



**KÜLTÜREL BEĞENİ TARZLARININ SOSYAL
MEDYA PAYLAŞIMLARINA YANSIMASI: TİKTOK
ÖRNEĞİ**

Ali Murat MIRÇIK

**Doktora Tezi
Temel İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Duygu ÖZSOY TAYLAN
2022
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

Ali Murat MIRÇIK

**KÜLTÜREL BEĞENİ TARZLARININ SOSYAL MEDYA
PAYLAŞIMLARINA YANSIMASI: TİKTOK ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Duygu ÖZSOY TAYLAN**

ERZURUM-2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Kültürel Beğeni Tarzlarının Gündelik Sosyal Medya Paylaşımlarına Yansıması: TikTok Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanması için izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

27.09.2022

Ak Murat MIRÇIK

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Duygu ÖZSOY TAYLAN danışmanlığında, Ali Murat MIRÇIK tarafından hazırlanan bu çalışma 13/ 09 / 2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Duygu ÖZSOY TAYLAN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Adem YILMAZ

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCI

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Recep ÜNAL

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BOURDIEU'DE TEMEL KAVRAMLAR

1.1. SERMAYE, ALAN VE HABİTUS.....	6
1.2. BEĞENİ KAVRAMI VE SINIFSAK AYRIM	13
1.3. SANAT, GÜNDELİK HAYAT VE BEĞENİ.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE TEMSİL

2.1. KÜLTÜR KAVRAMI.....	46
2.2. KÜLTÜR VE TOPLUMSAL SINIFLAR.....	50
2.3. KÜLTÜRÜN DİJİTALE EVRİLMESİ: DİJİTAL KÜLTÜR	58
2.4. KATILIMCI KÜLTÜR KAVRAMI	71
2.5. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SANAL TOPLULUKLAR	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN YENİ YÜZÜ: TİKTOK

3.1. TİKTOK'UN ORTAYA ÇIKIŞI	87
3.2. TİKTOK, KÜLTÜR VE TEMSİL	95
3.3. TİKTOK VE BEĞENİ KAVRAMI	102

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**KÜLTÜREL BEĞENİ TARZLARININ SOSYAL MEDYAYA YANSIMASI:****TİKTOK ÖRNEĞİ NETNOGRAFİ ANALİZLERİ**

4.1. YÖNTEM.....	112
4.2. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	151
4.2.1. TikTok'ta Paylaşım İçerikleri	153
4.2.2. TikTok Sosyal Medya Platformunun Kullanımı	156
4.2.3. Sosyal Medya, Yeni Temsil Sahası mı?	158
4.2.4. Genel Olarak TikTok Kullanımı	159
SONUÇ.....	163
KAYNAKÇA	168
ÖZGEÇMİŞ.....	179

ÖZET

DOKTORA TEZİ

KÜLTÜREL BEĞENİ TARZLARININ SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINA
YANSIMASI: TIKTOK ÖRNEĞİ

Ali Murat MIRÇIK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Duygu ÖZSOY TAYLAN

2022, 179 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Duygu ÖZSOY TAYLAN (Danışman)

Prof. Dr. Adem YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ

Doç. Dr. Recep ÜNAL

Doç. Dr. Ashhan ARDIÇ ÇOBANER

İletişim teknolojilerindeki ilerleme, web teknolojilerindeki gelişmeler hedef kitle ve kullanıcı kavramlarının yeniden düşünülmesine neden olmuştur. Dijital iletişim teknolojisinin en önemli sonuçlarından biri olan sosyal medya insanları pasif izleyici konumundan aktif katılımcı konumuna taşımıştır. İnternet içeriklerine müdahale edebilen kullanıcılar, kendi sosyal medya hesaplarına sahip olduktan sonra istedikleri gibi içerik üretmeye başlamışlardır. Bu üretim süreci de doğrudan ya da dolaylı olarak bazı kültürel kodları ve o kodlara bağlı olarak gelişen beğenilerin temsil edilmesini de sağlamıştır.

İnternet ve sosyal medya platformları, kişileri sürekli olarak paylaşım yapmaya iter. Bu sonradan bir alışkanlık haline dönüşür. TikTok, sosyal medya platformlarına başka bir anlayış getirmiştir. Kişiler kendi özel ve doğal hallerini çekinmeden paylaşmakta ve kendi beğenilerini temsil edebilmektedir. Kullanıcıların bu beğeni pratiklerinin temsili de onların ait oldukları kültürel sınıfları hakkında da ipuçları taşımaktadır. Buradan hareketle bu tez çalışmasının kısaca amacı, bireylerin sahip olduğu kültürel beğeni tarzlarının, sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarına nasıl yansıdığı TikTok özelinden incelemektir. Bu amaç kapsamında, Bourdieu'nün beğeni, alan ve habitus kavramları sınıfsal ayrım çerçevesinde incelenmiş, yine kültür kavramının dijitalle evrilmesi ve böylece kültürel özelliklerin, bunlardan meydana gelen beğeni pratiklerinin sosyal medya araçlarında nasıl temsil edildiği farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. TikTok'taki paylaşımların doğal mı yoksa kurgu mu olduğu, kullanıcıların neden TikTok'ta yer aldığı, içeriklerin nelere göre belirlendiği, takipçileriyle olan ilişkileri, TikTok'taki egemen dil ve söylem, paylaşımların rutin mi yoksa anlık akla gelenler mi olduğu, TikTok akımlarının paylaşımlarını nasıl yönlendirdiği, TikTok paylaşımlarındaki sanat içerikleri, beğeniler ve kişisel tercihler analiz edilmiş, bu kategoriler de TikTok kullanıcıları ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucu ortaya çıkartılmıştır. Kategorilerde kullanıcıların verdikleri cevaplar, farklı sınıflardan gelen kişilerin aynı platformda kültürel beğenilerinin nasıl farklı şekillerde yansıdığını göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Beğeni, kültürel beğeni, kültür, dijital kültür, sosyal medya, TikTok.

ABSTRACT**Ph.D. DISSERTATION****REFLECTION OF CULTURAL LIKING STYLES ON SOCIAL MEDIA: THE
SAMPLE OF TIKTOK****Ali Murat MIRÇIK****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Duygu ÖZSOY TAYLAN****2022, 179 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Duygu ÖZSOY TAYLAN (Advisor)****Prof. Dr. Adem YILMAZ****Asst. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****Assoc. Prof. Dr. Recep ÜNAL****Assoc. Prof. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER**

Advances in communication technologies and developments in web technologies have led to the concepts of target audience and user to be reconsidered. Social media, one of the most important results of digital communication technology, has moved people from a passive viewer to an active participant. Users, who can interfere with internet content, have started to produce content as they want after they have their own social media accounts. This production process also provided the representation of some cultural codes and their likings depending on those codes, directly or indirectly.

Internet and social media platforms direct people to share constantly. Afterwards, this becomes a habit. TikTok has brought another understanding to social media platforms. People share their special and natural videos without hesitation and they can represent their own likings. The representation of these liking practices of the users also carries clues about the cultural classes they belong to. From this point of view, the aim of this thesis is to examine how the cultural liking styles of individuals are reflected in their social media posts through TikTok. Within the scope of this purpose, Bourdieu's concepts of liking, space and habitus were examined within the framework of class distinction, and the evolution of the concept of culture to digital and thus how cultural characteristics and the practices of likings that emerged from them were represented in social media tools were discussed from different perspectives. Whether the shares on TikTok are natural or fictional TikTok, , why users participate in TikTok, how the content is determined and its relations with their followers, the dominant language and discourse in TikTok, whether the videos are routines or the ones that come to mind immediately are, how TikTok trends direct their shares, the art content, likings and personal preferences in TikTok shares were analyzed and these categories were revealed as a result of in-depth interviews with TikTok users. The results showed how the cultural likings of people from different classes are reflected in different ways in the same platform.

Keywords: Taste, cultural taste, culture, digital culture, social media, TikTok

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 3.1. TikTok Düeti	90
Fotoğraf 3.2. TikTok Cringe	90
Fotoğraf 3.3. TikTok Challenge.....	91
Fotoğraf 3.5. TikTok Ana sayfa.....	106
Fotoğraf 3.6. TikTok Ana sayfa.....	106
Fotoğraf 3.7. TikTok Ana sayfa.....	106
Fotoğraf 3.8. TikTok Ana sayfa.....	106
Fotoğraf 3.9. TikTok Ana sayfa.....	106
Fotoğraf 3.10. TikTok Ana sayfa.....	106
Fotoğraf 3.11. TikTok Ana sayfa.....	107
Fotoğraf 3.12. TikTok Ana sayfa.....	107

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. TikTok'un 2020 aranma tablosu (Google, 2021)	89
Şekil 4.1. Tez Çalışmasının Genel Ağaç Diyagramı	114
Şekil 4.2. Paylaşımların Doğal Mı Yoksa Kurgu Mu Olduğuna Dair Oluşturulan Ağaç Diyagramı	116
Şekil 4.3. Kullanıcıların Neden TikTok'ta Bir Hesap Açtıklarına ve Paylaşım Yaptıklarına Yönelik Ağaç Diyagramı	120
Şekil 4.4. TikTokerların İçeriklerini Neye Göre Belirlediklerini Gösteren Ağaç Diyagramı.....	126
Şekil 4.5. TikTokerların Takipçileri Hakkındaki Görüşlerini Ortaya Koyan Ağaç Diyagramı.....	127
Şekil 4.6. TikTokerlar Arasındaki Egemen Dil ve Söylemlerin Ağaç Diyagramı	134
Şekil 4.7. TikTokerların Paylaşımlarındaki Rutinliği ya da Kurgularını Gösteren Ağaç Diyagramı	138
Şekil 4.8. TikTokerların TikTok Akımları İle İlgili Olarak Verdikleri Cevapların Ağaç Diyagramı	141
Şekil 4.9. TikTokerların Sanata Bakış Açısı ile İlgili Olarak Verdikleri Cevaplarda En Çok Kullanılan Kelimelerin Ağaç Diyagramı	145
Şekil 4.10. TikTokerların Paylaşımlarında Kişisel Tercih ve Beğenilerinin Yer Almasında En Çok Kullandıkları Kelimeleri Gösteren Ağaç Diyagramı ..	149
Şekil 4.11. Türkiye'de En Çok İndirilen Mobil Uygulama ve Oyunlar	162

ÖNSÖZ

Kültür ve iletişim kavramları insanlık için oldukça önemlidirler. İletişim çağlar boyunca devam etmiş, medyana gelen teknolojik gelişmeler sayesinde farklı boyutlar kazanmıştır. Kültür ise, insanların yaşam tarzları ile doğrudan ilintilidir. Belirli bir yaşamışlığın ve deneyimlerin ürünüdür. Paylaşımlarla ortaya çıkmıştır. Toplumsal yapı da teknolojik, finansal değişim ve gelişmeler, sosyolojik, bilimsel ve coğrafi nedenlerle de farklı bir boyut kazanmıştır. Bu tarz kavramlar, toplumu farklı kültürel ve ekonomik sınıflara bölmüştür. Bu bölünme, farklı sınıflar arasında farklı beğeni kültürlerinin oluşmasına neden olmuştur. Biz bu çalışmada kültür, dijital kültür, toplumsal sınıf, beğeni, sermaye, alan, sosyal medya, TikTok paylaşımı gibi kavramları ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, TikTok kullanıcılarıyla birebir görüşmeler yapıp, yapılan paylaşımları gözlemleyerek kültür, beğeni, dijital kültür, sanal topluluklar, beğeni temsilleri alanında bir çalışma yaptık.

Beğeniler, kişilerin sahip olduğu kültürler ve ait oldukları sınıflar hakkında kodlar içermektedir. Geleneksel medyanın yaygın olduğu dönemlerde belirli sınıfların kültürel beğenileri hakkında kodlar elde edilebilirken, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar toplumsal yapının farklı sınıflarını da göstermiş oldu. Sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar bir temsil niteliği taşıdığından, kullanıcıların kültürel sermayeleri ve sınıfları hakkında gözlem yapma şansı doğdu. Ayrıca yaşanan teknolojik gelişmeler geleneksel toplum yapasını sanal ortamlara taşıyarak sanal topluluklar kavramını oluşturdu. Katılımcı kültür kavramını ortaya çıkardı. Çalışmamızda bu kavramları da ele aldık.

Dijitalleşmenin sürekli hız kazandığı günümüzde bu kavramın medyadaki yansımaları dikkat çeken bir konu olmuştur. İnsanların davranış pratiklerini dolayısıyla da buna bağlı olarak kültürel beğeni tarzlarını ortaya koyan paylaşımlar TikTok özelinde çalışmaya katılan kullanıcılar çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır.

Değerli danışmanım Doç. Dr. Duygu ÖZSOY TAYLAN, çalışmanın her aşamasında ve tez projemi oluşturmamda engin ve önemli bilgilerini paylaşarak ve çalışma konusunda hep farklı yollar göstererek oldukça önemli bir rol oynamıştır. Kendisine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, bana sonsuz sevgisi ve şefkatini tezimin her aşamasında gösteren canım annem Saniye MIRÇIK'a, maddi ve manevi desteklerini hiç esirgemeyen değerli çalışma arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ELALTUNTAŞ'a, Dr. Öğr. Üyesi Onur TOKİZ'e, Öğr. Gör. Alev TAZE'ye, Öğr. Gör. Esra GÜR'e ve Öğr. Gör. İlkay YILDIZ'a minnettarım.

Erzurum, 2022

Ali Murat MIRÇIK



GİRİŞ

Beğeni kavramı, toplumsal sınıfların arasındaki ayrımın yapılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sınıfsal yapılanmanın ve bu yapılanmalara bağlı olan kişilerin beğeni tarzları farklılık göstermektedir. Beğeniler farklı sınıflara bağlı olan kişilerin, sonradan edindikleri ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye çerçevesinde şekillenmektedir. Bu durum da sınıfsal ayrım açısından belirleyici bir rol oynayabilmektedir.

Pierre Bourdieu, beğeni ile ilgilenmiş ve bu kavramın toplumdaki sınıfsal ayrımın temel noktalarından biri olduğunu belirtmiştir. Bourdieu'ye göre, beğeniler saf bir estetik yatkınlığı temsil etmemektedir. Ona göre beğeni, insanların ait oldukları sınıflara göre gerçekleştirdikleri günlük davranış pratikleridir.

Beğeni, başkasının beğenisini beğenmemektir. Ayrıca beğeniler, hem birleştirici hem de ayırıcı görev üstlenirler (Bourdieu, 2017: 59).

Beğeniye bu açıdan yaklaşıldığında toplumdaki farklılıkları açık bir şekilde ortaya koyduğu söylenebilmektedir. Kültürel beğeni tarzları, aynı sınıfa mensup kişileri bu pratikler çatısı altında toplar. Beğeniler, birtakım kültürel birikimlerden oluşmaktadır ve buna bağlı olarak kişilerin sanata bakış açıları, müzik tercihleri, giyim tarzları, eğlenmek ya da boş vakit geçirmek için gittikleri mekânlar, yiyecek ve içecek seçimleri gibi noktalar birbirinden ayrılabilir. Beğeniler, Bourdieu'nün de belirttiği gibi (Bourdieu, 2017:41), birikimlerden oluşmaktadır. İnsanlar ona göre belli kültürlere bağlıdır. Bunun neticesinde de belli alt kültürler meydana gelmektedir. Toplumdaki sınıflarda farklı olarak gelişen ekonomik sermayeler bulunmaktadır. Kişiler, ekonomik sermaye birikimleriyle doğru orantılı olarak kültürel faaliyetlerine zaman ayırırlar ki bu da farklı beğenilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Kültürel birikim (sermaye) ne kadar fazlaysa, beğeniler o kadar seçkin olabilirken, kültürel birikimler azaldıkça beğenilerin birbirine benzediği, aynılaştığı gözlemlenebilmektedir. Farklı sınıflara ait olan kişilerin sanata olan merakından, spor dalı tercihine kadar birçok farklı alanda beğenilerden bahsetmek mümkün olabilmektedir (Bourdieu, 2017:41).

Farklı beğeniler, farklı sınıflardan gelen insanların sosyolojik olarak çözümlenmesinde yardımcı olabilmektedir. Bireyler kendi sınıfların kültürel kodlarını içeren beğenilere sahiptir.

İki türlü beğeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, üst sınıfların özgürlük ve lüks hazzı olarak değerlendirilen beğenilerdir. Diğeri de popüler bir estetik ile belirlenmiş işçi sınıflarının zevkidir (Bourdieu, 2017: 41).

Beğeniler, ortaya çıktığı sosyal sınıflara göre şekillenmektedir. Sosyal sınıflarda üste doğru çıkıldıkça lüksün de hâkim olduğu görülmektedir. Böylece rafine beğeni tarzları ortaya çıkabilmektedir. Sınıfsal olarak aşağı inildikçe de, beğenilerin birbirine benzediği ve bunda da popüler kültürün belirleyici olduğu gözlemlenebilmektedir.

Bu çalışmada kültürel beğeni tarzlarının sosyal medyaya yansması kavramı TikTok örneği üzerinden incelenecektir. Özellikle orta ve alt sınıfın yoğun olarak kullandığı TikTok, video paylaşımına dayanan bir sosyal medya ağıdır. Kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarda, tercih ettikleri müzikler, mekânlar, giyim tarzları, konuşmaları, farklı sanat ve spor dallarına olan ilgileri, kullanılan görseller vs. onların beğenileri hakkında çözümlemelerin yapılmasını sağlayabilmektedir.

Çalışmada TikTok kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar netnografi yöntemi ile analiz edilecektir. Bilindiği gibi etnografi bireylerin ve sınıfların kültürel analizinin yapılmasını sağlayan bir yöntemdir. Netnografi ise, bu yöntemin internet ortamına uyarlanmış halidir. Netnografi, sosyal ağlar başta olmak üzere farklı kültürel özelliklere sahip olan internet kullanıcıların bir araya gelmesinden yola çıkarak, gözlem ve soru yoluyla, paylaşımların, yorumların ve buna benzer şeylerin kültürel açıdan analizini yapmaktadır.

Çalışma kapsamında, Bourdie'nun habitus, alan, sermaye, beğeni kavramlarından sıkça bahsedilmiş ve onların yol göstericiliği ile toplumsal bir çözümleme yapılmıştır.

Bu çalışmanın **konusu** Kültürel Beğeni Tarzlarının Gündelik Sosyal Medya Paylaşımlarına Yansması: TikTok Örneği'dir. Konumuzu belirlerken sosyal medya kullanıcılarının kültürel özelliklerini ve bu özelliklerden ortaya çıkan beğenilerini paylaşımlarında temsil etmesini tespit etmeye çalıştık. Konumuzu belirlerken göz önünde bulundurduğumu başka bir husus ise sosyal medya evreninde diğerlerine göre daha yeni olan TikTok'un Facebook, Instagram gibi görece daha eski olan sosyal medya

platformlarından sonra çıkmasına rağmen kısa sürede çok fazla kullanıcısı sayısına ulaşması ve diğer sosyal medya mecralarından farklı bir paylaşım tarzına sahip olmasıdır. Kullanıcılar kısa süreli videolarındaki, anlatı süresine yoğun içerikler eklemekte ve en özel anlarını bile takipçileri ile paylaşabilmektedir. Sevdikleri müzikleri, kişileri, sanat dallarını, spor dallarını, mekânları, olayları ve durumları kendi kurgu süzgecinden geçiren TikTokerlar kendi kültürlerinden doğan beğeni pratiklerini paylaşımlarına yansıtabilmesidir. En özel anların paylaşılması bile kişisel kültürel beğeni tarzları hakkında bilgiler verebilmektedir.

Tez konumuzun önemi medyada ve internet teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmelerden sonra, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, mobil ağların hemen hemen her eve girmesiyle birlikte her kültürel seviyeden insanın birer içerik üretici olması farklı beğeni tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kültürel beğeni tarzlarının sosyal medyaya yansması hem teorik açıdan hem de uygulama açısından incelenmiş ve farklı kültürel düzeyde olan 25 TikTok kullanıcısının hesaplarında yaptığı paylaşımlar gözlemlenmiş ve bu TikTokerlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Farklı kültürel düzeydeki insanların sosyal medyada yaptığı kültür ve beğeni temsillerini farklı açılardan öğrenmek isteyen kişilere katkı sağlayabilecek olmasıdır. Kültür, temsil ve beğeni konularının çalışılmış olmasına rağmen bu konunun sosyal medyaya indirgenmesi, TikTok özelinde uzun süreli hesap ve paylaşım gözlemlerinin yapılması, kullanıcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler, TikTok yetkilileri ile gerçekleştirilen konuşmalar, TikTok akımlarının kültürel beğenilerle ilgili kodlar içermesi ve bunları analiz edilebilmesi bu konunun özgünlük değerini arttırmaktadır. Başka bir önemli husus ise, farklı kültürel sınıflardaki, farklı kültürel düzeyde olan insanlarla görüşme yapılmasıdır. Böylece farklı görüşleri bir çalışma içerisinde harmanlayarak kendi yorumlarımızla birleştirebildik.

Çalışmamızın amacı: Sosyal ve geleneksel medyada kültürel kimliğin ya da kültürel sınıfların temsili konusunda farklı teori ve yöntemlere dayanan çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmada da Bourdieu'nün beğeni sosyolojisinden yola çıkılarak bir sosyal medya incelemesi yapılmış, farklı kültürel sınıflardan gelen kullanıcıların kültürel beğeni tarzları incelenmiştir. TikTok kullanıcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler ve netnografik hesap gözlemlmeleri sayesinde farklı sosyal sınıflardan gelen, farklı kültürel birikimi ve beğenileri olan kişilerin bu özellikleri ortaya konulmak istenmiştir.

Konumuz hem sosyal medya paylaşımlarının analiz edilmesi, hem kültürel sınıflar ve beğenilerin ortaya konması hem de medya alanında yaşanan dijitalleşmenin toplum üzerindeki etkisi gibi konularda önemli bir yere sahip olduğu için üzerinde durulması gerekmektedir.

Bu tezin amacı, bir sosyal medya ağı olan TikTok temel alınarak, kişilerin kültürel beğeni tarzlarının yapılan paylaşımlara nasıl yansıdığını ortaya koyabilmektir. TikTok kullanıcıların bağlı bulunduğu sosyal sınıfların beğenilerinin sosyal medyaya yansması, paylaşımlarda bu beğenileri temsil eden kodlar analiz edilmiştir. Temsil edilen beğeniler bir sosyal sınıf çözümlemesini de beraberinde getirmiştir. Kişilerin ait oldukları sınıflara göre edindikleri ekonomik sermayelere bağlı olarak gelişen kültürel ve sosyal sermayeler beğeni tarzlarının gelişmesinde rol oynamaktadır. Çalışmamızda kültürel beğeni tarzlarının sosyal medyada nasıl temsil edildiği TikTok örneği üzerinden gösterilmiştir

Bu doğrultuda şu sorulara cevap verilecektir:

1. Çalışmaya katılan TikTok günlük yaşam pratikleri ile birlikte beğenileri nasıl temsil edilmektedir?
2. Çalışmaya katılan TikTok kullanıcılarının ait oldukları sosyal sınıflara bağlı kalınarak beğeniler nasıl ortaya konmaktadır?
3. Çalışmaya katılan TikTok kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde kişilerin günlük yaşantılarında gerçekleştirdikleri davranış pratikleri onların bağlı bulunduğu sınıflar hakkında bilgi verebilir mi?
4. Çalışmaya katılan kullanıcıların TikTok'taki yaptığı paylaşımlar onların kültürel, sosyal, ekonomik ve simgesel sermayelerini yansıtmaktadır mıdır?
5. Çalışmaya katılan kullanıcıların TikTok'ta yaptıkları paylaşımlarda kendi beğenilerine ait göstergeler nasıl yer almaktadır?
6. Çalışmaya katılan kullanıcıların TikTok'ta yaptığı paylaşımlardaki temsillerde bağlı bulunduğu sosyal sınıflar ve beğeni tarzları birbirine benzemekte midir?
7. Çalışmaya katılan TikTok kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlarda beğenilerini nasıl temsil etmektedirler?

8. Çalışmaya katılan kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucunda TikTok'ta toplumun farklı sınıflarında yer alan kişiler beğenileri ile birlikte kendilerini temsil imkanı bulabilmekte midirler?
9. Çalışmaya katılan TikTok kullanıcıları paylaştıkları videolarda, seçtikleri müzikler, mekanlar, spor dalları, sanata bakış açıları, günlük yaşam pratikleri ile beğenileri hakkında içerikleri sunmakta mıdır?
10. Çalışmaya katılan TikTok kullanıcıları sahip oldukları hesapta ne kadar vakit geçirmekte ve gün içerisinde ne kadar paylaşım yapmaktadırlar?
11. Çalışmaya katılan TikTok kullanıcılarının takipçi sayısı ve yaptıkları paylaşımlar arasında nasıl bir orantı bulunmaktadır?
12. Çalışmaya katılan kullanıcılar özelinde TikTok'taki kişisel veriler, TikTok'un kullanıcılarına sağladığı kurgular sayesinde eklenen görsel eklentiler, efektler, videolarda yer alan her görsel öğe, müzikler kullanıcıların beğeni tarzlarını yansıtabilmekte midir?

Tez konumuzun araştırma yöntemi: TikTok kullanıcılarının kültürel özelliklerini ve beğenileri netnografi, derinlemesine görüşme ve pusucu gözlem yoluyla incelenmiştir. Tez çalışmasının analiz kısmında düzenli paylaşım yapan TikTokerların hesapları düzenli olarak incelenmiş, kendileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde sorulan sorular onların kültürel yapılarını ve bu yapılardan beslenerek meydana gelen beğeni pratiklerini çözümlemek içindir. Bu çözümleme TikTokerlara açık bir dille anlatılmış, TikTokerlar adlarının bir kod ismi ile yayınlanması şartıyla sorduğumuz her soruya kapsamlı bir şekilde cevap vermiştir. Özellikle TikTok Çin menşeli bir sosyal medya uygulaması olduğu için Çinli araştırmacılarının İngilizce yazdığı kaynaklara da başvurulmuştur. Tezin yazım aşamasından önce belirlemiş olduğumuz plan doğrultusunda tezimizin şekli başlık ve alt başlıkları belirlenmiştir. Titizlikle irdeleyerek derlediğimiz kaynaklardaki bilgiler anlaşılır bir şekilde çalışmamızda yerini bulmuştur. Konularla ilgili örnekler gerek güncel paylaşımlardan, gerek TikTok yetkilileri ile yapılan görüşmelerden ve yazılmış eserlerden alarak verdiğimiz bilgilerin anlaşılabilirliğini artırma yoluna gidilmiştir. Beğeni, sınıfsal ayırım, kültür, iletişim, dijital dönüşüm konusunda ünlü düşünürlerin, akademik çalışma yapanların görüşlerine de yer verilmiş ve verdiğimiz bilgiler desteklenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BOURDIEU'DE TEMEL KAVRAMLAR

1.1. SERMAYE, ALAN VE HABİTUS

Bu tez çalışmasında, Bourdieu'nün beğeni kavramını temel alarak kültürel beğeni tarzlarının sosyal medyaya nasıl yansıdığını, incelemeye çalıştık. Buna bağlı olarak da Bourdieu'nün beğeni kavramını ve bu kavramın oluşması için zemin hazırlayan sermaye, alan ve habitus kavramlarını açıklamak istedik.

Öncelikle Bourdieu'nün beğeni kavramını nasıl ele aldığından kısaca bahsettikten sonra alan, habitus ve sermaye kavramları üzerinde duracağız. Daha sonra da örneklerle destekleyerek sermaye, alan ve habitus kavramları üzerinde duracağız.

Pierre Bourdieu'ye göre beğeni kavramı, saf bir estetik yatkınlığa karşılık gelmez. Saf estetik beğeni sınıfsal pozisyonlar hakkında net bilgi vermeyebilir. Ama ait oldukları sınıfsal pozisyonların gerektirdiği şekilde sürdürdükleri yaşam pratikleri onların yaşam tarzlarına bağlı olarak gelişen pratiğin davranış eğilimlerini ifade etmektedir.

Bourdieu'ye göre beğeniler toplumsal ayrımın temel taşlarından biridir, sınıfsal kökenleri, kültürel birikimleri gözler önüne serer.

Bourdieu, toplumsal bir ayrım yapabilmek için sermaye, habitus ve alan kavramlarını kullanmaktadır. Sermayeyi ekonomik, kültürel ve sosyal alanda yapılan birikimler olarak değerlendirir, habitus ise kişilerin bağlı bulundukları sınıflardan yola çıkarak kavramlarla ilgili olarak zihinlerinde sahip oldukları bilgilerdir. Toplumsal sınıflar kişilerin algılarına, düşüncelerine, davranışlarına etkide bulunurlar. Farklı olaylara karşı kişilerin davranış, düşünce ve algı farklılıkları habitusu oluşturmaktadır. Bireyler eylemleriyle bağlı bulundukları toplumsal sınıflardan izler taşımaktadır. Alan ise, belirli konumlar çerçevesinde bu konumlarda bulunan failler arasındaki ilişki yapısı olarak tanımlanmaktadır. Toplum çeşitli alanlara ayrılmıştır ve her alanın da kendine özgü kuralları, düşünce ve davranış pratikleri bulunmaktadır.

Bourdieu'nün beğeni teorisine bakıldığında, merkezinde “habitus”, “alan” ve “sermaye” gibi kavramların yer aldığını görmekteyiz. Habitus, bir yaşam stiline, yani insanların yaşamlarındaki mallarını/varlıklarını harekete geçiren birleştirici bir kökendir.

Alanlar, karşılıklı olarak bir üstünlük oluştururlar. Böylece eşitsizlik meşru hale gelir. Sermaye ise dar ekonomik kavramından çıkarılarak kültürel ve sembolik birikimleri de içermektedir (Bourdieu, 2017: 23, Yel, 2016: 559, Aydemir, 2011: 46).

Sermaye, alan ve habitus, toplumsal sınıfların ve ayrımların oluşmasının zeminini hazırlar. Habitus, süreklilik arz eden bir yaşam tarzını, sermaye, ekonomi dışındaki birikimleri ifade etmektedir. Habitus ve sermayelerin mücadele yerler ise alan olarak adlandırılmaktadır.

Habitus ile ilgili olarak farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bourdieu de habitusu tanımlarken bu görüşlerden etkilenmiştir. Habitus aslında tam olarak salt şeklinde edinilen alışkanlıklar değildir. Habitus pek çok kişinin sahip olduğu anlam alışkanlıklarıdır. Habitus kavramı ile anlatılmak istenen edinilen alışkanlıklarının süreklilik ifade ederek, bedene ait olması, orada cisimleşmesi ve buna bağlı olarak da kültürden etkilenmesidir (Bourdieu, 2017: 277).

Habitus kültüre bağlı olarak gelişir. İnsanların gündelik yaşam pratikleri habitusu meydana getirir. Bir akademik personel sürekli jazz dinleyip, golf oynuyorsa ve bunu bir alışkanlık haline getirdiyse ya da bir fabrika işçisi, arabesk müzik dinleyip reytingi bol bir televizyon dizisi izliyorsa, bunlar hakkında yorum yapabiliyorsa bu durum iki farklı kişinin farklı habituslarını oluşturacaktır.

Habitus, kültürel ürünlerin beğenilerek tüketilmesine sağlamaktadır. Bu kavram Bourdieu'nün de söylediği gibi, dışsallığın içselleştirilmesi ve içsellikğin de dışsallaştırılması anlamına gelir. Bunu açıklamak gerekirse bireysel ve toplumsal yaşam arasındaki sağduyu karmaşasını ortadan kaldıran aracı bir kavramdır. Habitus bilgisi, eğitim, aile etkisi, terbiye ile elde edilebilir. Habitus, toplumun kalıcı eğilimler göstermesine neden olur. Yine belirli bir şekilde düşünme, hareket etme ve hissetme konusundaki kalıcı etkiler şeklinde karşımıza çıkabilir (Wacquant, 2005: 316).

Habitusun kendi kendine oluşmadığını, onu meydana getiren farklı etmenlerin olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanında habitusun basit bir kavram olmadığını da belirtebiliriz. Habitus, kültürel sermayelerin karşı karşıya gelmiş hali olabilmektedir. Kişilerin içine doğdukları toplumsal yapı ve buna bağlı olarak ailelerinin her türlü sermayesi, aldıkları eğitim habitusun oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Bourdieu habitusu şu şekilde tanımlamaya devam eder; Ona göre şartlanmalar içeren sınıfla ilişkili davranışlar habitusu oluşturur. Habitus sosyalleşme sürecinde kişilerin, bilinçsiz olarak içselleştirdiği ve benimsediği eylemlerden oluşur. Habituslar, insanların yaşam koşullarına ve toplumsal yollara göre farklılık gösterir. Aynı sosyoekonomik sınıftaki insanların yaşam koşulları aynı ise bu insanlar az çok aynı habitusa sahiptirler. Habituslar büyük ölçüde sürdürülebilir, sosyal çevrede radikal bir değişiklik olmadığı sürece aynı kalır (Jourdain, Naulin, 2020: 42-43).

Habitusun sosyal çevrede oluşması ve değişmesinin çok da kolay olmaması onu süregelen eğilimler haline dönüştürür. Kişinin sahip olduğu, aile, içine doğduğu toplumsal evre, farklı okullarda (zel ve/veya devlet) aldıkları eğitimler habitusların oluşmasını ve sürdürülmesini sağlar.

Swartz (2018:153), habitusun değişime dirençli olduğunu belirterek, bunu da Bourdieu'nn ortaya koyduğu ilksel sosyalleşmeden çok içsel yatkınlıkları şekillendirdiğidir. Sosyalleşme deneyimleri böylece dışarıda kalır. Habitus her yeni durum sonucunda uyarılır. Bu uyarı süreci yavaş ve bilinçdışı işleyebilmektedir. İlksel yatkınlıklar temelden değiştirilmeye çalışılmaz, şekillendirmeye çalışılır (Swartz, 2018: 153).

Habitus toplumsal normlardan izler taşıyabilmektedir. İnsanlar habitusun dışına çıktıkça yani davranışları, beğenileri, tercihleri şekillendike toplumdan farklılaşabilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ortaya çıktıktan bu yana hem habitusların bir temsil alanı olurken hem de habitusun şekillendirildiği bir mecra olarak da değerlendirilebilmektedir.

Habitus, kazanılan eğilimlerin bütünü olarak nitelendirilir. Bazen alışkanlıklarla bir düşünülürse de sağduyuya daha çok benzediği söylenebilir. Toplum içinde ne kadar sermaye ve birikim varsa, habitus da kendi içerisinde buna oranla değişiklik gösterebilir. Eyleyicilerin yaptıkları davranışlar aslında habitusla meydana gelen yaşam pratikleridir. Bu durum Bordieu'nun fikri rasyonel dşnesi ile örtüşür (Ritzer, 2008: 400).

Bir toplumda sosyal sınıflar arttıkça habituslar da artmaktadır. Habitus kişinin ait olduğu sosyal sınıfa özgü davranış, eğilim ve yatkınlıkları olarak değerlendirilebilir. Habitusların oluşabilmesi için de belirli bir süre gerekmektedir. Habitusun miktarı toplumdan topluma ve sınıftan sınıfa değişiklik gösterebilir. Ne kadar eğilim, yatkınlık

ya da beğeni pratiği varsa o kadar da habitus olunabilmektedir. Günlük yaşamda gerçekleştirilen davranışlar habitusun bir ürünüdür denilebilmektedir.

“Herhangi bir konumda yer alabilmek için verilen mücadele habitusta kodlanmıştır. Toplumsal kural koyucular ya da eyleyiciler bile toplumsal olarak bağlı bulundukları sınıfın belirlediği ölçülerde hareket edip çeşitli kavramları ortaya koyabilirler” (Bourdieu, Wacquant, 2016: 128).

Habitus kavramı bilindiği gibi, toplumsal faillerin, kural koyucu denen kişilerin konuşma tarzından, kültürel beğenilerine, siyasetten sanata kadar pek çok alanda toplumsal pratikleri oluşturan içsel bir yapıdır. Burada önemli olan gündelik rutinlerin ve kişisel beğeni tarzlarının bağlı bulundukları sosyal sınıfa göre şekillenmesidir. Beğeniler doğuştan gelen değil, sonradan öğrenilen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler çoğu kez bağlı bulunduğu sosyal sınıflara göre beğenilerini ve gündelik yaşam pratiklerini belirlerler. Bunlar da onların hemen her hareketlerine yansımaktadır.

Alan kavramı, Bourdieu’nün sosyolojisinde önemli bir yer tutmaktadır. Kilit bir metafor noktasıdır. Alanlar; bilginin ve statünün, bunun yanında malların ve hizmetlerin üretildiği, dolaşıma girdiği arenaları ve kişilerin farklı sermaye türlerini biriktirip mücadele ettikleri, rekabetin olduğu konumlardır (Swartz, 2018: 167)

Kişiler günlük yaşam pratiklerini herhangi bir kafede temsil edebiliyorsa burası onun için bir alandır. Alanlar, aynı zamanda farklı sosyal sınıfların kendilerini temsil ettikleri bir mücadele ettikleri yerlerdir. Burada eşitsizliğin hakin olduğu bir rekabet ortamı da bulunabilmektedir. Kültürel beğeni tarzlarını ortaya koyduğu bir sosyal medya ağı alan olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü yaptığı paylaşımda kendi hayatından farklı ayrıntılar sunabilmektedir. Böylece takipçiler ve diğer kullanıcılar, bu kişinin hakkında paylaşımları üzerinden analiz yapabilmektedir.

Oyuncular arasındaki kuvvetli ilişki, alanın yapısını oluşturmaktadır. Oyun ile alan arasında benzerlik kurulabilir. Buna bağlı olarak oyuncular arasındaki rekabetin ürünü olan bahisler bulunmaktadır. Oyuna yatırım vardır (İllusio). Bahislere ve oyuna olan inanç (doxa) paylaşıldığı ölçüde oyuna katılırlar, birbirlerinin karşısına çıkarlar. Bu mücadele alanıdır. İnsanlar bu alanda birbirinden farklı özellikleri olan kozlara sahiptir (Bourdieu, Wacquant, 2021: 144-145).

Alandaki mücadelede farklı toplumsal sınıflara ait olan insanların sermayeleri aynı değildir. Dolayısıyla bu “birikim” farklı gözlemlenebilir alanlarda karşımıza çıkacaktır. Sosyal medya bu alanların birisidir. Kültürel sermayeleri farklı olan insanlar yaptıkları paylaşımlarla kendi beğenilerini bir mücadele alanına sokmaktadırlar.

Toplumsal ayrım ve beğeni açısından sermaye kavramına bakıldığında karşımıza farklı kategorilendirmeler çıkar: Ekonomik sermaye, Bourdieu (1986) tarafından ayrıntılı olarak şu şekilde tanımlanmıştır: Ekonomik sermaye veya geleneksel zenginlik; içeren kültürel sermaye bir bireyin edindiği resmi ve gayri resmi bilgi ömür; mevcut olabilecek kaynaklarla ilgili sosyal sermayeye sahip oldukları ilişkiler ve karşılıklı yükümlülükler nedeniyle bir bireye ve son olarak, ifade eden sembolik sermaye, bir bireyin sahip olduğu sermaye biçiminin onlara statü verdiği söylenebilir (Maclean, Chia, Harvey, Press, 2010: 344)

Bu paragraftan yola çıkarsak şöyle bir yorumlama yapabilmek mümkün gibi görünmektedir. Toplumsal sınıflar arasındaki ayrımın temelinde ekonomik sermaye yatmaktadır. Diğer sermayelerin oluşması da ekonomik sermayeye göre farklılaşabilmektedir. Ekonomik sermayesi fazla olan insanlarla, az olan insanların sosyal ve kültürel sermayelerinin aynı olması beklenemez. Kültürel ve sosyal birikimlerin yapılması ve bu faaliyetlere ayrılan süre ekonomik sermaye ile doğru orantılı olarak değişebilmektedir.

Bourdieu, sermaye sınıflandırması yaparken en düşük sermayenin işçi sınıfına ait olduğunu belirtir. İşçi sınıfı ekonomik ve kültürel sermaye olarak hakim ve orta sınıfın altında yer almaktadır. İşçi sınıfı ekonomik olarak kısıtlıdır, buna bağlı olarak da kültürel biriktirme imkanları da birtakım sınırlandırmalara uğrar (Bourdieu: 2015: 115).

Alt sınıf olarak adlandırılan işçi sınıfının ya da diğer kesimlerin beğenileri ve kültürel hazneleri de sahip oldukları ekonomik ve kültürel sınırlamalarla karşı karşıya kalacaktır. Mesela alt sınıflarda olanlar, piyano resitallerine, operalara, bale gösterilerine gitmek isteseler bile gidemeyebilirler. Ekonomik sıkıntılar kültürel zevklere ambargo uygulayabilmektedir. Böylece tek düze ve sıradanlaşmış bir kültür anlayışı oluşabilmektedir. Ya da şöyle diyebiliriz, ekonomik sermayesi belli bir olgunluğa ulaşan kişiler, klasik sanat eserlerinden hazzetmeyebilir, onlar da sıradan, bayağı ve popüler

kültür ürünlerini tercih edebilmektedirler. Bu kavram bu konuda bir paradoks olarak karşımızda durmaktadır.

Smith (2007: 189-190), kültür tanımlamasını yaparken, sermaye kavramını da ele almış ve bunların ayrımı neden olacağını söylemiştir. Kişilerin güzel sanatlara ve kültüre dayanan bilgileri, kültürel beğenileri ve tercihleri, biçimsel nitelikleri (üniversite ve müzik eğitimi gibi), kültürel becerileri ve teknik ustalığı (bir müzik aleti kullanabilme), zevk sahibi olmayla birlikte iyi ve kötü arasındaki ayrımı yapma yeteneği, kültürel ve sınıfsal bir ayrımı neden olabilmektedir. Ona göre bu nitelikleri taşıyanlar sermaye birikirmiş insanlardır (Smith, 2007: 189-190).

Bu kategorilerde sıralanan vasıflardan birkaçını veya hepsini taşıyan insanlarda belirli bir kültürel olgunluk oluşmuştur demek mümkün gibi görünmektedir.

Ekonomik ve kültürel sermayenin yanında sosyal ve simgesel sermayeler de bulunmaktadır. Bu sermaye türleri de kişilerin gündelik yaşam pratiklerini gözlemleme de önemli kavramlar olarak karşımızda durmaktadır. Bourdieu'ye göre sosyal sermayenin temelinde yine bir hiyerarşik sıralama bulunmaktadır. Eşitsizlik ve ayrım sosyal sermayede de ön plana çıkmaktadır. Ona göre sermayeler tüm biçimleri ile incelendiği zaman sosyal dünya anlaşılabilir. Bu sermaye türü, iletişim ağlarına uzun süreli olarak sahip olmayla birlikte gelişen potansiyel kaynaklarının bütünü olarak ifade edilmektedir. Yani sosyal sermaye sosyal ilişkilerin bütünüdür. Kişilerin sistem üzerindeki bireysel davranıl pratikleri de sosyal sermaye olarak adlandırılmaktadır. Sosyal sermaye insanların nasıl bir arada yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Sosyal sermaye sosyal yapıların bir araya gelmesinden oluşan bir kavramdır. Sosyal sermaye sosyal bağlarla ilgilidir (Bourdieu, 1986: 248, Field, 2008: 29, Coleman, 1994: 302, Putnam, 2000: 19).

Farklı sermaye türleri, kişilerin ait oldukları sınıflara bağlı olarak farklı ayrımların oluşmasına neden olabilmektedir.

“Ekonomik ve kültürel sermaye kişilerin konumlarını farklılaştırır. Şık sporlara, avangart resimlere, havyara yüklenen anlam sermayelere göre değişir. Sermaye, sınıf ayrımını oluşturan pratiklerdir. Sermayeler habituslarla birlikte ortaya çıkar. Sosyal sermaye ise kişilerin toplumsal statüsünü göstermektedir” (Bourdieu, 2017: 177).

Burada dikkat çekilen konu toplum içine yayılmış kültür ve sermaye sistemlerinin eşit bir şekilde yayılmadığıdır. Sınıflar arasında bir ayrım yapıldığında egemen sınıfın diğer sınıflar üstünde bir tahakküm kurduğundan bahsedilebilmektedir. Orta ve alt sınıf olarak adlandırılan genellikle hayatlarını devam ettirmek için bu toplumsal yapılar, gündelik hayatlarında gerek beğeni tarzlarında olsun gerekse diğer alanlarda olsun üst sınıfların bir dayatması ile karşı karşıya kalabilmektedir. Her toplumsal yapıyı oluşturan bir bütünün olduğu unutulmamalıdır.

Bourdieu, yaptığı analizde dört sermaye türünden bahseder:

- İktisadi sermaye, bir bireyin mal varlığına yani iktisadi kaynaklarının bütüne işaret eder. Güçlü bir iktisadi sermaye diğer sermaye türlerine sahip olmayı kolaylaştırmaktadır.
- Kişilerin yaptıkları kültürel birikimler de kültürel sermayeyi ortaya koyar. Kültürel açıdan ortaya konan her türlü şey kültürel sermayeler sayesinde takdir edilebilir, değerlendirilebilir. Kişilerin habitusları ve kültürel mallara (tablo, kitaplar...) olan yaklaşımları kültürel sermayesini göstermektedir.
- Toplumsal sermaye, birbirleriyle tanışmayla birlikte oluşan karşılıklı tanıma karşılıklı olarak kurumsallaşmış bir kalıcı ilişkiler ağına neden olabilir. Toplumsal sermaye bu ağa bağlı mevcut veya potansiyel kaynaklar bütünüdür.
- Simgesel sermaye ise, bir kişinin edindiği sermayelerden dolayı toplumdaki belli kesimler üzerinde bir gücümüzün olması anlamına gelmektedir (Jourdain, Naulin, 2020, 107).

Farklı sermaye türleri insanların toplum içinde farklı konumlarda olmasını sağlar. Bu durum da sermaye bakımından güçlü olan insanların daha az güçlü olanları tahakküm altına almasına neden olabilmektedir. Sosyal sermaye bir toplumun içindeki kültürel çeşitlilik ile tanımlanabilmektedir. Kişilerin günlük hayatta kurdukları iletişime dayanan ilişkiler sosyal sermayeyi ortaya koyabilmektedir. Sosyal sınıflar arasındaki fark ve

eşitsizlik ise sosyal sermayenin sürekli olarak yeniden üretilmesi ile fark edilebilir hale gelmiştir. Bireyler sürekli olarak hem kendi sınıflarından kişilerle hem de farklı sosyal sınıflardan olan insanlarla iletişim halindedirler. Bu durum da seçkin kişi ve sınıfların bu durumlarının meşrulaşmasına ve farklı özelliklerdeki insanların bir araya gelmesine neden olmaktadır.

1.2. BEĞENİ KAVRAMI VE SINIFSAAL AYRIM

*“Beğeni, başkalarının beğenilerini beğenmemedir”
Pierre Bourdieu, Ayrım, 2017.*

Beğeni kavramı, toplumsal sınıf ayrımının temellerinden biridir. Kişilerin gündelik yaşam pratiği haline getirdiği ve alışkanlıkları olan beğenileri onların geldikleri sınıflar hakkında kodlar içermektedir. Tercih edilen bir müzik, sanata olan merak, bir spor dalına duyulan ilgi ve o sporun yapılması, farklı mekanlara gitmek, yeme ve içme alışkanlıkları, kişilerin beğeni tercihleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Beğeni kavramı, kişiye, güzeli güzel olmayan ayırma ve herhangi bir şey için güzel ya da çirkin diyebilme duygusu veren, zevk, gusto (TDK sözlüğü) olarak tanımlansa da anlam bakımından daha derin ifadeler içermektedir. Güzelin neye göre güzel, estetiğin neye göre estetik olduğu farklı toplumsal sınıflarda farklı bir şekilde tartışılabilmektedir.

Beğeniler, farklı pratikler alanında cisimleşebilir. Bu durum da farklı, özellikle de sınıf eksenli kalıpların oluşmasına zemin hazırlar. Farklı sınıflar kendi habituslarını ortaya koyar. Sınıf konumunun toplumsal eyleyicileri maddi zorunluktan nasıl kurtuluyorsa bu o sınıfın habitusunu ve kültürel faaliyetlerini şekillendirmektedir (Bourdieu, 2017: 16).

Bütün bunlar toplumsal bir ayrımı beraberinde getirmektedir. Farklı sosyokültürel sınıflardan gelen insanlar toplum içerisinde gösterdikleri davranış pratikleri ile kendilerini temsil etmektedirler. Herhangi bir sanat eserinden alınan haz farklı sınıflarda yer alan bireyler arasında değişebilir. Biri bu sanat eserini çok beğenirken, başka bir sınıfta olan diğeri bundan hiçbir şey anlamayabilir. Beğeni sadece saf bir estetik hazzı içermez, unutulmamalıdır ki beğeniler hemen her alanda karşımıza çıkabilmekte ve bireylerin tercihlerinin belirlenmesinde önemli roller oynayabilirler.

İlk beğeni evreni, saf beğeniye, bir başka deyişle, ‘aydın kültürü’ dahilinde de ifade edildiği gibi, kültürel nesneleri meşru kılan beğeniye işaret eder. Azami düzeyde eğitim sermayesine sahip olan egemen sınıf hiziplerinde sıkça bulunur bu beğeni türü. İkinci beğeni evreni ise daha yaygın ve daha az değerli nesnelere yönelmiş ‘vasat beğeni’ (la gout moye) denen beğeni evrenine aittir. Üçüncü ve son beğeni evreni ise, sanatsal tutkudan bütünüyle yoksun (örneğin ‘halk kültürü’) nesnelerin temsil ettiği popüler ya da kaba saba beğenide tezahür eder (Kant, 1965: 9).

Kant’a göre; Toplumda temel olarak üç sınıf bulunmakta ve bunların kültürel beğeni tarzları birbirine benzememektedir. Beğeniler daha sonradan edinilen kültürel düzeyler çerçevesinde oluşmaktadır. Aydın sınıf ya da üst sınıf olarak adlandırılan kesimin beğenileri egemen sınıf beğenileri olarak adlandırılmaktadır. Bunlar iyi eğitim almış bir sınıfı oluşturur ve toplum geri kalanı üzerinde bir tahakküm kurmaya çalışabilmektedirler. Bu sınıfa ait olanların beğenileri genellikle seçkin ya da rafine beğeni olarak adlandırılabilir. Orta sınıfın beğenisi toplumsal standartlardadır ve sıradan olabilmektedir. Yani sürekli karşılaşılmakta ve çoğunluk tarafından kabul edilmektedir. Çok fazla benzer türleri bulunmaktadır. Yani tercih ettikleri sanat eserleri aynı olabilir ya da belirli bir spor dalını çok sevebilirler. Daha aşağı inilince sanatsal estetik, sanatın kurallarını taşıyan ürünler kısacası sanatsal bakış açısı tamamen yok olabilmektedir. Bu sınıfa ait olan insanlar halk kültüründendir. Popüler olanlar sevilir ve belli bir süre sonra değişime uğrar. Beğenilerinde estetik anlayışa pek rastlanmayabilmektedir.

Beğeniler, kişilerin kendi bedeni üzerindeki kararları, bireysel beğeniye giren her şeyin belirlenmesinin yanı sıra boş zamanın nasıl kullanıldığı tercihleri ve pratikleri ile de bir belirleyici olmaktadır (Rojek, 2006:476).

İnsanların günlük hayat pratikleri, rutinleri ve bunlar dışında kalan boş zaman aktiviteleri de kültürel beğenilerini ortaya koyan kavramlardır. Bireyler sahip olduğu ekonomik sermayelere göre kendilerine boş zaman oluşturmaktadırlar. Boş zaman aktivitesi, sınıflara göre farklı şekiller almaktadır. Bazı gruplar boş zaman aktivitesi olarak bale ve operaya gidebilir. Bu tarz insanların sanata dair düşünceleri daha incedir. Birtakım insanlar da sinemaya gidebilir. Burada ana akım bir film izleyebilir. Başka bir sosyoekonomik grupta olan insanlar topluca festival (sanat) filmine gidebilir. Rock,

arabesk ya da klasik müzik dinleyebilirler. Sanat ya da spor dallarının farklı alanlarında faaliyetler gösterebilirler. Yine önemli bir kısım insan da boş zamanlarını geçirmek için sosyal medyayı kullanabilir. Sosyal medya kullanımı kişilerle ilgili sınıf ve beğeni kodlarının çözümlenmesi açısından araştırmacılara farklı veriler sunabilmektedir. Çünkü anlık olarak yapılan paylaşımlarda kişilerin en özel anlarına şahit olabiliriz. Anlık olarak akıllarına gelen bir müzik onların beğeni tercihlerini ortaya koyabilir, paylaşım yapmak için seçtikleri mekânlar, geldikleri sınıflar hakkında bilgi verebilmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkıldığında toplumdaki insanların büyük bir çoğunluğunun boş zaman aktivitesine ayıracakları kısıtlı bir zamanları bulunmaktadır. Bu kısıtlı zamanı da zor anlaşılandan ziyade kolay anlaşılabilen, haz duygusu yaratan popüler kültür ürünlerini tüketerek kullanırlar. Yani onların boş zamanları bu anlaşılması kolay olan ürünleri tüketecek kadardır. Geçen yüzyılda endüstrileşmiş ülkelerde kitle iletişim araçları tarafından popülerleştirilen tüketim ürünleri geniş yığınları oluşturan alt sınıfların beğenileri ile uyum sağlar (Güven, 2019:1141).

Biz beğenilerin toplumsal sınıf ayrımına ön ayak olan sosyolojik olgulardan biri olduğunu anlatmaya çalışıyoruz. Buna bağlı olarak toplumdaki insanların sınıfsal yapısı üzerinde odaklandığımız zaman, beğeni pratiklerini gözlemleme açısından orta ve alt sınıfın gündelik yaşam beğenileri ile daha sık karşı karşıya kalabilmekteyiz. Ancak bu durum şu demek değildir. Salt olarak ekonomik seviye bakımından alt ve orta sınıflarda yer alanların bayağı bir beğeni zevki vardır ya da ekonomik olarak belirli bir olgunluğa ulaşmış kişilerin seçkin bir beğeni tarzı vardır diye genel bir yargıya ulaşamayız. Evet, çoğunlukta durum böyledir ancak, gelir seviyesi olarak farklı sınıflara ait olup da tezat beğenilere sahip olanlar da yok değildir.

Konu sanat, estetik algısı ile boş zaman etkinliklerinden açıldığında şunları söylemek yanlış olmayacaktır: Bourdieu'ye göre boş zaman, toplumun yeniden üretimin en önemli parçalarından biridir. Boş zaman faaliyetlerinde, kişilerin kültürel ve ekonomik sermayesine bağlı olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler beğenilerin büyük bir kısmını temsil eder, bu durum da toplumsal ayrıma neden olabilmektedir. Plastik sanatlarla ilgilenme ve bir müzik aletini çalabilme genellikle okulda öğrenilmez. Bu yetilere sahip olabilme toplumsal sınıfla bağlantılıdır. Müzik ve resim alanlarına ilgi ve bilgi birikimi eğitim sermayesi ile de bağlantılıdır (Bourdieu, 2017:30).

Bu yatkınlıklar insanların farklı alanlara ilgi göstermesine neden olmaktadır denilebilir. Kültürel ürünleri irdeleyebilmek, belirli bir eleştirel bakışa sahip olmak gibi kavramların yanında birçok kişiyle ortak bir beğeniye de sahip olunabilmektedir. Evet, beğeniler kültürel bir ayrıma sebep olabilir bu doğrudur, hatta sınıflar arasında keskin bir farklılığa sebep olabilir ancak ortak beğenilerde de birleşilebilir. Kişilerin boş zaman faaliyetleri olarak gerçekleştirdikleri aktiviteler bile beğeni açıdan sınıfsal bir ayrıma neden olabilmektedir.

Zaten iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte meydana gelen dijitalleşme ve akabinde sosyal medyanın oluşumu insanların farklı eğilimler göstermesinde büyük etki unsuru olmuştur diyebiliriz Sosyal medya, yeni medyanın en önemli kavramıdır. Sosyal medyada temsil edilen kültür, toplumsal olarak inşa edilen semboller, anlamlar, öncüller ve kurallar sistemini içermektedir. Bu kavramlar, sosyal medyada iletişimsel bir davranışa dönüşür. Kültür sosyal medyaya yansıdığına sadece insanların sahip olduğu bir kavramı ifade etmez. Aynı zamanda insanların kavramlar karşısında nasıl bir yol izleyeceğini de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya ortamında kurulan kültürel etkileşim, insanları temsil ettikleri kültürü değerlendirmek için bir yorumlama mekanizması olarak da değerlendirilebilir. Örneğin bir düğün iyi ya da kötü olarak yorumlanabilir (Sandel, Ju, 2019: 5-7).

İnsanlar, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimden sonra pasif izleyici durumundan aktif içerik üretici durumuna geçmiştir. Web 2.0 teknolojisinden sonra hedef kitle geleneksel medya anlayışının dışına çıkmıştır. Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasından sonra hemen hemen her kültür seviyesinden insanın özelliklerini paylaşımları sayesinde öğrenmiş olduk. Kişilerin içine doğdukları sosyokültürel yapı sayesinde gelişen farklı özellikleri ve beğeni pratikleri sosyal medya sayesinde analiz edilebilir olmuştur. Bunun haricinde kısıtlı bir temsilin dışına çıkılmış ve farklı kültürel ve kişisel özelliklerin temsil edildiğini gördük.

Beğeni kavramının toplumsal bir ayrıma zemin hazırladığını altını çizdik. Bunun çeşitli mecralarda temsil edilerek görünür hale geldiğini söyledik. Sosyal medya hemen hemen her kültürel seviyede insanın bir arada bulunduğunu, kozmopolit bir yapısının olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar da bizim karşımıza farklı türden beğenileri çıkarır.

Beğeniye felsefi olarak farklı yaklaşan düşünürler de olmuştur. Düşünürler beğenin tek boyutlu bir kavram olmadığının üzerinde durmuşlardır:

Kant da beğeni kavramını farklı özellikleri ile ele almıştır. Niteliksel açıdan beğeni kavramı, beğenin bir zihinsel yargının olmadığı ama estetik ile ilgili bir yargı olduğu gerçeğini ortaya atmaktadır. Niceliksel yargı ise beğenin sübjektif bir yargı olmasına rağmen, ona genel bir bakış açısı ile de bakılması gerektiğinin altını çizmektedir. Relational bakımından beğeni yargısı ise bir erekliliğe göndermede bulunur. Modalite yargı da beğenin zorunlu bir kavram olduğunu iddia etmektedir (Kant, 1965: 15).

Beğeni farklı açılardan düşünüldüğünde, aslında belirli dayanakları olan bir sürecin ürünüdür. Bir beğenin oluşması için de farklı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Her beğenin bir amacı bulunmaktadır. Kişilere haz vermesi de bu amacın en önemli çıkış noktası olarak kabul edilebilmektedir. Toplumda farklı bir sınıfsal yapı varsa o yapıların da farklı kültürel birikimleri olacaktır. Farklı kültürel birikimler de sınıflar özelinde bir beğeni algısının oluşmasını zorunlu kılacaktır.

Mevcut haliyle ruhumuz, üç çeşit hazzın tadını alır: Bazıları, ruhun kendi varlığının esasından, bazıları da ruhun vücutla birliğinden kaynaklanır; diğerleri ise kurumlardan, görgülerden ve adetlerden ileri gelen alışkanlıklar ile peşin hükümlere dayanır. O halde, ruhun doğasından türeyen ve ruhun vücutla birliğinden türeyen hazlar arasında herhangi bir ayırım yapmıyoruz (Montesquieu, 2020: 19).

Böyle bir açıklamanın ve/veya durum değerlendirmesinin üstüne şöyle de diyebiliriz. Beğeniler tek başına oluşmaz. Kültürel beğeni tarzlarının oluşabilmesi için kişinin hem kendi özellikleri ile hem dış etmenlerin etkisi olabilmektedir.

Beğeniler duyguların akli ölçütleridir. Toplumun gidişatına ve yaşantısına en çok etki eden kavramların başında gelmektedir. Beğeniler zaman içerisinde bazı değişikliklere uğrayabilmektedirler. Kimi beğeniler ise hiç değişmemektedir (Karabulut, 2020: 97).

Buradan yola çıkarak, beğenilerin zamandan ve mekandan bağımsız kavramlar olduğunu söyleyemeyiz. İçinde bulundukları çevre ve zamanın özellikleri beğenileri şekillendirebilir.

Bourdieu'ye tekrar yönelecek olursak genellikle basit beğenilerin ve o beğeniye sahip olan kişilerin ince ve seçkin beğenilere sahip olanları rahatsız edebildiklerini belirtmektedir:

“ ‘Avam’ yapıtlar, onları kötülemek için kullanılan sözcüklerin de işaret ettiği gibi -tabii ki önce ‘basit’ veya ‘hafif’, ancak bunun yanı sıra ‘havai’, ‘uyduruk’, ‘sığ’, ‘yüzeysel’, ‘cafcıflı’, ‘kof’ ya da ağız tadı bakımından, ‘mayhoş’, ‘yavan’, ‘tatsız tuzsuz’, ‘iç bayıcı’- sadece ince beğeni sahiplerinin inceliğine yapılan bir çeşit hakaret değil, aynı zamanda kendisine ‘basit’ şeyler sunulmasına katlanamayan ‘zor’ izleyiciye yöneltmiş bir saldırıdır da” (Bourdieu, 2015: 703).

Bourdieu, daha önce de belirttiğimiz üzere kültürel beğeni tarzlarının toplumsal bir ayrıma neden olduğunu ortaya koyar ve bunu koyarken üst ve ince beğenilerin, alt ve basit beğenilerden rahatsız olduğunu da belirtmektedir. Bunun yanında alt sınıftaki beğeniler de zaman zaman üst sınıf beğenilerinden rahatsız olabilmektedir.

“Farklılıklar çatışan beğenileri meydana getirir. Beğeni ayrımın kılavuzudur. Örnek olarak ortalama birine göre fazla kültürel sermaye sahibi ancak düşük bir ekonomik sermayeye sahip bir profesörün beğenisi kendisinden daha yüksek ekonomik sermayeye ve daha düşük kültürel sermayeye sahip olan bir iş adamından farklı olacaktır” (Arun, 2014: 170-171).

Toplumsal sınıflar üzerinde bir gözlem yapıldığında, insanların beğeni tercihlerinin farklılaştığı görülecektir. Bunun yanında herkes kendi beğenisini meşrulaştırmak, yani etraftakiler tarafından kabul edilmesini isteyebilir. Bunun neticesinde farklı sosyal sınıflarda yer alan kişiler beğeni tarzlarını kötüleyebilmektedir. Herkesin beğenisi kendine göre iyidir. Ancak farklı sosyal sınıfların perspektifinden bakıldığında birinin beğenisi, diğeri için, bayağı, sıradan hatta irrite edici olabilmektedir. Toplumsal sınıflardaki tezat sermaye farklılıkları da beğenileri ayrıştırır.

Montesquieu ruhumuzun haz aldığı şeylerin beğeni olarak değerlendirilebileceğini söyleyerek, hem konuyu farklı bir yaklaşımla ele alırken hem de konuyla ilgili daha önce söylenenleri destekleyebilmektedir. Çünkü insan ruhsal gelişimi ait olduğu çevrenin neden olduğu farklı etmenlerden etkilenmektedir. Bu her alanda olabilmektedir. Dolayısıyla ruhun bir şeylerden haz alması kişiden kişiye, toplumdan topluma değişecektir:

Güzel, iyi, hoş, saf, hassas, sevecen, zarif, asil, ulvi, soylu, haşmetli gibi sıfatlar ruhumuzun bu çeşitli hazlarından oluşur. Örneğin, haz duyduğumuz bir şeyin bizim için faydalı olduğunu gördüğümüzde, onun iyi olduğunu söyleriz. Bir fayda gözetmeksizin bakmaktan keyif aldığımız şeyleri güzel olarak adlandırırız (Montesquieu, 2020: 19).

Bir şeyleri beğenebilmek ya da ondan haz almak için onun ruhumuza, deneyimlerimize ve birikimlerimize hitap etmesi, hoş gelmesi gerekmektedir. Çünkü, duyuşsal haz beğenilerin devamlılığını sağlayacaktır. Mesela toplumun büyük bir kısmı tarafından takip edilmeyen ve belirli bir sınıfa hitap eskrim sporu, beğenenleri tarafından oldukça haz verici olarak kabul edilir. Onlar için izlemek bile yeterli olabilmektedir.

Beğeniye ele alan düşünürlerden İsmail Tunalı da beğeniler konusundaki dışlamanın ve ötekileştirmenin yanlış olacağını belirten bir söylemde bulunmuştur.

Tunalı'ya göre (1983: 57-58), Herkes bir beğeniye sahiptir. Her beğeni, her zevk doğru ve haklıdır. Birinin beğenisi doğru iken diğerinin beğenisine doğru değil demek saçma olur. Beğenin ölçüsü olacak bir kural yoktur. Böylece her beğeni geçeli kabul edilebilir (Tunalı, 1983: 57-58)

Beğeniler konusunda herhangi bir sınırlama yapılamayacağını söyleyebilmek mümkündür. Hatta her beğenin doğru olduğunu ve toplumsal sınıfların kendi özelliklerine göre şekillendiğini de söyleyebilmek mümkündür. Ama konu ayırım noktasına gelindiğinde sosyolojik olarak sınıflar arasında farklı şeylerden alınan haz ve bunun oluşturduğu beğeni pratikleri farklı şekillerde değerlendirilecektir. Kiminkisi yüksek beğeniye dayanan ince bir zevk olacak kiminkisi de avam ve sıradan bir beğeni olarak kalacaktır. Nesnel açıdan baktığımızda evet herkesin beğenisi geldiği sınıfa göre doğrudur, çünkü ait oldukları kültürel konjonktür bunu gerektirecektir. Ancak sınıflar arasında beğeni anlayışlarının ayırımının önüne geçmek pek de mümkün gibi gözükmemektedir.

Beğeni konusundan bahsedildiği zaman Kant'ı da dışarıda bırakamayız. O, olaya haz ve saf hoşlanma şeklinde yaklaşmıştır. Bir şeyleri beğenmek insana fayda ve menfaati de beraberinde getirmelidir. Kant'a göre bir şeyler güzelse temelinde o şeye karşı duyulan bir haz yani saf bir hoşlanma vardır (Kant, 1965: 58).

Her kültürel ürünün dolayısıyla beğenilerin farklı insanlar için farklı anlamlara gelebileceğinden bahseden Özgür Arun (2014:168-169), konuyla ilgili şunları söyleyerek

beğeni pratiklerinin sınıfsal pozisyonların belirginleşmesinde etkili olduğuna dikkat çekmiştir:

Farklı sınıfların, sınıfsal pozisyonların ve bunlara ait bireylerin farklı zevkleri ve beğenileri bulunmaktadır. Bireylerin her tür beğenisi (sanat, politika, edebiyat vb.) onları zamanda ve mekânda ayırışmalarına neden olabilir. Kültür kodlar, kültürel sermaye aracılığı ile çözümlenir. Ya kabul edilir ya da reddedilir. Bu durum beğenin temelini oluşturmaktadır. Bir kavramın beğenilmemesi onun geri çevrilmesine ve ondan tiksinişmesine neden olabilmektedir. (Arun, 2014: 168-169)

Beğeniler kişilerin gündelik hayatından izler taşıyan önemli bir sosyolojik olgudur. Herkes aynı müzikten zevk almaz, aynı resim farklı kişilere aynı hazzı vermez. Bu da onların kültürel birikimlerini göstermektedir. Kişilerin beğenileri ya da farklı sınıflardaki insanların beğenilerini konumlandırışı toplumsal farklılığın bir işaretidir.

David Hume da beğeni kavramına Bourdieu'ye benzeyen bir yaklaşım göstermiştir. Beğeni, algılarının ya da standartlarının oluşmasını, bireylerin sahip oldukları ince duygularıyla birleşen, edindikleri pratikler aracılığı ile gelişen, yapılan kıyaslama ile mükemmelleştirilen ve ön yargılardan uzak sağlam bir duyuya sahip olmalarıyla açıklanabilir (Soysal, 2020: 186-190).

Beğenilerin oluşması için bir süreç, bir birikim gerekmektedir. Beğeniler tek bir kaynaktan beslenerek oluşmazlar. Beğeniler, sonradan edinilen birikimler ve duyguların birleşmesi sonucu ortaya çıkabilmektedir.

“Bireylerin sermaye türü ve hacmi, kültürel tüketimlerini şekillendiren en önemli unsurdur. Beğeni, eğitilmiş kültürel tercihlerdir. Haz ise alt sınıfın karakteridir denilebilir. Yüksek veya düşük olarak ayrılan beğeniler çoğunlukla bireyin sınıfsal farklılıkları ele alınarak çözümlenir” (Arun, Ersözlü, Koçak, 2017: 389-390).

Haz duygusu beğenilere göre daha basittir. Beğenin oluşması için belirli bir birikime ihtiyaç vardır. Haz ve beğeni arasındaki ayırım sınıfsal farklılaşmaya neden olabilmektedir. İnsanların kavramlardan haz duyması veya duymaması onların kültürel ve sosyal sermayeleri hakkında bilgiler verebilmektedir.

Bourdieu beğenilerin sınıfsal ayrımlara neden olduğunu söylemiştir. Peki, ona göre sınıf nedir?

Bourdieu'ye göre toplumda birbirinden ayrılan üç sınıf bulunmaktadır. Birincisi üst sınıf olarak da adlandırılan tahakküm edenlerdir. Bunlar sermaye açısından kuvvetlidirler. Kendilerini toplumdaki diğer sınıflardan ayırt ederler. Alt sınıfları baskı altında tutabilmektedirler. Küçük burjuvalar ise üst sınıfı taklit etmektedirler. Halk sınıflarının ise kültürel ve ekonomik sermaye olarak güçsüzdür (Ünal, 2017: 380)

Üst sınıflar ekonomik olarak oldukça güçlüdür ki bu ekonomik güç onlara maddi kazanımlarının yanında onların sürekli olarak kültürel birikim yapmalarına da imkan verebilmektedir. Toplumdaki orta ve alt sınıflardaki kişilerin ekonomik ve kültürel sermayelerinden daha fazla birikimi olan üst sınıflar diğer sınıflardan farklılaşmakta ve daha yönlendirici ve ötekileştirici bir konuma gelmektedirler. Sosyal medyanın toplumlar arasında hızla yayılmasından sonra farklı sınıflardan gelen birçok birey bu platformlarda yer almaya başlamıştır. Bağlı bulundukları sınıfları ve buna bağlı olan kültür düzeylerini temsil etme burada da devam etmektedir. Daha orta ve alt sınıflarda yer alanlar üst sınıflardakinin günlük yaşantılarına özenebilmektedir. Onların beğenilerine sahip olabilmek için çaba harcayabilmektedirler.

Belirli bir sınıfa hitap etmeden önce, onların zekaları, ilgi alanları, fikirleri, tutkuları ve ön yargıları dikkate alınmalıdır. Aksi halde sınıfın kararlarını yönetmek ve beğenilerini alevlendirmek boşuna bir çaba olacaktır. Tüm bunlar yapılırken iki taraflı da bir ön yargı olabilmektedir. Bu ön yargıların dezavantajları dikkate alınarak hareket etmek mantıksız görünürse de önemli bir çabadır. Her şeyden önce toplumsal sınıfların sevgilerinin uzlaşması ve lütuflarını kazanmak önemlidir (Soysal, 2020: 195).

Dikkat edilmesi gereken nokta bir toplumsal sınıfın beğenilerine hitap etmeden önce o sınıfı başka özellikleri de değerlendirilmesi gerektiğidir. Çünkü beğeni tek boyutlu bir süreç değildir, oluşup gelişmeleri için belirli bir süreç gerekmektedir. Toplumsal sınıfların olayları değerlendiriş şekli ve önyargıları bile beğenilerin harekete geçirilmesinde önemli olabilmektedir. Bunun yanında her toplumun bu ve buna benzer yönleri aynı olmayacaktır. Toplumsal sınıfların güvenini kazanmak, onlara kendini sevdirmek beğenilerin yönlendirilmesi açısından oldukça önemlidir. Tabii burada her toplumsal sınıfın beğenisinin farklı olabileceğinden onlara yaklaşım tarzının da farklı olacağı gözden kaçırılmamalıdır.

Bilindiği gibi toplumlar çeşitli ekonomik gelir düzeyine sahip sınıflardan oluşmaktadır. Bu ekonomik dünyanın oluşturduğu ortamda hem üretim alanı hem de tüketim alanı arasında simbiyotik bir ilişki bulunmaktadır. Üretim ve tüketim ürünleri arasındaki bu ilişki sosyal dünyadaki farklı ekonomik seviyelerdeki kişilerin farklı fayda anlayışını ortaya koymaktadır (MacLean, Harvey, Kling, 2014: 825-827).

Sınıfları oluşturan bireyler aileden gelen ekonomik durumları ya da çalıştıkları işlerden aldıkları maaşlarla belirli bir gelir seviyesindedirler. Ekonomik seviyedeki farklılıklar, farklı bir kültür birikimini ve anlayış tarzını da beraberinde getirecektir. Kişilerin anlayışında ve kültür düzeyinde görülen bu farklılıklar günümüzün yeni medya gibi çok geniş ağlara yayılan dijital gelişmelerinden sonra daha da belirgin hale gelir olmuştur.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte oluşan interaktif yani etkileşimli iletişim ortamı ve herkesin bir içerik üreticisi olması, farklı sosyal sınıfların yaşantılarını gözler önüne sermiş, kullanıcılar buna bağlı olarak farklı beğeni pratiklerini gözlemleyebilme imkanı bulmuştur. Sosyal medyada gözler önüne sürülen farklı yaşamlar, farklı sosyal sınıflardan gelen insanların arasındaki farkın görünür olmasına neden olmuştur.

Bourdieu toplumsal bir ayrıma neden olan beğenilerin de üçe ayrıldığını belirtmektedir. Bu beğenilerden birincisi meşru beğenidir. Meşru beğeni egemen sınıfın, sermayesi kuvvetli olanların gündelik yaşam pratiklerini temsil eder ki en üst seviyedeki beğeni olarak değerlendirilir. Ortalama beğeni ise orta sınıfa ait beğeni tarzlarıdır. Popüler beğeniyse halk sınıflarının beğenileridir (Bourdieu, 2017: 32)

Her sınıfın beğenisi meşru beğeni olarak kabul edilmemektedir. Bir beğenin çoğunluk tarafından kabul edilmesi her zaman mümkün olmayabilmektedir. Ayrıca “*raffine beğeniler*” denilen şeylerin de belirli bir sosyal statü ve gelir düzeyi gerektirmektedir. Buna da herkesin sahip olması imkansız gibi görünmektedir. Orta sınıfın ve halk sınıflarının beğenileri daha çok yaygınlık gösterir çünkü bu beğenilerin oluşmasında güçlü bir ekonomik ve kültürel sermaye gerekmemektedir ayrıca popüler kültür tarafından belirlenebildiği için daha geniş kitlelere hitap etmektedir.

Bourdieu’ye göre toplumsal sınıf aslında yoktur. Bizim sürekli üzerinde durduğumuz kavramlar yer kaplayan insanlar yani bir toplumsal bir uzamdır. Aslında bu

uzam içerisinde bir takım sanal topluluklar bulunur, bu topluluklar, tam olarak niteliği belirlenmeyen bir farklılıklar evreni olarak sunulmaktadır. (Bourdieu 2017: 28).

Bourdieu aslında sınıfın, yani daha doğrusu insanlar arasındaki ayrımın kavramlara, sahip olunan maddi varlıklara dayandığını dile getirmektedir.

Beğeni konusunda, üst/yüksek kültüre ait unsurlar, klasik ya da modern fark etmeksizin, meşru sayılan kurumlar tarafından kutsanırlar. Öte yandan alt/düşük cephesinde kalanlar, kitle tarafından tüketilerek kabul gören unsurlardır (Arun, 2014: 7).

Genellikle yüksek/üst kültür seviyesinde olanların benimsedikleri ya da günlük yaşam pratikleri toplumun ileri gelenlerinin beğenilerini içermektedir ki bunlar çoğunluk tarafından yüceltilir ve kimi zaman da kusursuz ilan edilirler. Ancak alt/düşük kültür seviyesindeki beğeniler ise sıradandır ve sürekli olarak yeniden üretilerek tüketilir. Toplumda çoğunluk tarafından benimsenmektedir.

Beğeni hakkında konuşabilmek için bir şeylerin, iyi ya da kötü, seçkin ya da avam olarak sınıflandırabilme ve bunları zevkine göre seçip ayırabilecek ilkelerle donanmış insanlar gerekmektedir. Bourdieu popüler kültürü avam olanla değerlendirir. Bourdieu'ye göre popüler kültür, kültürel kuralların bir afyonudur (Bourdieu, 2017: 20)

Farklı zevklere sahip olan, farklı sınıfların bir arada yaşaması ve bunlarla sosyal medya ve günlük yaşamda karşı karşıya kalınması beğeniler hakkında yorum ve değerlendirme yapılabilmesini sağlayabilmektedir. Bunlar arasındaki farklılık beğenileri ve bağlı bulunulan kültürel yapıyı gösterecektir. Beğenilerden bahsedebilmek için bireylerin bağlı olduğu sosyoekonomik ve sosyokültürel sınıfın tüm özelliklerini benimsemiş, sindirmiş ve buna bağlı olarak bir beğeni tarzı geliştirmiş olması gerekir.

Nietzsche, beğeni kavramını da farklı bir açıdan ele almıştır. Daha önce değinildiği gibi beğeni bağlı bulunulan sınıfın ve buna bağlı olarak kültürel, ekonomik sermayeye göre oluşmaktadır. Nietzsche' bu sebeplerin yanında beğenin bir mücadele alanı olduğuna değinmiştir:

“Ve siz bana beğenilerin, beğeni duygusunun tartışılmaz olduğunu mu söylüyorsunuz ey dostlar? Ama yaşam beğeni ve beğeni duygusu uğruna verilen kavgadan ibarettir. Beğeni bir mücadeledir” (Akt, Rahkonen, 2019: 161, Nietzsche, 1961).

Beğeni önemli bir sosyolojik olgudur ve bir mücadele alanıdır. Nietzsche'nin bu kavramı ele aldığı dönemde elbette geleneksel bir ortam vardı ve bu mücadele sürece daha az gözler önüne geliyordu. Ama bahsi geçen mücadeleyi günümüze uyarlayacak olursak, iletişim teknolojilerinin gelişmesinden sonra yeni medya kavramının ortaya çıkması benlik temsili denen şeyi iyice göz önüne getirdi. Sosyal medya platformları bir beğeni mücadelesi haline geldi. Hemen hemen her beğeni tarzından insanları gördük. Farklı kesimler tarafından bu farklı beğeni pratikleri eleştirildi ya da övüldü durdu.

“Bourdieu beğeniye iktidarın meşrulaştırılması için işlev gören başlıca bir savaş alanı olarak görür. Ona göre beğeni iktidarın gizli kapaklı işleyişini temsil ettiğini belirtir. Gündelik hayat ise makbul beğenin evrensel olma ihtiyacı için bir mücadele alanıdır” (Rahkonen, 2019: 152).

Beğeni, egemen sınıfın etkinlik alanını ve kültürel ürünlerin yeniden üretilmesiyle birlikte meşru hale getirilmesinde önemli bir mücadele alanıdır. Beğeni, belli grupların amaçlarını gerçekleştirip bunların geçerli kılınmasında fayda sağlayabilmektedir. Toplumsal sınıfların beğenileri birbirinden farklı olacaktır. Çünkü bu bir sürecin ürünüdür. Bu sınıflarda süreç eşit olarak işlemez. Beğeniler arasındaki bariz farklılıkların açıklanmaya ve bunların kitleye aktarma çabası, egemen güçlerin işine gelmeyebilmektedir.

Toplumsal ilişkiler sonucunda ortaya çıkan beğeni hiyerarşileri evrensel olarak kalıplaşmış bir sürecin sonucudur. Beğeni hiyerarşileri toplumdan topluma değişebilmektedir. Bu durum toplumların kendine özgü kuralları tarafından şekillendirilmektedir (Ayas, 2017: 140).

Bu kavramı da hem ülkelere, hem toplumlara hem de günümüze uyarlayalım. Hepimizin de bildiği üzere farklı toplumsal yapıların ve ülkelerin farklı sosyolojik özellikleri vardır ve beğeniler de bu platformlarda oluşmaktadır. Buna bağlı olarak da beğenilerin sınıflandırması farklı bir şekilde karşımıza çıkabilmektedir.

Egemen sınıflar, beğeni kategorileri açısından kendilerini diğer beğenilerden ayırmak isterler. Egemen sınıflar, seçkinlik duygusuna sahiptir. Orta sınıfların ise kültürel saygınlığı bulunmaktadır. Alt sınıf ise bu konuda zorunlu tercihlere sahiptir. Bu konuda sınır, iyi ve kötü, incelikli ve kaba beğeni arasındadır. Asıl ayrımı avangard belirler.

Popüler kültürün yayılması ise saf beğeniye kaba beğeniye dönüştürür (Rahkonen, 2019: 153)

Beğeniler arasındaki ayrım, bir karşıtlıktan beslenir. Onlar olmalı ki bir farklılıktan bahsedilebilsin ve tartışmamızın odak noktası olsun. Herkese hitap eden şeyler aynı olamaz. O zaman dünya düz bir yer olurdu. Elbette ki beğenmediğimiz karşı beğeniler olacaktır, bu durum sürekli devam edecektir. Bu da en konunun en başından beri tartıştığımız şeyi destekler zaten.

Özellikle son yıllarda sosyal medyanın etkisi ile birlikte kullanıcılar farklı kültürler ve bunlara ait beğeni tarzları ile karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü bu farklı kültür ve beğenilere dayanan paylaşımlar kullanıcıların akış sayfalarına düşebilmektedir. Bu paylaşımlarda kültür ve sanata dayanan rafine beğenilere rastlanabilmesinin yanı sıra orta ve alt sınıfın popüler kültüre dayanan ve yüzeysel olarak değerlendirilen beğenileri ile de karşılaşılabilir. Burada önemli olan kişilerin isteyerek ya da farkında olmadan beğeni tarzları hakkında bilgi vermeleridir. Böylece bir değerlendirme imkanı da oluşabilecektir.

Yatkınlıklar genel olarak kültürel sermayeyle bağlantılı olarak oluşmaktadır. Kültürel sermaye neye yönelikse yatkınlıklar da o yönde şekillenecektir. Yatkınlıklar yine sınıftan sınıfa farklılıklar göstermekte ve yatkınlık gösteren kişilerden izler taşımaktadır:

“Failler maruz kaldıkları ve iştirak ettikleri çeşitli toplumsal alanlar üzerinden belirli yatkınlıklar edinirler. Bununla birlikte bu yatkınlıklar, ne olduğumuzu ve yaşam boyunca hangi türden kimlikler geliştirdiğimizi tanımlayan öznelliğimizin o eşsiz yapılarına gömülüdür” (Frère, 2019, 285).

Kişilerin saf estetik yatkınlıkları ya da diğer yatkınları belirli bir birikimin sonucu oluşmuştur ki bunlar da beğenileri beraberinde getirmektedir. Yatkınlıklar, insanların bir çeşit kimliği olmuş durumdadır. Mesela antik dönem mimarisine yatkınlık rafine bir beğeni anlamına gelebilmektedir. Bu da kişinin kimliğinin bir özelliğidir.

Beğeni tartışmalarını Türkiye’ye indirgeyecek olursak, ülkedeki mevcut kültürel eşitsizlik ve bunun yansımalarını anlamaya teorik ve ampirik anlamda çözümlemeye imkan vermektedir. Kaba, banal olanlar sıradan beğeniler olarak yadsınır, rafine ya da saygıdeğer zevkler de yüceltilmektedir (Arun, 2014: 169).

Küresel anlamda süregelen beğeni tartışmaları Türkiye’de de benzer bir şekilde devam etmektedir. Dünyadaki anlayış aynı şekilde Türkiye’de de devam edebilmektedir ancak, farklı kültürel değerler üzerinden. Bu unutulmamalıdır.

Bourdieu bize beğenilerin nasıl anlaşılabilirliğinden de bahsetmiştir, yani şöyle diyebiliriz, kişilerin beğeni yatkınlıkları onlar hakkında bilgi verirler. Aynı beğeni pratiği herkese aynı hazzı vermeyebilir. Bu da ekonomik sermayenin temelinde sınıfsal bir ayrıma dönüşür:

Beğeniler insanların sosyolojisi hakkında bilgi verir. Böylece göstergelerin toplumsal anlamı ortaya çıkar. Tek başına pirincin halk sınıflarına ait olan pilavı ya da sütlacı burjuvaya ait olan ya da daha net bir söylemle entelektüellerin körili pilavı, bir yaşam tarzını ortaya koyan kepekli pirinçten yapılan pilavı temsil edebilir. Böylece tek bir tahıl ürününden çıkmış farklı ürünler sınıfsal bir tüketim ürünü haline gelir, değerlerini ise toplum içinde kazanır (Bourdieu, 2017:63-64).

Toplumsal sınıfların ve bu sınıfları oluşturan insanların birbirinden farklı özellikler taşıyabilmektedir. Bireylerin günlük hayat pratiklerinde gerçekleştirdikleri beğeniler onların ait oldukları sınıfın, kültürel, sosyal ve ekonomik sermayelerinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Beğenilerin oluşması belirli bir sürece bağlıdır. Kendiliğinden oluşmazlar. Bir toplumsal sürecin ve bağlı bulunan sınıfla doğru orantılı gelişen kişisel birikimlere bağlıdır. Bireylerin beğenilerini gözlemlemek sosyolojik verilerin elde edilmesine olanak verebilmektedir. Her beğeni tarzı farklı gruplarda farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu durum özellikle müzik ve spor gibi sanat ve etkinlik alanlarında kendini göstermektedir.

Kapitalist gelişmeler kendini medya alanında da hissettirmektedir. Artık tek yönlü geleneksel medya anlayışı yerini büyük bir oranda dijital medyaya, yeni medyaya bırakmaktadır. Teknolojik gelişmeler toplumsal ayırım konusu olan beğenileri bile etkileyebilmektedir:

Sosyal medya ağları farklı kültürlerin bir araya geldiği bir platform olarak kabul edilebilmektedir. Bu alanda alt kültürden üst kültüre kadar geniş bir yelpazeden insanlar kendi hayatlarından kesitleri sosyal ağlarda takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Farklı toplumsal sınıflardan gelen insanlar bu kesitlere kodlanan kültürler hakkında bilgi edinebilmektedir.

Toplumsal sınıflar hemen her şeye bir beğeni geliştirirler, bu kavram da Bourdieu'nün de bahsettiği oyuna kadar götürür. Bourdieu'ye göre kültür oyunundan çıkış yoktur. Bu kültür oyunlarında eyleyiciler, karşılıklı olarak nesnelleştirdiklerini korurlar. Entelektüeller ve burjuvalar arasındaki karşıtlık da bu şekilde belirlenir. Oyuna katılma ve farklı konumların özel çıkarları farklı konumlar şeklinde tanımlanır (Bourdieu, 2017: 26-27).

Bourdieu, beğenilerin farklı sınıflarda farklı şekillerde oluşmasını bir oyun kavramı içinde anlatır. Oyun sahasındaki sınıfsal çıkarlar farklı sınıfların farklı beğenilerini oluşturmaktadır.

Sennet ve Cobb da (2017:66) Kültürel sermayenin, kültürel tabakalaşmanın ve toplumsal hudutların farklı yaşam stratejilerine göre değişen bir kültürel mantığa dayandığını söyler. Onlara göre farklı toplumsal sınıfların beğenileri iç içe geçmiş gibi görünse de temelinde bir ayırım bulunmaktadır (Sennet, Cobb, 2017: 66).

Daha önce de değinildiği gibi beğeniler teknolojinin gelişmesiyle birlikte biraz olsun karmaşıklaşmış ve iç içe girmiştir. Buna bağlı olarak beğeniler arasındaki ayırım her geçen gün zorlaşmakta çünkü farklı tarzda birçok beğeni karşımıza çıkmaktadır. Durum böyle olunca da onlar arasında bir sınır oluşturmak da gerekmektedir. Yine sosyal çevremiz yerine sosyal medyaya baktığımızda insanların temsil ettiği farklı şeyleri görüp bir kültürel beğeni ayırımına gidebiliyoruz.

Kültürel sermaye kavramı Bourdieu tarafından beğenilerle ilişkilendirilmiştir. Toplumsal sınıflar arasında keskin bir ayrıma neden olan beğeniler ve kültürel sermayeler sembolik şiddeti de yeniden üretmektedir. Bourdieu, serbest meslek erbabının, politikacıların ve bürokratların konumunu da kültürel sermaye ile açıklamıştır. Hakim sınıfın hakim tabakasının eğitim yoluyla edindiği nitelikler rekabetçi bir iktidar oyununda yürürlüğe girer. Kültürel sermaye gibi kavramsal modeller, aslında bir metafordur. Bourdieu, kültürel sermaye sahibi olanları özerk evrenlerde rastlandığını dile getirir (Fowler, 2017: 458-459).

Beğenilere göre yapılan ayırım hep olmuştur diyebiliriz. İsterse teknolojinin bu kadar ilerlemediği geçmiş dönemlerde olsun isterse günümüz ya da birkaç yıl öncesine kadar gidelim, beğeniler bir şekilde toplumsal bir gösterge haline gelmiştir. Buna bağlı olarak beğeniler arasındaki şiddet yani mücadele her geçen gün yeniden üretilir.

Beğeniler ya alışkanlık haline gelir ve sürekli olarak popüler kültürün katkısıyla birlikte yeni beğeni evrenleri oluşur. Dolayısıyla sınıflar arasındaki beğenilerin mücadelesi hiç bitmez diyebiliriz.

Orta sınıflar Bourdieu'nün habitus kavramıyla örtüşür ve beğeni kapsamından da ayırt edici özellikler taşımaktadır. Orta sınıf, yeme, içme, barınma gibi beğenileri belirleyen 'ihtiyaçlar' aracılığıyla ait olduğu sınıftan ayrılmak ister. Bir ayrışma güder. Marjinal olmayı severler ve gelenekten uzaklaşmaktadırlar (Bourdieu, 2017: 30)

Tüm bunlardan yola çıkıldığında yorumumuzun desteklendiğini de görüyoruz. İnsanlar arasındaki kültürel farklar, günlük hayatın içinde öyle ya da böyle karşımıza çıkarlar. Bunların hepsi bizi ayrıma götüren bir kod içerirler. Dolayısıyla insanların kitlesel beğeniye sahip olmadığını da anlamış oluruz.

Bourdieu, sınıflı bir toplumdan bahsederken Ortodoks Marksist gelenekten uzaklaşmıştır. Ona göre toplumsal kategoriler eğitim gibi daha nitel özelliklerle belirlenebilmektedir. Bourdieu'nün bu konudaki düşüncesi insanların büyük bir kısmının vücut dilinin yarattığı otomatizmlerden kaynaklandığını ve bunların normal gibi yaşamlarına yol açtığına dayanır. Bu kavram sadece ekonomik farklılıklarla açıklanamaz. Kültürel ve sosyal sermaye açısından da bir kategorileştirme yapılması gerekebilmektedir. (Timur, 2020: 241).

Kapitalist kitle kültürü, insanlar arasındaki bu beğeni ayrımını daha görünür hale getirmiştir. Standart kamu ihtiyaçlarının dışına çıkılması, özel mülkiyetin artması, serbest pazar ekonomisinin ortaya çıkması da farklı yaşam tarzlarının dolayısıyla beğenileri oluşmasının zeminini hazırlamıştır. Bourdieu de toplumsal kategorileştirmenin standartlaşma sonrası pek çok alanda yapılabileceğine dikkat çekmiştir. Sadece ekonomik sermaye değil kültürel, toplumsal vs. alanlarda da bir ayrıma gidilmiştir.

Demek ki bu kadar çok değişme ve çeşitlenme bir anda olup biten bir durum değildir. Birçok etmenin bir araya gelmesinden meydana gelen bir sürecin olduğunu söyleyebiliriz. Bourdieu döneminden bu yana yapılan ayrımlara bakılınca kültürel kıyaslama kategorileri zaman ilerledikçe değişebilmektedir.

Kişilerin bir telefona sahip olması, araba alması, yeme içme alışkanlıklarını değiştirmesi üst sınıf konumuna yerleştirmeyebilir. Onların ait olmak istediği konum hakkında bilgi verebilir (Sweetman, 2003:60).

TikTok'ta analiz ve görüşmeler yaparken bu kavramın da karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. TikTok'ta paylaşım yapanların bir kısmı da ekonomik sermayesinin gelişmiş olmasına rağmen kendini kültürel ve sosyal gelişimden geri bırakmıştır. Ya da bunun tam tersi paylaşımlarla da karşı karşıya kaldığı söylenebilir. İçerikteki paylaşımlar ya tam bir gösterge niteliğindedir ya da insanları olmak istediği yerde gösterir. Oldukları yer değil.

Tüketim bir sosyal ihtiyaç olabilmektedir. Modern çağ ve ekonomi, yaşam şartlarının hiçe sayıldığı bir sosyal hareket listesi belirler. Bir sosyal sınıf birbirlerine ekonomik ve kültürel olarak benzer davranışları gösterir. Daha çok ekonomik gelire bağlı olarak, tüketimin sınıflar arasındaki etkinliği değişebilmektedir. Ekonomik olarak iyi bir durumda olan kişiler kendini bir üst sınıfa çıkmak için şartlandırır. Daha alt sınıflarda ise durum değişebilir. Buradaki kişiler kendi ekonomik durumlarının aynı sınıftaki kişilere göre daha iyi olduğunu göstermeye çalışır. Bu durum da tüketim alışkanlıklarının ekonomik gelir durumuna göre değişmesine, farklılaşmasına neden olmaktadır. Bourdieu de tüketim alışkanlıklarının toplumsal sınıfların yeniden üretiminde önemli bir etken olduğunu belirtir (Bourdieu, 2017: 17-19).

Bourdieu'nün ve diğer düşünürlerin de belirttiği gibi beğeniler sınırı olmayan bir kavramdır. Hemen her sınıfın bir beğenisi vardır ve bu belirli bir kültürel, ekonomik ve sosyal sermaye gerektirmektedir. Kişileri beğeni tercihlerini genellikle bu birikimlere göre belirlerler ve dolayısıyla da kendi sınıflarının ve kişisel özelliklerinin özelliklerini taşırlar. Bunun yanında ekonomik sermayesi yeterli olup da kendi entelektüel gelişimini tamamlayamamış ya da entelektüel gelişmesini tamamlamasına rağmen bu çerçevede bir beğeni anlayışı geliştiremeyen kişiler de yok değildir.

1.3. SANAT, GÜNDELİK HAYAT VE BEĞENİ

Beğeni pratikleri pek çok alana yayılmış bir konudur. Sanat, moda, günlük hayattaki faaliyetler, spor ve daha birçok alanda beğeniler önemli roller oynayabilmektedir. Sanat ve moda üzerinde sıklıkla tartışılan, neyin estetik, neyin göze güzel görüldüğü, neyin kulağa hoş geldiği, neyin duygulara nasıl hitap ettiği gibi birçok şey göreceli tartışmalar olarak güncelliğini korumaktadır. Tüm bunlardan bahsederken kitsch gibi bir kavramı da dışarıda bırakmak doğru olmayacaktır.

Arun, Cogito 76, Bourdieu Özel Sayısı'nda, (2014: 167-168), sanatın kültürel bir ürün olduğunu belirtir. Aynı sanat eseri farklı sınıflar tarafından farklı bir şekilde algılanmaktadır. Değerlendirmesine şöyle devam eder, sergilenen kültürel ürün tüketene yabancıdır, bu durum bazen zulüm ve işkence haline dönüşebilir, farklı yerlerdeki kültür ve kültürel tüketim pratikleri farklı kültür ürünlerine yabancıdır bu yabancılaşma benzer tepkilere neden olabilir ve bu durumu örneklemek için sayfasında şu hikayeye yer verir (Arun, 2014: 167):

“Bir klasik müzik konser performansından sonra halk dağılmaya başlayınca bir muhabir yaşlı bir adama alaylı bir şekilde konseri nasıl bulduğunu sorar, Adam da muhabire, Oğlum, Bayburt Bayburt olalı böyle bir zulüm görmedi” (Arun, 2014: 167).

Yüksek kültüre sahip olan sınıftan aşağıya doğru inildikçe kültürel tüketim pratikleri ve davranışları değişir, farklılaşır. Farklı sınıflara ait kültürel ürünler üst ya da alt sınıflarda sıkıcı, acı verici olarak adlandırılır.

Tüm bunlardan bahsederken kitsch gibi bir kavramı da dışarıda bırakmak doğru olmayacaktır.

Kitsch (kiç) kavramı, tam olarak bir sanat eseri olarak kabul edilmez. Sanat tarihinde yer almaz. Estetik açıdan bir heyecan yaratmaz ama genel beğeni düzeyine hitap edebilmektedir. Kitsch'in içerik olarak içi boş olabilmektedir. Böylece ona bir gösteriş, bir albeni katılması gerekmektedir. Bunun sebebi de içerikteki boşluğu bir şekilde gizleyebilmektir. Üst ve alt kültür arasında bir çatışmaya neden olabilir. Kitsch, tüketim kaygısı taşıdığından ucuzdur. Çeşitli beğeni türlerine hitap etmek istendiği için kistch kavramı müzik, mimari, heykel, endüstriyel tasarım gibi pek çok alanda kendini gösterir. Zevksiz ürünler olarak adlandırılır (Demir, 2009:22-23).

Biz bu başlık altında Kistch kavramına yer verdik çünkü ‘sanat’ kavramı farklı sınıflarda farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir. Genellikle üst sınıflarda derinliği ve anlamı olan sanat eserleri beğenilirken, altlara doğru inildikçe gösterişi bol ama bir içeriği boş alabilen şeyler beğenilmektedir. Ayrıca farklı sanat eserlerinin de kistch olarak değerlendirildiği olabilmektedir. Buna dayanarak Ali Şimşek'in (2020:56), kistch kavramına yaklaşımı da şu şekildedir:

“Kitsch tehlikelidir. İçinde bir aşağılama ve yargı tınısı vardır. Kitsch, kolay algılanabilir, duygusal, basit ve seri üretilmiş, yapmacıklık olarak

tanımlamak mümkündür. Danteller, parlak renkli plastik çiçekler, pembe yanaklı bebekler, altın yaldızlı biblolar, ağaçlı manzara görselleri... Kelimenin kökeni İngilizce 'sketch' yani eskize, eskizden 'kitchen' mutfaktaki ıvır zıvıra dayanır. Dikkat edilirse seri üretim kavramın merkezindedir. Bu durum 19. Yüzyıldaki endüstri devrimi ile bağlantılıdır. Kitsch kavramı problemli ama verimlidir. Thomas Kulka'a göre kistch kavramına tanımlamak kolay değildir. Kistch, sadece derinliksiz ve ustaca yapılmamış olarak tanımlanmaz. Bazı kistch ürünler modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan pek çok baş yapıttan ustacadır. Picasso'nun Avignolu Kızlar tablosu yeni olduğundan dolayı yüksek sanatın içinde yer alır. Kolay algılanabilme bir kistch özelliği olarak ayırt edici bir nitelik olarak sabitlenmez. Yüksek sanattaki Corot'un manzara tabloları da kolay bir şekilde anlaşılır" (Şimşek, 2020:56)

Burada atlı çizilen kavam, yüksek sanat ürünlerine olan 'zor anlaşılır' değerlendirmesi hepsini kapsamayabileceğidir. Bunun yanında da farklı sanat eserleri ile karşılaştırıp kolay anlaşılma ile kiçin aynı şey olmayabileceğini söylemiştir. Ama sınıfsal ayrımlar konusunda kiç faydalı bir kavram gibi durmaktadır.

Daha önce de değinildiği gibi insanların ait olduğu toplumsal ve ekonomik sınıflara bağlı olarak belirli bir kültürel, sosyal sermayeleri bulunmaktadır. Bu durum genel olarak ekonomik gelir seviyesi ile doğru orantılıdır. Kültürel ve sosyal sermayeler de her sınıfta farklı olacağından hemen hemen her konuda farklı beğeni tarzları oluşacaktır. Bunlardan en dikkat çekenleri ise sanat, moda, günlük hayatta karşımıza çıkabilen beğeni tarzlarıdır.

Pierre Bourdieu, Sanatın Kuralları'nda (2020: 95-100), sanata, sınıfların konumlarına, yazınsal dünyaya Flaubert'in kitaplarından örnek verir. Flaubert'in sanatçı sınıfı ve sanatı çıkarları için basite indirgeyenleri eleştirmesini aktarır. Onun L'Éducation Sentimentale eserinde, Paris'in farklı sınıfların konumlandığı semtleri olduğunu belirtir. Saint Germain'de aristokratlar yaşar, Coq-Heron sokağında halk sınıfı yaşar. Quartier Latin öğrencilerin oturduğu bir mahalledir. Burası yalama atılma yeridir. Yine toplumsal imgeleri henüz oluşmamış işçi kızlar burada yaşamaktadır. Bourdieu de kendi sınıfsal ayrım kuramında sınıfların farklı mekanlarda, farklı bir hayat tarzına sahip olduğunu söyler. Bunların bir araya geldiği 'alanlarda' simgesel bir şiddetin meydana geleceğinden bahseder. Flaubert de Onun L'Éducation Sentimentale eserinde farklı sınıflardan insanları bazen yan yana evlerde oturtur. Fauborg Montmarte de başarılı sanatçılar yaşamaktadır. Flaubert'in sanat konusundaki bakış açısına da yer veren Bourdieu, onun sanatı çıkarları için kullananların soytarı olduğunu söylediğini belirtir. Aynı zamanda sanatın sanat için

sevilmesi gerektiğini aksi halde en sıradan uğraşın bile daha değerli olduğu sözlerine yer verir (Bourdieu, 2020: 95-101).

Bourdieu'nün beğenilerin bir sınıfsal ayrım olduğu konusundaki kuramı farklı yazarlar, düşünürler tarafından da ele alınmıştır. Hatta Ali Şimşek de Yeni Orta Sınıf: Sinik Stratejiler isimli kitabında Uydukent adı verilen şehir dışında olan sitelerde yeni orta sınıfın konuşlandığını belirtir. Sanat konusunu da ele alan Bourdieu sanatın çok hassas bir konu olduğuna gönderme yapar. Sanat algısının da toplumsal bir ayrıma sebep olabileceğini söyler. Bu farklı beğeni tarzları da toplumsal bir ayrıma neden olmakla birlikte, farklı algılara da neden olabilmektedir. Bir sınıfın beğenisi toplayan bir şarkı, başka bir sınıf tarafından basit ve avam bulunabilmektedir. Bir sınıfta oldukça popüler olabilen bir kıyafet başka bir sınıf için paçavra ile eş tutulabilmektedir. Bunların kökeninde kişilerin sınıflarına bağlı olarak yaptıkları kültürel ve sosyal birikimler bulunabilmektedir.

Üçüncü tür beğeni anlayışının dışlanması da ayrıca dikkat çekilmesi gereken bir konudur. Bu üçüncü tür beğeni, kistch'in sanatsal bakımdan estetikleştirildiği o özgül durum haricinde, kendini hiç de beğeni olarak sunmaz; fakat öbür taraftan da makbul beğeni ya da avagardın sınıfına geçer. Rolling Stones'un kısa ve özlü bir biçimde belirttiği gibi: 'Hepi topu rock'n' roll işte (ama ne yapayım beğeniyorum) (Susen, Turner, 2019: 153).

Şimdiye kadar yapılan tanımlamalarda ve sınıflandırmalarda genellikle orta ve özellikle de alt sınıfların beğenilerinin sanatsal bir içerik taşımayabileceğinden, popüler kültüre bağlı olduğundan ve belirli bir kültürel içeriğinin bulunamayabileceğinden bahsedilmiştir. Burada oluşan beğeniler, herhangi bir sanat akımına bağlı olmayıp bireylerde estetik bir algı oluşturabilen şeylerdir. Ancak bazen alt kültürlerden çıkan beğeniler toplum üzerinde fenomen olabilmektedir.

Beğeniler evreni oldukça geniştir. Bu evren zaman içerisinde göreceli olabilmekte özellikle sanatsal ürünler açısından üretildiği dönemlerde insanlar anlamayabilmektedir. Ya da sanat eserlerinin anlaşılması ve kabul görmesi farklı sınıflar arasında da yaşanabilecek bir olaydır. Yine farklı sınıfların beğenileri birbirlerine karşı tiksinti duymasında neden olabilmektedir. Bir sanat eseri kimi zaman sadece üst sınıfın bir

beğenisiyken bazı zamanlar bu beğeniler orta ve alt sınıflar tarafından da kabul edilebilmektedir:

Bourdieu, Sosyoloji Meseleleri (2019: 187-189) isimli kitabında, Le Monde Musique'deki bir röportajına yer vermiştir, röportajında beğenilerin temelinde toplumsal koşullar olduğunu, ayırt edici nitelik taşıdığını, beğenilerin ve tiksintilerin temelinde sınıflar arasındaki kültürel karşıtlığın olduğunu belirtir. Ona göre bir kişinin ait olduğu sınıf sevdiği aperiatiflerden ve dinlediği radyo istasyonlarındaki müziklerden anlaşılabilir. Klasik eserler, dile düşmüş ve orta sınıf nakarata dönüşmüştür. Vivaldi'nin pek çok eseri için bu söylenebilir (Bourdieu, 2019: 187-189).

Beğenin oluşması, gelişmesi ve belirli sosyal sınıflarda yer alan insanlar tarafından anlaşılıp benimsenmesi bir süreci gerektirmektedir. Bireyler ait oldukları sosyoekonomik ve sosyokültürel yapılar göre bir beğeni tarzı edinmektedirler. Çünkü bilinçli olmaya başladığı andan itibaren gözlem yaparak öğrenmeye çalışır. Hemen her alanda beğenilerin olması mümkündür. Sanat eserleri ya da sanat olduğu öne sürülen popüler kültür ürünleri de farklı sınıfların beğenilerini kazanabilmektedir. Üretilen şeylerin anlaşılıp beğenilmesi için belirli bir süreç gerekebilmektedir. Her sanat eserinin ya da beğeni kazanan şeylerin herkes tarafından eşit değeri görmesi pek de mümkün değildir. Bunun yanında farklı sınıfların beğenileri bazen sınıflar arasında yer değiştirebilir, bu durum Bourdieu'nün de bahsettiği gibi genellikle üst sınıflardan daha alt sınıflara doru gerçekleşir.

Beğeni kavramının toplumsal bir gözlem sonucunda hemen her alanda olduğu görülmektedir. İnsanların her konuda beğendiği bir şeyler bulunmaktadır. Sanat eserleri alanındaki beğeniler ise en önemlilerindedir. Sanat eserlerinde, haz ve beğeni uyandırma konusunda en belirleyici nitelik, gönüllere hitap edebilmek, okşamak, etkileyebilmek yani büyülemek, yaşam sevinci oluşturmak gibi olumlu duygular uyandırmak sanat yapıtlarının belirleyici özellikleri arasında yer almaktadır. Buna bağlı olarak güzel olanı anlamak amacıyla sanat eserine farklı şekillerde değerler verilmeye çalışılmıştır (Fronzel, 2002: 44).

Bir sanat eseri insanların ilgisini çekip onların beğenisini kazandığı zaman bir anlama kavuşmuş olur. Sanat eseri beğenildiği zaman amacını gerçekleştirmiş sayılabilmektedir. Oluşturulan bir sanat eseri toplumda yaşayan ve farklı özellik gösteren

bireylere aynı şekilde hitap etmeyecektir. Sanat eseri, (bu bir şarkı olabilir ya da resim) insanların duygularına hitap edebilmeli ve derinden etkileyebilmelidir. Ticari amaçlı üretilmiş ve çok fazla içeriği olmayan eserler bile farklı sınıfların beğenisini toplayabilmektedir. Ancak güzel ve anlamlı olanı diğer üretilen eserlerden ayırt edebilmek belirli bir kültürel birikim gerektirmektedir. Bourdieu, Ayrım adlı eserinde (2017), seçkin beğeniler, sanat ve benzeri kültürel tüketim alanlarında diğerlerinden ayrılmakta olduğu ve bunların içinde benzer düzeyde kültürel sermayeye sahip olanlar, tüketim pratikleri sergilendiğini vurgulamaktadır.

Kültürel birikim konusunun üzerinde duran Bourdieu, her toplumda paranın gücünü ve düşünsel olgulara karşı düşmanca dünya görüşlerini ortaya atan ekonomik sermayesi oldukça güçlü, sanayici ve tüccarların nasıl hakin sınıf olduğunu göz önünde bulundurmak gerektiğini belirtir. Yazarlar ve sanatçılar özellikle 19. Yüzyıldan sonra bu ekonomik yönden güçlü hakim sınıfa boyun eğmek zorunda kaldığını dile getirir. Bu kentsoylu yeni kimlik anlayışı kültürel sermayesi güçlü olanlarda bir tiksinti yarattığını söyler (Bourdieu, 2020: 102-103).

Özellikle kültürel ve sanatsal ‘alanda’ ekonomik sermayesi güçlü olanlar içeriği olmayan ya da basitleştirilmiş içerikli çabuk tüketilen ürünleri ortaya koyarlar ve büyük bir kalabalığın da bunu tüketmesine neden olurlar. Buna bağlı olarak da kiçleşmiş bir ürün anlayışı ortaya çıkar. Sanatı sanat için sevenler ve estetik beğenileri üst düzeyde olan insanlar da bu durumdan rahatsız olabilmektedir. Buradan yola çıkarak hakim sınıfın bir popüler kültür yaydığı söylenebilir.

Gorski de bu duruma şöyle yaklaşır (2015:129):

“Boyunduruk altına alınmış bazı uluslarda gerçek entelektüeller çoğu zaman daha önceden inşa edilmiş olan ulus devletlere sığınan sürgünlerdir. Entelektüel alanlar bazı devletlerde büyüme ve kriz dönemlerine girmiş, büyüme ve özgürleşme dönemleri ise tepki çekmiştir” (Gorski, 2015:129).

Bu boyunduruk altına alma durumu, hâkim sınıfın beğenilerinin ve dünya görüşlerinin ülke genelinde yayılması ve bunun dışında kalan her türlü görüş, estetik beğeninın ötekileştirilmesi şeklinde açıklanabilir.

Farklı alanlarda ortaya çıkan beğeniler; sanat, müzik vs. gündelik hayat içerisinde kendine yer bulabilmektedir. Beğeni ve tutum kavramlarının toplumsal ve gündelik

yaşamda değeri bulunmaktadır. Kişiden kişiye değişiklik gösteren beğeni ve tutumlar, farklı sanat yapıtları, gidilen konserler ve seçilen mekânlar bunun yanında sosyal medyada takip edilenler sosyalleştirme özelliğine de sahiptir (Sağır, Öztürk, 2015: 123).

Beğeniler pek çok alanda ortaya çıkabilen bir kavramdır. İnsanların her alanda mutlaka kendilerine ve sınıflarına özgü beğeni tarzları bulunabilmektedir. Beğeniler her toplumsal sınıfa göre farklı bir değer bulabilmektedir. Özellikle medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden sonra insanlar dijitalleşen medyada farklı sınıflara ait kişilerin beğenilerini gözlemleme şansı bulabilmiştir. İnsanların seçtiği her şey onun beğeni tarzını göstermektedir. Aynı beğeni tarzına sahip olan insanlar farklı şehirler ya da ülkelerde de yaşamalarına rağmen sosyal medya ağlarının zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldırmasıyla bir araya gelip sosyalleşme imkânı bulabilmektedir.

Gündelik hayat, farklı hayat tarzları ile bir araya gelinen bir ortamdır. Kapitalist kitle kültürünün ve popüler kültürün izleri bu alanda daha fazla kendini hissettirmektedir. Beğeniler ve buna bağlı olarak oluşan tercihler, gündelik hayatın içinde yer almaktadır:

Gündelik hayat ve kapitalizm iç içe geçmiş durumdadır. İnsanlar her alanda var olma yolunu tercih etmektedirler. Yaşam koşullarına iyileştirme, ev dekorasyonu, moda, sağlıklı beslenme gibi eylemler insanlara yol göstermektedir. Gündelik olan her şey maskelere, kostümlere ve epik bir görünüme bürünmüştür. Bu şekilde sahneye çıkmaktadır. Bir kitaba atfedilen anlam ve onu hayalde canlandırma, dilin hem zenginlik hem de sefalet göstergesi olması (dil kullanımı açısından), edebi dile eşlik eden bir müzik farklılık gösterebilir. Burada labirente benzeyen bir insan vardır (Lefebvre, 2020: 11).

Kapitalist dünyanın bazı kuralları bulunmaktadır. İnsanlar modern hayata uyum sağlayabilmek için etrafında gördüklerini benimsemeye başlarlar. Bu durum da sınıflar içerisinde birbirine benzeyen bir kültürün oluşmasına sebep olabilmektedir. Bu durum da farklı sınıflar arasında farklı beğeni tarzlarının oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Artık daha iyi bir yere gelmek için sürekli bir mücadele vardır. Birbirlerine benzeyen bir moda anlayışı, mimari tarz gibi pek çok alanda birbirinden farklı beğeni evrenleri oluşmuştur.

Sanatın içinde bulunduğu estetik beğeni sürekli tartışılan bir kavramdır. Artık estetik ve beğeni anlayışı sadece sanat alanında yer almamaktadır. Bu kavramları hemen her alanda görebilmek mümkün olabilmektedir. Sanat öyle ya da böyle günlük yaşamda

olmaya başladıkça, estetik ve beğeni de sıklıkla kendilerinden bahsettirir olmuştur (Ferry, 2012: 90).

Çok eskiden beri tartışılan “Sanat, sanat için midir yoksa toplum için midir?” ikilemi beğeni ve toplum ilişkisi açısından da değerlendirilebilmektedir. Çünkü her toplumsal sınıfta farklı sanat görüşleri olabilmektedir. Genel olarak sanat, sanat içindir anlayışı üst sınıflara hitap etmektedir. Buradaki sanat anlayışı yüksek ve ayrıntılıdır. Ağdalı bir dil kullanılır, göstergeye dayanan öğeler daha fazladır. Ama sanat, toplum içindir anlayışına bakıldığında daha ortalama bir anlayış görünmektedir. Burada hemen hemen herkesin anlayabileceği bir dil bulunmaktadır. Toplum üzerinde de böyle bir anlayış bulunmaktadır. Sanat, sanat içindir diyenler genel olarak üst sınıflarda yer alırken, sanat toplum içindir görüşünü savunanlar ise sınıfsal olarak daha aşağıdadır. Bu metafordan yola çıkılacak olunursa toplumsal sınıflardaki estetik bakış açılarının beğenilere göre değiştiği söylenebilmektedir. Sanat alanındaki ortalama beğeniler daha çok orta ve alt sınıfa ait olabilirken, yüksek beğeniler daha çok üst sınıflara ait olabilmektedir. Popüler kültüre ait bir şarkıcının konserine gitmek ya da bir operaya gitmek gibi.

Arun (2013:52), beğenilerin dışlama rolünü oynayan bir eylem olduğunu belirtir. Bir grubun sahip olduğu kıymetli kaynaklara (mesela eğitim) diğerinin ulaşmasının engellenmesi olduğunu söyler. Beğeniler ince zevk, kaba veya bayağı olabilir. Tüm bunlardan yola çıkıldığında beğeniler, bir kültürel kıstas olarak kabul edilebilir. Sosyal inşayı gerçekleştirir. Beğeniler, insan etkileşimini tekelleştirir. Televizyon izleme alışkanlıklarındaki pratikler bile beğeni açısından bir çatışmaya neden olabilmektedir. Bu durum beğenilerin, sosyal sınıf ve statü ayrımından beslenir. Televizyondaki kültürel tüketim pratikleri yani beğeni ve haz arasında bir çatışma bulunmaktadır. Buna kültürlü olanla sıradan olanın karşıtlığı da denilebilmektedir (Arun, 2013: 52).

Beğeniler arasındaki sınıfsal ayrım kendini popüler kültür ürünlerinde daha fazla göstermektedir. Bu popüler kültür ürünlerinin en çok yansıdığı mecralardan biri de televizyondur. Televizyon programları genel olarak alt ve orta sınıf tarafından takip edilmekte ve bir boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Bunun yanında televizyon programları arasındaki seçim bile bir kültürel beğeni tercihleri arasındaki farklılıkları, ayrımı ortaya koymaktadır. Farklı sosyal sınıflara bağlı olan insanların televizyon

programları arasında yapacakları seçimler bile onların kültürel birikimlerine bağlı olarak beğeni tarzlarını ortaya koyabilecektir. Orta ve alt sınıfa ait olanlar genel olarak eğlence ve magazin programları ile popüler kültür ürünü olan ve tüketilmeye yönelik televizyon dizilerini tercih edebileceklerdir.

Beğeni farklılıkları konusundaki diğer bir ayrım da kendini sanat alanında gösterir ki bunun en bariz örneklerinden biri de müzik beğenileridir. Müzik tercihleri, gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde tıpkı diğer sanat alanlarındaki tercihler gibi en kapsamlı ve karmaşık içeriğiyle, kişinin kültür dünyası ile yakından ilgilidir (Güven, 2018: 75).

Sosyal medyanın iyice yayıldığı ve kullanıcı sayısının hızla arttığı son yıllarda, farklı özellikteki birçok insanın özelliklerini gözlemlene imkanı doğmuştur. Birbirlerinden taban tabana zıt kültürlerden gelen insanlar, sosyal medya platformunda bir arada yer alabilmektedir. Sosyal ağlar kullanıcılarına daha iyi deneyim sunabilmek için sürekli güncellenmektedir. Buna bağlı olarak kullanıcılar beğendikleri müzikleri sadece paylaşabilirler ya da fotoğraf veya videolarına ekleyebilirler. Kişilerin paylaştıkları bu müzikler onların bu alandaki beğenilerini gösterebilmektedir. Kişilerin müzik tercihleri ve beğenileri çoğu kez içinde bulunduğu sınıf ile bağlantılı olabilmektedir. Üst sınıflarda yer alan bireyler sanat içeriği fazla olan ancak alt tabakalardaki kesim tarafından benimsenmeyen klasik dönem müziklerini dinlerken, sınıfsal yapı aşağıya doğru indikçe, rock, hip hop, rap, arabesk gibi alt kültür ürünü olan müzik tarzları tercih edilebilecektir.

Moda genel olarak bir sınıfın modasıdır. Sınıfsal bölünmelerinin bir ürünüdür. Moda kavramı bir kesimi birbirlerine yakınlaştırma görevi görürken, diğer kesimleri ayrı tutmaktadır. Çünkü moda aynıcılıktır. Yani aynı sınıfta olanların giyim tarzları birbirine benzemektedir. Kişi dış görünüş, fikir vb. bakımından kendisine benzeyen kişilerle daha yakın, diğerleri ile de daha uzak durmaktadır (Simmel, 2006: 46)

Moda da gündelik yaşantıda bir beğeni pratiğidir. Her sınıfın kendine göre bir giyinme tarzı, bir moda anlayışı bulunmaktadır. Üst sınıflarda moda kavramına daha fazla önem verildiği gözlemlenebilmektedir. Bunun da en önemli belirleyicisi sahip oldukları ekonomik sermayelerdir. Güçlü bir ekonomik sermayesi olan üst sınıflar modayı önemseyecek ve dünya üzerinde ‘trend’ olmuş giyim tarzına uyum sağlayacaktır. Moda sayesinde insanlar kendileri ile aynı tarzda olanlarla daha yakın olacaktır. Dış görünüş,

trendlere uyma toplumsal ayrımın önemli noktalarından biridir. Farklı sınıf yapısındaki bireylerin ayrı ayrı bağlı bulundukları gruba uygun giyindikleri gözlemlenebilmektedir. Moda kavramı dış görünüş ve giyim tarzı ile sınırlandırılrsa da güncel olana uyum sağlama ve onu devam ettirme kavramı ile de ilintilidir

Beğeniler, beğenideki anlayış değişimini etkileyebilecek bir teklifte bulunan her türlü mal, ürün ya da hizmet sistemi veya bunlara alternatif olarak beğenideki değişimi sağlayabilecek bir üretim alanına bağlıdır. (Turner ve Edmuns, 2002: 222).

Beğenilerin oluşması, değişmesi ve gelişmesinde sadece kültürel birikimin ya da bağlı bulunulan sosyal sınıfın özellikleri yeterli olmayabilmektedir. Aynı zamanda insanların ilgisine sunulan ve onların hoşuna gidecek bir hizmet ya da mal da kişilerin beğenileri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durum genellikle alt ve orta sınıflarda görülebilmektedir. Çünkü genel olarak bu sınıflar, popüler kültür ile beslenmektedirler. Popüler kültür de kalıcı ya devamlılığı olan bir kültür değildir. Zaman içerisinde değişebilir. Kalıcı değildir. Dolayısıyla orta ve alt sınıfların beğenilerini değiştirmeye yönelik faaliyetler yapılabilmektedir.

Konuya başka bir açıdan bakmak gerekirse ‘sanat için sanat’ görüşünü savunanlar, toplumsal sanat ve burjuva sanatı içindeki başarı göstergelerini önemsememişlerdir. Onların belirli kurallar bulunmaktadır. Bundan sonra artık, daha saf bir estetik anlayış kuralları belirleyip bunun yayılmasını sağlayacaklardır (Sam, 2007: 73).

Beğeniler evreni içerisinde sanatın önemli bir yeri bulunmaktadır. İnsanların sanat konusundaki beğeni tarzları, onların sınıflarına ait kültürel kodlar taşımaktadır. Benimsenen ve beğenilen sanat eserleri, insanların kültürel birikimlerini ortaya koymaktadır. Sanatın sanat için olduğunu düşünenler toplumun belirli bir azınlığını oluşturmaktadır. Onlar, sahip oldukları kültürel birikimler çerçevesinde sanat derinliği oldukça fazla olan, tamamen saf sanatsal değerleri içeren eserlerin üretilmesini desteklemektedirler.

Sanat ve toplum arasındaki ilişki, bir toplumun sosyolojik verilerinin analiz edilmesini konusunda tamamlayıcı bir potansiyel taşıması açısından önemlidir. Sanat toplumda, dil, simgeler ve ideolojinin, özneler ve beğeni kazanmış kültürel ürünlerin oluşmasında etkin bir rol oynar. Toplum artık bir gösteri toplumuna dönüşmüştür. Sinema sanatı bu yeni yapının toplumsal zihniyetinin ve beğenilerinin, bunlara bağlı olarak

gelişen hareket tarzlarının değişmesinin gözlemlenmesi açısından önemlidir (Çağan, 2006: 14-26).

Herhangi bir ülkedeki toplumsal sınıflar, bu sınıfların kültürel yaşam pratikleri ve onlar neticesinde oluşan beğeni tarzları, sanat aracılığıyla rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Bir toplumda üretilen ve ilgi gören sanat ürünleri, toplumun kültürel göstergelerini, simgeler ve sembollere yükledikleri anlamları, ideolojilerini ve beğenilen öğeleri ortaya koyabilmektedir. Ancak bu sanat eserleri, popüler ya da belirli bir birikim sonucu elde edilen bir kültürün ürünü olabilmektedir. Buna bağlı olarak da olayların ve konuların ele alınış ve işleniş biçimleri de değişebilmektedir. Gösteri toplumunun özellikleri dikkate alındığında bir ülkede sinema için üretilen eserler ve bu eserlere gösterilen ilgi o toplumdaki toplumsal sınıfların beğenileri hakkında ipuçları verebilmektedir. Kişiler genel olarak kendilerinden bir şey buldukları için filmleri izlediklerini dile getirmektedirler. Gişe rekorları kıran filmlerin içeriği çok sıradan olabilirken, derin anlamlar ve göstergeler içeren filmler gişe konusunda gerilerde kalabilmektedir.

Toplum üzerinde estetik beğeni incelemesi yapılacağına sanatın ve sanat sosyolojisinin önemi göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle sosyolojik araştırmalar söz konusu olduğunda sanat konusunda yapılan başlıca kategorilendirmelerden olan, kitsch-avangart, popüler- klasik ayrımına girmeden sanatın bütün halleri dikkate alınmalıdır. Ancak bu şekilde sanat adına öne çıkmış her etkinliğin içerdiği toplumsal anlama ulaşılabilir. Bu şekilde bir ayrım ortaya çıkar, farklı düzeydeki sanatsal etkinliklerle sosyal gruplar arasında bir ilişki kurulabilir. Her sosyal grubun farklı bir sanatsal anlayışı olabilmektedir (Çağan, 2006: 28).

Toplumsal yapılar üzerinde, sanatsal konularda bir ayrım yapılacağı zaman sanatın belirli kategorileri üzerinden değil de tüm alanları üzerinden bir inceleme yapılmalıdır. Çünkü toplumsal yapının özellikleri ancak bu şekilde anlaşılabilir. Sanatsal alanlara gösterilen ilgilere göre, toplumun çeşitli konularda yaptığı birikimler ortaya çıkacak böylece sosyolojik bir ayrım yapılabilecektir. Bireyler, özellikle sosyal medya kullanımının iyice yaygınlaştığı son zamanlarda sanat alanındaki beğenilerini kişisel hesaplarından paylaşabilmektedir. Böylece toplumun beğenilerinin hangi alanda yoğunlaştığı da gözlemlenebilmektedir. Doğrudan paylaştığı ya da kendi videosuna

eklediği bir şarkı bile kişilerin kültürel kodları hakkında bilgi verebilmektedir.

Kant'ın "estetik beğeni evrenseldir" iddiası, genellenmiş bir ön yargı olarak, sadece varlıklı ve eğitilmiş sınıfların boş zaman etkinlikleri sonucu oluşabilecek olan bir tavra göndermedir (Polat, 2020: 67).

Kant'ın da belirttiği daha çok sanatsal alanlarda ortaya çıkan estetik beğeni algısı belirli bir sınıfın tekeline indirgenemez. Bu durum genellikle evrensel bir yargı olarak nitelendirilmektedir. Üst sınıflarda yer alan eğitilmiş ve zengin insanların estetik görüşlerinin yanında, orta ve alt sınıflarda yer alanların da kendi edinimleri sonucunda farklı estetik anlayışları olabilmektedir. Dolayısıyla bu algıyı farklı sınıflarda farklı şekillerde görebilmek mümkün olabilmektedir.

Toplumda farklı sınıflarda yer alan kişiler aynı sanat eserlerine farklı tepkiler verebilmektedir. Bourdieu bu konuda bir örnek vermiştir: Yaşlı bir kadının elinin fotoğrafı farklı toplumsal sınıflardan kişilere gösterilmiştir:

Bourdieu, Akademik Aklın Eleştirisi'nde (2015:73), bir kadının elinin fotoğrafına yapılan yorumlar toplumsal sınıflara göre farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir. Şöyle ki; bir işçi kadının ellerinin nasıl deforme olmasının kendisini üzdüğü ile ilgili bir yorum yapmıştır. Bir mühendis ise, fotoğrafı Flaubert'in Saf Bir Yürek isimli hikâyesindeki hizmetçinin ellerine benzetir (Bourdieu, 2015: 73).

Bir fotoğrafa yapılan bu yorumlar, sınıfların estetik algılarını ve yaşamışlıklarını ortaya koymaktadır. Her sınıfın belirli bir kültürel birikiminin olduğuna ve bu birikimin sağlanması için de bazı şartların gerekli olduğuna daha önce değinilmiştir. Bundan yola çıkarak, bir fotoğrafa orta ve alt sınıflarda bulunabilecek insanlar estetik algıdan çok onun yaşamışlıkları açısından bakabilmektedir ve ellerin sahibine acıyabilmektedir. Daha üst sınıflarda yer alanlar ise bu ele kültürel deneyimlerden ve farklı sanat alanlarına olan yetkinliklerinden dolayı daha estetik açıdan bakabilmektedirler. Bu fotoğrafı farklı sanat akımlarının felsefesine göre de yorumlayabilmektedirler.

Gündelik hayat da kişilerin beğenilerini sergilediği en önemli alanlardan biri olarak değerlendirilebilmektedir. Gerekse normal sosyal çevrede gerekse de sosyal medya üzerinde kişiler beğenilerini açık bir şekilde temsil etmektedirler. Gündelik hayat, tıpkı bir tiyatro sahnesi gibidir. İnsanlar üstlendikleri rolleri tıpkı birer oyuncu gibi başka

insanlara sergilemektedirler. Vitrinler performansların sergilendikleri sahne gibidirler (Goffman, 2020: 33).

İnsanların gündelik hayatları, genel olarak bakıldığında, zaten kendilerini kanıtlama çabalarını olarak kabul edilebilmektedir. Farklı toplumsal sınıflara ait bireyler, evlerinde, iş yerlerinde, aile ortamlarında, arkadaşlarının yanında ve daha birçok yerde kendilerini bir şekilde temsil etme çabasına girebilmektedirler. Bu temsil çabaları sosyal medyanın da etkisiyle daha geniş kitlelere yayılabilmektedir. TikTok kişilerin kendi performanslarını gösterdikleri bir alan olarak kabul edilebilmektedir. Orada paylaşılan videolardaki sergiledikleri performans kişilerin kültürleri ve beğeni tarzları hakkında bilgi verebilmektedir.

“Bir yandan sanatın, bir yandan felsefenin, bir yandan dilin gündelik hayat tarzları arasında bir bağlantısı vardır. Gündelik hayatta, reklam ve medya, sanatı, edebiyatı kullanılabilir durumda olan bütün göstergeleri ve gösterilenleri ele geçirmektedir” (Lefebvre, 2020: 121).

Modern gündelik hayatta, beğeni algısı olarak kabul edilen çoğu şey aslında medya denetiminin altına girdiği söylenebilmektedir. Özellikle dijitalleşen medya ile birlikte, her kültür, her beğeni gözetim toplumunun bir ürünü haline dönüşmüştür. Beğeni algısı olabilecek kültürel birikimler sürekli birileri tarafından tartışılmaktadır. Bu tartışmalar günlük olarak değişmektedir. İnsanların en çok ilgisini çekenler de klasik ya da yöresel olanın dışında popüler olanlardır.

Gündelik hayatta tartışılan kavramlar ve genel olarak bir ülkede var olan sanat anlayışı, kültürel beğeni tarzlarının incelenmesinde ve bu konuda varılan ayrımın anlaşılmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Kişilerin sanat anlayışı ve bu konuda edindikleri birikimler, aynı eserin bile farklı şekillerde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Gündelik hayat, sanatın, sporun, siyasetin kısacası hemen her konudaki beğenin temsil edildiği önemli bir alan olarak kabul edilebilmektedir.

Sanatta alan oluşumunun ortaya çıkması Bourdieu tarafından, özerkliğin kazanılması, ikilik kavramının var oluşu ve simgesel sermayelerin ortaya çıkması aşamalarıyla üç aşamada anlatılır. Alanın özerklik kazanmak yani alanın diğer alanlardan ayrışması, farklı çıkar çatışmaların oluşması ve simgesel bir sermaye olarak sanatın ortaya çıkması olarak düşünülebilmektedir (Bourdieu, 2015:228).

Sanat kavramı beğenilerin incelenmesinde oldukça önemli bir alandır. Kişilerin sanata bakış açıları ve sanat ürünü diye seçip eğilim gösterdikleri şeyler onların kültürel birikimlerini ortaya koyabilmektedir. Sanat alanındaki beğeniler, kişilerin statülerine ve bağlı bulundukları sosyal sınıftan izler taşımaktadır.

Bourdieu, spor alanında da en çok tercih edilen ve daha az tercih edilen olma konusunda bir ayrıma gitmiştir. Toplumdaki insanların büyük bir çoğunluğu tarafından kuralları ve nasıl oynandığı bilinen ve sıklıkla takip edilen spor dallarının kitlesel spor dalları (çoğunluğun beğenisi) az bilinen spor dallarının da elit kitleler tarafından seçilen spor dalları olarak nitelendirmiştir. Beğeni açısından burada da bir ayrımın olduğunu dile getirmektedir (Bourdieu, 2017: 104)

Bourdieu'nün sınıf ve beğeni üzerine koyduğu teorik perspektif, medya metinlerinin analizi ve medya kullanımlarının çözümlenmesi gibi alanlarda yapılacak çalışmalarda elverişli olabilmektedir. Bourdieu'nün teorik yaklaşımı, medyayı analiz eden pek çok çalışmanın alt yapısını oluşturmuştur. Aşağıda bunların bazılarına yer verilmiştir:

Y. Derya Birincioğlu ve Uğur Baloğlu: Bir Kültürel Tüketim Pratiği Olarak Netflix Dizileri, (2021), isimli çalışmalarında, insanların boş zaman aktivitelerinin de bir beğeni pratiği olduğunu vurgulamışlardır:

Netflix'in kültürel tüketim ürünü olarak incelendiği araştırmada (Birincioğlu ve Yağcıoğlu, 2021) izleme pratiklerinde meydana gelen değişimin değerlendirilmesinde beş tema belirlemişlerdir. Bunlar, bireyim toplumsal konumu, ilişkileri, kültürel beğenisi, içerik değerlendirmeleri, yeni izleme ve yaşam pratikleridir. Çalışmada katılımcılar, Netflix sayesinde orta ve alt sınıf alışkanlığı olarak değerlendirdikleri televizyon yayınlarından kurtulduklarını ve buna bağlı olarak bir üst sınıf tüketim pratiği olan sanatsal içerikleri deneyimlediklerini dile getirmişlerdir.

Bourdieu insanların kültürel tüketimlerinin onların sınıfsal yapısı hakkında bilgi verebileceğini söyler bu kültürel tüketimlerden bir tanesi de mizahtır. Kuipers, Good Humor, Bad Taste “İyi Mizah, Kötü Beğeni” (2006) isimli kitabında gülmeyi sosyolojik olarak ele almıştır. Burada gündelik hayatta karşılaşılan esprilerin sınıfsal ve etnik boyutları incelenmiştir. Seçilen bazı fıkralar, katılımcılara sunulmuş ve komiklik dereceleri sorulmuştur. Buna verilen cevaplara göre Bourdieu'nün sermaye türlerine göre

miza beğenileri sınıflandırılmıştır. Aynı kültüre bağlı bulunan kişilerin eğitim, yaş, cinsiyet gibi değişkenler dikkate alınmıştır. Kişilerin gülmeyi anlamlandırma biçimleri onların mizah beğenilerini ortaya koymuştur.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, Bourdieu'nün ortaya koyduğu sınıf ayrımı konusundaki teorik çerçeve, sınıfsal ayrım bakımından medya analizi konulu çalışmalara referans olmuştur:

Baloğlu'nun 2019 yılında yaptığı “Yaşam Biçimlerinin Televizyon Dizilerinde Yansıtılması: Bizimkiler Örneği” isimli çalışma sınıfsal yapılanmayı ve bu yapılanmalar arasında oluşan ayrımı ortaya koymaktadır. Çalışmada farklı sınıflara ait olan Bizimkiler dizisi karakterleri sınıfsal ayrımın çıkış noktaları olan, mekan, yeme içme alışkanlıkları, sanat algıları, giyim, spor gibi kavramlar altında ele alınmıştır. Şirket sahibi olan aile üst sınıfta olarak konumlandırılırken, aynı apartmandaki bankacılık yapan kişi ve ailesi orta sınıf, apartmanda yöneticilik yapan aile (emekli müzik öğretmeni) alt-orta sınıf ve kapıcı da alt sınıf olarak ele alınmıştır. Dizi incelemesine genel olarak bakıldığında zaman, içerisinde alt, alt orta, orta ve üst sınıfların yer aldığı görülebilmektedir. Alt ve alt orta sınıf yaşamlarını devam ettirebilmek için sürekli çalışmaktadırlar. Dış görünümüne ve kıyafetlerine özen gösterememektedir. Entelektüel birikimleri de yok denecek kadar azdır. Ancak orta ve üst sınıflara bakıldığında oturdukları evlerden, giyim kuşamlarına, yeme içme alışkanlıklarında sahip oldukları araç gereçlere bakıldığında büyük farklılıklar görülebilmektedir. Gündelik hayatlarında ilgilendikleri konular, konuştukları meseleler bile birbirinden farklı olabilmektedir. Bu da sınıflar arası ayrımı gözler önüne sermektedir (Baloğlu, 2019: 2880-2890).

Murat Özdemir'in 2020 yılında yaptığı, “Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi”, çalışmasında; sosyal medyada fenomen olmuş kişilerin beğenileri, sınıfsal ilişkiler bakımından değerlendirilmiştir. Bu inceleme yapılırken örnek olarak Youtube seçilmiştir. Youtube'da kanalları bulunan, makyaj yapma yöntemleri ve bu tarz ürünleri tanıtan videoları ile öne çıkan, çok sayıda kullanıcıya ulaşan Merve Özkaynak ve Danla Bilic'in videoları netnografik analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışmada bu fenomenlerin kanalları “Video Sayısı, Abone Sayısı, Video İzlenme Sayısı, Kuruluş

Tarihi, Kategori” şeklinde tablo ile incelenmiş, daha sonra videolarında beğeniye ve sınıfa yönelik işaretler çözümlenmiştir.

Merve Özkaynak’ın videosuyla başlanan netnografi analizinde; Özkaynak’ın öncelikle video içeriklerinde bahsederek, kişisel bakım ürünleri ile makyaj malzemelerini tanıttığı belirtilmektedir. Videolarının girişinde ve devamında müzik kullanılmadığına dikkat çekilmiştir. Bu durum bir beğeni tarzına göndermede bulunabilmektedir. Covid-19 sebebiyle kapanma sürecinde evlerine kapanmak zorunda kalan takipçilerine kuaföre gidemeyen ya da kişisel bakımlarını gerçekleştiremeyen takipçilerine yönelik olan bu videoda, konuyla ilgili çok soru aldığını ve evde kalmanın kişisel bakıma engel olmayacağını dile getirmektedir. Videoda 10 adet kozmetik ürünün tanıtılacağı ve hepsinin de favori olduğu belirtilmektedir. Netnografi analizinde evden dışarı çıkmadan da bakımın mümkün olduğunu düşünen Danla Bilic’in videoları da incelenmiştir. Özdemir, Bilic’in makyajı basat bir tahakküm aracı olarak takipçilerine sunduğunun anlaşıldığını söylemektedir (Özdemir, 2020: 309-313).

Cansu Öksüz Karademir ve Meltem Kaya’nın 2020’de kaleme aldığı “Sınıf Eşitsizliğinin Bourdieu’nun Sermaye ve Habitus Kavramları Üzerinden Değerlendirilmesi: Parazit Filminin Betimsel Analizi” isimli çalışmasında ise bir Kore filmi olan Parazit’de kültürel beğenilerin sınıflar arasında nasıl farklı olabileceğinden bahsedilmiştir:

Karademir ve Kaya çalışmalarında Bourdieu’nün habitus ve sermaye kavramları üzerinde durmuşlardır. Bu kavramları Kore sinemasından Parazit filminin çözümlemesi üzerinden ele alan yazarlar konuya başka bir açıdan yaklaşmışlardır. Habitus ve sermayeyi içeren sahneler üzerinde betimsel film analizi yaparak kavramlar somutlaştırmak istenmiştir.

Filmde genellikle alt sınıfların yaşadığı ekonomik zorluklardan bahsedilmekte ve alt sınıfta yer alan bireylerin orta ve üst sınıflarla bir araya gelmesinde yaşananlar anlatılmaktadır. Çalışmada Parazit filmi, Bourdieu’nün sınıfsal ayrım teorisinden yola çıkılarak, eğitim seviyesi, mekanlar, ait olunan toplumsal çevre, meslekler gibi kategoriler üzerinden analiz edilmiştir. Film çözümlemesi üzerinden yola çıkan yazarlar, ekonomik koşullar temelinde bir ayrımın oluştuğunu bu durumun da sınıfların inşa edilmesine neden olduğu üzerinde durmuştur (Karademir ve Kaya, 2020: 655-665).

Ali Şimşek'in 2020 yılında yayınladığı Yeni Orta Sınıf: "Sinik Stratejiler" isimli kitabında sınıf kavramı pek çok açıdan ele alınmıştır. Reklamlar, uydu kentlerde yaşayan insanlar, mizah dergileri, Türk komedi filmlerinde oluşturulan stereotipler gibi. Bunların bir sınıfsal özellik, bir kültürel beğeni tarzının olabileceğinden bahsetmiştir. Şimşek, Yuppielik (yukarı doğru hareket eden genç şehirliler, bankacı, borsacı vs) kavramının yeni orta sınıfın bir temsili olduğu, kafe, bar gibi mekanlara yeni bir anlayış getirdiği, kent yaşamının New York'laşması ile seçkin ve nezih mekanların üst sınıfların tercihi olması, 1960'lı yıllarda yaşanan cinsel devrim ile birlikte, sınıfsal yapıların medyada açık bir şekilde temsil edilmeye başlanması, uydu kent denen şehirden uzak sitelerden yeni yerleşim yerlerinin bir sınıf göstergesi olması, lifestyle, mizah dergileri ve reklamların üst, orta ve alt sınıflar arasındaki ayrımı gözler önüne sermesi, bu tarz yayınların çeşitli sınıfların temsil aracı haline gelmesi üzerinden sınıf kavramına yaklaşır.

Hüseyin Köse, "Neoliberal Estetik"ten "Habitus"a Bourdieu Ve Popüler Kültür, Habitus" adlı çalışmasında, Bourdieu'nün popüler kültüre olan yaklaşımını ele almaktadır. Köse, "*Bourdieu'nün popüler kültüre nosyonuna yaklaşımın ayırt edici niteliğinin ilk göstergesinin eğer kültürel üretim alanlarının gerçek bir mistifikasyon aracı olarak işlediği ortaya koyması ise aynı olayın toplumsal failerin beğenilerinin ve habituslarının üzerinden bir dizi tahakküm ve sınıflama "sınıflama" ve "simgesel güç" ilişkileri üretmesi ve bu ilişkilerin sonradan "simgeler metâlar ekonomisi"nin uzlaştırıcı mantığını meşrulaştırmaya hizmet etmesidir*" şeklinde bir değerlendirme yaparak popüler kültürden yola çıkarak habitus kavramını kişilerin kimliğine, tüketim pratiklerine, kültürel alışkanlıklarına ve beğeni yargıları ile birlikte ideolojiyi yeniden üretimin temeli sayarak olayı oldukça geniş bir düzlemde ele alır.

Görüldüğü gibi konuyla ilgili yapılan bazı alan ve teorik çalışmalara bakıldığında zaman kişilerin sahip oldukları beğenilerin birden oluşmadığı ve bunun bir birikim sonucu meydana geldiği dile getirilmektedir. Bunun yanında kişilerin sahip olduğu beğeni pratiklerinin toplumsal bir ayrıma ve simgesel şiddetlerin çatışmasına da zemin hazırladığının altı çizilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE TEMSİL

Kültürün dijitalleşmesi önemli bir kavram olarak kabul edilebilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak dijitalleşen kültür, pek çok farklı beğeni tarzının, kültürel ve sınıfsal yapının gözlemlenmesine sebep olmuştur. Kitlelerin pasif izleyici durumundan aktif içerik üretmesini sağlayan sosyal medya hesapları pek çok farklı özellik taşıyan kullanıcıların bir arada bulunduğu bir arena gibi olmuştur. Biz bu bölümde;

- Kültür kavramının ne anlama geldiği,
- Kültür ve toplumsal sınıfların nasıl bir bağlantısının olduğu,
- Dijital kültür kavramını,
- Katılımcı kültürü,
- Yeni iletişim teknolojileri ve sanal toplulukları,

İncelemeye, bu konular hakkında farklı düşünür, yazarlardan da yararlanarak teorik bir temel oturtmaya ve güncel örnekler vermek istedik.

2.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür, tartışılması ve tanımlanması oldukça geniş olan bir kavramdır. Kişilerin hemen hemen tüm davranış pratikleri kültürleri ile özdeşleştirilebilir. Kültür, insanların deneyimleyerek öğrendikleri ve bunları düzenli davranış pratiği haline getirdiği, yaşam tarzı olarak benimsediği şeylerdir.

İnsanların, edindikleri bilgiler, sanat, inanç, yasa, ahlak, gelenek, yetenekleri ve alışkanlıkları kültürü oluşturmaktadır. Kültür zaman içinde kuşaktan kuşağa aktarılan bir mirastır. Kültür, somut davranış ve eylem yapılarını biçimlendiren bir kuraldır. Kültür insanların arasında iletişim kurmasını sağlayan, maddi ve manevi paylaşımı sağlayan araçlardır (Smith, 2007: 15-16).

İnsanlar sahip oldukları kültüre göre belirli bir davranış pratiği sergilerler. Bu kültürel özellikler bireyler için ayırt edici bir özellik olur. Kişiler, sahip oldukları kültürü

ideolojilerinde, yaşam tarzında, konulara verdikleri tepkilerle, giyimiyle, yeme, içme alışkanlıklarıyla vs. gösterebilmektedir.

Kültürel birikimi yani kişilerin sahip olduğu kültürel sermayeyi bir sınıfsal ayrım kategorisi olarak inceleyen Bourdieu (2017:26), kültürü bir oyuna benzetir ve çıkışın da mümkün olmadığını belirtir. Ona göre, sınıflar arasında kültürel üretim bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Yine kültürel ürünlerin tüketimi sınıflar arası bir hiyerarşi sebebidir. Bourdieu kültür tanımlamasını yaparken Kantçı ve Marksist kültür tanımını eleştirir. Ona göre kültür, sadece salt sınıf mevkilerine, toplumsal menfaat ve iktidar yapılanmasına indirgenemez, kültür konusunda sınıfsal kültür üretimi ve yeniden üretim kavramları da ele alınmalıdır (Bourdieu, 2017: 24-26).

Bourdieu, kültürü kendi tanımında olduğu gibi farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Kendi ayrım kuramında önemli bir yer tutan kültürün sadece belirli kavramlara indirgenmemesi gerektiğini belirtir.

Unesco da Dünya Kültür Politikaları Konferansı'nda (1982), kültürün sadece bir toplumun ya da toplumsal grubu temsil eden maddi ve manevi birikimler olmadığını, insanların yaşam biçimlerini, haklarını, değer yargılarını da kapsadığını belirtmiştir (Unesco, 1982).

Kültür kavramı tek bir alana indirgenemez. Kültür, toplumsal hayatın sürdürülebilmesi için gerekli pratikleri kavramlara yükleyen multidisipliner bir olgudur. Farklılık gösterebilir, gelişebilir, değişebilir ve yok olabilir.

Kültür kelimesinin kökeninin Latince'den türediği bilinmektedir. Kelimenin kök anlamında colere ve bu kelimeden türetilmiş cultura yatmaktadır. Colere, işlemek, onarmak, inşa etmek, ekip biçmek, iyileştirmek gibi anlamlara gelmektedir. Cultura ise, tarımsal faaliyetleri dile getirmek için kullanılmıştır (Oğuz, 2011: 125).

Kültür kelimesinin kökenine bakıldığı zaman bir şeyler oluşturmak, onu işlemek ve çeşitli etmenlerin bir araya gelmesinden oluşan bir ürün olduğu görülmektedir. Kültürün oluşması belirli bir süreci gerektirmektedir. Tek başına gerçekleşen bir kavram değildir. Onu oluşturan bir toplumsal süreç bulunmaktadır. Kültür bireylerin kendilerinin dışındaki canlı ya da cansız varlıklara karşı giriştiği bir mücadele eyleminin ürünüdür. Bu mücadele farklı şekillerde karşımıza çıkar ve bir öğrenme sürecini beraberinde getirir. Kültür tek bir alanda oluşmaz, farklı alanlardaki deneyimlerden oluşan bir birikimin ürünüdür.

Bireysel kültür, bağlı bulunulan toplumsal tabaka ya da sınıfın kültürü ile bir ilişki içindedir. Topluluklar ya sınıfsal yapıların kültürleri topluma dayanmaktadır. Eğer bir kültür incelenecekse toplumun tamamı dikkate alınmalıdır. Ayrıca burada habitus ve alan kavramını da yeniden hatırlayabiliriz:

“Habitus, bireylerin sosyal ve kültürel sermayelerinden beslenen ve alışkanlık haline getirdiği davranışlar bütünü alan da bunların temsil ve mücadele merkezleridir: Habitus toplumun var olma biçimidir. Habitus bireysel öznellik ile toplumsal nesnellik haline nesnelliğin iç içe geçtiği bir kavramdır. Aktörlerin fikirleri, habitus aracılığıyla toplumsal yapılara bağlanmaktadır. Habitus, bireyleri toplumsal bir itaate götürür. Zorunluluklar erdeme dönüşür. Toplumsal sınıflar, toplumsal habitusla anlam kazanır” (Swartz, 2018: 139).

Bireyler devam ettirdikleri ve benimsedikleri kültürel anlayışta ait oldukları toplumdan, sınıftan izler taşımaktadırlar. Kültürel birikimin büyük bir kısmı bağlı bulunulan topluma göre şekillenmektedir. Kültür toplumun dışında bırakılamamaktadır. Toplumsal sınıflar, başka toplumsal sınıflarla olan farklarını kültürleri ile ortaya koyabilmektedirler. Toplulukların kültürleri, onların davranış pratiklerini ve beğenilerini ortaya koyar.

Kültür, bir toplumun hayat biçimi ya da yaşam tarzı olarak adlandırılır. İnsan düşüncesi, duygusu ve emeğinin ürünü olan her şey kültürü oluşturan temel nitelikler olarak belirlenmektedir. İnsan kültürün ve toplumun asıl unsurudur. Kültür, insanın doğa, insan ve eşya ile ilişkisinden oluşur. Kültürü üreten, yaşatıp diğer insanlar arasında ve gelecek nesillere yayılmasını sağlayan da insandır. Bu bir sosyalizasyon ya da kültürleme sürecidir (Arslan, Arslan, 2018: 19-20).

Kültüre kendi içinde bir düzeni olan canlı bir varlık diyebiliriz. İnsanlar ve/veya insan grupları kendi yaşam tarzlarını, benzer grupların gündelik yaşam pratiklerini, kendilerinden alt ve üst sınıflarda olanların faaliyetlerini kendi sahip oldukları kültür çerçevesinden bakıp onları yeniden tanımlarlar. Kişilerin gözlemlenen her türlü hareketi onların kültürleri hakkında bilgi verebilmektedir. Bir toplumun özelliklerini oluşturan unsurlar kültür çatısı altında incelenebilmektedir.

Kültürün iletişim teknolojileri ile bir arada olması, yaygınlık göstermesi, temsil edilmesi, yeni bir kültür anlayışının ortaya çıkmasının yanı sıra kültürün bir tüketim malzemesi haline gelmesine de neden olabilmektedir:

Kültürün bir tüketim malzemesi olması daha çok popüler kültür kavramına karşılık gelmektedir. Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan kültür son zamanlarda daha çok gelip geçici bir özellik kazanmaya başlamıştır. Kültür bilindiği insanın varlığını sürdürebilmesi, diğer insanlarla iletişim ve ilişki kurmak için ortaya çıkartılan bir ürünler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ancak artık bu kalıcı kültür ürünlerinden daha popüler olan tüketilen ve yerine yenisi konulan kültür ürünleridir. Kültür artık daha çok insanların hayatını kolaylaştıran bir kavram değil bir gösterge ögesi olmuştur. Kültür ürünlerinin algısının bu yönde değişmesinin en belirgin araçlarından biri de dijital medya araçları olarak kabul edilebilmektedir

Kültür tanımında fikir birliğine varmak sık sık tartışılan bir konudur. Kültür, şimdiye kadar açıklanan içeriklerinin yanında medya ve elektronik medya ürünlerini de kapsayan eylemlerle ürünleri de kapsamaktadır. Kültür aynı zamanda giyim ve otomotiv gibi alanlarda da kendini hissettirmektedir. Aynı zamanda bilgi de bir kültürdür (Gans, 2014: 21).

Aslında bu bilgi bizi tezimin başlangıç noktasına ve amacına götürebilir. Çünkü kültürün, boş zaman aktivitelerinden, sanatsal faaliyetlere, okuma alışkanlıklarından, giyim ve diğer materyalleri seçme, dijital medya kullanımı gibi geniş bir skalayı kapsadığı ortaya konulmaktadır. İnsanların bu ve benzeri konulardaki tercihleri onların kültürel beğeni tarzlarını gösterebilmektedir. Bu durum da ayrıma neden olur. Çünkü bir ülkede herkesin kültürel seçimleri aynı olamayabilmektedir.

Kültür tek bir anlama indirgenemez, insanlar arasındaki etkileşimi sağlayan kültür, tahakkümü de beraberinde getirir. Bourdieu de bu tabakalaşan hiyerarşiyi ve tahakküm sistemini inceler, bu durumun toplumlarda nasıl yeniden üretildiğinin üstünde durur (Swart, 2018: 18).

Toplum içinde yaşayan bireylerin kişilikleri ve günlük aktiviteleri kültür tarafından şekillendirilmektedir. Günlük yaşamın hemen her tarafında farklı eylemler alanı bulunmaktadır. Ancak bu eylemler belirli alanlarda ise ortak kabul edilebilmektedir. Kültür toplumda birleştirici ve bütünleştirici bir misyon üstlenir. Kültür, toplumsal

emeklerin bir ürünüdür. Bu emek süreci sadece kendini değil aynı zamanda çevresini de etkiler (Çeçen, 1996: 20-21).

Bu tanımlama da kültürün birleştirici gücüne göndermede bulunmaktadır. Toplumların devamlılığını sağlamak gibi bir misyonu olduğunu da söyleyebiliriz. Türk Kültürü, Avrupa Kültürü gibi... Bu kültür birliklerinin birbirinden farklı pratikleri olabilir. Genel olarak bu kabul edilebilir. Ancak bu kültürleri oluşturan toplumlar farklı özellikler taşıyabilmektedir.

Kültürün sınıfsal bir ayrımın en önemli kategorilerinden biri olduğu söylenebilmektedir. İnsanlar sahip oldukları kültür sayesinde sadece hayatta var olma mücadelelerini gerçekleştirmezler, bunun yanında da başka bireylerle olan ilişkisini, başka sınıflarla olan üstünlük mücadelesini de belirler. Dolayısıyla kültür kendi içinde çok farklı kategorisi olan bir kavramdır diyebilmek mümkün olabilmektedir.

2.2. KÜLTÜR VE TOPLUMSAL SINIFLAR

Kültürel çeşitlilik, bir toplumu oluşturan önemli bir unsur olarak kabul edilebilmektedir. Kültür toplumları sınıflara bölebilmekte ve farklı bir yaşam tarzı oluşturabilmektedir:

Kültür, kendini sadece sanatta göstermemektedir, kurumlarda hatta sıradan davranışlarda bile göstermektedir. Kültür, insani bir idealdir ve ayrıma sebep olan bir beşeri bir özellik olabilir. Kültür, estetik bir kategori olarak ele alındığında ayırt edici bir dışavurum olan sanatsal yeteneği de kapsar. Buna bağlı olarak ‘kültür’ insan düşüncelerinin, davranışlarının ve deneyimlerinin entelektüel bir birikimdir. İnsani özellikler, kültürün varlığına başvurur ve kendi varoluşlarını sağlamaktadırlar (Susen, 2018:207).

Kültür toplumsal sınıfların oluşmasında ve farklılaşmasında önemli bir rol oynar diyebiliriz. Bireylerin davranış pratikleri, entelektüel birikimleri, sanatsal aktiviteleri ait oldukları sınıftan sınıfa değişiklik gösterebilir. Bunlar da kültürden beslenmektedir.

Marksist sınıf çalışmaları başta olmak üzere, kültürün ve bundan beslenen gündelik hayatın sınıfları farklılaştırmakta olduğu söylenmektedir. Çünkü sınıf tartışmalarının ilk başladığı zamanlar kültür ve gündelik hayat üzerinde durulmuyor ve/veya fazla ayrıntılı

olarak incelenmiyordu. Fakat değişen sınıf anlayışıyla birlikte insanların kültürel beğenileri/tercihleri ve gündelik yaşam pratikleri üzerinden de bir sınıfsal bölünme gözlemlenebilmektedir (Erbaş, 2017: 16).

Marksist literatür elbette kültürle de ilgilenmiş ama temel olarak sınıfsal ayırım konusunda ekonomik sermayeyi merkeze oturtur. Sermaye sahipleri, işçi sınıfları şeklinde genel bir ayırım vardır. Ama değişen ve gelişen dünya, ekonomi ve teknolojilerle birlikte sadece bu konular üzerinden bir ayırımın yapılamayacağı gerçeği ortaya çıkmıştır. Kültürel tabakalaşma da bunlardan biridir.

Seçim yapabilme, kendi yollarını seçebilme, fikir ve görüşleri dile getirebilme genellikle orta ve üst sınıf kökenli bireyler için anlamlıdır. Temel ihtiyaçlarının karşılandığı ve nispeten her şeyin belirli olduğu bir dünyada yaşama eğilimindedirler. Farklı sosyal sınıf kültürleri, aralarında büyüyen servet uçurumu gibi konularda gerçek sonuçlara sahiptir. Farklı sosyal sınıflara ait insanların kültürleri sadece farklı kişilerarası davranış kalıplarına yol açmakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin kendilerine ait sosyal sınıf kültürleri ile okul, iş yeri gibi önemli sosyal kurumların kültür arasında uyumsuzluklar yaşanmasına neden olabilir (Dittman, 2016:2).

İnsanlar arasındaki sınıf ayırımı mekânlarda (Bourdieu'nün tabiriyle alanlarda) kendini daha da hissettirmektedir. Ayrıca bunun yanında orta ve üst sınıflarda yer alan insanlar, görüş ve düşüncelerini daha rahat ifade edebilmektedir. Alt sınıflar ise birileri tarafından belirlenen popüler kültür davranış pratiklerini göstermeye ve bu kültüre ait ürünlerin tüketimine daha çok yatkın olabilmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi farklı toplumsal sınıflara ait olan bireyler kendi kültürel beğeni tarzlarını ve gündelik hayattaki davranışlarını farklı alanlarda temsil ederler. Bu durum sosyal sınıflar arasındaki ayırımın net olarak görülmesini sağlayabilmektedir. Tezimizin inceleme alanı bir sosyal medya ağı olan TikTok olduğu için sosyal medya da bir mekân ve/veya alan olarak kabul edilebilmektedir.

Tüm bunlar olurken orta sınıfın toplumun göze çarpan en etkili olduğu sınıf olduğu görüşünü savunanlar da bulunmaktadır (Steawart, 2019: 1):

Oluşan yeni orta sınıf pek çok çalışmaya konu olmuş ve dikkat çeken bir özellikte olduğu kabul edilebilmiştir. Orta sınıf, sürekli bir evrim halinde yayılan düzensiz bir organizma olarak adlandırılmaktadır. Orta sınıflar homojen bir grup olmasalar da

ulusların belkemiği olarak değerlendirilebilir. Özellikleri ile toplumsal yapıya damgasını vurur. Genellikle beyin işçileri yetiştirmek için büyümüşlerdir. Orta sınıflar çevre kirliliğinden ve küresel ısınmadan rahatsız olurlar, kamuda, eğitimde ve sosyal hizmet alanında çalışırlar, giyim konusunda da özenlidirler ve her zaman üzerlerindeki kapitalist etki gözlemlenebilir (Stewart, 2019:1).

Alt sınıflar yaşam mücadelesi vermek adına para kazanmaya ve hayata tutunmaya çalışırken üst sınıfların büyük bir kısmı da toplumdan izole evlerinde, seyahatlerde, kendi sınıflarına ait sanat ve spor etkinliklerinde vakit geçirebilmektedirler. Dolayısıyla, orta sınıflar, meslekleri, davranışları, gündelik hayatı, giyim kuşam ve yeme içme alışkanlıkları ile ağırlıklı olarak göz önünde olanlardır şeklinde bir değerlendirme yapmamız mümkün gibi görünmektedir.

Şimdi sınıfların kültürel olarak ayrımında ve tabakalaşmasında Bourdieu'ye geri dönelim. Bourdieu, sınıf meselesini yeni bir çerçeveye oturtmuştur. Temelinde simgesel ve sosyal bir simya vardır. Bu konuda eylemleri kısıtlayan nesnel konumlar ve zihinsel algıdan oluşan değerlendirme şemaları insanda tortulaşır. Bourdieu'nün sınıf kavramına yaklaşımı agonistik (mücadeleci)'tir. Dolayısıyla olaya tek bir bakış açısıyla yaklaşmaz. Toplumların öznel yaklaşımları da bir sınıfsal ayrım konusudur. Marks ve Durkheim gibi düşünürlerin nesnel sınıf oluşumunun öğelerini temel alarak toplumsal sınıfın oluşmasında kültür, sanat gibi öznel öğelerin de olduğunu belirtir (Wacquant, 2014: 205-207).

Elbette ki ekonomik gelir gibi sayılarla ispatlanabilen nesnel konular, toplumsal sınıfın oluşumunda öncü olabilir. Hatta Marks'ın da dediği gibi temeline de alınabilir. Ama toplumsal sınıfları bu tarz bir kategorileştirme yetersiz kalabilmektedir. Devreye kültürel sermayeden oluşan tercihler de girebilmelidir.

Maddi ilişkiler kültürel ilişkilerle, kültürel ilişkiler de maddi ilişkilerle örüntülüdür. Buna bağlı olarak da her toplum kendi kültür ekonomisini üretmektedir. (Susen, 2018: 208).

Toplumsal sınıfları oluşturan şey zaten onların maddi gelirleri ve edindikleri kültür seviyeleridir. Bu kavramlar toplumsal sınıflarda iç içe girmiş durumdadır. Yani biri diğerini sürekli olarak desteklemektedir. Bu ilişkilerin sürekli olarak yeniden üretilmesi toplumsal sınıf farkının da her geçen gün artmasına sebep olabilmektedir. Teknolojinin

de gelişmesiyle birlikte insanlar artık yeni beğeni tarzlarını keşfedecek, bitmek tükenmek bilmeyen paylaşım trafiği ile toplumsal sınıflar aralarındaki uçurumu her geçen gün biraz daha arttıracaktır.

Aslında bireylerin sahip olduğu sınıfsal birikim onların toplumsal hayatta nasıl bir konumda yer alacağını belirlemektedir. Her birey doğduğu ya da ait olduğu sınıfın kendisine sunduğu imkanlar çerçevesinde hayatına devam etmektedir. Bourdieu de bu konuyla ilgili olarak şöyle söyler (Bourdieu, 2014: 201):

“Toplumsal dünya önvarsayımlar evrenidir. Bahisleri ve önerileri, dayattığı tercihler ve hiyerarşik yapı, kısacası aidiyet koşullarının hepsi sonunda toplumsal dünyanın yapıları ile doxa (doks) ’yı, toplumsal dünyanın, verili bir doğal dünya algısını oluşturan kategoriler arasındaki uyuşmaya dayanmaktadır” (Bourdieu, 2014: 201).

Bireyler üst, orta ya da alt sınıfa ait olabilirler. Buna bağlı olarak da hayattaki ilerlemeleri ve yapacakları birikimler farklı şekillerde gelişecektir. Üst sınıfta olan bir birey başarıyı daha kolay elde edebilir. Daha alt sınıflarda ise başarı için daha fazla mücadele etmek gerekecektir. Bu durum hem ekonomik sermaye hem de kültürel sermaye ile ilintilidir.

Bourdieu’nün sınıf ve kültür hakkındaki sorguları, grupların ontolojik (varoluş) statüsünü sorgulamakla, ortak olan değerlendirme ve algı kategorilerinin aşılması, toplumsal sınırların çizilmesi ve bu sınırlardaki denetim ya da sınırlara kafa tutmak üzere kategorilerin kullanılması grupların pratik olarak nasıl oluştuğunu ortaya koyar. Aşılan davranışlar ve diğer değerlendirme kategorileri Bourdieu’nün sosyolojisinin temelini oluşturur. Ona göre ortaklaşa oluşturulan simgesel ayrımlar, maddeliğe dönüşerek fiil hale gelmektedir. Davranışlar bu şekilde bir vücut haline dönüşür. Ayrıca sınıfların oluşmasında çabuk kaybolabilecek zihinsel kurguların tarihsel gerçeklere dönüşmesi de önemlidir (Wacquant, 2014: 2016).

Wacquant, Bourdieu’nün görüşlerinden yola çıkarak, sınıf oluşumunda bir değerlendirme yaparken toplumu oluşturan tüm öğeleri bir arada incelemek gerektiğini söyler. Özellikle, kültüre dayanan zihinsel yaratım süreçlerinin somutlaştırılması gerektiğini belirtir.

Sınıfların oluşumu, sınıf içerisinde bir ilişki olarak, doğru tarafın içinde yer alanların, yani mücadeleye girenlerin birlikteliğinden bir boyut kazanmaktadır. Sınıf oluşumu bir değişkendir. Sınıf temelli birliktelikler sınıf yapısının kendiliğinden temel dönüşümler olmasını gerektirmeksizin, belirli bir sınıf yapısı içerisinde örgütlenmiş, çözülmüş ya da yeniden örgütlenmiş olabilirler (Wright, 1997: 10).

Sınıflar o toplumun içinde yer alan insanların kendi aralarında verdiği mücadele sonucunda ortaya çıkmıştır. Yıllardan yıla ve ülkeden ülkeye değişebilen pek çok değişkene sahiptir. Aynı sınıfın içinde insanların bir arada olması onların ortak paylaşımlarına dayanabilmektedir. Eşit seviyelerde ve ortak kültürel birikimler ve bunların getirdiği beğeni tarzları sınıf içindeki örgütlenmeye kolaylaştırabilmektedir.

Tüm bunlar olurken, kültür ve toplumsal sınıf tartışmalarında dilin de tartışıldığı görülür. Biz yapılan görüşmelerde ve gözlemlerde TikTok'ta ayrı bir anlaşma dilinin olduğunu bunun yanında da oradaki sınıf yapılarının birbirine benzer bir dil kullandığını gördük. Bu konuda şöyle tanımlamalar bulunmaktadır:

Bir toplumunun ya da kültürün dil kullanımı bireylerin de içinde bulunduğu toplumsal sınıfla bağlantılı olarak şekillenmektedir. Buna bağlı olarak orta ve alt sınıfların dilleri farklılaşabilir (Gökçe, 2003, 120).

Bu konuyla ilgili de bir örnek verecek olursak:

“Orta sınıftaki çocukların betimleme kabiliyeti alt sınıftaki çocuklara göre daha gelişmiştir. Çocukların yetiştikleri çevreler iletişimsel faaliyetlerini etkilemekte ve geliştirmektedir” (Lazar, 2001: 76).

Böyle bir tanımlamaya bakıldığında, buna çalışmamızın uygulama kısmını oluşturan TikTok analizlerinden bahsetmek yanlış olmayacaktır. TikTok'ta, farklı sınıflardan gelen insanlar aynı platform üzerinde bulunmaktadır. Aynı sınıfsal yapıya bağlı oldukları beğenilerinden temsil edilen kişiler ortak bir dil kullanmaktadır ve farklı sınıflarda olan insanlar karşılıklı olarak birbirilerini eleştirebilmektedir. Ancak TikTok'a ayrıntıya girmeden genel olarak bakıldığında ise tüm kullanıcıların anlayabildiği ortak bir paylaşım dili de vardır.

Sınıf konumunu tanımlamak üzere toplumbilimcilerin en sık kullandığı üç kıstas arasında ‘gelir, meslek ve eğitim’ eğitim en önemli etkidir. Eğitimden sadece burada değil her zaman kastedilen yalnızca okul durumu değil, aynı zamanda insanların medya

ve öteki kaynaklardan öğrendikleri de önemlidir. Toplumda estetik ölçüler ve beğeni hem evde hem de okulda öğretilir. Yani eğitimdeki edinimleri ve gittiği okulun türü bir insanın kültürel seçimini tahmin etmemiz açısından herhangi bir göstergeden daha değerlidir (Gans, 2014: 215).

Toplumsal sınıfların eğitim seviyesi ve nerelerde eğitim aldığı, gelir düzeyleri ve meslekleri onların beğeni pratiklerinin oluşmasında önemli kıstaslar olarak kabul edilmektedir. Kişilerin gittikleri okullar onların kültürlerinin oluşmasında, buna bağlı olarak beğenilerinin şekillenmesinde önemli roller oynamaktadır. Bunun yanında bireylerin aile içinde görüp öğrendiği kültür ve beğeni edinimleri de göz ardı edilmemektedir. Kişilerin gittikleri ilkokuldan üniversiteye kadar olan tüm okullar onların belirli bir birikim elde etmesine neden olurlar. Tahmin edileceği üzere her okulda bireylerin eşit derecede eğitim gördüğü söylenemez. Bu ayrım özel ve kamu okullarında kendini daha fazla hissettirebilmektedir. Ya da yüksek puanlarla girilen okullarla standart puanlar alınarak gidilen okullardan daha farklı eğitim öğretim olanakları sunabilmektedir. Gidilen okullar kişilerin edindikleri kültürel birikim üzerinde önemli roller oynayabilmektedir.

Sınıfları oluşturan katmanlar arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılıklar, müzikten, sportif faaliyetlere kadar pek çok alanda vardır ve yeniden üretilirler. Yani toplumdaki grupların kendilerini devam ettirme istekleri en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır. Toplumsal sınıflar ayrışmak, ayırt edilmek, farklı olmak isterler (Freyer, 2020: 90).

Sanattan spora, edebiyattan felsefeye kadar pek çok alanda toplumsal sınıf farklılıkları ortaya çıkabilmektedir. Çünkü her sınıf sayılan kavramlar başta olmak üzere daha pek çok alanda birbirilerinden ayrılabilirler. Sınıflar arasındaki fark günlük hayatta geleneksel ya da dijital medya tarafından düzenli olarak yeniden üretilmektedir. Yeniden üretim de sınıfsal farkın her geçen gün büyümesine neden olmaktadır.

Bazen sınıflar içerisinde birtakım kutuplaşmalar yaşanmaktadır. Mesela aynı sınıfta yer alan kimi kesim diğerinden ekonomik olarak üstünken, karşı tarafta yer alanlar ekonomik olarak ortalama imkanlara sahiptir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte hâkim sınıfın yani üst tabakada yer alan kişilerin beğeni tarzları radyo, televizyon

programları ile daha alt sınıflarda olan kişilere dayatılmaktadır (Bourdieu, 2017: 124-125, 346-348).

Toplumsal sınıfların kendi içinde bile farklılıklar bulunmaktadır ki farklı toplumsal sınıflarda görülen her türlü ayırım normal olarak değerlendirilebilmektedir. Aynı sınıfta yer alan kişiler başta ekonomi olmak üzere bazı konularda birbirlerinden ayrılabilirler. Yeni medyanın etki gücü ile birlikte egemen sınıfın o ‘seçkin’, ‘rafine’ beğenilerinin daha fazla kişiye ulaşmasına neden olmuştur. Bu durum da sınıflar arası bir mücadeleye neden olmaktadır.

Daha önce değinilen habitus ve kültürel sermaye kavramları toplumsal sınıfların ayırımı konusunda belirleyici roller oynayabilmektedir. Bilindiği gibi habitus, kişilerin bağlı bulunduğu sınıfa göre gerçekleştirdiği davranış ve düşünce pratikleridir.

Toplumsal sınıf ve bu sınıfların ayırımı konusunda Marx’ın da fikir ve değerlendirmeleri bulunmaktadır. Marx toplumsal sınıfları, sermaye sahipleri, emek gücü sahipleri ve toprak sahipleri olmak üzere üç grupta incelemektedir. Burada sermaye sahiplerinin ve toprak sahiplerinin emek gücü sahipleri üzerindeki bir tahakkümünden bahsedilebilir. (Marx, 2018: 147).

Marx da pek çok Bourdieu gibi sınıfsal bir ayrıma gitmiş ve toplumu oluşturan tabakaları tanımlamıştır. Ancak Marx bu toplumsal sınıflamayı yaparken sadece ekonomik parametreler üzerinde durmuştur. Bourdieu, ekonomik sermayenin yanında kültürel ve sosyal sermayelerin de bulunduğunu söylemiştir. Ancak kültürel ve sosyal sermayenin ediniminin temeline o da ekonomiyi yerleştirmiştir. Marx için de ekonomik sermayesi güçlü olan kişiler de üst sınıflarda yer almakta ve ekonomik birikimi daha düşük olan insanların emeklerini sömürmektedirler.

Sınıflar Weber’e göre insanlarla ortaya çıkan ekonomik bir kavramdır. Weber başlangıçta Marks’a benzeyen bir sınıf tanımlaması yapmıştır. Çünkü ikisinin de temelinde ekonomik sermaye ve/veya mülkiyet kavramı vardır. Ama daha sonra Weber tıpkı Bourdieu’de olduğu gibi sınıf oluşmasında farklı kategoriler belirlemeye başlar. Weber, mülkiyet sahibi olanları, sahip oldukları mülkiyet türlerine göre ayırırken, işçi sınıfının ise vasıflarının türlerine göre birbirinden ayırır (Weber, 2012: 292).

Weberyen ve Marksist görüşlerden yola çıkıldığında da sınıflar arasındaki ayırımın baş aktörünün ekonomik sermaye olduğu görülmektedir. Kişiler, ellerinde bulundurduğu

ekonomik sermayeye göre, saygınlık ve belli bir yaşam tarzına sahip olmaktadır. Weber, Marx'tan farklı olarak yaptığı sınıflandırmaya sosyal statü ve kişilerin sahip oldukları nitelikleri de eklemiştir. Kişilerin toplumda kazandıkları saygınlıklar, eğitimi nasıl biçimde aldığına, sahip olduğu yaşam tarzına, edindiği her tür mirasa ve mesleğine göre şekil alabilmektedir.

Egemen sınıflar seçkin bir kültürel biçime yetkinlik aşlamak için çocuklarının kültürel sermayesine yatırım yapmaktadırlar. Bu durum okullarda öğretmenler tarafından takdir edilir ve üniversiteye kadar devam etmektedir. Üniversiteye giriş aşamasında ise bir ödüllendirme ile karşı karşıya kalınabilir. Sınıflar kültür alanındaki egemen pozisyonlarını garantiler ve bunun sonucunda kendilerini yeniden üretmektedirler (Hazır , Purhonen, 2017: 33).

Üst sınıflarda yer alanlar egemen gücü elinde bulundururlar. Bu durumun da sürekli olarak kendi sınıflarında kalmasını isterler. Buna bağlı olarak da kendilerinden sonra gelecek nesillerin kültürel sermayelerine yatırım yaparlar. Çocukların kültürel sermayelerinin gelişimi okula ilk girdiği andan itibaren başlar ve üniversiteye kadar devam etmektedir. Kültürel sermaye birikimi üniversitelerde de kendini göstermektedir. Çocuklarını kültürel olarak geliştiren üst sınıf pozisyonunu korumakta ve hâkimliğini devam ettirmektedir. Kuşaklar arasında süregelen kültürel yatırımlar sınıflar arası ayrımı da yeniden üretmektedirler.

Kültürel sınıflar birbirlerinden farklıdır. Farklı kültürel sınıflara mensup olanlar birbirlerinin davranış pratiklerini doğru yorumlayamayabilir. Buna bağlı olarak da yanlış anlaşılmalara ortaya çıkacak ve farklı sınıflar arasındaki iş birliği imkânsızlaşacaktır (Earley, Mosakowski, 2004:116).

Bireyler günlük yaşantıdaki her hareketinde kültürlerinden bir iz taşımaktadır. Farklı kültürlerin özelliklerini anlayabilmek de zaman zaman toplum içinde yaşayan insanları zorlayabilecektir. Kişilerin herhangi bir duruma verdiği tepki, sanata olan merakı, beğeni tarzları ve daha birçok şey kültürel olarak farklılaşabilmektedir. Bu farklılık, değişik sınıfların bir arada yaşayabilmesini zaman zaman imkânsız kılabilir.

2.3. KÜLTÜRÜN DİJİTALE EVRİLMESİ: DİJİTAL KÜLTÜR

Teknolojik gelişmelerden payını alan kavramlardan birisi de kültürdür. Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş beraberinde kültürün de dijitalleşmesine neden oldu. Böylece kültürel paylaşımlar arttı ve gözlemlenebilir hale geldi. Sosyal medya sayesinde kültürel özellikler daha farklı bir anlam kazandı. Bir kere saklanabilir ve kayıt altına alınıyor olması, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırması da kültürel temsilin sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere yayılmasını sağladı. Bunun yanında geleneksel kültürün burada yer almasının yanında farklı bir kültür anlayışı da doğdu. TikTok, Instagram, Twitter, Facebook gibi önde gelen sosyal medya mecralarına bakıldığında her birinin paylaşım tarzının farklı olduğu, bu farkın içerik belirlemede önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Hatta şöyle bir gözlem yapıldığında bu sosyal medya kullanıcılarının birbirinden farklı profil özellikleri gösterdiğini de söyleyebiliriz.

Pandemi döneminde iyice artış gösteren sosyal medya kullanımı ve TikTok analizlerimizin bu döneme denk gelmesi, ayrıntılı bir gözlem fırsatı sunmuştur. Evlere kapanıldığı ve insanların bir araya gelmesinin yasak olduğu geçen 2 yıl içinde, kullanıcılar sosyal medya araçları ile sanal topluluklar halinde bir araya gelmeye tamamen bir alışkanlık haline getirmişlerdir. Bu sosyal mecralardan biri de TikTok'tur. TikTok, genellikle kullanıcılar tarafından oluşturulan akımlar etrafında paylaşım şeklinin belirlendiği bir sosyal medya uygulamasıdır. Netnografiye dayanan gözlemimizde TikTok'ta pek çok kültürel özelliğin açık bir şekilde temsil edildiğini gördük. Bunun yanında kullanıcılarla yapılan online görüşmelerde ise onların kendi kültürel özelliklerini paylaşımlarında temsil ettiklerini öğrendik. Böyle bir çoğunluğun yanında kendi gibi olmayanları da tespit ettik. Ancak bunlar kendi gibi olmadıklarını söyleseler de seçtikleri paylaşım tarzında yine kültürel beğenilerinin yer alabileceğini anladık. Mesela bir müzik, mesela bir mekân seçimi.

Matbaanın icadından sonra yazılı kültür, kitaplara ve diğer basılı eserlere kaymıştır. Dijitalleşmeyle birlikte daha da yaygınlaşan görsel kültür, hayatımızın her alanında önemli bir öge haline gelmiştir. Yaşadığımız çağda hız, sanallık ve ekran egemen bir rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak da metin ile kalıcı bir iletişime geçmek imkânsız hale gelmekte, kanaatlere dayalı bir dünya oluşmaktadır. Bireyselliğe sürekli olarak artan

insanlar atomize olmakta, sanal gerçeklikte yaşamaktadır (Küçükalkın, Öztürk, 2018:10).

İnsanların dijital dünya ile ilişkisi gün geçtikçe boyut değiştirmektedir. Günümüzdeki topluluklar, dijital göçmenler ve dijital yerliler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dijital göçmenler, teknolojinin yaygın olmadığı zamanlarda doğup, teknolojinin geliştiği zamanları da gören ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayan insanlardır. Dijital yerliler ise, bilgi ve iletişim teknolojinin ilerlemesi döneminin içine doğan topluluklardır. Dijital göçmenler ve dijital yerliler, kültürel alanda da dijitalleşmeden paylarını almıştır. İnsanların sanal dünyaya uyum sağlamaları, onların sanal bir gerçeklikte yaşamasını sağlamaktadır. Bu sanal gerçeklik mekânlarından biri de sosyal medyadır. Günümüz bireyleri üzerinde bir genelleme yapacak olursak, büyük bir kısmının aktif olarak kullandığını söyleyebiliriz. Sosyal medya kullanımı da beraberinde başka bir kültür anlayışı getirmiştir. Yukarıda da değinildiği gibi her sosyal medya ağının kültürü de birbirinden farklıdır. TikTok'ta başka bir paylaşım tarzı ve kültürel kodlar gözlemlenirken, bu durum Twitter, Instagram ve Facebook'ta da değişmektedir.

'Dijital' terimi ilk bakışta basit bir tabir gibi görünse de aslında karmaşık bir yapıya sahiptir. Buradan hareketle kendine özgü bir dijital kültürden bahsedilebilir. Dijital kavramı, tarihte bir grubun yaşam tarzı olabilmektedir. Dijitallik de bir kültür olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü çağdaş yaşamın sınırlarını çizer ve diğerlerinden ayıran yapay dokular ile anlamla ve iletişim sistemlerimizi kapsayabilmektedir. Dijital kültür ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda bilgi toplumlarının sosyolojik çözümlemesi, internetteki kişisel deneyimler, estetik, ontoloji, etik, kültürel kuramlar ve siyasi çalışmalar çözümlemeleri gibi pek çok konu bulunmaktadır. Kültür, kendisinden önce eğelen kültürlerle bir kopukluk oluşturabilir. Dijital kültür ise var olmasını ve şekillenmesini teknolojiye borçludur (Gere, 2018:18-19).

Gere, Dijital Kültür isimli kitabında bu kavramın teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler ile birlikte meydana geldiğini belirtmektedir. Kişilerin dijital platformlardaki her türlü davranış pratiklerinin dijital kültür çalışmalarında yer alabileceğini de söylemektedir. Kültür alanındaki yaşanan gelişmeler ve değişimler, insanların kültürel tercihleri ve ait olduğu sınıflara göre geliştirdikleri beğeni pratiklerinin dijital ağlarda yer

alması sürekli gelişen ve birbirinden çok farklı dijital kültür anlayışını da beraberinde getirmiştir.

Yeni medya ortamları karmaşık dönüşümlerin olduğu bir alandır. Algoritma, sosyal medyadaki kompozisyona dayanan düzen, nesneler, spam da dijital kültürün bir ürünüdür. Ama bunlar söylemsel bir filtreleme ve yeniden tanımlama sürecinden geçerler, Belirli bir işaretleme dilinden sonra da dijital kültür öğeleri normal ve anormal olarak adlandırılabilir (Parikka, Tompson, 2009: 16).

Buradan hareketle şunu söylemek gerekir ki dijital medyadaki her türlü materyal öyle veya böyle kültürel bir gösterge olarak adlandırılabilir. Yeni medyada sadece kişisel kullanıcılar yoktur, bir grubun, topluluğun, kurumun da temsil edildiği görülmektedir. Bunları yaptıkları paylaşımlar da bir kültür ürünü olarak adlandırılabilir.

Dijital kültür geleneksel kültürden daha güçlü bir hale gelmiştir. Dijital kültüre odaklanmayı tamamen bırakanlar çağın gerisinde kalmaktadır. Dijital kültür doğru bir şekilde okunduğunda insanları daha güçlü hale dönüştürür. Dijitalleşme hem insanları hem de kurumları daha hızlı hareket etmeye teşvik eder. Dijital kültür, insanlara yerinde de doğru karar verme imkanı verebilir. Dijital bir kültüre sahip olmak dijital yeteneklerin hızla ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Hemerling, vd, 2018: 2).

Dijital kültürü doğru okumak gerekmektedir. Dijital kültür doğru bir şekilde kullanıldığında, aktarıldığında ve temsil edildiğinde insanlara yaşadığı çağa hakim olma imkanı vermektedir. Ayrıca dijital kültür sayesinde görmezden gelinmiş ya da daha önce duyulmayan kültürlerin tanınmasına neden olmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte oluşan topluluklarda insanlar sadece sanal bir topluluk olarak adlandırılmaz. Onlar içerik üretir ve bunların yayılmasını (paylaşım) sağlar. Dijital kültür, insanların yaratıcılıkları, üretim kabiliyetlerini etkilemiştir. İnsanlar dijital kültürle birlikte ürettiklerinin öznelliğini de yitirebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak da yaratıcılık her geçen gün azalacaktır (Creeber, 2019:19, Van Dijk 2016: 294).

Zaten iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, insanlar alıcı (hedef kitle) konumundan içerik üreten bir konuma geçmiştir. Vikiler, forumlar, web sitelerindeki yorum bölümleri bunların öncülleri olmuştur. Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar, multimedya dayanan paylaşımlar yapmaktadır. Sosyal medya ağlarının getirdiği

paylaşım tarzı ise üretilen içeriklerin birbirine benzemesine neden olmaktadır. Mesela TikTok'ta yaptığımız Netnografik analiz sırasındaki gözlemlerimizde “akım” denen video paylaşımlarında farklı kullanıcıların benzer içerik ürettiklerini gördük.

Biz tezimizin temeline, Bourdieu'nün beğeni yargısının bir kültürel ayrıma sebep olduğu yönündeki kavramını koyduk. Buna bağlı olarak da habitus, alan ve sermaye kavramından bahsettik. Güzel (2016:93) de bu konuları sosyal ağlarla bağdaştırmıştır. Ona göre, Bourdieu'den yola çıkıldığında, sosyal ağlar yeni bir alan olarak kabul edilebilir. Bu alanlarda bireylerin çeşitli sermayelerinden oluşan bir konumları bulunmaktadır. Sosyal ağlarda güçlü ilişkiler olabilmektedir. Bu güçlü ilişkiler başka kişileri ve diğer grupları birbirine bağlayarak sosyal sermayeyi güçlendirirler (Güzel, 2016:93).

Sosyal medya dünyası, kişilerin kendi özelliklerini diğer insanlarla paylaştığı bir mecra olarak kabul edilebilmektedir. Buna bağlı olarak da farklı kültürel yapıların temsil edildiği bir mekândır denilebilmektedir. Bunun yanında da kişilerin ürettiği içerikler farklı kültürel özellikler hakkında insanlara bilgiler sunabilmektedir. Gözlem yapma şansını da artırabilmektedir.

Sosyal medya ve araçlarının yaygın olarak kullanımı, bireyler arasındaki iletişim yoğunluğunu artırmaktadır. Buna bağlı olarak bireyler arasındaki kültürel iletişim de artmıştır. Yeni medya araçları sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmış ve kültürlerarası iletişim de uluslararası boyutlara ulaşmıştır. Sosyal medyanın kültürlerarası iletişimdeki avantajlardan biri de her yaş grubundan kullanıcıya sahip olmasıdır (Akova, 2018: 100).

Mesela kültürün temsilinde diğer sosyal medya hesapları ve TikTok'u kültürel temsil açısından ayrıştırabiliriz. Hatta bu durumu Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı ile bağlantı kurabiliriz. Şöyle ki Instagram ve Facebook gibi sosyal ağlarda kullanıcılar ağırlıklı olarak paylaşımlarında iyi şartlarda yaşadıkları, iyi şeyler yiyip içtiklerini, kaliteli mekanlarda olduklarını paylaşıp yüksek sanat anlayışına uygun müzikleri paylaşımlarına ekleyebilmektedir. Ama TikTok gözlemleri sayesinde oradaki sahiplik ve kurgudan uzaklık hemen göze çarpabilmektedir. Fenomenleri bir kenara bıraktığımızda görüşme yapılan kullanıcıların farklı kültürel beğenilere sahip olduğu ve kendilerini asla başka biri gibi göstermeden oldukları gibi davranabilmektedir. Özellikle bu oldukları gibi

görünme eğilimi orta ve alt sınıfların beğeni tercihlerini temsil etmelerinde daha sık rastlanmaktadır.

Sosyal medya paylaşımlarında, kültürün ve benliğin paylaşımı konusunda dikkatli ve özenli olmak gerekmektedir. Özellikle hassas olarak adlandırılan fotoğraf ve resim, müzik, bilgiler paylaşıldığında ve takip edilenler ile takipçiler sosyal medyadaki kültürel etkinlikleri göstermektedir. Kullanıcılar paylaşım yapmadan önce, bir ön hazırlık yapmaktadır. Bu da benliğin ve kültürün temsili konusuna önem verildiğini göstermektedir (Nova, 2021:8).

Sosyal medya ağlarında kullanıcılar, kültürleri ve kendi benlikleri temsil ettikleri için burası ayrıca onlar için bir mücadele alanı olarak da adlandırılabilir. Bireyler, sahip oldukları kültürel yapıları, geldikleri sınıfları hiçbir engele maruz kalmadan paylaşırlar. Gönderi paylaşımından sonra sosyal medya ağının kendi politikaları ve yapılan şikâyetlerden dolayı paylaşımın silinmesi ve kullanıcı hesabının askıya alınması gibi durumlar da yaşanabilmektedir. Farklı kültürel yapıların ve farklı özellik taşıyan benliklerin temsillerinin görünür hale gelmesi sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmiştir. Çok farklı sınıflar ve kültürel yapılar sosyal medya aracılığıyla aynı platformlarda yer almaktadır. Sosyal medya sayesinde, kültürler bir etkileşimde bulunmakta ya da özelliklerinden dolayı eleştirilebilmektedir. Yeni medyanın getirdiği bu anlayış ve sınırların ortadan kalkması dijital kültür anlayışını da beraberinde getirmiştir.

İletişim teknolojileri 2000 yılından beri gündelik hayatın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kitle de ilk defa içerik üretip dağıtabilir olmuştur. Teknoloji basitleşmiş ve yaygınlaşmıştır. Üretkeci (prosumer) kavramının da belirttiği kullanıcılar hem tüketici hem de üretici olmuştur. Ayrıca bugün popüler internet uygulamalarının çoğu önemli medya kuruluşlarının bünyesindedir (Hobbs, 2018: 18, Laughey, 2010: 159).

Bilindiği gibi Web 1.0 teknolojisi tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü bir iletişim ortamı, tek yönlü bir bilgi paylaşım imkânı sunmuştur. Ancak Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte artık insanlar da içerik üreticisi olmaya başlamışlardır. Artık okudukları bir habere yorum yapabilmişler, farklı kullanıcılarla bir araya gelip wiki adı verilen internet ansiklopedileri oluşturmaya başlayabilmişler, nihayetinde gelişen sosyal ağlarla birlikte de bireysel bir internet sayfasına sahip olmuşlar burada kendi hayat

görüşünü ortaya koyan paylaşımlar yapabilmışlerdir. Bireyler artık pasif takipçilikten aktif, içerik üreten bir konuma geçmişlerdir.

Sosyal medyanın küreselleşme üzerindeki en büyük etkisi anlık olmasıdır. Van Dijk'a göre ağ toplumunun temelinde birey vardır ve bireyler de heterojen olarak dağılmıştır. Ağ toplumunun kapsamı küyereldir. Yani sosyal medya ağlarında bir araya gelen insanlar, hem yereldir hem de küreseldir. Küreyelleşme terimi ise fenomenlerin ya da diğer kullanıcıların paylaşımlarının bir yerden başka bir yere yayıldığı ve buna bağlı olarak yeni mekâna uyum sağladığı süreci ortaya koymaktadır (Kaya, 2021: 130).

Zaten zevkler, ilgi alanları, giyim kuşam gibi kavramlar kişilerin gündelik hayatta gösterdikleri beğeni pratikleridir. Bizler bu kadar farklı beğeni temsillerini sosyal medya aracılığı ile görebiliyoruz. Tüm bunlar genel bir kültürel yapıyı gösterse de bunun yanında toplumsal bir kutuplaşmaya da ön ayak olmaktadır. Ayrıca bunun yanında, yerel bir alışkanlığın küresel anlamda bir akım haline geldiği sosyal medya akımları küreyelleşmeye örnek olarak gösterilebilmektedir. Mesela bir Afrika dansının TikTok'ta akım haline dönüşmesi ve Türkiye'deki kullanıcılar arasında akım olarak rağbet görmesi buna örnektir.

Dijital kültür sözden ortaya çıkan yazıyla form değiştiren geleneklerin hatıralarını yaşatmak suretiyle yeniden yorumlanarak radyo, televizyon, internet gibi daha geniş bir bağlamsal çevreye taşınmıştır. Bu anlamda en başta dijitalleşme metnin sınırlılığını, sabitliğini ve güncelliğini etkilemiştir. Diğer bir ifade ile dijitalleşme daha erişebilir, sınırsız, değişebilen ve güncellenebilen metin kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde kültürel unsurların geleneksel bağlamında yaşatılmasını beklemek yerine her anlamda dijital imkanları işe koşarak kitle iletişim araçları başta olmak üzere internetin ve medyanın bütün kanalları kullanılmalıdır (Özdemir, 2019: 21).

Dijital kültür, kültürü küresel bir hale getirmiştir. Küreselleşen kültürel özellikler rahat gözlemlenen bir kavram halini almıştır.

“İnsanların izlerini üzerinde taşıyan ve kültürün göstergesi olan mekânlar, dijital ortamlara aktarılarak, dijital kültürün birer parçası olmuşlardır. Çünkü olaylar, etkileşimler, üzüntü, sevinç, hüznlenme gibi duygular, evlenme, davetler, mezuniyetler, açılışlar gibi törenler neredeyse bütün davranış ve olaylar dijital platform içerisinde kendine yer bulmuştur. Bu davranış ve olayların geçtiği mekânlarla birlikte gerçek ortamlarda oluşan

kimlik inşası dijital ortamlarda da oluşmaya ve kendini yinelemeye devam etmektedir” (Çakmak, 2020: 31).

Dijital platformlar insanların yüz yüze ortamlarda gerçekleştirdiği hemen her faaliyetini gerçekleştirdiği alanlar haline dönüşmüştür. İnternet ortamında gerçekleştirilen bu davranışlar da bir kültürel gösterge olabilmektedir. Dolayısıyla kültür dijitalleşmiştir. Kullanıcılar da buna bağlı olarak hemen her toplumsal sınıfın kültürü ile karşı karşıya kalabilmektedir. İnternet kullanıcıları kendi kişisel ve kültürel özelliklerini harmanlayarak yeni medya platformlarda kendine bir dijital kimlik inşa eder. Bireyler normal sosyal hayatta gerçekleştiremeyecekleri eylemleri bu ortamlarda gerçekleştirebilir. Söylemeyeceği sözleri söyleyebilmektedir.

Dijital kültür kavramı, internet kullanımının sosyal bir deneyim haline dönüşmesinden sonra ortaya çıkmıştır. Bu durum da kültürün ve benliğin yeniden inşa edilmesinde önemli bir kavram haline dönüşmüştür. Sosyal medya bireylerin kendilerini her şekilde ifade etmelerini sağlayan araçlar sağlar, böylece kullanıcılar kimliklerini temsil eder ve diğer kullanıcılarla etkileşime girer. Sosyal medya yaygınlaşmadan önce insanlar gündelik hayatlarını ve yaşamışlıklarıyla ilgili bilgi verme konusunda zorluk yaşamaktaydılar. Sosyal medya kullanıcıları, ilgi alanlarına bağlar. Bunun yanında takipçileri, arkadaşları ve geçmişleri ile sürekli bağlantılı olmalarını sağlar. Bireylerin sayfaları (eğer özel profil değilse) tüm kullanıcıların değerlendirmesine açılmış özgeçmiş gibidir (Kaya, 2020: 51-54).

Dijital gelişmelerle birlikte kültürün yeni bir tanım kazandığını ve buna bağlı olarak da yeni bir temsil alanı olarak dönüştüğünü görüyoruz.

Sosyal medya insanlar arasındaki etkileşimi düzenli bir diyaloga dönüştürmektedir. Böylece dijital alanda bir kültür alışverişi meydana gelmektedir. Yeni sosyal ağlar, kişileri bir şey öğrenme ve etkileşimde bulunma konusunda katılımcı bir kültür ortaya koymaktadır (Chau, 2010:65).

Kişiler artık kendi kimliklerinin sunumunda herhangi bir çaba göstermezler. Çünkü sosyal medya her şeyi onların bir şeyleri temsil edebilmesi ve var olabilmesi için hazır hale getirmektedir. Buna bağlı olarak da farklı insanların beğeni pratikleri ile karşı karşıya kalabiliyoruz.

Günümüz dünyasında yaşanan teknolojik ve dijital gelişmeler baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir. Bu gelişmelerden payını alan medya ve iletişim teknolojileri de çok farklı kültürel özellikleri bünyesinde barındırır olmuştur. Buna bağlı olarak hem geleneksel kültürler dijital ortamlarda temsil edilmeye başlanmış hem de kültüre bir yeni yaklaşım olan dijital kültür kavramı ortaya çıkmıştır.

Dijital dünya insanı kültür ile haşır neşir etmeyi elbette arzulamaktadır. Ancak bu dönemin insanların temel beklentisi, kültürün gündelik yaşamın imkanları ile sunulmasıdır. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak kültür hiç olmadığı kadar bütünleşip birleşmiştir. Bu sistem karşı konulamaz bir şekilde insanı kendine çekerek dijital tüketimi tetiklemektedir. Kültür endüstrisinin ürünleri insanların ekonomik durumlarını, hayatın verdiği yorgunlukları vs. gölgede bırakacak şekilde tasarlanmıştır. Bu ürünler iş veya dinlenme saati ayrımı olmaksızın tüketilmektedir (Adorno, Horkheimer, 2014:47).

Dijital alanda yaşanan gelişmelerin kültürel alanda her geçen gün kendini daha fazla hissettirmesi postmodernite ile de bir arada düşünülebilmektedir:

Postmodernite kavramı zaten postmodernizmin toplumsal, düşünsel ve kültürel alana getirdiği değişiklikler ve yansımaları ifade etmek için kullanılmaktadır. Postmodern gelişmelerle paralel olarak ilerleyen medya teknolojilerindeki yenilikler farklı bir kültürel anlayışın gelişmesine neden olmuştur. İnsanların günlük hayatlarında yürüttükleri kültürel faaliyetler ve kültür ürünlerinin tüketimi dijital hayat tarzının getirdiği yeni bir anlayışla yeni bir karakter kazanmıştır. İnternet hızının yükselmesi, mobil ağların kapsama alanlarının genişlemesi, cep telefonların dokunmatik ve akıllı hale gelmesi, sosyal ağlar, paylaşım siteleri gibi yeni medya ortamlarının oluşması kişilerin kültürlerinin çevrimiçi olarak paylaşılmasına neden olmuştur.

Dijital bir kültürün ortaya çıkmasında ağ toplumlarının katkısı bulunmaktadır. Ağ toplumları yüz yüze iletişim tarzının yerine artık çoğu kez aracılanmış iletişimi tercih etmektedir. Buna bağlı olarak da dijital medya araçları tercih edilmektedir. Kişilerin iletişim için tercih ettikleri bu yöntem dünya üzerinde köklü değişikliklere zemin hazırlayabilmiştir. Toplumsal yapılarda değişimler yaşanmıştır. Farklı bir kültür anlayışı ortaya çıkmıştır. Artık iletişim biçimleri interaktif hale dönüşmüş, zaman kısıtlaması olmayan bir hale bürünmüştür. Meydana gelen bu farklı iletişim türü ve onun getirdiği anlayış toplum kültürü üzerinde de değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bazı

toplumsal düzen kuralları yeniden tanımlanmaya başlamış, alışlagelmiş düzene eleştiriler getirilmiştir.

Dijitalleşme beraberinde, soyutlaştırma, sanallaştırma, kodlama gibi kavramları da getirmiştir. Bu durum dile de etki edebilir ki, dil ayrık elemanlarla uğraştığı için dijital olabiliyorsa, artık tüm insanlığın kültürü dijital olarak görülebilir. Ancak böyle bir varsayım, dijital kültürün nasıl ortaya çıktığı konusunda yeterli olmayabilir. Dijital kültür, bileşenleri ile modern kapitalizme bir cevap olarak ortaya çıkan, tarihsel durumlarla bağlantılı, umulmadık bir fenomendir. İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcı ve Soğuk Savaş dijital kültürün meydana gelmesini sağlayan etmenler olarak kabul edilebilir. Ama sadece bunlar etkili değildir. Aynı zamanda teknobilimsel tartışmalar, avangart sanat anlayışının ortaya çıkması, eleştirel kuramlar, karşı kültür tartışmaları ve hatta punk rock gibi alt kültürel öğeler de dijital kültürün oluşmasında öncü olmuşlardır. Sanallaştırma ve kodlama gibi kavramlar ve yukarıda sayılanlar bir araya geldiğinde aralarındaki karmaşık ve diyalektik ilişkiden dijital kültür doğmuştur (Gere, 2018:20).

Dijital kültürün temellerinin sanıldığı kadar yeni değildir. Temelinde büyük toplumsal olaylar, savaşlar, hareketler ve bizim tartıştığımız alt ve üst kültür öğeleri de bulunmaktadır.

Yeni medya kültür üzerinde değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Artık toplumsal düzen, diğer etkileyicilerinin yanında yeni medyanın da belirlediği kurallar çerçevesinde yeniden üretilebilmektedir. Yeni medya ile birlikte toplumsal düzen ve kültürde değişiklikler meydana gelmiştir. Akar, (2010: 107) yeni medyanın özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Dijitaldir.
- İnteraktif bir iletişim ortamı sağlamaktadır.
- Bağlantı içeren metinlere sahiptir
- Sanaldır.
- Ağ yapılıdır
- Simülasyon içermektedir (Akar, 2010: 107).

Yeni medya ve onun getirdiği yenilikler toplumları ve onların sahip olduğu kültürü yönlendirmekte, onların algıları ve hayata bakışlarını yönlendirebilmektedir. Yeni medyanın dijital olması ve geleneksel iletişimin o sınırlı imkânlarını ortadan kaldırması,

insanların kendilerini daha kolay ifade etmesine neden olmuştur. Yeni medya, kullanıcılarını farklı bilgiler edinmesine imkân sağlayan birçok içeriğin olduğu metinlere yönlendirmektedir. Yeni medya tamamen sanal bir ortamdan oluşmaktadır. Buna bağlı olarak yeni medyayı oluşturan topluluklar da sanaldır. Gerçek hayatta bir araya gelemeyen insanlar sosyal medya ortamında çeşitli diyaloglara girebilmekte aralarında bir kültür alışverişi yapabilmektedir. Ağ yapılı olan yeni medya zaman ve mekân sınırını da ortadan kaldırmıştır. Dünyanın bambaşka yerinde olup bitenler, oradaki insanların günlük yaşam tarzları rahat bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

Toplumsal ve kültürel kodların üretilmesi, dijital simgesel ortamın kodlama, kodaçım ile sistemlerinin ve kendi diline sahip olması sanal ortamda benzeşmeyi mükemmel kılmaktadır (Timisi, 2005: 93).

Dijital kültürün en rahat gözlemlenebileceği alan sosyal medyadır. Çünkü insanlar günlük yaşamlarını, kültürel birikimlerini, olaylarla ve olgularla ilgili değerlendirmelerini ve beğeni tarzlarını kendi içeriklerini ürettikleri kişisel sosyal ağ hesabında paylaşarak temsil edebilmektedir. Sosyal medya ortamlarında bir araya gelen sanal topluluklar kendi aralarında bir iletişim dili oluşturmuşlardır. Bu iletişim dili toplumsal yapılardan ve farklı kültürel özelliklerden izler taşımaktadır.

Ortaya çıkan bu yeni kültür anlayışı toplumsal hayatta yer edinmiş bazı kavramların yeniden tanımlanmasına neden olmuştur:

Dijital kültür, kültürden farklı özellikler taşımakta, değişik içeriklere sahip olabilmekte ve meydana gelmesi dijital kökenli bazı şartlar gerektirebilmektedir:

- Kültürün dijitalleşmesi için, mobil telefonlar, akıllı (smart) yeni nesil televizyonlar, dijital kameralar ve bilgisayarlar gerekmektedir.
- Dijital kültürün oluşabilmesi için dijital platformlarda yer alması veya dijital olarak yaratılmış kültürel elementleri içermesi gerekmektedir.
- Dijitalleşme, dijital kültürün oluşmasında önemli bir etken olarak kabul edilebilmektedir. Kültürel elementlerin dijital ortamlardaki tasarımı, üretilen çevrim içi içerikler ve interaktif kullanıcılar dijitalleşme sürecinde önemli bir role sahip olabilmektedir.

- Dijital kültürün ortaya koyduğu en önemli yeniliklerden biri de bilgiye kolay bir şekilde ulaşılabilirliktir. Bilgiye ulaşımın toplum bilgi toplumuna dönüşmeye başlamıştır (Rab, 2007: 4).

Kültür insanın olduğu her yerde kendine yer edinebilmiştir. Dolayısıyla dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkıp, iletişim faaliyetlerinin hem interaktifleşmesi hem de kişisel düzeye indirgenmesi farklı kültürel özelliklerin dijital platformda temsil edilmesine neden olmuştur. Dijital kültür hem insanların kendi sahip olduğu kültürün sosyal medyada temsil edilmesi hem de kullanıcıların ortak olarak sanal dünyada paylaştıkları kültürel anlayışa karşılık gelmektedir. Dijital kültür, kullanıcıların dijital ortamda farklı kültürel özelliklerinin yanında ortak bir dil oluşturmaya da neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni kültür anlayışı kullanıcıların günlük olarak defalarca paylaştıkları verilerden beslenerek kendine bir yön vermektedir. Kültür ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bilgiye ulaşım önceye kıyasla daha da kolaylaşmıştır. Dijital kültürün oluşturduğu kolay erişilebilirlik ortamı artık normal toplumu bilgi toplumuna çevirmeye başlamıştır. Çünkü artık bilgiye ulaşım kitleselin yerine bireyselliğe dönüşmekte ve insanlar artık hemen hemen her konuda bilgi edinebilmektedir.

Kişilerin dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri kimlik inşaları da dijital kültürün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Kullanıcılar sosyal medya ortamlarında ya kendi gibi davranıp ona göre içerikler üretebilmekte ya da olduğundan tamamen farklı bir karaktere bürünüp paylaşımlarını ona göre belirleyebilmektedir. Dijital ortamda kültür üretimine de sebep olan kimlik inşası şu şekilde gerçekleşmektedir:

- *“Kişi paylaştığı fotoğraflarda kendini tanır ve bununla ilgili de çeşitli yazılarla ve görsellerle kendini tanımlar.*
- *Kişinin öz çekim yapması, fiziki fotoğraf çekmesi ve paylaşması, çevresindekilerle fotoğraf veya video çekmesi, işyeri konumu ve arkadaşları ile paylaşımında bulunması, yaşadığı bölgeye ilişkin fotoğraf çekip paylaşımında bulunmasıdır.*
- *Bir tek fotoğraf veya metin paylaşımı değil çok sayıda görsellerden oluşturulur. Dijital ortamda sürekli bir kimlik yenilenmesi mevcuttur.*
- *Dijital ortamda ise beğeni alma (like), gösterilme sayısı, takipçi sayısı, abone sayısı ve yorumlar bölümünde onay cümleleri bulunmaktadır.*
- *Kişi isterse dijital ortamları kapatabilir, içerik üretimi vasıtasıyla dijital kimliğini değiştirebilir veya yenileyebilir*

- *Kişinin kendisine ait görsellerin paylaşımı ile farklılaşma kendini gösterir”* (Armağan, 2013: 80).

Kullanıcıların sosyal ağ üzerinde yaptığı her paylaşım onun hayatından izler taşımaktadır. Sanal bir kimlik inşası da kurabilen bireyler dijital kültür üretimini beslemektedirler. Genellikle görselliğe dayanan bu paylaşımlar genel bir bakış açısıyla birbirine benzemektedir. Yapılan öz çekimler, paylaşılan yiyecek fotoğrafları birçok profilde gözlemlenebilmektedir. Bu durum ortak bir kültür anlayışının oluştuğuna da karşılık gelmektedir.

Dijital kültür, hem bireysel hem de küresel bir kültürdür. Hızla yayılmaktadır, bireyler ve toplumlar arasında hızlı bir geçişkenliği bulunmaktadır. Dijital kültürün ortaya çıkmasını ve yayılmasını sağlayan yeni iletişim ortamları, kullanıcılara pek çok yenilik sunar. Mesela insanlar artık bu dijital kültürün merkezinde yer alır ve pasif değildir. Dijital kültürün kendine has bir dili bulunmaktadır. Dijitalleşmeden uzak ve/veya dijital göçmen olan kişiler, yeni dijital dünyanın bazı terimlerine yabancı olabilmektedir. Sosyal medyayı hiç kullanmayan biri, kısaltmalardan ve emojilerden bir anlam çıkaramayabilmektedir. Dijitalleşmenin içine doğanlar ise yeni dijital dili iyi kullanabilmektedir. Görsel odaklı olarak üretilen içerikler, kültürel etkileşimin yayılmasını daha da kolaylaştırmıştır. Dijital kültür çok boyutludur çünkü hem metinsel, hem işitsel hem de görsel bir multimedya ortamıdır. Dijital kültür hızlıca gelişir ve değişir. Dijital kültür birikimcidir ve arşivseldir. Paylaşılan bir gönderi, kullanıcısı silmediği takdirde hep kalıcıdır. Dijital kültürün coğrafi sınırları yoktur (Köker, 79-80).

Dijital kültür, yayılımı oldukça geniş, hızlı değişim gösteren, çağın gereksinimlerine farklılaşan ve kökten yenilenebilen bir kültürdür. Dijital kültür, pek çok parçanın birleşmesinden meydana gelmektedir. Oluşması için bir süreç gereklidir ama bu süreç de hızlı işlemektedir. Ayrıca dijital kültürü oluşturan kültürel öğelerin de oldukça çeşitli olduğu söylenebilmektedir. Şu da belirtilmelidir ki dijital kültür toplumsal yaşamda kendine özgü bir tarz da oluşturabilmiştir.

Kültür alanında yaşanan değişimler dijitalleşme ile birlikte hızını artmıştır. Bu üretim süreci içerisinde her insanın yeni medya ortamlarında olması beklenmemektedir. Ancak teknolojik gelişmeler hemen hemen herkesin dolaylı ya da dolaysız olarak dijital platformlarda bir veri bırakmasına da neden olabilmektedir. Bu verileri işleyen ve

kullanan kişiler de bulunmaktadır. Dijital kültür kavramı insanların tam bir etkileşim halinde olmasından doğmuştur denilebilmektedir. Yakın bir tarihte sadece çevrimdışı ortamlarda paylaşılabilen kültür artık yeni iletişim teknolojileri sayesinde çevrimiçi bir döngü içerisine girmiştir. Bu da kültürün hiç durmadan temsil edildiği, paylaşıldığı ve bu konuda yeni bir anlayış üretildiği anlamına gelebilmektedir.

Son yıllarda gittikçe yayılım gösteren ekrana bağlı, ağ bağlantılı dijital iletişim araçları toplumu yeniden yapılandırmıştır:

1. Artık anlam oluşturma sürecinde aktif ajanlar ortaya çıkmıştır (Katılımcılık).
2. Gerçekliği anlama konusunda uzlaşmaya dayalı yöntemler benimsenmeye başlanmıştır. Ama burada gerçeklik değiştirilebilmekte ve manipüle edilebilmektedir. Bu faaliyetlere de bazı alanlarda yapılan reform denilmektedir.
3. Anlamlandırılan gerçeklik konusunda ortaya çıkan versiyonlar refleks olarak toplumda bir araya getirilmektedir. Bu kavrama bricolage denilmektedir. Yani ayrı ayrı parçalar birleştirilmekte ve buna bağlı olarak yeni bir şey çıkartılmaktadır (Wellman, vd, 2002: 5-6).

Üretim sürecine dahil olan farklı insanlar toplumun belirli bir kesimden ibaret olmadığını göstermiştir. Artık içerik üreticiler farklı kültürel yelpazelerden gelen insanlardan oluşmaktadırlar. Dijital ortamlarda yapılan tartışmalar, fikir birlikleri ve ayrılıkları belirli kaynaklara dayandırılarak yapılmaktadır. Yine yeni kültür anlayışı bu dijital platformlardaki kullanıcılar tarafından farklı şekillerde yorumlanabilecektir. Oluşan bu yeni kültür anlayışı kendiliğinden bir bütün olarak meydana gelmemiştir. Herkes bu içeriğe farklı katkılarda bulunmuş ve ortaya yeni bir anlayış çıkmıştır. Parçalardan bir bütün oluşturulmuştur.

Her kültür ürününün oluşmasında bir takım süreçler olduğu gibi bu durum dijital kültürde de geçerli olabilmektedir. Böyle bir kültür türünün ortaya çıkması için öncelikli olarak insanların katılım göstermesi gerekmektedir. Oluşturulan bu kültürün devamlılığını sağlaması için ise onun sürekli olarak geliştirilmesi ve beslenmesi gerekmektedir. Bunun yanında da var olan parçaların bir araya getirilmesi farklılıkların da ortaya çıkmasına neden olacaktır. İyileştirme çalışmaları genellikle dijital kültürün

geleneksel normlardan beslenmesini sağlarken, parçalardan bir bütün oluşturma ise orijinallik sağlayacaktır (Deuze, 2006:75).

İnsanların internet ortamında aktif olarak paylaşımlar, yorumlar, çeşitli aramalar yapması dijital ortamlarda veri bırakmasına yani katılımcı olmasını sağlayacaktır. Farklı kültürel özelliklere sahip insanların bir araya gelmesi de oluşturulan bu yeni kültür anlayışını besleyecektir. Farklı kültürel parçalar bir araya gelince de daha önce benzeri görülmemiş ürünlerin ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

2.4. KATILIMCI KÜLTÜR KAVRAMI

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni imkânlar artık insanları tüketici konumundan üretici konuma taşımıştır. Kullanıcılar günlük hayatta sosyal medya ya da diğer web siteleri üzerinden yeni içerikler paylaşmakta ve böylece üretim sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu da katılımcı kültür anlayışını beraberinde getirmektedir. Katılımcılar paylaştıkları her bir veri ile yeni bir kültür anlayışını besleyebilmektedir. Üstelik farklı türden yaşam tarzları, hayata bakış açıları, beğeniler, kültürler gibi pek çok kavram insanların bu süreçte olmasıyla birlikte karşımıza çıkabilmektedir.

Yeni medya üzerinde yapılan tartışmalarda katılım üç şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, sayısal bölünmeyle birlikte yeni ya da dijital medyaya erişim konusundaki eşitsizliği ortaya atacak şekilde kullanıcıların katılımına gönderme yapmaktadır. İkinci durum ise, yeni medyanın geleneksel medyaya göre iletişime daha açık ve etkileşime zemin hazırlama özelliğidir. Üçüncü kullanım özelliği ise bununla bağlantılı olarak, katılımcı kültür ile birlikte yeni medya erişiminin ve kullanımının demokratikleşme süreciyle bağlantılı olup olmadığı tartışmasına dayanmaktadır (Flew, 2008: 31).

Katılımcılık aniden gelişebilen bir kavram değildir. Onun da oluşabilmesi için belirli süreçlerin meydana gelmesi gerekmektedir. İnsanların dijital medyaya ulaşmada yaşadıkları kolaylıklar katılımcılığın gelişmesindeki ilk basamak olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü gelişen teknolojiler, hem iletişim araçlarının hem de iletişim ağlarının çeşitlenmesine neden olmuştur. Böylece kendi bütçelerine göre bir ürün seçen kullanıcılar üretim sürecinde aktif bir katılım gerçekleştirebilmektedirler. Geleneksel medyanın tek taraflı iletişim ortamı ortadan kalkmıştır. Etkileşim ön plandadır. Bunun ortaya koyduğu bir gelişme olarak değişik sosyoekonomik sınıflardan gelen insanların

kendini göstermesinin demokratikleşme sürecine katkısının olup olmadığıdır. Ancak bu durumun eskiye oranlara olumlu yönde geliştiği söylenebilmektedir.

Her türlü paylaşım internette baş döndürücü bir hızda yayılmaktadır. Bu paylaşılanlar arasında görmezden gelemediğimiz içerikler de olabilmektedir. Paylaşılan fotoğraf, video, resim ve metin gibi içerikler, insanların duyguları ile oynayabilmekte ve onları belirli eylemler için harekete geçmeye güdülemektedir. Beğen butonuna basma ya da başka bir paylaşım yapma gibi eylemler de buna örnek olarak verilebilmektedir. İnsanları paylaşım iten şeylerin neler olduğunu çok iyi anlamamız gerekmektedir. Duygulara yönelik paylaşımlar ağırlıklı olabilmektedir. Bu duyguların insanları neye yönlendirdiği, yapılacak bir paylaşımın geri dönülmez sonuçlar doğurabileceği gerçeğini unutulmamalıdır (Hermida, 2017: 26).

İnsanların yapacakları paylaşımlar dijital medya üzerindeki katılımcı kültürün oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kendilerini bir şekilde temsil etmek, var olduğunu göstermek, beğenilerini ortaya koymak, bunlar ve diğer olup bitenler çerçevesinde farklı insanlarla etkileşim kurmak için bir paylaşım yapmaktadır. Yapılan yorumlar, üretilen içerikler, beğen butonuna basma bir katılımcı kültür ürünüdür. Bu faaliyetler insanlar sosyal medya ortamında aktif katılım gösterdikleri için gerçekleşmektedir. Ancak bu katılım dikkatle davranılması gereken bir süreçtir. İnsanların paylaşımlarında kullandıkları tek bir kelime bile onların olumsuz bir durumla karşı karşıya kalmasına sebep olabilmektedir. İletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler toplumun geleneksel yapısında da değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. İnsanlar günlük hayatlarını sürdürdükleri sosyal etkileşim alanının yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal ağlarda kendine başka bir hayat kurabilmektedir. İnternette oluşan bu topluluklar sayesinde insanlar sosyal ortamlarından daha çok insanla bir araya gelebilmekte ve kendi özelliklerini temsil edebilmektedir.

Katılımcı kültürün belirli motivasyonları bulunmaktadır. İnsanların çevreleri ile iletişim kurma isteği onların katılımda bulunmasını sağlar. İnsanların olay, olgu ve kişileri gözetleme isteği de katılımı gerçekleştirmektedir. Aidiyet yani kişiler ve topluluklar arasındaki güven, bağlılık ve yakınlık duygusu, paylaşım yapılmasının başka

bir motivasyon kaynağıdır. Bilgi edinme, eğlence, boş zaman aktiviteleri, ticari amaçlar, siyasi ve politik amaçlar da katılımı sağlamaktadır (Eker, 2022: 62-66).

Dijital katılım ve beraberinde gelen katılımcı kültür kavramı insanların içgüdülerinden de beslenebilmektedir. Şöyle ki yeni medya öncesi dönemlerde, insanlar şimdiki gibi kendilerini rahat ifade edebilme imkânına sahip değillerdi. Bilindiği üzere geleneksel medya araçlarında da tek boyutlu ve tek yönlü bir iletişim tarzı bulunmaktaydı. Geçmişi çok da eskilere dayanmayan katılımcı kültür anlayışı günlük hayata çeşitli boyutlar kazandırmıştır. Bu kavram kitlesel düşünceye ve hareketlere ek olarak bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Suskunluk sarmalına kapılmayan bireysel kullanıcılar fikir ve düşüncelerini bu sayede daha rahat ifade edebilmektedir. Buna bağlı olarak da daha farklı anlayışları ve düşünceleri görebilmek de olası olarak kabul edilebilmektedir.

Aslında bu katılım kültürü birden bire gerçekleşmemiştir. Onun da öncülleri vardır ve elbette ki bu da teknolojik gelişmelere bağlıdır. Cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan kısa mesaj (SMS), internetin bireysel kullanıma sunulmasıyla birlikte ortaya çıkan blog yazarlıkları katılımcı kültürün temelini oluşturmaktadır (Dijk, 2016: 8).

Katılımcı kültür, bir sürecin ürünüdür. İnsanlar internetin ve yeni medyanın bu kadar yaygınlaşmasına bu denli uyum sağlaması ve buna bağlı olarak katılım göstermesi belirli bir alışkanlığın sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Bu yeni kültür anlayışı nedeniyle artık sivil katılım ve sanatsal ifadeler daha az engele takılmaktadır. İnsanların da yaratıcılıkları daha ön plana çıkmıştır. Tüm bunlar toplumda yeni anlayışların çıkmasını kolaylaştırmıştır. Kişilerin sahip olduğu düşünceler rahatlıkla başkaları ile paylaşılabilir konuma gelmiştir. Resmi olmayan rehberliklerle birlikte, üyeler artık kendi katkılarının bir anlam taşıdığını düşünmektedir. Ağlarda genel olarak sosyal ilişki olduğu hissedilmektedir (Jenkins 2009: 7).

Katılımcı kültür anlayışı ile birlikte kullanıcıların fikir, düşünce ve görüşlerini açıklaması ve başkalarıyla paylaşması daha kolay hale dönüşmüştür. Artık bireyler ya kendi adlarıyla açtıkları ya da anonim hesaplarından istedikleri bir konuda görüş bildirip yorum yapabilmekte ya da beğenilerini açık bir şekilde ifade edebilmektedirler. Böyle bir durumda sanal ortamlarda çok fazla fikir, düşünce ve beğeni tarzları ile karşılaşmakta diğer kullanıcılar da bunları eleştirip benimseyebilmektedir. Artık sanal ortamlarda daha

heterojen bir yapı bulunmaktadır. Hemen hemen her gün milyonlarca insan farklı sosyal ağlar üzerinden içerik üretebilmektedir. Bu içeriklere çoğu zaman da kendinden bir şeyler katabilmektedirler. Bunun yanında çoğu kez kendi adlarına ait olmayan sosyal medya hesaplarında günlük hayattaki kişiliğinin tam karşısı görüş ve düşüncelere sahip paylaşım yapanlar da olabilmektedir.

Hermida (2017: 28-30), çevrimiçi ağlar sayesinde tam anlamını bulan katılımcı kültürün sosyal kapitaller üzerine kurulu olduğunu belirterek, Bourdieu ve Aristoteles'in kavramları üzerinden konuyu açıklamaya çalışır. Bourdieu'nün sosyolojisinin, ekonomik ve sosyal olanın ötesine geçtiğini, kültürel ve sembolik olanı da içine aldığını söyleyen Hermida, eğitim ve entelektüel birikimin kültürel kapitali sağlayacağını, prestij ve birikimin de sembolik kapitali ortaya koyduğunu söyler. LinkedIn, Twitter gibi sosyal ağlarla yapılan katılımın oldukça önemli olduğuna dikkat çeker. Çünkü ona göre bu ağlar insanların statülerini ve prestijlerini göstermektedir. Bourdieu'de olduğu gibi Hermida da giyimin kimlik sembolik bir göstergesi olduğunu savunmuştur. Katılımcılık, bu göstergelerin ortaya koyulduğu bir alandır. Aristoteles'in "*İnsan politik bir hayvandır*" sözünü hatırlatan Hermida, sosyal etkileşimin insanları hayvanlardan ayıran en önemli özellik olduğunu belirtir (Hermida, 2017: 28-30).

Aslında kimlik temsili, giyim, kuşam, yeme, içme, mekân tercihleri ve bunların sosyal ağlarda paylaşılması belirli bir kültürün ürünüdür. Bunlar paylaşımcıdan paylaşımcıya değişeceği için bir sembolik farklılık ortaya koyar. Sınıflar arasındaki bu fark daha önce Bourdieu tarafından da sembolik şiddet olarak tanımlanmıştır. İnsanlar gündelik rutinlerini diğer insanlara göstermek, onlarla bağlantılı olmak isterler. Bu sosyal yaşamda ya dijital ortamda böyle devam eder. Tüm bunlar katılımcı kültürü beraberinde getirir.

Ortaya çıkan bu yeni kültür anlayışında artık insanları sürekli olarak bir şeyler üretebilmektedir. Eskiye oranla da bu katılım oranı oldukça fazla olabilmektedir. Verili olanın kabul edilmesi artık eskide kalmış, insanlar üretilen içeriklerin aktif katılımcısı olabilmişlerdir. Ancak her gün paylaşılan yüzbinlerce içeriğin taşıdıkları bilgi, anlam ya da sanatsal niteliğin ne derecede önemli olduğu tartışılması gereken bir konudur. Paylaşılanlar yanlış ya da tam olmayan bilgiler içerebilmekte, kaotik bir ortam yaratmayı

amaçlayabilmekte ya da herkese hitap etmeyen bir sanat ya da popüler kültür ürününü içerebilmektedir. Üretilen her türlü içeriğin faydalı olacağını söylemek güçtür.

Katılımcı kültür kavramını üzerinde bir tartışma yaparken, ağ toplumunun da üzerinde durmak gerekir. Ağ toplumu insan vücuduna benzetilmektedir. İnsan vücudundaki her organın nasıl bir işlevi ve devamlı bir işleyişi varsa ağ topluluğunu oluşturan insanların da öyledir. Ağ toplumları, bireysel, toplumsal ve grupsal olmak üzere her seviyede sosyal grubuna ve iletişim ağına sahiptir. Toplumun farklı gruplarına ait olan insanlar birbirlerine bağlanır. İnsan vücudunda herhangi bir organda meydana gelebilecek bir hastalık insan hayatını nasıl tehlikeye sokabiliyorsa, ağ topluluklarında yaşanabilecek bir terslik de toplumsal yaşamda kaosa neden olabilecektir (Eker, 2022: 29).

Katılımcı kültürü oluşturan insan grupları farklı özellikler göstermektedir. Gündelik yaşam pratiklerini sosyal ağlara ve internet ortamına taşıyan, yine hayat görüşlerini temsil eden bireyler, katılımcı kültürün önemli bir özelliğini gösterir. Çeşitli sosyolojik olaylara, kıyafet tarzına, yiyeceklerle, kişilere ve daha çok pek çok şeye verilen tepkiler, yorumlar ağ topluluklarının farklı kültürel özelliklerini göstermektedir.

Katılımcı kültür önemli bir kavramdır çünkü günümüzdeki sosyal medyanın zeminin oluşmasını sağlamıştır. Katılımcı kültür ya da Jenkins'in deyiimiyle yakınsama kültür, aktif olarak paylaşım yapan kullanıcıları, temsil sistemlerine dayanan bir içerik üretici haline getirmiştir. Ayrıca bu paylaşımlar entelektüel bir zeminin oluşmasını da beraberinde getirmektedir (Hay, Couldry, 2011: 481).

Yazarların yıllar önce yaptığı değerlendirme günümüz şartlarına da uyum sağlayabilir diyebiliriz. Çünkü sosyal medya ağları çeşitlenmiştir ve her sosyal medya ağının kuralları çerçevesinde toplanmış bir ahalisi bulunmaktadır. Birbirinden farklı olan sosyal medya ağlarının paylaşım tarzlarına uyum sağlayan topluluklar, bu kurallara göre bir içerik üretirler ve dolayısıyla da katılımcı kültür denen şey çeşitlenir.

Katılım kavramı çağdaş toplumlarda geniş bir şekilde tanımlanmıştır. Bu durum görüldüğünden daha zengin bir yelpazeyi ortaya koyabilmektedir. Bu durum yine dijital medya ve katılımcı kültürü benimsemiş insanları gündeme getirmektedir. 20. yüzyılın ortalarından beri sözde alternatif medya olarak adlandırılan dijital ağlar, diğer topluluk medyası biçimlerinin yanında bazen de simbiyotik (tamamlayıcı) ilişkiler düşünüldüğünde daha az başarılı olduğu söylenebilmektedir (Atton: 2001, 90).

Diğer kültür ürünlerinde olduğu gibi katılımcı kültürün de meydana gelebilmesi için bazı şartlar gerekmektedir. Bu kültürün ortaya çıkmasındaki en büyük nedenlerden biri teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan dijital medyadır. Bu alan, geleneksel medyaya karşı alternatif bir imkân sunsa da çok sayıda insanın aktif kullanıcı olmaya başlaması, doğruluğu teyitlenmeyen bilgilerin daha sık paylaşılması bu medya türüyle ilgili bazı şüphelerin oluşması mümkün olabilmektedir.

İnsanlar bir ağ aracılığıyla birbirine bağlı olmaktan hoşlanırlar. Avcı toplayıcı gruplar bile bir araya gelerek yerel toplulukları meydana getirdi. Ama artık ağ topluluğu ve katılımcı kültür sayesinde coğrafi olarak birbirlerine uzak insanlar bir araya gelerek eğlenmekte, tartışmakta ve araştırmalar yapabilmektedir. Çevrimiçi bireyler için hayat eğlenceli olmaya devam edecektir. Çünkü insanlar bu yolla kendi ilgi alanlarına benzer kişileri de bulabilmektedir. İnsanlar sanaldırlar ama bunun yanında samimidirler de. Ağlar, doğal bir şekilde dünya çapında toplulukların oluşmasını sağladı. Hatta bu teknolojinin oluşturucularından biri, “Yaptığımız buluşlar değil, en büyük başarımız insanları bir araya getirmek oldu” demiştir (Ryan, 2010: 95).

Aslında katılımcı kültür kavramının başlaması internetin çok da yaygın olmadığı dönemlere dayanmaktadır. O dönemde kurulan haber paylaşımına yönelik sistemler, insanların haber üretim sürecine katkıda bulunmasını sağlayabilmiştir. Böylece insanlar web ya da benzer teknolojiler üzerinden içeriğe katkı sağlayarak katılımcı kültürün temellerini atmışlardır.

Amerikan Basın Enstitüsü’ne göre (American Press Institute API), medya şirketleri ayakta kalabilmek ve varlığını sürdürebilmek için hikaye anlatma formunu yeniden güncellemekte ve tüketicinin de içerik yaratmasına imkan sağlamalıdır. Bu süreç daha kapsayıcı bir üretim süreci olarak ele alındığında kültürel yakınsama olarak adlandırılmaktadır. Medya şirketleri bu şekilde ortalama bir insana içerik arşivlemek, açıklama eklemek, yeniden dolaşıma sokmak, yeni bir şey ortaya koymak gibi imkanlar vererek katılımcı halk kültürünü teşvik etmektedir. Üstelik medya şirketleri bu şekilde tüketici bağlılığı artırmakta ve bunun sonucunda düşük maliyetli içerik oluşturmak için bu kültürden yararlanmaktadır. (Jenkins, 2009: 41).

Katılımcı kültür, sadece belirli kültürlerin temsil edilmesi anlamına gelmemektedir. Burada çok sayıda kültürün aynı alanda karşı karşıya gelmesi durumu söz konusudur.

Jenkins'in yukarıda değindiği konuyu günümüze uyarlayacak olursak, sosyal medya ağları kullanıcılarını paylaşım yapmak için teşvik eder. Bu teşvik bir akım, bir efekt ya da bir filtre olabilmektedir. Düzenli ya da düzensiz bir şekilde paylaşım yapan kullanıcılar kültürel bir temsil gerçekleştirmiş olur.

Katılımcı kültür kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bireylerin farkındalıklarının arttığına değinen Fuchs (2015: 43) şu şekilde bir değerlendirme yapmıştır:

“Katılımcı kültür, internet kullanan hemen herkesin içerik üretim sürecine katılmasını içeren bir kavramdır. İnsanlar hem üretici hem de tüketici konuma gelmiştir. Kullanıcılar artık internet içerik üretim sürecinde katkılarının olduğunu, yaratıcı etkinlikleri üretebildiklerinin, iletişim ve topluluk inşası konularına katkı sağladıklarının farkındadırlar” (Fuchs, 2015: 43)

İnsanlar artık tek yönlü iletişim modelinin kurduğu çerçeveden sıyrılmış ve olaylara daha geniş bir bakış açısı ile bakabilmektedir. Meydana gelen bir olay ya da olgu hakkında farklı görüş ve düşüncelere sahip insanlar kaynaklara dayanarak ya da dayanmayarak pek çok yorum ve bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. İnternet insanlara çoğu zaman doğrudan ya da dolaylı olarak aradıkları cevapları verebilmektedir.

Katılımcı kültür araştırmaları genellikle fikir ve uygulama düzeyleri ile ilgilenir. İçerik üretiminde oryaya çıkan kültürlere odaklanır. Katılımcı kültür, medya içeriklerini yeniden yapılandırarak bir değerlendirme sürecine girer. Katılımcı kültür değerlendirmecidir ve performanslar üzerinde durur (Menke vd, 2016:4).

Katılımcı kültür, pek çok kültürün bir araya gelip temsil edilmesini sağlamıştır. Daha önce de değinildiği üzere, Bourdieu'nün de üzerinde durduğu alan kavramı yeni medya sayesinde dijitalleşmiştir. Farklı kültürel sermayeye sahip olan kişiler mücadelelerini sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Önemli olan her sınıftan insanın bir şekilde kültürel temsil yaptığıdır. Şu da unutulmamalıdır, insanlar sosyal medyada içerik üretirken, kendi kültürel özelliklerini yansıtma ve yayma yanında farklı sınıfların beğenilerini de temsil edebilmektedir. Mesela, alt veya orta sınıflarda yer alanlar Vivaldi paylaşımlarına yer verirken, üst sınıflarda yer alanlar çabuk tüketilen bir popüler kültür ürününe öyle veya böyle yer verebilmektedir. Bourdieu dönemi gereği sosyal medya çağına yetişemese de bu konuya Ayrım eserinde müzik örneği üzerinden yer vermektedir.

Katılımcı kültür sayesinde artık insanlar içlerinden geçeni içerik olarak üretip paylaşabilmekte bu durum da yoğun bir veri paylaşımına neden olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan bu paylaşım trafiği insanları tüketici durumundan hem üretici hem de tüketici konuma taşımıştır ancak insanlar zaman zaman bu araçlar sayesinde gerçekliği kendilerine göre yeniden üretmekte ve onu özünden koparabilmektedir. Bu durum da gerçeğin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur.

2.5. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SANAL TOPLULUKLAR

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların bir araya gelme anlayışı da değişmiştir. Aynı bakış açısı, düşünce, kültürel yapı, siyasi görüş gibi pek çok alanda ortak bir paylaşımı olan insanlar sanal ortamlarda bir araya gelebilmekte, birbirleriyle fikir alışverişi yapabilmekte ve birbirlerine destek olabilmektedir. Ayrıca bireyler bu ortamlara bir aidiyet duygusu ile bağlanmakta, kendini yalnız hissetmemektedir. İnsanlar içerik ürettikçe ve üretilen içeriklere yorumlar yaptıkça sanal toplulukların aktif bir üyesi haline gelmektedir. İnsanlar günlük hayatlarının büyük bir kısmını sanal toplulukların bir üyesi olarak geçirebilmektedir ve daha çok bu ortamlara katkı sağlayabilmektedir.

Sanal topluluklar çok çeşitli ve dinamik bir alanı tanımlamaktadır. Web sitelerinin oluşumu, ortak ilgi alanları, sosyal ağlarında bulunma, kültürel uygulamalar ve sosyo-kültürel etkileşiminden temelini alır. Üyelerin birbirleriyle olan bağlamalarının önemli olduğu sanal topluluklarda metin tabanlı iletişimin yanında, transmedya, multimedya ve cep telefonlarına dayanan teknikler ve uygulamalar da görülebilmektedir (Deterding, 2019: 129).

Sanal toplulukları sadece belirli alana indirmek ve tek tip insan özelliklerine indirmek imkânsız gibidir. Sanal toplulukları oluşturan, yeni medya ortamlarındaki bireylerin bir şekilde etkileşim halinde olmasıdır. Özellikle medya alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sanal toplulukların daha da yaygınlık göstermesinin önünü açmıştır.

Sanal topluluklar, çevrimiçi tartışma platformları, çevrimiçi mesaj panoları, otomatik posta listeleri asenkron veya senkron video konferansları, sohbet odaları gibi kavramlardan oluşmaktadır. Sanal toplulukların kuralları vardır ve filtrelelere takılan paylaşımlar belirli bir süre sonra kaldırılır. Aynı topluluk üyeleri birbirlerinin

davranışlarını yadırgamazken farklı toplulukların üyeleri davranışları üzerinden eleştirel bir yaklaşım sergileyebilmektedir (Demiris, 2005: 179).

Farklı özellikler taşıyan insanların sanal ortamlarda bir araya gelmesi ve benzer özellik taşıyanların belirli topluluklar oluşturmaları, sanal toplulukların zeminini hazırlamıştır. Her sanal topluluğun kendi özgü özel ve sosyal medya ağının esaslarına dayanan genel kuralları vardır. Paylaşımlar buna uygun olmalıdır. Sanal topluluklar da paylaşım zaman ve mekan kısıtına uğramadan devam eder.

‘Sanal topluluklar’ kavramı ilk olarak Rheingold tarafından 1993 yılında kullanılmıştır. Aynı ismi taşıyan kitabında Rheingold, sanal toplulukları, sanal ortamlarda belirli ilgi alanları çevresinde toplanan, bunlarla ilgili bilgi alışverişlerinin yapıldığı, sanal ortam olarak tanımlamıştır. Bunların temel motivasyon noktasının ortak ilgi alanları olduğunu savunmuştur (Eker, 2022:43).

Sanal toplulukların oluşması için farklı konular etrafında insanların toplanması gerekir. Bu konular onların ortak ilgi alanı olmalı, onlar hakkında destekleyen veya karşı gelen yorumlar ortaya koymalıdır. Buna bağlı olarak da bir paylaşım gereklidir. Bu ortak paylaşım alanı sanal toplulukları meydana getirebilmektedir.

Enformasyondaki yeni teknolojilerle birlikte 1970’lerin sonlarına doğru kapitalizmin ortaya çıkmasında rol oynayan bazı kavramlar bulunmaktadır. Ağların oluşması, iletişimin uzaktan olmaya başlaması, depolama ve bilgilerin bireysel bir şekilde işlenmesi, kararların eş zamanlı olması ve merkezileşmesi bu kavramlardan başlıcalarıdır (Castells, 2008: 487).

İletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişim tarzlarını değiştirmiştir. Artık insanların birbirlerini görebilmesi için yan yana olmasına gerek yoktur. Zaten telsiz ve telefonlar sayesinde insanlar aynı mekânda olmadan birbirlerinin seslerini duymaya başlamışlardır. Ancak bu durumun yanında bilgisayar belleklerinin artırılması, kişisel bilgisayarların ve kamera içerikli akıllı telefonların ortaya çıkması, internetin çok hızlı bir şekilde yayılması toplum yapısında bir takım değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Artık insanlar çoğu zaman internet ağları üzerinden bir araya gelmekte, bu ortamlar sayesinde sanal konuşmalar gerçekleştirmekte, fikirlerini beyan etmekte, birbirleri için şarkı vb. şeyler paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar sanal

topluluklar sayesinde aynı anda eş zamanlı olarak çok sayıda insana mesajlarını iletebilmektedirler.

Sanal topluluğun katılımcıları arasında ortak bir ilgi bulunmaktadır. Coğrafi olarak birbirlerinden uzak olsalar da dijital platformlarda bir araya gelmektedirler. Olaya farklı bir açıdan yaklaşan Castells (2008:107), ise sanal toplulukların bir hayal etrafında birleştiği söylemini reddeder. Ona göre sanal topluluklarla gerçek topluluklar arasında bağlantı kurulmalı ve sosyal yaşam böyle devam ettirilmelidir (Castells, 2008:107).

Ortaya çıkan bu yeni topluluk modelinde zaten var olan iletişim biçimleri şekil değiştirmiştir. Sanal topluluklar sayesinde yüzlerce kelimeyle anlatılacak şeyle tek bir görsele indirgenebilmiş, multimedya içerikleri sayesinde daha etkili paylaşımlar yapılmaya başlanmış, farklı kültürel özellikteki ve felsefi düşüncedeki insanlar bir araya gelip tartışır olmuştur. Aslında var olan, kabul edilmiş, genel geçer iletişim modelleri internet sayesinde kendine yeni bir anlam bulabilmiştir. Sanal topluluklarda çok sesli bir ortamın olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya son yapılan çalışmalarda bir karnaval ortamına benzetilmiştir. Burada Rus edebiyatının önemli isimlerinden olan Mikhail Bakhtin'in karnaval kavramından esinlenilmiştir. Karnavaldeki insanların eylemlerini ve onların karnaval dışındaki ilişkilerini konu edinen karnavalesk kuramı insanların sosyal medyadaki ilişkilerine benzetilmiştir. Özellikle yeni medya ortamlarında gerçekleştirilen iletişim türü, oluşturulan sanal topluluklar, yapılan etkinlikler ve paylaşılan ortam karnavalesk yapıya benzemektedir (Kalaman, 2021: 13-14).

İnsanların dijital ortamlarda yaptıkları her türlü eylem, sosyal toplulukların oluşması için sürekli olarak birbirleri ile iletişim halinde olması gerekmektedir. Karnavallardaki o çok renkli ve farklı ortam sosyal medyadaki sanal topluluklara benzetilmeye çalışılmıştır. Zaten böyle bir sanal ortam, geleneksel iletişim biçimlerindeki ve geleneksel medya araçlarındaki zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırdığı için topluluklar arasındaki iletişim durmadan devam etmektedir. Kurulan iletişim sanal olarak üretildiği için normal iletişim biçimlerinden daha fazla ilgi göstermek gerekebilmektedir. Bu tarz sosyal ortamlarda bir topluluktan bahsedebilmek için de topluluk kavramına eş gelecek şekilde bir insan sayısının sanal uzamlarda bir araya gelmesi gerekebilmektedir.

Konu karnavalesk yapıdan açılmışken, sanal topluluklarda sanat paylaşımı da yadsınmamaktadır. Yani bu topluluklar sanat konusu etrafında da karşılıklı bir etkileşim vardır. Özellikle sibernetik sanat kuramcılarının (efektlerle ve piksellerle oynayarak bir görsel oluşturma) çalışmaları bilgi ve iletişim teknolojileri ile gelişen dünyanın özelliklerini yansıtabilmekteydi. Bunlar interaktivite, multimedya ve soyutlandırma gibi konulardı. Bu durum alternatif bir sanat sahnesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla dijital medya ile sanat arasındaki ilişki, dijital kültürün ve medyanın gelişmesini sağlamıştır (Gere, 2018: 124).

Sanal toplulukların bir araya gelmesi için birçok sebep vardır elbette ki bunlardan biri sanat olacaktır. Dijital medya ortamındaki sanal topluluklara bakıldığında, kimisinin sanatla hiç ilgilenmezken kiminin yüksek bir sanat anlayışına sahip olduğu kiminin de içleşmiş bir anlayışı benimsediği görülmüştür. Sibernetik sanat da genellikle kültürel sermayesi yüksek olan sınıfların beğenebileceği bir sanat dalıdır ve bunun etrafında bilgi alışverişi yapmak ve eleştiri yapabilmek için sanal toplulukları oluşturmaktadır. Sanat tartışmaları da yeni iletişim teknolojileri sayesinde farklı bir ortamda yapılmaya başlanmıştır.

Sanal toplulukların ya da çevrimiçi toplulukların üzerinde henüz fikir birliğine varılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Bu topluluklar; başka insanlarla etkileşim içinde olan, özel ilgilere bağlı, teknik platformlar aracılığıyla bir arada bulunan, sosyal ilişki içinde olan insan grupları şeklinde tanımlanabilir (Akar, 2010: 108-109).

İnternet kullanımının kişiselleşmesi ve interaktif hale gelmesiyle oluşan bu topluluklar hakkında birçok tanımlama ve konumlandırma yapılmaktadır. Normal toplumlarda olduğu gibi sanal topluluklarda sadece insanların bir araya gelmesi yetmemektedir. Onları bir araya getiren dijital iletişim araçlarının da bulunması gerekmektedir. Yine sanal topluluklarda birbirlerine ilgi ve beğeni bağı ile bağlanmış birbirine benzeyen insanlar da bir araya gelebilmektedir. Diğer topluluklarda daha kozmopolit bir yapı ile karşı karşıya kalılabilmektedir.

Çevrim içi /online toplulukların online deneyimleri benzersiz bir kalitede yansıtır. Bunun sebebi maliyetinin düşük olması, katılımın ve çıkmanın kolay olmasındandır. Bu durum eş zamanlı olmamayı da kolaylaştırmaktadır. Bilgi ve sosyal destek sağlayan çevrim içi topluluklar kişiler arasında bağ oluşturmaktadır (Miller vd., 2009: 305).

Sanal topluluklar sürekli olarak kendilerini güncellemektedir. Ayrıca sanal toplulukların faaliyetlerini gözlemlemek daha kolay olabilmektedir. Çünkü sosyal ağlar üzerinden yaptıkları paylaşımlar, yorumlar, beğendikleri çoğu zaman açıktır. Başka kullanıcılar bunları görebilmektedir. Ortak kültürel düzey, tutulan takım, siyasi görüş ve sanat anlayışı gibi kavramlar sanal toplulukları oluşturan bireyler arasında bir bağ kurulmasına neden olabilmektedir. Kullanıcılar istedikleri zaman sanal toplulukların bir üyesi olmaktan vazgeçip asla veri girişinde bulunmayabilirler. Ancak günlük hayatta öyle değildir, insanlar varlıklarını sürdürebilmek için muhakkak devamlı olarak bir grubun üyesi olmalıdır.

Tüm bunlar tartışılırken siber kültürü de dışarıda bırakamayız. Bu kavram kültürün internet üzerinden üretilmesi, yayılması ve uygulanması anlamına gelmektedir. Siber toplumlar da sosyal medyayı kullananların toplamından ve eylemlerinden daha etkili bir güce sahiptir. Buna bağlı olarak siber toplumdakileri bireylerin dijital ortamdaki kimlikleri, eylemleri kültürel bir içerik oluşturmaktadırlar. Siber kültür, iletişim araçları sayesinde oluşmuş ve kültür kavramına farklı bir boyut kazandırmıştır (Demir, 2017:91, Çalıcı, Öztürk, 2020:57).

Siber kültür kavramı insanların sahip oldukları kültürün internet ortamında nasıl temsil edildiğine ya da nasıl değiştiği ve yeni bir kültürel tarz oluşturduğuna dikkat çekmektedir. İnternet sayesinde oluşan bu kültür toplumunda yeni iletişim biçimlerini ve yeni bir iletişim dilinin oluşmasını sağlamıştır. Konuşmanın yanında artık insanlar emojiler, çeşitli gifler, farklı yazı karakterleri ve kısaltmalarla da iletişim kurabilmektedirler. Bu da yeni bir kültürel anlayışı beraberinde getirmektedir.

Yoğun bir şekilde yapılan grup iletişimleri, etkileşimleri ve grup içinde belirli ilişkiler üzerine odaklanması ile özdeşleştirilen sanal topluluklar ayrı ayrı sabit bir üye sayısına, güçlü bir etkileşim ortamına ve tanımlanan faaliyetlere sahiptir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sanal toplulukların belirli bir düzeni bulunmaktadır. Yani internet ortamında oluşan grupların da uymak zorunda olduğu bazı kurallar bulunabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında, forumlarda ya da yoruma dayalı internet sitelerinde grup kurallarına aykırı hareket edildiğinde hesaplar askıya alınmakta ya da kapatılabilmektedir. Dolayısıyla üye sayısında dinamik bir sürecin olduğu

söylenebilmektedir. Sanal topluluklarda insanlar genellikle bir fikir etrafında toplanmakta onları kabul ya da reddetmektedir. Bu durum da topluluk üyeleri arasında etkileşim bağının kuvvetli olduğunu göstermektedir. .

İnternet üzerinden oluşturulan sanal cemaatler ya da topluluklar, sosyal ağlar ya da sanal gerçeklikler tehlikeli olarak görülmelerine alternatif olarak yeni sosyalleşme alanları olarak da değerlendirilmektedir. Bu yapılarda internetin oluşturduğu tabanda ortak beğeniler üzerinden insanlar bir araya gelir ve siber yapılar üzerinden sosyalleşebilmektedir (Dağtaş, Yıldırım, 2015: 152).

Sanal toplulukların bir araya gelme sebeplerinden biri de beğenilerdir. Ortak beğeniler etrafında toplanan sanal topluluk üyeleri, ülkenin hatta dünyanın her yerinden olabilmektedir. Ortak beğeniler etrafında toplanan topluluklar bir kültürel gösterge olarak değerlendirilebilmektedir. İnsanlar sanal ortamlarda oluşturdukları sanal topluluklar sayesinde bireysel olarak da kendi kültür ve beğeni tarzlarını temsil edebilmektedirler. Hatta sanal topluluklardaki üyeler incelendiğinde onların kültür ve beğeni tarzlarından yola çıkarak geldiği sınıfsal yapı hakkında da çıkarımlarda bulunulabilmektedir

Mahremiyet gibi birçok toplumsal değerın aşınmasına neden olan bu yeni medya ortamları, geleneksel medyadaki kullanıcıya hiç de benzeyemeyen bir kullanıcı ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı en önemli özellik olan kullanıcının içerik üretebilmesi, zamanla kullanıcının dönüşümüne yol açmakta, hayatına içerik üreterek anlam katmaya çalışan kullanıcılar türemektedir. Gösteri toplumu olarak nitelendirilen bu yapı içerisinde kullanıcılar var olmak adına hayatlarının en mahrem anlarını paylaşmakta, kendilerini bu yolla görünür kılma çabasına girmektedir (Debord, 2013: 124).

Yeni medya ortamları, insanların algılarında bazı değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin başında gelen öğelerden birisi de mahremiyettir. Sosyal medya kullanıcıları paylaşımları ile kendilerini kanıtlamak ve sahip olduğu özellikleri temsil etmek istemektedirler. Buna bağlı olarak da kendileri ile ilgili birçok ayrıntıyı bir görsel ve bu görseli destekleyen bir müzikle paylaşabilmektedir. Siyasi görüşünden, ebeveyn olmasına kadar geniş bir skalada olabilen bu paylaşımlar kişilerin özel yaşantılarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Sanal topluluklar kendi aralarında farklı türlere ayrılabilir:

Bunlar, ticari ve ticari olmayanlar, desteklenen ve desteklenmeyenler, açık veya kapalı sistemli topluluklar, gerçek hayata bağlı veya tamamen sanal olan topluluklar, düzenli ve düzensiz topluluklar, kayıtlı ve kayıtsız üyelerin bulunduğu topluluklardır (Valck, 2005: 69).

Sanal topluluklar, belirli kurallara göre bir araya gelmektedirler. Çok geniş bir konu yelpazesi etrafında toplanan kullanıcılar, bu ortamlarda kendilerini ifade edebilmekte, bilgi ve görüşlerini diğer üyelerle paylaşabilmektedir. Her ne kadar bloglar, forumlar, yoruma izin veren haber siteleri olsa da sanal toplulukların en çok gözlemlenebildiği alan sosyal medya ağlarıdır. Sosyal medya sahip olduğu multimedya özelliğinden dolayı daha çok insana hitap edebilmektedir. Video paylaşımının çeşitli kurgulara göre yapıldığı TikTok, gün geçtikçe büyüyen bir sanal topluluk sayısına sahiptir.

Dijitalleşme süreci, hem bireysel hem de toplumsal hayatta sosyal ve ekonomik olarak önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojiler hem önemli bir endüstriye harekete geçirmiş hem de iletişim ve etkileşim kavramlarını oldukça kolay bir hale getirmiştir. Dijital teknolojiler kullanıcılar arasındaki etkileşim yoğunluğunu yüksek bir oranda artırmıştır. Mobil iletişim ağlarının yaygınlaşması ve kişisel bilgisayara kullanımının artması dev sanal ağları ve sanal kitleleri oluşturmuştur. Burada artık kendi kültürünü yaratan ve yeni bir yaşam biçimini ortaya çıkaran dijital teknolojiler bulunmaktadır. Dijital medya kullanıcıları geleneksel medyanın kullanıcılarından farklı ve özgündür (Arık, 2018 :111).

Toplumda meydana gelen köklü gelişim ve değişimin en önemli sebeplerinden biri de dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması olarak kabul edilebilmektedir. Artık dijital kuralların geçerli olduğu bir toplum ve kültür anlayışı bulunmaktadır. İnsanlar arasındaki etkileşim ve iletişim eskiye göre büyük oranda kolaylamış ve daha geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri de sanal ağların genişlemesine ve buna bağlı olarak yeni sanal kitlenin oluşmasına neden olmuştur. Yeni bir kültür oluşturulmuş ve bu da yeni bir yaşam tarzını ortaya koymuştur. İnsanların algıları da buna bağlı olarak değişmiştir. Geleneksel medya kullanıcılarına kıyasla daha aktif, daha girişken ve daha geniş fikir yapısına sahip olabilen bu yeni kitle gün geçtikte yaygınlık göstermektedir.

Dijital medya alanında kültürel ve beğeni temsilleri bazı araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve konuyla ilgili çeşitli çalışmalar yapmışlardır:

Orta ve üst sınıflardaki giyim kuşam, konuşma ve diğer alanlardaki tercihlerinin sosyal medyada üstün görülmesi buna karşılık yoksul kesimin bu durumun kendilerinin suçu olduğu yönünde Medya/Toplum: Endüstriler, Görseller ve Kitleler (2012), isimli bir çalışması bulunmaktadır ki bu çalışma sosyal medyadaki gruplar arasındaki sembolik şiddete bir göndermede bulunmaktadır.

Yine Uğur Zeynep Güven (2016), “Beğeni Sosyolojisi Açısından Kültürel Tabakalaşma: Yeni Orta Sınıf Ve Yeni Medya” başlıklı çalışmada, sosyal medya üzerinde kültürlerin nasıl temsil edildiğini ve tüketildiğini ele almıştır. Sınıf, zevk ve beğeni gibi Bourdieu sosyolojisinin temel kavramları olan kategoriler sosyal medya üzerinden incelenmiştir. Güven, belirlediği kullanıcıların sosyal medya hesaplarını incelemiş ve onlarla derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Bu görüşmeler sonucunda ise yeni orta sınıfın sosyal medyada beğeni tercihlerini temsil ettiğini görülmüştür.

Goffman “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” (2014) kitabında, gündelik yaşamda bireylerin davranışlarını ve kültürel pratiklerini tiyatro örneği üzerinden ele alır. Bu durum bir vitrine benzetilir. Kişilerin profillerinde kişisel bilgilerini, dünya görüşleri ve hatta özel alanları sürekli olarak onlardan bir iz taşıyabildiğini belirtmektedir. Tüm bu kişisel bilgiler, özel alanlar sosyal medyadaki kullanıcıların kültürel özelliklerinin de gözlemlenebilmesine neden olabilmektedir. Özellikle TikTok gibi videoya dayanan sosyal ağlarda kişilerin dinledikleri müziklerden, yaşam alanlarına, giydikleri kıyafetlerden yeme içme alışkanlıklarına kadar pek çok veri onların kültürel özellikleri ve buna bağlı olarak oluşan beğeni pratikleri hakkında bilgi verebilmektedir.

Sosyal Medyada Öz-Temsil ve Ötekiliğin ‘Öteki Boyutu’: ‘Karikateist’ Toplumsal Üzerine İnceleme (2018), adlı çalışmada ise Seçkin Özmen ve Savaş Keskin, sosyal medyayı gerçek toplumsal yaşamdan farklı bir dinamikte olan bir sosyalleşme pratiği sunduğunu dile getirmişlerdir. Ateistlerin incelendiği bu çalışmada sosyal medyayı ötekinin temsil edildiği bir telafi ortamı olarak değerlendirmektedirler. Çalışmada gündelik toplumsal ve/veya geleneksel yaşamda öteki olarak ilan edilen ve geri planda bırakılan grupların sosyal medyada nasıl ön plana çıktığından bahsedilmektedir. Çalışmada yapılan paylaşımlar incelenmiş, görüşmeler yapılmış ve anket soruları

yöneltirilmiştir. Çalışmada örnek olarak seçilen Facebook incelenmiş ve ötekinin sosyal medya sayesinde nasıl biz olduğu kavramına değinilmiştir. Karikateist'in Facebook grubunun incelendiği çalışmada, oradaki kullanıcıların görüş düşünce ve kültürel özellikleri de yaptıkları yorumlardan incelenmeye çalışılmıştır.

2018'de Mersin'de gerçekleştirilen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda Naile Berberoğlu ve Onur Ülkü tarafından sunulan “Sosyal Medyada Kültürel Temsil: Kuzey Kıbrıs’a Gelen Pakistanlı Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Üzerinden Kültürel Etkileşimi” adlı çalışmada da sosyal medyadaki kültürel temsiller üzerinde durulmuştur. Yabancı bir kültür olarak KKTC’ye gelen üniversite öğrencilerinin adada öğrencilik dönemlerinde yaptıkları sosyal medya paylaşımlarının incelendiği çalışmada öğrencilerin kendi kültürlerini temsil ettikleri belirtilmiştir. Yine bunun yanında kendi kültürünün yanına Kıbrıs kültürünün de esintilerini içeren kültürel sentezler olduğu belirtilmiştir. 20 Pakistanlı öğrencinin sosyal medya paylaşımları incelenerek kültürel bir analiz yapılmıştır. Öğrencilerin paylaştıkları müzikler, fotoğraflar ve yaptıkları yorumlar kültürel pratikleri hakkında bilgiler vermiştir. Tezimize benzeyen bir çalışma olması açısından önemlidir.

Sonuç olarak, bireysel sosyal medya kullanıcıları ve/veya bunlardan oluşan sanal topluluklar kendi kişisel sosyal medya ya da grup hesaplarında bir kültürel temsil yapmaktadır. Kendi kişisel ya da topluluk beğenilerinin ortaya koyulduğu paylaşımlar sosyal sınıflar hakkında bir bilgi vermektedir. Bunun yanında da toplumda öteki olarak ilan edilen ya da alt ve orta sınıf olarak kabul edilen kişilerin kendilerini ve kültürel beğenilerini temsil ettiği bir alan olan sosyal medya önemli bir sosyolojik araç olarak da kabul edilebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN YENİ YÜZÜ: TIKTOK

Çalışmamızın konusu olan kültürel beğeni tarzlarının sosyal medya paylaşımlarına yansımalarının örneği olarak TikTok'u seçtik. Çünkü TikTok, farklı bir sosyal medya uygulamasıdır. TikTok kullanıcıları gündelik yaşamlarını doğrudan TikTok paylaşımlarına yansıtabilmektedir. Bu da onların kültürel beğeni tarzları ve buna bağlı olarak sınıfsal yapıları hakkında bilgi verebilmektedir. TikTok kullanıcılarıyla yapılan görüşmelerde, kurguya dayanan paylaşımlarının olmadığını söyleseler de şu durum dikkat çekmiştir. Evet, onlar paylaşımlarını doğrudan yapmaktadır. Burada bir kıyafet giymek, bir çekim mekânı belirlemek, bir şeyler içmek, bir akıma katılmak, bir müzik ezberlemek ya da bir müziği paylaşımına eklemek bir kurgudur. Ama burada dikkat çeken nokta kullanıcıların bu tercihlerini kendi kültürel beğenilerine göre yaptıkları ve böylece sınıfsal bir temsil gerçekleştirdikleridir. Ait oldukları sınıflar hakkında kodlar içermektedir.

TikTok, sunduğu anlık video paylaşımları, görsel ve işitsel eklentileri ile kullanıcılarının kültürel beğenilerini yansıtan bir sosyal ağıdır diyebiliriz. Kullanıcılar, ilgi duydukları şeyleri TikTok'ta paylaşabilmekte ve bu da bazı sosyolojik kodlar içerebilmektedir.

Şimdi tüm bunların yanında TikTok'un özellikleri ve ortaya çıkışı konusundaki bilgilere ve konu hakkında yapılmış çalışmalara bakalım:

3.1. TIKTOK'UN ORTAYA ÇIKIŞI

TikTok, ilk olarak Çin'de ortaya çıkan bir sosyal medya ağıdır. Temeli, ByteDance isimli şirketin Eylül 2016'da oluşturduğu video ve müzik paylaşım platformu olan Douyin'e dayanmaktadır. Bu şirket 2017 kasımında Şangay merkezli olan ve müzik paylaşımına dayanan Musical.ly'yi sosyal ağını bir milyar dolara satın almıştır. 2 Ağustos 2018'de ise bu iki uygulama birleştirilmiş ve TikTok ismi ile dünya pazarına sunulmuştur.

TikTok, kendini küresel bir video ağı olarak tanımlamaktadır. TikTok kullanıcıları, çektikleri kısa videolarını paylaşmadan önce bunlara çeşitli görsel efekt, ses efekti ve

TikTok'ta popüler olan müzikleri ekleyip videolarının daha dikkat çekici olmasını sağlayabilmektedirler. Kısa ve anlık paylaşımlara odaklanan platformdaki video süresi 15 ila 60 saniye ile sınırlandırılmıştır. Ancak, benzer konulardaki videolar kullanıcı hesaplarında birleştirilip daha uzun süreli videolar elde edilebilmektedir. Bu platformda paylaşılan videolar, genel olarak kullanıcıların gündelik hayatlarından kesitlere ve TikTok'ta oluşturulan akımlara dayanabilmektedir. Yani içerik doğaçlama olacağı gibi belirli bir kurguyla da oluşturulabilmektedir.

Peki, TikTok'u başarılı kılan ve kısa sürede tüm dünyada en çok indirilen sosyal medya uygulamalarından biri haline getiren şey nedir? Bilindiği gibi TikTok öncelikle Musical.ly olarak çıktı. Bu firmanın kurucusu olan Alex Zhu, bir röportajında Z kuşağının çok yaratıcı olduğunu, sosyal ağlarını ve telefon uygulamalarını genç nesli göz önünde bulundurarak tasarladıklarını dile getirmiştir (Zeng, Abidin, Schafer, 2021: 3162).

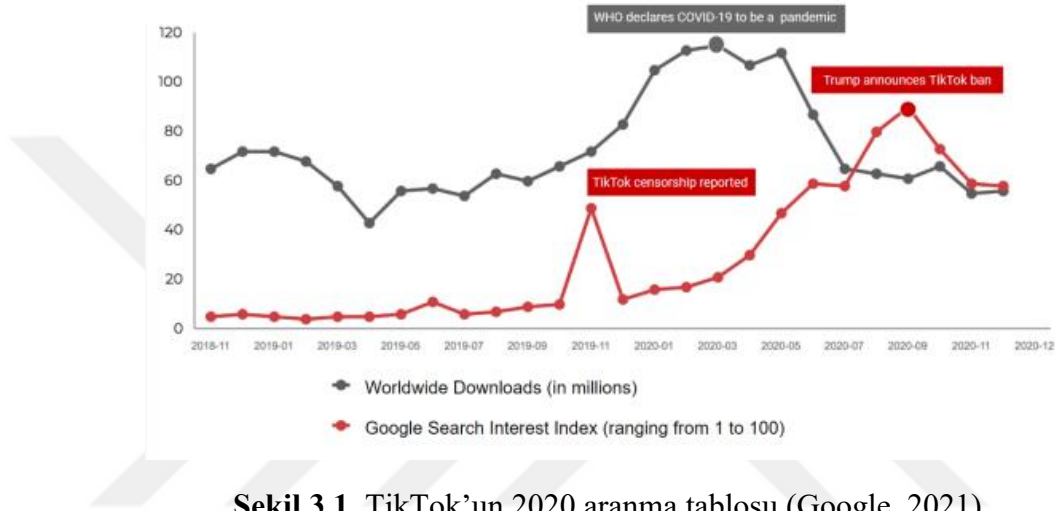
Yapılan gözlemlerde ve analizlerde TikTok kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun genç olduğu görülmüştür. Görüşme yapılan kullanıcılarının yaşları ise genel olarak 18 ila 26 arasındadır. Görüşme yaptığımız kullanıcıların birisi 35 yaşında, birisi 42, birisi 54, birisi de 60 yaşındadır. Bu durumda Zhu'nun dediği gerçekten de doğrudur. Genellikle genç bir kullanıcı kitlesine sahip olan TikTok, sürekli olarak da onların istek ve beklentilerine göre güncelleme yapmaktadır. Bu güncelleme ya akımlarda, düetlerde, cringe videolarında ya da uygulamanın kendisinde olmaktadır. Kullanıcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler sırasında bazı kullanıcılar sık paylaşım yaptıkları ve takipçi sayısı fazla olduğu için TikTok'un güncelleme konusunda bizzat kendilerinden fikir almaya yönelik anket linkleri ve mail attıklarını dile getirdi.

Daha önce de söylediğimiz gibi tez çalışmamızın neredeyse tamamı pandemi dönemine denk geldi. Bu dönemde herkes evlere kapandı ve dolayısıyla da sosyal medyaya yöneldi. Sık tercih edilen sosyal medya kanallarından biri de TikTok oldu. TikTok böyle bir kriz döneminde zirveye ulaştı. Odaklandığı genç nüfusun yanında yaşlı nüfusu da hitap etmeye başladı. Pandemi döneminde farklı yaş ve meslek gruplarından da insanlar TikTok'ta yer almaya başladı. TikTok sadece eğlence değil aynı zamanda bir öğrenme materyali olarak kullanıldı (TikTok, 2020).

TikTok'un bu açıklamasından şu şekilde bir değerlendirme yapılabilir: TikTok ilk çıktığı dönemlerde sadece belirli bir yaş grubuna ve ağırlıklı olarak tek düze bir kültürel

beğeni seviyesine hitap ediyordu. Ancak pandemi dönemiyle birlikte TikTok'taki ana kitlenin yanında farklı demografik ve sosyokültürel özelliklere sahip insanlar da görülmeye başlandı. Yaptığımız gözlemler ve görüşmeler de bu yorumu destekleyebilmektedir. Klasik müzik fonunda sanat tarihi içerikli paylaşım yapan kullanıcıyla da biraz daha alt sınıflara hitap eden popüler kültür ürünü olan müzikleri tercih eden kişilerle de görüşme yapılmış ve paylaşımları incelenmiştir.

TikTok'un 2020 aranma tablosu da şu şekildedir:



Şekil 3.1. TikTok'un 2020 aranma tablosu (Google, 2021)

TikTok, Apple, Android ve Amazon'un uygulama mağazalarından indirilebilmektedir. Uygulamayı indirdikten sonra bir hesap olmadan paylaşılan videolar görüntülenebilmektedir. Ancak tüm sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi bir paylaşım yapabilmek ve üretim sürecine katılabilmek için bir hesabın olması gerekmektedir. Bir hesap oluşturulduktan sonra kullanıcılardan, hayvanlar, komedi, seyahat, yemek, spor, güzellik, moda, sanat, oyun, bilim ve eğitim gibi çeşitli kategorilerden oluşan bir listeden ilgi alanlarını seçmesi beklenmektedir (Axuier, Anderson, 2021:8)

TikTok'a bir hesap oluşturulup üye olunduktan sonra, uygulamanın kullanıcıları yakından takip ettiği söylenebilmektedir. Kişilerin uygulama hesabı oluştururken seçtiği ilgi alanları aynı zamanda onların kültürel birikimlerini ve beğeni tarzlarını da gösterebilmektedir.

TikTok videoya dayanan içeriği ve sosyal medya anlayışına getirdiği yeni kavramlarla diğer platformlardan ayrılabilir. TikTok paylaşım tarzları genel olarak şunları söyleyebiliriz:

- **Düet:** TikTok kullanıcıları tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Daha önce başka biri tarafından çekilmiş bir videonun daha sonra yeni bir kullanıcı tarafından yorumlanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Tabii ki bunun için öncelikli olarak gizlilik ayarlarından düet yapımına izin verilmesi gerekmektedir. Orijinal videoyu oluşturan kullanıcı, yeniden yorumlayan kullanıcının videosunda orijinal bir parçaymış gibi yer almaktadır. Bu durumdaki uyum bazen dikkat çekici seviyelere çıkabilmektedir.



Fotoğraf 3.1. TikTok Düeti

- **Cringe:** Bu kavram genellikle iyi bir video çekmeye çalışıp da bu konuda başarısız olan videolara verilen isimdir. Garip görünen ya da utanç verici videolarda genellikle cringe etiketi (hashtagi) görülebilmektedir.



Fotoğraf 3.2. TikTok Cringe

- **Challenges:** Son günlerde Youtube'da popüler olmaya başlayan challenges (meydan okuma) kavramının kökeni aslında TikTok'a dayanmaktadır. TikTok'ta meydan okuma, kullanıcılarının büyük bir kısmının aynı eyleme

odaklanması olarak tanımlanabilmektedir. Bu tarz içerikler sponsor alınmasına bile sebep olabilmektedir. Meydan okuma kullanıcıları popülerleştirmekte ve bunun yanında bir gruba ait gibi hissettirmektedir (İçözü, 2019).



Fotoğraf 3.3. TikTok Challenge

TikTok, diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi sadece fotoğraf, video ya da yazı paylaşımına dayanmaktadır. Son güncellemelerle birlikte özellikle Facebook ve Instagram gibi ağlarda canlı yayın vb. etkileşimleri yapılabilmekte ama TikTok'un yukarıda sayılan özellikleri sayesinde kullanıcılar ve takipçiler arasındaki etkileşimin daha kuvvetli olduğu söylenebilmektedir. TikTok'ta videoya dayalı bir paylaşımın yapılması ve bu videolar üzerinde kullanıcıların çeşitli kurgular yapılmasına izin verilmesi uygulamayı daha cazip kılabilir. Bireyler, TikTok'ta istediği müziği videolarına ekleyebilmekte, kendilerine göre görsel öğe yerleştirebilmektedir. Bu da onlarla ilgili kültürel çözümlemelerin yapılabilmesine neden olmaktadır. Ayrıca diğer kullanıcılarla kurulan yüksek etkileşim oranı TikTok kullanıcı sayısını da her geçen gün artırabilmektedir.

TikTok ünlü ifadesi, TikTok'taki viral içerikte yer alan kişileri veya temaları tanımlamaktadır. 2018'deki lansmanından bu yana, TikTok dünya çapında popüler ve hızla büyüyen bir sosyal medya uygulaması haline gelmiştir. 2019'dan beri dünya çapında en çok indirilen uygulamalardan biri olan TikTok, Çinli kardeş uygulaması Douyin ile birlikte 2020'nin başlarında aylık 1 milyardan fazla aktif kullanıcı toplamıştır (Khoa, Duy, Hoang, Pham, 2020: 3)

TikTok, hesap sahiplerine kullanım kolaylığı sağlamasının yanında, ilginç içerik üretimi desteği ile de dikkat çekmektedir. Dünya çapında sıklıkla tercih edilmesinin yanı sıra Türkiye’de de en çok indirilen uygulamalar arasına yer almıştır. TikTok, Türkiye pazarında Android’te en çok indirilen üçüncü program olurken IOS’ta altıncı sıraya yerleşmiştir.

Uygulamayı, üreticisi olan şirket ByteDance, TikTok’un insanlara ilham vererek, onların hayatlarını zenginleştirmeyi amaçladığını belirtir. Ayrıca TikTok’un misyonunda, dünyadaki insanların paylaştıkları videolar sayesinde tutkularını ortaya çıkarması ve yaratıcılığını ortaya koyması bulunmaktadır (TikTok, 2020).

TikTok bir sosyal medya ağı olmasının yanında kullanıcılarının hayatı ile ilgili izler taşıyan, onların kültürel seviyeleri hakkında bilgi veren, beğenilerini ortaya koyan bir temsilci görevini de üstlenebilmektedir. TikTok’un yaptığı açıklamadan yola çıkılacak olursa *‘kişilerin tutkularını paylaşması ve yaratıcılığını ortaya çıkarması’* mottosu göz önünde tutulduğunda paylaşımların kullanıcılarından izler taşıdığını söylemek de yanlış olmamaktadır.

TikTok günümüzün kısa video yazılımı olarak tanımlanmaktadır. TikTok’un çalışma prensiplerinin başında algoritma ve yapay zekadan yola çıkan içerik öneri mekanizması yer almaktadır. Doğru kullanıcılara doğru içerik sunabilmek TikTok için bir teknolojik hedeftir. Buna bağlı olarak insan dikkati anahtar olarak kullanılmaktadır. TikTok eşleştirmesi yapay zekanın akıllı algoritmasına dayanmaktadır. TikTok’un gelişmesinde güçlü bir yapay zeka algoritmasına sahip olmasının büyük bir avantaj olduğu söylenebilmektedir (Xu, Yan, Zhang, 2019: 60)

Yapay zekânın en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Veri girişlerinden ve ne kadar fazla veri varsa o kadar iyi çalışan yapay zekâ algoritmaları kullanıcıların ilgi alanlarına göre sayfaları ve reklam içeriklerini karşılarına çıkartmaktadır. TikTok ise ağırlıklı olarak video içerikli bir sosyal medya ağı olduğu için hesap sahiplerine ya da hesap sahibi olmadan uygulamayı kullananlara arattıkları kelimeler ya da izledikleri videolar sonucunda bunlara benzer içerikleri sunmaktadır.

TikTok, genel olarak viralityi desteklemektedir. Yani videoların hızla yayılması ve paylaşılması esasına dayanmaktadır. TikTok daha çok memetik içeriklerin yayılmasını

teşvik etmektedir. Memetik, Cambridge sözlüğüne göre, internette çok hızlı bir biçimde yayılan fikir, resim video vb. anlamına gelmektedir. TikTok'un 15 ve 60 saniye arasında belirlediği kısa video süreleri memler için belirleyici bir özellik haline gelmiştir. TikTok'ta yer alan memlerin içerikleri genel olarak dans ve komedi skeçlerine dayanmaktadır. Ama bunun yanında 2019'dan beri bilimle ilgili videolar da konulabilmektedir (Hayes, vd, 2020: 3859).

Memetik içerikler, kısa sürede yayılan ve insanları etkisi altına alabilen paylaşımlar olarak tanımlanırken genellikle mizahi içerikli olduğundan dolayı kültürel ve sosyal içeriklere de sahip olabilmektedir. Kullanıcıların mizahi beğenilerini de ortaya koyabilmektedir. TikTok paylaşımları belirli bir süre kısıtlamasına tabi olduğu için kullanıcılar bu süreler içinde diğer kullanıcıları ve takipçileri etkisi altına almanın yollarını arayabilmektedir. Yoğun içeriğe sahip olabilen mem videoları bir fenomene dönüşüp belirli grupların beğenilerini toplayabilmekte ve ilgisini çekebilmektedir. Bilindiği üzere TikTok videoları ağırlıklı olarak eğlence ve mizaha dayanmaktadır. Bu durum, eğlence ve mizah için kullanılan öğeler göz önünde bulundurulduğunda TikTok kullanıcılarının kültürel birikimleri ve beğeni tarzları hakkında kodlar içerebilmektedir.

TikTok, kullandığı ülkelerde eleştirilerle karşılaşan, öteki ilan edilebilen bir sosyal medya ağı olabilmektedir. Hatta başka sosyal medya platformlarında (Instagram, Twitter, Facebook) TikTok kullanıcılarının kendilerini rezil ettiği yönünde paylaşımlar bulunabilmektedir (Yıldız, 2019: 9).

TikTok gerek görünümü gerekse de paylaşım özellikleri açısından diğer sosyal medya ağlarından farklı olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca TikTok kullanıcı yelpazesi de diğer sosyal medya platformlarına göre daha girişken, sık paylaşım yapan ve dinamik olabilmektedir. TikTok ile ilgili olan yorumlara bakıldığında genel olarak platformun ve kullanıcılarının olumsuz eleştiriler alabildiği görülmektedir. Ancak TikTok kullanıcıları genel olarak hayatlarından farklı kesitler sunabilmekte bu durum da bir toplumsal çözümleme yapılabilmesine neden olmaktadır. Bunun yanında TikTok'ta paylaşım yapanlar, genel olarak hayatın mizahi ve dramatik yönlerini kendi yaşantılarından kesitler sunarak aktarmaktadır. Ağırlıklı olarak içerisinde abartılmış ve garip öğelerin bulunduğu komedi, dans ve eğlence videolarının yanında sosyal

sorumluluk, bilgi ve hayattaki olumsuz durumları aktarabilen paylaşımlar da yapılabilmektedir.

TikTok, bir mekân olarak düşünüldüğünde kendi pratiklerini ana akım hale dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Çünkü kullanıcılar kendilerine rahat hareket edebilecekleri bir mekân belirlemişler ve bu alan içinde simgesel sermayelerini temsil edebilir olmuşlardır. Orta-üst sınıflardan oluşan bu kullanıcılar sosyal medya mekânını istila etmiş durumdadırlar. (Keten, 2019: 2).

TikTok, diğer sosyal medya platformlarına göre kullanıcılarına daha samimi bir mekân sağlamaktadır. Aynı sosyoekonomik gruplara ait insanları bir araya getirdiği için bir aidiyet duygusu da verebilmektedir. Buna bağlı olarak kullanıcılar daha rahat hareket edebilmektedir. Bu durum da ilginç sayılabilecek videoların oluşmasına neden olabilmektedir. TikTok kullanıcıları kendi hayatlarından kesitleri uygulamanın sunduğu kurgu seçenekleri sayesinde çeşitli eklemeler yaparak sunmaktadırlar. Bunun için de ekstra bir çabaya ihtiyaç duymamaktadırlar. Ufak bir dans figürü, farklı bir kahkaha bile videonun viral olabilmesine zemin hazırlamaktadır.

TikTok, kullanıcılara sayısız videoya erişim olanağı sağlaması ve böylece bağımlı hale gelmeleri, ünlüler tarafından kullanılması sebebiyle kullanıcıların bu kişileri örnek alması, sesinin duvar saatine benzemesi, diğer sosyal medya uygulamaları üzerinden reklam vermesi, güçlü bir algoritmaya sahip olması ve efektlerinden dolayı tercih edilen bir sosyal medya ağı olmuştur (Yılmaz, 2018)

TikTok ağı, sosyal medya kavramına farklı bir anlayış getirmiştir. Uygulamanın ismi akılda kolay bir şekilde kalabilmekte ayrıca sürekli devam eden bir paylaşım trafiğine işaret edebilmektedir. TikTok yapay zekâ algoritmalarından güçlü bir şekilde yararlanan bir sosyal medya platformudur. Hemen hemen her kullanıcı için ilgi alanlarına uygun olarak ayrı içerik sunabilmektedir. Ayrıca TikTok akış olarak adlandırılan ana sayfasında bitmeyen bir video trafiği bulunmaktadır. Kişiler ekranı yukarı doğru kaydırıldığı zaman yeni videolarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunun yanında sürekli güncellenen uygulama kullanıcıların dikkatini çekmekte ve onları paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. Güncelleme ile birlikte yeni ekran ve yüz filtreleri, farklı müzikler, ses efektleri, diğer kullanıcılarla etkileşim kurulmasını sağlayan seçenekler, ilginç paylaşım tarzları gelebilmektedir. Özellikle Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan ve teknolojiye hâkim

nesil vakitlerinin büyük bir çoğunluğu akıllı telefonları sayesinde sosyal medya uygulamalarında geçirmektedir. Son zamanların yükselişte olan uygulaması TikTok ünlüleri de diğer kullanıcılarla aynı çatı altında toplayabildiği için cazip olabilmektedir.

TikTok kullanıcılarına yaratıcı videolar oluşturabilmeleri için benzersiz yöntemler sunmaktadır. Kendilerinden, çevrelerinden veya dışarıda yaşayan insanların paylaşımlarından yola çıkarak farklı görsel ve işitsel içerikler meydana getirilebilmektedir. En basit videolar bile yalnızca renkli bir arka plan üzerine yerleştirildiğinde daha dikkat çekici olabilmektedir. Oluşturulan videolarda artık kişinin tek başına yapılabileceklerden daha fazlası bulunmaktadır. Bunu uygulama sürekli yenilen yapısı sayesinde kullanıcılarına sunmaktadır. Artık paylaşımlar; resimler, video eklentileri ve ses klipleri sayesinde basitlikten karmaşıklığa evrilmiştir. Twitter ve Instagram’da olduğu gibi TikTok’ta da hashtagler yani konu etiketleri ile kullanıcıların dikkatleri çekilebilmektedir (Serrano, Papakyriakopoulos, Hegelich, 2020: 2).

İnternetin getirdiği multimedya teknolojisi, sosyal medyada da yer almıştır. Bunun yanı sıra TikTok, kullanıcılarına tek başına adeta bir stüdyo ekipmanı ile çekilmiş videolar oluşturabilmesine imkân tanımaktadır. Kullanıcıların sadece bir akıllı telefona ve TikTok gibi videoya dayanan tripoda sahip olmaları yeterlidir. Bundan sonrası kullanıcının yaratıcı gücüne ve TikTok’un sunduğu imkanlara bağlıdır. TikTok normalde kameralar karşısında bir ekibin yapabileceği işlerin tek bir kişi tarafından yapılabilmesine imkân tanıyan seçenekler sunabilmektedir. Bu platform da tıpkı diğer sosyal medya ağlarında olduğu gibi açtığı konu etiketleri ile sosyal sorumluluk kampanyalarına destek verebilmekte ya da bir akım çerçevesinde benzer videoların çekilebilmesini sağlamaktadır.

3.2. TIKTOK, KÜLTÜR VE TEMSİL

TikTok daha önce de belirtildiği gibi her geçen popülaritesi artan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcı sayısındaki yükseliş insanlar tarafından sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir. TikTok’a katılım ücretsizdir. Buna bağlı olarak da hemen hemen her toplumsal sınıftan insanın bu sosyal medya ağında olduğu gözlemlenebilmektedir. Farklı toplumsal sınıfların bir arada olması onların kültürlerini paylaşımlarında temsil etmelerine neden olabilecektir.

TikTok'un bir başka benzersiz yönü de yapılandırılabilir olmasıdır. Bir hesaba sahip kullanıcılar istedikleri gibi bir paylaşım yapabilmektedirler. Videolarda çekilen ana görüntünün yanında ek bir görsel efekt eklentisi ve filtreleme bulunabilmektedir. Paylaşımlar kültürel içeriklere sahip olabilmektedir. Paylaşımlar anlık olarak gelişir, spontanedirler. TikTok paylaşımları genellikle komiktir ve viral videolar olarak nitelendirilebilirler (Roth, vd., 2021: 2).

TikTok, kullanıcılarına oluşturacakları videoları tamamen kendilerinin kurgulamasına imkân vermektedir. Her kullanıcı nasıl bir paylaşım yapacaklarını kendileri belirler ve bu yönde bir kısıtlama yoktur. Ancak paylaşıldıktan sonra diğer kullanıcılar bu videoyu şikâyet edebilirse videonun kaldırılma ihtimali de bulunabilmektedir. Videolar çekildiği gibi paylaşılmamaktadır. Ham görüntüler, TikTok'un kullanıcılarına sunduğu çeşitli efekt ve filtreleme imkanları sayesinde daha dikkat çekici hale getirilebilmektedir. Paylaşılan videolar kişilerin hayatlarından izler taşıdığı için bunların kültürel bir içeriği olduğu söylenebilmektedir.

TikTok kısa videoların paylaşıldığı ve dünya çapında gittikçe popülerleşen bir sosyal medya ağıdır. TikTok, ortaya çıktığı ilk dönemlerde, insanları eğlendirmeyi amaçlayan bir platform olduğunu belirtmiştir. TikTok virallığe dayanmakta ve memetik remiks videoarını teşvik etmektedir. Yani kısa sürede büyük kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Genellikle dans rutinleri ve dublajlara dayanan paylaşımlar insanların kültürlerini yansıtabilmektedir (Zeng, Abidin, 2021: 1).

Tüm bunlardan yola çıkıldığında TikTok'taki kültürel temsillerin ve bunlardan oluşan beğenilerin danslara, müziklere, görselliğe göre değiştiği gözlemlenebilmektedir. Danslarda kullanılan müzikler, yapılan dublajlar, kullanılan mekan vb. gibi görsel öğeler farklı beğeni tarzlarını kapsayabilmektedir.

Gündelik hayat da kişilerin beğenilerini sergilediği en önemli alanlardan biri olarak değerlendirilebilmektedir. Gerekse normal sosyal çevrede gerekse de sosyal medya üzerinde kişiler beğenilerini açık bir şekilde temsil etmektedirler. Gündelik hayat, tıpkı bir tiyatro sahnesi gibidir. İnsanlar üstlendikleri rolleri tıpkı birer oyuncu gibi başka insanlara sergilemektedirler. Vitrinler performansların sergilendikleri sahne gibidirler (Goffman, 2020: 33).

İnsanların gündelik hayatları, genel olarak bakıldığında, zaten kendilerini kanıtlama çabalarını olarak kabul edilebilmektedir. Farklı toplumsal sınıflara ait bireyler, evlerinde, iş yerlerinde, aile ortamlarında, arkadaşlarının yanında ve daha birçok yerde kendilerini bir şekilde temsil etme çabasına girebilmektedirler. Bu temsil çabaları sosyal medyanın da etkisiyle daha geniş kitlelere yayılabilmektedir.

TikTok'un bir transmedya ürünü olduğunu söyleyebiliriz. Yani pek çok medya özelliğinin tek platformda birleşmesinden oluşmaktadır. TikTok, pek çok özelliği tek bir hikaye formatında birleştirebilmektedir. TikTok'ta müziğin yoğun bir şekilde yer alabildiğini görmekteyiz. Burada bir video aktivizminden bahsedilebilmektedir. Buna bağlı olarak da farklı kültürlerin öğrenilmesi için motiveler ortaya çıkmaktadır. Kültürlerde ve toplumlarda çeşitlilikler gözlemlenebilmektedir. Burada kullanıcılar arasında bir onay da gözlemlenebilmektedir. Kişilerin orijinal bir müzikle desteklenen benlik temsilleri paylaşılan hikayelerin gücünü arttırmaktadır (Vizcanio-Verdu, Aguded, 2022: 4).

TikTok, insanların müzikle ve görsel öğelerle düzenlenmiş videolar paylaşmasına imkan sağlamaktadır. Buna bağlı olarak farklı kültürel özelliklere sahip geniş yelpazedeki insanların bu platformda yer aldığını görebilmekteyiz.

TikTok diğer sosyal medya platformları ile karşılaştırıldığında profesyonel üretim kalitesi daha etkileyici gibi görünmektedir. TikTok direkt olarak videoya dayalı bir paylaşım ağı olduğu için, kullanıcıları yaşadıkları toplumsal sınıftan ya da kendilerinden bir kesit sunabilmektedirler. Paylaşımlarında çok fazla kurgusal içerik bulunmaz. Ham görüntülerin görselliği üzerinde çeşitli oynamalar yapılabilmektedir (Su, vd, 2020: 442).

TikTok'ta insanlar genellikle kendi hayatlarından kesitler sunarken, videolarına daha az müdahale ederler. Örneğin diğer sosyal medya sitelerinde yaygın olarak paylaşılan ve bir gelenek haline gelen yiyecek-içecek paylaşımı daha kurgulu olarak lüks mekanlardaymış gibi paylaşılırken bu akım TikTok'ta genel olarak insanların mutfağına taşınmaktadır. TikTok'ta görüntülere filtre eklemek gibi birkaç ufak tefek rötuşun dışında paylaşımı bambaşka bir hale getirilmek için uğraşılmaz. Kişiler burada kendilerini temsil etmek isterler, olduğu gibi davranmaktadırlar.

TikTok'ta yapılan paylaşımlar, baskın kültürel sınıfın istek ve beğenilerine uymadığında birer utanç kaynağı olarak nitelendirilebilirler. TikTok platformunda

bulunanlar genel olarak marjinalleştirilmiş gruplardır ancak bunlar da paylaştıkları verilerle kültürel sese bir katkıda bulunurlar. TikTok'un son yıllarda artan popülerliği göz önüne alındığında bu marjinal gruplar kültürel üretimin ön saflarına yerleşmektedirler (Verma, 2021: 160).

Türkiye'de ve TikTok'un yoğun olarak kullanıldığı diğer ülkelerde bu sosyal medya platformundaki kullanıcılar ve onların yaptıkları paylaşımlar, beğenilmeyip, eleştirilebilmekte hatta kimi zaman da aşağılanabilmektedir. TikTok kullanımındaki artışa bakıldığında burada bütün toplumsal sınıflara ait olan kişileri görebilmek mümkündür. Ancak paylaşım yapanlar genel olarak orta ve alt sınıflara dahil olanlar olduğu için onların kültürleri hakkında gözlem yapılabilmektedir. Bu kullanıcılar yaptıkları paylaşımlarda muhakkak bir kültürel öge kullanılabilmektedir, kendi yöresine ait bir türküyü eklendiğinde o türkü daha geniş kitlelere yayılabilmektedir. Paylaşım trafiğinin de yedi gün yirmi dört saat olduğu düşünülürse TikTok'taki sıra dışı olarak nitelendirilen toplumsal grupta yer alan bireyler değişik kültür anlayışlarını temsil ederek sürece katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medya, insanların kendi içeriklerini ürettiği, popüler kültürde baskın güç haline gelebilen bir platform olarak değerlendirilmektedir. Üretilen her türlü içerik diğer içerik üreticiler tarafından tüketilmektedir. Özellikle TikTok ve Snapchat gibi videoya dayanan sosyal medya ağları etkileşimli popüler kültür anlayışını da beraberinde getirmiştir (Chapin, 2020: 785).

Sosyal medya, hızla üretilen, aynı hızda tüketilen ve uzun süreli bir geçerliliği olmayan popüler kültürü besleyen en önemli platformlardan biri olarak değerlendirilebilmektedir. Popüler kültür ürünleri sadece belirli bir döneme damgasını vurur ve yok olmaya mahkûmdur. Yok olan popüler kültür ürününün yerine yenisi gelebilmektedir. Popüler kültür, bir toplumda kültür oluşumunu destekleyip bu süreci şekillendirmektedir. Daha önce de değinildiği gibi TikTok virallğe dayanan, yani kullanıcılar ve takipçiler arasında daha hızlı yayılıp, hızla tüketilmeye müsait içerikler sunar ki bu da popüler kültürü besleyen önemli bir araç olmasına neden olmaktadır. Ayrıca paylaşılan videolar, bu videolara yapılan yorumlar, canlı yayınlar etkileşimli bir kültürel alışverişi beraberinde getirmektedir.

TikTok kültürel temsiller açısından incelediğinde, Hindistan örneği dikkat çekici olarak değerlendirilebilmektedir. TikTok, “ürpertici” olarak nitelendirilmesine ve daha düşük kültür unsuru olarak kabul edilmesine rağmen daha sonra kast sistemindeki alt grupların sosyal medyada bu kültürün önemli bir temsilcisi haline gelmiştir. Ülke çapında birçok kişi tarafından kendini ifade etme biçimi olan TikTok, kültürün ne olduğu, nasıl ortaya çıktığına karar vermede sınıfın ve kastın etkisini vurgulamıştır. Bu sınıfların TikTok’ta paylaştığı videolar uluslararası platforma taşınmış ve Hindistan’daki kültürel yapının yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur (Verma, 2021: 161).

Sosyal medya platformları, ulaşım kolaylığı ve ücretsiz kullanımı nedeniyle toplumsal sınıflar içinde geniş bir yayılım oranına sahiptir. Özellikle ekonomik sermayesi yeterli olmayan insanlar sosyal medya aracılığı ile günlük hayatta kendini daha rahat temsil edebilmekte, düşüncelerini daha rahat dile getirebilmektedir. TikTok gibi video paylaşım tabanlı sosyal medya ağları, ülkelerde başat bir kültürün yanında farklı kültürel anlayışların olabildiğini ve egemen kültürün insanları nasıl etkisi altına aldığını gözler önüne sermektedir.

Aynı zevklere ve beğenilere sahip olan insanlar sosyal medya platformlarında topluluklar oluşturmaktadırlar. Ortak bir kültürel anlayışa sahip olan grupların genellikle bir liderleri bulunmaktadır ki bunlar fenomen olarak adlandırılmaktadır. Fenomenler sadece bloglarda, Instagram’da değil aynı zamanda TikTok’ta da yer alabilmektedir (Wang, 2020: 6).

Sosyal medya, farklı şehir ve ülkelerde yaşayan ancak aynı kültürel bakış açısına sahip olan insanları bir araya getirip bir sanal topluluk oluşmasına imkan sağlayabilmektedir. Bu sanal topluluklar ortak beğenilere, sanat anlayışına, siyasi görüşe ve spor tarzına sahip insanlar tarafından oluşabilmektedir. Bu sanal toplulukların kurucuları genel olarak takipçisi fazla ve tanınmış insanlar olabilmektedirler. Daha önceleri popüler olan ve hala popülerliğini sürdüren sosyal medya ağlarının yanında bu tarz topluluklar ve fenomenler TikTok’ta da varlıklarını sürdürebilmektedir. Bu gruplarda hem bir kültürel paylaşım yapılmakta hem de maddi kazanç sağlanabilmektedir

TikTok, diğer sosyal medya araçlarında görüntülenen içerikten ve akıştan farklı olarak kullanıcıların bir seferde ancak bir video izlemesine, ekranın aşağıya ve yukarıya kaydırılarak bu videoların değiştirilmesine dayanmaktadır. TikTok’taki kullanıcılar ve

takipçiler genel olarak videolardaki görselliğe odaklanabilmekte, içerikteki görsel öğelere yeterince dikkat etmeyebilmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyadaki paylaşımlarda görsellik oldukça önemli bir bileşendir (Leskin, 2020: 7).

TikTok'ta, diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi yoğun içerikli bir akışa kıyasla kişileri tek bir videoya odaklandırılan bir akış tarzı benimsenmiştir. Bu da kullanıcıların dikkatlerinin o anda tek bir videoda olmasını sağlamıştır. TikTok'taki dikkat çekici ses efektleri ve görsel öğeler kimi zaman video içeriğinin önüne geçebilmektedir. Takipçiler videolara kodlanmış kültürel öğeleri yoğun görsellikten dolayı kaçırabilmektedir. TikTok videolarının önemli bir bölümü paylaşan kişinin kültürel özellikleri hakkında bilgiler verebilmektedir.

TikTok kullanıcı odaklı bir sosyal medya platformudur, algoritmayı da bu amacı doğrultusunda kullanmaktadır. Bu özelliği ile diğer sosyal medya ağlarından ayrılmaktadır. TikTok her kullanıcısının karşısına görmek istediklerini ve aramalarından dolayı görmeyi düşündüklerini çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak içerikler kişilerin istek ve beğenilerine göre şekillenmektedir (Quiroz, 2020: 5).

TikTok kullanıcılarının ilgi alanlarını, kültürel birikimlerini ve kişisel özelliklerini dikkate alarak ve takip ederek buna göre kişisel akışlar oluşturan bir sosyal medya ağıdır. Hesap sahibi olanların yaptıkları aramalar ve hesap oluştururken işaretledikleri ilgi alanları aracılığıyla kullanıcılara sunulan içeriklerin oldukça yoğun algoritmik bir düzeni bulunmaktadır. Kişilerin bir videoyu izleme süresi bile TikTok yapay zeka algoritması için bir veri olarak kabul edilebilmektedir. Bunun sonucunda benzer videolar karşısına çıkmaktadır.

TikTok ağırlıklı olarak genç bir kültür alanına sahiptir. İkonları, ritüelleri, mekanları ve yaşam tarzları ile genç yaştaki insanların sahip oldukları kültür, TikTok'un trendlerinde görülebilmektedir. Çekilip paylaşılan videoların önemli bir kısmı gençlerin kendilerine ait veya kendilerini ait hissettikleri mekanlardan yapılabilmektedir. TikTok'ta fazla takipçi sayısına sahip ünlülerin yaş ortalaması yaklaşık 20'dir. Başka bir araştırmanın verilerine göre, TikTok kullanıcılarının yaklaşık yüzde 41'ini 16-24 yaşlarında olan gençler oluşturmaktadır (Omnicores, 2020)

TikTok'un bu kadar popüler olup yaygınlaşmasında genç ve dinamik bir kullanıcı kitlesinin olmasının payının büyük olduğu kabul edilebilmektedir. Ayrıca bu yeni kuşağın

kendilerini ifade etme ve kültürlerini temsil etme biçimleri önceki kuşaklara göre daha açık ve net bir şekilde olabilmektedir. Düşüncelerini ve kültürel anlayışlarını herhangi bir kısıtlama olmaksızın açıklayabilmektedir. Bu kuşakların internet ve uygulama başında geçirdiği vaktin daha fazla olduğu düşünüldüğünde yoğun bir paylaşım trafiğinin de olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır.

TikTok, “yaratıcılığa ilham verme ve neşelendirme” misyonuna sahiptir. (TikTok, 2020). Z kuşağı doğası gereği, eğitilmiş ve teknoloji konusunda bilgilidir. Z kuşağı ilk gerçekçi çevrimiçi nesildir. Dolayısıyla Z kuşağı grafiksel ve görsel paylaşımları, basit metinlere göre daha fazla tercih etmektedir. Z kuşağı sürekli bağlantı halindedir. Z kuşağının gösterdiği ilgi mobil ekran üzerinden yaşayan bir hayatı da beraberinde getirmektedir. Sürekli de içerik üretilmektedir (Fromm, 2020).

Daha önce de değinildiği gibi teknolojik araçlara hakim olma potansiyeli yüksek olan Z kuşağı, bu sistemlerin nasıl kullanılacağını çoğu kez bütün ayrıntıları ile bilmektedir. Tabii ki bu teknolojik bilginin boş zaman aktivitesi mi yoksa kişisel gelişim konusunda mı kullanıldığı sorusu başka bir tartışma konusu olabilmektedir. Z kuşağı, içerisinde zengin görsel içeriği olan paylaşımlar yapar ve böyle paylaşımlara ilgi duymaktadırlar. Böyle bir paylaşım anlayışı ve trafiği de yoğun bir şekilde TikTok’ta bulunmaktadır. Genç nesil vakitlerini eğlenerek geçirmek ve çok az maliyetlerle yaratıcı videolar oluşturabilmek için TikTok sosyal ağını tercih edebilmektedirler.

TikTok’un genç nesiller arasındaki popülaritesi de, TikTok’un diğer sosyal medya ağlarına göre daha kısa ve farklı video formatı kullanması şeklinde açıklanabilir. Daha kısa süreli videolar gençleri ve genç yetişkinlerin dikkatini çekebilmektedir. Bunlardan dolayı TikTok’ta viral hale gelmek daha kolaydır (Laeander ve Burrlls, 2020).

Yeni neslin ayrıntılı ve uzun içeriklerden kaçınması, vermek istediği mesajı daha kolay ve net bir şekilde vermek istemesi TikTok’un en fazla 60 saniye olan paylaşım süresi kuralı ile eşleşmektedir. Bundan dolayı da bu sosyal ağın Z kuşağı ağırlıklı bir kullanıcı yelpazesi bulunmaktadır.

TikTok videoları, kullanıcılarının günlük hayatta popüler olan kavramlara, herhangi bir durum karşısında verdiği tepkiye, karşılıklı kurdukları etkileşimlere göre şekillenen bir yapıya sahiptir. Video oluşturma konusunda kullanıcılar genel olarak

özgürdür. Kullanıcılar videolarını oluştururken içeriğe kendi kültürlerinden, düşüncelerinden ve yaşam tarzlarından örüntüler de katmaktadır.

3.3. TIKTOK VE BEĞENİ KAVRAMI

TikTok, ortaya çıktığından beri adından sıklıkla bahsettiren bir sosyal medya ağı olmuştur. Gerek kullanıcılarına sunduğu farklı paylaşım tarzı, gerekse bu kullanıcılarının paylaşımlarında sınır tanımaması TikTok'un farklı açılardan ele alınmasına ve eleştirilmesine neden olmuştur. TikTok'taki videoya dayalı paylaşım anlayışı kullanıcılarının beğenilerini de içeriklere eklemesine neden olmuştur. Beğeni, sınıfsal ayrımların belirlenmesinde en önemli ölçütlerden biri olabilmektedir. TikTok farklı toplumsal sınıfları bir araya getirdiğinden bu uygulama üzerinden farklı beğeni tarzları ile karşı karşıya kalınmaktadır.

TikTok'ta kullanıcıların günlük hayatlarını içeren videolar sürekli olarak paylaşılmaktadır. Paylaşımlar tamamen videoya ve sese dayandığı için kullanıcılarının kültürel, ekonomik ve sosyal sermayeleri sonucunda oluşan beğeni pratiklerini gözlemlemek mümkün olabilmektedir. Paylaşımlarda yer alan herhangi bir tarzdaki müzik, kullanılan objeler, konuşma tarzları ve bu konuşmaların içerikleri, yeme içme alışkanlıkları, giyim tarzları, vakit geçirilen mekanlar, ilgi duyulan sanat ve spor alanları vb. kullanıcıların beğeni tarzları hakkında bilgiler verebilmektedir.

TikTok'ta genellikle eğlence içerikli videolar paylaşılmakta bu da onu Twitter, Facebook ve Instagram'dan farklı kılmaktadır. Kullanıcılarının mizahi içerikleri videoları da onların kültürel birikimlerini gösterebilmektedir. Son yıllarda yükselişe geçen dünya ve Türkiye'de en çok indirilen uygulamalarda ilk üçe yükselen TikTok'un çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar farklı sosyal sınıflardan gelebilmekte bununla ilintili olarak değişik kültürel beğeni tarzları bu platformda temsil edilebilmektedir.

TikTok'un içeriği daha çok hayal gücüne ve meraka dayanmaktadır. Ayrıca kullanıcıları oldukça aktif ve gençtir. TikTok, bireysel ve farklı eğilimleri olan bir müzik topluluğu oluşturmuştur. Bu müzik toplulukları da kendi aralarında farklı tarzlara göre kategorilere ayrılmaktadır. Buna bağlı olarak birçok büyük müzik platformu popüler olabilmek için TikTok ile iş birliği yapabilmektedir. Bu durumdan yararlanan TikTok içeriğinde fazla sayıda farklı türdeki müzikleri barındırabilmekte ve daha fazla

kullanıcıya hitap edebilmektedir. Ek olarak yanında TikTok videolarına uygulanan özel efektler, müzik ile birleştirildiğinde havalı olduğu yönünde değerlendirmeler yapılmaktadır (Xu, Yan ve Zhang, 2019: 60).

Sınıfların kültürel beğeni tarzlarının ayrımında dikkat çekici kategorilerden biri de müziktir. Videoların müzikle desteklenmesi, paylaşımları daha etkileyici hale getirdiğinden dolayı, paylaşım yapan kullanıcılar videolarını bir müzik ile desteklemeyi daha doğru bulabilmektedirler. Seçecekleri müzik de onların bu alandaki beğeni tarzlarını ortaya koymaktadır. Çok sayıda ve sürekli paylaşım yapan bir kullanıcı skalasına sahip olan TikTok, kişilerin bu müzik ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için de her geçen gün bünyesinde bulundurduğu müzikleri genişletmektedir. Müzik beğeni tarzlarını belirleyen önemli bir kıstastır. Rocktan klasik müziğe, loungedan halk müziğine, arabeskten pop müziğe kadar daha sayılamayan pek çok tarzdaki müzik kullanıcıların beğeni tercihlerine göre paylaşım içeriklerinde yer almaktadır. TikTok, bu konuda profesyonel müzik platformları ve müzisyenlerle karşılıklı anlaşmalar yapabilmektedir.

Müzikten bahsedilmişken TikTok'un müzik ve beğeni ile bağlantılı başka bir özelliği daha bulunmaktadır. Dudak senkronizasyonu (Lip Sync) adı verilen bu özellik sayesinde fondaki seslere playback yapılabilir. Bu sayede bir film repliği, sevilen bir şarkı, internet ortamında viral olmuş bir konuşma ve daha birçok ses sadece dudak hareketleri ile paylaşım yapan kişi tarafından söyleniyormuş gibi olabilmektedir. Zaten TikTok'taki içeriklerin bir kısmı, kullanıcıların orijinal bir videoyu ve sesi yeniden oluşturmasına dayanmaktadır (Anderson, 2020: 9).

TikTok kullanıcılarına sık paylaşım yaptırabilmek ve uygulamada aktif olabilmeleri için pek çok farklı özellik sunmaktadır. Dudak senkronizasyonu da bu özelliklerinden biridir. Burada kullanıcılar TikTok'un sunduğu pek çok seçenekten kendi kültürlerine ve beğenilerine uygun olan içerikleri seçip videolarında kullanabileceklerdir. Bu aktivite, arabesk bir müziğin nakaratı olabileceği gibi, popüler kültüre ait bir filmde ilgi çeken bir replik de olabilmektedir. Bu seçimler ait olunan toplumsal sınıflardan izler taşıyabilmektedir.

TikTok, kullanıcı odaklı bir sosyal medya ağıdır. Bunun en bariz göstergesi ise, uygulama açıldığında takipçilerin ya da diğer kullanıcıların paylaşımları değil 'sizin için' adlı bir sekmesinin olmasıdır. Bu durum da algoritmik kaynağın verilerden beslenmesine

bağlıdır. Kişilerine kendi kültürel tarzlarına ve beğeni pratiklerine göre yaptıkları işaretlemeleri ve aratmalarını veri olarak biriktiren algoritma onların isteklerine göre videoların çıkmasını sağlayabilmektedir. Sadece aratılan ve işaretlenen videolar değil aynı zamanda izlediğiniz videolar da bir veri olarak kabul edilebilmektedir. Buna bağlı olarak da algoritmanın malzemesi asla tükenmemektedir. Kullanıcılarının neyi izlemek isteyeceğini bilmektedir (Herrman, 2019: 5).

İnternet ortamında girilen her türlü veri yapay zeka sistemleri için bir besleme olarak kabul edilmektedir buna bağlı olarak beğenebileceğin sayfa içerikleri ve reklamlar girdiği diğer web sitelerinde, sosyal medya ve e-posta hesabında görülebilmektedir. Bu içerikler kullanıcıların ilgi alanlarını ve beğenilerini gösterebilmektedir. TikTok, kullanıcılarının tercihlerine göre paylaşımlar sunmasının yanı sıra onların beğeni ve kültürlerini temsil etmelerine imkan tanımaktadır. Burada karşısına çıkan ve kendilerinden bir şeyler buldukları algoritmik videoların katkısı da bulunabilmektedir.

TikTok'un ortaya çıkması ve yayılması küresel ekonomik krizin ortasında kültürden yola çıkan kapitalist bir başarı öyküsü olarak ilan edilmiştir. Özellikle 2020 ile birlikte ortaya çıkan Koronavirüs salgını TikTok'un kullanımını ve videolarını görüntülemeyi arttırmıştır. TikTok'un çoğunlukla genç kitle tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ağırlıklı olarak gençliğin sahip olduğu kültür anlayışının hüküm sürdüğü TikTok'ta trend olmuş videolarda, bu kültürün ikonları, ritüelleri, mekanları ve yaşam tarzlarını görülebilmektedir. Özellikle dans, dublaj ve mizansen videolarında kültürel temsil kendini açık bir şekilde göstermektedir (Kennedy, 2020: 1070).

Zaten yapılan araştırmalar TikTok'un kullanıcılarının büyük bir kısmının gençlerden oluştuğunu ortaya koymuştur. Genç kitlenin ait oldukları sınıftan gelen ve kendilerinin sanal topluluklar için oluşturdukları yeni kültür anlayışı paylaştıkları videolarda açık bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Video içeriklerinde bu kültürel tarzlardan oluşan beğenileri yer almaktadır.

Çevrimiçi sosyal ağlarda çok sayıda kullanıcı bulunduğu için paylaşılan içerikler aracılığıyla farklı yaşam tarzları gözlemlenebilmektedir. Son zamanlarda TikTok gibi video paylaşımına dayanan sosyal ağlar giderek daha popüler hale gelmiştir. Bu yeni sosyal medya biçimleri, kullanıcıların ilgi alanlarını ve günlük yaşamlarını özenle izlemekte, içerik üretiminin etkin olduğu, etkileycilik gücü yüksek kısa videolar oluşturması için teşvik etmektedir.

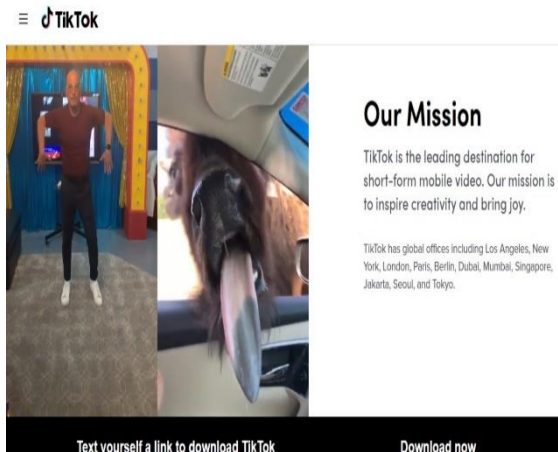
Videoların içeriği, örneğin ana öğeler, arka planlar ve yapılan eylemler herhangi bir coğrafi bölgedeki kültür, değer yargısı ve moda konusunda temsil olarak kabul edilebilmektedir. Daha farklı kültürel özelliklerin gözlemlenebilmesi için farklı toplumsal ve coğrafi konumlardan videolar paylaşılması beklenmektedir (Sun, Zhang ve Zhang, Luo, 2020: 4779).

Sosyal medya platformları gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ile farklı kültürleri bir çatı altında toplayabilmekte ve onların interaktif olarak paylaşımlar yapabilmesini sağlamaktadır. TikTok gibi kişiye özgü bir akışı olan, videoların paylaşılardan önce kişinin tercihlerine göre şekillendirildiği ve bu videolara kullanıcının beğenisine göre bir müziğin eklenebildiği sosyal medya uygulamaları hesap sahiplerinin kültürel özelliklerini ve beğenilerini ortaya koyabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında yapılan paylaşımlar kültür ve beğeni incelemesi için bir veri olarak kabul edilebilmektedir. Dijitalleşen iletişim ortamları zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldırdığı için, farklı ülkelerden, farklı etnik özelliklere sahip, farklı coğrafi bölgelere ait olan insanlar kendi kültürlerinin ve beğenilerinin temsilini istedikleri zaman yapabilmektedirler.

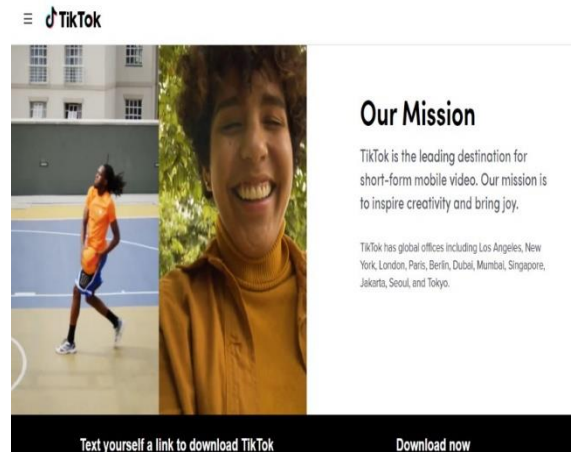
TikTok'un web sürümü açıldığında ana sayfada;

“TikTok kısa mobil videolar için önde gelen bir uygulamadır, misyonumuz yaratıcılığı ilham vermek ve neşe getirmektir” (TikTok, 2021).

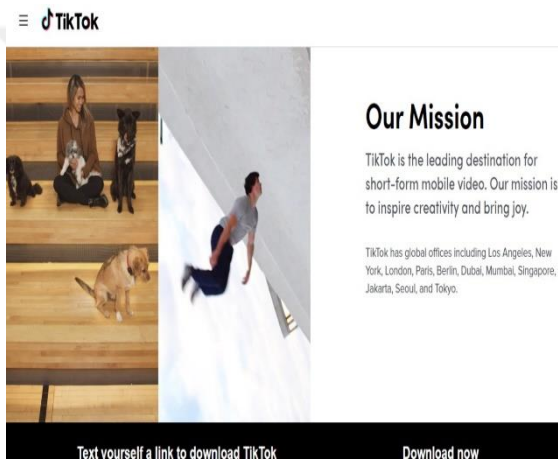
şeklinde kısa bir bilgilendirme yazısı çıkmaktadır. Yaratıcı düşüncelere ilham vermesi ve daha çok mizaha dayanan bir içeriğinin olması, farklı kişilerin, farklı tarzlarda videolar çekmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca TikTok'un verdiği ilham, kullanıcılarının paylaştıkları videolar üzerinde çeşitli eklemeler yapmasına dayandığından onların kültürlerini, yaşam tarzlarını, gündelik hayatlarından kesitleri videolarında yansıtmalarını sağlamaktadır. Burada eklenen bir görsel, bir şarkı ya da dublajlanan bir diyalog kişilerinin beğenilerini ortaya koyabilmektedir. TikTok'taki videolara bakıldığında önemli bir kısmının da mizahi içeriklere dayandığı görülmektedir. Bu da TikTok'un neşeli paylaşımlara dayanan mottosunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.



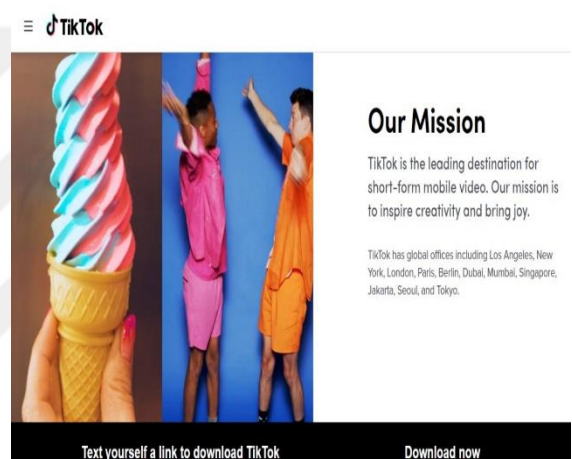
Fotoğraf 3.5. TikTok Ana sayfa



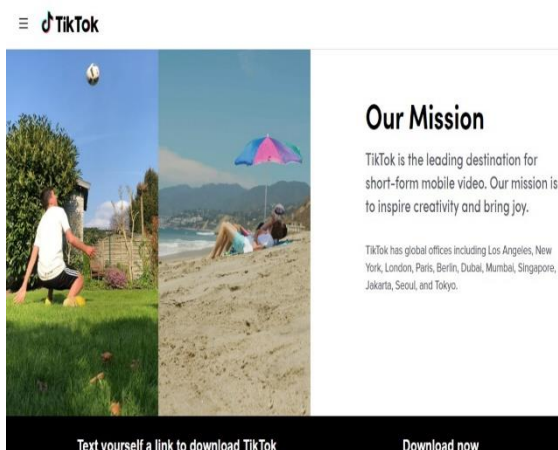
Fotoğraf 3.6. TikTok Ana sayfa



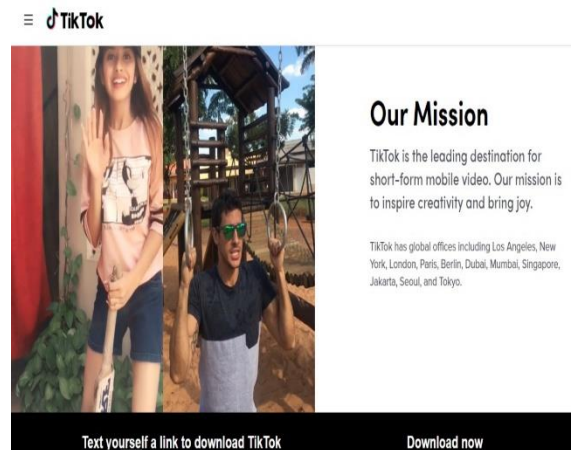
Fotoğraf 3.7. TikTok Ana sayfa



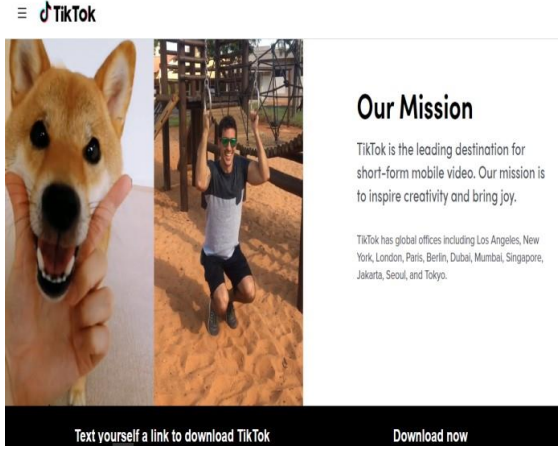
Fotoğraf 3.8. TikTok Ana sayfa



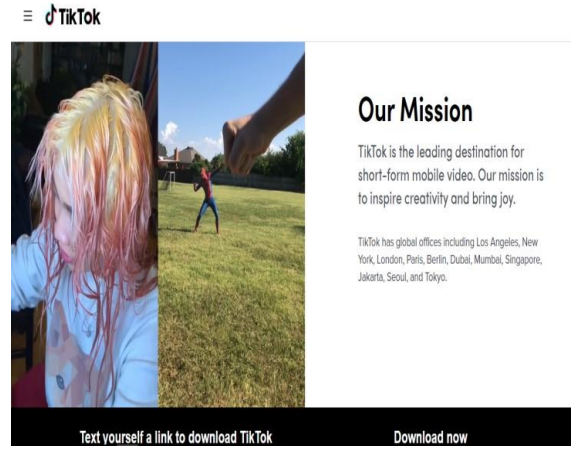
Fotoğraf 3.9. TikTok Ana sayfa



Fotoğraf 3.10. TikTok Ana sayfa



Fotoğraf 3.11. TikTok Ana sayfa



Fotoğraf 3.12. TikTok Ana sayfa

TikTok'un ana sayfasına bakıldığı zaman sürekli olarak yukarıdaki ekran görüntüsü alınmış videoların döndüğü görülmektedir. Bu videolarda farklı hayat tarzları ve beğenileri olan insanların günlük hayatlarından bir takım kesitler sundukları gözlemlenebilmektedir. Kullanıcıların paylaştıkları videolar TikTok'un eğlenceli ve komik video anlayışına uygun gibi görünmektedir.

TikTok bugüne kadar bazı araştırmacılar tarafından bilimsel inceleme konusu yapılmıştır. Böylesine canlı ve tıpkı hayatta olduğu gibi bir akışın olduğu TikTok'ta farklı bir dünya bulunmaktadır. Kullanıcılar burada eğlenmekte, dans etmekte, sinirlenmekte, farklı olaylara farklı tepkiler koyabilmekte, ilgi duyduğu şeylerin içerik üreticiliğini yapmaktadır. Bu durum da genel olarak kültür-yeni medya ilişkisi ve bazı sosyoloji alanında çalışmalar yapanların ilgisini çekmiştir. Bu çalışmaların bazılarını aşağıda derledik:

TikTok'un öncüleri olarak kabul edilen Douyin ve Musical.ly üzerinden yola çıkan **Milovan Savic, 2021 yılında, "Musically'den TikTok'a: 2020'nin En Çok İndirilen Sosyal İçerik Üretim Kısa Video Uygulaması"** isimli çalışmasını yapmıştır.

Çalışmada TikTok ve öncüleri kullanıcıları açısından incelenmiştir. 15 ergenlik çağında bulunan genç ile nitel görüşmeler yapılmış, onların ürettikleri içerikleri incelemiştir. Teknolojinin sosyal inşasının teorik ve pratik açıdan incelendiği çalışmada örnek Musically, Douyin ve TikTok örnekleri seçilmiş, tıpkı bizim yaptığımız gibi üretilen içerikler gözlemlenmiş ve üreticileriyle nitel görüşmeler yapılmıştır. Gençlerin içerik üretimdeki bakış açılarının analiz edildiği çalışmada, TikTok'un sadece ergenler

tarafından değil yetişkinler tarafından da tercih edilen bir platform olduğu ortaya konulmuştur. Buradaki içerik üreticiler ise Musers olarak adlandırılmıştır. Akabinde yapılan diğer çalışma ise, **Musers'tan TikToker'a geçiş: Bunu Sen mi Yaptın? Bunu Ben Yaptım** isimli makaledir. **D. Bondy Valdovinos Kaye, Aleesha Rodriguez, Katrin Langton ve Patrik Wistrom'un 2021 yılındaki çalışması**, TikToker'ların içerik üretirken yazdıklarını ve bu içeriklerdeki seslere dikkat çeker. Bizim de kültürel beğeniyi incelerken dikkatimizi çeken unsurlardan olan bu beğenilerin, kişilerin konuşmalarına, yorumlarına, ürettikleri içeriklerin açıklama yazılarına ve bu içeriklere ekledikleri ses ile müziklere yansımaysdı. Bu içeriklerin incelendiği çalışmada, üretilen TikTok videolarının kısa sürede viral olduğunu ve birçok kişinin dikkatini çektiğine işaret ediliyor. Yani bu sesli mem videoları ve üretilen içeriklerdeki kullanılan şarkılar TikTok'ta benzersiz bir içerik türü olabilirler. Çünkü aynı sesler farklı içeriklerde farklı şekillerde kullanılabilir. Normalde bir ses ve görüntü klibinin oldukça zahmetli olduğuna dikkat çeken yazarlar TikTok'ta bunun zahmetsizce yapıldığını belirtmektedir. *“TikTok'ta müzik kullanımının kurumsallaşması ve ticarileşmesi ile ekonomik sermaye arasındaki çatışmanın daha da artacağı öngörülebilir”* değerlendirmesinin bulunduğu çalışmada, ekonomik sermayeye bir gönderme yapılmıştır.

Jing Zeng, Mike Schäfer ve Joachim Allgaier'in “Albert Einstein TikTok'ta Ünlü Olana Kadar” Yeniden Paylaşımı: TikTok'ta Bilimin Memetik İnşası isimli makaleleri de dikkat çekicidir. Bu çalışmada bilimin sosyal medya ağında nasıl kullanıldığı incelenmektedir. TikTok'taki içerik üretimlerinde bilimin nasıl kullanıldığı yaklaşık bin video izlenerek gözlemlenmiştir. Yazarlar bilimin içerik üretiminde kullanılmasını dijital kültür ile bağdaştırmakta ve bilimin iletişimde kullanılmasıyla genç nesil ile daha rahat iletişim kurulabileceğine dikkat çekmektedir. TikTok'taki akımlarda bazen bilimsel çalışmalar da kullanılabilir. Bu çalışmada kullanıcıların özellikle fiziksel ve kimyasal deneyler yapmaya çalıştığı ya da onlara göndermede bulunduğu videolar incelenmiştir. Bir dönem Türkiye'de de akım olan **İç i kola dolu şişeye naneli çiğnenebilir şeker atıp kolanın fışkırmasından kaçma** bu çalışmada yer almıştır. Sadece kimyasal bir tepkime olan bu olay, farklı sesler kullanılarak, farklı tepkiler verilerek yüzlerce kez çekilmiştir. Bu çalışmada bilim dijital içerik olarak nasıl ele alındığı, nasıl TikTok'ta yeniden sunulduğu ve nasıl hayal edildiği videolar üzerinden incelenmiştir. Bilimin farklı şekillerde hayal edilmesi ve farklı video çekimleriyle

yeniden sunulması kişilerin aldığı eğitimi ve dolayısıyla da ait olduğu sınıfları da gösterebilir. Bilimin TikTok'taki temsili ve bunun kola örneğinde olduğu gibi yerel stillerle iç içe geçmesi çalışmanın odak noktasını oluşturabilmektedir. Çalışmada bilimsel içeriğin kişisel olarak sunulması da kişiler hakkında bilgi veren ayrı bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bu da bizim çalışmamızla bağlantılı olabilmektedir. Çalışmada TikTok'un böyle bilimsel içeriğin kişisel yorumlu olarak kullanılması bilimin hemen hemen herkes tarafından sevilmesi için eğitim kurumları tarafından kullanılması önerisine rastlanmaktadır.

Clare Southerton'ın “Dudak Senkronizasyonu ve Hayat Kurtarmak: TikTok'ta Sağlık Çalışanları” başlıklı makalesi 2021 yılında yapılan başka bir çalışmadır. TikTok üzerine yapılan etnografik bir çalışma olarak kabul edilmiştir. Çalışmada, Covid-19 salgını dönemimde sağlık çalışanlarının halkın sağlığını korumak için hastalıkla ilgili önlem ve korunma videolarını paylaşmasından yola çıkılmaktadır. Sağlık iletişimi ve bilim iletişimi literatürünün de kullanıldığı çalışmada, sağlıklı yaşam için çekilen ve akım haline gelen videolardan bahsedilmekte ve bunlar etnografik açıdan incelenmektedir. Burada sağlık bilgilerinin ne kadar güvenilir olduğu da analiz edilmiş ve paylaşılan çoğu bilginin doğru olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu çalışmada sağlık çalışanlarının böyle bir dönemde kendi işlerinin yanında TikTok'tan sağlıkla ilgili bilgi içerikleri paylaşması kolektif duyguların önemine de vurgu yapar. Ayrıca bu çalışmada TikTok'un karakteristiklerinden olan şaka ve mizah yoluyla bu sağlık bilgilerinin birleştirilmesine dikkat çekilerek paylaşımların geniş kitlelere yayıldığını belirtir. Ayrıca sağlık çalışanların farklı mizah ve şaka yollarına başvurması da onların beğenilerine bir göndermede bulunur.

Wei Wang ve Jiena Wu, **“Kısa Video Platformları ve Çin'de Yerel Topluluk Oluşturma”** isimli çalışmasında TikTok'un öncülerinden olan Douyin'de yerel içerik üretiminin Çin'de nasıl bir yerel topluluk oluşturduğuna incelemiştir. Gözlemlenen videolar ve bu videoları üreten içerik üreticiler, çevrimiçi etnografi yöntemiyle görüşmeler yapılmıştır. İçerik üreticilerle yazar, videoların Çin'e ve dünyaya nasıl bir katkı sağladığını tartışmıştır. Özete çalışmada yazarla Çin sosyal medyasında Çin'in geleneksel kültürünün nasıl temsil edildiğine bakmıştır.

Emre Tansu Keten 2019 yılında kaleme aldığı, Sosyal Medya Çağı'nın Günah Keçisi: TikTok, isimli çalışmasında, diğer sosyal medya mecralarının yanında TikTok'u farklı paylaşımları, farklı kullanıcı skalasından dolayı ötekileştirilmesi değerlendirilmekte ve yer yer eleştirmektedir.

Keten, “sosyal medyayı bir mekan olarak düşünüldüğünde TikTok'un kendi pratiklerini ana akımlaştırdığı, rahat bir şekilde var olabileceği alanlar tasarladığı ve onun içerisinde simgesel sermayesini yükseltme derdinde olan orta üst sınıflar için sosyal medya mekanının istila edilmesine benzetmektedir” şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır. Onlara göre TikTok'taki “**kaba olarak değerlendirilen insanlar**” bir çaba harcamadan, mevcut halleriyle sadece bir takım hareketler yaparak belli bir ilgi seviyesine gelmişlerdir. Bu durum başkaları için ciddi bir sarsıntı sebebidir. TikTok'un ne aşağılanması ne de yüceltilmesi gereken bir platform olduğunu söyleyen Keten, TikTok'ta toplumdaki farklı kültürel çeşitliliğin ve kültürel sınıfların temsil edilmesi, bu duruma alışkın olmayan orta-üst sınıfları rahatsız ettiğini dile getirmekte ve suçun TikTok'a atıldığını belirtmektedir. Keten'e göre TikTok bu içerikleri üretmemektedir. Endüstriyel kültür ürünlerinin tüketilmesi sonucu, kişiler kendi kültürel alışkanlıklarını harmanlamakta ve TikTok'ta paylaşmaktadır. TikTok bu harmandan oluşan bir performans sahnesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Özlem Yıldız tarafından 2019'da yayınlanan, Herkes İçin Kültürel Üretim: Türkiye'de Tiktok Uygulaması Örneği, isimli makalede TikTok'un Türkiye'de yakın bir zamanda popülerleşirken ve kullanıcıları tarafından hızlıca benimsenirken başka kesimler tarafından yadırganışı ele alınmaktadır. Makalede, “*TikTok uygulamasının TikTok'a kültürel sermayesi yüksek, yani merkezi aktörlerin katılımı olmakla birlikte bu katılım sınırlıdır ve TikTok çevresel aktörlerin hakimiyetindeki bir mecra konumundadır*” şeklinde bir değerlendirme yapılmaktadır ki bu da bizim çalışmamızla örtüşmektedir. Çünkü TikTok kullanıcıları ile görüşme yaparken üst sınıf ve/veya kültürlerden olan kişilerin sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Çalışmada Sennet'e göndermede bulunan Yıldız Sennet'in bir röportajında Facebook'ta artık kullanıcıların toplumda sadece birbirilerine karşı değil güç karşısında da yabancılaşma çekmediğini dile getirdiğini belirtir ve bunu TikTok özelinde değerlendirip Facebook'taki derinleşen samimi toplumun TikTok'ta daha da derinleştiğini dile getirir. Bunu da şöyle kanıtlamak ister: Facebook'ta

iletilerin kimin göreceğinin belirlendiği filtreler ve belli bir izlenim yönetimi vardır. TikTok'ta ise herkesin birbiriyle samimi olduğu teklifsiz ve birbirine karşı sorumsuzdur.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL BEĞENİ TARZLARININ SOSYAL MEDYAYA YANSIMASI: TİKTOK ÖRNEĞİ NETNOGRAFI ANALİZLERİ

4.1. YÖNTEM

Tezde TikTok örneği üzerinden kültürel beğeni tarzlarının sosyal medyaya yansımaları inceleneceği için netnografi yöntemini kullandık. Netnografi Kozinets tarafından şirketlerin ve pazarlamacıların kullanması gereken pratik bir yöntem olarak ortaya konulmuş ancak sosyal medyayla ilgili olarak farklı tez, makale gibi akademik çalışmalarda da kullanılabilmektedir.

Kozinets (2010:4), netnografiyi tanımlarken teknolojik ağ ve internet etnografisi olduğunu belirtmektedir. Kozinets'e göre netnografi, çağımızın karmaşık yapısına göre bir araştırma yöntemidir. Netnografi, dijital etnografi ya da çevrimiçi etnografi olarak adlandırılabilir da temelinde bilgisayarlı iletişim ortamlarında gerçekleşen ve katılma dayanan bir yöntemdir (Kozinets, 2010: 4).

Bir netnografi araştırmasından bahsedebilmek için bireylerin bir sosyal medya ağında katılımcı olması ve içerik üretmesi gerekmektedir. Üretilen içerik kullanıcı ile ilgili olarak kültürel kodlar içermekte ve böylece bir analiz yapılabilir.

Sosyal medya temelinde yapılan netnografik araştırmada, araştırmacı inceleyeceği gruba dahil olup gözlemine başlamaktadır. Araştırmacı grupta herhangi bir paylaşım yapmaz, sadece yapılan paylaşımları sessizce gözetir. Bu katılımsız gözlemdir. Sosyal medyadaki paylaşımların kültürel açıdan gözetilmesi için araştırmacının geçtiği bu konuma pusucu adı verilmektedir. Araştırmacı yani pusucu, sadece paylaşımları gözetlemez. Buna neden olan bağlamları da ortaya çıkarmaya çalışır (Alyanak, 2015:118).

Biz de yaptığımız çalışmada TikTok'ta bir hesap oluşturduk. Bu hesap aracılığıyla yapılan gözlemler, kullanıcılara soracağımız soruların belirlenmesinde yardımcı olmuştur. Sorulara verilen cevaplardan da analiz kategorilerimizi belirledik. Bu kategorilerde de verilen cevaplardan yola çıkarak, en çok kullanılan kelimelere bağlı olarak her kategori için ağaç diyagramı oluşturduk.

Netnografi diğer araştırma yöntemlerinden farklıdır çünkü çevrimiçi ortamlarda kurulan iletişim sadece içerik olarak değil aynı zamanda temsil, kendini ifade etme, etkileşim açısından da inceler. Çünkü bunlarda saklı ifadeler bulunmaktadır. Yapılan paylaşımlar netnografide insanların kültürel bir ürünü olarak kabul edilir. Netnografi kültürel temellere odaklanır. Netnografi, paylaşımcının dilini, anlama biçimini ve etkileşim tarzını incelerken, kullandığı fotoğraflara, metinlere, sembollere, fontlara vb. odaklanır (Kozinets, 2010: 5).

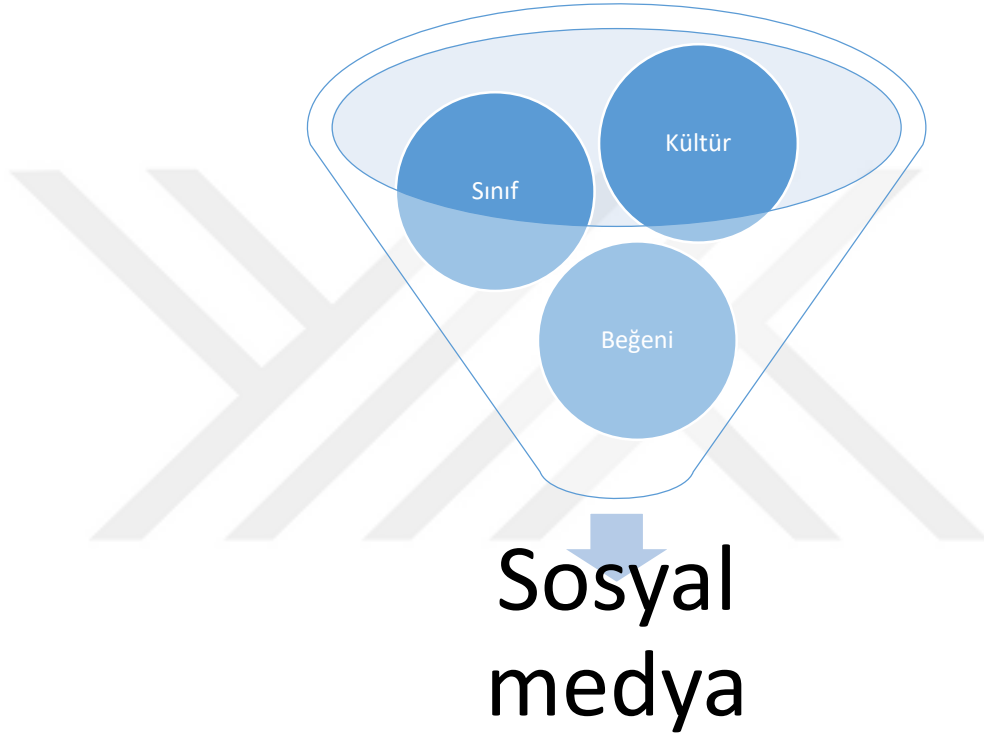
Kozinets'in belirlediği bu inceleme kategorileri de bizim odak noktamızı oluşturmuştur. Çalışmaya katılan TikTok kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar, içerik yönünden incelenirken, her türlü görsel, işitsel ve yazıya dayanan materyaller dikkate alınmıştır.

Netnografi Kozinets'e göre nitel bir sosyal medya araştırma yöntemidir. Netnografi kültürel araştırmalara olanak tanıyan etnografiden uyarlanmıştır. Netnografi sayesinde, sanal ortamlarda ortaya çıkan etkileşimi ve üretilen dijital içerikler çözümlenebilmektedir. Sanal ortamdaki paylaşımların içerikleri, yapısı, kültürel özellikleri ile ilgili çalışmalar artınca netnografiye verilen önem de artmıştır. Netnografi, internet ve teknolojinin bir araya gelmesinden oluşan karmaşık sosyal dünyanın çözümlenmesinde kullanılır. Netnografi sanal ortamlardaki etnografik çalışmalar bütünüdür (Köker, 2022: 90-91).

Netnografinin bu özelliklerinden yola çıkılarak tez konusundaki kültürel beğenilerin tespit etmek için kullanıcıların paylaşımlarının netnografik analizi yapılmış, bu analiz kapsamında onlarla derinlemesine görüşmeler yapılarak, paylaşımları belirlenen farklı kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Böylece çalışmaya katılan kullanıcıların kültürel beğeni tarzlarının paylaşımlarına nasıl yansındığı gözlemlenebilmiştir.

TikTok'taki kültürel beğenilerin temsil edilmesi çalışması kapsamında netnografinin gerektirdiği çerçevede öncelikle bir TikTok kullanıcı hesabı oluşturulmuştur. Daha sonra kültürel beğeni çerçevesine giren, müzik, sanat, spor, yeme içme alışkanları, mekan seçimi gibi kavramlar paylaşımlarda gözlemlenmeye başlanmıştır. Bu kavramları paylaşımlarında sıkça kullanan 78 TikTokerın hesapları pusucu gözlem yöntemiyle gözlemlenmiş ve TikTok hesaplarına, kişisel e-posta

adreslerine ya da diğer sosyal medya ağlarındaki hesaplarına çalışmanın içeriğini anlatan mesajlar gönderilmiştir. Mesaja bazı kullanıcılar oldukça sert tepkiler vermiş, bazıları çalışmaya katılmak istemediğini belirtmiş 25 kullanıcı da paylaşımlarının ve isimlerinin ifşa edilmemesi şartıyla hesaplarının çalışma kapsamında incelenmesine ve sorulacak sorulara cevap verebileceklerini söylemişlerdir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle sorulan sorular pandemi dönemi dolayısıyla kendi kişisel hesapları üzerinden görüntülü görüşmeyle gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4.1. Tez Çalışmasının Genel Ağaç Diyagramı

Bu çalışmada kültürel sınıfların beğeni tarzları Bourdieu'cü bir bakış açısıyla incelenmiştir. Özellikle orta ve alt sınıfta yer alanların yoğunlukla kullandığı TikTok sosyal medya uygulamasındaki yapılan paylaşımlara yansıyan kültürel izler netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çünkü kullanıcıların yaptıkları paylaşımların gözlemi ve kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucunda kültürel kodların bulunduğu tespit edilmiş bu da netnografiyi gerekli kırmıştır. TikTok'taki yapılan paylaşımların incelenmesi için bazı kategorilendirmelere gidilmiş farklı kültürel sınıfların beğeni tarzları bu şekilde incelenebilmiştir. Araştırma sonuçları online ortamlarda yani TikTok gibi sosyal medya platformlarında kullanıcıların kültürel içerikli paylaşımlarının anlaşılmasında katkı sağlamaktadır.

Ayrıca sosyal medya platformlarının kültürel beğenileri yansıtması, sosyal medyadaki paylaşım davranışlarının neden yapıldığına dair gözlem ve izlenimlerin sağlamlaştırılması açısından netnografik araştırmanı potansiyel önemi vurgulanmıştır. Çünkü etnografik araştırmaların internete ve dijital medya platformlarına uyarlanmış hali olan netnografi bu ortamlar üzerinden araştırmacılara online kültürel veriler sunabilmektedir.

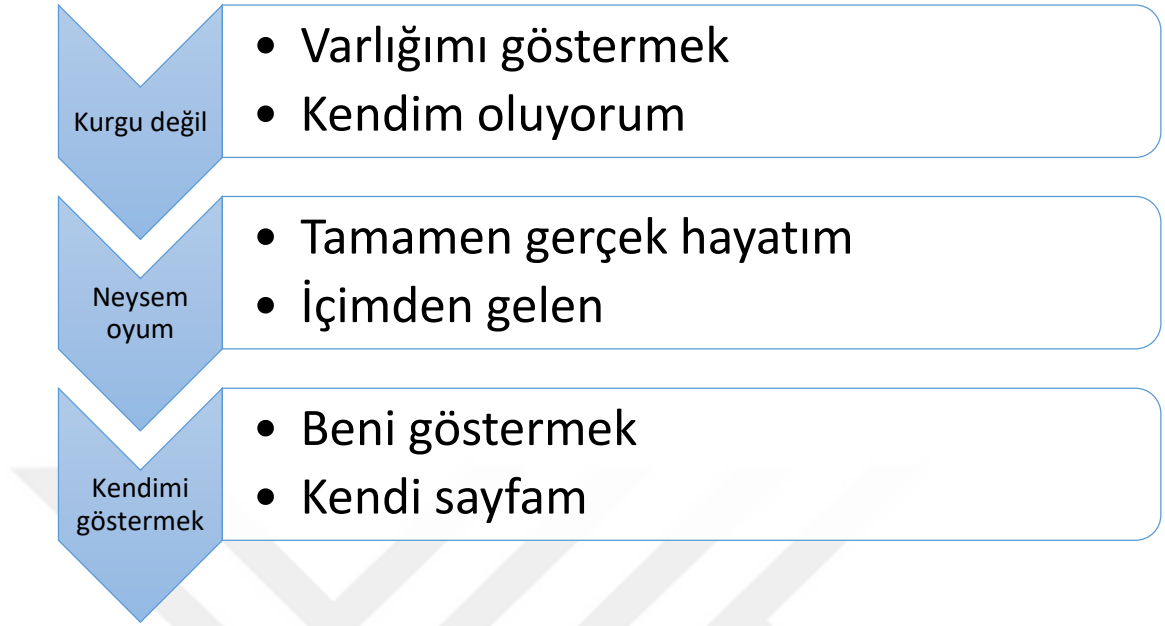
TikTok'taki paylaşımların gözlemlenmesi ve TikTokerlarla yapılan görüşmeler sonucu kategoriler şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Doğal mı kurgu mu?
2. Neden TikTok?
3. İçerik belirleme ve takipçiler
4. TikTok'taki egemen dil ve söylem
5. Rutin mi yoksa akla gelen mi?
6. Akımlar
7. Sanata bakış açısı
8. Beğeniler ve kişisel tercihler

Çalışmaya katılan TikTokerların Demografik Özellik Tablosu

Çalışmaya katılan TikTok Kullanıcıların Yaş Aralığı	Çalışmaya Katılan Kullanıcıların 21'i 18-28 Yaş Aralığındadır. Diğer 4 katılımcının yaşları ise, 35, 42, 54 ve 60 olarak sıralanmaktadır.
Çalışmaya katılan TikTok kullanıcılarının meslekleri	Çalışmaya Katılan Kullanıcılarının 15'i Influencer yani sosyal medyada (TikTok) içerik üretmekten gerisini sağlamaktadır. 10'u da içerik üretmekten herhangi bir gelir sağlamamaktadır. Bu kişilerin meslekleri de sanat tarihçisi, coğrafya öğretmeni, veteriner, sporcu, dansçı, gazeteci, modacı, öğrenci, ev hanımı şeklindedir.
Çalışmaya katılan TikTok kullanıcılarının cinsiyet dağılımı	15 Kadın 10 Erkek

1. Doğal mı, Kurgu mu?



Şekil 4.2. Paylaşımların Doğal Mı Yoksa Kurgu Mu Olduğuna Dair Oluşturulan Ağaç Diyagramı

TikTokerlarla yapılan görüşmeler ve yapılan analizler sonucu genellikle videolarında ve paylaşımlarda yaptıkları yorumlarda kurgusal yani kendilerinden bir şeyler taşımayan videolara daha az yer verdikleri ortaya çıkarılmıştır. Görüşme yapılan TikTokerlardan büyük bir kısmı videolarında kendileri olduklarından bahsetmiş, videolarında görülen her şeyin kendilerinden muhakkak bir iz taşıdığını belirtmişlerdir. TikTok kullanımına Türkiye’de ilk başlayanlardan biri olan bir kullanıcı videolarında tamamen kendini yansıttığını şu şekilde açıklamıştır:

K1: “TikTok’ a TikTok değilken başladım. O zamanlar paylaşım sitesinin adı Musically’di. Sevdiğim müziklerle farklı videolar yayınlamayı seviyordum. Sonra platform TikTok’a dönuştü. Ama hala bugünkü kadar popüler değildi. Çoğu insan bilmiyordu. Ben bu dönüşümden sonra bir gün tamamen kendi hayatımdan bir kesiti videomda paylaştım. Öylesine bir videoydu yani. Giderli bir cümle kullanıyordum. İnsanların kötü işler yaptığına ve bir gün mutlaka iyilerin kazanacağına dair. Bu benim görüşümdü. Müzik de her zaman dinlediklerimdendi. Niye yapay hareket edeyim ki. İnanır mısınız kendim olduğum bu video akşamdan sabaha kadar 5-6 milyon kişiye ulaşmıştı. Şaşırmıştım. İnsanlar da doğallıktan yanaydı. Kurgusal videolarla, kendim olmadığım videolarda hiç işim olmadı. Kendim olmak güzel. Beni yansıtmak da öyle”

TikTok sosyal medya ağı, birçok kullanıcının paylaşım yaptığı ve kendi yaşamlarından kesitler sunduğu bir platform olarak değerlendirilmektedir. “*TikTok’u TikTok yapan kişinin kendi performansını göstermesidir*” (Saka, 2021, Blu Tv TikTok Belgeseli). Tüm bunlardan yola çıkıldığında TikTok’ta gün içinde paylaşılan videoların büyük bir kısmının kullanıcılarının kendi sosyal sınıflarında şekillenen kültürel beğeni tarzlarının yansıdığı söylenebilmektedir.

Bir başka kullanıcı ise TikTok’ta tamamen kendisine komik gelen videoları, ilgisini çeken gazete haberlerini paylaştığını belirterek, kendi olduğu için takipçi sayısının artabileceğini, kendi kültürel alışkanlıklarını benimseyebilecek başka insanlar olduğunu da belirtmeye çalışmıştır:

K2: “*TikTok’u daha önce de kullanırdım ama Pandemi döneminde kullanımım daha çok sıklaştı. İlk kullandığım zamanlarda, daha çok kendi hayatımdan kesitler sunmayı seviyordum. Ama pandemiden sonra takipçi sayımın da artmasıyla birlikte farklı ne yapabilirim diye düşündüm. Sonrasında insanlara bilgi vermeye başladım. Gazetelerdeki üçüncü sayfa haberleri benim çok dikkatimi çeker. Bununla bağlantılı olarak takipçilerime sıra dışı gerçeklerle ilgili bilgiler vermeye başladım. Takipçilerime günlük araştırmalarım sonucunda bir ya da iki video paylaştım. Önceleri kişisel paylaşımlarımın yanında mizah içerikli paylaşımlar da yapıyordum. Videolarımdaki komediyi ya viral olmuş mizah içerikli şeyler ya da bana komik gelenleri paylaşıyordum. Bana hitap edenler, içimden gelenler*”

TikTok kullanıcıları genellikle çok sayıda takipçi toplayabilme mottosuyla hareket edebilmektedirler. Buna bağlı olarak da takipçilerinin de artık kurgu değil de doğallık aradığı için çekilen videolarda kendilerinden kesitler sunmaktadır. TikTokerlar takipçilerinin de kendilerine yakın olmasını ve kendi beğendikleri her türlü içeriği onların da beğenmesini isteyebilmektedirler. “*TikTok Türkiye açısından değerlendirildiğinde, 28 milyon kere indirilmiş, 25 milyon yeni gönderi paylaşılmış, 33,5 milyar görüntülenmeye ulaşmış, 1,7 milyar beğeni almış, genel toplamda da 55 milyon kez paylaşılmıştır*” (Berkman, 2021).

TikTok’un Türkiye’de bu kadar geniş bir kullanıcı sayısına ulaşması ve rağbet göstermesi insanların kendi hayatlarını sergilemesinden kaynaklanıyor olabilmektedir.

TikTokerlar paylaşım yaparken kendilerine yakın takipçilerin istediklerini yapabilmekte ya da kendi hayatlarındaki bir rutini de ortaya koyabilmektedirler:

K3: “...İçeriklerimde kullandığım her türlü şey bana hitap etmelidir. Beni yansıtmalıdır. Ben diğer insanlardan farklı biri değilim ki. Benim de ortalama bir yaşamım var. Yani farklı olmak için uç noktalarda paylaşım yapmıyorum. Kullandığım markalar TikTok içeriklerimde yer alır. Dışarı çıktığımda kulaklığımda olan müzik TikTok paylaşımında yer alır. Evde ve dışarıda nasıl giyiniyorsam TikTok’ta da öyle giyiniyorum. Gündelik hayatımda ne yiyip içiyorsam, nerelere gidiyorsam TikTok’ta da oralara gidiyorum. Pandemi döneminde evlerde paylaşım yaptık. Yoksa sevdiğim mekanlarda TikTok atmasını seviyorum. Bakalım yasaklar kalkınca yaparım. Kendi sayfamda neden ben olmayayım ki?”

TikTok’ta insanlar genel olarak herhangi bir kurgu dünyası oluşturmamakta ve kendi içlerinden geldiği gibi davranabilmektedir. Kullanıcılar günlük hayatlarına takipçilerle ya da anonim hesaplarla paylaşmaktadır. Gün içinde ne yapıyorlarsa bunu TikTok’un onlara tanıdığı kurgu imkanları ve sunduğu müzik seçeneklerine göre kendi “beğenilerine” göre bir video oluşturmaktadırlar.

TikTok kullanıcıları kendilerinin de sıradan insanlar olduğunu belirtip, onların da birçok insan gibi sıradan bir yaşamlarının olduğunu dile getirebilmektedirler. TikTokerlara getirilen olumsuz eleştirilerden de rahatsız olabilmektedirler:

K5: “TikTok’a tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir ön yargı var. TikTok kullananlara nedense bir başka muamele ediliyor. Sanki herkesin dört dörtlük bir hayatı var. Sanki bize tepki verenler saraylarda büyüdü. Ben TikTok hesabımı açarken bu ön yargıyı kırmak için açtım ve bizlerin de normal insanlar olduğumuzu göstermeyi amaçladım.”

K7: “TikTok’ta vakit geçirmek hoşuma gidiyor. Size dürüst olacağım. Her gün 4-5 paylaşım yapıyorum. Sürekli içerik üretiyorum. Bu da zamanımın büyük bir çoğunluğunun TikTok’ta geçtiğini gösteriyor. Ama takipçilerimle etkileşim halinde olmayı seviyorum. Bir de TikTokerların da normal birer insan olduğunu göstermeyi amaçladığım için paylaşımlarım genellikle sık. Ama tabii ki çok farklı hareket eden TikTokçular da yok değil. Bunu da inkar edemem”

K11: “Sabah uyanır uyanmaz telefonuma sarılıyorum hemen...Paylaştığım video ne kadar beğeni almış? Ne gibi yorumlar gelmiş çok merak ediyorum. Mesela az beğeni alan videolar beni bunalıma sokabiliyor. Yine yapılan kötü yorumlara sinirim bozulabiliyor. Neden böyle yaparlar ki? Ben bu ülkenin vatandaşıyım ve neysem o gibi davranıyorum videolarımda. Giydiğim kıyafetleri, seçtiğim müzikleri, gittiğim yerleri paylaşımlarımda

gösteriyorum. Onlar da bizim gibi yaşıyor. Aynı telefonları kullanıyoruz. Niye sürekli ötekileştiriliyoruz ki”

TikTok kullanıcıları çektikleri videoların gündelik alışkanlıkları olduğunu belirtip sıklıkla kendi kültürlerine ait olan beğeni tarzlarını sergilediklerini dile getirebilmektedirler. Takipçi sayısını artırmak ya da ticari amaçlarla absürtlüğe dayanan videoları bile yine kendilerinden bir iz taşımaktadır.

Görüşme yapılan TikTokerlar ilk başta bu sosyal ağa eğlence amacıyla girdiklerini, sonrasında ise kendi hayatlarını sahip oldukları hesaplarda temsil edip, bu ortamda var olmak istediklerini dile getirmişlerdir:

K15: *“Öncelikle ben TikTok’a tamamen eğlenmek için girdim. Saçma sapan hareketler yapıp, komik videolar çekiyordum. Ama sonra benim için bir bağımlılık oldu. Yemek yaparken, temizlik yaparken kendimi TikTok çekerken buluyorum. Arkadaşlarımla çay içmeye gittiğimde güzel bir şarkıyla paylaşım yapıveriyorum. Ben içimdeki çocuğu hiçbir zaman kaybetmedim. Arapça öğretmenliği yapıyorum. Şımarık bir çocuk olarak büyütüldüm ama baskıcı da bir ailem vardı. Her şey serbest değildi. Bastırdığım ergenlik duygularım TikTok ile ortaya çıktı. Orada benden her şeyi görebilirsiniz.”*

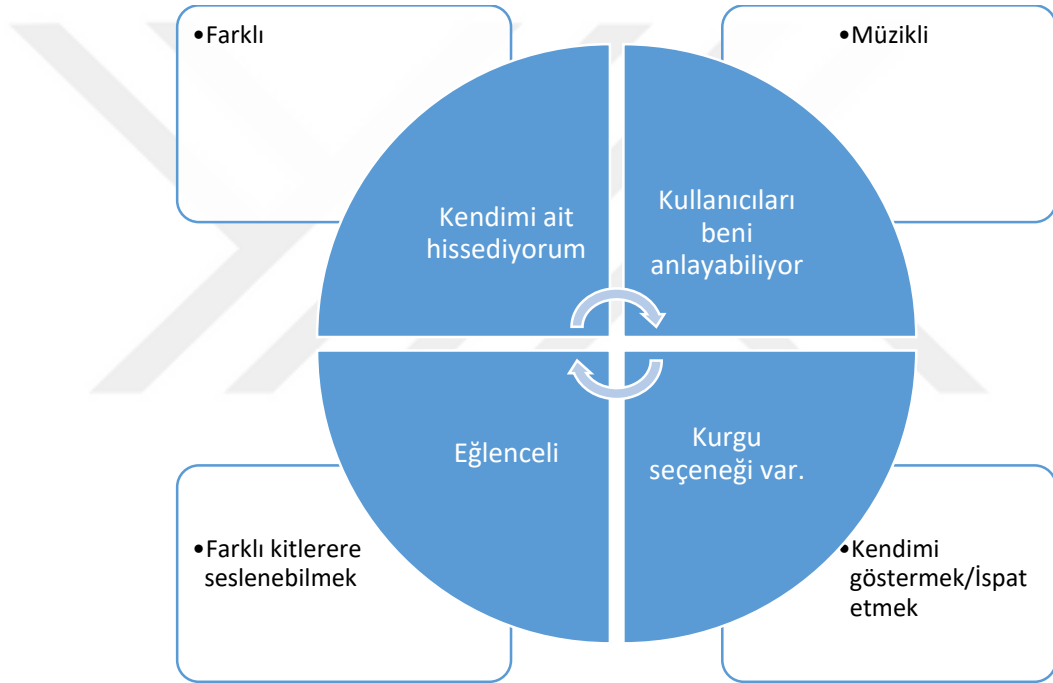
K8: *“Kavramlar hakkında ya da toplumsal değerler hakkında farklı yorumlar yapabiliyorum. İnsanlar bir şey diyecek ya da beni ‘linçleyecek’ diye bir takıntım yok. Aklıma geleni söylerim. Çünkü bu benim hesabım, içimden geldiği gibi davranıyorum. İç dünyam çok farklıdır. Kendimi tek bir kişiliğe hapsetmiyorum. Ayrıca melankolik birisiyim. Günlük yaşıyorum. “Hayat bir gündür o da bugündür” ilkesi ile yaşıyorum. Tatarsızlıklarım var. Cümlelerim bile birbirini tutmuyor çoğu zaman. Yaşadığım günün akşamı ölecekmiş gibi hissediyorum. Her şey için ağlayabilirim. Hesabımda takipçilerime gün içinde yaşadığımı ve bunlara verdiğim tepkileri dile getiriyorum.*

K6: *“TikTok’ta yaptığım her paylaşımın bir amacı var. Instagram’da da eş zamanlı olarak paylaşımlar yapmaktayım. Doğal olmayı çok seviyorum. Videolarımda insanları ve kendimi eğlendirmeyi amaçlamıştım. Hala yapıyorum ama kendimden izler taşıyor. Kendimle dalga geçmeyi çok severim videolarda”*

TikTok sosyal ağı zaten insanları eğlendirme ve onlara iyi vakit geçirtme amacıyla yola çıkan ve bunu slogan haline getirmiştir. Kullanıcılar kendilerini ve takipçilerini eğlendirmek için bile kendileri gibi davranmakta ve başkasından kurgulanmış videoları

kullanmamaktadır. Eğlenceli video paylaşımlarında dahi kendi kültürlerinden ve beğenilerinden iz taşıdıklarını dile getirmektedirler. Böylece de TikTok videoları üzerinden sahip oldukları sınıflar ve beğeni pratikleri hakkında bile bilgi sahibi olunabilmektedir. Bunun yanında TikTok'ta sürekli olarak devam eden “akımlar” bulunmaktadır. Mesela bunlar “yürüme, koşma, dans etme, yemek hazırlama, hoplama, kitap okuma vb. akımları olabilmektedir. Kullanıcılar bu akımları belli bir standarda bağlı kalarak değil de kendilerine göre uyarlayarak paylaşımlarını yapmaktadırlar.

2. Neden TikTok?



Şekil 4.3. Kullanıcıların Neden TikTok'ta Bir Hesap Açtıklarına ve Paylaşım Yaptıklarına Yönelik Ağaç Diyagramı

TikTok kullanıcıları çoğu kez TikTok'u diğer sosyal medya hesaplarından daha farklı bulduklarını, orada kendilerini daha rahat ifade edebildiklerini, daha kolay popüler olabileceklerini, kendileri gibi insanların sayısının fazla olduğunu, müzik desteği olduğu için çok eğlenceli olduğunu, fazla bir masraf yapmadan kurgular yapabildiklerini ve kendi tarzlarını rahatlıkla yansıttıkları için bu platformda olduklarını dile getirmektedirler:

K3: “İnsanların beni izlemesi, beni izleyerek vakit geçirmesi çok hoşuma gidiyor. Birileri tarafından beğenilmek çok güzel bir duygu. TikTok'ta

rahatım. Burada hesap açtılsa ve paylaşım yapıyorlarsa kendim gibi kişiler olduğunu düşünüyorum.”

K4: *“Ben kendimi TikTok ortamına ait hissediyorum. O ortam bana çok eğlenceli geliyor ve güzel vakit geçiriyorum. Ben de bunlara benzer videolar çekip TikTok ortamında var olmak istiyorum. Dolayısıyla önceleri oluşturduğum hesabı TikTok videosu izleye izleye kişisel hale getirdim ve içeriklerimi üretmeye başladım. Bana benzeyen insanların paylaşımlarını görünce kendimi yalnız hissetmiyorum. Ben de benzer videolar üretiyorum. Böylelikle bir alışveriş oluyor. Beni paylaşım yapmaya iten en önemli sebep buydu.”*

K9: *“Sosyal medyada olmayı orada paylaşımlar yapmayı seviyorum. Ama eğlenceli paylaşımlar yapmayı tercih ediyorum. Paylaşım yapmadığım zamanlar kendimi kötü hissediyorum. Bu size garip gelebilir ama durum böyle. Size farklı şeyler söyleyecek değilim. Bana en uygun paylaşım platformu TikTok. Sürekli hareketin olduğu bir ortam. Bence mükemmel. TikTok bana stüdyo olmadan efektli ve kurgulu paylaşımlar yapmama imkan veriyor. Neden bu sosyal ağda olmayayım ki? İnsanlara kendimi göstermek çok hoşuma gidiyor. Onlar yaptığı iyi ve kötü yorumları da seviyorum. Onları okurken ve onlara cevap verirken vakit geçiyor. Dinlediğim müziklerle kendimi temsil etmek o müzikle insanlara mesajlar vermek hoşuma gidiyor. Ben bu durumu seviyorum. O yüzden TikTok'tayım.”*

TikTokerlarla görüşme yapılırken, paylaşımlarını eğlenmek, kendini göstermek hoş vakit geçirmek için yapanların yanında çeşitli kavramlar hakkında bilgi veren, belgesel tadında paylaşım yapan, hayata bakış açısını ve beğenilerini bu şekilde yansıtan kullanıcılar da bulunmaktadır:

K10: *“Bunun sebebi sadece antik sanat tarihine duyduğum büyük aşk olabilir. Sanat tarihi yaşadığımız çağda çok da üzerinde durulmayan bir konu ama insanların buna ağırlık vermesi ve önemsemesi gerektiğine inanıyorum dolayısıyla böyle bir bilinç uyandırmak için TikTok'un içine girdim. Burayı seçmemdeki sebep ise TikTok çok fazla klişe paylaşıma sahip olmasına rağmen çok fazla talepçisinin olması. Ben de bunu fırsat bilerek hem kendi bilgilerimi hem de edindiğim bilgileri takipçilerim ve anonim kullanıcılarla paylaşmayı seçtim. Benim TikTok'a girme hikayem budur.”*

K12: *“Ben sanatçı ruhlu biriyim. Dolayısıyla sanat içerikleri üretiyorum. En çok TikTok'ta tanınan biriyim. Ama Instagram ve Youtube'da da farklı kitlelerin hoşuna gidebilecek paylaşımlar yapıyorum. Yaklaşık olarak 3 seneden beri sosyal medyada aktifim. 18 milyonun üzerinde takipçim var.*

Bunların büyük bir kısmı aktif kullanıcı. Ben genel olarak yapılması zor olan şeylerin nasıl yapılacağı ile ilgili videolar çekiyorum. İnsanların bir şeyleri yaparken zorlandıklarını görüyordum. Neden böyle bir paylaşım yapmamayım ki dedim. Ben TikTok'a daha Musical.ly'ken girdim. 2018'de. Yapmış olduğum sanat çalışmalarını dünyaya göstermek gibi bir amacım vardı ki buna ulaştım. TikTok'ta hemen hemen her gün yeni bir gelişme ve değişim yaşıyor. Buna ayak uydurmak hoşuma gidiyor. Ben de kendimi yeniliyorum. Farklı ve güncel kalmak bu kadar kullanıcı sayısına ulaşmama neden oldu."

K13: *Öğretmenim. İnsanlara bilgi vermeyi çok seviyorum. Dolayısıyla geniş kitlelere ulaşarak daha fazla bilgi yayma isteğim beni TikTok'a taşıdı. Çünkü burada yoğun bir insan topluluğunun olduğunu ve çok genç insanların yer aldığını gördüm. Şehirlerin tarihlerine, bölgelere, yörelere ait türkülere çok ilgilim var. Bunları araştırıyorum. Hikayelerini anlatıyorum. Çocukluğum köyde geçti. Orada dedem, aile büyüklerim, etraftakiler türkülerin hikayesini anlatırdı. Oradan doğan bir etki sanırım. Bende de merak uyandırıyor. Özellikle Ege ve Akdeniz yöresi türkülleri daha bir ilgimi çekiyor. İçerik belirlemeye bu fikirle başladım. Şehirlerin tarihlerini anlatırken fona bu türkülleri koyuyorum. Benim kültürümü benimseyip aynı sınıfa ait olduğum insanların olumlu geri dönütleriyle karşılaşıyorum bu durum da benim hoşuma gidiyor. Bende merak uyandıran şeyi bu başkalarında da merak uyandırabilir diyerek araştırıyorum. Onu bir içerik haline getirip paylaşıyorum."*

Bazı içerik üreticiler TikTok'ta kendilerini yalnız hissetmedikleri, para kazanma aracı olarak gördükleri, takipçilerini ve kendilerini eğlendirmek, farklı profillerle karşı karşıya gelmek için burada olduklarını belirtmektedirler:

K17: *"İşini yapan bir oyuncuyum. TikTok daha var olmadan önce Instagram'da vardım. TikTok yetkilileri içerik üretmem için belli bir oranda ücret teklif ettiler. Ben de buna bağlı olarak içerik üretmeye başladım. Paranın tadı başka. Bazen kendi ilkelerinden de vazgeçebiliyorsunuz."*

K18: *"TikTok Türkiye'nin ilk kullanıcılarından biriyim ve yaklaşık bu platforma 5 sene önce girdim. TikTok'taki yükselişimi iki-üç yıl önce kazandım. TikTok'ta en fazla takipçisi olan fenomenlerden biri benim. Makyaj yapmayı çok seviyorum ve çeşitli konularda Vlog çekmeye bayılıyorum. Bu özelliklerimi TikTok'a taşımaya karar verince çıktı TikTok hesabım ortaya. Bir de babam henüz ben 2.5 yaşındayken vefat etti. Onun hep bir eksiliği vardır içimde. TikTok'ta vakit geçirdikçe bu eksikliği en azından o ortamdayken unutuyorum. Makyaj benim hayatımın bir vazgeçilmezi."*

Takipçilerimle makyaj videosu paylaşmak çok hoşuma gidiyor. Onlara taktikler öğretiyorum ve bu durum onların çok hoşuna gidiyor. Artık bu hayata alıştım. TikTok'ta beni seven güzel bir ailem var. Artık bu yolda ilerleyeceğim. Kararımı verdim. Zaten her şeyi onlar için yapıyorum. Harcadığım emekler, vakitler ve çabalar onlar için. Benim için önemli olan 3 şey var. Kendi ailem, TikTokta'taki ailem ve kendim."

K19: *"Benim kuşağım sosyal medyanın geliştiği ve çeşitlendiği bir dönemde doğdu. TikTok ilk zamanlarda Türkiye'ye giriş yapmasıyla birlikte üye oldum. TikTok Türkiye'de ilk içerik üreten kullanıcılardan biriyim. Medya ve İletişim okuyorum Dans etmeyi çok seviyorum. Bir gün bu dansımı TikTok'ta paylaştım. Sonra çok fazla kişiye ulaştı. Bundan dolayı TikTok'ta dansıyla tanınan bir kullanıcı oldum. Oyunculuk eğitimi aldım. Dans yeteneğimi geliştirmeye çalışıyorum. Hedeflerim çok fazla alanı kapsıyor. Bunları insanlarla paylaşmak için TikTok'tayım."*

Görüşme yapılan TikTok kullanıcıları, paylaşımlarını belirli bir plana göre yaptıklarını ve ezbere hareket etmediklerini belirtmektedirler. TikTok ortamında varlıklarını ve günlük yaşamlarını temsil ettiklerini dile getirmekte, takipçilerini de kendilerine benzeyen bir aile bireyi gibi değerlendirmektedirler.

TikTok kullanıcılarının bir kısmı farklı ve absürt hareketler yaparak bir şekilde deşarj olduklarını, o platformda içlerinden geldikleri gibi davrandıklarını ve gerçek hayatta yapamadıklarını TikTok'ta yaptıklarını söylemektedirler. Bunun yanında gerçek hayatta yapamadıkları şeylerin de kendilerinden bir iz taşıdığını, asıl kendilerinin onlar olduğunun altını çizmektedirler:

K21: *"Hayatımda hiçbir zaman sıradan biri olmadım. Bu çocukken de böyleydi. Şimdi de öyle. Standartlara hiçbir zaman uymadım. Ama bu toplumsal düzeni bozmak anlamına gelmiyor. Çünkü yaşam tarzım, geldiğim çevre, beğenilerim, kültürel yapım asla diğer insanlara benzemedi. İnişleri çıkışları olan bir insanım. Duygu durumum çok değişkendir. Mesela aklıma başıma gelen kötü bir olayı aklıma getirerek ağlıyorum. Mutlu olduğum zaman kıyafet değişim videoları çekiyorum. Bir de erkeksi bir kadın olduğum için farklı parodiler çekiyorum. Bu durum takipçilerimin çok hoşuna gidiyor. Kendimi önemli biri gibi hissediyorum."*

K3: *"Özelim. Farklıyım. Toplumda yaşayan insanlarla aynı özelliklerim de var. Ama çocukken çok küçük bir yerde büyüdüm. Bastırılmış duygularım vardı. Aile baskısı vardı ve buna bağlı olarak da kendim olamıyordum. Artık büyüdüm. Reşit oldum. Bastırdığım duyguların açığa çıkma zamanı geldi."*

Bunu da yapmanın en uygun ortamı TikTok. Burada bizi dışarıdan izleyenler, paylaşım yapmayanlar yadırgayabiliyor ancak paylaşım yapanlar hareketlerimi gayet normal görüyor. Videolarım tutmayınca bunalıma giriyorum”

K11: *“TikTok paylaşımı yapabilmek için günde 8 saat çalışıyorum. Videolarımda civıtmak istiyorum. Çünkü ben civıtınca takipçilerim mutlu oluyor. İnsanlar mutlu olunca ben de mutlu oluyorum. Gülmeyi çok severim. Bazen Kemal Sunal filmlerinin videolarını falan canlandırıyorum. Ben çok gülüyorum o filmlere. Böyle olunca da eğlenceli videolar ortaya çıkarabiliyorum. Kendimi eğlendirmek, dolayısıyla takipçilerimi eğlendirmek için bu sosyal medya platformunu seçtim”*

TikTok kullanıcılarını bir kısmı, gerçek ve uğraşılmış bir içeriğin pek çok insan tarafından ilgi çekici bulunabileceğini söylemekte ve profesyonel paylaşım yapmak, kitlelere kendilerini bu şekilde anlatmak ve ispat etmek için bu platformda yer aldıklarından bahsetmektedirler:

K5: *“TikTok’ta gerçekten içerik üretiyorsan, yani çalışmış üzerinde durulmuş bir içerik üretiyorsan o videon muhakkak ilgi çekecektir. Artık insanlar sahteliği sevmiyorlar. Kendilerinden bir şey buldukları, gerçek ve sağlam paylaşım yapan insanları takip ediyorlar. Onları örnek alıyorlar. İlgiilerini çekiyor. Senin çektiğin videoyu insanların ilk üç saniye izlemesi çok önemli. Eğer ilk üç saniye izleyebiliyorlarsa ve direkt geçmiyorlarsa videon tutacak anlamına gelmektedir. İlgi çekici olmak için itici davranmaya da gerek yok bu arada. TikTok’un adı bu sebepten dolayı çıktı. Videolara gelirse TikTok algoritması gerçekten çok garip. Eğer 10 saniyelik bir video çektiysen, bunun beş saniyesi izleniyorsa videon keşfete düşer ve büyük bir oranda izlenir”*

K22: *“Konuşmam gereken bir gelişme olduğu zaman, her hangi bir olayı tepki vereceğim zaman, ilgimi çeken bir etkinlik olduğu zaman, ya da takipçilerime bir şeyler aktarmak istediğim zaman videolar çekiyorum. Artık TikTok çekmek için bir ekibim var. Bazı günler sabah evden çıkıyoruz. Yakın şehirlere TikTok çekmek için gidiyoruz. Bazen birkaç şehir değiştirdiğimiz bile oluyor. Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır, Gaziantep... Neresi olursa. TikTok’taki anlatının basit ve video sürelerinin kısa olması beni TikTok çekmeye teşvik etti. Hikayem böyle başladı yani. Beğeni için günde birden fazla video paylaşıyorum.*

TikTokçuların bazıları bu platformda paylaşım yapmaya başlamalarının sebebini sosyal medyada var olma isteği ya da farklı hareketlerle bir yerlere gelebilme isteklerine

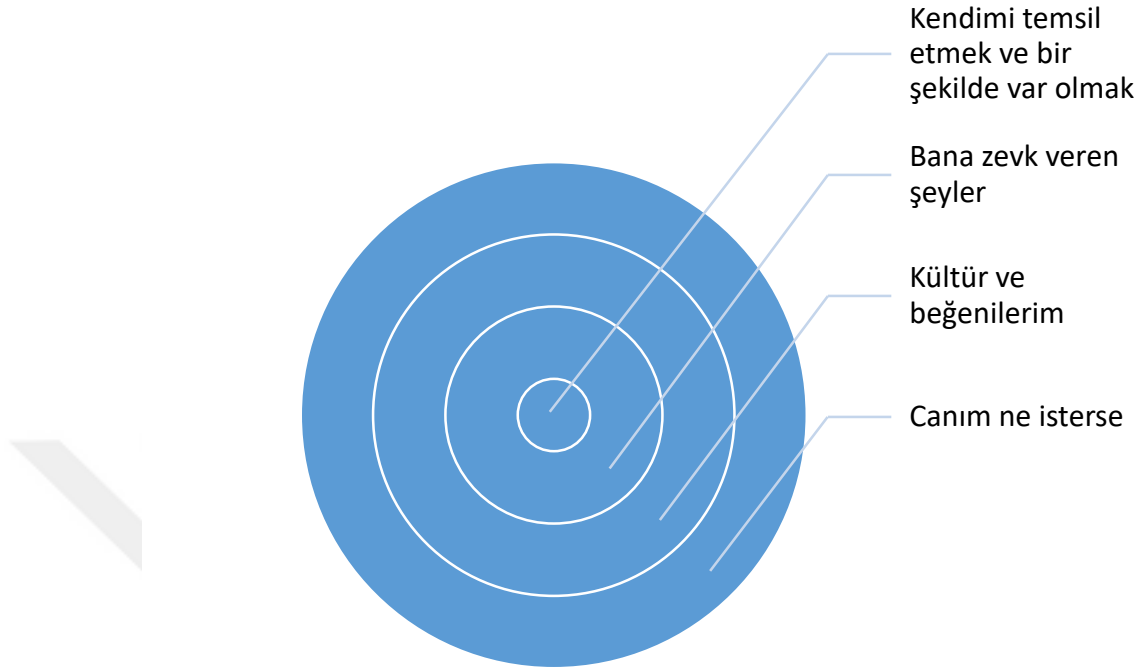
bağlayabilmektedirler. Bunun yanında TikTok'u başka sosyal medya mecralarında gördüklerini söylemektedirler:

K4: *“TikTok'u genellikle diğer sosyal medya adreslerimde görüyordum ve ilgimi çektiği için izliyordum. Bir gün merakımın da etkisiyle neden ben de girmiyorum ki TikTok'a diyerek uygulamayı cep telefonuma indirdim. Cringe videoların bu platformda çok dikkat çektiğinin farkındaydım ve buna uygun paylaşımlar yapmaya başladım. İşte böyle yavaş yavaş girdim TikTok dünyasına. Sonrasında müzik yapmaya başladım ve hem kendi bestelerimi paylaştım hem de beğendiğim şarkıları paylaştım. Tabii bu şarkılar için şarkının ruhuna uygun senaryolar oluşturunca. Bunlar benim isteklerime göre şekillenmektedir.”*

K7: *“Sosyal medyada olmak ve orada kendimi göstermek çocukluğumda kurduğum bir hayalim vardı. Şu an 18 yaşındayım. Daha 14 yaşındayken sosyal medyayı takip etmeye başladım ve 16 yaşında da bireysel sosyal medya hesapları açmaya başladım. Önceleri sadece Instagram'da vakit geçiriyordum. Videolar çekiyordum ama bir türlü istediğim ilgiyi çekemiyor ve başarısız oluyordum. Sonra Musically uygulamasında bir hesap oluşturdum. Çok geçmeden Musically, TikTok'a dönüştü. Takipçi sayım sürekli olarak artmaya başladı. Şimdi TikTok'un yanında Instagram ve Youtube için de içerikler üretiyorum ama ağırlık TikTok'ta. TikTok sizin de bildiğiniz gibi çok ama çok farklı bir ortam. Diğer sosyal mecralardan ayrıştığını farkediyorsunuzdur. Burada her zaman bir kaos ortamı var. Paylaştığınız videolardan dolayı hemen linç yiyebilirsiniz. Çünkü bizim videolarımızı da cringe sayabiliyorlar. Kaos ortamı yani. Ben bu kaos ortamında hiç olmadım. Bir ara TikTok çekmeyi bırakmak istedim. O aralar yaklaşık 400 bin takipçim bulunuyordu. İnsanlar beni sakat diye linç ederlerdi. Bu yüzden bir ara bırakmayı düşündüm ama yılmadım. Şimdi 3.5 milyon takipçim var ve çok mutluyum.”*

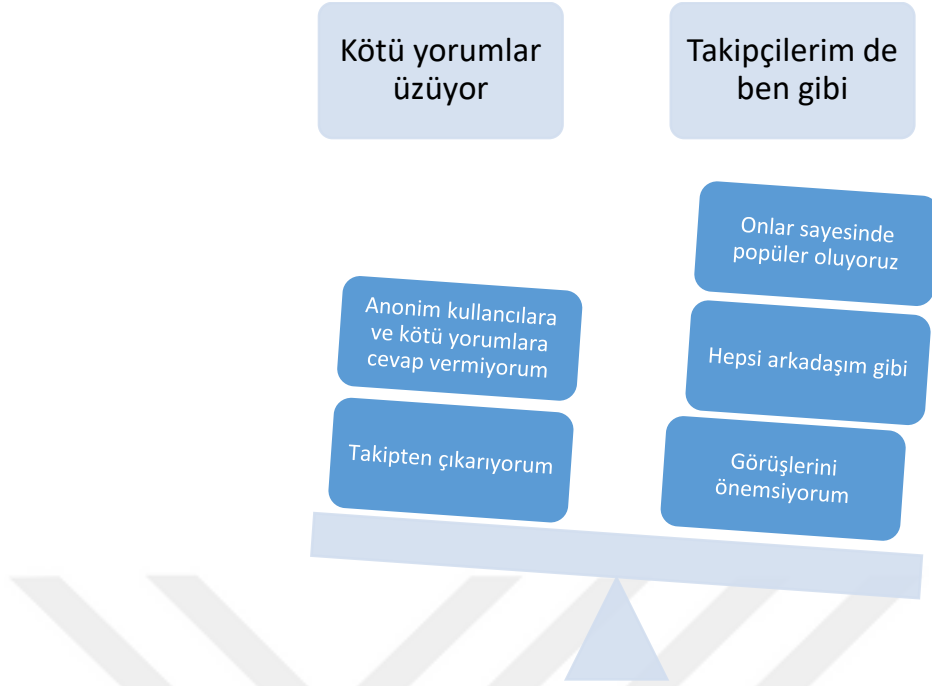
Derinlemesine görüşmelerde ve hesapların gözlemlenmesi sırasında TikTokerları TikTok hesabı açmaya iten nedenlerin başında toplumda kendilerini bir şekilde temsil etmek, kendi düşünce ve kültürlerini temsil etmek, kendi beğenileri çerçevesinde videolar çekmek, geniş kitlelere ulaşarak fazla takipçi sayısına sahip olarak fenomen olmak ve para kazanmak gelmektedir. TikTok bir şekilde kullanıcılarının kendilerini ve özelliklerini temsil ettikleri bir alan haline dönüşmüştür.

3. İçerik Belirleme ve Takipçiler



Şekil 4.4. TikTokerların İçeriklerini Neye Göre Belirlediklerini Gösteren Ağaç Diyagramı

Görüşme yapılan TikTokerlar, genel olarak içerik üretme işinin ezbere yapılamayacağını bunun da ciddi bir üretim sürecini ve planlı çalışmayı beraberinde getirdiğini belirtmiştir. Kullanıcılar, içerik belirlerken kendi hayatlarından kesitler sunmayı, beğendiği bir kişi gibi davranmayı, kendi kültürel özelliklerini ve tercihlerini temsil etmek istedikleri, canlarının istediği şeyleri içerik belirlediklerini dile getirmişlerdir. Bunun yanında TikTok'un başka bir dünya olduğunun üzerinde duran kullanıcılar, kendilerine zevk veren her türlü şeyin TikTok ortamında rahatlıkla paylaştıkları için içeriklerini de buna göre belirlediklerini söylemişlerdir.



Şekil 4.5. TikTok'erların Takipçileri Hakkındaki Görüşlerini Ortaya Koyan Ağaç Diyagramı

TikTok'taki paylaşımcılar takipçilerini ayrı bir önem vermektedirler. Onların sayesinde popüler olduklarının ve duyulduklarının farkındadırlar. Bununla birlikte içerik üretirken onların görüşlerinin de dikkate alındığının bilgisi verilmektedir. TikTok'erlar takipçilerinin de kendilerine benzediklerini söylemektedirler.

TikTok kullanıcıları üretilen içeriğin çok önemli sonuçlar ortaya çıkarabileceğini, izlenebilir içerik üretmenin vazgeçilmez olduğunu, kendilerini bu sayede rahatlıkla ifade edebildiklerini dile getirmektedirler:

K2: “Öncelikle şunu belirtiyim, paylaşılabılır videolar olmasına sürekli dikkat etmişimdir. Evet, herkesin kendine göre bir tarzı ve yaşama biçimi var ama her şeyinden gözler önüne serilmesinden yana değilim açıkçası. Mahrem olan şeylerin saklı kalması taraftarayım yani. Paylaşımlarımın yanlış anlaşılmasında da kaçınıyorum ve siyasi içerikli paylaşımlara asla yer vermiyorum. Paylaşım yapacağım şeyin öncelikle bana hitap etmesi gerekiyor. Beni eğlendirmesi gerekiyor. Benim tarzımı yansıtmaması gerekiyor. Bu ne olursa olsun. Benden bir şeyler taşınması gerekiyor. Bu durum kişisel paylaşımlar yaptığım dönemde de böyleydi şimdi de böyle. Videolarımın izleme oranlarını görebiliyorum. Ne kadar reaksiyon almış, hangi yorumlar gelmiş onlara çok dikkat ediyorum. Önemli bir reaksiyon alan ve izleme

sayısına ulaşan videolara benzer şeyler paylaşmaya çalışıyorum. Tekrar etmek isterim ki sadece takipçilerimin değil benim beğenilerim de önemli.”

K4: *“İçeriklerimi takipçilerime mesaj vermek için belirliyorum. Daha önce size eğlence demiştim. Evet, eğlenceli içeriklerim daha çok ağırlıklıdır. Ancak müziklerle tepki vermeyi çok seviyorum. Şarkı dinlemek benim için vazgeçilmez. Sevdiğim bir şarkının en tepkili, en dikkat çeken kısmını TikTok videoma döşerim. Sonra videonun kahramanı ya benimdir ya da benim seçtiğim başka biri. Şarkıda geçen o vurucu sözlerle paralel olarak tepkimizi koyuyoruz. Yüz ifadelerimiz, hareketlerimiz, bakışlarımız. Artık ne olursa. Günlük olaylara tepkiler, eğlendiğim zamanlar, bana hitap eden bir şeyler. Beni yansıtan şeyler kısaca.”*

K5: *“Ben genellikle içerik üretirken araştırmayı seviyorum. Ama çekebileceğim, bana ve aileme herhangi bir olumsuz durumla karşı karşıya getirecek paylaşımlar yapmıyorum. Dolayısıyla içerikler benim ve ailemin yaşam tarzına uymalıdır. Bir de akımlar var biliyorsunuz. Akım videolarında da benim hoşuma gidebilecek olanları seçip paylaşım yapıyorum. Marketlere gelen aktüel ürünleri alıp tanıtmak ki bunlar genellikle makyaj malzemesi oluyor. Bir de kargo kutusunu hunharca fırlatıp açma olayına bayılıyorum. O akım benim sayemde çıktı zaten. TikTok'ta da görsel efektlerle falan da bayağı bir ilgi çekici oluyor.”*

TikTokerlar içerik üretim sürecinde paylaşımlarında kendilerinden bir iz olmasını önemsemektedirler. Buranın bir temsil alanı olduklarının farkındadırlar. TikTok ortamını kolay paylaşımların yapıldığı, kendi özellikleri, tercihleri sayesinde takipçi toplandığı ve bu sayede kabul görüldükleri bir platform olarak değerlendirmektedirler.

Paylaşımıcılar eğlence içerikli ve sadece kendilerinin temsil edildiği videoların yanında bilgi içerikli videolar da yükleyebilmektedirler. Bunlar genellikle sanat ve aktüelite içerikli olabilmektedirler. TikTokerlar ortak olarak şunu belirtmektedirler: *“Bilgi paylaşımı bile olsa, buradaki paylaştıklarımız bizim ilgi alanlarımızdan oluşmaktadır”*

K10: *“Ben yıllarca sanat tarihi öğretmenliği yaptım. O alandan mezun oldum. Yaklaşık 25 yıllık bir sanat tarihi birikimim var. İçeriklerimi genellikle bu birikimlere göre belirliyorum. Ama genellikle Rönesans sanatı ve Antik Çağ sanatı ile ilgili paylaşımlar yapıyorum. İçeriklerimi bunların etrafında topluyorum. Genelde kendi ilgimi çeken konuları ele alıyorum. Anlatı sesim de biraz güzeldir. İnsanların ilgisini çekecek biçimde anlatıyorum. Bir Antik*

sanat tarihi bir de Rönesans sanatı kronolojisi yaptım. Sıralamaya göre paylaşımlar yapıyorum.”

K18: *“Hiçbir zaman ezbere ve rastgele paylaşımlar yapmam. Paylaşımlarımı belirli bir plan ve program çerçevesinde yapıyorum. Günlük olarak paylaşım yaptığım için belirli bir düzenim bulunuyor. Aynı içerik paylaşmıyorum. Ya komedi ya da sanat. Bunlarla bir karışım yapıyorum. TikTok hayatımda önemli bir yer kaplıyor. Bir sonraki günün içeriğini bir gün önceden belirleyip öyle uyuyorum. İçerik planlamalarım için tuttuğum bir defter bile var. Oradan plana göre hareket ediyorum. En çok güldüğüm olayları kendime göre derleyerek ya da beni güldüren olayları direkt bahsederek paylaşıyorum. Sanatla ilgili olarak ise çizimlerim ve tasarımlarım yer alıyor. Bunları paylaşırken genellikle popüler kültür müziklerinden yararlanıyorum. Bunları hem kendim beğeniyorum. Hem de takipçilerimin ve diğer kullanıcıların dikkatini çeker de beni takip ederler diye ekliyorum. Sanat fakültesi eğitimi aldığım için tasarımlarım beğeniliyor. İllüstrasyonlara ve farklı materyallerden yaptığım eşyaları paylaşıyorum. Hem insanlara iyi vakit geçirtmek hem de sanatımın beğenilmesi için paylaşım yapıyorum. İçeriklerimi de buna göre belirliyorum.”*

TikTok'taki bazı kullanıcılar ürettikleri içeriklerin tamamen ilgi çekme amaçlı olduklarını, bunun için bazen abartabildiklerini ve normların dışına çıktıklarını anlatmışlardır. Ama bu halde bile kendi içlerinden gelenin bu olduğunu dile getirmişlerdir:

K8: *“Abi zaten TikTok bunun için yok mu? Neden ciddi bir şeyler üretmek için kendimi kasayım ki? Eğlence için buradayız. Ve ben renkli bir karakterim. İçeriklerimi de buna göre belirliyorum. Bazen sevdiğim müziklerde çılgınca dans ediyorum. Bazen uzun tırnaklarımın görünmesini istiyorum. Bazen küfürlü konuşmalar yapabiliyorum. Bazen hiçbir anlamı olmayan hareketler yapıp boş boş bakabiliyorum. Ciddi ve elit olacağım diye bir kaygım yok. Bu paylaştıklarım da benim içimden gelen şeyler. Okulda da böyle davranıyorum. Çocukluktan beri hiçbir zaman standart bir insan olmadı ki. TikTok tam benlik. Çoğu kişi de ben gibi.”*

K6: *“Ben daha çok gencim. Özellikle moda yarışmalarında tanındım. O zamanlar daha küçüktüm ama şov formatı gereği yaşıma büyüttüler. Kendimi kolaylıkla ifade edebilen biriyim. Ama bunu değişik, herkesin yapmadığı hareketlerle yapmayı seviyorum. TikTok'ta yaptığım her paylaşımın bir anlamı var. Lüks bir hayat yaşıyorum. Şimdiye kadar deneyimlediklerimle ve etrafımdakilerle bir konuşma tarzı oluşturdum. Genellikle kelimeleri kısaltarak kullanıyorum bu da yeni bir dil oluşturuyor. Mesela “Günaydın”*

yerine “Güno” diyorum. “Aşkım” yerine “Aşko” diyorum. Bu liste uzar gider. Kendini seçkin zanneden insanlarla dalga geçmek aslında amacım. Ama bunun farkında değiller ve beni salak zannediyorlar. Ama oluşturduğum bu paylaşım tarzıyla hem nefretleri üzerime çekebiliyorum. Hem de ne yapmak istediğimin farkına varan insanların övgüsü ile karşılaşabiliyorum. Çoğu kez abartıyorum bunun da farkındayım”

TikTok’ta belli standartlar bulunduğunu belirten ve sosyal medya ortamının içinde çok geç yer almasına rağmen düzeni çabuk anladığını, buradaki gösterilen ilgiden çok memnun olduğunu, kendine has bir paylaşım tarzı olmasına rağmen ciddi bir takipçi sayısı olduğunu belirten kullanıcılar da bulunmaktadır:

K15: “Sosyal medya ile tanışmam biraz geç oldu. Çünkü benim çocukluk ve gençlik yıllarımda böyle bir teknoloji yoktu. Belki garipseyeceksiniz ama ben rap müziği bu yaşıma rağmen çok seviyorum. “Ben Fero” hayranıyım. Paylaşımlarımda içerik üretirken arka planda muhakkak bir rap müzik yer alıyor. Yani bu konuda çok fazla deneyiminin olmamasına rağmen TikTok’ta kısa sürede 35 bin takipçi topladım. Sanırım onların ilgisini çekiyorum ya da onlar da benim beğendiklerimi beğeniyorlar. TikTok’ta içerik üretirken genellikle rap müzik eşliğinde dans ediyorum ve dans ederken suratımda bir gülümseme oluyor. Dansım genellikle saçma hareketlere dayanıyor ama bu takipçilerimin çok hoşuna gidiyor, farklı platformlarda paylaşıyorlar videolarımı. Bazen de çocuklarımla içerik üretiyoruz. İzlediğimiz bir televizyon dizisi hakkında esprili yorumlar yapıyoruz, tabii müzik hiç eksik olmuyor. Çocuklarım da rap müziği seviyor, onlarla şarkıları yeniden söyleyip dans ediyoruz”

Bazı Tiktok kullanıcıları TikTok’ta içerik üretirken gündelik rutinlerini profesyonel bir şekilde paylaşmayı seçtiklerini belirtmekte ve buna bağlı olarak da fenomen olduklarını dile söylemektedir:

K23: “Spor benim hayatımın vazgeçilmezi. Yaşama sebebim. Spor sayesinde hayatımda başarıyı yakaladım ve kötü alışkanlıklarımdan vazgeçtim. Bir gün mail hesabıma TikTok reklamı düştü. Tıkladığımda çok eğlenceli ve farklı videoların yayınlandığını gördüm ve ben de TikTok çekmeye başladım. İlk zamanlar akım videosu çekiyordum. Klasik bir TikTokerdım anlayacağınız. Daha sonra spor yapmaya başlayınca bunu sevdiğim hareketli müziklerle paylaşmaya başladım. Bir baktım ki videolarım çok fazla izlenme oranına ulaştı. Ben de bu işi düzgün bir şekilde tasarlamaya başladım. Ürettiğim içeriklerde spor yapmanın faydalarını anlatıyorum. Hangi amaç için hangi sporun yapılması gerektiği konusunu uygulamalı olarak gösteriyorum. Yanlış

spordan kaçınmaları için tavsiyeler veriyorum. Bu sayede 200 bin takipçi sayısına ulaşmış durumdayım”

TikTok’u Tiktok yapan videolardan biri de akımlardır. TikTok kullanıcıları dublaj, dans, şarkı oyun, tepki göstermek, görev videosu yapmak, şaka ve yetenek videoları gibi akımlara katılmaktadır. Bu akımları kendilerine göre yorumlayan ya da kendi tercihlerine göre yeniden çeken TikTokerlar bu sayede içeriklerini belirleyebilmektedirler:

K22: *“TikTok benim için aynı zamanda bir iş. Bu platform üzerinden para kazanıyorum. Sıradan bir içerik belirleyemem. Benim de takipçilerimin de dikkatini çeken şeyler içeriklerimde yer alır. Eğlenmek, güzel vakit geçirmek ve yeni şeyler keşfetmek bizler için güzel şeyler. Benim ve takipçilerimin eğlenip gülebileceği, öğrenmekten zevk alacağımız kavramlar, olaylar, eşyalar, danslar paylaşımlarımda yer alıyor. Paylaşımlarımızda büyük bir kitleye örnek oluyoruz. Özellikle çocuk ve gençleri etkileyebildiğimiz açık bir şekilde ortadadır. Örnek olduğumuz için de içerikleri dikkatli bir şekilde belirliyorum. Belirli bir plana göre paylaşım içeriklerim ortaya çıkıyor. Ezbere hareket etmiyorum.”*

TikTok platformunda yer alan kullanıcılar için takipçiler de önemli bir konumdadır. Üretilen içerikler hem kendi özelliklerini yansıtmakta hem de takipçilerinin dikkatini çekecek şekilde olmalıdır:

K2: *“Diğer kullanıcıların yorumları benim için elbette önemli. Sonuçta içerik oluştururken kendimi ve araştırma sonuçlarımı ön plana çıkarmamın yanında ürettiklerimi onlar için paylaşıyorum. Gelen tüm yorumları okumaya çalışıyorum. Onlardan gelen istekleri dikkate alıyorum. Yayınlanabilecek nitelikte olanları yayınlıyorum. Bir şekilde onları da temsil etmiş oluyorum. Tepkili ve ağır eleştiri içeren yorumlara neden böyle bir içerik paylaştığımı anlatmaya çalışıyorum. Anlaşmaya varamazsak yorumlarını siliyorum ve o kullanıcıları engelliyorum maalesef. Çünkü ben burada zamanımı değerlendirmek, içerik üreterek bir şeyler kazanmak, yeni insanlarla tanışmak için varım. Kendimi germek için değil”*

K3: *“Kadın kullanıcı olduğum için takipçi sayım biraz fazla. Elbette paylaşım yaptığım zaman gelen yorumları okuyorum ve benim için büyük önem taşıyor. Ama hepsini okumak imkânsız. Takipçilerimden gelen yorumlara cevap verebiliyorum bazen. Ürettiğim içerikleri farklı fikirler veren kişilerin yorumları denk geldiği zaman onlarla diyaloga giriyorum. Yoksa hepsine cevap vermek de mümkün değil. Bir de amacın dışında yorum yapanlar var. Onları direkt siliyorum ve engelliyorum.”*

K16: “E yani bazıları çok komik geliyor. Bazıları da sinirimi bozabiliyor. Özelden de mesaj atanlar oluyor. Çok fazla öyle aman aman bir takipçi sayım yok. 15 bin falan. Yani fenomen bile değilim. Sadece sıradan kullanıcılara göre biraz fazla o kadar. Ama izlenme oranları bayağı bir fazla bu beni şaşırtıyor. Takipçilerim olmayan kişiler de izleyebiliyor. Yorumlara cevap vermeye çalışıyorum. Kaçırdığım yorumlar da oluyor. Ama genellikle özel mesaj atanlara cevap vermiyorum. Çünkü bazen saçmalayabiliyorlar. Paylaşımlarımda sorular sorabiliyorlar. Onların cevap verilebilir olanları cevaplandırıyorum. Bu sorular da genellikle içerikle ilgili oluyor.”

TikTokerlar takipçilerini kendilerinden biri gibi görmektedir. Kendilerini takip eden kişilere kendilerini göstermeyi ve kendi özelliklerini temsil etmekten hoşlanmaktadırlar. Onlar sayesinde popüler olduklarının farkındadırlar. Onlara kendilerinden bir şeyler eklemeyi ve olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadırlar. TikTokçular kendileri gibi olduğu sürece takipçilerinin kendilerini daha fazla benimsediklerini düşünmektedirler

K10: “Takipçilerim ya kendi çevremden ya da sanat tarihi ve arkeoloji öğrencileri. Yani aynı ilgi alanlarımız bulunuyor. Dolayısıyla çok güzel bir ortam oluşuyor. Buna bağlı olarak da seviyeli bir yorumlaşma ve cevaplama ortamı oluyor.”

K17: “İletişime çok önem veririm. Genellikle her yoruma cevap vermeye çalışıyorum. Verdiğim cevaplar genellikle saygı çerçevesinde ve biraz da mizaha dayalı oluyor. Kötü yorumlara cevap dahi vermiyorum ve siliyorum. Takipçilerimden gelen yorumlar benim için oldukça önemli. Takipçilerimden gelen yorumlara göre içeriklerimi güncellediğim zamanlar da oluyor. Çünkü onların zevkleri ile benim beğenilerim çoğu kez örtüşüyor”

K18: “Takipçilerimin yorumları oldukça önemlidir. Milyonu aşan takipçim olduğu için doğal olarak her yoruma ve özelden gelen mesajlara cevap veremiyorum. Ama okuyabildiğim kadar okuma çalışıyorum. Sonuçta sosyal medyada yani TikTok'ta onlar sayesinde varolabiliyoruz. Onların takibi ve paylaşımları sayesinde popüler olabiliyoruz. Hatta fenomeniz diye hayran yani fan sayfalarımız bile var. Bu gerçekten gurur okşayıcı. Birçok takipçimle bir konuşma havasında yorum-cevap tarzımız var. Hatta aynı şehirde yaşadıklarımızla zaman zaman bir araya geliyoruz. Sıcak bir yorum hiyerarşisi var aramızda. Bir de şu var, takipçiler kendin olduğun zaman, doğal olduğun zaman seni seviyorlar.”

Bazı TikTok kullanıcıları iyi içerik ürettiklerini belirterek bu şekilde takipçi sayılarını artırdıklarını, içeriklerinin kendilerinden bir parça taşıdığını ve bunun yanında takipçileri sayesinde TikTok ya da diğer sosyal ağlarda para kazandıklarını dile getirmektedirler:

K19: *“Takipçilerim benim için oldukça önemli. Beni gerçekten beğendikleri ve kendilerinden biri gibi gördükleri anlayabiliyorum. Ben ürettiğim içeriklerde kendim olduğum için belli bir sürede 18 milyon takipçi kazandım. Onlar sayesinde fenomen oldum. Onlar sayesinde farklı firmalarla yaptığım iş birlikleri aracılığıyla para kazanıyorum. Çok fazla takipçim olduğu için bütün yorumlara cevap veremiyorum. Ama zamanımın yettiğince onlarla yorumlarda bir araya geliyoruz. Onlar için canlı yayın açıyorum canlı yayınlarımda bir araya geliyoruz ve güzel bir ortam oluşuyor. Tatsız şeyler de söylemiyorlar değil. Ama onları çok önemsemiyorum. Takipçilerimin büyük bir kısmı ile aram iyi. Verdikleri fikir ve önerilerle içeriklerimde güncellemeler yapabiliyorum”.*

K20: *“İyi içerik her yerde beğeni toplar. Amacım sürekli olarak kendimi geliştirmek ve insanlara ilham kaynağı olabilmek. Bunun için arkadaşlarım dediğim takipçilerimin geri dönüşleri benim için önemli. Onlarla aramda samimi bir ilişki var. Danslarımı beğeniyorlar. Özellikle kadın takipçilerim beni taklit ederek dans ediyorlar ve bu güzel bir şey. İnsanlara örnek olmak onlar tarafından paylaşılmak onur verici şeyler. Yorumların büyük bir kısmını okumaya ve okuduklarıma cevap vermeye çalışıyorum. Yetişemediklerine like atıyorum. Cevap verme tarzım ise konuşma havasında. Asla hiçbirisiyle tartışmaya, en ufak bir gerginliğe bile girmiyorum. Onlar ve ben TikTok’ta biraz da gerçek hayatın o keşmekeşliğinden kurtulmak için geliyoruz. Onun için aramızda eğlenceli bir dil var.”*

Görüldüğü gibi TikTokerlar içerik üretirken oldukça dikkatli davranmakta ve ezbere içerik üretmemektedirler. Bunun yanında içerik üretirken kendi özelliklerini yansıtan kültürel kavramları tercih etmektedirler. Böylece takipçilerinin de kendilerinden bir şey bulduğunu ve sayılarının giderek arttığını söylemektedirler. Takipçilerinin yerinin her zaman önemli olduğunu belirten TikTokerlar onların fikirlerini önemsediklerini ve onlarla polemiğe girmekten kaçındıklarını belirtmektedirler.

4. TikTok'taki Egemen Dil ve Söylem



Şekil 4.6. TikTokerlar Arasındaki Egemen Dil ve Söylemlerin Ağaç Diyagramı

Bu başlık altında TikTokerların ideolojileri ve ideolojileriyle birlikte ortaya çıkan söylemleri çözümlenmeye, söylemlerde yer alan kültür ve beğenilere yönelik kavramlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Herhangi bir kültürün temsilinde dil çok önemli bir kavramdır. Dil hem sosyal medyada hem de diğer kitle iletişim araçlarında söylemin ve anlamın oluşturulmasında etkili bir rol oynayabilmektedir (Hall, 2017:8).

TikTokerlarla yapılan görüşmelerde ilk göze çarpan, birliktelik ve biz olma söylemidir. Buna göre onların büyük bir kısmı kendilerini birbirilerine benzeyen bir bütünün parçası olarak görmekte, TikTokerların önemli bir kısmının taşıdığı özelliklerin aynı olduğuna dikkat çekmektedirler. TikTokerlar sanal alemde birbirlerine aidiyeti olan bir topluluk olduklarını düşünmekte ve buna bağlı olarak TikTok'taki diğer kullanıcıları ve takipçilerini aileleri gibi görmektedir:

K1: “Biz yaptığımız paylaşımlarla bu toplumda yer aldığımızı göstermeye çalışıyoruz. Paylaşımlarda belirlediğimiz içeriklerle birbirimizden ayrılabiliriz. Çünkü herkesin farklı bir yetiştirme tarzı, birikimi ve sosyal çevresi var. Bunlar da elbette içerik belirlemede farklılıklara sebep olabiliyor. Ama hepimizin bir amacı var. O da kendimizi göstermek. Bir şekilde var olmaya çalışmak”

K2: “Aslında hepimizin kafa yapısı aynı. Bir şekilde bu TikTok’ta yer alıyorsak hepimizin paylaştığı ortak bir şeyler vardır demektir. Her gün farklı insanları aramızda görmekten mutluluk duyuyorum. Çünkü eskiden tek düze bir paylaşım tarzı var gibi görünse de o zamanlar da bir çeşitlilik vardı. Ama şimdi hemen hemen her gruptan insanın paylaşım yapabildiğini, kendi iç dünyasını paylaşımlarına taşıdığını görüyoruz”

K3: “TikTokerlar olarak biz bir aileyiz. Yaşlısı genci. Kadını erkeği. Fark etmez. Biz aslında gündelik hayatımızı buraya taşıyoruz. Bunu da değişik şekillerde yapıyoruz. Kimimiz dans ediyor. Kimimiz şarkı söylüyor. Kimimiz dublaj yaparak tepkilerini ortaya koyuyor. Kimimiz yeteneklerini sergiliyor. Bu liste uzar gider”

K4: “TikTokerları boş olarak görüyor çoğu insan. Ama içerik üretmek için harcadığımız çabayı kimse görmüyor. İçerik üretmek ve paylaşım yapmak öyle sanıldığı kadar kolay değil. Bunun için bütün bir gün mesai yapıyoruz. Ben mesela tek bir TikToker gibi görünebilirim ama bir ekibim var ve paylaşımları birlikte belirliyoruz. Geceleri yaşadığım için gündüzleri uyuyorum ve bazı paylaşımlar için güneşi kaçırmamam gerekiyor. O yüzden beni uyandırırılar, hazırlık yaparız ve daha birçok şey. Bir amaç doğrultusunda içerikler üretiyoruz. Öyle kimsenin de gördüğü gibi boş insanlar değiliz. Kolaysa yapsınlar yaptıklarımızı!”

K5: “TikTok çok büyük bir evren. Yasaklanan ülkeler haricinde aramızda birçok türden insan var. Bunların bir kısmı TikTok’un şu andaki kötü imajının sebebi olarak görüyorum. Her gün aramıza pek çok sayıda insan katılıyor ve kimseyi ürettiği içeriklerden dolayı engelleme gibi bir şansımız yok. O yüzden bizler yani bilinçli içerik üreticiler TikTok’un olumsuz imajını silebiliriz”

K6: “TikTok’ta yaptığımız işler büyük ilgi görüyor. Hele toplumda kamuoyuna mal olmuş insanlarsanız bu ilgi daha da fazla oluyor. Ürettiğimiz içerik daha fazla paylaşıyor, daha fazla eleştiri ya da tepki alabiliyor. O yüzden derli toplu içerikler üretmek durumundayız”

TikTokerlık, gündelik yaşamda kullanıldığı şekliyle, yeni bir kavramdır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarından daha genç olan TikTok kısa bir süre içinde bu ağları yakalamıştır. Bundan birkaç sene öncesine kadar hiçbir anlam ifade etmeyen bu kavram, şimdi yeni bir sıfat niteliği taşımaktadır. İçerik üreten, fenomen olan, yaptıklarıyla insanların ilgisini çeken TikTokerlar, aralarında bağ olan geniş bir topluluktur. TikToker olunduktan sonra diğer sosyal medya hesaplarına göre kullanıcılar farklı bir misyon üstlenmektedir. Şöyle ki; Instagram, Facebook gibi görüntünün daha

ağırlıklı olduğu paylaşım ağlarında aktarma sırasında belirli bir kurgu vardır ve yeterince doğal olunamamaktadır. Ama TikTok'ta insanlar özellerini, hayatlarındaki ayrıntıları takipçileriyle paylaşmaktadır. 15-30 saniye gibi sürelerle kısa anlatılarla yoğun söylemler içeren paylaşımlar içerik yönünden zengin olabilmektedir.

TikTok'ta biz söyleminin olduğu kadar, onlar ya da diğerleri söylemi de bulunmaktadır. Buna bağlı olarak kendilerini bir aile olarak gören TikTokerlar kendilerini eleştirenleri “onlar” olarak görebilmekte ve ortak bir savunma dili oluşturabilmektedirler:

K7: *“TikTok’un farklı bir sosyal medya mecrası olduğunu herkes biliyor ve bunu kimse inkar edemez. Mesela ben güzel mekanlarda paylaşımlar yapıyorum. Genelde oralarda dans ediyorum veya evde makyaj tavsiyeleri verdiğim paylaşımlar yapıyorum ve takipçilerden ya da takipçim olmayan diğer kullanıcılardan olumsuz tepkiler alabiliyorum. Bu tepkiler bazen yorum şeklinde olabilirken bazen de başka bir sosyal paylaşım ağında çeşitli olumsuz tepkilerle paylaşımlarla karşı karşıya kalıyorum. Sizce güzel mekanlarda dans etmenin ya da makyaj tavsiyeleri vermenin nesi kötü olabilir?”*

Kullanıcı 7 ile yapılan görüşme sonucunda belirli bir standartta paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Gittiği mekanlar bellidir ve takipçilerine önerdiği kombinler ve makyajlar ise standarttır ve egemen beğeniye uymaktadır. Kalıplaşmış ve hakim olan bir anlayışla paylaşımlar yapıp onları meşrulaştırmaktadır. Parıltılı yaşamın, pahalı mekanların ve lüks tüketim malzemelerinin meşrulaştırılması ve geniş bir kitle tarafından benimsenmesi için paylaşımlar yapabilmektedir. Onun için lüks olanlar bizdir. Kendisi gibi belirli ve standart bir güzellik anlayışında olanlar belirli bir çevreyi oluştururken bunun dışında kalanlar ise diğerleridir.

“İdeolojik ya da kültürel söylemin genel stratejisi kavramsal ya da anlamsal olarak bir karşıtlık tarafından yürütülmekte olan bir kutuplaşma şekli olarak bizim iyi şeylerimizi ve onların yani diğerlerinin kötü yönlerini vurgulamaktadır” (Işık, 2006: 98).

TikTokerlar paylaşımlarında kendilerinden kesitler sunduklarından bahsetmektedir. Bunun yanında birçok paylaşımcının birbirine benzediklerini belirtmekte ve kendilerini “biz” olarak görmektedir. TikTokerların ağır bir dille eleştirilmesine de karşı çıkabilmektedirler:

K8: “Bizi eleştirenler bir de kendilerine baksınlar. TikTok sanal bir platform. Burada her istediğimi yapabilirim. Ben zaten normal biri değilim bunu defalarca söyledim. Paylaşımlarım da standart paylaşımlar değil. Yorumları okuduğum zaman bazen şok oluyorum. Neler söylüyorlar neler. Ağza alınmayacak kelimeler havalarda uçuşuyor. Ama hiçbirine cevap vermiyorum. Benim yaptığım saçmalıkları tek başlarına kaldıkları zaman bir şekilde yaptıklarını tahmin edebiliyorum”

K9: “Günlük hayatımda eğlenceli bir insanım. Paylaşımlarımı da bu eğlence etrafında toplamak da gayet doğal. Zaten bir çoğumuz TikTok’a eğlence amaçlı giriyoruz. Sonrasında kendi istek ve tercihlerimize göre içerik üretimlerimiz değişebiliyor. Her neyse. Ben eğlenmeyi seviyorum. Pek çok TikToker arkadaşım da öyle. TikTok hakkında yazılanlara bakıyorum bazen. Çok düşmanca eleştiriler var. Biz bunları hak etmiyoruz.

TikTokerlar kendi aralarında da bir ayrıma gitmişlerdir. Birbirlerinin yaptıkları paylaşımları beğenmeyen kullanıcılar paylaşımları basit ve ciddiyetten uzak olarak değerlendirirken birtakım kullanıcılar da yapılan paylaşımları entelektüel olmaları yönünden eleştirmektedirler. Onlara göre bu paylaşımlar sıkıcı ve TikTok’a uygun değildir. Bu şekilde bir karşıt söylem oluşmaktadır:

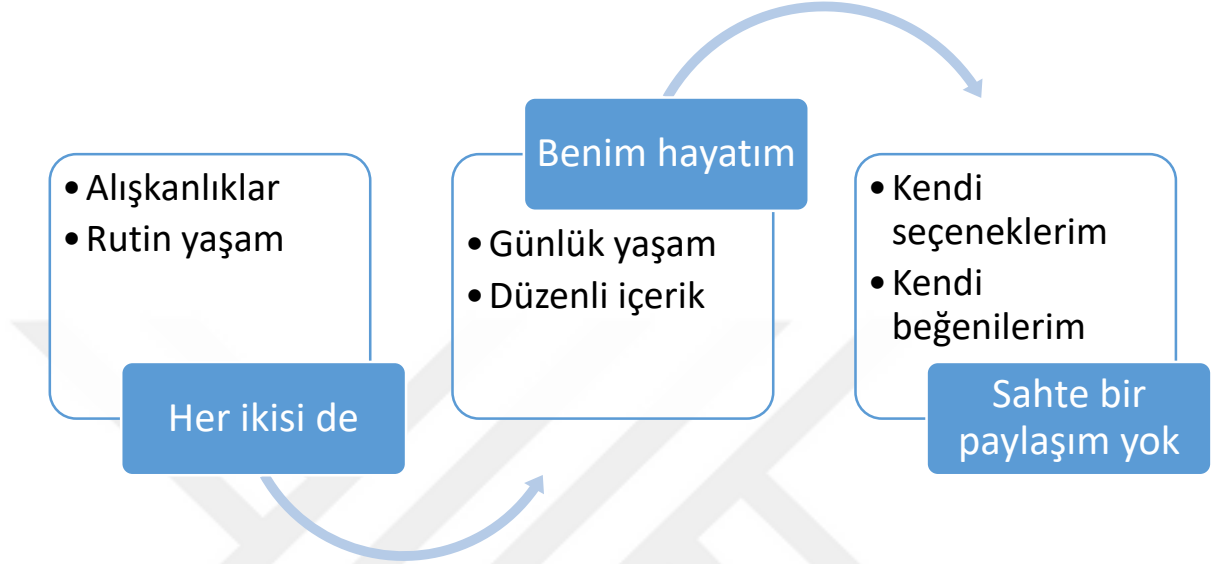
K10: “Ben bir sanat tarihçi olarak içi dolu içerikler üretmeye çalışıyorum. Yani komik olsun diye itici olmuyorum. İnsanlara bilgi vermeyi istiyorum. Bunun için uğraşmış içerikler ortaya koyuyorum. Ve bu durum takipçilerimin de hoşuna gidiyor. Ancak komik olmak ya da daha ilgi çekici görünmek için saçmalayan TikTokerlar var. Zaten TikTok’un adını kötüye çıkaranlar onlar”

K11: “TikTok insanlara güzel vakit geçirmek ve eğlendirmek için kullanılan bir sosyal ağ. Bazen toplumsal farkındalık bile sağlayabiliyor. Ancak TikTok’ta beğeni toplayacağız ya da takipçi sayısını arttıracamız diye fazlaca hoş olmayan paylaşımlarla karşı karşıya kalabiliyoruz. Ben bunları soyтары olarak nitelendiriyorum”

TikTokerlar arasında biz ve onlar söyleminin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Genellikle kendilerini ortak bir amacın paylaşımcısı gibi gördüklerinde ve içerik üretiminde bir amaçları olduklarını belirtirken “biz” söylemini kullanmaktadırlar. Burada “biz” bir aidiyet duygusu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında bu söylem birbirine benzeyen ve aynı şeylerden zevk alan sanal bir topluluğu da temsil etmektedir. TikTokerlar kendilerini eleştirenleri ve paylaşımları konusunda kötü yorumlar yapanları

çok fazla önemsememeyi de düşünmektedir. Ama genel olarak TikToklulara göre kötü yorum yapanlar karşı tarafta yer alanlar, yani diğerleridir.

5. Rutin mi Yoksa Akla Gelen mi?



Şekil 4.7. TikTokluların Paylaşımlarındaki Rutinliği ya da Kurgularını Gösteren Ağaç Diyagramı

TikTok, sunduğu paylaşım seçenekleri ile gün geçtikçe kullanıcı sayısını artırmaktadır. Bunun yanında TikToklular da eski TikTok algısından uzaklaşmakta ve bilinçli, belirli bir içeriği olan videolar çekmeye çalışabilmektedirler. Sadece teşhir amaçlı çekilebilen, belirli bir içeriği olmayan TikTok paylaşımları artık TikTok kullanıcıları tarafından eleştirilebilmektedir. Görüşme yapılan TikTokçuların önemli bir kısmı, paylaşımlarında kendilerini ve ailelerini dolayısıyla kendi geldikleri sınıfsal düzeni temsil ettiğinin farkındadır. Kültürel yansımaları da bilerek ve isteyerek paylaşmaktadırlar.

Paylaşımlarında belirli bir içerik düzeni oluşturan TikToklular, gündelik olarak düzenli paylaşım yaptıklarını dile getirmektedirler. Bu paylaşımlar kendilerine göre edit ettikleri, günlük rutin alışkanlıkları ya da akıllarına gelen, kendilerinin içeriği belirlediği içerikleri olabilmektedir:

K1: “Ben Adana’da doğdum. Çocukluğum yokluklar içinde geçti. İstediğim şeylere sahip olamıyordum ve bu da beni çok üzüyordu. Paylaşımlarımda o

günler aklıma gelince, o küçük çocuğun hayal kırıklıkları olabiliyor. Neyse. Spor arabaları çok seviyorum. Bir tane de benim var artık. Bu arabalarla paylaşım yapmak, onların özelliklerini göstermek güzel oluyor. Yani ikisini de yapıyorum. Aklıma gelen şeyleri de paylaşıyorum. Gündelik alışkanlıklarımı da. Bu belirlediğim içeriğe göre değişmektedir.”

K2: *“Kurguya dayalı videolar paylaşmayı sevmiyorum. Elbette paylaştığım her şeyde bana ait şeyler var. Bunlar benim günlük rutinlerim diyebilirim. Kişisel paylaşımlar yaparken durum zaten hep böyleydi ama şimdi ilgi çekici içerik üretirken bile öncelikle kendi ilgimi çeken şeyler paylaşıyorum.”*

K3: *“Zaten her şeyin kurgu olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Bırakın da TikTok hesabım benim olsun da doğal paylaşımlar yapabileyim. Günlük hayatımda ne yapıyorsam onu paylaşıyorum. Mesela arkadaşlarla bir şeyler içmeye gittiğimizde **“dur bir TikTok atalım”** diyorum. Sonra paylaşımlarımı yapıyorum. Siz izlerken tamamen benim yaşamımı gözetliyorsunuz aslında. Orada gördüğünüz her şey benim yaşamımdan. Ben günlük olarak da öyle takılıyorum.”*

Bazı kullanıcılar da TikTok'ta bazı akımların ve kullanılan eşyaların öncüsü olduğunu belirtmektedirler. Yani kendi hayatlarındaki bazı rutinlerin kitleler tarafından kabul görüp, benimsendiğini söylemektedirler. TikTok'ta temsil edilen bazı kültürel tercihler, popüler olup yayılabilmektedir:

K4: *“Takipçi sayım hızla artsa bile kurguya dayanan paylaşımlar asla yapmam. Paylaşımlarımda gördükleriniz hep benim yaşamım. Yani gün içinde ne yaşıyorsam paylaşımlarımda da onlar var. Paylaşımlarımda ne yapıyorsam gün içinde de onları yapıyorum. Ama TikTok alemine kattığım şeyler de yok değil. Mesela bir TikTok tripod'u var ışıklı halka şeklinde falan. Onun Türkiye'de öncü kullanıcısı benim.”*

K6: *“TikTok'taki evreni tam bana göre. Buradaki insanların kafası da başka bir şekilde çalışıyor diye düşünüyorum. Paylaşımlarımız falan yani aynıymış gibi görünse de aslında içerik olarak farklılıklar var. Paylaşımlarımdaki kıyafet kombinlerim özellikle kadın kullanıcılar tarafından çok seviliyor. Beğeniliyor. Önerilerim önemseniyor. Bir şeylerin başlatıcısı olmak çok hoşuma gidiyor. Benim çok hareketli bir yaşamım var. Paylaşımlarıma da bu yaşam tarzı yansıyor. Yani aklıma gelen hoşuma gidebilecek şeyler de yer alırken, pilates yapmak gibi gündelik bir rutinimi de paylaşılabiliyorum.”*

K10: *“Ben TikTok'a ilk başlarda fazlasıyla önyargılıydım. Burası nasıl bir ortam diyordum. Çocuklarım kullanıyordu ve ben de beğenmeyerek bakıyordum. Hoşuma gitmiyordu. Sonra bir gün Instagram hesabımda farklı*

içerik üreten TikTok hesaplarını gördüm. Bunlar alışılmışın ve sıradan üretilen içeriklerin dışındaydı. Kültür sanat ağırlıklı paylaşımlardı. Ben de böyle bir şeyler yapıp alışılmışın dışına çıkmak istedim. Başarılı da oldum. Sanat eserleri hakkında yaptığım paylaşımlar insanlar tarafından beğenildi. İlgi gördü. Benim gibi böyle içerik üretenler fazla değil. Bu alana ilgim olduğu için ve bu alanda yıllarca çalıştığım için paylaşımlarım sanat ağırlıklı. Beni takip edenler de bana özenip benzer paylaşımlar yapıyorlar. Bu çok güzel bir şey.

Bazı TikTokerlar da gündelik rutinlerinin ve akıllarına gelenlerin klasik TikTok paylaşımlarına uygun olduklarını dile getirmektedir. Onlara göre TikTok eğlenmek için vardır ve paylaşım yaparken herhangi bir sınıra takılmak saçmadır:

K15: *“Hayatını eğlenerek geçiren biriyim. Zaten bu yaşa kadar çok fazla eğlendiğim söylenemez. Evlendikten sonra hayatım değişmeye başladı. Çocuklukta yaşayamadıklarımı şu yaşında yaşıyorum. Ve artık bazı normlara takılı kalmıyorum. Evde iş yaparken dans etmek aklıma geliyor. Açıyorum bir TikTok müziği, dans etmeye başlıyorum. Aklıma gelen hareketleri ve mimikleri yapıyorum. Ciddi olacağım diye kendimi hiç zorlayamam. Bunlar başkalarına itici gelebilir ama benim günlük hayatım bu. Bundan sonra hep kendimi eğlendirecek şeyler yapacağım.*

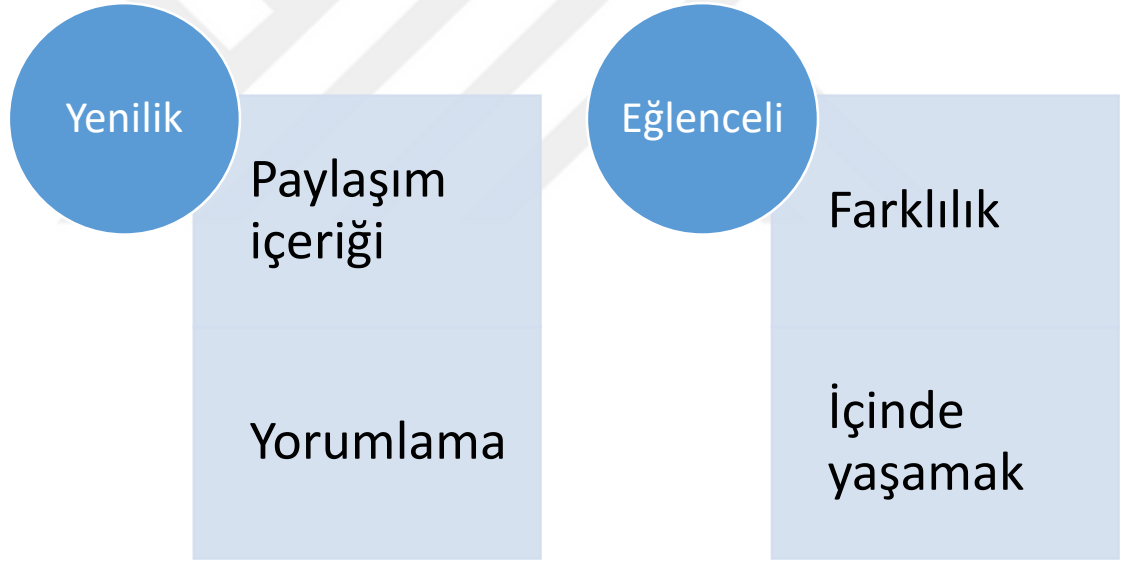
K18: *“Çocukluktan beri hep dış görüntüsüne ve bakımına önem verdim. Dolayısıyla dış görünüş ve farklı bakım teknikleri benim hayat tarzım oldu. Eksik büyüyen biriyim. Ama bu yine benim güzel giyinmeme ya da bakımlı olmama engel olmadı. Hareketli müzikler olmazsa olmazım. Sabah uyandığımda bir kahve yaparım kendime. Sonra günlük makyajımı TikTok’ta canlı yayında takipçilerimle konuşarak yapıyorum. Onların istediği videoları çekiyorum. Zaten onların istedikleri benim içimden gelen şeyler. Böylelikle yabancılik da çekmemiş oluyorum.*

K22: *TikTok’u iki amaç için kullanıyorum. Bunlardan ilki eğlenmek ve eğlendirmek. Diğeri de para kazanmak. TikTok’ta eğlenceli içerikler üretiyorsanız ve bu içeriklerin altını doldurabiliyorsanız takipçi toplamamak için hiçbir nedeniniz yok. Takipçi sayım fazla olduğu için de çeşitli reklamlar alıyorum. Klasik bir TikTokerım ben. Eğlencenin içine doğdum. Ailem müzisyen. Hayatım konserlerde, müzikli mekanlarda geçti. Nasıl farklı içerik üretebilirim ki? Dans ediyorum, müziklerle çeşitli şovlar yapıyorum, sevdiğim müziklerle manzara fotoğrafları kolajı yapıyorum. ‘Sizce ben markete gideceğim diye evden çıkıp X kafesine gidip şu kadar para harcamış mıyım?’ ‘Sizce benim en yakın arkadaşım görümcem olmuş mudur?’ Koronadan kaçmaya çalışırken ben’ gibi challenge, cringe, kıyas ve kendimi*

gösterme videoları çekiyorum. Bunlar hem takipçi sayımı artırıyor hem de ben kendimi birilerine karşı ispat ediyorum”

TikTok kullanıcıları genellikle kurguya dayanmayan ve kendileri oldukları paylaşımlar yaptıklarını belirtmektedirler. Gündelik hayatlarındaki beğenilerini, kültürlerinden edindikleri hayat tarzlarını ve çocuklukta yaşayamadıkları şeyleri TikTok sayesinde yaşadıklarını dile getirmektedirler. Kurguya dayalı videolar çekseler ve kendileri gibi davranmadıklarını söyleseler dahi yine bu tarz videoların içinde bile kendileriyle ilgili bir özellik olduklarını söylemektedirler. Özellikle toplumsal durumlara tepki için çekilen dublaj ve tepkilerin olduğu videolarda konuşma onlara ait değildir, ses onlara ait değildir, müzikler genellikle arabesk ya da arabesk rap tarzıdır. Ama bu faktörler TikTokerlara bir şekilde hitap ettikleri için videolarında yer alabilmektedirler.

6. Akımlar ve Trendler



Şekil 4.8. TikTokerların TikTok Akımları İle İlgili Olarak Verdikleri Cevapların Ağaç Diyagramı

Akımlar ve trend videoları TikTok kullanıcıları için oldukça önemlidir. Yemek yapma akımı, dans etme akımı, hayvan besleme akımı, kahve içme akımı, herhangi bir mekanda bulunma akımı, dublaj akımı, tepki akımı, farklı kıyafetler akımı, değişim akımı gibi çok farklı akımlar bulunmaktadır. TikTokerlar bu akımlar sayesinde sık paylaşım yapmakta ve kendilerine göre bir tarz belirlemektedir. Burada da kendi kültürel sınıflarına ve beğenilerine göre bir uyarlama yapmaktadırlar. Mesela yemek akımında bazı

TikTokerlar pahalı ve malzemesi bol yemekler tercih ederken bazıları da geleneksel ve yöresel, kısmen daha ucuz ve az malzemeli yemekleri tercih etmektedir. Kimi TikTokerlar hayatlarındaki bir kesiti sanat filminden aldıkları bir dublajla takipçileri ile paylaşırken kimisi de ana akım bir sinema filminden ya da fenomen olmuş bir kullanıcının tepkisinden dublajlar almaktadır. TikTok'taki akımları kullanıcılar tarafından kendi kültürüne göre yorumlama listesi bu şekilde uzar gider:

K9: *“Akımlar belki de TikTok’un en eğlenceli yönü. Burada biz akımları kendimize göre yorumlayarak çekiyoruz. Mesela bir aralar yemek akımı vardı. Onu ben sevdiğim ve her zaman gittiğim bir lokantada çektim. Ya da dans akımları olur. TikTok’ta en popüler olan akımlardan biri de dans akımlarıdır. Bütün dans akımlarına video çekmişliğim vardır. Ama burada kıyafet kombinim benim belirlediğim tarzdadır. Yani başkaları gibi giyinmem. Ya da seçtiğim mekanlar bana hitap eden yerlerdir. Evimde, banyodan sonra bile çekebilirim akımları. Bu da kimseyi ilgilendirmez. Bir değişim akımları var bunlara da bayılırım. Mesela evden çıkmadan önce ve evden çıktıktan sonra akımı. Makyajlı ve makyajsız halimin karşılaştırılması. Sevdiğim şekilde yaptığım makyajımı değişim olarak takipçilerime sunmak, onların da bunu beğenmesi benim için çok eğlenceli ve güzel”*

K1: *“Akımlar TikTokerlar tarafından çok sevilir. Daha önce de belirttiğim gibi TikTok Türkiye aleminde bayağı bir eskiyim. En çok sevdiğim akımlar da tepki ve dublaj videoları. Burada genellikle popüler ya da popüler olmayan bir müzik olur. TikTokerlar bunu kendi çekecekleri videonun özelliklerine ya da isteklerine göre seçerler. Bundan sonra çeşitli filmlerden ya da başka paylaşımlardan aldığımız tepki konuşmalarını dublaj olarak yapıyoruz. Ben genellikle insanlara ders içerikli paylaşımlar yapıyorum. Yani yaptıkları hataları elbet bir gün ödeyecekleri, yaptıkları kötülüklerin cezasız kalmayacağını ve başkalarına yafta yapıştırırken kendilerinin onlardan beter oldukları yönünde dublajlar bulup, Tiktok diliyle yargı dağtıyorum”*

K10: *“İlk başlarda TikTok’ta sanatla ilgili çok fazla akıma rast gelmiyordum. İnsanlar özensiz paylaşım yapıyorlardı. Ayna karşısına geçip dans etmeyi bir marifet zannediyorlardı. Ama TikTok eskisi gibi kalmadı. Kullanıcılarının çeşitliliği arttı. Benim gibi sanat meraklısı insanlar da paylaşımlar yapmaya, akımlar oluşturmaya başladılar. Resim sanatı tarihi bizim alanda çok meşhurdur. Her sanat tarihçisinin ilgi duyduğu bir resim sanatı tarzı, akımı vardır. Bunu biz sanat akımı diye TikTok’a uyarladık. Örnek verecek olursam, Picasso, Van Gogh, Monet gibi önemli ressamların resimlerini canlandırıyoruz zaman zaman. Tablodaki portreleri ya da ortamların bire bir uyarlamasını gerçek ortamda yapıyoruz. Çok da zevkli*

oluyor. Bu akımı belirli aralıklarla yapıyoruz. Hoplayıp zıplamadan, saçma sapan danslar yaparak, ileri geri argo konuşarak akım yapılmıyormuş sadece. Böyle şeylerle de pek ala akım yapılıyor işte.”

TikTok kullanıcıları akımlar sayesinde kendilerini daha rahat ön plana çıkardıklarını, kendi özelliklerini daha rahat temsil edebildiklerini belirtmektedir. Normal video çekmektense akımlara katılmanın daha fazla dikkat çektiğinin altını çizmektedirler:

K20: *“Kadın bir TikToker ve eğer gerçek bir Tiktokersa akımlar onun için oldukça önemlidir. Bazıları buna trend diyor. O da doğrudur. Mesela bir müzik akımı oluyor. Günlük paylaşımlarınızı onu uyarlayarak yapıyorsunuz. Kahvenizi o müzik eşliğinde yudumlayabilir, tepkilerinizi o müzikle verebilirsiniz. Ben dans ederek o müziği kullanıyorum. Hüzünlü ya da yavaş tonlu bir müzikse dansımı da ona göre belirliyorum. Jest ve mimiklerimi de ona göre ayarlıyorum. Ama elbette bu akımları kendime göre yorumluyorum. Herkes aynı mekanda ya da aynı şekilde paylaşım yapsa zaten TikTok’ta paylaşım yapmanın bir anlamı kalmaz. TikTok farlılıklarıyla anlam kazanan bir sosyal medya ve diğerlerine benzemiyor”*

K8: *“Ben TikTok ve Instagram’da eş zamanlı paylaşımlar yaparım. Ruhumda, içimde pek çok kişiliğim var. Bir günüm diğer günime tutmaz yani. Belki dengesiz diyebilirsiniz, zaten umurumda da değil. Ben akımlarla ilgili şöyle bir paylaşım tarzı belirledim: Mesela bazı TikTokerlar kendilerini akıma bırakıyorlar. Şunu demek istiyorum. Böyle olunca da kimi zaman standart paylaşımlar görebiliyorum. Ben bu olaya biraz farklılık katmak isteyerek akımları kendime göre yorumluyorum. Kendi kişilik özelliklerime göre akım videoları çekiyorum. Mesela kullanılan eşyalar üzerine bir akım var diyelim. Ben bunları farklı şekillerde amaçlarının dışında kullanıyorum. Ya da çok hareketli bir şarkıda dans ederken ağlıyorum. Ya da farklı beklenmedik sesler çıkarıyorum. Böylece kendim olmuş oluyorum. Ben böyle yaparak eğleniyorum. Zaten gerisi de beni ilgilendirmez.*

K18: *“TikTokerlar akımlar sayesinde keşfete düşer ve böyle böyle fenomen olurlar. Buna kimse itiraz edemez. Akım kültürü TikTokerlar için oldukça önemlidir. Çizimlerle yaratıcılık akımlarında çok başarılı oluyorum. Milyonları aşan bir izleme oranına ulaşıyorum. Çizimler ve makyaj challenge videoları yaratıcılık gerektiren akımlardır. Makyaj kalemi ile yüzüme yaptığım bir şekil ya da kağıt üzerindeki çizimlerim oldukça beğeni topluyor bu da benim hoşuma gidiyor. Görsellik üzerine bir akıma katıldığınız zaman bu çok popüler olabiliyor. Etrafımda benim gibi insanların olduğunu görmek güzel. Böylece farklı fikirlerden yararlanarak çizimlerimde ya da yaptığım makyajlarda ilerlemeler kaydedebiliyorum.*

TikTok kullanıcılarından bazıları ise kendilerine ait olan her türlü materyal seçiminin, dinledikleri müziklerin, sevdikleri dizi ya da filmlerin, spor dallarının ya da mekanların akımlar sayesinde temsil edilebildiğini dile getirmektedir:

K19: “Kısa zamanda çok fazla takipçi toplamamın sebebi akımlardır. Teknolojik bir çağda yaşıyoruz ki elbette buna ayak uydurmak zorundayız. Dahası TikTok size kitlelere ulaşma imkanı veriyor. Neden bu durum bir avantaj olarak kullanılmasın ki? Çocukluğumdan beri alışverişe çıkmaya, yeni kıyafetler ve makyaj malzemeleri almaya bayılıyorum. Bunun yanında tam bir pop müzik hayranıyım. Bu özellikleri taşıyan milyonlarca insan var bunun da farkındayım. Ama TikTok kullanmam ve akımları takip etmem beni onların önüne geçirdi. Bir makyaj ya da kıyafet challenge akımı olduğu zaman hemen katılıyorum. Arka fonda ise mutlaka bir Türkçe Pop şarkısı yer alır. Kim olduğu fark etmez. Yeter ki hareketli olsun. Parfümler, rujlar, ojeler, kremler, pahalı ve marka kıyafetler benim hayatımın bir parçası ve TikTok’ta sürekli bu konular üzerinden akımlar yapılıyor. Bence ben takipçilerimi moda konusunda olumlu yönlendiriyorum”

K23: “Futbol ile yatıp futbol ile kalkıyorum. Diğer spor dalları işte, voleyboldur, basketboldur, tenistir bana birazcık entel işi gibi geliyor. Ama futbol benim mahallem, arkadaşlarım, çocukluğum. İleride hayatımı da bu spor üzerinden kazanmayı planlıyorum. Futbol ile ilgili çok akım oluyor TikTok’ta. Denk geldiğime katılmaya çalışıyorum. Bunlar bazen çekilen şutun gol olması akımı. Bunu çeşitli pozisyonlarda ve ilgi çekici olarak hazırlıyorum ki keşfete düşeyim ve profesyonellerin ilgisini çekeyim. Ya da futbol ile özdeşleşmiş hareketli yabancı müzikler var. İsimlerini bilmiyorum ama çok seviyorum onları. O müzikler eşliğinde yapılan top sektirme akımları oluyor. Başımda, ayağımda ve dizimde top sektiriyorum ve tuttuğum gönülden bağlandığım Beşiktaş forması da üzerimde oluyor. Kendi yeteneklerimi akımlar sayesinde geniş kitlelerle paylaşıyorum. Bu bir imkandır.”

K13: “Şehirleri tanıtan akımlar oluyor. Mesela arka fonda o şehrin herhangi meşhur mekanından bir görüntü yer alıyor. Müzik olarak da yöresel bir türkü seçiliyor. Sonra parmağınızla kurguda yerleştiren şehrin özelliklerini göstererek takipçilerinizden hangi şehir olduğunu bulmalarını yorumda yazmalarını istiyorum. Bu şekilde videom öne çıkıyor çünkü takipçiler ve TikTokerlar bu tür akımları seviyor. Ben de bu akımlar sayesinde TikTok’ta bulunma amacımı daha ön plana çıkarmış oluyorum. Tahmin videosundan sonra şehrin hangisi olduğuna dair bir video daha çekiyorum. Tahmin videoları tek kelime de olsa çok yorum oluyor. Bu da bir TikToker için nimet”

K20: “Türk dizilerine bayılırım. Final yapmasına ve gündemden çıkmasına rağmen TikTok aleminde hala bu dizilerle ilgili akımlar yapılıyor. Mesela Aşk-ı Memnu replikleri akımları ya da Yaprak Dökümü sahnelerinin yeniden canlandırılması. Bunları farklı durumlara uyarlayarak tepki videoları çekebiliyoruz ya da oradaki sahneleri yeniden canlandırıyoruz. Mesela bir ara çok meşhurdur ve TikTok’ta pek çok kişi Aşk-ı Memnu dizisindeki Bihter karakterinin şu repliğini onun kılığına girerek karşısındakine çok söylendi: ‘Tabii siz anneleri tarafından size emanet edilen çocukların her bakımdan yetersiz gördüğünüz bir kadının annelik etmesine şiddetle karşısınız ama’ bu replik en uzun repliklerden bir olarak kabul edilmiş. Ben bunu farklı versiyonlarda çok canlandırdım. Ya da Yaprak Dökümü’nün unutulmayan repliği olan ve Hayriye Hanım karakteri tarafından söylenen, ‘Aman ağzımızın tadı kaçmasın Ali Rıza bey’ ve Ali Rıza Bey’in felç olduğu sahneler. Bunlarla ilgili pek çok akım oldu ve hepsine katıldım. Bunları yaparken de çok eğlendim.

TikTok akımları belirli bir içeriğe göre belirlense de TikTokerlar bu akımları yine kendilerine göre uyarlayarak kendi geldikleri sosyal sınıfların beğenilerini temsil etmektedirler. İzlenen diziler, ilgi alanına giren spor dalları ve diğerlerine karşı yorumları, tercih edilen mekanlar, makyaj tarzları ve giyim tarzları, seçilen müzikler, edilen danslar ve farklı dallara olan ilgiler kültürel beğeni kodları taşımaktadır. TikTokerlar akımları kendilerine göre yorumlayarak kendilerini bir şekilde göstermekte ve diğer kullanıcıların ilgisini kendi kültürel beğeni tarzları ile çekebilmektedir.

7. Sanata Bakış Açısı



Şekil 4.9. TikTokerların Sanata Bakış Açısı ile İlgili Olarak Verdikleri Cevaplarda En Çok Kullanılan Kelimelerin Ağaç Diyagramı

TikTokerlar sanatla ilgili farklı düşüncelere sahiptir. Kimisi sanatın hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak görmekte, kimisi olmasa da olur şeklinde düşünmekte, kimisi sanatın herkes tarafından anlaşıldığında bir anlam kazandığı kanısındadır. Sanat eserlerine karşı bakış açısı bireylerin ait olduğu sınıftaki estetik değerlere göre şekillenmektedir. Bu durum kişilerin estetik anlayışlarının durumunun iyi veya kötü olduğu, sahip olduğu eğitim düzeyi ve ait olduğu sosyal, kültürel sınıflara göre değerlendirilebilir. Beğenilerin bu şekilde sınıflandırılması estetik değeri doğru olarak kabul edilen kültürel yapı ile sağlanmaktadır. Kültürel meşruluk denen şey ise, belli kültürel ve sanatsal ifade şekillerinin diğer eserlerden daha üstün ve kıymetli olarak görülmesidir. Estetik düzeyi en iyi olan eser, az miktarda kişinin beğenisine hitap etmeli, popüler değil sade olmalıdır. Kişilerin sanata bakış açısı ve bu alanı değerlendirme tarzı da toplumsal bir ayrıma neden olmaktadır. Bourdieu de sanatsal beğenilerin, giyim tarzlarının, yeme içme alışkanlıklarının ayrıma neden olduğunu söyler (Swartz, 2018: 18).

K1: “Sanata ayıracak pek bir vaktim yok açıkçası. Hem bana göre TikTok’ta sanatsal içerikler fazla ilgi çekmiyor. Ben ilgi çekme peşindeyim. O yüzden de sanata dair içerikler ürettiğim pek söylenemez. Ben insanlara öğüt vermek için buradayım. Ya da farklı durumlara dublaj ile tepki verip izlenme sayımı artırmak için uğraşıyorum. İlköğretimi zor bitirdim. Derslere ilgisi olmayan bir öğrenciydim. Zaten ailemin durumu da çok kötüydü. Yazları çok çalışırdım. Eve yorgun argın gelirdim. Hemen uyurdum. Ailedeki herkes çalışıyordu. Zaten herkes de eve ben gibi yorgun geliyordu. Böyle bir ortamda nasıl bir konsere gidelim ya da nasıl bir sanat alanına ilgi duyup takip edebiliriz ki? Müzik dinlemeyi falan elbette seviyorum. Paylaşımlarımda seçtiğim müzikler arabesk ya da rap oluyor. Belli bir mesajı var.”

K2: “Araştırmacı bir insanım. Olayları neden ve sonuç ilişkisi içinde ele almayı çok seviyorum. Her şeyi sorgulayan bir yapım var. Çektiğim bazı içeriklerde sanatla ilgili olaylar ve kavramlar da yer alıyor. Günlük hayatım sanatla iç içe değil, farklı bir işte çalışıyorum ama sanatsal faaliyetlere ilgi gösteririm. Pandemiden önce düzenli olarak konserlere, sinemaya, sergilere falan giderdim ama sürekli değil. Bana hitap edecek şekilde olanlara. Sonra araya salgın girince öyle yerlere ve etkinliklere gidemez oldum. İnternette takip etmeye çalışıyorum. Farklı eserlerle ilgili okuma yapıyorum. Ama bunlar sık sık olmuyor tabii. Beğendiğim ve ilgimi çeken bir sanat içerik olduğu zaman da TikTok paylaşımlarımda yer alıyor. Bunlar hakkında ayrıntılı açıklamalar yaparak takipçilerimi bilgilendiriyorum”

K3: “Orta gelirli bir ailenin çocuğuyum. Öyle sanatın içine doğmadım ama bu konuya ilgin var. Farklı görselleri paylaşmayı ve onlar hakkında bilgiler vermeyi çok seviyorum. Ama itiraf etmek gerekirse bunu çok sık sanatsal içerik üretmiyorum. Bazen evimde dekorasyon değişikliği yapıyorum. Heykeller ya da tablolar falan ekliyorum. Onların estetik duruşu hoşuma gidiyor.”

K10: “Sanat tarihçisi birine sorulabilecek güzel bir soru. Öncelikle annem ve babam da sanat tarihi öğretmeniydi. Onların izinden yürüdüm. Okumayı ve yazmayı söktükten sonra annemin ve babamın ders kitapları inceler oradaki görsellere dikkatle bakar yazılanları anlamaya çalışırdım. Çizgi film izlemek gibi eğlenceliydi. Tabii ki yaşıma büyümeye başlayınca bunları daha rahat anlar oldum ve sanat hayatımın merkezinde olmaya başladı. Annemin dinlediği klasik müzik eserleri, farklı resim akımlarına ait olan tablolarımız, antik döneme ait replika heykelcikler benim de sanat içinde büyümemi sağladı. Ben de sanat tarihi okudum ve TikTok’ta sanat hakkında paylaşımlar yapmak için varım”

K13: “Ben halk sanatlarını çok seviyorum. Tarih benim için vazgeçilmez. Halka mal olmuş, halkın yaşantısından izler taşıyan sanat eserlerini paylaşımlarımda kullanmaya çalışıyorum. Mesela her kilim motifinin bir anlamı olduğunu biliyor muydunuz? Ben bunlardan da bahsediyorum. Bu eserler estetik görüntülerinin yanı sıra pratik kullanıma da fayda sağlıyor. Türk el sanatlarından olan çinicilik, kilimcilik, seramik çömlek yapımcılığı gibi daha birçok sanat eserini çok seviyorum ve TikTok paylaşımlarımda bunlara muhakkak yer veriyorum.

Kimi TikTokerlar sanatı kendilerini ifade edebilmek için kullandıklarını dile getirmekte, ilgi duydukları sanat alanları ile ilgili paylaşımlar yaparak fenomen olduklarını ya da olmayı amaçladıklarını söylemektedir:

K18: “Güzel sanatlar fakültesinde okudum. Daha nasıl sanatla iç içe olabilirim ki zaten? Grafik tasarımcı olduğum için elimle ya da bilgisayar üzerinden çeşitli çizimler yapıyorum. Bu alana ilgi duyan kullanıcıların dikkatini çektim ve böylece güzel bir takipçi sayısına ulaştım. TikTok’un bilinenden ibaret olmadığını herkese gösterdiğimi düşünüyorum. Çünkü takipçilerimle paylaşımlar üzerinde konuşup onlarla fikir alışverişi yapabiliyorum. Böylece geleneksel TikTok çizgisinden çıkıp bu ortamı daha kaliteli paylaşımların yapıldığı bir mecra haline de gelmiş oluyor. Farklı ve taklit olmayan çizimlerim bir sanat eseri olarak kabul edilmekte ve pek çok kişi tarafından yorumlanıp beğenilmektedir.

K20: “Ben dansçıyım zaten. Hayatımı dans ederek kazanıyorum. Daha fazla tanınmak ve ünlü olmak için dansımı TikTok’ta sergiliyorum. 15 saniyelik bir videoda farklı özellikteki danslar yaparak paylaşımlar yapıyorum. Her videomda farklı bir türde dans var. Tabii bazen tekrara düşebiliyor. Takipçilerim genellikle modern ya da lirik dans yapmamı istiyorlar, bazen de oryantal dans ediyorum. Dans ederek kendimi göstermeyi seviyorum. Yaptığım sanat sayesinde fenomen oldum”

TikTok’un videolu paylaşımlarını diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak değerlendiren TikTokerlar popüler kültüre ait olan ürünlerin daha eğlenceli olduğunu dile getirmekte, klasik sanat eserlerinin sıkıcı olduğunu üzerinde durmaktadır:

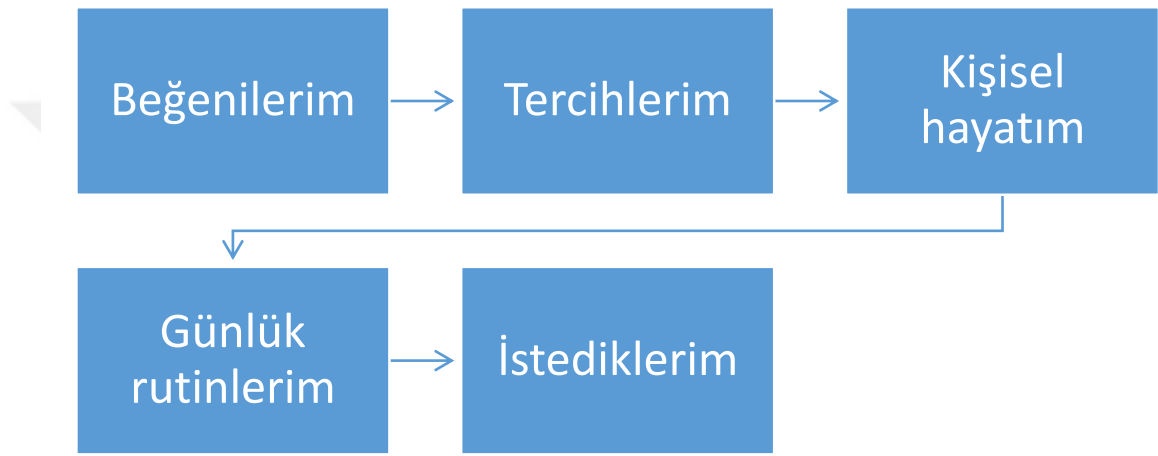
K15: “TikTok alemine girdikten sonra hayatım tamamen bir eğlenceye dönüştü. İçeriklerimi hep eğlenceli şeyler üzerine belirliyorum. Şarkılar eğlencelidir. İçerikte ya bir komedi programı olabilir. Gittiğim bir tiyatrodaki komik bir sahne olabilir. Ya da bir sinema filmindeki komik bir diyalogu canlandırabilirim. Nedense yüksek sanat olarak gördükleri eserleri ben çok sıkıcı buluyorum. Haklarında bir şey okurken ya da dinlerken sıkılıyorum. Popüler olan, daha çok insanın ilgi gösterdiği eseler daha çok hoşuma gidiyor. Zaten onlar da benim gibi birçok insana daha eğlenceli geliyor. Klasik müziği kaç saat dinleyebilirsiniz? Reynmen ya da Ben Fero’yu saatlerce dinleyebilirim. Sanatsa bu da sanat yani. 3 saat süren bir filmde herkes sıkılır ama 1 buçuk saatlik bir komedi filminde salon dolar taşar. Ben de böyle düşünüyorum ve içeriklerimde genellikle bunları kullanıyorum.

K17: “Oyunculuk da sanatın önemli dallarından biridir ve ben bu alanın içindeyim. Yeri geldi tiyatro yaptım. Yeri geldi sinema yaptım. Ama bu sektörde çok acı çektim. Tiyatroda ne yazık ki seyirci çok az. Birçok kez boş salona oyun oynadığımız oldu. Baktım ki olmayacak ben de ana akım sinemaya yöneldim. İçeriği yoğun tiyatro oyunları ya da festival filmi olarak adlandırılan sosyal içerikleri sinema eserleri pek rağbet görmüyor. Ben de pusulamı içeriği basit, halk tarafından kolay anlaşılan komedi filmlerine yönelttim. Zaman içinde ben de bu yönelimden zevk almaya başladım. İçeriklerimi de bu anlayışa göre şekillendirdim. Yoğun içerikli paylaşımlar TikTok kullanıcıları tarafından anlaşılmıyor”

K6: “Moda sanattır. Sanat da modadır. Modaya uygun olmak çok zevklidir. Pahalıdır ama güzel giyinmek bir sanattır. O yüzden sanat ağırlıklı paylaşımlar yaptığımı düşünüyorum. Sonuçta güzel ve estetik görünmek de bir sanatçılık ister. Benim paylaşımlarım çok fazla eleştiri alır. Ama sanırım tam olarak anlamıyorlar. Ondan bu şekilde karşılıklar alıyorum. Kaliteli ve güzel giyinmenin belirli bir kriteri var. O yüzden ben de sanat yaptığımı düşünüyorum.”

Görüldüğü gibi sanata bakış açısı da TikTokerlar arasında farklı boyutlardadır. Görüşmelerde verilen cevaplar genellikle bir bireyin sanata bakış açısının içinde doğduğu toplumsal yapıda ve sahip olduğu sosyoekonomik düzeyde geliştiği görülmektedir. Ama tespit edilen bir durum daha vardır ki ekonomik gelir seviyesi yüksek olan kişilerin yüksek sanat anlayışına sahip olmayabileceğidir. Maddi olarak durumu iyi olan kişiler de popüler kültür için üretilmiş ürünleri tercih edebilmekte, yüksek sanat anlayışını sıkıcı bulabilmektedir.

8. Beğeniler ve Kişisel Tercihler



Şekil 4.10. TikTokerların Paylaşımlarında Kişisel Tercih ve Beğenilerinin Yer Almasında En Çok Kullandıkları Kelimeleri Gösteren Ağaç Diyagramı

Bu başlık altında çalışma boyunca yapılan TikTok paylaşımları gözlemleri ve TikTokerlarla yapılan görüşmeler sonucunda onların kişisel tercihlerin ve tercihlerle kültürel yapılarına bağlı olarak oluşan beğenilerinin TikTok paylaşımlarında ne derece yer aldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. TikTokerlar genel olarak kişisel tercihlerin ve beğenilerinin paylaşımlarında yer aldığını belirtmişler, farklı konularda paylaşım yapsalar dahi buraya kendilerinden bazı kodlar ekledikleri belirtmişlerdir:

K1: “TikTok ile hayatımın değiştiğini söyleyebilirim. TikTok’tan sonra hayatım başka bir şekil almaya başladı. Ben zor şartlar altında yetiştim. Dürüst olmayan insanlar yüzünden de çok sıkıntılar çektim. Öğrenciliğimi yarıda bırakmak zorunda kaldım. Her neyse. Bir gün, yani TikTok’un yeni TikTok olmaya başladığı dönemde bir paylaşım yaptım. Bir mahalle kahvesinde yaptığım bu paylaşım etrafımdakilere hayat hikayemi bir arabesk şarkı eşliğinde kısaca özetledim. Gönderim 3 milyon izlendi. Ben de kendi hayat tarzımın ve tercihlerimin bu şekilde rağbet görmesiyle birlikte paylaşımlarımı hep bu yönde gerçekleştirdim. Bu arada yaptığım iki paylaşım

türü daha var. Bunlar da takipçilerimin ya da diğer kullanıcıların dikkatini çekiyor. Birincisi son model arabalarla yaptığım kısa turlara dayanan görüntüler, diğeri de Adana kültürünü anlattığım paylaşımlar. Bunlar benim kişisel beğenilerim ve sürekli olarak paylaşımlarımda yer alır. Bunların başkaları tarafından da benimsenip fenomen haline gelmem de ayrıca onur verici”

K2: *“Çocukluğumdan beri araştırmayı ve yeni şeyler öğrenmeyi çok seviyorum. Bunu TikTok paylaşımlarıma da yansıttım. Böyle bir paylaşım şekli belirlemek benim kişisel tercihim. Bilgi verdiğim konular da genel olarak kendi merak ettiğim konular etrafında şekilleniyor. Ama takipçilerimden gelen istekleri de geri çevirmiyorum. Sonuçta onlar beni takip ediyorsa içeriklerimi beğendikleri için takip ediyorlar”*

K4: *“Yaşarken eğlenmek benim en zevk aldığım şey. Eğlenceli bir yaşam tarzım var. Zaten deniz kenarında bir şehirde yaşadığım için hava her zaman ılıman. Tam benim sevdiğim gibi. O yüzden TikTok çekerken genellikle dışarı atıyorum kendimi. Mesleğimle de ilgili paylaşımlar yapmayı seviyorum. Farklı olmak hoşuma gidiyor. Takımımın maçı olduğu zaman her zaman Fenerbahçe’yi öne çıkaran paylaşımlar yaparım. Tabii ki formam da üstümde. Kuaförlük mesleğinin ince ayrıntılarını paylaşıyorum. Farklı saç kesim modelleri, erkek cildi bakımı vb. Bunlar benim beğenilerim ki istediğim için kuaför ya da bizim deyimimizle berber oldum. Bir de köpeğim var. Onunla birlikte deniz kenarında vakit geçirmeye bayılıyorum. O paylaşımlarım da sıkıdır. Elbette kendi beğenilerim ve kişisel tercihlerim paylaşımlarımda yer alır. Zaten bu benim tarzım.*

TikTokerlar paylaşım yaparlarken, kendilerinin kişisel tercihlerinin, hobilerinin ve kültürel birikimlerinin yer aldığını söylemişlerdir:

K15: *“Benim sonradan güzelleşen bir hayatım var. Çocukluğum kötü geçti ve mutlu bir çocuk değildim. Yaş aldıkça mutlu olmaya ailemden uzaklaştıkça kendimi tanımaya ve özgür olmaya başladım. Yani şöyle bir şey söyleyeyim. Çocukken annem babam ne derse onu yapıyordum. Benim fikrim sorulmazdı. Zaten çok sıkı bir aileydi. Evimizde televizyon ve radyo yoktu. Gündem takibi için sadece bir gazete girerdi. O da az fotoğrafı olan bir gazeteydi. Ama ben o halimle fark ediyordum. Sanki eğlenceli şeyleri seviyordum. Bu okula gidince daha çok açığa çıkardı. Arkadaşlarımla bağıra bağıra dönemin popüler şarkısı bağıra bağıra söylerdik. Ama ailemden dolayı özgür değildim. Sonra üniversiteye gittim. Üniversitede artık özgürdüm ve istediğimi yapıyordum. Bu da bana bir özgüven verdi. Evlenip aile kurduktan sonra eşim beni özgür bıraktı. Sonra zaten hayatıma TikTok girdi. Burada çocukluğumda yapamadıklarımı yaptım. O zaman ilgi duyduğum şeyleri*

yaptım. Şarkılar söyledim. Açık renkli kıyafetler giydim. Özgürce konuştum. Bir baktım ki fenomen olmuşum. Demek ki beğenilerim tutulan şeyler.”

K7: *“Alışveriş merkezleri benim mabedim diyormuşum. Tabii ki yok öyle bir şey ama yani oranın atmosferini seviyorum. Zamansız bir yer bir kere. Akşam mı sabah mı bilemiyorsun. Giyim mağazalarındaki o hareketlilik, o koku beni benden alıyor. Kahve aldıktan sonra karton bardakla AVM’de dolaşmak benim için bir eğlence. Böyle mekanlarda danslar ediyorum. Tester makyaj ürünleri ve parfümleri kullanıyorum. Zaten hayatım bunlar üzerine kurulu”*

K13: *“Tarihe ve coğrafyaya oldum olası çok meraklıyım. Paylaşım larımı da bu şekilde yapıyorum. Yani şehirlerde ne yapılır, ne yenir ne içilir, nasıl bir iklimi var. Şehrin adı nasıl oluşmuş, mevsimi nasıl, bunun gibi şeyler anlatırım. Türkiye illeri bitince yakın ülkelerden başlayarak yurtdışına da açılmayı düşünüyorum. Kimseden görerek değil de TikTok’un verdiği imkanlar çerçevesinde kendi istediğim tarzda videolar çekiyorum. Sonra onları bir güzel editleyip, seri halde paylaşıyorum.*

K10: *“TikTok’ta sanat içerikli paylaşım yapan çok fazla yoktur. Bildiğiniz gibi genel bir paylaşım tarzı var. Benim gibileri görürsünüz ama sık değil. Sanat içerikleri üretmek, bunları insanlarla paylaşmak benim kişisel tercihim. Paylaşım içeriğimi de beğenilerime göre belirliyorum. Sanat hakkında içerik üreten birisi klasik TikTok paylaşımları yapamaz. Benim takipçilerime sunduklarım çoğu kişi tarafından sıkıcı bulunuyor. Zaten sanat çok sevilen bir şey değil. Yani belli bir kesim seviyor. Bunu çok iyi biliyoruz.*

Görüldüğü gibi TikTokçular paylaşımlarını genel olarak kendi tercihleri ve kişisel beğenilerine göre gerçekleştirmektedirler. Yapılan paylaşım gözlemleri ve derinlemesine görüşmeler sonucunda TikTokerlar gündelik hayatındaki tarzların dışına dahi çıksalar, daha önceden bastırdıkları duyguların ve düşüncelerin ya da tercihlerin açığa çıkmasını sağlıyorlar ve bu yönde paylaşım yapmaktadırlar. Paylaşımlarda gerek psikolojik gerekse sosyolojik olsun kişilerin ait olduğu kültürel birikim ve bunlardan oluşan beğeni tercihleri gözlemlenebilmektedir.

4.2. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu başlıkta çalışma kapsamında örnek olarak ele alınan TikTok ve bu sosyal medya platformunda yer alan kullanıcıların yaptıkları paylaşımlara kültürel beğeni tarzlarının nasıl yansıdığı ele alınmış, karşılaştırmalarla değerlendirilmiş ve katılımlarındaki kültürel beğeni temsilleriyle ilgili sonuçlar verilmiştir. Bir önceki bölümde farklı kültürel

özellikler taşıyan ve buna bağlı olarak farklı sınıflardan gelen TikTok'larla yapılan görüşmelerin ve bunların TikTok platformu ile bağlantısı ayrıntılı bir şekilde analiz edildi. Bu bölümde ise hesap sahiplerinin TikTok'u kullanım şekilleri hem de yapılan analizler sonucu ortaya çıkan veriler ele alınmıştır.

Sosyal medyada bir temsilin gerçekleşebilmesi için kullanıcıların olması gerekmektedir. Katılım sağlayan en temel unsur da kullanıcıdır. Kullanıcı tabiri, internete erişebilen ve herhangi bir sosyal medya platformuna ulaşabilmeyi mümkün kılan bir cihaza sahip olan kişi anlamına gelmektedir. Bu cihazlar, masaüstü ya da dizüstü bir bilgisayar, akıllı cep telefonları ya da tabletler olabilir. Kullanıcılar, yaptıklarını paylaşımlarla sosyal medyanın gündemini belirleyebilirler. Orada kendilerini temsil edebilirler ve kendi kültürlerine ait olan beğeni pratiklerini ortaya koyabilirler. Böylece kullanıcıların geldikleri sosyal sınıf ve onların statüleri hakkında bilgi edinebiliriz. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinden sonra kullanıcılar internete dolayısıyla sosyal medya hesaplarına daha rahat ve istedikleri yerden ulaşabilmektedir. Bu durum da paylaşım yapan kullanıcı sayısını artırmaktadır. Artan kullanıcı sayısı ve çeşitlenen sosyal medya mecraları kullanıcıların kültürel özelliklerini bununla beraber de beğeni tercihlerini temsil etmektedirler. Kullanıcılar, paylaşım, bir araya gelme, değişim, bilgi edinme ve eğlenme gibi amaçlarla sosyal medyada katılım sağlamaktadır. Kullanıcıyı paylaşma eylemine sevk eden şeyler ise katılımın amacını oluşturmaktadır. Sosyal medya mecralarında katılım farklı şekillerde gerçekleşebilir. Genellikle kültürel beğeni temsillerinin tespiti için doğrudan katılımın ağırlıklı olması gerekmektedir. Dolaylı katılım yani duyuru gibi şeyler yaparak, sabit katılım yani beğeni (like) atarak, pasif katılım yani sadece takip ederek katılımlar olsa da doğrudan katılım, kişinin beğenisine temsil eden görsel ve işitsel öğeler içerdiğinden daha rahat gözlemi sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarına bakıldığı zaman var olan içeriğin sınırsız olduğu gözlemlenebilmektedir. Yani çok farklı türde paylaşımlara rastlanabilmektedir. Dünyada ve Türkiye'de son yıllarda oldukça fazla kullanıcı sayısına sahip olan TikTok da farklı içeriklerin üretildiği sosyal medya mecralarından biridir. Sosyal medya platformları kullanıcılar tarafından farklı amaçlarla kullanılabilir. Çünkü farklı yelpazede duran kullanıcıları bulunmaktadır. TikTok'taki kullanıcılar özellikle kültürel açıdan gözlemlendiğinde farklı beğeni tarzlarına sahip olan insanların bir arada olduğu görülmektedir. TikTok algoritması kullanıcılarına arattığı ya da fazla izlediği videoları

izleme seçeneği olarak sunmakta ve buna bağlı olarak benzer bir beğeni evreni oluşmaktadır. TikTok'ta ağırlıklı olarak alt ve orta sınıfların beğenilerine hitap eden paylaşımlara rastlanılmaktadır. Ama bunun yanında üst sınıfların yüksek beğenilerine karşılık gelen paylaşımlar da olabilmektedir. Sadece arabesk müzik paylaşan ve genellikle Türk filmlerindeki isyanlara dayanan dublajların olduğu hesaptan, makyaj içerikleri paylaşan hesaplara, Anadolu'nun yerel kültürlerini paylaşan hesaptan, pahalı mekânlardaki yiyeceklerin tanıtıldığı hesaba, moda dayanan hesaplardan, sanat tarihi bilgilerinin paylaşıldığı ve bu bilgilerin klasik müzikle desteklendiği hesaplardan, hayvan sever hesaplara, sadece futbol bilgilerinin paylaşıldığı hesaplardan, grafik sanatların paylaşıldığı hesaplara kadar geniş bir yelpazede hesaplara rastlanabilmektedir. Paylaşım içeriklerindeki gözlemlenen değişkenlik ve çeşitlilik TikTok kullanıcılarının kültürel beğenilerinin farklı olabileceğini ve buna bağlı olarak farklı sınıfların TikTok kullanabileceği bu toplulukla karşı karşıya kalınabilmektedir.

TikTok'taki kullanıcılar farklı amaçlarla paylaşımlarını gerçekleştirmektedirler. Kimileri sadece bir akıma dahil olmakta ve bu akımları kendilerine göre yorumlayıp paylaşmakta, kimisi arabesk, alaturka, türkü ve oryantal gibi müziklerle dans etmekte, kimisi sanatsal paylaşımlar yapmakta, kimisi de sanat ve bilime dayanan paylaşımlar yapabilmektedir. Genellikle bilgi verme, paylaşma ve eğlence gibi amaçlara dayanan içerikler farklı beğeni tarzlarının bir platform içinde izlenmesine zemin hazırlamaktadır.

Bu tez çalışmasına konu olan kullanıcıların genel mantıklarının bilerek ve farkında olmadan kültürel özelliklerinin ve buna bağlı olarak beğenilerini TikTok içeriklerine yansıtması, bunları da düzenli olarak paylaşması olduğu düşünüldüğünde görüşmeye dâhil olanların bir şekilde beğenilerini temsil ettiği ve kendilerini göstermek için paylaşım yaptığı söylenebilir.

4.2.1. TikTok'ta Paylaşım İçerikleri

TikTok Uygulaması, kullanıma açıldığı 2018 tarihinden bu yana kısa sürede fazlaca kullanıcı sayısına ulaşmış bir sosyal medya kanalı olmuştur. Kullanıcılarına sağladığı kullanım kolaylığı ve sağladığı stüdyovari kurgu teknikleriyle pek çok kesimden kullanıcının dikkatini çekmiş, buna bağlı olarak kişisel hesaplar açılmış ve sıklıkla paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır.

TikTok, oluşturduğu içerikler ve paylaşım tarzları ile diğer sosyal medya mecralarından farklılaşmıştır. Görüntünün, sesin ve fotoğrafların birleştiği en az 15 saniyelik videolar pek çok kişiyi fenomen haline getirmiştir.

TikTok, akım videoları ile kullanıcıların paylaşım yapmasını teşvik edebilmektedir. Bu akımlar günün, ayın veya yılın trendlerine göre değişmektedir. Gişe yapmak için çekilmiş bir film repliği, çok izlenen dizilerdeki bir monolog ya da diyalogları yeniden seslendirmek, viral olmuş bir videoyu yeniden çekmek, yemek yapmak, dans etmek, kozmetik ve moda tanıtımları yapmak gibi pek çok akım bulunmaktadır. Kullanıcılar bu tarz akımları kendi beğeni tercihlerine göre seçip yorumlamakta ve ortaya kendi ürünleri çıkmaktadır. Bu şekilde analizler sırasında kişilerin ortaya koyduğu görsel ve işitsel öğelerde sahip oldukları kültürel sınıflardan kaynaklanan beğeni pratikleri bulunmaktadır.

Akımların yanında cringe videoları, sanattaki kitschleşme yaklaşımları, serbest konuları paylaşımlar ve düetler de kişilerin kültürel sınıfları ve bundan kaynaklanan beğeniler hakkında ipuçları vermiştir. Sanat algılarındaki o ince çizgi ve popüler kültür için üretilmiş müzikleri ve sinema filmlerini tercih etmeleri, videolarında kullandıkları her türlü görsel ve işitsel materyaller onların beğeni pratikleri ile ilgili kodlar taşımaktadır. Arabesk, rock, hiphop gibi alt kültür müzik tercihlerinin paylaşımlarda sık yer alması, gişe hasılatı fazla filmlerden yapılan canlandırmalar, reklam almak için üretilmiş TV programlarının içeriklerinin kullanılması paylaşım yapanların kültürel düzeyleri hakkında kodlar taşımaktadır.

Paylaşım içeriklerinde görülenler ise oldukça fazladır. Analiz döneminde gerek saha çalışmasında gerekse de pusucu gözlemler sayesinde içeriklerin oldukça çeşitli olduğu gözlemlenmiştir. TikTok, ortaya çıktığı ilk dönemlerde ve devamında oldukça cringe ve kitsch öğeler içeriyordu. Yani paylaşımlar genellikle basit içerikli, gözlem yapanları itebilen, toplumdaki yozlaşmaya işaret eden videolar şeklindeydi. TikTok, hızla popülerleşip kullanıcı sayısını biraz daha genişletmiştir. Böyle olunca da toplumun biraz daha üst tabakasında yer alanlar da TikTok dünyasına girmiştir. Ama tabii ki ağırlıklı olarak basit içerikli ve zaman zaman da itici videoların paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Cringe kelimesinin anlamı utandırıcı duruma düşerek becerisizlikler yaşamak, acemilik çekmek ve buna bağlı olarak da belli bir kesime komik gelen olayların gelişmesidir.

TikTok'ta pek çok kesim tarafından komik ya da eğlendirici olduğu düşünülen pek çok cringe videosu bulunmaktadır. Bu cringelar pek çok TikTok kullanıcısına komik gelmektedir.

TikTok'ta paylaşımlarının önemli bir kısmında da sanatta kitschleşme görülmüştür. Bu kavram genel olarak, üreticisine, kullanıcısına estetik gelen ama hiçbir sanat akımına dâhil olamayan ürünler anlamına gelmektedir. Bu ürünler genellikle bir anda parlar ve aynı hızla söner. Yerine bir kitstch daha doğar. TikTok'taki kullanıcılar bazı içeriklerinde kullandıkları görsel ve işitsel öğelerin bir sanat eseri olduğunu düşünmektedir. Bunu da görüşmeler de dile getirmişlerdir. Örneğin görüşme yapılan kullanıcıların paylaşımlarındaki müzikler sorulduğunda bunların çoğu kesim tarafından anlaşılmadığını ama kendileri için çok güzel olduğunu dile getirmişlerdir. İçerisinde sadece fazlaca komedi öğesi barındıran ve bazı TikTokerlara göre komik gelen paylaşımların mizahi bir yönü bulunmayabilmektedir.

TikTok'taki kullanıcısı sayısının artmasından sonra içerik olarak farklı paylaşımlarla da karşı karşıya kalınabilmektedir. Kitsch olmayan sanat paylaşımları, bilgi içerikli paylaşımlar da görece daha üst seviyedeki insanlar tarafından yapılmaktadır.

TikTok toplumsal açıdan çok tepki alsa da pek çok kişinin takip ettiği bir sosyal medya mecrasıdır. Başka sosyal medya platformlarında fenomen olan kişiler prestij kaybı korkusundan TikTok'ta bir hesap açmaya, hesabı olsa da paylaşım yapmaya pek yanaşmamaktadır. Sadece gözlem ve halkın kendisinden beklentilerin tespitini yapmak için bir hesap oluşturmuştur.

Yapılan araştırma, gözlem ve görüşmeler sonucunda TikTok paylaşımlarında, durağan, tek düze bir katılım bulunmamaktadır. TikTok'un oluşan paylaşım geleneği, içeriği ve üyelerin kullanım şekilleri kapsamında paylaşımlarda çeşitli özellikler ortaya konulmuştur:

- TikTok'ta kültürel özelliklerin ve buna bağlı olarak beğeni tarzlarının yansıması, tek bir paylaşım tarzına indirgenememektedir. Farklı paylaşım tarzları farklı beğeni tarzlarını ve dolayısıyla kültürel sınıf yapılarını bir araya getirmekte ve yansıtmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda görüşülen TikTokerların bu sosyal medya platformu üzerinde yaptığı her paylaşımın ve eylemin kendilerini ortaya çıkarmak, temsil etmek, beğenilerini ortaya koymak amacı taşıdığı

söylenebilmektedir. TikTok'ta beğeni temsili süreci de farklı işleyebilmektedir. Kimileri doğrudan paylaşım yaptıklarını, kimileri tarzlarına yakın olan videoları beğendiklerini, kimileri de kendine hitap eden videoları yeniden paylaştıklarını dile getirmiştir.

- TikTok'ta yapılan paylaşımlar senkron ya da asenkron olabilmektedir. Bazen sürekli olarak doğrudan paylaşımların yapıldığı ve akışa dahil olmakta, kimisi de yaptığı videolu (sayfaya yönlendiren linkli), fotoğraflı veya yazılı yorumları ile dolaylı olarak katılım sürecine dahil olmakta ve beğeni pratiklerini temsil edebilmektedir. Bu sonuca paylaşım sıklığı kapsamında verdikleri cevaplardan varılmıştır. Çünkü kullanıcılar paylaşım yapmasalar bile çeşitli yorumlar yaparak ya da beğen (like) tuşuna basarak da beğeni tarzlarını temsil edebilmektedir. Bir video sürekli olarak izlendiğinde ya da bir video üzerinde normal zamanından biraz daha fazla kalındığı zaman bile algoritma kullanıcıları o tarz videolara yönlendirmektedir. Böylece benzer beğeni tarzları ile karşı karşıya kalınmaktadır.
- TikTok'ta yapılan paylaşım içeriklerinin anlamı durumdan duruma ve kişiden kişiye değişebilmektedir. TikTok kullanıcıları ile yapılan görüşmelerden yola çıkıldığında kullanıcılar birbirinden farklı bir paylaşım tarzı benimsemiştir. Kimi sadece müzik ve danstan oluşan bir içerik belirlerken, kimisi kendi konuşmalarının olduğu içerikler üretmekte, kimi çeşitli ürünlerin tanıtımını yaparken kimisi de belgesel formatında paylaşımlar yapmaktadır. Böylece de farklı içerik üretimleri ile farklı beğeni tarzları ile karşı karşıya kalınmaktadır.

4.2.2. TikTok Sosyal Medya Platformunun Kullanımı

TikTok ortaya çıktığı günden bu yana hızlı bir şekilde yayılmış ve kullanıcı sayısını arttırmıştır. Dünya çapında diğer ünlü sosyal medya mecralarına göre çok sonra ortaya çıkan TikTok yayılım ve kullanıcılara ulaşma konusunda da oldukça hızlı bir ivme kazanmıştır.

TikTok paylaşımları gözlemlendiği zaman oradaki platformda hemen hemen her sınıftan insanı görmek ve farklı beğeni tarzları ile karşılaşmak mümkündür. Herhangi bir kırsal kesimde yöresel paylaşımlar, ya da daha ortalama beğeniye hitap eden müziklerin

bulunduğu bir akış sıralamasında, lüks bir mekânda klasik müziğin paylaşıldığı gözlemlenebilmektedir.

TikTok kurulumu ve kullanımı oldukça kolay bir sosyal medya platformudur. Daha çok akıllı telefonlarda uygulama üzerinden kullanılan TikTok, bilgisayar üzerinden de kullanılabilir. Ancak akıllı telefon uygulamasında içerikler daha farklı ve kendilerine hitap eden bir şekilde paylaşılabilmektedir.

Videoya dayanan bir uygulama olması, kullanıcılara farklı algoritmalar sunması ve toplumun hemen her kesiminden insanın kendi iç dünyalarını ve özelliklerini TikTok'ta paylaşması bu sosyal medya platformunu incelemeye değer kılmıştır.

TikTok yetkilileri ve kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucunda bu platformun kullanımı ve paylaşım kültürünün, ya fenomen olma ve olmaya özendirme ya her şeyden bağımsız kendini göster çabası ya da insanlara farklı şeyler öğretmek şeklinde olduğu anlaşılmıştır. Bu paylaşımlar yapılırken insanlar kendi beğenilerini farklı şekillerde yorumlamakta ve ilgi çekici hale getirip takipçi toplamaya çalışılmaktadır.

Instagram, Facebook, Twitter gibi dünyada yaygın kullanılan sosyal medyalarını hızla yakalayan hatta indirme ve kullanım sayısı olarak bazılarını geride bırakan TikTok, paylaşımlarındaki doğallıkla ilgi çekmektedir. Kullanıcılar kendileri gibi olduğu ve sürekli kendilerinden izler taşıyan videolarla kendilerini ifade etmekte ya da savundukları şeyleri temsil etmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında düşünülmüş yazılar, alıntılar ya da kurgulanan fotoğraflar bulunabilirken, yapılan araştırma sonucunda TikTok'ta bu kadar fazla kurguya dayanan paylaşımlar bulunmamaktadır. Oluşan paylaşım kültüründen dolayı kişiler ağırlıklı olarak paylaşımlarına kendilerinden bir şeyler eklemektedir.

TikTok kullanıcılarını paylaşım yapmaya sevk etmektedir. Özellikle aktif şekilde paylaşım yapanlar takipçi sayısını artırabilmekte, eğer paylaşım tarzı klasikleştiyse ve takipçi sayısında hızla bir artış varsa, kullanıcılar düzenli olarak canlı yayın açmakta ve takipçilerinden aldığı temsili hediyeler karşılığında belirli oranlarda para almaktadır. Dolayısıyla TikTokerlar paylaşım yapmaya şartlanmaktadır. Çünkü canlı yayınlar ve paylaşımlar karşılığında bir ödül bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da sürekli olarak daha fazlası yapılmakta ve abartılı paylaşımlar olabilmektedir.

Genel olarak bu tez çalışmasında görüşülen kullanıcıların TikTok kullanımları kendi aralarında farklılıklar taşısa da genel olarak bir değerlendirme de yapılabilir. Buradan yola çıkıldığında TikTok'ta paylaşım, yorum ve beğeni yapmak kullanıcıların kültürel sınıfları ve beğenilerinin temsil edilmesini gerçekleştirdiği düşünülerek kullanıcıların temsil konusunda TikTok'u ne kadar kullandığı değerlendirilebilir. Araştırmaya tabi tutulan kullanıcıların yaptığı paylaşımlar üzerinden, en yoğun paylaşımın ve katılımın dolayısıyla da etkileşimin videolu paylaşımlar üzerinden gerçekleştiği söylenebilir. Videolu paylaşımlar kültür ve beğeni temsillerini açık bir şekilde ortaya koyabilmektedir. Şunun da belirtilmesi gerekir ki araştırma ve analiz aşamasında kullanıcıların oldukça aktif olduğu görülmüştür. Günlük olarak değişen sayıda paylaşım yapan kullanıcılar hesaplarını sürekli olarak aktif tutmaktadırlar. Bu da düzenli olarak bir beğeni temsili beraberinde getirmektedir. Çünkü kullanıcıların kültürel beğeni tarzları paylaşımlarda yer alan herhangi bir müzikten, bir objeden, herhangi bir olaya verdikleri tepkilerden, hareketlerinden ya da bir seçtikleri bir mekândan çözümlenebilmektedir. Zaten yapılan görüşmelerde TikTokerlar bunu dile de getirmişlerdir.

4.2.3. Sosyal Medya, Yeni Temsil Sahası mı?

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeniliklerden sonra toplumun yapısı da değişmeye başladı. İnternet hızının artması, çok farklı özelliklere sahip akıllı telefonların ortaya çıkması ve bilgisayarların kişiselleşmesi gibi birçok değişiklik normal toplum yapısının yanında sanal toplulukları da beraberinde getirdi. Toplum içinde rahat hareket edemeyen ve her istediğini söylemeyen bireyler sosyal medya kanalları sayesinde istediğini söyleyebilmekte ve rahat hareket edebilmektedir. TikTok da o sosyal medya araçlarından biridir.

Sosyal medya, yeni medyanın en etkin alanlarından biridir ve burada kurulan iletişim de sanaldır. Ancak bu sanal iletişim, gerçek iletişimin yerini almaz. Ancak bir uzantısı olarak kabul edilebilir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarına kendilerini topluma sunması ve temsil etmesi için de bir imkan sağlayabilmektedir (Robins, 2013: 64).

TikTok da farklı hedefleri olan kullanıcıların bir araya geldiği bir sosyal medya platformudur. Bu platformdaki kullanıcılar, hemen hemen her anlarını takipçileriyle ve

anonim kullanıcılarla paylaşırlar. TikTok kullanan ya da orada gözlem yapan insanlar TikTokerların paylaştıklarına tanık olurlar. TikTokerlar dinledikleri müzikleri, yaptıkları kahvaltıyı, sevdiği dansları ya da ilgi duydukları her şeye paylaşımlarında yer verirler. Böylece temsil kavramı başka bir boyut kazanmış olmaktadır. Çünkü TikTok diğer sosyal medya platformlarına göre daha spontane paylaşımlara sahip olan bir sahadır. Yapılan saha görüşmeleri ve gözlemler sırasında TikTokerların verdiği cevaplar ve paylaşımları incelendiğinde paylaşımlarının çoğu kez bir kurguya dayanmadığını ve içlerinden geldiği gibi davrandıklarını dile getirmişlerdir. Kurgu genel olarak sadece dijital kurgu şeklindedir. Yani kendi doğal hallerine çeşitli geçişler, efektler ve müzikler eklenmektedir. Davranışları, konuşmaları, kullandıkları materyal, görsel ve işitsel öğeler çoğu kez kendilerinden izler taşımaktadır. Dolayısıyla bu durum da dolaylı ya doğrudan farklı bir temsili beraberinde getirebilmektedir.

4.2.4. Genel Olarak TikTok Kullanımı

TikTok kişilerin hayat tarzlarını gözler önüne serebilmektedir. Paylaşımlarının videoya dayanması, sosyal medya uygulamasının kullanımındaki kolaylık, akıllı telefonu olan birçok insanı bu platformu kullanmaya teşvik etmiştir.

Yaklaşık 2 yıla yayılan gözlem süreci ve yapılan görüşmeler sonucunda Türkiye’de geniş bir kitlenin TikTok kullandığı anlaşılmıştır. Buradaki aktiviteler genellikle dublaja, fenomen olmuş bir olayı yeniden canlandırmaya, farklı tarzdaki müzikler eşliğinde dans etme, yediklerini, içtiklerini, tükettikleri ve gittikleri mekanları paylaşma şeklinde gerçekleşmektedir.

TikTok sayesinde toplumsal hayatta herhangi bir şekilde var olamayan ya da söz sahibi olmayan kişiler diğerleri ile eşit bir şekilde bu platformlarda yer almaya başlamış, söz sahibi olabilmiş, hatta fenomen olarak saygın kişiler haline gelmişlerdir. Hatta bu sayede farklı e-ticaret firmaları ile iş birliği yaparak reklamlar paylaşmaktadırlar ve böylece TikTok bir kazanç kapısı haline dönüşebilmiştir.

TikTok kullanıcıları, çoğu kez insanların ilgisini çekmek için farklı paylaşımlara yer verebilmektedir. Bu tarz paylaşımlar, teşhir, küfür ya da olumsuz etkisi olabilecek mekânlarda gerçekleşebilmekte ve takipçilerini özellikle genç ve çocuk yaşta olanları olumsuz etkileyebilmektedir.

Van Dijk (2018:5), kamusal tartışmaların, kamusal eğitimin temeli dijital katılıma dayandırmaktadır (Dijk, 2018:5).

Dijital katılım da temsili beraberinde getirmektedir. İnsanlar iyi ve kötü özelliklerini dolayısıyla bu çerçevede gelişen beğenilerini sosyal platformlarda temsil ederler onların en önemlilerinden bir tanesi de TikTok'tur. Tüm bunlar çerçevesinde yaşanabilecek bazı problemler bulunmaktadır.

İran, Hindistan, bazı Avrupa ülkelerinde TikTok'a erişim yasaklanmıştır. Buna da gerekçe olarak TikTok paylaşımlarının toplumsal bir takım bozulmalarla çocuklar ve gençlerin zihinsel gelişimini olumsuz etkilediklerini göstermişlerdir. Ayrıca TikTok paylaşımları genel olarak yorumları ile birlikte incelediğinde siber zorbalık, çıplaklık, içki vb. maddelere özendirme, küfür, tehdit gibi birtakım negatif kavramlarla karşı karşıya kalılabilmektedir. Bu tarz durumlar toplumsal yapı üzerinde bazı olumsuz etkilere neden olabilmektedir.

TikTok'un Türkiye'de yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Yapılan görüşmelerde kültürel olarak üst sınıflarda olan insanlarla görüşülse de ağırlıklı olarak alt ve orta sınıftan kişilerin daha ağırlıklı olduğu görülmüştür. Bu kişilerin paylaşımları zaman zaman agresiflik, argo, küfür, uygunsuz davranış, vücut teşhiri gibi bazı olumsuz örnek oluşturabilecek sahnelerin birçok insana ulaşmasına neden olmuştur.

TikTok'taki paylaşımlar sürekli olarak tekrar edilmektedir. Algoritmasından dolayı herkesin ilgi alanını videolarda kalış süresine ve benzer videoları izlemelerine bağlı olarak aynı konu ve yakın paylaşımları akışa gelmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu 30 yaş ve altı insanların oluşturduğu TikTok paylaşımları ile subliminal yani bilinçaltı mesajlar verebilmektedir. Bunlar genellikle olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

Konuyu bu çalışma açısından ele aldığımızda karşımıza başka bir problem daha çıkmaktadır. Bu problem de erişim sıkıntısı olarak tespit edilmiştir. Bilindiği üzere toplumda yaşayan insanlar eşit gelir seviyesine sahip olmayabilmektedir. Buna bağlı olarak da akıllı telefon kullanan insanlar kendi bütçelerine göre bir internet paketi satın alabilmekte ya da Wifi olan yerlerde internete bağlanabilmektedir. Durum böyle olunca herkesin beğeniler eşit bir şekilde temsil edilemeyebilmektedir. Farklı beğen pratiklerine sahip olan insanlar erişim problemleri nedeniyle her istediği zaman TikTok paylaşımı

yapamayabilmektedir. İnternete kolayca ulaşabilen ve maddi gücü iyi olan kullanıcılar da paylaşımlarını rahat bir şekilde yapabilmektedir. Böylece ortay eşit olmayan bir katılım süreci de çıkabilmektedir. Bu da katılımcı kültür kavramını olumsuz etkileyebilmektedir. TikTok, birbirlerinden farklı beğeni pratiklerinin temsil edilmesini sağlayan ve farklı bir paylaşım anlayışı ortaya koyan bir sosyal medya platformu olabilmeyi başarabilmiştir. Ancak erişimde yaşanan sıkıntılar da her beğeni tarzının eşit bir şekilde temsil edilmesine engel olabilmektedir.

TikTok, yapılan görüşmeler ve araştırmacılar sonucunda kişilerin dikkatleri üzerinde de bir etki sağlamakta olduğunu göstermektedir. Görüşme yapılan TikTokerların önemli bir çoğunluğu gündelik hayatlarının büyük bir kısmını TikTok üzerinde harcadıklarını dile getirmişlerdir. Onlar için TikTok bir yaşam biçimidir. Hayatlarındaki rutinleri TikTok yüzünden erteleyebilmekte ve önceliği yaptıkları paylaşımlara ya da takip ettikleri kişilerin ürettikleri içerikleri gözlemlemeye verebilmektedir. Ayrıca TikTok üzerinden yapılan dolandırmalar da bu çalışma sonucunda ortaya çıkan başka bir problemdir. Açılan canlı yayınlarda kullanıcıların belirttiklerine göre çok fazla para kazananlar olmuştur. TikTokerlar açılan canlı yayınlarda canlı yayın sahibine sembolik hediyeler göndermekte böylece yayın sahibi toplanan paranın önemli bir yüzdesini kazanmaktadır. Canlı yayın boyunca takipçilere hediye edileceği vaat edilen şeyler ve birebir tanışma sözleri çok da gerçeğe akatarılamamaktadır.

TikTok kullanımında yaşanan başka bir problem de birbirlerinden farklı seviyedeki kültürlerin aynı platformda bir araya gelmesidir. Bu sosyolojik açıdan karamsarlığa ve karşı tarafı aşağılayıp toplumsal bir düzen bozukluğuna neden olabilmektedir. TikTok'un yayılmaya başladığı ilk dönemlerde bu platform üzerinde paylaşım yapanların büyük bir çoğunluğu birbirine benzeyebilmekteydi. (Aynı tarz ya da benzer paylaşımlara sahip olan kullanıcılar TikTok'ta birbirlerine aile diye bahsetmektedir) Ama TikTok'un özellikle Türkiye'de hızla yaygınlık göstermeye başlaması farklı kültürel düzeyden insanların da katılımına neden olmuştur. Buna bağlı olarak da üst kültürler, alt kültürler aynı platformu paylaşabilir duruma gelmiştir. Alt kültürün üst kültür pratiklerine ulaşma çabası onlarda bir karamsarlığa neden olabilmekte veya üst kültürde olan insanlar karşı tarafı paylaşımlarından dolayı aşağılayabilmekte ve ötekileştirebilmektedir.

Türkiye’de her sosyal medya mecrasında olduğu gibi TikTok’ta da kendine uygun bir ortam oluşturmuştur. Kısa sürede de oldukça fazla bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Özellikle pandemi dönemi başta olmak üzere TikTok Türkiye’de 2020, 2021’de ve 2022’nin ilk yarısında hızlı bir yükselişe girmiştir.

TikTok Türkiye’de yoğun katılımı sağlayan bir sosyal medya platform olmuştur. 2021 yılında Türkiye’de TikTok, 28 milyon kez indirilmiştir. 25 milyon yeni gönderi paylaşılmış ve bu paylaşımlar 33.5 milyar kez görüntülenmiştir. Yapılan paylaşımlar da 1.7 milyar beğeni almıştır. Yapılan paylaşımlar da başka bir platformda ya da TikTok üzerinden 55 milyon kez paylaşılmıştır (Berkman, 2021).

Tüm bunlara bakıldığında da TikTok’un Türkiye’de ne kadar popüler olduğu anlaşılabilmektedir.

	Uygulamalar	Oyunlar	Şirketler
1	 TikTok	 PUBG MOBILE	Facebook
2	 WhatsApp Messenger	 Brawl Stars	Google
3	 HES - Life at Home	 Subway Surfers	Turkcell
4	 Trendyol	 Brain Test: Tricky Puzzles	Turkey Ministry of Health
5	 Instagram	 Gardenscapes - New Acres	ByteDance
6	 ZOOM Cloud Meetings	 Head Ball 2	ABISHKING
7	 e-Devlet	 Bus Simulator : Ultimate	Trendyol
8	 EBA	 Among Us!	InShot Inc
9	 Facebook	 Tiles Hop: EDM Rush	Microsoft
10	 Hepsiburada	 Batak	EBA

Şekil 4.11. Türkiye’de En Çok İndirilen Mobil Uygulama ve Oyunlar

Kaynak: <https://journno.com.tr/turkiye-mobil-uygulama-2021-veriler/>, Erişim tarihi: 05.01.2022)

2020 ve 2021 yılları arasında TikTok Türkiye’de en fazla indirilen uygulama olurken TikTok’un Çinli şirketi ByteDance ise, en çok tercih edilen beşinci şirket olmuştur. Bu durum da Google ve Facebook kökenli olmayan bir uygulamanın rakiplerini geride bırakması da değerlendirilmesi gereken başka bir konudur.

SONUÇ

Bu tez çalışması kapsamında TikTok, bireylerin TikTok’u kullanım biçimleri, yaptıkları kültürel beğeni temsilleri ve bu beğeni temsillerinin TikTok platformunda bir araya gelerek, onların geldikleri sosyal sınıfları ve bu sosyal sınıflarda olmalarından dolayı edindikleri kültürel birikimleri, katılımcıların ve kullanıcıların TikTok paylaşımları çerçevesinde ele alınmıştır. Beğenileri kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucu analiz edilmiş ve içerisindeki kültürel pratikler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Beğeni kavramı bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmuştur. Pierre Bourdieu’nün sosyolojisine göre “*beğeni*” kavramı saf bir estetik bir yatkınlığı ifade etmemekteydi. Boudieu’ye göre beğeni, insanların sahip oldukları sınıfsal ve kültürel pozisyonlarına bağlı olarak sürdürdükleri bir yaşam tarzıdır. Bu yaşam tarzının davranış pratiklerine yansımalarıdır. Bu tanımdan yola çıkıldıktan sonra bu çalışma kapsamında kültürel beğeni tarzlarının sosyal medyaya yansımaları kavramı, TikTok özelinde incelenmiştir.

Yapılan incelemeler sırasında netnografi metodunun yardımıyla kullanıcıların paylaşımları kültürel bir incelemeye tabii tutulmuş, pusucu gözlem yoluyla paylaşımların içerikleri anlaşılmaya çalışılmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra kullanıcılarla birebir görüşülmüştür. Görüşmelerde sorulan sorular, Bourdieu’nün beğeni pratikleri tanımlamalarından ve kullanıcıların ürettiği içeriklerin gözlemlenmesi sonucu hazırlanmış ve gözlemlere göre de güncellenmiştir. Sorular genellikle kullanıcıların vakitlerinin ne kadarını TikTok’ta geçirdiği ve sahip oldukları kültürel pratiklerin paylaşımlarına ne kadar yansıdığı üzerinedir. En dikkat çeken noktalardan birisi de sorularda TikTokerların paylaşımlarına ne kadar kendileri olduğuyla ilgilidir. Çünkü beğeni pratikleri ve temsilleri, kişilerin rol yapmasıyla değil ancak kendilerinden bir şeyler paylaşmasıyla tespit edilebilmektedir. Verilen cevapların büyük bir çoğunluğu kendilerinden bir şeylerin içeriklerde yoğun olarak yer aldığı şeklinde olması kültürel beğeni tarzlarının tez çalışmasının amacı yönünde çözümlenebilmesine imkân sunmuştur.

TikTok’un bu kadar popülerleşmesine neden olan ve onun bir marka olmasını sağlayan sebeplerden birisi de kullanıcılarının paylaşımlarında kendi performanslarını sergilemesidir. Bu da diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi daha önceden belirlenmiş bir kompozisyon ya da kurguya göre değil, tamamen kendilerine ait olan bir performansları göstermeleri anlamına gelmektedir. Bu da kültürel pratiklerin beğeni

çeşitlerine yansımalarının incelenmesini daha kolay hale getirebilmektedir. Sosyal medya platformları içerisinde anlık paylaşımlar yapılarak, tepkileri video şeklinde paylaşmaya, başka kullanıcılarla düelloya girmeye, dans etmeye, şarkı söylemeye, gidilen bir mekanda paylaşım yapmaya, müzikler belirlemeye, giyinmeye, moda anlayışının gösterilmesine en uygun olanı TikTok'tur. Gerek canlı yayın olsun gerekse de normal akış paylaşımı olsun, bir anındalık bulunmakta ve insanlar rahat bir şekilde oynamadan kendileri olarak paylaşım yapabildikleri gözlemlenmiştir. Instagram ve Facebook'ta oldukları gibi kişilerin olmadıkları yerde olmadıkları ya da sahip olamadıkları şeyleri kendilerine aitmiş gibi gösterilmesi TikTok'ta da vardır ama onlara göre daha azdır. Az olması beğenilerin tespit edilmesinde daha kolaylık sağlamıştır. Kullanıcılarla yapılan görüşmeler ve saha gözlemlerinde TikTokerlar evlerini, evlerinin odalarını ya da gittikleri herhangi bir yerden "Hadi bir TikTok çekelim" mottosuyla anlık paylaşımlar yapabilmekte, tercih ettikleri materyaller, müzikler, mekanlar, yeme içme alışkanlıkları, ilgi duydukları spor dalları ve olaylar karşısında verdikleri tepkilerle bir anındalık olduğu için kendi beğeni tarzları hakkında daha fazla ipucu vermiştir.

Araştırma sonucuna göre, TikTok'un diğer sosyal medya ve tek yönlü geleneksel medya mecralarına kıyasla daha çeşitli kültürel sınıflardan insanları barındırdığını söylemek ve buna bağlı olarak farklı beğeni tarzları ile karşı karşıya kalındığını belirtmek çok da yanlış olmayacaktır. Diğer sosyal medya araçlarının ve geleneksel medyanın insan davranışları üzerindeki belli kalıp dayatmaları TikTok'ta yerini daha özgür bir ortama bırakmıştır. Böyle olunca da kültürel ve bireysel bir çeşitlilik meydana gelmiştir. Danslarda ve dinlenen müziklerde bile daha rahat davranabilmektedirler. Ya da evlerinin herhangi bir odasından anlık doğal olarak bir paylaşım yapabilmektedirler. Bu ortam ve öğeler başta olmak üzere daha pek çok göstergeler beğeni pratiklerinin çözümlenmesinde kolaylık sağlamıştır. Shirky şöyle der (Shirky, 2011: 21), sosyal medyanın son zamanlardaki en büyük faydası bilgiye ulaşımındaki sınırların kalkması ve bu alanda yaşanan kolaylıklar değil, pek çok farklı insanı pasif kitleden aktif kitle durumuna sokması ve çok farklı insanı aynı platformda bir araya getirmesidir (Shirky, 2011: 21).

Yapılan analizler sonucu TikTok'un da böyle bir ortam olduğu anlaşılmıştır. İnsanlar sosyal medya mecrası olan TikTok sayesinde pek çok bilgiye kısa sürede ulaşılmasını sağlamasının yanında bu bilgilerin içeriği ve bundan başka farklı içeriklerin

farklı özellikler taşıyan kullanıcılar tarafından belirlenmesi farklı kültürel beğenilerin tek bir platformda temsil edilip bunların karşı karşıya gelmesini sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve beraberinde sosyal medyayı getirmesi, sosyal medyanın dijital bir yaşam alanı olmasına neden olmuştur. İnsanlar gündelik hayatta ne yapıyorlarsa, örneğin ne hissettiği, ne yediği, ne içtiği, nerelere gidip nereleri gezdiğini, neler giymekten hoşlandığını ve duygularını tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medya platformlarından da paylaşmaktadır. TikTok anlık paylaşım daha müsait olduğu için ve müzikle de desteklendiği için yukarıda sayılanların daha güçlü bir şekilde temsil edilmesine neden olmuş, böylece beğeni pratiklerinin çözümlenmesi için ipuçlarının daha rahat anlaşılmasını sağlamıştır. TikTok'taki topluluk sanal bir topluluktur ve bir araya gelmelerinde herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması yoktur. Ayrıca toplumsal normlar da bu platformda çok fazla dikkate alınmamaktadır. Bu şekilde kişilerin beğenilerini rahat bir şekilde temsil ettiklerini, yer ve zamana bağlı kalmadan özgür olduklarını söyleyebiliriz. Bu özgürlük içerik üretmelerine de katkı sağlamakta, TikTok akışı içerisinde birbirine benzer veya farklı pek çok içerikle karşı karşıya kalılabilmektedir.

TikTok'un da diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kendisine özgü bir algoritması vardır (Newberry, 2022). Akıştaki videolarda geçirilen süre TikTok algoritmasını harekete geçirerek kişilerin beğenilerine uygun paylaşımların daha sık önüne gelmesini sağlayacaktır. Bu da yine farklı beğeni tarzlarının TikTok'ta temsil edilebildiğini göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda TikTok'un hem beğeni temsillerinde hem de farklı beğeni tarzlarına sahip olan kişilerin bir araya gelmesinde ve aralarındaki iletişimin sağlanmasında işlevsel bir araç olduğu ortaya çıkmıştır. TikTok getirdiği yeni paylaşım anlayışıyla farklı kullanıcıların bir birleriyle iletişim kurmasına, aynı beğeni ve kültür seviyesini paylaşan kişilerin bir çatı altında toplanmasına ya da farklı beğeni tarzlarının bir çatışma ortamında yer almasına neden olmaktadır. Yapılan analizler ve görüşmeler sonucunda kullanıcıların TikTok'u farklı amaçlar doğrultusunda kullandıkları ortaya çıkmıştır. Kimi TikTok'u bir bilgi paylaşım platformu olarak görürken kimisi eğlenip dans edebildiği bir platform olarak görmektedir. Kimisi de tepkilerini gösterip yorumunu ortaya koyduğu bir platform olarak değerlendirmektedir. Bu kullanıcıları ortak bir

noktada birleştiren şey ise, ne amaçla kullanırlarsa kullansınlar paylaşım içeriklerine öyle de böyle, az ya da çok kendi beğenilerinden ve kültürel sınıflarından bir iz katmaktadırlar. Bu bir müzik ya da herhangi bir görsel öge olabilmektedir.

Araştırmanın planı oluşturulurken örnek belirlenmesi konusunda farklı kullanıcıların beğenilerinin temsilinde farklı sosyal medya platformlarını göz önünde bulundurduk. Ama TikTok'un gün geçtikçe artan popülaritesi ve getirdiği farklı paylaşım anlayışı sayesinde kültürel beğeni pratiklerinin gündelik bir şekilde düzenli olarak TikTok paylaşımlarının içeriğinde daha geniş yer aldığını gözlemledik. Çünkü kişiler anlık olarak evlerinde otururken bile TikTok'ta paylaşım yapıp en önemlisi de kendi performanslarını gösterebiliyor olması örnek seçiminde belirleyici oldu. Seçim yapılırken hem oturmuş bir paylaşım tarzının olması, hem bu paylaşım tarzının diğer sosyal medya mecralarında farklı olması dikkat çeken başka bir noktaydı.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler de bulgular olarak çalışmanın son kısmında farklı başlıklar olarak sunulmuştur. Buna bağlı olarak da çalışmanın temel çıkış noktası olan kültürel beğeni tarzlarının sosyal medyada temsil edilmesi konusu detaylandırılmak istenmiştir.

Genel olarak bakıldığında:

- Beğeni pratiklerinin gerek sosyal medyada gerekse geleneksel medyada temsil edilmesi daha önce de dikkatleri üzerine çekmiştir. Çünkü beğeni pratikleri kültürel kodlar taşıdığı için, toplumsal çözümleme yapılırken göz önünde bulundurulması gereken bir kavramdır.
- Tezimizin birinci bölümünde Bourdieu'nün temel kavramları olan, beğeni, habitus, alan, kültür, toplumsal sınıflar gibi konular işlenerek bu kavramların tanımlarını verdik ve bu tanımlar kapsamında kendi yorumlarımızı da katarak kavramları başka bakış açılarından ele alıp değerlendirdik.
- Kültürel beğeni tarzlarının toplum üzerinde ne gibi ayrımları beraberinde getirdiğini ve bu ayrımların neden olduğu kavramlar üzerinde durduk.
- Yine toplumsal yapının gelenekselden nasıl dijital bir topluma da dönüştüğü konusundaki gelişmelerden bahsettik.

- İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden sonra toplumun nasıl dönüştüğüyle zaman ve mekan kavramının ortadan kalkması ile beğenilerin herhangi bir kısıtlama olmadan sürekli olarak temsil edildiğini belirttik.
- Sınıf kavramından ayrıntılı bir şekilde bahsedilerek, sınıfların oluşmasındaki toplumsal nedenler, üst, orta ve alt sınıfın özelliklerinin oluşmasındaki temeller ve bunların temsillerinin farklı çalışmalarda nasıl yer aldığını gösterdik.
- TikTok'un diğer sosyal medya mecralarından farkını, nasıl ortaya çıktığını, paylaşım tarzını, TikTok'la birlikte dijital medya literatürüne giren terimleri ortaya koymaya çalıştık ve konuyla ilgili görselleri tezin çeşitli sayfalarına ekledik.

Çalışmanın genel sonucuna bakıldığında TikTok, TikTok kullanıcıları, TikTok'taki paylaşım tarzı, kültürel beğeni ve toplumsal sınıflar kapsamında ortaya koyulan bu tez çalışmasıyla sosyal ağlardaki beğeni temsillerini gösteren netnografik analiz gerçekleştirmiş, sonuç olarak da sosyal medyada beğeni ve beğeni temsili olgusu, yönlü, detaylı bir şekilde ortaya konmuştur. Buna bağlı olarak analiz sonucunda görüldü ki, TikTok (sosyal medya), TikTok kullanıcıları ve onların temsil ettikleri her türlü göstergenin nitel veya nicel olarak ele alınması ve ortaya çıkan verilerin dijital medya ve beğeni literatürüne değerli katkılar koyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitap

- Adorno, T., Horkheimer, M. (2014) *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (İner, N., Kardoğan., E.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Akova, S. (2018). “Yeni Medya İle Dönüşen Postmodern Kuşak: Kültürlerarası İletişim Bağlamında Perennial Nesil”. Genel, M.,G. (Ed). *İletişim Çağında Kültür*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Alyanak, B. (2015). *Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Binark, M. (Ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Arık, E. (2018). *Dijital Mahremiyet*. Konya: Literaturk Yayınları.
- Arslan, D., A., Arslan, G. (2018). “İnsan, Doğa, Toplum, Teknoloji ve Kültür”. (18-26), *Kültür, Sanat, Edebiyat Sosyolojisi*. Arslan, D.,A (Ed), Paradigma Akademi Yayınları: İstanbul.
- Arun, Ö. (2014). “İnce Zevkler-Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye’de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları”, *Cogito Dergisi* 76. Sayı Bourdieu Özel Yayımları, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Atton, C. (2001). *Alternative Media*, Sage: London. Auxier, B., Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021*, Pew Research Center.
- Aydemir, M., A. (2011). *Sosyal Sermaye*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler*. Tanrıöver, H, U. (Çev). İstanbul: Kesit Yayınları
- Bourdieu, P. (2014). “Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar”, *Cogito* 76, Pierre Bourdieu Özel Sayısı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Karşı Ateşler*, Canpolat, S. (Çev), İstanbul: Sel Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Sanatın Kuralları*, Sevil, N.,K. (Çev). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Fırat, D. ve Berkkurt G. (çev). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2019). *Sosyoloji Meseleleri*. Ünsaldı, L. (Edt), Öztürk, F., Uçar, B., Gültekin, M., Sümer, A. (Çev). Ankara: Heretik Yayınları.

- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2021). *Düşünümsel Sosyolojiye Davet*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bruno, F. (2019). *Bourdieu ve Nietzsche: Mücadele Alanı Olarak Beğeni, Pierre Bourdieu'nün Mirası: Eleştirel Söylemler*, S., Susen, Turner, B.S. (Edt), Gülen, K. (Çev). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları:.
- Coleman, J.,S. (1994). *Beşeri Sermayenin Yaratımında Sosyal Sermaye: Sosyal Sermaye Kuram, Uygulama, Eleştiri*, Şahin, M.,M., Ünal, A.,Z. (Der). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Creeber, G.(2019). *Dijital Culture: Understanding New Media*: New York: Understanding New Media, Open University Press
- Çakmak, V., Çavuş, S. (2020). *Dijital Kültür ve İletişim*. Konya: Literatürk Academia.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Debord, G. (2013). *Gösteri Toplumu*, Ekmekçi, A., Taşkent, O. (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, F. G. (2009). *Kiç ve Plastik Sanatlar Üzerine*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dijk, V.,J. (2016). *Ağ Toplumu*, Sakin, Ö. (Çev). Epsilon Yayınevi: İstanbul
- Earley, P., C., Mosakowski, E. (2004). *Cultural Intelligence*, Harvard Business Review: Harvard.
- Ferry, L., (2012). *Homo Esteticus / Demokrasi Çağında Beğenin İcadı*, Devrim Çetinkasap (çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*, Bilgen, B., Şen, B. (Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introdution*. Oxford University Press: South Melbourne.
- Fowler, B.(2017). *Pierre Bourdieu, Çağdaş Toplum Kuramından Portreler*, Turner, B., S. Elliot, A. (Ed) Özkul, Bç (Çev). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Freyer, H. (2020). *Sosyolojiye Giriş*, Unat, A.N, (Çev), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

- Fronzel, I. (2002) *Günümüzde Felsefe Disiplinleri ve Estetik*, (Çev. Doğan Özlem), İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Fuchs, C. (2019). *Dijital Emek ve Karl Marx*, Kalaycı, T.,E., Oğuz, S. (Çev). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Gans, H.,J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, İncirlioğlu, Onaran, E. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*, Aydoğdu, A. (Çev). Salon Yayınları: Konya.
- Goffman, E. (2020). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*, Cezar, B. (Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gorski, P.,S. (2020). *Bourdieu ve Tarihsel Analiz*, Akkaya, Ö. (Çev). Ankara: Heretik Yayınları.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*, Dündar, İ. (Çev.), İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle: Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuruz*, A.,A, Sabancı (Çev). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Hobbs, R. (Ed.). (2018). *The Routledge Companion To Media Education*, Copyright, And Fair Use, New York: Routledge, Taylor and Francis. ,
- Jeng, Z., Crystal, A. (2021). OkBoomer, Time To Meet The Zoomers’: Studying The Memefication Of İntergenerational Politics On Tiktok, Cilt 24, 2021 - Sayı 16 : The Playful Politics of Memes, Konuk Editörler: Mette Mortensen ve Christina Neumayer
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education For The 21st Century*, MIT: e-book.
- Jourdain, A., Naulin, S. (2020). *Pierre Bourdieu ’nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*, Elitez, Ö. (Çev), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kalaman, S. (2021). “Dijital Karnaval Ortamı Olarak Yeni Medya: Instagram Örneği, Dijital Çağda İletişim”, *Kültür ve Medya II: Yeni Medya, Kültür ve Tüketim*, Temel, M., Koçak, Ö.F. (Ed). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kant, I. (1965). *First Introduction to the Critique of Judgment*, [Yargı Eleştirisine Temel Giriş] Haden, J. (Çev). B.Merril Publishing Co: New York.
- Kaya, S. (2021). *Dijital Kimlik*, İstanbul: Efe Akademi.

- Khoa, H.,N., Duy, P., T., Hoang, H., T., Pham, V. (2020). “Forensic Analysis Of Tiktok Application To Seek Digital Artifacts On Android Smartphone”, *International Conference on Computing and Communication Technologies (RIVF)*.
- Köker, N., E. (2022). *Sanal Topluluklar ve Netnografi*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Küçükkalkan, Y., Öztürk, S. (2018). “İnsandan Makineye Belleğin Serüveni”, *İletişim Çağında Kültür*, Genel, M.,G. (Ed). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teori ve Yaklaşımlar*, Toprak, A. (Çev). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. Anık, C. (Çev). Ankara: Vadi Yayınları.
- Lefebvre, H. (2020). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Gürbüz, I. (Çev)., İstanbul: Metis Yayınları.
- Marx, K.(2018). *Das Kapital*, Anıl, Y.Ç. (Çev). İstanbul: Flipper Yayıncılık.
- Miller, K.D., Fabian, F., Lin, S, J. (2009). *Strategies For Online Communities*, Strategic
- Montesquie, C., L. (2020). *Beğeni Üzerine Bir Derleme*, Aggöl, A. (çev), İpekçi, E.,D. (Ed), İstanbul: Karbon Kitaplar.
- Nietzsche, F., W. (2001). *Beyond Good and Evil*, Norman., J. (çev).Cambridge: University Press.
- Özdemir, M. (2019). *Dijital Kültür: Tradijital, Medya, İnternet, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları*, Özdemir, M. (Ed)., İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.
- Rahkonen, K. (2019). *Bourdieu ve Nietzsche: Mücadele Alanı Olarak Beğeni*, Pierre Bourdieu'nün Mirası: Eleştirel Söylemler, S., Susen, Turner, B.S. (Edt), Gülen, K. (Çev). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Sosyoloji Kuramları*, Hülür, H. (Çev). Ankara: DeKi Basım Yayın.
- Robins, K. (2013). *Görmenin Kültür ve Politikası*, Türkoğlu, N. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryan, J. (2010). *İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek*, Ankara: Tübitak Popüler Bilim Yayınları.
- Sennett, R., Cobb, J. (2017). *Sınıfın Gizli Yaraları*. Coşkun, M. K. (Çev). Ankara: Heretik Yayıncılık.

- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*, Bora, T., Kalaycı N., Gen, E. (Çev) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*, Güzelsarı, S., Gündoğdu, İ., (Çev). İstanbul: Babil Yayınları.
- Susen, S. (2018). “Bourdieu ve Adorno: Modern Toplumda Kültürün Dönüşümü: Eleştirel Bir Kültürel Kuramına Doğru”, 235-236. *Pierre Bourdieu’nün Mirası: Eleştirel Söylemler*, (2018). S. Susen, Turner, B.,S. (Ed). Gülen, K. (Çev) Phoenix Yayınları: Ankara.
- Swart, D. (2018). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*, Gen, E. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şimşek, A (2020). *Yeni Orta Sınıf: Sinik Stratejiler*, İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Timisi, N. (2005). “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Toplum ve Kimlik Alanlarına Girişi”, Binark, M., Kılıçbay, B. (Der). *İnternet, Toplum Kültür*, 89-105, Epos Yayınları: İstanbul.
- Timur, T. (2020). *Marksizm, İnsan ve Toplum: Balibae, Séve, Althusser, Bourdieu*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Tunalı, İ. (1983). *Estetik Beğeni*, İstanbul: Say Yayınları.
- Valck, K., D. (2005). *Virtual Communities*, Rotterdam: Erasmus University.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*, Ö., Sakin (Çev), İstanbul: Kafka Yayınları.
- Wacquant, L.(2014). “Simgesel İktidar ve Grup Oluşumu: Pierre Bourdieu’nün Sınıfı Yeniden Çerçevelemesi Üzerine”, *Cogito 76*, Pierre Bourdieu Özel Sayısı, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve Toplum*, Boyacı, L. (Çev), İstanbul: Yarın Yayınları.
- Wright, E. (1997). *Class Counts: Comparative Studies in Class Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Yel, A.M. (2007). “Bourdieu ve Din Alanı: Sermaye, İktidar ve Modernlik (559-580)”, Çeğin, G., E., Arlı, A., Tatlıcan, Ü. (Der). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bilimsel Makale

- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10,1, 107-122.
- Anderson, K. E. (2020). “Getting Acquainted With Social Networks And Apps: It Is Time To Talk About Tiktok”, [Sosyal Ağlar ve Uygulamalarla Tanışma: Tiktok Hakkında Konuşma Zamanı] *Library Hı Tech News*, Number: 4, 27-12
- Armağan, A. (2013). “Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6,27, 78-93.
- Arun, Ö. (2013). “Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketime Analizine İlişkin Bir Model”, *Kültür ve İletişim*, 16 (2), 45-72.
- Arun, Ö., Ersöz, M., Koçak, A. (2017). “Televizyon Alanında Yaşlı Ev Kadınlarının Kültürel Tüketim Pratikleri”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(1), 387-398.
- Boyd, D., Ellison, N. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Chapin, J. (2020). “Communication Perspectives on Popular Culture”, *International Journal of Communication* 14(2020), Book Review 784–787
- Chau, C. (2010). “Youtube as a Participatory Culture”, *New Directions for Youth Development*, 65-74.
- Çağan, K. (2006). “Sanat Sosyolojisinin İmkânına ve İnşasına Dair”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı, 2, 11-31.
- Çalıcı, C., Öztürk, E. (2020). “Siber Kültürün Temel Bileşenleri ve Kuşaklararası Dinamikleri”, *Siber Psikoloji Dergisi, Türkiye Klinikleri*, 56-62.
- Dağtaş, E., Yıldırım, O. (2015). “İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımıyla Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması”, *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor Dergisi*, 21,83, 149-180.
- Demir, A. (2017). “Siber Kültür ve Hiper Gerçeklikte Değişen Yaşam”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 87-96.

- Demiris, G. (2005). The Diffusion of Virtual Communities İn Health Care: Concepts And Challenges, *Patient Education and Counseling*, 178-188.
- Deterding, S. (2019). "Virtual Communities", *Reiner Keller Publications*, 115-135.
- Deuze, M. (2006). "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture", [Katılım, İyileştirme, Brikolaj: Dijital Kültürün Temel Bile enlerini D   nmek], *The Information Society*, 63-75.
- Erba , H., (2017). "Sınıf  alı malarında Kültür ve Gündelik Yaşamın Y kseli i: Tarihsel Bir  zlek ve Gelecek 'Umudu'", *Emek Araştırma Dergisi (GEAD)*, 7(11), 9-30.
- Güven, U. Z. (2018). "Müzik Kültürleri  ncelemelerinde " teki" Kavramı  zerine Sosyolojik ve Antropolojik Yaklaşımlar", *Sosyoloji Dergisi*, 38(1), 67-88.
- Güzel, E. (2016). "Dijital Kültür ve  evrimi i Sosyal A larda Rekabetin Rolü: Dijital Habitus", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (GİFDER)*, 4(1), 82-103.
- Hay, J., Couldry, N. (2011). "Rethinking Convergence/Culture: An Introduction, Routledge", *Cultural Study*, 475-486.
- Hayes, C., Hurst, G., A., Lamb, K., Stott, K. (2020). "Making Every Second Count": Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific", *Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home*, 3863-3870.
- Hazır, K.,I., Purhonen, S. (2017). "Kültürel A ılım, Hep illik ve Seçkin Sanatın D    : Türkiye-Avrupa Kar ıla tırması", *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 4(1), 29-58.
- Hemerling, J., Kilmann, J., Danoesastro, M., Stutts, L., Ahern, C. (2018). "It's Not a Dijital Transformation Without A Digital Culture", *BCG*, 1-7.
- Maclean, M., Harvey, C, Chia, R. (2010). "Dominant Corporate Agents And The Power Elite in France And Britain". [Fransa ve İngiltere'de Baskın Kurumsal Temsilciler ve Elit G  ] *Organization Studies*, 31(3), 327-348.
- Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., Kirchhoff, S., Prandner, D., Ribeiro , N., Salaverria R. (2016). "Convergence Culture in European Newsrooms, Routledge", *Journailsm Studies*, 1-24.
- Nova, F. (2021). "Facebook More Harassment, Human Computer", *Interaction*, 5, 1-35.

- Oğuz, E., S. (2011). “Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Parikka, J., Sampson, T., D. (2009). “The Spam Book: On Porn, Viruses and Other Anomalies From the Dark Side of Digital Culture”, *Academia, Accelerating The World's Research*, 1-17.
- Polat, N. (2020). “Estetiğin İdeolojisi ve Sosyolojisi”, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 35, 65-69.
- Quiroz, N.,T., (2020). “TikTok. The Favorite App During the Isolation, Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional”, *Revista Argentina de Estudios de Juventud, Dossier Temático*, 2020, 1-9.
- Rab, A. (2007). “Digital Culture-Digitalised Culture and Culture Created an A Digital Platform, Education and Culture”, *Leonardo Da Vinci Project*, 1-24.
- Sağır, A., Öztürk, B. (2015). “Sosyolojik Bağlamda Müzik ve Kimlik: Karabük Üniversitesi Örneği”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 121-154.
- Sam, R. (2007). “Pierre Bourdieu ve Sanatın Kuralları Üzerine”, *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, Sayı: 8, 69-83.
- Sandel, T., Ju, B. (2019). “Social Media, Culture, and Communication”, [Sosyal Medya, Kültür ve İletişim] *Oxford Research Encyclopedia of Communication* Publisher: *Oxford University Press*, DOI:10.1093/acrefore/9780190228613.013.758, 1-26.
- Serrano, J.,C.,M., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. (2020). “Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok Southampton ’20”, *10(2)*, 1-11
- Shirky, C. (2011). “The Political Power of Social Media”, *Foreign Affairs*, 1, 28-41.
- Stewart, S. (2019). “Culture and the Middle Classes: An Introduction, University of Portsmouth”, *Content uploaded by Simon Stewart in ResearchGate*, 1-17.
- Su, Y., Baker, B.,J (2020). “Fan Engagement in Fifteen Seconds: Athletes Relationship Marketing During A Pandemic Via Tiktok”, *Meta Medium Analytics and Culture International Journal of Sport Communication*, 13, (3), 1-11

- Sun, L., Zhang, H., Zhang, S., Luo, J. (2020). "Content-based Analysis of the Cultural Differences Between TikTok and Douyin", *2020 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 4479-4786.
- Sweetman, P. (2003). "Twenty-First Century Dis-Ease?", *Habitual Reflexivity Or the Reflexive Habitus*, 528-549
- Turner, B., Edmuns, J. (2002). "The Distaste of Taste", *Journal of Consumer Culture*, 2(2), 219-240
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W. (2002). "Examining the Internet in Everyday Life", *Centre for Urban and Community Studies, the Euricom Conference on e-Democracy, Nijmegen, Netherlands*, 1-18.
- Xu, L., Yan, X., Zhang, Z. (2019). "Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems", *Journal of Advanced Management Science* Vol. 7, No. 2, 59-63.
- Yıldız, Ö. (2019). "Herkes İçin Kültürel Üretim: Türkiye'de Tiktok Uygulaması Örneği", *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, (Tam Metin), 1-14.
- Zeng, J., Abidin, C., Schafer, M.,S. (2021). "Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps", *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172.

İnternet Kaynağı

- Bourdieu, P. (1986) The Forms Of Capital, Richardson, J (Ed). NewYork: Greenwood, <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm> Erişim Tarihi: 01.06.2022.
- Dittman, A. (2016). Understanding Social Class as Culture, The Psych Report, Behavioral Scientist, <https://behavioralscientist.org/understanding-social-class-as-culture/> Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Fromm, J. (2020). TikTok Doesn't Stop: How To Reach Gen Z Consumers With Influencer Campaigns. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2020/03/05/tiktok-doesnt-stop-how%20-to-reach-gen-z-consumers-with-influencer-campaigns/?sh=1755a88b778d> Erişim Tarihi: 10.08.2020.
- Herman, J. (2019). How TikTok Is Rewriting the World. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>, Erişim Tarihi: 30.01.2021
- İçözü, T. (2019). <https://webrazzi.com/2019/04/08/tiktok-kullanma-rehberi/> Erişim Tarihi: 21.04.2021
- Kozinets, R. (2012). <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf> Erişim Tarihi: 10.06.2022
- Kennedy, M. (2020). If The Rise Of The Tiktok Dance And E-Girl Aesthetic Has Taught Us Anything, It's That Teenage Girls Rule The İnternet Right Now': Tiktok Celebrity, Girls And The Coronavirus Crisis, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341>
- Keten, T.,E. (2019). Sosyal Medya Çağının Günah Keçisi Tiktok, <https://t24.com.tr/yazarlar/emre-tansu-keten-sosyal-medya/sosyal-medya-caginin-gunah-kecisi-tiktok,24340> (Erişim Tarihi: 23.11.2020).
- Leander, K., Buriss, S.,K. (2020). Critical Literacy for a Posthuman World: When People Read, and Become, with Machines,” British Journal of Educational Technology, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/bjet.12924> Erişim Tarihi: 01.05.2020.

- Leskin, P. (2020). TikTok Surpasses 2 Billion Downloads And Sets a Record For App Installs In a Single Quarter, Bussines Insider. <https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4> Erişim Tarihi: 22.06.2022 Erişim Tarihi: 22.06.2022
- Newberry, C. (2022). How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to Work With It), <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> Erişim Tarihi: 22.06.2022
- Omnicores. (2020). <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/> Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- TikTok, (2019). “How About TikTok?” <https://www.tiktok.com/about?lang=tr-TR> Erişim Tarihi: 05.06.2020.
- UNESCO (1982). Mexico City Declaration on Cultural Policies. http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf, Erişim Tarihi: 10.04.2021
- Verma, S. (2021). After Ban, TikTok Now Stops Working in India and Shows internet error. India today. <https://www.indiatoday.in/technology/news/story/afterban-tiktok-now-blocked-in-india-as-isps-act-on-govt-order-1695567-2020-06-30> Erişim Tarihi: 11.04.2021
- Wacquant, L. (2005) ‘Habitus’, [Habitus] International Encyclopedia of Economic Sociology, London: Routledge. <https://www.routledge.com/International-Encyclopedia-ofEconomicSociology/BeckertZafirovski/p/book/9780415569583#:~:text=The%20International%20Encyclopedia%20of%20Economic,relations%20between%20economy%20and%20society>. (Erişim Tarihi: 29.05.2022).
- Wang, S. (2020). Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok, ProQuest LLC: USA. <https://www.proquest.com/docview/2471457663fromopenview=true&pq-origsite=gschol> Erişim Tarihi: 20.10.2020
- Yılmaz, G.,M. (2018). Çin’den Dünyaya Yayılan TikTok Çılgınlığının Açıklaması <https://www.kolektifhouse.co/komag/cinden-dunyaya-yayilan-tiktok-cilginliginin-aciklamasi/> Erişim Tarihi: 03.11.2020.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Ali Murat MIRÇIK
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü (2005-2009)
Y. Lisans Öğrenimi	Lefke Avrupa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü İletişim Bilimler Anabilim Dalı, Lefke (2013-2015)
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca.
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Medya ve İletişim Programı Öğretim Görevlisi (2011-halen)
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	10.07.2022