtmiştir. Video zaman geçtikçe izlenilmeye devam etmiştir. Şikâyet butonu olmasına karşın herhangi bir şikâyette bulunulmamıştır ve video izlenmeye halen açık konumdadır. Şiddet içerir ibaresi eklenilebilmesine rağmen kullanıcı takipçilerine veya başka TikTok kullanıcılarına böyle bir uyarıda bulunmamıştır. Kurgu olması şiddet görüntülerinin etkisini azaltan faktör değildir. Televizyonda olduğu gibi yaş kriterinin belirtilmesi gereklidir ama herhangi bir uyarıda bulunulmamıştır.



Görsel 4:Foreverx\_doganay Adlı Kullanıcının TikTok Videosu

İkinci olarak foreverx\_doganay adlı kullanıcının 64.8K (64 bin 800) izlenme, 2638 beğeni, 13 yorum ve 34 yeniden paylaşım alan 22 Mayıs 2021(Görsel4) tarihli videosu incelenmiştir. Bu kullanıcı da diğer kullanıcı gibi şiddet içeren videolar paylaşmaktadır. Kullanıcı 10.6K (10 bin 600) takipçiye ve toplamda 64K (64 bin) beğeniye sahiptir. Takipçileri arasında çok sayıda ergen olduğu tespit edilmiştir. Bu kullanıcı ise başka bir hesabın fanıdır. Videoların asıl sahibi deliyizy.46 adlı bir kullanıcıdır. 21 yaşındaki tiktoker Z kuşağıdır. Foreverx\_doganay adlı kullanıcı bu kullanıcının videolarını kendi

hesabı üzerinden paylaşmaktadır. Kullanıcıdan aldığı görüntüleri düzenleyerek tekrar paylaşmaktadır. Kullanıcının sayfasından aldığı görüntülerden oluşan sayfasında 21 tane şiddet içeren 6 tane ise ima eden video paylaşmıştır. Deliyizy.46 aslı kullanıcının diğer kurgu içeriklerini kendi sayfasında paylaşmayı tercih etmemiştir.

Akım için yüklenen bu videodan yukarıda kesit verilmiştir. İlk dikkat çeken sopa detayıdır. Videonun asıl sahibinin fiziksel şiddet davranışının yanında silah olarak sopayı kullanmaktadır. Tekmeleme, boğma, yumruk atma gibi davranışlar videoda sergilenmiştir. Diğer 21 videoda ise bu davranışlar tekrarlanmıştır. Kullanıcının sayfasında bu görüntüleri paylaşması deliyizy.46 adlı kullanıcıyı rol model olarak aldığını ve onun videolarından şiddet içerikli olanları beğendiğini göstermektedir. 18.8K (18 bin 800) takipçili deliyizy.46 hesabının Foreverx\_doganay adlı fan sayfası olması ise çok şey ifade etmektedir. Herhangi bir alanda tanınan ve bilinen biri olmamasına karşı TikTok ile takipçi kazanmış ve rol model olmuş anlamına gelmektedir. Bu durum davranışlarının örnek alınmasına ve tekrarlanmasına yol açabilir anlamına da gelebilir. Kullanıcı diğer kullanıcılar gibi mekân tercihini sokak, park gibi kamusal alanlarından yana kullanmıştır. Şiddet içeren videoların hepsinde mahalle vurgusu yapılmıştır.

Bedirhan-aksoy051 adlı kullanıcı: Müthiş olmuş kardeşim 😊 (Paylaşım tarihi: 22 Mayıs 2021)

anız adlı kullanıcı:deliyiz 46 qbim (Paylaşım tarihi: 22 Mayıs 2021)

Yorumların bazıları video ile alakasızdır. Bu kullanıcıya gelen yorumlar oldukça az olmasına rağmen çoğu destekleyici mesajlar içermektedir. Görüldüğü üzere kendinden küçük bir takipçi kitlesine sahiptir. Yorumlarda ağabey, kanki (yakın arkadaş ifadesi) gibi ifadelere yer verilmiştir. Z kuşağı yorumlarda kendini belli etmektedir. Özellikle “müq”, “müko”, “muq” gibi mükemmel anlamına gelen yorumlara yer verilmiştir. Bazı kullanıcılar ise video sahibinden büyüktür; onlar ise yine destekleyici mesajlar paylaşmışlardır. Videolarda “rahatsız edici görüntü içerir” gibi ibarelere yer verilmemiştir. Yaş uyarısı yapılmamıştır. Aynı video başka hesaplarda farklı etiketler ile de paylaşılmıştır. Bahsedilen bu hesaplarda da uyarı yapılmamıştır.

Son akım videosu 1bilalalf adlı kullanıcıya ait 18 Mayıs 2020 (Görsel5) tarihli videosunun 778.8K izlenmesi, 98.3K beğenmesi, 391 yorumu, 165 yeniden paylaşımı bulunmaktadır. Kullanıcı 21 yaşında olup Z kuşağındandır. 1bilalalf adlı kullanıcının TikTok hesabında 1.7M (1 milyon 700 bin) takipçisi bulunmaktadır. Hesabı 87.1M (97 milyon 100 bin) toplam beğeniye sahiptir. Videosunda fiziksel şiddet performansı

sergileyen kullanıcı diğer kullanıcılar gibi park, sokak gibi mekânları seçmiştir. Videolarında yumruklama davranışı sergilemiştir. Bu kullanıcıda herhangi bir uyarı ya da yaş belirtmesi yapmamıştır.



**Görsel 5: Ibilalalf Adlı Kullanıcının TikTok Videosu**

Kullanıcının ergen takipçileri olduğu da tespit edilmiştir. Videoya gelen yorumlar ise şu şekildedir;

SUDEE adlı kullanıcı: her ne kadar şiddete eğilimli olsanda çok tatlısın o gülüşüne bin adam ölür <3 (Paylaşım tarihi: 8 Mayıs 2020)

TikTok Bildirim adlı kullanıcı: bir kemer yakırdı videoya (Paylaşım tarihi: 18 Mayıs 2020)

~Cagla.Pubg~ adlı kullanıcı: vallaha tik tok ta en çok sen şiddete eyilimmlisin abi ama gerçekten sana çok yakışıyor (Paylaşım tarihi: 19 Mayıs 2020)

sananee kardeşim adlı kullanıcı: abi sen hep şiddetli video cekiyon ama güzel aralarından en güzel sen yapmışsın (Paylaşım tarihi: 19 Mayıs 2020)

Damla:) adlı kullanıcı: şiddet dedigin boyle olur (Paylaşım tarihi: 19 Mayıs 2020)

Ali Burak Ş. adlı kullanıcı: Kankim birşey dicem neden hep kavgacı içerik üretiyorsunuz ki (Paylaşım tarihi: 20 Mayıs 2020)

CAN adlı kullanıcı: bilo hakkatten böylemi kavga ediyon (Paylaşım tarihi: 6 Haziran 2020)

Asmin hira a. adlı kullanıcı: maşallah bu şiddetli halin değilse sideetli halinin merak ediyorum (Paylaşım tarihi: 6 Haziran 2020)

Afa adlı kullanıcı: Abi yumruklar sağlamlar (Paylaşım tarihi: 22 Mayıs 2020)

Yorumlar şunu göstermektedir; şiddet birine yakışabilen bir davranış olarak algılanmaktadır. ~Cagla.Pubg~ adlı kullanıcının“vallaha tik tok ta en çok sen şiddete eyilimmlisin abi ama gerçekten sana çok yakışıyor” yorumundan yola çıkarak iki sonuca varılabilmektedir. İlki TikTok'ta şiddet içerikleri paylaşılmaktadır. İkincisi bu içeriği paylaşanlar arasında kıyaslama yapılmıştır. Bu durum videoların izlendiğini, aralarından seçim yapıldığını ve bu videolara ilgi duyulduğunu göstermektedir. Kıyaslama yapılabilmesi için iki ya da daha fazla videonun algılanması, yorumlanması, mesajın ulaşması gereklidir. Kullanıcı en çok ibaresi kullanarak en şiddete eğiliminin videonun sahibi olduğunu söylemesi kullanıcı bakımından şiddetin olumlu algılandığını göstermektedir. Şiddet davranışı normal, suç veya ahlak dışı olarak görülmemiştir.

Sananee kardeşim adlı kullanıcının“abi sen hep şiddetli video cekiyon ama güzel aralarından en güzel sen yapmışsın” yorumu kişinin şiddet içeren videoları sıklıkla çektiğini göstermektedir. Kullanıcı bu duruma dikkat etmiş olmasına rağmen olumsuz olarak algılamamıştır. En güzel ifadesi bu kullanıcıda da görülmektedir. Yine bir kıyaslama söz konusudur; kullanıcılar iki örnekte de görüldüğü gibi şiddet içerikli videoları izlemekte, kıyaslama yapmaktadır. Diğer yorumlarda görüldüğü gibi kullanıcıyı destekleyen, şiddete eğilimli olmasına rağmen sempatik bulan kısacası kullanıcıyı olumlu teşvik eden kullanıcılar bulunmaktadır. Bazı kullanıcılar ise daha kışkırtıcı videolar çekmesi için teşvik etmekte, şiddetin yanı sıra kemer gibi silahların da eklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Çalışmanın başında sorulan “şiddet televizyon yayınlarında olduğu gibi internet yayıncılığında içeriklerde yer alıyor mu?” ve “TikTok uygulamasında şiddet içerikleri var mıdır?” soruları üzerine yapılan incelemelerde şiddetin internet yayıncılığı yapılan sosyal medyada da yayınlanıyor olduğu tespit edilmiştir. Son dönemde sıklıkla şiddet gibi içeriklerin yaygın olarak yayınlanmasıyla gündeme gelen TikTok platformunda şiddet içeren yayınların olduğu tespit edilmiştir. TikTok televizyon gibi kurgusal şiddet içeriklerine de yer vermektedir. Yayın hazırlanırken “ben şiddete eğilimliyim” akımında tespit edildiği gibi efekt, kurgu, performans, müzik gibi öğeler kullanılarak televizyon yayınlarının amatör versiyonları yayınlanmaktadır. Öte yandan gerçekleşen gerçek şiddet olayları da TikTok üzerinden yayınlanmıştır. O halde tespitler sonucunda hem gerçek hem de kurgusal şiddet içeriklerinin TikTok üzerinden yayımlandığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın başında sorulan diğer bir soru ise “sosyal medya içeriklerinde yer alan şiddet barındıran içerikler siber suç olarak değerlendirilebilir mi?” sorusudur. Sosyal medyada işlenen bir suçun yayınlanması bazı kanunlar tarafından değerlendirilememektedir. TikTok gibi sosyal medya platformlarının kalıcı bir yapıya sahip olmaması kanuni açıdan değerlendirilmesinin, belirli bir düzenlemeye tabi olmasını halen mümkün kılmamaktadır. Fakat güncel olarak yenilenen ve gündemde olan siber suç kavramına bu aşamada tespit etmek mümkün olmuştur. Örnekleme tespit edilen ilk kategoride yayınlanan gerçek şiddet görüntülerinde kurbanın görüntülerinin aşağılamak amacıyla yayınlanması siber zorbalık içerisinde yer almaktadır fakat viral olmayan bu içerikler siber suç olarak adlandırılmamaktadır. Siber zorbalık olarak adlandırılmadığında eylemi gerçekleştiren kişilerin ceza alınması, kurbanın korunması ve caydırıcıların uygulanmasını mümkün değildir. Şikâyet et butonu, engelleme gibi fonksiyonlar siber suçun önüne geçmede yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Bu içerikleri yayınlayan kullanıcılar herhangi bir yaptırımla karşılaşmamıştır ve içerikleri yayınlanmış ve ulaşılabilir halde TikTok platformunda yer almaktadır.

“Kurgu veya gerçek şiddet görüntülerinin internet üzerinden paylaşılması şiddet kültürünü destekler mi?” sorusu bağlamında yapılan incelemelerin sonucunda şiddet kültürünün desteklendiği ve teşvik edildiği sonucuna varılmıştır. Yorumlar üzerine yapılan incelemeler sonucunda; seyirci-kullanıcıların şiddet paylaşımlarını normal, olumlu karşıladığı, daha fazla içerik istediği, olayın abartılmasını istediği yönünde video yorumları saptanmıştır. Yorumları yapanların şiddet içeriklerine duyarsızlaştığını bu nedenle söylemek mümkündür. Duyarsızlaşma eğilimi iki şekilde görünür olmaktadır; videolar şikâyet edilmemiş, videolar beğenilmiştir. Kurgu içeriklerin kullanıldığı akımlar için ise “ben şiddete eğilimliyim” akımında görüldüğü gibi şiddet içeren videolar paylaşmayan bir grubunda akım için şiddet içerikli video çekilmesinden kaynaklı şiddet kültürünü desteklediğini söylemek mümkündür. Şiddet içeriğinin bu şekilde normalleştirilmesi TikTok kullanıcılarından ve TikTok’un medya yapısından kaynaklanmaktadır. TikTok beğeni, yeniden paylaşma, yorum daha da önemlisi izlenme gibi verilerle kullanıcıları bu türden şiddet içerikleri paylaşmaya veya izlemeye teşvik etmektedir.

Süreç boyunca videolar belli aralıklarla kontrol edilmiştir. Çalışma sürecinde saptanan videoların hiçbiri yayından kaldırılmamış, kullanıcı sayfalarında mevcudiyetini korumuştur. Bu durum içeriklerin şikâyet edilmediğini göstermektedir. Şikâyet edilmemesi

iki şekilde değerlendirilebilir: Birincisi TikTok kullanıcılarının kendi denetimlerini yapamadıklarını ve medya okur-yazarı olmadıklarını göstermektedir, ikincisi TikTok bu videoları tespit ederek yayından kaldırmamaktadır. Her iki sonuç şiddet içeriğinin yayılmasının önünü açmaktadır. Diğer bir saptama ise hassasiyet içerir gibi uyarı açıklamasının TikTok'ta olmasına rağmen gereken bu videolarda bu uyarı yerleştirilmemiştir. TikTok ve kullanıcıların bu konuda yeterli çabaya ve farkındalığa sahip olmadığını göstermektedir. TikTok kullanıcısı olarak yapılan gözlem süreci boyunca çok sayıda ergen ve çocuk kullanıcı tespit edilmiştir. Dolayısıyla TikTok çocuk ve ergen kullanıcıların kullandığı bir sosyal medya aracı olarak yaş kısıtlaması içeren uyarıyı yapmakla veya bu uyarılmanın yayıncılar tarafından yapılmasını sağlamakla mükelleftir. Bu uyarıların yapılmaması şiddet içeriğinin denetimsiz yayılmasına, izlenilmesine sebebiyet vermektedir.

Son olarak ise kullanıcıların TikTok sosyal medya platformlarında sosyal rol modellerden şiddeti öğrenip öğrenmediği araştırılmıştır. Yüksek izlenmeli video üreticileri birbirini takip etmekte ve benzer içerikler üretmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar yorumlarda beğenilerini, bu kullanıcılara sevgilerini gösteren ifadelerle sıklıkla yer vermektedir. Bazı kullanıcılar ise video içeriklerini izledikten sonra kendi anılarından, kendilerinin nasıl yaptığından bahsetmiştir. TikTok'ta tanınan tiktokerleri rol model alan ve onlar gibi video çekmek isteyen bir kullanıcı grubu da tespit edilmiştir. Dolayısıyla şiddet davranışlarının rol modeller aracılığıyla kabul gördüğünü ve tekrarlanması için ön ayak olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcılar davranışların yayılımı konusunda etkileşimli bir tutum sergilemektedir. Belirledikleri rol modellerin video etkileşimine bakarak kendileri de benzer içerikler üretme eğilimi sergilemişleridir.

#### **4.3.2. Z Kuşağı TikTok Paylaşımlarında “Cinsellik”**

Sosyal medya, multimedya içerikleriyle donatılmış olmasının yanı sıra bazı uygulamalarda görseller ön planda tutulmaktadır. Özellikle YouTube ve TikTok gibi uygulamalarda video ve diğer içerikleri temel bir işleve sahiptir. Özdemir (2020:54) “21.yüzyıl kültürünün en karakteristik özelliği olarak, dikkatin görselliğe kayması şeklinde” yorumlandığını ifade etmektedir. Kültürde görselliğin ön plana çıkmasının nedenlerinden birinin ise internette kesintisiz akışın sağlanmasının, bir içeriğin uzun uzadıya okunmasındansa görselleştirilerek internet kullanıcılarına daha fazla içerik için zaman kazandırmasının etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya

platformlarında kullanıcılara sınırlı süreler tanımlanmaktadır. Uygulamanın kendi kapasitesine göre değişen bu sınırlamalar dâhilinde görsellik kullanılarak metinler ikinci plana atılmıştır. Video paylaşım platformlarında metinlerin videoyu desteklemek amaçlı alt yazı, açıklama veya diyalog olarak kullanımı yaygınlaşmıştır.

Video paylaşım platformlarında, bu sebeple, televizyon reklamlarına ve televizyon programlarına benzer içerikleri görmek mümkündür. Reklamlarda ve televizyonda sunulan teşhirciliğin, mahremiyetin kamuya açılmasının video paylaşım platformlarında da olması bunun örneğidir. Aradaki fark ise tanınmış ve kamuya mal olmuş kişiler tarafından değil kullanıcılar tarafından yapılıyor olmasıdır. Televizyon ve reklamlardan modellenmiş olan bu davranış biçimini tetikleyen ise beğeni, görüntülenme ve yorumlanma oranlarında artış sağlanmasıdır. Gençler popülerlik kazanmak ve belli bir aşama sonrasında uygulamalardan para kazanabilmek amaçlı mahrem alanlarını sergilemekte ve hayatları kadar bedenlerini de teşhir etmektedir. Yaşanan sorunlardan biri gençler tarafından cinsel yönelimlerin, cinsellik çağrışımı yapmayı amaçlayan içeriklerin, bedenlerin ve pornografiye yakın görsellerin yayınlanmasını tercih etmeleridir. Özdemir (2020:63) “Özel hayatın her alanına tehditler ve müdahaleler giderek artıyor. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojisinde ortaya çıkan hızlı gelişmeler, mahremiyete yönelik ihlalleri oldukça kolaylaştırıyor” şeklinde geline durumu özetlemiştir.

Mahremiyete yönelik ihlalleri iki farklı alanda ele almak mümkündür. Birincisi ergenlerin hayatlarını teşhir ettikleri “özel alan” paylaşımları, ikincisi ise beden, ilişkilerin ve duyguların ifade edildiği “cinsel” alandır. Bu iki alanın kontrolsüz ve aşırı teşhiri siber suçların gerçekleşmesinin önünü açmaktadır. Özdemir’in işaret ettiği gibi (2020:34) “Kullanıcıya kendini göstermeden arka planda ne yaptığını bilmediğimiz binlerce ücretsiz uygulama” olduğu düşünüldüğünde mahremiyetin korunamamasının ergenlerin hayatlarına dışarıdan olumsuz müdahaleler yapılmasına ortam sağladığını göz ardı etmemek gereklidir. İlk olarak özel hayatın paylaşılması bağlamında mahremiyet tartışılması gereken bir konudur. Özdemir’in (2020:58) “Ergenlik çağındaki genç, gerçek hayatta yapmadığı şeyi sanal dünyada yapabiliyor; hiç tanımadığı kişiyle konuşmak, ona şahsi bilgilerini vermek gibi hatalara düşebiliyor” şeklinde örneklediği gibi ergenlik çağındaki gençler dijitalle büyümelerinden kaynaklı olarak internet ortamını daha güvenli bulmaktadır. Bu sebeple özel alanlarının sosyal medyada sergilenmesinden rahatsızlık duymamakta ve özel alanlarını kendileri sosyal medya uygulamalarında sergilemektedirler.

TikTok sosyal medya platformunun rahatsız edici ikinci yaygın durumu, bu nedenle, pornografik, erotiğe yakın dansların, cinsel imgeleri, cinsellik çağrıştıran kıyafet seçimlerinin ve yine cinsellik çağrıştıran davranışların yayınlarda sergileniyor olmasıdır. Yetişkinler tarafından oldukça yaygın olarak yayınlanan bu içeriklerin, yetişkinlere oranla az olmasına rağmen ergenler tarafından da yayımlandığı gözlemlenmiştir. Ergenlerin yetişkin içerikleri paylaşması sadece pedofili sorununu değil, beden metalaşmasını ve mahremiyet algısında bozulmayı da beraberinde getirebilecek bir durum olması nedeniyle endişe vericidir. Ergenlerin yetişkinlere özenmesi yeni bir gelişme değildir. Ergenler yakın bir zamana kadar kitle iletişim araçlarında izledikleri rol modelleri taklit ediyorlardı. Ebeveynleri ve çevrelerindeki yetişkinler bu konuda onları denetleyebiliyorlardı. Günümüzde ise sosyal medya ergenlerin metalaşmasını ve mahremiyet alanlarının bulanıklaştırmalarını teşvik etmektedir. Beğeni, takipçi ve görünürlük gibi pekiştiriciler sağlayan TikTok sosyal medya platformu da aynı şekilde Z kuşağının cinsellik içeren yayın yapmasına olanak sağlamaktadır.

TikTok cinsellik içeren, ima eden videoların oldukça fazla olduğu bir platformdur. Şiddette olduğu gibi etiketleme yöntemiyle bu görüntülere ulaşmak araştırmamız açısından mümkün olmamıştır, onun yerine akımları takip etmek gerekmiştir. Özellikle şarkılar, efektler, pozlar ve ışıklar yardımıyla çağrışımlar yapılmaktadır. Yabancı ülkelerde çıkan bu akımlar bazen Türkiye’de de yapılabilmektedir. Bazen fazla izlenmeye ulaşırken bazen ulaşamadığı tespit edilmiştir. Akımlar arasında aşırı cinsellik içeren, cinsellik çağrıştıran dans figürlerini içeren veya teşhirciliği teşvik eden akımlar bulunmaktadır. Çok fazla video içeren akımların Türk takipçi sayısına ve Türk yayıncı sayısına ulaşmak oldukça zordur fakat bu akımların izlenme, beğeni getiren viral akımlar olmaları ergenlerin izleme olasılığını arttırdığı düşünülmektedir. 2020-2021 yılında yayınlanan akımlardan bazıları şunlardır:

1. #putyourheadonmyshoulder
2. #OutfitReveal
3. #Boom akımı
4. #twobestfriendsintheroom

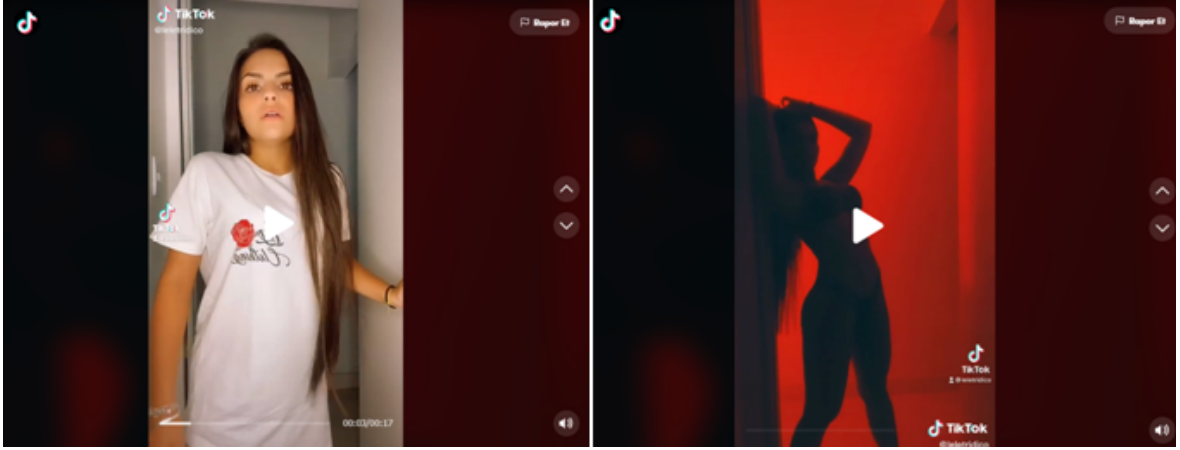
Yukarıda sıralanan akımlar sadece 2021’e özgü değildir. Akımlar farklı şekillerde isimlerde tekrar gündeme gelebilmektedir. 2020’de “kissingmybestfriend” etiketiyle “electric love - favsoundeds” sesi kullanılarak binlerce video paylaşılmıştır. Bu akım



“twobestfriendsintheroom” akımıyla çok benzerlik taşıdığından daha güncel olanın incelenmesi tercih edilmiştir. Bunlardan bazıları binlerce hatta milyonlarca izlenme olarak keşfet kısmında görünür olmuştur. 2020’de ve 2021’de bu 4 akımın benzerleri türetilmiş fakat sadece bu akımlar viral olarak keşfet kısmında uzun süre gündem olmuştur. Bunun üzerine 2022’de TikTok, “Kiss Here” efekti ekleyerek kullanıcılarına öpülecek yerin belirlendiği bir efekt sunmuştur. Yapılan incelemelerde erkek-erkek, kadın-erkek, kadın-kadın eşleşmeleri ile bu efektin denendiği tespit edilmiştir. Türkiye’de de deneyen kullanıcılar saptanmıştır. Dolayısıyla öpüşme gibi mahrem kabul edilecek eylemlerin kamera önünde sergilenmesi TikTok tarafından desteklendiği bulgusu elde edilmiştir.

TikTok ışık oyunlarının, efektlerin, müziklerin kullanımı ile cinsellik içeren, ima eden görüntülerin uluslararası bir yayılıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yabancı ülkelerde 2021 yılında ortaya çıkan 4 akımında Türkiye’deki kullanıcılar tarafından taklit edildiği (kendine mal edilerek) saptanmıştır. İlk akımın ismi “putyourheadonmyshoulder” (Başını omzuma koy) dır. Bu akım Paul Anka adlı sanatçının bir şarkısının ses olarak kullanılmasıyla başlanmıştır. Romantik bu şarkıyla beraber erotik çağrışımlara sahip görüntüler yayınlamıştır. Örnek olarak leletridico adlı kullanıcının videosu seçilmiştir. Kullanıcının seçilmesinde etkili olan yüksek beğenilerinin yanı sıra Türk kullanıcılardan da yorum almış olmasıdır. 261.2K (261 bin 200) takipçili kullanıcı 01 Şubat 2021 tarihinde (Görsel6) videoyu paylaşmıştır. Paylaşımı 5.6M (5 milyon 600 bin) izlenme, 431.6K (431 bin 600) beğeni, 1354 yorum almıştır.

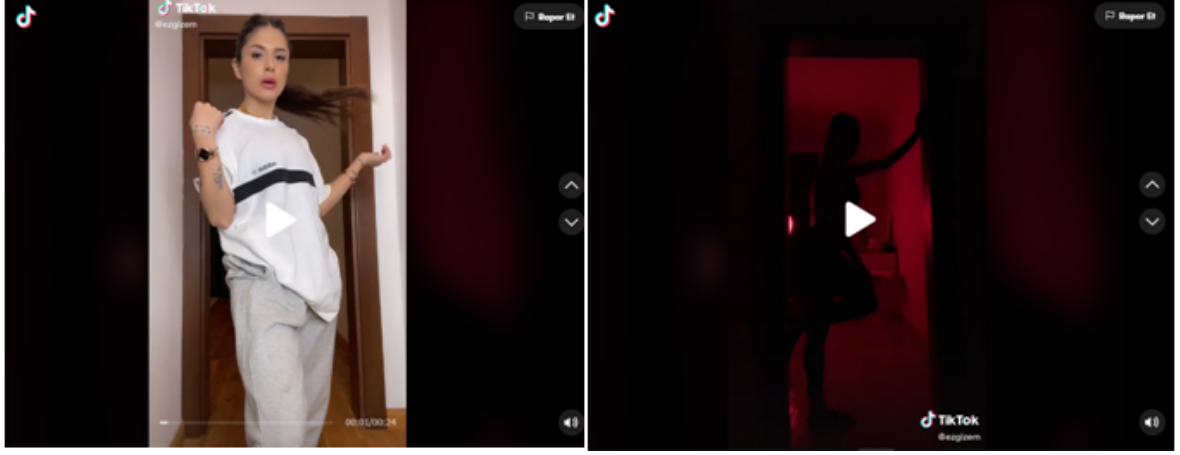
Video kullanıcının üstünde bir tişört ile kapıyı açmasıyla başlamaktadır. Kameraya yöneldikten sonra kapıya tekrar gitmektedir. Böylece ikinci sahneye geçilmektedir. Üzerinde iç çamaşırılı, ters ve kırmızı ışık ile duvar kenarında dans etmeye başlamaktadır. Dolayısıyla görüntü bir an içerisinde erotik bir görüntüye dönüşmektedir. Videonun başında normal ev haliyle görünmesi ikinci görüntünün tahmin edilmesini engellemektedir. Yaşça küçük olan kullanıcılar sağ taraftaki görüntü ile karşılaşmayı beklememektedir. Bu sebeple uyarı olması gereken bir videodur.



Görsel 6: Leletridico Adlı Kullanıcının Put Your Head On My Shoulder Akımı Videosu

Bu akımın viral olmasıyla birlikte Türk kullanıcılar tarafından da çekilmeye başlanmıştır. 7M (7 milyon) takipçili ezgizem adlı kullanıcı videonun benzerini çekerek kendi sayfasında yayınlamıştır. 25 Şubat 2021(Görsel17) tarihinde yayınlanan bu video 1M (1 milyon) izlenme, 68.1K (68 bin 100) beğenme ve 2027 yorum almıştır. Kullanıcı açıklama olarak “Put your head on my shoulder ❤️ am i late? Geciktim mi? Biraz göbeğim çıkmış 🤔 ama söz 2 aya karın kaslarım hazır 💪 #teamezgizem” bu ifadeleri kullanmıştır. Şarkının ismini yazarak başlayan kullanıcı ilk olarak buna dikkat çekmiştir. Daha sonra ise geç kalıp kalmadığını sormuştur. Burada aslında ifade edilmek istenen akımı yakından takip etmeye çalıştığıdır. TikTok’ta güncel kalmak ve akımları takip etmek daha fazla takipçi edinmeyi sağlamaktadır. Daha sonra ikinci pozda göbeğinin çıktığını ifade ederek dikkati başka noktaya çekmek istediği düşünülmektedir.

Son olarak ise Gizem’in takımı anlamına gelen “#gizemteam” etiketinden faydalanmıştır. Tiktokerler takipçilerini takım olarak adlandırmaktadır. Takipçi sayısında sadakati artırmanın yollarından biri olarak aidiyet hissiyatı yaratılmak istenmektedir. Bu ünlü-hayran ilişkisiyle benzerlik taşımaktadır. Böylece paylaşımları tepki alsa dahi takımları tiktokerleri desteklemekte, kötü veya olumsuz yorumların gerilerde kalmasını sağlamaktadır. Kullanıcı takımından yardım alarak imajını korumaya ve tepkileri ciddiye almamaya devam edebilmektedir.



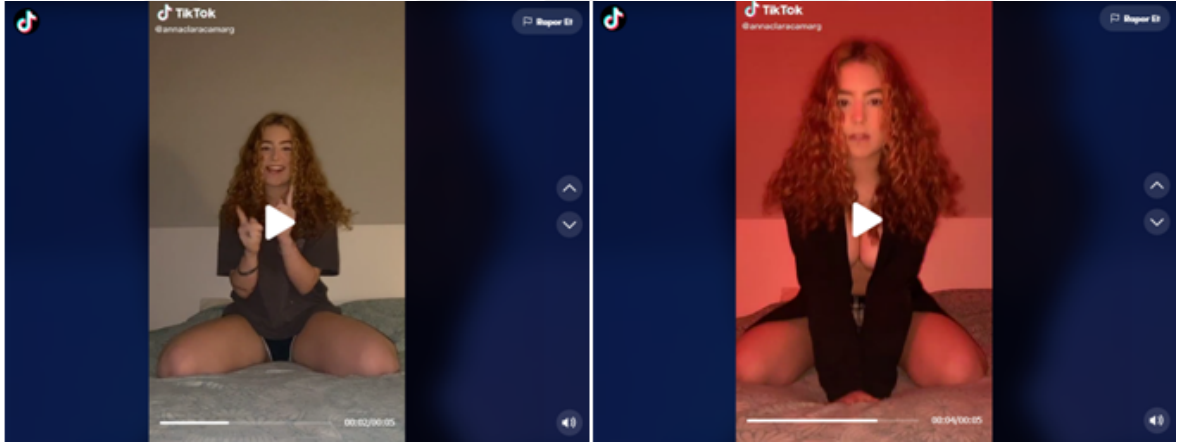
Görsel 7: Ezgizem Adlı Kullanıcının Put Your Head On My Shoulder Akımı Videosu

Ezgizem adlı kullanıcı da ev kıyafeti ile kameraya yaklaştıktan sonra ikinci sahneye geçiş yapmıştır. İlk örnekle kıyaslandığında Türk kullanıcının ilk kıyafetinin sadece tişört değil, tişört ve eşofman giydiği dikkat çekmektedir. Ülkemizde sadece tişört giymek bazı kesimler için teşhircilik anlamına gelmektedir. Kullanıcı da bunun farkında olduğundan daha fazla örtünme içgüdüğü ile hareket etmiştir. İkinci sahnede de aynı şekilde iç çamaşırı yerine tayt ve askılı kısa bir bluz tercih etmiştir. Her ne kadar kıyafet tercihleri kültüre uygun olarak seçilmiş olsa da yorumlar bağlamında değerlendirildiğinde leletridico adlı kullanıcıya benzer bir etki yaratarak erotik bir hissiyat yarattığı saptanmıştır. Doğukan S. adlı bir kullanıcı 17 Mart 2021’de “milyonluk bi hesabın bunu yapması doğrumu” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Bu tarz düşünen başka kullanıcılarda bulunmaktadır. Bubbles adlı başka bir kullanıcı ise 5 Mart 2021’de “cerenin kopyasını çekmiş” yorumunu yapmıştır. Dolayısıyla akımı takip eden kullanıcılar benzer içeriklere kolayca ulaşabilmekte ve kıyaslama yapabilmektedir. Beğenen ve takdir eden kullanıcılar da eleştirenler kadar çoktur.

Diğer örnek “OutfitReveal” adlı akımdır. Bu akım hem kıyafetlerini göster hem de argo anlamda dekolteni (açık giysilerini) ortaya çıkar anlamında kullanılmıştır. Akım diğer ülkelerde çok fazla ilgi görmüş ve ülkemizde bazı takipçiler ve Tiktokerlar tarafından tekrar üretilmiştir. Benny Benassi’nin Satisfaction adlı şarkısı başka bir şarkı ile birleştirilerek TikTok kullanıcılarının erişimine açılmıştır. Akımda sözler değil fakat müzik kullanılmıştır. Elektronik tarzda olan bu şarkının müzik videosu 2003 yılına aittir. Şarkının müzik videosu erotik görüntülere sahiptir bu sebeple akımda çağrışımlardan yararlanılmıştır. Genel olarak kadın kullanıcıların katıldığı bu akımda az olmasına rağmen erkek kullanıcılar da katılmıştır. Erkek kullanıcılar kadın kullanıcılar kadar izlenme ve

beğeni sayısına ulaşamamıştır. Türk erkek kullanıcılar arasında bu etiketi kullanarak video yayınlayanlara ulaşamamıştır. Bu akıma örnek olarak bir yabancı bir Türk kullanıcının videosu seçilmiştir.

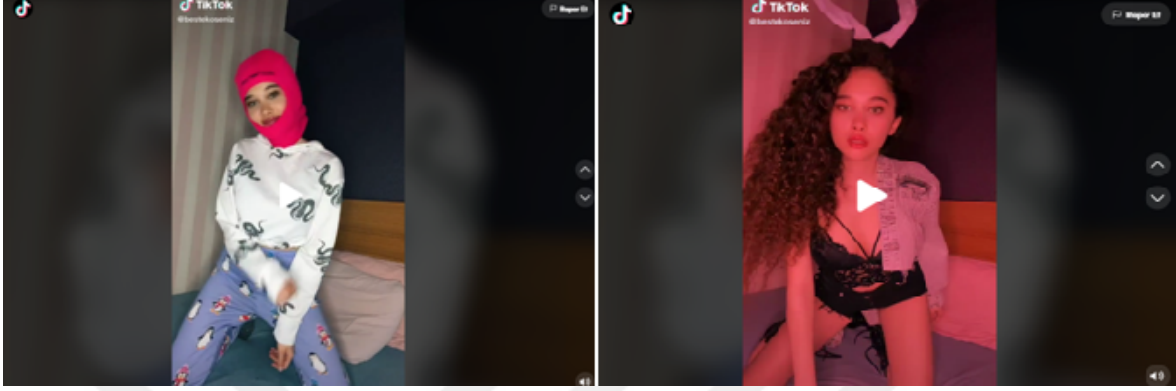
Outfit Reveal akımına annaclaramarg adlı kullanıcı 9 Aralık 2020’de (Görsel8) bir video ile katılmıştır. Kullanıcının 201.6K (201 bin 600) takipçisi bulunmaktadır. Videosuna birden fazla Türk kullanıcı da yorum yapmış olduğundan Türkler tarafından takip edildiği saptanmıştır. Video 5.8M (5 milyon 800 bin) izlenme, 605.8K (605 bin 800) beğeni ve 7355 yorum almış, 18.8K (18 bin 800) defa tekrar paylaşılmıştır. Yatakta şort ve tişört ile flor ışıl altında videoya başlayan kullanıcı bir sonraki sahnede hafifçe zıplamakta ve yatağa dekolteli bir kıyafetle videoyu sonlandırmaktadır. Işık değişimi bu akımda da yaşanmış ve beyaz ışıktan erotik çağrışımı olan kırmızı ışığa geçilmiştir. Videonun son kıyafet seçiminde ceket ve şort kullanılmıştır. Ceketin içinde herhangi bir kıyafet giyilmemiş olması dikkat çekicidir. Video teşhircilik olarak değerlendirilebilir, bazı yaş grubuna ait kullanıcılar için olumsuz örnek oluşturabilir. Videonun geri bildirimlerinin sayıca fazlalığı diğer kullanıcılar için mahremiyet algısını geride bıraktıracak olumlu bir pekiştireçdir.



**Görsel 8: Annaclaramarg Adlı Kullanıcının Outfit Reveal Akımı Videosu**

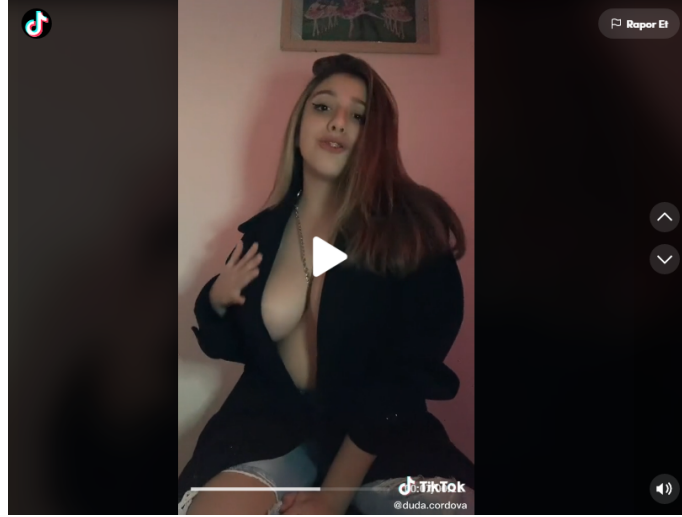
Türklerden ise bu akıma katılan birçok kullanıcı bulunmakla birlikte yine rol model alınan ve belli bir takipçi kitlesine sahip olan bestekoseniz adlı kullanıcının videosu seçilmiştir. 3.6M (3 milyon 600) takipçisi bulunan bu kullanıcının ergen takipçisi ise kayda değer derecede fazladır. Ergenler tarafından rol model olarak görülmektedir. Kendisi de 25 yaşında Z kuşağına mensup bir kullanıcıdır. Videosu 1.1M (1 milyon 100 bin) izlenme, 108.2K (108 bin 200 beğeni, 1147 yorum ve 568 yeniden paylaşımına sahiptir (Görsel9). Kullanıcı “Akıma el koyuyorum” şeklinde açıklama yapmıştır. Videoda akımda kullanılan

müzik ve ışık bu kullanıcı tarafından da tercih edilmiştir. “Putyourheadonmyshoulder” akımın Türk kullanıcı (Ezgizem) örneğinde olduğu gibi kıyafet seçimleri Türk kültürüne daha yakındır. Videonun başında pijama ile maske kullanan kullanıcı videonun sonlarında şort, büstiyer (askılı üst) ve tavşankulaklı taç tercih etmiştir.



**Görsel 9: Bestekoseniz Adlı Kullanıcının Outfit Reveal Akımı Videosu**

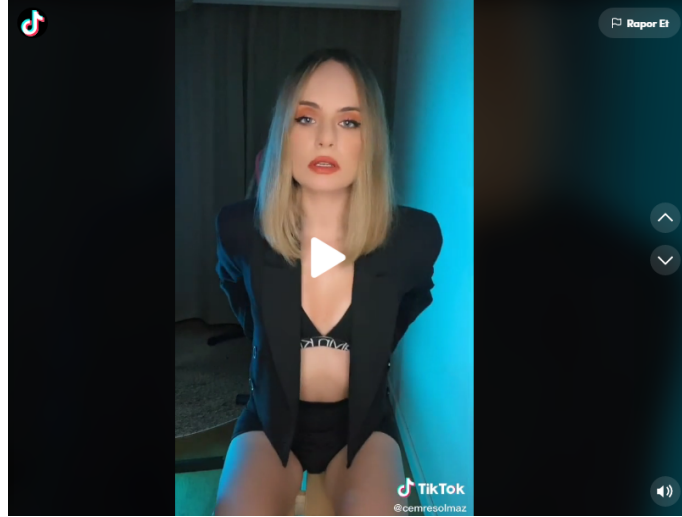
Kıyafet seçiminden önce aksesuar seçimine dikkat çekmek gereklidir. Maske kullanımı genellikle soygun çağrışımı yapmaktadır. Kullanıcının ilk başta vermek istediği imaj ben tehlikeliyimdir, diğer sahnede tavşankulaklı taç aksesuarı ise ünlü bir dergiyi çağrıştırmaktadır. Tavşan kulak amblemini kullanan Playboy dergisi 953 yılında Hugh Marston Hefner tarafından kurulan erkek dergisidir. Ambleminin tavşan olarak seçilmesinin nedeni tavşanların çok cinsel ilişkiye girmesinden kaynaklanmaktadır. Dergide bu sebeple erkeklere hitap eden erkek dergilerini Boni (2002) “erkek bedenlerinin, diğer erkeklerin bakışlarının nesnelere ve bedensel pratiklere, bedensel sağlığa ve cinselliğe gösterilen ve giderek artan ilginin öznelere olarak temsil edildiği belirsiz ve çelişkili bir alandır” şeklinde tanımlamıştır (Aktaran Erdoğan, 2013:143). Bu bağlamda kullanıcının kullanmış olduğu aksesuar Playboy dergisini çağrıştırmakta; o ise cinsellik çağrışımını beraberinde getirmektedir. Taç aksesuarı ile kırmızı ışık, müzik ve kıyafet seçimi birleşince video annaclaracamarg adlı kullanıcının videosuyla benzer bir mesaj vermiştir. Buna karşılık yapılan yüzlerce yorumda takipçileri “masum Beste nerede?” benzeri ifadeler kullanmıştır. Yapılan yüzlerce diğer yorumlarda ise kullanıcı takipçileri tarafından desteklenmiştir.



**Görsel 10:Duda.Cordova Adlı Kullanıcının Boom Akımı Videosu**

Üçüncü örnek videolar “Boom” akımından seçilmiştir. Boom akımı gümbürtü anlamına gelen ve hamle anlamını da taşıyan bir sözcük olduğundan tercih edilmiştir. #boom akımı kadın kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmiş olup, akıma dâhil olan Türk kullanıcılarda olmuştur. Bu akım, cesur müzik videoları ve şarkı sözleriyle gelen Doja Cat adlı şarkıcının Boom isimli şarkısı ve ismi ile kullanıcılara sunulmuştur. Akım için seçilen ilk örnek duda.cordova adlı kullanıcıya aittir. 433.4K (433 bin 400) takipçisi olan kullanıcının 13 Temmuz 2021(Görsel10) tarihli boom akımı videosu 21.2M (21 milyon 200 bin) izlenme, 2.4M (2 milyon 400bin) beğeni, 10.2K (10 bin 200) yorum ve 54.3K (54 bin 300) yeniden paylaşımına sahiptir. Outfit Reveal akımının devamı niteliğinde olan bu akımda benzer kıyafet seçimleri kullanılmıştır. Bu akımda diğerine kıyasla renk seçimi daha yumuşatılırken, kıyafet seçimi daha maskulendir (erkeksidir). Outfit Reveal akımında olduğu gibi ceketin altına herhangi bir kıyafet giyilmemiştir. Cinsellik içeren bu video teşhirciliği teşvik etmektedir.

Bu akım Türk kullanıcılarında ilgisini çekmiş, birçok yorum yapılmıştır. Benzer videolar da çekilmiştir. Türkiye’de cemresolmaz adlı tiktoker tarafından akıma ait video çekilmiştir. Cemresolmaz adlı kullanıcının takipçi kitesinde çok sayıda ergen bulunmaktadır. 1999 doğumlu olan kullanıcı Z kuşağına mensuptur. Kullanıcının 10.4M (10 milyon 400) takipçisi bulunmaktadır. Akım katıldığı 29 Ağustos 2021 tarihli video 2.9M (2 milyon 900 bin) izlenme, 233.3K (233 bin 300) beğeni, 7079 yorum ve 8939 tekrar paylaşımına sahiptir.



**Görsel 11: Cemresolmaz Adlı Kullanıcının Boom Akımı Videosu**

Duda.cordova adlı kullanıcının videosuyla çok benzer olan bu videoda kullanıcı ceketin altına iç çamaşırı giymeyi tercih etmiştir. Işık seçimini ise kırmızı yerine mavi ışıktan yana kullanmıştır. Teşhirci bir kıyafet olarak adlandırılabilir bu kıyafeti seçmesine rağmen duda.cordova adlı kullanıcı kadar açık giyinmemiştir. Bu durumda diğer örneklerde olduğu gibi Türk kültürüyle ilişkilidir. Kullanıcı yavaş hareketlerle elini vücudunda dolaştırmakta ve en sonunda göz kırpmaktadır. Hepsini bir arada ele alındığında bu videonun cinsel çağrışımlar yaptığı düşünülmektedir.

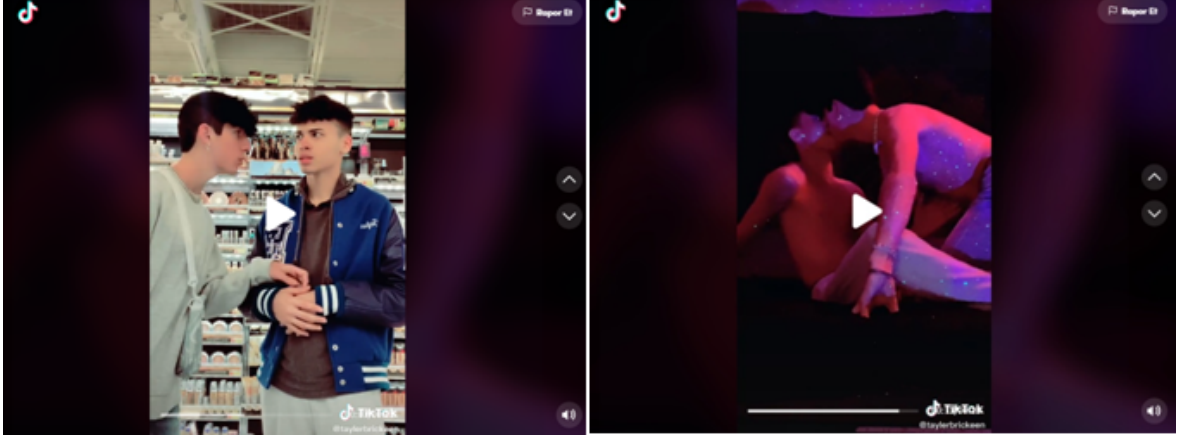
Kullanıcının videosuna Berat Y. isimli bir başka kullanıcı 2 Eylül 2021 tarihinde “işte TikTok’ta beğenilmek için açık olmak gerekiyor” şeklinde bir yorum yapmıştır. Flower entertainment adlı kullanıcı ise 24 Ekim 2021 (Görsel11) tarihinde “niye herkez ünlü olunca daha açık giyiniyor” şeklinde yorum yapmıştır. Bu yorumlarda yapılan tespit ile bu çalışmanın verileri aynı doğrultudadır. Kimse anlamıyor ne hissetimi adlı kullanıcı ise 31 Ekim 2021’de “cemre abla Annen bunu gordu mu” şeklinde yorum yapmıştır. Burada iki kuşak arasında bir bakış açısının farklılığına dikkat çekildiğini görmek mümkündür. Z kuşağına mensup bir kullanıcı Cemresolmaz adlı kullanıcının annesinin bu videoyu gördüğünde onaylamayacağını düşünmüştür. Bu yoruma Cemresolmaz adlı kullanıcıdan bir cevap gelmemiştir. Bu bağlamda yorum yapan kullanıcı ailenin bu videoyu onayladığı kanaatine varabilecektir. Bu ise kullanıcının bu tarz videolar çekmenin onaylanabileceği algısına sebebiyet verme potansiyeline sahiptir. Yorumcuların çoğu kıyafetin açık olduğunu belirtmiştir. Bir kısmı ise gece yatarken bu tarz giyindiklerine vurgu yapmıştır.

Örnekleme grubunun son TikTok akımı ise “Two Best Friends In The Room” adlı akımdır. Nelly Furtado’nun Promiscuous adlı şarkısı ile “Two best friends in the room” (İki arkadaş odadalar), “They might kiss” (Onlar öpüşebilirler), “Yes, we will” (Evet, öpüşeceğiz), “What?” (Ne?), “Yes, we will” (Evet, öpüşeceğiz) sözleri ile birleştirilmiştir. Şarkının nakaratından ise “Promiscuous girl, wherever you are” (Seçici olmayan kız, her nerede olursan) sözleri alınmıştır. Şarkının bu kısmında “Promiscuous” argo anlamda seçici olmayan nitelmesi yapmaktadır. Sözler ve şarkı birleştiği zaman arkadaş tanımı yapı bozumuna uğratılmıştır. Akıma dâhil olan kullanıcılar yakın arkadaşlarıyla bu akıma katılmıştır. Bu sebeple kadın-kadın, erkek-erkek ve erkek-kadın eşleşmelerini görmek mümkündür. Yabancı kullanıcıların akım videoların erkek-erkek eşleşmesi bulunurken, Türk kullanıcılar katıldıysa dahi etiketleme üzerinden ulaşılamamıştır. Fakat kadın-kadın eşleşmeleri Türk kullanıcılar tarafından da yapılmıştır. Burada cinsel yönelim bağlamında değil arkadaş bağlamında bir analiz yapılacaktır. Kişilerin cinsel yönelimleri bu araştırma için önem arz etmemektedir.

“Two Best Friends In The Room” adlı akımına ait 3 yabancı kullanıcının ve 3 Türk kullanıcının paylaşımları incelenmiştir. Örnekler paylaşım tarihi sırasıyla incelenmiştir. 23 Mart 2021 (Görsel12) tarihinde taylerbrickeen adlı kullanıcı akım etiketi ile paylaşım yapmıştır. Videosu 6.1M (6 milyon 100bin) izlenme, 852.3K (852 bin 300) beğeni, 20.1K (20 bin 100) yorum almış ve 22.3K (22 bin 300) defa yeniden paylaşılmıştır. Kullanıcı akıma en yakın arkadaş akımına erkek bir arkadaşıyla çektiği video ile katılmayı tercih etmiştir. Açıklama kısmında “I kiss my best friend 😊” (En yakın arkadaşımı öptüm) ifadesi kullanmıştır. İfadesinin yanına tedirgin yüz ifadesi kullanmıştır. Bu kullanıcının tepkiler konusunda tereddüt yaşadığını göstermektedir. Video diğer akım videolarında olduğu gibi iki farklı sahneden oluşmuştur. Işık ve efektler ile iki sahne arasında farklılıklar belirginleştirilmiştir.

Videoda ilk mekân bir markettir. Burada kullanıcı en yakın arkadaşını kamera açısının gördüğü alana çağırmaktadır. Daha sonra iki arkadaşı yatakta öpüşürken görülen sahneye geçiş yaşanmıştır. İlk sahnede aydınlık bir ortam ve gündelik kıyafetler göze çarparken; ikinci sahnede ışık kaynağı azalmış, kırmızı ve mavi yan ışık tercih edilmiştir. Işık oyunlarının yapıldığı bu sahnede iki arkadaşın üstlerinin çıplak olması dikkat çekmektedir.

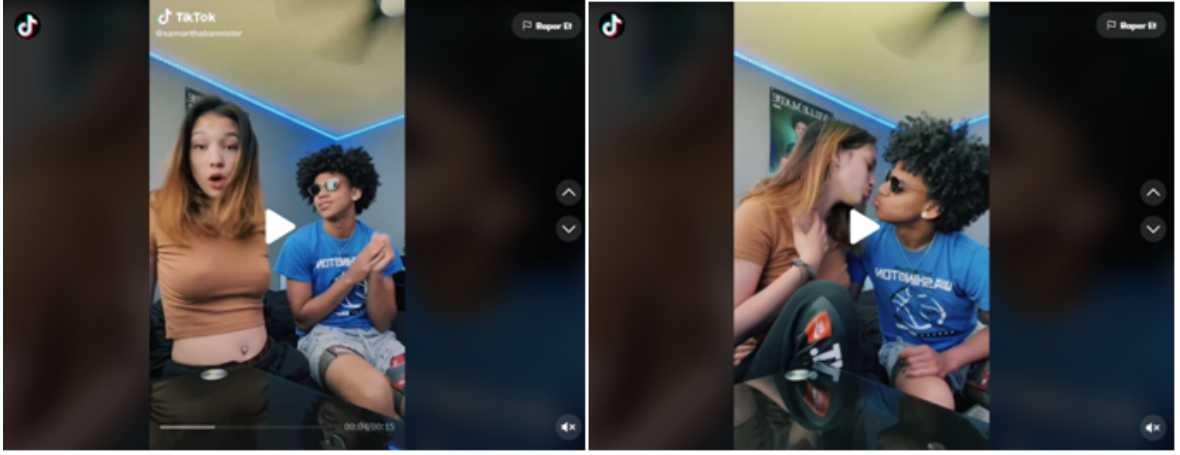




**Görsel 12: Taylerbrickeen Adlı Kullanıcının Two Best Friends İn The Room Akımı Videosu**

Yatak odasında geçen bu sahnede yatak üzerinde iki arkadaş öpüşürken görülmektedir. Bu sahnede sadece cinsellik çağrışımları değil ek olarak öpüşme eylemi de söz konusudur. Genç iki arkadaşın böyle bir videoyu çekerek paylaşması 18 yaş altı kullanıcılar için uygunsuz olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle videoya uyarı yazısı veya açıklamaya uyarı konulması gereklidir. Özellikle arkadaş vurgusunun yapılması 18 yaş altına mensup kişilerce kafa karıştırıcı olabilecektir. Bu kimlik bunalımı ve cinsel yönelim keşfi için önemli bir husustur.

Bu akımın ikinci örneği samantha.bannister adlı kullanıcının 14 Nisan 2021 (Görsel13) videosudur. 89.7K (89 bin 700) takipçisi olan kullanıcının akım videosu; 6.7M (6 milyon 700 bin) izlenme, 1M (1 milyon) beğeni, 5424 yorum almıştır. 12.7K (12 bin 700) yeniden paylaşımına sahiptir. Kadın kullanıcı akıma erkek bir arkadaşı ile katılmıştır. Bu videoda mekân değişikliği yaşanmamıştır. Videonun başından sonuna kadar mekân olarak oda kullanılmıştır. İki arkadaş yatakta otururken kadın kullanıcı akımın sözlerini tekrarlamaya başlamıştır. Daha sonra iki arkadaş öpüşüyor gibi yapmışlardır. Videoda ışık değişimi yaşanmamıştır. Fakat paylaşımı yapan kullanıcının kıyafet seçimi cinsel çağrışımlara müsaittir. Tişört içine iç çamaşırını giymeyen kullanıcı toplum tarafından tahrik edici nitelendirilen bir şekilde kameraya poz vermiştir. Göğüs bölgesini ön plana çıkararak oturarak dans eden kullanıcının daha sonra arkadaşına yönelerek öpüşüyor gibi yapması iki sahnenin birleşik algılanmasına dolayısıyla cinsel yaklaşmanın temsil edilmesine neden olmuştur.

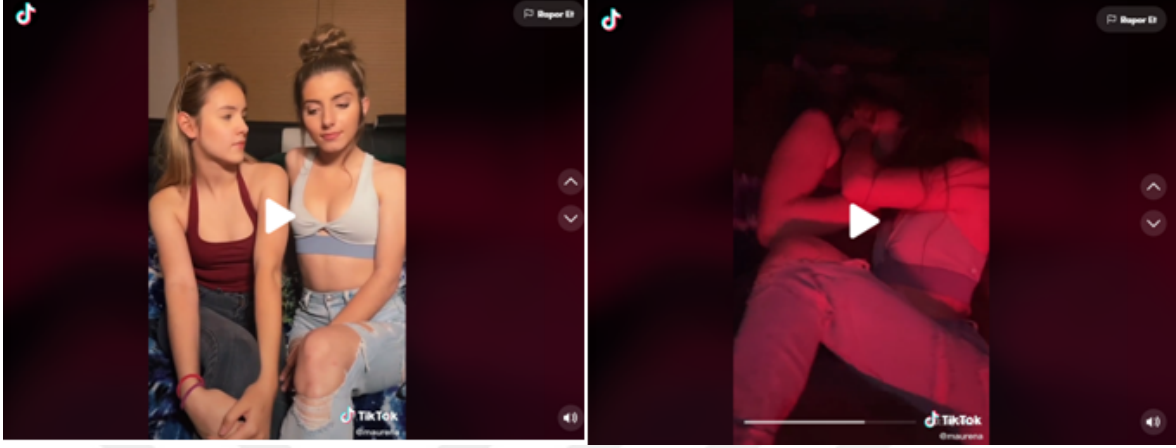


**Görsel 13:Samantha.BannisterAdlı Kullanıcının Two Best Friends İn The Room Akımı Videosu**

Yabancı örneklerden üçüncüsü 24 Nisan 2021(Görsel14) paylaşım tarihli maurena adlı kullanıcıya ait videodur. Bu video 15.6M (15 milyon 600 bin) izlenmeye, 1.9M (1 milyon 900 bin) beğeniye, 30.6K (30 bin 600) yoruma ve 75.9K (75 bin 900) tekrar paylaşımına sahiptir. Kullanıcının sayfası 186.8K (186 bin 800) kişi tarafından takip edilmektedir. Kullanıcı akıma bir kız arkadaşı ile katılmayı tercih etmiştir. Aşağıdaki görüntüler ikinci kısımdan alınmıştır. Bu akımın iki farklı videosu kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Video odada yatakta oturan iki kadın ile başlamaktadır. Daha sonra müziğe eşlik edilmektedir. İkinci sahnede ise yatağa öpüşürken düşmektedirler. Kullanıcı ikinci sahnede cinsel çağrışım yapan kırmızı ışığı tercih etmiştir. Kullanıcı arkadaşıyla bir süre öpüşmüştür. Bu sahne bu sebeple cinsellik içeriyor olarak nitelendirilebilir. Kullanıcı herhangi bir uyarıda bulunmamıştır. İki arkadaşın öpüşme içeren videoyu çekerek paylaşması 18 yaş altı kullanıcılar için diğer video örneğinde olduğu gibi uygunsuz olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle videoya uyarı yazısı veya açıklamaya uyarı konulması gereklidir. Özellikle arkadaş vurgusunun yapılması 18 yaş altına mensup kişilerce kafa karıştırıcı olabilecektir. Bu kimlik bunalımını ve cinsel yönelim keşfi için önemli bir husustur.

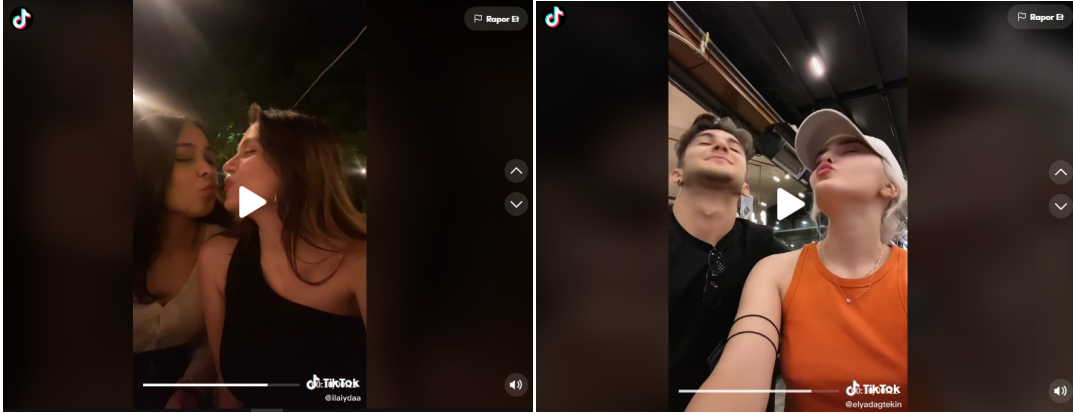
Bu akımın 2Türk kullanıcıları örneği ise ilaiydaa ve elyadagtekin adlı kullanıcılara aittir. Her iki kullanıcı da diğer kullanıcılara kıyasla daha az takipçiye sahiplerdir. İlaiydaa adlı kullanıcı 4073 takipçiye, elyadagtekin 15.1K (15 bin 100) takipçiye sahiptir. Kullanıcılar bu akıma birer video ile katılmıştır. Akıma şarkı ya da etiketle katılmayan bir kullanıcı daha tespit edilmiştir. 35seroo adlı bu kullanıcı “Artık gerçekten en yakın arkadaşız” açıklaması ile paylaşımında bulunmuştur. Bu kullanıcının 35.5K (35 bin 500) takipçisi bulunmaktadır. 35seroo adlı bu kullanıcının videosu 4 Şubat 2022’de

paylaşmıştır. Bu son örnek oldukça önemlidir. Çünkü akım dışında çekilen bu videonun sahibi daha önce denenmiş ve yüksek izlenme getirmiş bu görüntüleri kendi sayfasını daha fazla yaymak amaçlı kullanmıştır. Bu da öğrenmenin gerçekleştiği anlamına gelmektedir.



Görsel 14: Maurena Adlı Kullanıcının Two Best Friends In The Room Akımı Videosu

İlaidaa adlı kullanıcı 7 Temmuz 2021’de(Görsel15) akım için video paylaşmıştır. Video 52.4K (52 bin 400) izlenme, 205 beğeni, 1 yorum almış ve 6 kere yeniden paylaşmıştır. Videoyu yakın arkadaşıyla odada değil dışarıda bir mekânda çekmiştir. Öpüşüyor gibi yaptıkları bu videoyu dışarıda çekmek konusunda bir çekinceleri olmamıştır. Bu kültürel algılarının diğer kuşaklardan farklı olduğunu göstermektedir. Akıma yakın kız arkadaşı ile katılan kullanıcı kadın-kadın eşleşmesi yapmış bulunmaktadır. Diğer videolarda olan cinsel çağrışım unsurları bu videoda bulunmamaktadır. Elyadagtekin adlı kullanıcının videosu ise erkek-kadın eşleşmesine sahiptir. 10 Ağustos 2021’de(Görsel16) paylaşılan bu video 58.9K (58 bin 900) izlenme, 1845 beğeni, 18 yorum almış ve 13 defa yeniden paylaşmıştır. Bu kullanıcıda diğer kullanıcı gibi videoyu dış mekânda çekme tercihinde bulunmuştur. Işık değişimi yaşanmamıştır ve diğer kullanıcı gibi cinsel çağrışım yapan sembol ve simgeler kullanılmamıştır. Kullanıcının videosunda iki arkadaş olayı canlandırırken kullanıcının erkek arkadaşı gülmeye başlamıştır. Bu durum en yakın arkadaşların öpüşmesinin komik bulunabileceğini göstermektedir. Arkadaş algısının kültürel anlamda yapı bozumuna uğradığı ve iki arkadaşın öpüşmesinin eğlenceli olacağı düşüncesi gençler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır.



**Görsel 15: İlaydaa Adlı Kullanıcının Two Best Friends İn The Room Akımı Videosu**

**Görsel16: Elyadagtekin Adlı Kullanıcının Two Best Friends İn The Room Akımı Videosu**

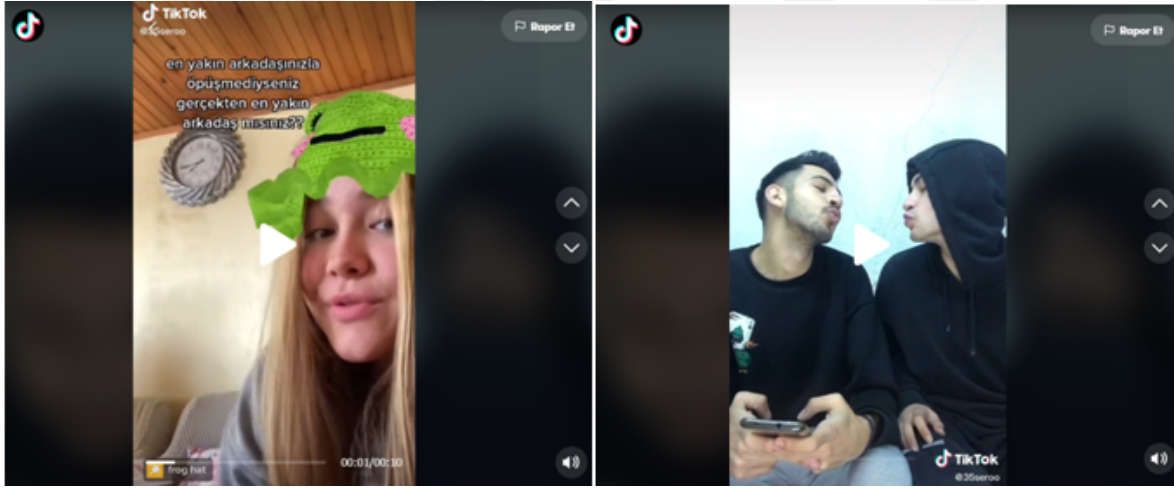
Son video incelemesi ise 35seroo adlı bu kullanıcının videosudur. Bu video başka bir Türk kullanıcının “En yakın arkadaşınızla öpüşmediyseniz gerçekten en yakın arkadaş mısınız?” (Görsel17) sorusuna cevaben çekilmiş olmasıdır. Bu video diğerlerinden farklı olarak meydan okuma değil duet (ikili) olarak adlandırılmaktadır. Meydan okuma içermesine rağmen ilk videoya cevaben çekilmektedir. Burada dikkat çekilmesi gereken noktalardan biri sorulan sorudur. En yakın arkadaş toplum içerisinde saf sevgi duyulan, beraber vakit geçirilen ve sır paylaşılan arkadaş rolüne sahiptir. Fakat burada arkadaş rolünün alanının genişlediği kız ya da arkadaş ilişkisinin en yakın arkadaş ile harmanlandığı görülmektedir. Kullanıcı ise bu videoyu çektikten sonra açıklamasında “Artık en yakın arkadaşız” ifadesini kullanmıştır. Eğer ilk anlamıyla düşünülürse bu algının kabul edildiği, ironi olarak düşünülürse bu algının doğru olmadığına inanıldığı anlamına gelmektedir.

Videoda erkek-erkek arkadaşlığı sergilenmiştir. Video 33.9K izlenme, 2309 beğenme, 39 yorum ve 74 yeniden paylaşımına sahiptir. Kullanıcının kendisine ait sahnesinde evde ve odada olduğu görülmektedir. Videoda cinsel çağrışım yapacak sembol ve simgeler bulunmamaktadır. Two Friends İn The Room akımında kullanılan şarkı değil, kendi orijinal sesi kullanılmıştır. Fakat diğer akıma ait yüz ifadeleri ve hareketleri kullanılmış ve öpüşüyor gibi yapılmıştır. Bu videoya varolan Türk kültürü ile şuan uzlaşan bir görüntü olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yrn\_xx adlı kullanıcı 5 Şubat 2022’de “aferin aferin jxjdkslslsğ” şeklinde yorum yapmıştır.

Bu kullanıcının yazım şeklinden dolayı Z kuşağına mensup olduğu düşünülmektedir. “jxjdkslslsğ” ifadesi Z kuşağının güldüm anlamında kullandığı rastgele basılmış tuşlarla oluşan ifade biçimidir. Kullanıcı teklifi onayladıktan sonra

gerçekleştirdikleri eyleme gülmüştür. Bu algının diğer kuşaklara göre değiştiğini göstermektedir.8 Şubat 2022’derbisckl0434 adlı kullanıcı “anlık benle bf” yorumunu yapmıştır. Bu ifade kullanıcının en yakın arkadaşıyla genel durumunun kullanıcının videosuna benzediğini ifade etmektedir. Sonucunda en yakın arkadaş ile öpüşmenin normalleştiği ve yabancılardan gelen bu rol değişiminin Türk kullanıcılar tarafından öğrenilerek gittikçe toplumsal algı haline gelebilme olasılığı bulunduğu anlamına gelmektedir.

Çalışmanın başında sorulan “Cinsellik televizyon yayınlarında olduğu gibi internet yayıncılığında içeriklerde yer alıyor mu?” ve “TikTok uygulamasında cinsellik içeren içerikleri var mıdır?” soruları üzerine yapılan incelemelerde olumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Televizyon yayınları gibi cinsellik internet yayıncılığında da yer almaktadır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerde yaş uyarısı televizyonun aksine yapılmamaktadır. TikTok uygulamasında cinsellik içeren içeriklerin bulunduğu ve yapılan 1 yıllık gözlem sürecinde izlenen videolarda cinsel ima, cinsel aktivite içeren video, fotoğraf paylaşımlarının 18 yaş altı kullanıcılar tarafından da yayınlandığı tespit edilmiştir.



Görsel 17: 35seroo Adlı Kullanıcının Videosu

Etik kaygılar sebebiyle bu kullanıcıların videoları çalışmada kullanılmamış, onun yerine rol model aldıkları, 18 yaşından büyük fakat Z kuşağına yakın ya da mensup kullanıcıların videolarının içerik analizi yapılmıştır. Çalışmanın başında sorulan diğer bir soru ise “sosyal medya içeriklerinde yer alan cinsellik barındıran içerikler siber suç olarak değerlendirilebilir mi?sorusudur. Yapılan gözlemler ve analiz sonucunda bazı videoların teşhirci olmasından kaynaklı suç sayılabileceği düşünülmektedir. Bazı videoların yorumlarında yaşça büyük insanların kendilerinden yaşça çok küçük insanlara uygunsuz

yorumlar yazdığı tespit edilmiştir. Fakat konunun dışına çıkılmaması için bu yorumlar incelemenin dışında bırakılmıştır.

Kurgu veya gerçek cinsellik barındıran görüntülerinin internet üzerinden paylaşılması cinselliğe karşı algının değişmesini destekler mi?" sorusu bağlamında yapılan incelemelerin sonucunda cinsel aktivitelerin desteklendiği ve teşvik edildiği sonucuna varılmıştır. Yorumlar üzerine yapılan incelemeler sonucunda; seyirci-kullanıcıların cinsellik içerikli paylaşımlarını normal, olumlu karşıladığı, daha fazla içerik istediği, olayın abartılmasını istediği yönünde video yorumları saptanmıştır. Cinselliğin yaş ve cinsiyet fark etmeksizin yaygınlaştırılmaya çalışıldığı; bu doğrultuda algı yaratacak akım, filtre, efekt ve seslerin kullanımının oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Duyarsızlaşma eğilimi iki şekilde görünür olmaktadır; videolar şikâyet edilmemiş, videolar beğenilmiştir. Cinsel içeriklerin bu şekilde normalleştirilmesi TikTok kullanıcılarından ve TikTok'un medya yapısıyla yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. TikTok beğeni, yeniden paylaşma, yorum daha da önemlisi izlenme gibi verilerle kullanıcıları olumlu olarak teşvik etmiştir.

Süreç boyunca videolar belli aralıklarla kontrol edilmiştir. Çalışma sürecinde saptanan videoların hiçbiri yayından kaldırılmamış, kullanıcı sayfalarında mevcudiyetini korumuştur. Bu durum içeriklerin şikâyet edilmediğini göstermektedir. Diğer şikâyet almayan videolarda olduğu gibi iki şekilde değerlendirilebilir: Birincisi TikTok kullanıcıları kendi denetimini yapamadığını ve medya okur-yazarı olmadığı göstermektedir.İkincisi TikTok bu videoları tespit ederek yayından kaldırmamaktadır. Her iki sonuçta şiddet içeriği gibi cinsellik içeren paylaşımların yayılması sağlanmaktadır. Diğer bir saptama ise hassasiyet içerir gibi uyarı açıklamasının TikTok'ta olmasına rağmen gereken bu videolarda bu uyarı yerleştirilmemiştir. TikTok ve kullanıcıların bu konuda yeterli çabaya ve farkındalığa sahip olmadığını göstermektedir. TikTok kullanıcısı olarak yapılan gözlem süreci boyunca çok sayıda ergen ve çocuk kullanıcı tespit edilmiştir. Dolayısıyla TikTok çocuk ve ergen kullanıcıların kullandığı bir sosyal medya aracı olarak yaş kısıtlaması içeren uyarıyı yapmakla veya bu uyarılmanın yayıncılar tarafından yapılmasını sağlamakla mükelleftir. Cinsel ima ve cinsellik içeren videoların denetimsiz yayılmasına, izlenilmesine sebebiyet verdiği saptanmıştır.

Son olarak ise kullanıcıların TikTok sosyal medya platformlarında sosyal rol modellerden cinsel eğilimleri öğrenip öğrenmediği araştırılmıştır. Yüksek izlenmeli video

üreticileri birbirini takip etmekte ve benzer içerikler üretmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar yorumlarda beğenilerini, bu kullanıcılara sevgilerini gösteren ifadelere sıklıkla yer vermektedir. TikTok'ta tanınan tiktokerleri rol model alan ve onlar gibi video çekmek isteyen bir kullanıcı grubu da tespit edilmiştir. Kullanıcılar davranışların yayılımı konusunda etkileşimli bir tutum sergilemektedir. Yabancı ülkelerde çıkan akımlar kolayca Türk kullanıcılar tarafından öğrenilmiş ve tekrar edilmiştir. Belirledikleri rol modellerin video etkileşimine bakarak kendileri de benzer içerikler üretme eğilimi sergilemişlerdir.

#### **4.3.3. Z Kuşağı TikTok Paylaşımlarında “Argo/Küfür”**

Öfke, korku ve üzüntü gibi duygulardan hareketle karşıdaki kişi veya kişileri kışkırtmak, üzme veya acı vermek gayesiyle dile getirilen ifadeler genel olarak küfür denilmektedir. Küfür içeren ifadelerde etik olmayan ve ahlak dışı davranışlara gönderme yapan davranışlar veya durumların betimlenmesi tercih edilmektedir. TikTok ve benzeri sosyal medya uygulamalarında kullanılan argo/küfür içeren söylemler genel itibariyle bel altı söylemleri veyahut zekâ durumuna yapılan hakaretleri içermektedir. Bunların dışında etnik, ırksal ve cinsiyetçi ifadeler karşı tarafı kışkırtmak ve öfkelenmek için TikTok uygulamasındaki yayınlarda kullanılmaktadır. TikTok içeriklerinde veya alt yazılarında argo normal kullanımda olduğu şekilde aşağılamak veya küçük düşürmek için tercih edilirken, küfür kurgusal içeriklerde, gerçekleşen diyaloglarda kullanılmaktadır. Özellikle küfür kullanımının argoya kıyasla daha hâkim olduğu gözlemlenmiştir. Alt yazılarda veya içerik üzerine yerleştirilen metinlerde eksik harflerle kullanımı, imaları ve emojileri bulunmaktadır.

Argo veya küfür kadar el hareketleri sergilemek de TikTok içeriklerinde karşılaşılan davranışlardan biridir. İçeriklerde müziklerle ve şarkı sözleriyle senkronize edilerek el hareketleri yapılmaktadır. Bazı şarkıların sözleri sansürlenerek, el hareketleri tam yapılmayarak (fakat kişiler tarafından algılanacak şekilde) içerikler de oluşturulabilmektedir. Bu davranış biçimlerinin ergenlerde yetişkinlere oranla daha fazla gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ergen grubunda bu davranış ve söylemler komik, normal ve eğlenceli şekilde algılanabilmektedir. Bununla birlikte TikTok'ta yayınlanan içeriklerde hem ergenler bağlamında hem de yetişkin kullanıcılar bağlamında küfür ve argo kullanımının yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle dünya genelinde yayınlanan içerikler kadar Türkçe videolarda da bu durum yaygındır. TikTok kullanan ergenlerin söylemlerinde bozuk dil yapısının, kısaltmaların ve sembolik ifadelerin kullanıldığı saptanmıştır. TikTok

sosyal medya platformunda cinsiyetçi, ırkçı, ötekileştirici ve aşağılayıcı ifadelere maruz kalan veya bu tarz ifadeleri tercih eden ergenler de bulunmaktadır.

TikTok'ta bazı uygulamalarda bulunan direkt olarak bu durumu engelleyecek şikâyet alanı yoktur. Bu tarz bir özelliğin olmaması dezavantaj olmaktadır. TikTok yayınlarında Z kuşağı argo kadar kendi aralarında uzlaşmış oldukları sembol ve simgeleri kullanarak (takma ad, emoji vb.) iletişim kurmaktadır. Ebeveynleri böylece onların akranlarıyla olan diyaloglarında geçen ima ve detayları anlamayabilmektedir. Uzun süredir varolan yabancı dil kullanımı da Z kuşağında farklı bir boyuta geçerek gündelik konuşmalarına girmiş, özellikle Türkçe-İngilizce karışık bir dil kurulmuştur. Bu sebeple sosyal medya yayınlarında iki dilden kelimelerin sıklıkla kullanıldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte iki dilde argo kullanımının yaygın olarak Z kuşağı yayınlarında kullanılması alışmış bir durum olarak algılanmaya başlamıştır.

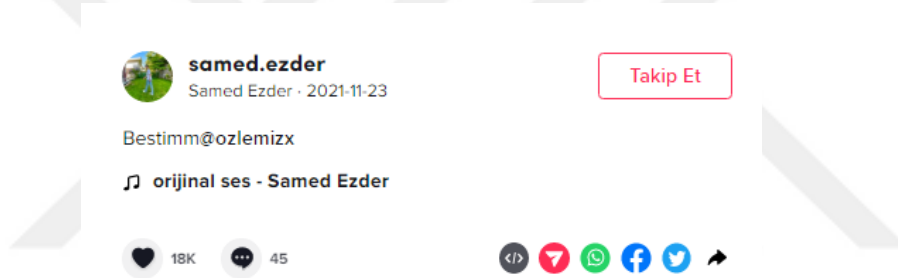
Uygur (1996:19) “Dil, kültür yapısını birada tutan çimentodur” ifadesinden yola çıkıldığında kullanılan bozuk dil yapısının ve argo sözcük tercihlerinin dijital kültüre nasıl yansıdığı üzerinde kafa yormak gereklidir. Z kuşağının gündelik alana yayılmış argo kullanımı varolan kültürel yapıda çatışma yaratmaya başlamıştır. Ebeveynleri ve çevrelerinde bulunan yetişkinler argo kullanımını saygısızlık olarak görmekteyken, Z kuşağı için normal konuşma biçimine dönüşmüş olarak görülmektedir. Güvenç (1997:47) “dil dediğimiz iletişim aracı, toplumu bir arada tutan harç; kültürü taşıyan ortak hazine, toplumu yansıtan ayna; bireyler, gruplar ve kümeler arasındaki ilişkileri düzenleyen hakem, hâkim veya hekimdir” ifadesinde de görüldüğü üzere kuşaklar arasında dilde ve dilin kullanım biçiminde yaşanan çatışmalar kuşaklar arasında uzlaşma zarar verebilecek konumdadır. İletişim ortamının bozulması, ergenler ve ebeveynleri arasında gerilimi arttıracak bir faktördür. Bu durum Z kuşağı sonrası gelen Alfa kuşağına nasıl yansıtacağı ise belli değildir ancak kuşaklar arası kültürel uyumsuzluğun giderek artmasının toplum için olumsuz bir etkiye sahip olduğu açıktır.

Küfür ve argo kullanımının yaygın kullanımını tespit etmek amacıyla akımlar, etiketler ve videolar 1 yıl boyunca incelenmiştir. Belli ifade biçimlerinin diğerlerine göre daha fazla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle Z kuşağı arasında bazı kelimelerin kısaltıldığı ve değiştirildiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra Türkçe ve İngilizce kelimelerin kullanımı yaygındır. Örneğin “müq”, “mük”, “muq” ifadeleri “mükemmel” ifadesini karşılamaktadır. “Bro” ve “sis” gibi seslenme ifadeleri de oldukça yaygındır. Bro, brother

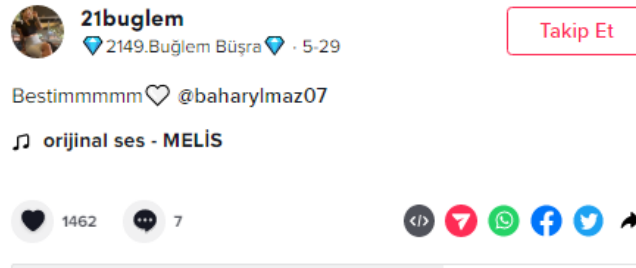


kısaltması, yani erkek kardeşi karşılarken; Sis, sister yani kız kardeşi karşılamaştır. Her ikisi de yakın arkadaş anlamında kullanılmaktadır. Yakın arkadaş ile paylaşılan videolarda “best”, “bestfrieds”, “bf” ve “bestie” ifadeleri de sıklıkla kullanılmaktadır. Son olarak ise küfür içeren “amq” ve “amk” ifadeleri kullanılmaktadır. E-sözlüklerde yapılan araştırmalar sonucunda bu kısaltmanın iki anlamda kullandığı öğrenilmiştir. İlki “az mantıklı konuş”, ikincisi “amına koyayım” anlamında kullanılmaktadır.

Yaygın olan bu kullanımlar için az beğenili ve çok beğenili ayrımı yapılmaksızın örnekler bulunmuştur. Küfür akımlarının olduğu tespit edilmiştir. Bu tespiti kanıtlamak için bir kullanıcının duygu ve düşüncelerine yer verilmiştir. Sırasıyla bu örnekler incelenmektedir. İlk olarak diğer akımlarda da sıklıkla görülen “bestim” ifadesi alınmıştır. Aşağıdaki örneklerde görüldüğü gibi kadın ya da erkek fark etmeksizin kullanılan bir ifadedir.

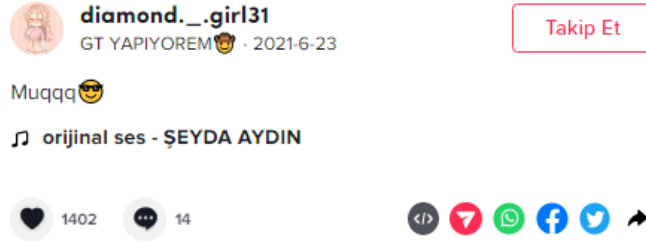


Görsel 18:Samed.ezder Adlı Kullanıcının TikTok Açıklaması

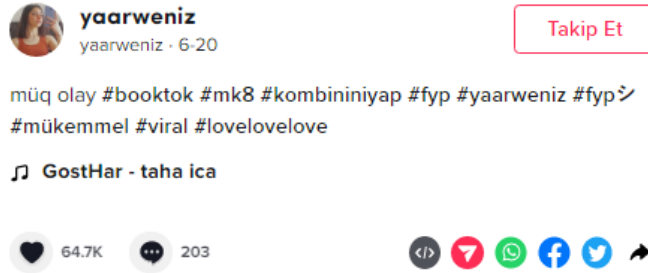


Görsel 19: 21buglem Adlı Kullanıcının TikTok Açıklaması

İkinci örnek “mükemmel” ifadesinin argo kullanımlarıdır. “Müq”, “muq” ve “mük” ifadeleri; sıfat, duygu belirtme ifadesi olarak kullanılabilir. “Efsane” ifadesinin de “efso” olarak kısaltıldığı görülmektedir. Gençlerde bu tarz kelime oyunları yaygın olmakla birlikte, video konuşmalarında da yazı dili kadar yaygın kullanıldığı saptanmıştır. Kelimeler İngilizceden ya da Türkçeden olabilmektedir. Etiket yöntemiyle aratıldığında içerisinde bu kısaltmaların bulunduğu videolara ulaşmak oldukça kolaydır.



Görsel 20: Diamond.\_.girl31 Adlı Kullanıcının TikTok Açıklaması

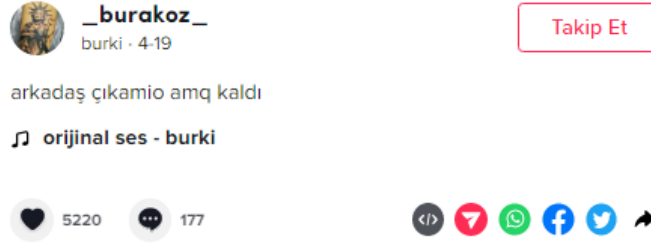


Görsel 21: Yaarweniz Adlı Kullanıcının TikTok Açıklaması



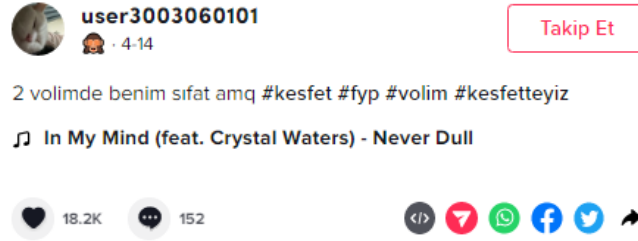
Görsel 16: Elifcmre Adlı Kullanıcının TikTok Açıklaması

Son olarak ise “amq” ve “amk” örnekleri verilmiştir. İlk örnekte kullanıcı açıklama kısmına “arkadaş çıkamio amq kaldı” (Görsel23) şeklinde yazı yazmıştır. “Çıkamıyor” yerine “çıkamio” ifadesi kullanması Türkçe kullanımına dikkat etmediğinin de göstergesidir. Aynı şekilde herkesin görebileceği şekilde küfür yazmayı da tercih etmiştir. Kullanıcı HaHa adlı takipçisinden “Tutmalıydı la” şeklinde yorum almıştır. Cevaben “Sarma knk ya” şeklinde cevap vermiştir. Buradan yola çıkarak iki kişi arasında argo konuşmanın sosyal medyada garip karşılanmadığını söylemek mümkündür. Kullanıcının başka sözcüklerde kısaltma yaptığı da görülmektedir. “Knk”, “kanka” gibi sözcükler yine en yakın arkadaşı kapsamaktadır.



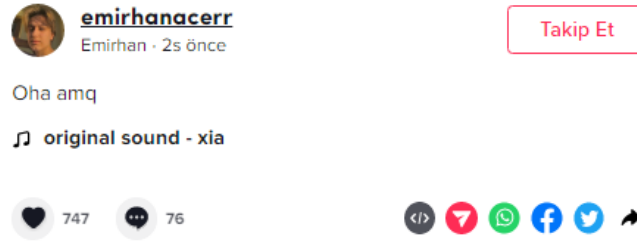
#### Görsel23: \_burakoz\_ Adlı Kullanıcının TikTok Açıklaması

İkinci örnekte kullanıcı “2 volimler benim sıfat amq” (Görsel24) olarak videosuna açıklama yazmıştır. Volim bir içki çeşididir. Kullanıcı sarhoş olduktan sonraki halini videoya çekerek paylaşmıştır. Kullanıcının sarhoşluğa tepki olarak küfürettiği görülmektedir. Kullanıcının videosuna bowerpretty adlı kullanıcı “of cok pis baş dönmesi oluyo lan” şeklinde yorum yapmıştır. Cansuuuu.\_3 adlı kullanıcı ise “olm ilk icisimdi 2 tane içtim yavaş yavaş beni çarpmadı lan sadece yüzüm kızardı aq” şeklinde yorum yapmıştır. Bu durum kullanıcılar arasında geçen diyaloglarda argo ve küfürlü kullanımın sosyal medyada da olabileceğini göstermektedir. Keşfet etiketinin kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda tanımadıkları kullanıcıların bu ifadeleri görmesini umursamadıkları düşünülmektedir.



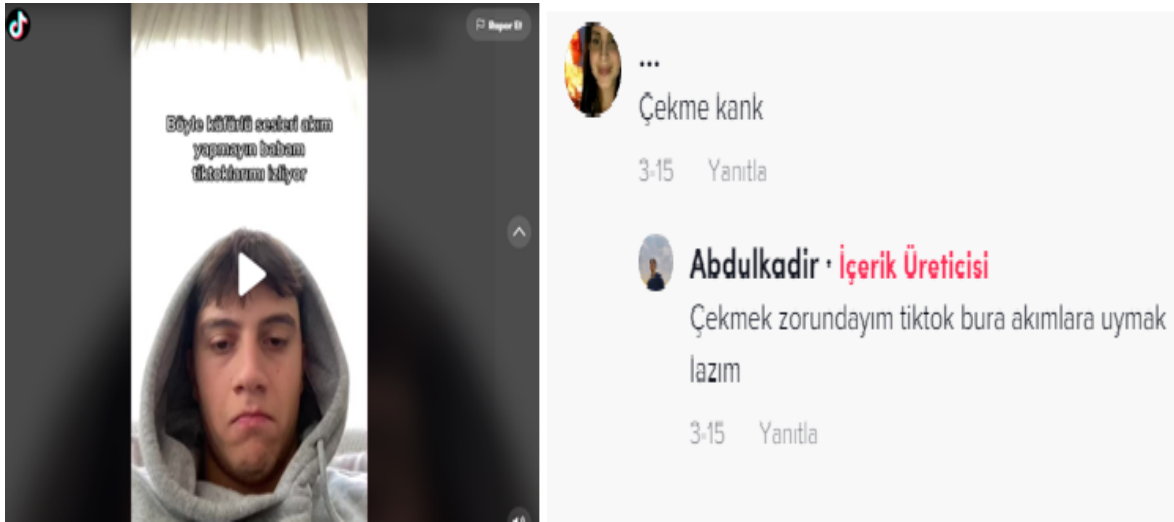
#### Görsel 174: User3003060101 Adlı Kullanıcının TikTok Açıklaması

Üçüncü örnekte ise kullanıcının video açıklamasına “Oha amq” (Görsel25) yazdığı görülmektedir. Kullanıcı 17 yaşında olduğunu ama daha büyük gösterdiğini anlatmak istediği bir video çekmiştir. Takipçileri ise aynı şekilde kaç göründüklerini yazan yorumlarda bulunmuşlardır. Sanane adlı kullanıcı “Lan seninki gene iyi ben 43 çıktım”, Larasu3g adlı kullanıcı “26 çıktım laa”, Büşra adlı kullanıcı “lan 13 üm 29 ciktim” şeklinde yorum yapmıştır. Görüldüğü gibi argo kullanımı 13 yaşında kullanıcılar tarafından da kullanılmaktadır. Bu durum ergenlerde argo ve küfür kullanımını olduğunu göstermektedir. Daha da önemlisi “lan” gibi ifadeler oldukça yaygındır. Yorum yapmak düşünme süreci gerektiren bir eylemdir bu sebeple kullanıcılar bir anda değil bilerek ve isteyerek bu ifadeleri kullanmaktadır.



**Görsel 185:Emirhanacerr Adlı Kullanıcının TikTok Açıklaması**

Son örnek ise küfürlü akımlar ile ilgilidir. Bir kullanıcı küfür içeren akımlara karşı video çekmiştir. Videosuyla ilgili gelen yorumlarda ise neden bu akımların yapıldığını açıklamıştır. Abdulkadirrvk adlı kullanıcı videosunda “Böyle küfürlü sesleri akım yapmayın babam TikToksunu izliyor” (Görsel26) demiştir. Görüldüğü üzere babanın bu seslere tepki vereceği kullanıcı tarafından düşünülmüştür. Babasının kuşağı küfür etmeyi toplum içinde hoş bir durum olarak değerlendirmeyen bir kültüre sahip olması muhtemeldir. Bunun üzerine Ingkayaa adlı kullanıcı “çekme kank” demiştir. Bunun üzerine kullanıcı “Çekmek zorundayım TikTok bura akımlara uymak lazım” şeklinde cevap vermiştir. Kullanıcının video çekmek zorunda olduğunu belirtmesi her akımda olduğu gibi yüksek izlenme, beğeni, yorum beklentisi ile ilgilidir. TikTok platformunun akımlardan beslendiğini bu sebeple de akımlara uymanın gerekliliğine dikkat çekmiştir.



**Görsel 196: Abdulkadirrvk Adlı Kullanıcının TikTok Videosu ve Gelen Yorum**

Türk televizyon yayınlarında argo ve küfrün yer almamasına dikkat edilen dil kullanımı tercih edilmektedir. Bu sebeple yayınlarda o kısımları çıkarma ya da sansürleme söz konusudur. Fakat internet yayıncılığında içeriklerde argo ve küfür içeren ifadelerin

kullanıldığı tespit edilmiştir. Videolarda, açıklamalarda ve yorumlarda bozuk Türkçe kullanımına, argo ve küfür içeren ifadelere denk gelmek mümkündür. Çalışmanın başında sorulan “TikTok uygulamasında argo ve küfür içeren ifadeler var mıdır?” sorusuna cevap arandığında olumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Gözlemler ve analiz sonucunda TikTok videolarında argo, küfür ve bozuk Türkçe kullanımına ilişkin yüzlerce örneğe rastlanmıştır.

Çalışmanın başında sorulan diğer bir soru ise “sosyal medya içeriklerinde yer alan argo ve küfür barındıran içerikler siber suç olarak değerlendirilebilir mi?” sorusudur. Yapılan gözlemler ve analiz sonucunda bazı videolarda hakaret suçunun işlendiği tespit edilmiştir. Bazı videoların yorumlarında insanların birbiriyle argo ve küfür içerecek şekilde ifadeler kullandığı saptanmıştır. Fakat bu soru alt konuyla ilişkili olduğundan söylem analizi yapılarak tez içerisinde verilememiştir, sadece gözlemlerle sınırlandırılmıştır. Son olarak ise kullanıcıların TikTok sosyal medya platformlarında sosyal rol modellerden, takipçilerinden argo ve küfür kullanımını öğrenip öğrenmediği araştırılmıştır. Fakat bunu kanıtlayacak bulgulara erişilememiştir. Bunun yanı sıra örnekte görüldüğü gibi akımlarla küfür içeren videoların sık sık gündeme geldiği ve bunun gereklilik olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Kullanıcılar davranışların yayılımı konusunda etkileşimli bir tutum sergilemektedir; birbiriyle kurdukları diyaloglarda aynı şekilde konuşmakta ve benzer ifadeleri kullanmaktadırlar.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ

Sosyal medya kullanımının kimlik, kültür ve toplumsal algıya dolaylı ya da doğrudan etkisini görebilmek için yapılan bu araştırmanın sonucunda kullanıcıya bağlı olarak etkinin değişebileceği sonucuna varılmıştır. Kullanıcıların yaptıkları paylaşımların esas alındığı incelemelerde şiddet içeriklerinin kurmaca ve gerçek içerik olmak üzere iki şekilde video olarak çekildiği ve paylaşıldığı sonucuna varılmıştır. İncelemelerde kurgusal içeriklere gelen beğeni ve verisel değerlerin gerçek şiddet görüntülerinin paylaşımına sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Şiddet içeriklerinin sosyal medya uygulaması olan TikTok'ta paylaşılması çok fazla sayıda kullanıcının ilgisini çekmektedir. Örneklerde de görüldüğü gibi birçok videoda ergenlerin şiddet içerikleri ürettiği, yorum yaptığı, beğendiği veya kendisiyle özdeşleştirdiği ifadelerine ulaşılmıştır. Şiddet kültürünün TikTok beğeni, izlenme, yorum ve akımları ile desteklendiği düşünülmektedir. 18 yaş altı bireylerde ise kavgacı kimliklerin dışa vurumu gözlemlenmiştir. Bu gruptaki bireyler için şiddetin bir güç temsili olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır. Videolarda kurban ile özdeşleşme fazla yaşanmamış, şiddet uygulayan kişi övgüler ile sahiplenilmiştir. Şiddet uygulayanın beğeni topladığı, özenildiği ve bu içeriğin kaliteli olduğuna ilişkin toplumsal bir algı oluşturulduğu sonucuna varılmıştır.

Cinsel içeriklerin incelenmesi sonucunda akımların ve müzik kullanımının kullanıcıların cinsel içerikli paylaşımlarının artması ve tekrarlanması gibi etkileri olduğu saptanmıştır. Kullanıcılar başka ülkelerde çıkan akımları kendi kültürleri ile harmanlayarak yeniden canlandırmaktadır. Kıyafet seçimi konusunda başka ülkelerdeki TikTok kullanıcılarının daha teşhirci kıyafet seçiminde bulunduğu sonucuna varılmıştır. Türk kullanıcılar ise o kadar açık kıyafet tercihi yapmamasına rağmen sembol ve simgeleri kullanarak aynı etkiyi yaratmak istemişlerdir. Özellikle tanınan TikTok kullanıcıları akımlara katılma konusunda daha fazla istikrar göstermiştir. Bu tarz akımların yüksek izlenme, beğeni ve yorum getirisi daha fazla olması Bandura'nın "sosyal öğrenme" kuramındaki öğrenme pekiştireçlerine örnek teşkil etmektedir. Takipçilerin bir kısmı giyim tarzlarını eleştirirken bir kısmı ise beğendiğini dile getirmiştir. Beğenilmesi ise davranışın tekrarlanmasına neden olmuştur. Bu ise öğrenilmiş bir davranış olduğunun işaretidir.

Diğer bir husus ise cinsel aktivite imalarını ve cinsel aktiviteyi ön plana çıkaran videolardır. Bu videolar kız arkadaş, erkek arkadaş ya da yakın arkadaş arasında ilişkilerin

videoya çekilmesini içermektedir. 2020'den itibaren yakın arkadaşla cinsel birleşim yaşanabileceğine ilişkin imalar ile başlayan akımlar olmuştur. 2021'de ve 2022'de benzer akımlar ortaya atılmıştır. Akımlar genelde şarkı ve ışık kullanımı ile desteklenmektedir. Sonucunda erkek-erkek arkadaşlığı, erkek-kadın arkadaşlığı ve kadın-kadın arkadaşlığı hakkında düşüncelerde değişimler meydana gelmiştir. Kimliğin bir parçası olan cinsel yönelimin keşfedilmesinde bu akımların etkili olabileceği düşünülmektedir. Daha önceki kuşaklarda erkek-erkek öpüşmesi, kadın-kadın öpüşmesi kınanırken, Z kuşağında bu etki kırılmıştır. Videolarında arkadaşları ile öpüşmenin ya da öpüşüyor gibi yapmanın Z kuşağı tarafından normal karşılanması toplumsal algıda değişimler yaşandığını göstermektedir. Cinsel imaların ve aktivitelerin kamera karşısında sergilenmesine ait kültürel tutumda da değişim yaşanmıştır. Kullanıcılar çektikleri videolarda performans sergilemekte ve bu performansı belli bir süre sonra diğer videolarına da yansıtmaktadır.

Argo ve küfür kullanımıyla beraber bozuk Türkçe kullanımı TikTok kullanıcılarının paylaşımlarında görülmüştür. Kullanıcılar gerçek hayatta sergiledikleri konuşma biçimlerini sosyal medya platformu olan TikTok'ta rahatça sergileyebilmektedir. Özellikle bazı kısaltmalar, argo ifadeler yaygınlaşmıştır. Spesifik küfürlerin kullanımı da söz konusudur. 18 yaş altı kullanıcıların ifade biçimlerinin özgün olduğu saptanmıştır. Kendileri arasında diyalog kurarken kalıp ifadeler kullanmaktadırlar. Bu, kültürün bir parçası olan dil kullanımının değiştiğini göstermektedir. Yaygınlaşan eğitim şartlarına rağmen kullanıcılarda oldukça fazla bozuk Türkçe kullanımı yaygındır. Gözlemlerin ve incelemenin sonucunda internet yayıncılığını parçası olan sosyal medya uygulamalarında yer alan kullanıcılar kimlik, kültür ve toplumsal algı bağlamında değişimler yaşamışlardır.

Bu araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç; TikTok uygulamasının akım, müzik, filtre gibi özgün materyallerden de yararlanarak şiddet, cinsellik ve argo/küfür içeriklerinin izlenme, beğeni, yorum sayıları gibi verileri kullanarak teşvik ettiği ve yaygınlaştırdığıdır. TikTok maddi ve toplumsal çıkarlar elde etmek amacıyla bu içeriklerin yayılımına destek vermektedir. Diğer sosyal medya şirketlerinde de olduğu gibi özel alanın kamuya açılmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların daha fazla şiddet, cinsellik içeren paylaşım yapmasına dolaylı olarak etkisi bulunmaktadır.

Kültürel etkileşimin olumlu yönleri olduğu kadar, toplum yapısını bozabilecek yönleri de bulunmaktadır. Dijital okuryazarlığın yaygın olmadığı ülkelerde ve ülkemizde ergenlere örnek olan kullanıcılar uygunsuz içerikler paylaşarak kimlik oluşumuna, kültürel

bozulmalara ve asimilasyonlara, evrensel bir toplumsal algıya olumsuz olarak dolaylı veya doğrudan etki etmektedir. Bu etkinin en temel örneği öğrenme ile gerçekleşen davranışın yeniden üretimidir. Bu sebeple TikTok gibi platformlarda yaş sınırlamalarını ve içerik kontrolünü kapsayan; şiddet, pornografi ve argo kullanımı içeren paylaşımların önlenmesini kapsayan denetim mekanizmalarının oluşturulması gereklidir. TikTok'un getirmiş olduğu "şikâyet et" ve benzeri önlemleri yasal bir önlem olmasına karşın yeterli değildir.

Son olarak öne sürülen "internet ve sosyal medyada şiddet, argo kullanımına, cinsel içeriklere erişmek geleneksel kitle iletişim aracı olarak adlandırılan radyo, televizyon ve sinema gibi araçlardan daha kolaydır" varsayımının doğru olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya uygulamaları denetim açısından daha zayıf olduğundan şiddet, argo kullanımına, cinsel içeriklere erişmek daha olasıdır. Yapılan incelemeler sonucunda "sosyal medya uygulamaları kullanan gençlerde; şiddete eğilim veya taklit etme, argo kullanımına özenme ve normalleştirilmenin yanı sıra mahremiyet algısının belirsizleşmesi gibi sonuçlara yol açmaktadır" varsayımı da doğrulanmıştır. Gençlerin diğer yaş gruplarına oranla taklit etme ve dijital kültüre uyum eğilimi vardır. Verilen örneklerde görüldüğü gibi "TikTok uygulaması ve benzer sosyal medya uygulamalarında bu içerikler Z kuşağına mensup ergen kullanıcılar tarafından izlenmekte, üretilmekte ve yayılmaktadır" varsayımı sınanmış ve kanıtlanmıştır. Ergen kullanıcıların Türk kültürüyle bazen çatışacak şekilde sosyal medya aracılığı ile yeni kültürel edinimler kazandığı tespit edilmiştir. Bahsedilen bu kazanımların ergenler üzerinde şiddet davranışlarının tekrarlanması, teşhirciliğin artması ve bozuk Türkçe kullanımının artması şeklinde olumsuz yönde etkilendiği gözlemlenmiştir. Sosyal medya içeriklerinin X, Y ve Z kuşakları tarafından farklı şekillerde algılandığı düşünülmüş. Sosyal medya uygulamalarının kültürel edinimleri, kimlik oluşumunu ve toplumsal algıları gelişen ergenleri diğer kuşaklardan farklı bir biçimde etkilediği varsayılmıştır fakat bu varsayım yapılan incelemelerle doğrulanamamıştır.



## KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor, W. (2011). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. (Çev.: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen), 6.Baskı, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Altıparmak, İ. B. (2018). Sosyal Öğrenmenin Aile İçi Şiddete Etkisi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (34) , 233-262.
- Andreassen, Cecilie. S., Pallesen, Stale., & Griffiths, Mark. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287–293.
- Arık, E. (2013).Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, (1) , 97-112.
- Arslan, A. (2020).*Sanal Alemin de Bir Hukuku Var!. İnkılâp Yayınevi:İstanbul.*
- Ayan, Buğra. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Atabek, Erdal. (2011). *Tüketilen Değerler ve Gençlik*. Cumhuriyet Yayınları:İstanbul.
- Aydoğan, Ümit. (2019). *Ağ Toplumu Bağlamında Enformasyon Altyapısının Değişen Yayıncılık Ortamlarına Etkileri*, Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*. Ankara: A.Ü. S.B.F ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Babacan, M. Emin. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. Bir Yayıncılık: İstanbul.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri: Uygulamalı ve Örnekli*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Baloğlu, Arzu.(2015). *Sosyal Medya Madenciliği*. (Ed.:Arzu Baloğlu), BETA Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.
- Bandura, Albert. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, Inc:

New Jersey.

Bauman, Zygmunt., Raud, Rein. (2018). Benlik Pratikleri. (Çev.: Mehmet Ekinci), Ayrıntı

Yayınları: İstanbul.

Bauman, Zygmunt., Donskis, Leonidas. (2020). Ahlaki Körlük. (Çev.: Akın Emre Pilgir),

Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

Baudrillard, Jean. (2019). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları. (Çev.: Nilgün Tural ve

Ferda Keskin), 12.Baskı, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Bayrak, Tamer. Yengin, Deniz. (2021). Sanal Dünyada Yeni Şiddet. Der Yayınları:

İstanbul.

Bayrakçı, Mustafa. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. Sakarya

Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 0 (14) , 198-210.

Belk, Russell. W. (2013). Extended Self In A Digital World. Journal Of Consumer

Research, 40(3), 477-500.

Biçer, S. (2006).Türkiye’de İnternet Yayıncılığı ve Avrupa Birliği’ne Uyum,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü:  
Ankara.

Bilgin, N. (2000). İçerik Analizi. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları: İzmir.

Bostancı, Mustafa. (2019). Sosyal Medya Dün, Bugün, Yarın. Palet Yayınları: Konya.

Bülbül, H. İbrahim. (1997). Yeni Bir Eğitim Ortamı Olarak İnternet. Endüstriyel Sanatlar

Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1), 10-16.

Canıklıgil, İlker. (2007). Dijital Video ile Sinema. Pusula Yayıncılık: İstanbul.

Coleman, Beth. (2011). Hello Avatar: Dijital Neslin Yükselişi. (Çev.: Emrah Bilge),

MediaCat: İstanbul.

Çatlı Özen, Gökçen., Güdücü, Burcu.,vd.(2021). Z Kuşağı Teorik ve Uygulamalı Bir

Araştırma. (Ed.:Gökçe Çatlı Özen ve Alev Duran), Akademisyen Kitabevi: Ankara.

Çiffiliz Kınay, Gonca. (2015).Bilişsel, Duygusal, Dürtüsel ve Sosyal Alanlardaki Benlik Kontrolünün Benlik Kaynaklarının Tüketilmesi Üzerindeki Etkileri.

Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

De Saussure, Ferdinand. (1998). Genel Dilbilim Dersler, (Çev.: Berke Vardar), Multilingual: İstanbul.

Debord, Guy. (2019). Gösteri Toplumu. (Çev.: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), 9.Baskı, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Demirel, Kenan.(2021).Kişisel Markalaşma SürecindeDijital Benlik Sunumu: Mikro-Ünlüler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Dumanlı Kürkcü, Duygu (2016). Yeni Medya ve Gençlik. Kriter Yayınevi: İstanbul.

Doğan, M. Dağköy, S. , Avcı, H. & Tunca, N. (2014). Ergen Asiliği Ölçeği (Eras) . Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4 (1) , 281-300.

Erdal, Cengiz., Erkayhan, Şafak. vd. (2013). Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür,

Kimlik, Siyaset. (Ed.:Can Bilgili ve Gülüm Şener). 2 Baskı, Reklam Yaratıcıları Derneği: İstanbul.

Erdoğan, İlker. (2013). Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal(leştirilen) Erkek(lik) İmajının İçerik Çözümlemesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (20) , 140-164

Erdoğan, İlker. (2020). Yeni Medya Aptallığı: Youtube Videolarında Aptalca Şeyler Yapmanın ve Söylemenin Ekonomi Politikası. TRT Akademi, 5 (10) , 742-765.

Ersöz Karakulakoğlu, S. (2015). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim,

- Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim, (Ed.: Özlem Oğuzhan),  
Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Ersöz Karakulakoğlu, S. (2020). Dijital Toplum: Kavram, Kuram ve Yöntem. Nobel  
Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Fuchs, Christian. (2014) Sosyal Medya; Eleştirel Bir Giriş, (Çev.: İ. Kalaycı, ve D.  
Saraçoğlu), 1.Baskı, NotaBene Yayınları: Ankara.
- Gürel, Ramazan. (2014). Sosyal Pekiştireçlerin ve Model Davranışlarının, Çocukların  
Ahlaki Yargılarının Şekillenmesindeki Etkisi (Bandura Örneği) . Değerler Eğitimi  
Dergisi, 12 (28), 101-119
- Hall, Frania (2014).Web Üzerinden Çalışmak: Dijital Yayıncılık. Profil Yayıncılık:  
İstanbul.
- Hawkins, R. P.,& Pingree, S. (1980). Some Processes İn The Cultivation Effect.  
Communication Research, 7(2), 193–226.
- Hawkins, R. P.,& Pingree, S. (1981). Uniform Messages And Habitual Viewing:  
Unnecessary Assumptions In Social Reality Effects. Human Communication  
Research, 7(4), 291–301.
- Hood, B.(2012).The Self Illusion: How the Social BrainCreates Identity. New York:  
Oxford Universty Press.
- Geray, H. (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. 3.Baskı,  
Genesis Kitap: Ankara.
- Gerbner, G. (1969). Toward “Cultural Indicators”: The Analysis Of Mass Mediated Public  
Message Systems. Av Communication Review, 17(2), 137–148.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living With Television: The  
Dynamics Of The Cultivation Process. Perspectives On Media Effects, 1986, 17-40.
- Gerbner, G. (1998), “Cultivation Analysis: An Overview”, Mass Communication &

- Society, 1 (3/4).
- Goffman, E. (1959). *Presentation Of Self In Everyday Life*. The Overlook Press: New York.
- Goffman, Erving. (2020). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*.3.Baskı, Metis Yayınları: İstanbul.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar (284-287)*. 4.Baskı, Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Gürgün, H. (2021). “Mimêsis” Kavramı, Üç Yansıtma Kuramı ve Bu Kavramın Temel Sanat Akımları Üzerine Etkisi. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, (51) , 349-366.
- Güvenç, Borkurt. (1997). *Kültürün ABC’si*. 1.Baskı, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi; İnsan, Toplum, Ekonomi*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Karaboğa, M.T. (2018). *Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü: Şiddet ve Tüketim Kültürünün Yansımaları*. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi (ÇEDAR)*, 2 (2), 1-17.
- Khalikova, D. ve Fish, A. (2016). “Networked Idiots: Affective Economies and Neoliberal Subjectivity in a Russian Viral Video”. *Global Media and Communication* 12 (2): 143-159.
- Korkmaz, A. & Baran, S. (2018). *İrkçilik ve Ayrımcılık Bağlamında Sosyal Medyada #oscarsowhite*. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (6) , 194-210.
- Kuran, Evrim. (2021). *Z Bir Kuşağı Anlamak*. 8.Baskı, Mundi Kitap: İstanbul.
- Leung, Louis. (2013). *Generational differences in content generation in social media: The*

roles of the gratifications sought and of narcissism. Computers in human behavior, 29(3), 997-1006.

McLuhan, Marshall. (2001). Global Köy. Scala Yayıncılık: İstanbul.

Morris, Charles, G. (2002). Psikolojiyi Anlamak: Psikolojiye Giriş. (Çev.: H. Belgin Ayvaşık ve Melike Sayıl), Türk Psikologları Derneği Yayınları: Ankara.

Morva, Oya.(2014). Medya ve Tasarım.Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme,(Ed.:Süreyya Çakır), Urzeni Yayıncılık: İstanbul.

Ölçekçi, Haluk. (2020). Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2020 (50) , 146-163.

Özcan, Bahadır. (2017).Beliren Yetişkinlikte Öznel İyi Oluşun Yordayıcıları Olarak Benlik Kurgusu Benlik Saygısı ve Sosyal Destek. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Özdemir, Harun. (2020). Özel Hayatınız Ne Kadar Gizli? Dijital Mahremiyet. 2.Baskı, İnsan ve Hayat Kitaplığı: İstanbul.

Özel, Sedat. (2015). Yeni Medya Çağında Televizyon: Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi. (Ed.:Sedat Özel), Derin Yayınları: İstanbul.

Özer, Ömer. (2007).Medya toplum. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Poe, Marshall T. (2019). Homo somnians İnternet Çağında insanlık: İletişim Tarihi. (Çev.: Umut Yener Kara), 2.Baskı, Işık Yayınları: İstanbul.

Postman, Neil. (2006). Teknopoli. (Çev.: Mustafa Emre Yılmaz), 2.Baskı, Paradigma Yayıncılık: İstanbul.

Rogers, C. (1959). A Theory Of Therapy, Personality And İnterpersonal Relationships As Developed İn The Client-Centered Framework. In (Ed., S. Koch), Psychology: A Study Of A Science. Vol. 3: Formulations Of The Person And The Social Context. Mcgraw Hill: New York.

Sanlav, Ümit. (2014). Sosyal Medya Savaşları. Hayat Yayın Grubu: İstanbul.

Santrock, John W. (2021). Yaşam Boyu Gelişim: Gelişim Psikolojisi. (Çeviri Ed.: Galip Yüksel), 13. Baskıdan Çeviri, Nobel Yayın: Ankara.

Sarıoğlu, Elif B.(2021). Z Kuşağı: Dijital Doğanların Halkla İlişkilerdeki Yansıması. 2.Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

Sayar, Kemal. Benli, Sezin. (2020). Dijital Çocuk. 5.Basım, İstanbul: Kapı Yayınları: İstanbul.

Stevenson, Nick. (2015). Medya Kùltürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, (Çev.: Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy), 2.Baskı, Ütopya Yayınevi: Ankara.

Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye Sosyal- Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura. Sosyoloji Notları, 5 (1) , 15-30.

Teker, Necmettin. (2019). Video ve Eğitimde Kullanılması. Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences (Jfes) , 24 (2) , 423-447.

Timisi, Nilüfer. (2005).İnternet, Toplum, Kùltür.Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Giriş, (Der.: Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay), Epos Yayınları: Ankara.

Tural, Sadık. (1992). Kùltürel Kimlik Üzerine Düşünceler. 2. Baskı, Ecdâd Yayınları: Ankara.

Törenli, Nurcan. (2005).Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.

- Twenge, J.M. (2009). Ben Nesli. 2.Baskı, Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Twenge, J.M. Campbell, W.M. (2010). Asrın Vebası: Narsisizm İletti, Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Uygur, Nermi. (1996). Kültür Kuramı. 1.Baskı, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Van Dijk, José. Ve Poell, Thomas. (2014) Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media, Television & New Media 2015, 16(2) 148–164.
- Yanık, A. (2017). Bir Süper Panoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2) , 784-800.
- Yılmaz, Hanzade. A. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (48), 79-89.
- Weimann, Gabriel.,Masri, Natalie. (2020). Research Note: Spreading Hate On TikTok. Studies In Conflict & Terrorism, 1-14.
- Williams, Raymond. (1993). Kültür.(Çev.: Suavi Aydın), İmge Kitabevi: Ankara.
- Siber Suç Nedir,Erişim Adresi: <https://www.egm.gov.tr/siber/sibersucnedir>, Erişim Tarihi:10.05.2021.
- Siber Zorbalık,Erişim Adresi: <https://www.unicef.org/turkey/siber-zorba>, Erişim Tarihi:10.05.2021.
- Mark Lewis, Sosyal İnkilem Belgeseli (2019).
- \_erzi.04 TikTok Videosu Erişim Adresi:  
[https://www.TikTok.com/@\\_erzi.04/video/6952460540056734977?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@_erzi.04/video/6952460540056734977?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034), Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- Ramazan.kaya.33 TikTok Videosu Erişim Adresi:



[https://www.TikTok.com/@ramazan.kaya.33/video/6932147308310170881?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@ramazan.kaya.33/video/6932147308310170881?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034), Erişim Tarihi:23.02.2021.

Mehmetdemircan.01 TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@mehmetdemircan.01/video/6828955759049592069?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@mehmetdemircan.01/video/6828955759049592069?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034), Erişim Tarihi: 25.05.2021.

Foreverx\_doganay TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@foreverx\\_doganay/video/6964984130065026305?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@foreverx_doganay/video/6964984130065026305?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034), 25.05.2021.

1bilalalf TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@1bilalalf/video/6828230803902713094?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@1bilalalf/video/6828230803902713094?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034), Erişim Tarihi: 19.05.2021.

Leletridico TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@leletridico/video/6927433808555937030?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@leletridico/video/6927433808555937030?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi:01.02.2021.

Ezgizem TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@ezgizem/video/6933000499662834945?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@ezgizem/video/6933000499662834945?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034)

Erişim Tarihi:26.02.2021.

Annaclaracamarg TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@annaclaracamarg/video/6904041281073204482?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@annaclaracamarg/video/6904041281073204482?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034)

Erişim Tarihi: 09.12.2021.

Bestekoseniz TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@bestekoseniz/video/6911714964797426945?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@bestekoseniz/video/6911714964797426945?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi: 30.12.2021.

Duda.cordova TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@duda.cordova/video/6984196985167334661?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@duda.cordova/video/6984196985167334661?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034), Erişim Tarihi: 13.07.2021

Taylerbrickeen TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@taylerbrickeen/video/6942678685573090565?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@taylerbrickeen/video/6942678685573090565?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi: 23.03.2021.

Maurena TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@maurena/video/6954652088341122310?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@maurena/video/6954652088341122310?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034), Erişim Tarihi: 24.04.2021.

Samantha.bannister TikTok Videosu Erişim

Adresi:[https://www.TikTok.com/@samantha.bannister/video/6951082828373249285?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@samantha.bannister/video/6951082828373249285?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034)Erişim Tarihi: 4.04.2021.

İlaiydaa TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@ilaiydaa/video/6982222269623897345?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@ilaiydaa/video/6982222269623897345?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034), Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2021.

Elyadagtekin TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@elyadagtekin/video/6994835145580678402?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@elyadagtekin/video/6994835145580678402?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034), Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2021.

35seroo TikTok Videosu Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@35seroo/video/7060853416288849154?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@35seroo/video/7060853416288849154?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi: 02.04.2022

21buglem TikTok Paylaşımı Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@21buglem/video/7103243944976239873?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@21buglem/video/7103243944976239873?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi:29.05.2022.

Samed.ezder TikTok Paylaşımı Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@samed.ezder/video/7033692161476545793?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@samed.ezder/video/7033692161476545793?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi:23.11.2021.

Burakoz TikTok Paylaşımı Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@\\_burakoz\\_/video/7088056783666695426?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@_burakoz_/video/7088056783666695426?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi:19.04.2022.

User3003060101 TikTok Paylaşımı Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@user3003060101/video/7086449024630328578?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@user3003060101/video/7086449024630328578?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi:14.04.2022.

Emirhanacerr TikTok Paylaşımı Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@emirhanacerr/video/7117998602202500353?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@emirhanacerr/video/7117998602202500353?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi: 06.07.2022.

Diamond.\_.girl31 TikTok Paylaşımı Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@diamond.\\_.girl31/video/6976915883759340802?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@diamond._.girl31/video/6976915883759340802?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi:23.06.2021.

Yaarweniz TikTok Paylaşımı Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@yaarweniz/video/7111389423199112449?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@yaarweniz/video/7111389423199112449?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi: 20.06.2022.

Elifcmr TikTok Paylaşımı Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@elifcmr/video/6971430961988816129?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@elifcmr/video/6971430961988816129?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi: 08.06.2021.

Abdulkadirrvk TikTok Paylaşımı Erişim Adresi:

[https://www.TikTok.com/@abdulkadirrvk/video/7075277550661946626?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7040802177485932034](https://www.TikTok.com/@abdulkadirrvk/video/7075277550661946626?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7040802177485932034) Erişim Tarihi: 15.03.2022.