

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencile- rinin Tik Tok Kullanımı ^a

BEYLER YETKİNER ^b BAHAR ÖZTÜRK ^c

Geliş Tarihi: 22.03.2020 | Kabul Tarihi: 21.10.2020

Öz: Türkiye’de 25 milyon kullanıcısı bulunan son dönemin fenomen uygulaması Tik Tok, 2016’da Çin merkezli ByteDance firması tarafından piyasaya sunulmuştur. Bu çalışmada, Türkiye’de son zamanlarda sıkça tartışılan ama bilimsel anlamda çok fazla çalışma yapılmayan sosyal medya uygulaması “Tik Tok” un insanların hangi gereksinimlerini karşıladığı ya da karşılayamadığı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenecektir. Yine diğer sosyal medya platformlarını kullanıp “Tik Tok” u kullanmayanların neden bu uygulamayı tercih etmediği ya da bu sosyal medya uygulamasını diğerlerine oranla neden tercih ettiği derinlemesine görüşmeler kapsamında değerlendirilecektir. Derinlemesine mülakatın yapıldığı çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Sosyal medya uygulaması olan “Tik Tok” u kullanan İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan görüşmelerde Tik Tok kullanma tercihlerini ya da neden kullanmadıklarını, ne tür paylaşımlarda bulduklarını, paylaşım sıklıklarını, paylaşım iten nedenleri ortaya çıkaracak sorular yöneltilecek ve cevaplar değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kitle iletişim araçları, Tik Tok, kullanımlar, doyumlar, yeni medya, motivasyon.

^a Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi tarafından düzenlenen 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi’nde sunulan özet bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

^b İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
beyler.yetkiner@inonu.edu.tr

^c İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

The Use of Tik Tok by İnönü University Faculty of Communication Students in the context of Uses and Satisfaction Approach

Abstract: The latest phenomenon app, Tik Tok, which has 25 million users in Turkey, was launched in 2016 by the China-based firm Bytedance. In this study, the social media application “Tik Tok”, which has been frequently discussed in Turkey but which has not been done much in scientific terms, will be examined in the context of the usage and satisfaction approach in which people meet or fail to meet their needs. In-depth interviews will be evaluated as to why those who use other social media platforms and do not use “Tik Tok” do not prefer this application or why they prefer this social media application compared to others. In-depth interviews were conducted in the study. A social media app which is “Tik Tok”, Inonu University Faculty of Communication students uses preferences based on interviews with or why they are using what they have been using in sharing, sharing frequencies, and answers questions will be asked that will reveal the motives of sharing will be evaluated.

Keywords: Mass media, Tik Tok, uses, satisfaction, new media, motivation.

Giriş

İletişimin yaygınlaştığı 20. yüzyıldan günümüze doğru geliştiğinde kitle iletişim araçlarını kullananların sayısı her geçen gün artmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanıldığı ilk dönemde söz konusu araçların insanları doğrudan etkilediği düşünülüp çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu kuramların en etkili ve belki de en önemlisi sihirli mermi kuramıdır. Bu anlayışı göre kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlar kitleleri istedikleri gibi yönlendirmektedir. Kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu düşünülen bu anlayış sonrası yapılan farklı çalışmalar yavaş yavaş benimsenmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarında güçlü etkiler anlayışını ortadan kaldıran en önemli çalışmalar 1960'larda yapılmıştır.

Güçlü etkilerin sanıldığı kadar güçlü olmadığına yönelik yapılan en önemli çalışma kullanımlar doyumlar araştırmaları olmuştur. Kuram, iletişim araçlarını kullananların bu araçları tüketmelerini sağlayan bir takım motivasyonların olduğunu savunmuştur. Bu dönemde insanların kitle iletişim araçlarını nasıl tükettikleri bilim insanlarının dikkatini çekmiş ve buna yönelik çalışmalar yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumların anlayışı sonrası kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar güçlü bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Kullanımlar ve doyumlar alanında yapılan araştırmalar teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının değişmesiyle birlikte iletişim araçlarının da farklılaştığı görülmektedir.

Yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte iletişim araçlarının kullanımı da her geçen gün artmakta ve değişmektedir. İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte birçok sosyal medya uygulaması hayatımıza girmiştir. Bu uygulamaların başında Facebook, Twitter, Instagram gelmektedir. Özellikle son birkaç yıldır bu uygulamalardan "Tik Tok"un da kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de yaklaşık 20 milyona yakın kullanıcı tarafından tercih edilen Tik Tok uygulamasının kullanımı yaygınlaşmaktadır. Tik Tok uygulaması, kullanıcılarına 15 saniyelik müzik aracılığı ile video oluşturmayı sağlayan bir sosyal

medya yazılımıdır. Tik Tok'u kullananlar kendi müzik arayüzlerini seçebilir, ağır çekimler ve efektler ekleyebilir ve ardından kendi videolarını oluşturabilmektedirler (Zhao, ve Ma, 2019: 339). Tik Tok kullanıcılarının yüzde 73'ü 24 yaşından küçüktür. Tik Tok, gençlerin kişilik özelliklerine ve yaşam zevklerine dayanarak onların arzusunu vurgulamaktadır. İnsanların kendilerini ifade etmeleri, kişisel değerlerini anlamalarına ve yaratıcılıklarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Zhao, ve Ma, 2019: 340-341).

Sosyal medya uygulaması olan Tik Tok ile kullanıcılar farklı videoları düzenleyip arkadaş çevreleriyle paylaşmaktadır. Özellikle Türkiye'de son zamanlarda Tik Tok'un kullanımının artmış olması bu uygulamanın çalışmasını önemli kılmaktadır. Dijital Düşün Derneği tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'de Tik Tok kullanımı hızla artmakta ve Facebook ile Instagram'dan sonra yaklaşık 38 milyon kullanıcısıyla en çok tercih edilen üçüncü sosyal medya uygulaması olmuştur (<https://dijitaldusun.org>). Kullanımlar doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Twitter, Facebook ve Instagram gibi uygulamalarla ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanmış ama son 3 yıldır hayatımıza giren Tik Tok sosyal medya uygulamasıyla ilgili daha önce bir çalışmanın yapılmamış olması ve uygulama motivasyonlarının neler olduğunu ortaya koyması ve bu alanda çalışmanın bir ilk olması makalenin önemini arttırmaktadır. Çalışmada İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya uygulaması olana Tik Tok tercihlerine yönelik niteliksel bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada öğrencilerin Tik Tok kullanımlarından sağladıkları motivasyonlar değerlendirilmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişimin yaygınlaştığı 20. Yüzyıldaki ilk araştırmalarda bireylerin pasif, kitle iletişim araçlarının ise aktif olduğuna yönelik çalışmalar ön plana çıkmıştır. Yıllarca iletişim araştırmalarında bu görüşün egemen olduğu görülmektedir. Söz konusu etkilerin sanıldığından az olduğu ise yapılan karşı araştırmalarla o dönemde ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu araş-

tırmaların başında kitle iletişim araçlarını kullanan bireylerin bu araçları kullanırken bazı ihtiyaçlarını karşıladığını öne süren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yer almaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmaların 1960 ve 1970 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. Çalışmaların ortak özellikleri insanların psikolojik gereksinimlerinin olduğu ve sosyal anlamda da bunları doyurabilmek için medyada üretilen içeriklere yönlendikleri düşüncesine dayanmaktadır (Yaylagül, 2006: 62-63). Yaklaşım, Elihu Katz (1959) tarafından yazılan bir makaleyle iletişim dünyası tarafından dikkate alınmıştır. Katz'a kadar geçen dönemde genelde medyanın insanlar üzerindeki etkileri veya medyanın insanlara neler yaptığı araştırılmıştır. Katz ise araştırmasında insanların medya ile ne yaptığını araştırmıştır. Katz kendi araştırmaları yanında yapılmış başka çalışmalarla da bu konuyu desteklemektedir (Severin ve Tankard, 1994: 474). Katz çalışmasında, insanların hep ikna ile ilgilendiklerini ve "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorunun ise "İnsanlar medyaya ne yapıyor?" sorusu olduğunu savunmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 118). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı önemli bir noktaya değinmektedir. O da insanların medyayı farklı nedenlerle kullandıklarıdır (Severin ve Tankard, 1994: 493). Bu nedenlerin başında "bilgi elde etme, eğlence ve boş zamanlarını değerlendirme" yer almaktadır (Özarslan ve Nisan, 2011: 27)

Bu anlayışın araştırmalarına göre kullanımlar ve doyumlar, kitle iletişim araçlarının kullanımının kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ne derece etkili olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Buna göre iletişim araçlarını kullanan kişilerin belli gereksinimlerini karşılamak amacıyla iletişime girdikleri varsayımdır. Kullanıcılar, kendi gereksinimlerini karşılamaya yarayan bilgileri alıp kullanmaktadır. (Güngör, 2011: 107). Bunun sonucunda insanların ihtiyaçları karşılanmış ve tüketiciler ihtiyaçlarına yönelik medyayı takip etmektedirler (Yaylagül, 2006: 62).

İnsanlar gereksinimlerini karşılamak için bir takım yollara

başvurmaktadırlar. Motive olmak için başvurdukları yöntemlerden bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlar ve ürünler arasından kendi gereksinimlerini karşılayacak araçları seçerler (Tekinalp ve Uzun, 2009: 116).

Fiske, bu yaklaşımın dayandığı varsayımları şu şekilde temellendirmiştir:

1) İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program kendi isteği şekilde seçer ve kullanır.

2) İzleyiciler kendi ihtiyaçlarını doğru şekilde sağlayacak medyayı ve içerikleri özgürce seçer.

3) Medya doyumunun tek kaynağı değildir. Spor yapmak, dinlenmek ve eğlenmek içinde medyanın tüketimine benzerdir.

4) İnsanlar belli şartlarda isteklerine uygun davranır bu isteklerinin farkındadır ya da farkında olmaları sağlanabilir.

5) Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır (Fiske, 2013: 274,275).

Benzer şekilde Birsen (2005: 31), kullanımlar ve doyumlar alanında yapılmış olan çalışmaları anlaşır hale getirmiş ve yönelimleri Aktif İzleyici Kavramı, Aranılan Doyum Kavramı, Gereksinimler ve Güdüler Kavramı ve Elde Edilen Doyum kavramı olarak temellendirmiştir. Aktif izleyici yaklaşımı, iletişim araçlarına maruz kalanların pasif olmadığına yani tüketilen medyanın bilinçli bir şekilde tercih edildiği ve bunların temelinde de izleyicilerin tercihlerinin yer aldığını söylemektedir. Kısaca kullanıcıların kitle iletişim araçlarını kullanmasının özünde gereksinimlerin doyurulması bulunmaktadır (2005: 31). Aranılan doyum kavramı sıklıkla gereksinimler ya da güdüler olarak da söz edilmektedir. İzler kitlelerin bir araca temas etmeden önce ondan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak tarif edilmektedir. Gereksinimler ve güdüler kavramı, bir izler kitle üyesinin ya da kullanıcının psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini doyurmak için iletişim araçları arasından aktif seçim yapacağını ileri sürmektedir (Köseoğlu, 2012: 65). Gereksinim-

ler ve Güdüler kavramı, iletişim araçlarının ihtiyaç duyulan gereksinimlerin giderilmesi için tercih edilmektedir. İzleyiciler daha önce edindikleri bilgiler ışığında medyaların nasıl kullanılacağını bilmekte ve medyayla kendileri arasında bir denge bulmaya çalışmaktadırlar (Lull, 2001: 127). Elde edilen doymalar, izler kitlenin iletişim araçlarını deneyimlemesi yoluyla elde ettiği motivasyonlardır (Köseoğlu, 2012: 65). Kişilerin gereksinimleri ve motivasyonları ön plana çıkarılmakta ve tüketiciler iletişim araçlarını ihtiyaçlarını doyumak amacıyla kullanmaktadır (Özarlan ve Nisan, 2011: 27).

Yapılan çalışmalar ve değerlendirmelerin çoğu izler kitleler üzerinde yapılan araştırmalardan meydana gelmektedir. Sosyal medya alanında çalışmalar yapılmış olup Birsen'e (2005: 47) göre kullanımlar ve doymalar çalışmaları içinde, üzerinde çalışılmış bulguların en az olduğu alan, kitle iletişim araçlarının birbirini ikame etmesi koşulları ve eksiklikleri noktasında ortaya çıkmaktadır.

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, izleyicinin pasif olmadığını, medya kullanımının bir amaca yönelik olduğunu, medya tüketiminin bazı gereksinimleri karşılayabildiğini, insanların medyaları bilinçli bir şekilde kullandıklarını varsaymaktadır (Kaye ve Johnson, 2002: 55). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, ilk zamanlarında geleneksel medya olarak ifade edilen radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi mecralarda kullanılırken özellikle teknolojinin ve bununla bağlantılı olan yeni medyanın gelişmesiyle bu yaklaşımında sosyal medya ortamlarında da uygulandığı görülmektedir. İnternetin kullanımında ne tür motivasyonların etkili olduğunun incelendiği çalışmalarda bireylerin interneti kaçış, zaman geçirme, sosyal ilişkilerin geliştirme, bilgi, gözetim, merak ve eğlence amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır (Kaye, 2002: 112). Özellikle yeni medyanın gelişmesiyle beraber araştırmalar da farklılık göstermiştir. İnternetin sağladığı imkanlar kişilere heyecanlarını tatmin etme imkanı tanımıştır. Yeni medya ortamında eğlence başta olmak üzere sanal ortama katılım heyecan verici duygular oluşturu-

maktadır. (Onat ve Alikılıç, 2008: 1113). Bu duyguların yanında bireyler kendi çevreleri dışında bir sosyal çevre edinme imkânı da elde etmektedirler.

Kullanımlar ve doyumlar kavramına göre insanlar medyayı (özellikle son dönem sosyal medya araçları için) kullanırken,

- Eğlence ve Rahatlama isteği
- Boş Zamanları Değerlendirme
- Bilgilenme isteği
- Sosyal Etkileşimde bulunma isteği
- Sosyal Kaçış isteği
- Sosyal Ağlar Aracılığıyla Arkadaşlık Kurma
- Alışkanlık
- Gözetim-Rehberlik (Toplumu Gözlemleyerek karar vermede yardımcı olması)
- Kişisel Tatmin gibi kaygılarla hareket etmektedir.

Sosyal medya uygulamaları ile karşılaşılması mümkün olmayan kişilerle ilişkiler geliştirilmekte ve neredeyse özel hayatlarına ilişkin paylaşımlarda bulunmaktadır. Böylece iletişimin temel özelliği olan mekan ve amaç birlikteliği dönüştürülmektedir (Vural ve Bat, 2010:5). Farklı sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasıyla birlikte bu mecraayı kullanan bireylerin bu araçları ne amaçla kullandıkları sosyal medyanın yaygın hale gelmesinden itibaren araştırmaların merkezini oluşturmaktadır. Bu çalışmada son zamanlarda popüler hale gelen ve toplumun birçok kesimi tarafından kullanılan “Tik Tok” sosyal medya uygulaması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak incelenmektedir.

Sosyal Medya Uygulaması Olan Tik Tok Motivasyonlarına Yönelik Yapılan Araştırmalar

İlk dönem iletişim araştırmalarında bireyler dikkate alınmadan kitle iletişimin güçlü etkileri araştırılmış olup, 1940’lı ve 1950’li yıllarda izleyici merkezli araştırmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. Liberal merkezli araştırmaların egemen-

liğinde gelişen araştırmalar yeni bir paradigmanın doğmasını sağlamıştır (Güngör, 2011: 106). Bu anlayışlardan olan Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bireyler ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır ve doyum için kullandıkları araçlar da kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla gereksinimlerini karşılayan bireylerin ihtiyaçlarını giderirken gerginliklerini de azalttıklarına dair bilimsel sonuçlar bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161). Kullanımlar ve doyumlar anlayışını benimseyen çalışmalar bilim insanları tarafından sıkça kullanılmaktadır ancak Tik Tok'un kullanımlar doyumlar bağlamında motivasyonu ile ilgili çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bundan hareketle Tik Tok kullanımıyla ilgili Türkiye'de herhangi bir çalışma yapılmamış ama dünyada yapılmış az sayıda araştırmayla karşılaşmıştır. Akademik bir veri tabanı olan ve birçok bilim insanı tarafından da tercih edilen Google Scholar veri tabanından yararlanılmıştır. Öncelikle kullanımlar doyumlarla ilgili Dünya'da Tik Tok'u konu alan incelemelere bakılacaktır.

Anggun Yurında Ayuningtias çalışmasında, liseli gençlerin sosyal medyayı kullanmaları ve onların üzerindeki etkilerini Tik Tok bağlamında incelemiştir. Tik Tok gibi uygulamaların ergen davranışına etkililerinin incelendiği çalışmada Fenomenolojik bir yaklaşımla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ayuningtias'in çalışması sonucunda liseli gençlerin sosyal medyayı bilinçli bir şekilde kullandıkları ve endişelenecek bir durum olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Peran, 2019). Anjanin'in (2019) çalışması, Tik Tok'un toplumsal algısıyla ilgilidir. 2016 yılında yapılan niceliksel bir çalışma olan "*Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambul 2015 dan 2016)*" da İletişim Bilimleri Bölümü öğrencilerinin Tik Tok uygulamasında alguları değerlendirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan teoriler iletişim, iletişim teknolojisi, yeni medya ve onun algılanmasıdır. Toplam 149 örnekleme yapılan çalışmada 71 öğrenci üzerinde olumsuz etkiler oluştur-

duğu sonucuna ulaşılmıştır. Bazı kullanıcıların Tik Tok uygulamasını suiistimal ettiği de çıkan başka bir değerlendirme olmuştur. Deriyanto ve Qorib (2018)'in yaptığı “Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewı Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok” alışmasında Tik Tok uygulamasının niversite öğrencilerine yaptığı etkiler araştırılmıştır. 19 örneklemin kullandıldığı çalışmada, her ne kadar eğlence amaçlı olsa da Tik Tok kullanımının olumsuz yargılar oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Yang, Zhao ve Ma (2019), “Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example” isimli çalışmada Tik Tok'un uygulamış olduğu iletişim stratejisine ve gençler tarafından neden tercih edildiğine dair değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca çalışmada uygulamanın sürdürülebilir gelişimi içinde önerilerde bulunulmuştur.

Bir başka çalışma da Arrofi ve Hasfi (2019). “Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok” isimli çalışmasıdır. Ebeveyn-ocuk ilişkilerinin sosyal medyadaki paylaşımlarından sonra yaşanan duyguların incelendiği çalışmada ayrıca çocukların bu uygulamayı kullanmaları da araştırılmıştır. 8 katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşmede, ebeveynlerin çocukların sosyal medyadaki sınırları anlamalarını, Tik Tok paylaşımlarının azaltılmasını ve erişimlerinin kısıtlanması gerektiği tartışılmıştır. Priyawan, ve arkadaşları (2019), “When Fans And Haters Are On The Same Boat: A Deconstructive Reading of Bowo¹ and Tik Tok” isimli çalışmalarında Endonezya'nın Tik Tok videolarıyla ünlü olan Bowo'nun hem meraklılarından hem de hayranlarından gelen yorumları incelenmiştir. Çalışmada Bowo'nun kr elde etmek için endüstriyel bir aldatma olduğu ve bu kişiye yapılan olumlu ve olumsuz yorumların takipçileri oldukça rahatsız ettiği söylenmektedir.

¹ Endonezya'da yapılan Bowo eleştirilerine bir örnek: <https://www.mediaoposisi.com/2018/07/generasi-tik-tok-generasi-korban.html>.

Tik Tok Uygulamasının Kullanımları ve Doyumları Üzerine Bir Değerlendirme

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bağlamında Malatya İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Tik Tok kullanımı incelenmiştir. Derinlemesine görüşmenin yapıldığı çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırmacı aracılığıyla bir araya getirilmiş kişilerin kendi yaşantı ve deneyimlerinden hareketle, araştırmaya konu olan durumla ilgili kendi düşüncelerini paylaşmaları görüşme tekniğidir. Amaçlı örneklem modelinde temel amaç, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır. Ayrıca çalışmanın amacı son zamanlarda sıkça tartışılan bir sosyal paylaşım uygulaması olan Tik Tok Kullanıcılarının Tik Tok'u kullanmalarındaki sosyal ve kültürel nedenleri kullanımlar doyumlar kuramı çerçevesinde açıklamaya çalışmaktır.

Derinlemesine görüşme soruları makalenin veri toplama yöntemi olarak benimsenmiştir ve amaca uygun şekilde 10 görüşmeciyle gerçekleştirilmiştir. Öncelikli olarak katılımcılara çalışmayla ilgili bilgi verilmiş ve katılımcılar gönüllü olarak çalışmaya katkı sunmayı kabul etmişlerdir.

Bulgular ve Yorumlar

Bu çalışmada İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 10 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmış ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında Tik Tok kullanımları değerlendirilmiştir.

Katılımcılara çalışma kapsamında 10 soru yöneltilmiş 10 kişiden 6'sı Tik Tok kullanımı nedeniyle değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılardan 4'ü Tik Tok kullanmadığını belirttiğinden sadece "Neden kullanmıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Sorular şu şekildedir:

1. Tik Tok uygulamasını kullanıyor musunuz?
2. Tik Tok'u neden kullanıyorsunuz? (Boş zaman değerlendirme, stresten uzaklaşma, eğlenme vs.)

3. Tik Tok'u ne zamandır kullanıyorsunuz?
4. Günde ortalama Tik Tok'da geçen süreniz ne kadardır?
5. Paylaşım yaparken arkadaşlarım beni eleştirir kaygısı taşıyor musunuz?
6. Sosyal medyada ünlü olanların varlığı sizde bir gün ben de ünlü olurum hissi uyandırıyor mu?
7. Tik Tok'ta arkadaşlarınızın paylaşımları sizi etkiliyor mu?
8. Tik Tok'da paylaşım yapmak sizi rahatlatıyor mu?
9. Video seçimi yaparken sizi etkileyen kriterler nelerdir? (Dizi kesitleri, film, dans, müzik vs.)
10. Paylaşımlarınızla birilerini etkilediğinizi düşünüyor musunuz?

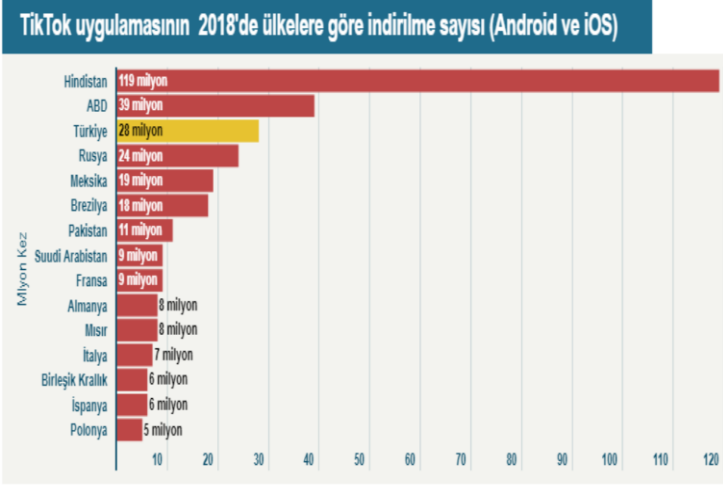
Katılımcılardan 6'sı "Tik Tok uygulamasını kullanıyor musunuz?" sorusuna "Evet" yanıtını vermiştir. Yine 6 katılımcı da "Tik Tok'u neden kullanıyorsunuz?" sorusuna "Boş zaman değerlendirme ve eğlenme" yanıtını vererek; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının özelliklerinden olan boş zaman değerlendirme maddesini ön plana çıkarmıştır. Bireyler hoş vakit geçirmek ya da boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla sosyal medyaya sıklıkla başvurmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya uygulamalarından Tik Tok'da yer alan videoları izleyerek, kişileri takip ederek, video çekerek, kullanıcıların profillerinde gezinerek boş zamanlarını değerlendirebilmektedirler.

Katılımcılardan 4'ü Tik Tok kullanmadığını ve bu uygulamanın tamamen gereksiz olduğunu ve insanların vaktini boş yere harcadığını üstelik zeka seviyesi olarak düşük bulduklarını ve bu nedenle kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

"Tik Tok'u ne zamandır kullanıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların çoğu "yaklaşık 2 yıldır" cevabını vermiştir.

ByteDance Temmuz 2018'de, TikTok'un dünya çapında 500 milyon aktif kullanıcıya ulaştığını açıkladı. Priori Data şirketi verilerine göre TikTok'un dünyada en çok kullanıldığı ülke

Hindistan. Uygulamanın yaklaşık 120 milyon kez indirildiği Hindistan'ı Amerika Birleşik Devletleri (40 milyon) takip ediyor. 3'üncü sırada ise yaklaşık 30 milyon kez indirilme ile Türkiye yer alıyor.



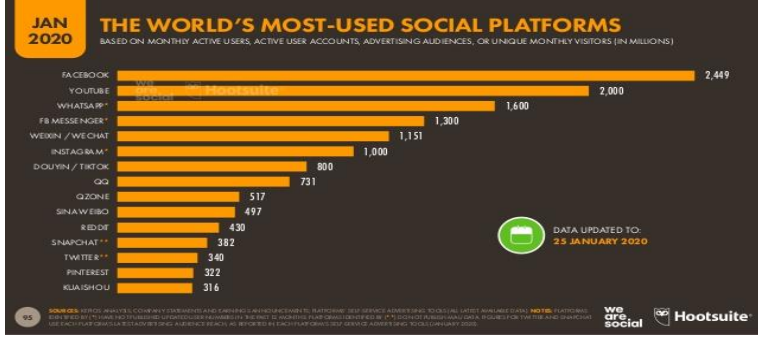
Kaynak: Priori Data

We Are Social 2020 dijital ölçüm raporuna göre ise Tik Tok uygulamasının aktif kullanıcılar tarafından akıllı cihazlara indirilme oranı mobil uygulamalar arasında 6. sırada yer almaktadır. Tik Tok'un mobil cihazlara indirilme oranı günden güne artış gösterirken 800 milyon aktif üyesinin olması uygulamanın ne kadar büyük bir oranda tercih edildiğini gözler önüne sermektedir (www.medium.com).



Kaynak: www.wearesocial.com

Yine We Are Social firmasının yapmış olduğu araştırmada 2020 verilerine göre, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook 1. sırada yer alırken, Tik Tok uygulamasının 2019 yılında 9. sırada iken 7. sıraya yükselmesi uygulamanın her yıl daha popüler hale geldiğini göstermektedir (www.medium.com).



Kaynak: www.wearesocial.com

“Günde ortalama Tik Tok’da geçen süreniz ne kadardır?” sorusuna çoğunlukla; “video çekeceksem en fazla yarım saat videoları izlersem eğer en fazla 45 dakika” cevabı gelmiştir. Bu durum sosyal medyada bireylerin başka kişileri gözetleme, bilgilenme isteği, ya da sosyal kaçış diye bilinen durumlar için günlük harcadıkları zamanı göstermektedir.

“Paylaşım yaparken arkadaşlarım beni eleştirir kaygısı taşıyor musunuz?” sorusuna katılımcılar, “hayır taşımıyorum çünkü vidoları eğlenme amaçlı, kendim için çekiyorum, eleştirilere takılmam” yanıtı gelmiştir. Dolayısıyla Tik Tok kullanan kişilerin özgüvenli oldukları ve bu uygulamayı tamamen eğlence odaklı kullandıkları şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı kapsamında, bireyler eğlence ve rahatlama ihtiyacını doyuma ulaştırmak amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Sosyal medya kullanımıyla, bireyin eğlence ihtiyacını karşılaması, sosyal ağ sitelerinin eğlence ve boş zaman etkinliği üretmek amacıyla sosyal medya içeriklerinin tüketilmesi ifade edilmektedir (Park, Kee ve Valenzuela, 2009: 731). Oyun oynayarak, müzik dinleyerek,

video izleyerek, fotoğraf paylaşarak ya da beğeni toplayarak insanlar, motive olmakta, duygusal bir rahatlama yaşayarak eğlenceli vakit geçirdiklerini düşünmektedirler.

“Sosyal medyada ünlü olanların varlığı sizde bir gün ben de ünlü olurum hissi uyandırıyor mu?” sorusuna, yine çoğunlukla “evet, insanlar tarafından sevilen, benimsenen, tanınan biri olmak isterdim” cevabı alınmıştır. Bireylerin sosyal medyada var olma kaygısı günümüz insanları için adeta bir sorun haline gelmiştir. Kendilerini sosyal medyada teşhir ederek bir doyumla ulaşma çabası söz konusudur. Kullanımlar ve doymalar kuramına göre; sosyal medya kullanımıyla kişisel sunum motivasyonu, bireylerin sosyal medya kullanarak kendini ifade etme, çeşitli fotoğraf, video ve metin yayınlanması/paylaşmasını ifade etmektedir. Kişisel sunum motivasyonu narsizm ile eş değer tutulmaktadır. İnsanlar arasında kolay bulunmak, insanlar tarafından kendi ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmasını istemek, özel ilgilerinin bilinme arzusu, sosyal medyada kendini daha rahat ifade etme, insanların zihninde iyi bir izlenim oluşturma, ilgi alanlarını ve özelliklerini sunma isteği kişisel sunum motivasyonu olarak ifade edilmektedir (Gülner vd., 2010: 169).

“Tik Tok’ta arkadaşlarınızın paylaşımları sizi etkiliyor mu?” sorusuna çoğunluk “evet, arkadaşımın çektiği video hoşuma giderse ben de aynısını çekip yayınlarım” yanıtı alınmıştır. Bu cevap ile kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile birbirleriyle etkileşime girdiklerini söylemek mümkündür. Günümüzde artık sosyal etkileşim mekanları sanal ortamlara taşınmıştır. Bu sayede daha fazla bilgi, fotoğraf, video gibi sanal ürünler daha kolay ve hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır. Sanal ortamda paylaşım yapmak artık sosyalleşmenin yeni bir yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal etkileşim ile insanlar arasında zaman-mekan sınırı ortadan kalkmış ve karşılıklı iletişim artmıştır.

Sosyal medya kullanarak doyumla ulaştırılan etkileşim motivasyonu şu şekilde açıklanır: kişileri sosyal ağlara katılmak

noktasında motive eden unsurların sosyal etkileşim ve topluluğa dahil olma duygusu olduğu belirtilmektedir. Sosyal ağlarda etkileşim iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, kullanıcı ve içerik arasındaki etkileşimdir. Bu etkileşim; içeriğin oylanması, favorilere eklemesi, diğerleriyle paylaşılması, yorum gönderilmesi vb. şekilde gerçekleşebilmektedir. Diğer etkileşim türü ise; kullanıcının diğer kullanıcılarla etkileşimidir. Diğer kullanıcılarla etkileşim; sosyal ağlar, e-posta, anlık mesaj, sohbet odaları, mesaj panoları vb. aracılığıyla olabilmektedir. Kullanıcılar bu yolla sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler (Koçak, 2012: 118).

“Tik Tok’ta paylaşım yapmak sizi rahatlatıyor mu?” sorusuna katılımcıların hepsi “evet” cevabını vermiştir. Bu durum, kullanımlar doyumlar yaklaşımında kaçış faktörü şeklinde açıklanmaktadır. Kaçış faktörü, gündelik yaşamın alışılabilir ve sıkıcı rutinin dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma; sorunların, dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçma; duygusal boşalma ve rahatlamadır (Özçetin, 2010: 16).

“Video seçimi yaparken sizi etkileyen kriterler nelerdir?” sorusuna ağırlıklı olarak “dizi-film kesitleri ve şarkılar” cevabı alınmıştır. Tik Tok video paylaşım uygulaması olduğundan genel olarak bu tarz paylaşımlar yapılmaktadır ve genelde kullanıcılar diğer kullanıcıların çekip paylaştığı videolardan etkilenip paylaşım yapmaktadır. Popüler olan ya da kült haline gelmiş filmlerden önemli sahnelerin repliklerinin taklit edilerek kaydedildiği ve yine popüler müziğin vidolarının kullanıldığı paylaşımlar dikkati çekmektedir. Bu paylaşımlar günden güne daha çok yayılmakta ve rağbet görmektedir.

“Paylaşımlarınızla birilerini etkilediğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların hepsi “evet” cevabını vererek paylaşımlarına büyük oranda beğeni ya da yorum geldiğini ifade etmişlerdir. Bu durumda paylaşıma dayalı bir sosyal ortamın simüle edildiği sosyal paylaşım ağları, bireylerin duygu, düşünce, durum, resim, video, müzik gibi birçok paylaşım kurulan sosyal etkileşime zemin hazırlayarak sosyalliğe ve sos-

yallesmeye dair eylemleri, aslına uygun bir şekilde yeniden kurgulamaktadır (Göker vd., 2010: 186).

Günümüzde artık sosyal medyayı kullanmayan kişi kalmadı demek doğru bir söylem olacaktır. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal paylaşım sitelerinin de kullanımında büyük bir artış yaşanmış ve insanlar gündelik sıkıntılardan kaçışı sosyal medya ile sağlar hale gelmiştir. Yüz yüze iletişimin kurulmadığı, gözle temasın olmadığı ortamlarda artık sosyal medya yerini almıştır. Üstelik genç nüfusun daha ağırlıkta olduğu bu paylaşımlar ile duygusal hazza ulaşma, sıkıntılardan uzaklaşma, eğlenme gibi gereksinimler giderilmeye çalışılmaktadır.

Özetle, yapılan bu çalışmada İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Tik Tok uygulamasını ne kadar sıklıkla, ne amaçla, ne hissederek, ne derece etkilenerek kullandıkları tespit edilmiş ve 10 soru ile Tik Tok kullanımının kullanıcılara vermiş olduğu doyumlar değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, her ne kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan telefonlarda Tik Tok uygulaması güvenlik tehdidi oluşturduğu gerekçesiyle yasaklansa da Türkiye için böyle bir yaptırımın uygulanmadığı ve aksine gençler arasında daha çok yayıldığını da söylemek mümkündür. We Are Social 2020 raporuna göre; 16-64 yaş arasındaki kullanıcılar ortalama günde 2 saat 55 dakikayı sosyal medya kullanarak geçiriyor. Yine rapora göre %90'ı online video seyretmekte, %51'i vlog izlemektedir. Bu veriler sonucunda da Tik Tok uygulamasının sesli ve görüntülü bir içeriğe sahip olması bakımından kullanıcıların zamanlarını bu tür uygulamalarda harcadığı rakamsal olarak da görülmektedir. Dünyada en hızlı yayılan sosyal medya platformlarından biri olan Tik Tok uygulaması, bu çalışma kapsamında yapılan görüşmelere göre de gün geçtikçe artış göstermeye devam edecektir.

Sonuç

İnternet, çağımızın iletişim aracı olmakla kalmayıp, her an tanıdıklarımızla iletişim kurmamızı sağlayan, sosyal etkileşim,

bilgilenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarımızı doyuma ulaştırdığımız sosyal medyayı da içine almıştır. Dolayısıyla internet teknolojilerinin gelişimi sosyal medyanın oluşumuna zemin hazırlayarak bu mecraayı hayatımızın merkezi konumuna getirmiştir. Öyle ki, her an her yerde zaman ve mekân ayrımı gözetmeksizin insanlar çeşitli sosyal ağ sitelerine girerek birtakım ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmakta ve bu şekilde motive olmaktadır. Örneğin, eğlenme ihtiyacını bireyler Tik Tok gibi video çekip paylaşmaya izin veren siteler aracılığıyla gidermektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel noktası bireylerin kitle iletişim araçlarını bir takım ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanmasıdır. Yapılan bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan görüşmeler sonucunda bir sosyal medya uygulaması olan Tik Tok'u günlük eğlence ihtiyaçlarını gidermek, farklı kişilerle etkileşime girmek, stres atmak, kendilerini gösterme ihtiyacını karşılamak gibi nedenlerle kullandıkları gözlemlenmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde, üniversite öğrencilerinin Tik Tok uygulamasını aktif bir şekilde kullandığı, bir sosyal medya uygulaması olan Tik Tok'un kullanıcılarının, kullanımlar doyumlar kuramının kapsamına giren bireylerin sosyal medya kullanarak, genellikle eğlence, bilgi edinme, boş zamanları değerlendirme, rahatlama ve stresten uzaklaşma, sosyalleşme, iletişim ve kaçış gibi çeşitli motivasyonları elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynaklar

- Anjani, V. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambul 2015 dan 2016).
- Arrofi, A., ve Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 203-208.

- Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Deriyanto, D., ve Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tık Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Fiske, J. (2004). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (çev. Süleyman İrvan), Ankara: Pharmakon Yayınları, 3. Baskı.
- Göker, Göksel , Doğan, Adem,, Demir, Mustafa (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *e-Journal of New World Sciences Academy*, C.5, S.2, ss.183-206.
- Gülнар, Birol, Balcı, Şükrü, Çakır, Vedat (2010). Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users, *Ahmet Yesevi University Board of Trustees*, S.54, ss.161-184.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaye, Barbara K.; Johnson, Thomas J.. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 46, Issue 1 (March 2002), pp. 54-71.
- Koçak, Gizem (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. (çev. Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mattelart, A., Mattelart, M. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev.

- Zıllıoğlu, M.) Ankara: İletişim Yayınları.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 3(9), ss.1111-1143.
- Özarlan, H. ve Nisan, F. (Mart 2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 23-43.
- Özçetin, Burak (2010). Kullanımlar Ve Doyumlardan İzler Kitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzler Kitle Çalışmaları, İletişim: Araştırmaları Dergisi, C.8, S.2, s.9-46.
- Park, Namsu, Kee, Kerk F. ve Valenzuela, Sebastian (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, C.12, S.6, ss. 729- 733.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. (çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Tekinalp, Ş., ve Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları, 4. Baskı
- Vural, B.Z. ve Bat, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University* 20(5) 3348-3382.
- Vural, B.Z. ve Bat, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University* 20(5) 3348-3382.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example. 2019 9th International Conference on Information and Social Science.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Dijital Düşün Derneği. (01.01.2020) tarihinde

<https://dijitaldusun.org/turkiyede-son-10-yilda-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> adresinden edinilmiştir.

We Are Social (15.02.2020) tarihinde

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> adresinden edinilmiştir.

www.medium.com (19.02.2020) tarihinde

<https://medium.com/@gamzenurluoglu/20-maddede-we-are-social-2020-raporu-d%C3%BCnyan%C4%B1n-dijital-karnesi-adbc528b636b> adresinden edinilmiştir.

