

Z Kuşağının Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde TikTok Kullanım Alışkanlıkları

Nurdan Sağlam*

Emre Vadi Balcı**

Öz

TikTok, genç bireylerin dijital medya kullanım alışkanlıklarında önemli rol oynayan bir sosyal medya platformudur. Bu araştırma, Z Kuşağı bireylerin TikTok'u kullanma nedenleri, kullanım süreleri ve bu platformun eğlence, bilgi edinme ve sosyal etkileşim gibi alışkanlıkları üzerindeki etkilerini analiz edilmeyi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, 1997-2012 yılları arasında doğmuş, aktif TikTok kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada 351 Z Kuşağı bireyine çevrimiçi anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, katılımcıların TikTok'u sosyalleşme, eğlenme, bilgi edinme ve motivasyon gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Katılımcıların, TikTok'u özellikle kısa video formatı ve kişiselleştirilmiş içerik sunan algoritması sayesinde bu platformu tercih ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, TikTok'un yalnızlık hissini azaltma, benzer deneyimlere sahip bireylerle bağ kurma ve kendini ifade etme konularında önemli bir işlev gördüğünü, ancak özgüven artırma ve eski sosyal bağları güçlendirme gibi alanlarda sınırlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada, Z Kuşağı'nın TikTok kullanım motivasyonlarının sosyal medya araçlarının sunduğu doyumlarla güçlü bir ilişki içinde olduğu ve platformun genç bireylerin yalnızca eğlence değil, aynı zamanda bilgi edinme ve kişisel gelişim amacıyla da kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Sosyal Medya, TikTok

Submitted/Geliş : 06.09.2024

Accepted/Kabul : 21.11.2024

<http://dx.doi.org/10.53723/cosohis.49>

Araştırma Makalesi/Research Paper

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6838-1212>; Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Uşak 2143027004@ogr.usak.edu.tr

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9687-0849>; Doç. Dr. Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Uşak emre.vadi@usak.edu.tr

Etik: Uşak Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 13.12.2023 tarihli ve 2023-254 sayılı karar doğrultusunda, uygulanan yöntemin etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bu makale Nurdan Sağlam tarafından Doç. Dr. Emre Vadi Balcı'nın danışmanlığında hazırlanmakta olan "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Z Kuşağının TikTok Kullanım Alışkanlıkları" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Generation Z TikTok Usage Habits Within the Framework of Uses and Gratifications Theory

Abstract

TikTok is a social media platform that plays an important role in the digital media usage habits of young individuals. This research aims to analyse the reasons why Generation Z individuals use TikTok, the duration of their use and the effects of this platform on their habits such as entertainment, information and social interaction. The population of the research consists of active TikTok users born between 1997-2012. In the study, an online survey was applied to 351 Generation Z individuals and the data obtained were analysed using SPSS software.

The findings show that the participants use TikTok to meet various needs such as socialising, entertainment, information and motivation. It was determined that the participants preferred TikTok especially because of its short video format and algorithm that offers personalised content. However, it has been determined that TikTok has an important function in reducing loneliness, connecting with individuals with similar experiences and self-expression, but has a limited effect in areas such as increasing self-confidence and strengthening old social ties.

The study revealed that Generation Z's motivations for using TikTok are strongly related to the satisfactions offered by social media tools and that the platform is used not only for entertainment but also for information and personal development.

Keywords: Uses and Gratifications Theory, Social Media, TikTok

Giriş

Dijital çağda sosyal medya platformları, bireylerin iletişim, bilgi edinme ve eğlence alışkanlıklarında köklü değişikliklere yol açmış, bu dönüşüm özellikle genç kuşaklar arasında daha belirgin hale gelmiştir. Dijital bir mecra olarak varlık gösteren sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarını doğrudan etkilemekte ve bireylerin duygularını, düşüncelerini, davranışlarını, yaşam tarzlarını ve dünyayı algılama biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir (Akyazı, 2020: 257.) Bu bağlamda, 1997- 2012 yılları arasında doğan ve "Z Kuşağı" olarak adlandırılan genç nesil, sosyal medya kullanımında öncü bir rol oynamaktadır.

Medya araştırmalarında önemli bir teorik çerçeve sunan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireylerin medya kullanımlarında bilinçli tercihler yaptığını ve bu tercihlerle belirli ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflediğini öne sürmektedir. Bu kurama göre, medya araçları yalnızca bilgi edinmek için değil; aynı zamanda sosyal etkileşimde bulunma, eğlenme ve gündelik yaşamdan kaçış gibi doyumlar sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır (Blumler ve Katz, 1974: 22-23). Medya içerikleri bireyler için belirli işlevleri yerine getirirken, kullanıcılar da kendi ihtiyaçlarına en uygun medya araçlarını ve içeriklerini bilinçli bir şekilde seçmektedir. Bu bağlamda bireyler, medya araçlarını yalnızca edilgen bir şekilde tüketmez; aksine, aktif olarak bu araçları kullanır ve deneyimlerini kişisel gereksinimlerine göre şekillendirir (McQuail, 1994: 77).

Dijital medya çağında genç bireylerin medya kullanım alışkanlıklarını anlamada bu teorik çerçeve önemli bir temel sunmaktadır. Z Kuşağı, internet, sosyal medya, tablet ve akıllı telefonların gelişimine tanıklık etmekle kalmamış; aynı zamanda bu teknolojilerin günlük ve toplumsal yaşamda merkezi bir rol üstlenmesine katkıda bulunmuştur (Yıldırım ve Sönmez, 2022: 235.) Z Kuşağı, sosyal medya platformlarını yalnızca eğlence amacıyla değil, aynı zamanda bilgi edinme, iletişim kurma ve kendini ifade etme aracı olarak da kullanmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı perspektifinden bakıldığında, bu neslin medya tercihlerinin ardındaki motivasyonları anlamak, TikTok gibi platformların Z Kuşağı için neden bu kadar cazip olduğunu kavramayı kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya platformları arasında son yıllarda hızla popülerleşen TikTok, özellikle Z Kuşağı üzerinde dikkate değer bir etki yaratmıştır. TikTok'un 15 saniyeden başlayıp 10 dakikaya kadar uzayabilen video formatı, genç kullanıcıların dikkat süresine uygun ve hızlı tüketilebilir içerik sağlamaktadır. Ayrıca, TikTok'un gelişmiş algoritması, kullanıcılara ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunarak etkileşimi artırmakta ve kullanıcıların platformda daha uzun süre vakit geçirmesini sağlamaktadır.

TikTok'un sunduğu yaratıcı araçlar, filtreler ve geniş müzik kütüphanesi, genç kullanıcıların özgün içerik üretmesini teşvik etmektedir. Bu özellikler, kullanıcıların hem kendilerini ifade etmelerine olanak tanımakta hem de sosyal çevrelerinde daha fazla ilgi görmelerine katkıda bulunmaktadır. 2020 yılında yapılan bir çalışmada, TikTok kullanıcılarının kullanım motivasyonları sosyal etkileşim, arşivleme, etkileşim, kendini ifade etme, kaçış ve merak/gözetleme değişkenlikleri ele alınmıştır (Omar ve Dequan, 2020: 128).

2024 yılı We Are Social raporuna göre, TikTok, gençlerin sosyal çevrelerinde kabul görme, benzer deneyimleri paylaşma ve topluluk hissi edinme ihtiyaçlarını karşılayan bir platform olarak öne çıkmaktadır (Digital 2024 April Global Statshot Report, 2024). TikTok, yaklaşık 1,69 milyar kişilik reklam erişim potansiyeli ile Facebook ve YouTube'dan sonra en geniş kullanıcı kitlesine sahip üçüncü sosyal medya platformu olması da etkinin göstergesidir. Özellikle 16-24 yaş arası kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşim oranına sahip olan TikTok, ABD'de kullanıcıların platformda ayda ortalama 45 saat geçirdiği bir mecra haline gelmiştir (Digital 2024 April Global Statshot Report, 2024). Bu veriler, TikTok'u sosyal etkileşim kurmak, kendini ifade etmek ve bir topluluk hissi oluşturmak isteyen genç kullanıcılar için neden bu kadar cazip olduğunu ortaya koymaktadır. Platformun hem teknik özellikleri hem de kullanıcı ihtiyaçlarına odaklanması, Z Kuşağı'nın dijital dünyadaki tercihlerini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

TikTok'un hızlı yükselişi, yalnızca eğlence sektörü ile sınırlı kalmamış; eğitim, sağlık, iş dünyası ve sosyal sorumluluk gibi farklı alanlarda da dikkate değer etkiler yaratmıştır. Platformun geniş kullanıcı kitlesi ve etkileşim odaklı yapısı, bireylerin medya kullanım motivasyonlarını anlamada Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın önemini daha da artırmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireylerin medya kullanım motivasyonlarını ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları anlamak için bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu kurama göre, bireyler medya araçlarını, kişisel gereksinimlerini karşılamak amacıyla bilinçli tercihler yaparak kullanmaktadırlar. Z Kuşağı'nın TikTok kullanımı bu kuram bağlamında incelendiğinde, bireylerin bilgi edinme, sosyal etkileşimde bulunma ve kendini ifade etme gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla platformu tercih ettikleri görülmektedir. TikTok'un sunduğu geniş içerik çeşitliliği ve etkileşim imkânı, kullanıcıların farklı motivasyonlarla platformu benimsemelerini kolaylaştırmakta ve çeşitli doyumlar sağlamaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, platformun genç bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı açık bir şekilde görülmektedir. TikTok'un gelecekte nasıl bir dönüşüm geçireceği ve bu dönüşümün Z Kuşağı'nın kullanım alışkanlıklarını nasıl etkileyeceği, sosyal medya araştırmaları ve dijital medya stratejileri bağlamında dikkate değer bir inceleme konusu olarak değerlendirilmektedir.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Gelişimi

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medya çalışmalarında köklü bir paradigma değişikliği yaratarak, medya tüketicilerinin aktif rollerini merkeze alan bir yaklaşım sunmaktadır. Bu kuram, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak ve bu süreçte doyum sağlamak amacıyla medya araçlarını nasıl ve neden kullandıklarını anlamaya çalışır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, ilk kez psikolog Elihu Katz tarafından ortaya atılmıştır (Severen ve Tankard, 1994: 474). 1950'li yılların sonlarında Katz ve çalışma arkadaşları, bireylerin kitle iletişim araçlarını seçerken belirli ihtiyaçlarını karşılamayı amaçladıklarını öne sürmüşlerdir (Kara, 2017: 262). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medyaya yönelik bakış açısını daha çeşitli hale getirmiş ve medyanın yalnızca sınırlı bir etkiye sahip olduğu ve pasif bir izleyici kitlesini oluşturduğu düşüncesini sarsmıştır (Hülür ve Yaşın, 2021: 42).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medya araçlarının kullanımında aktif ve pasif izleyiciler arasındaki farkı öne çıkaran bir yaklaşım sunmaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını karşıladığına ilişkin çeşitli kategoriler oluşturulmuştur (Büyükbaykal ve Temel, 2019: 438). Kuramın temel ilkeleri, bireylerin medya araçlarını belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla nasıl ve neden kullandıklarını açıklamayı hedeflemektedir.

Ayrıca, bu kuram bireylerin medya tüketiminde aktif bir rol oynadıklarını ve medya içeriklerini bilinçli olarak seçtiklerini savunmaktadır. Bu yönüyle, medya araştırmalarında bireylerin motivasyonlarını ve bu motivasyonların nasıl doyuma ulaştığını anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunarak, medya tüketim davranışlarını daha derinlemesine analiz etmeye olanak tanımaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı; bireylerin psikolojik temelli ihtiyaçlarının oluşturduğu beklentilerin, kitle iletişim araçları veya diğer kaynaklar aracılığıyla çeşitli medya kullanım kalıplarına ya da farklı faaliyetlere yönelmesine odaklanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 190). Bu süreç, bireylerin ihtiyaçlarının doyurulmasına ya da beklenmedik sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Katz vd., 1973: 37). Araştırmanın temelini oluşturan bu yaklaşım, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin sağlamak amacıyla medyayı bir araç olarak kullandığını savunmaktadır (Özer ve Birsen, 2010: 352). Ayrıca, kuram izleyicilerin medya kullanımında aktif bir rol üstlendiklerini varsaymaktadır (Koçak, 2012: 248).

Erdoğan ve Alemdar'a (2002: 155) göre, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde, bireyler medyayı farklı amaçlar doğrultusunda kullanmakta ve kendilerine en tatmin edici iletişim içeriğini aktif bir şekilde aramaktadırlar. Bu bağlamda, medya kullanımı bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yanıt verirken aynı zamanda onların yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, ihtiyaçlarına göre medyanın sunduğu seçeneklerden tatmin sağlayacak olanları seçen aktif izleyiciler, günümüz sosyal medya platformlarında daha fazla seçeneğe sahip olmaktadır. Sosyal etkileşim, bilgi edinme, kendini ifade etme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayan bu platformlar, bireylerin medya kullanımı üzerindeki tercihleri şekillendirmektedir (Koçak, 2012: 248-249).

Bu süreçte bireyler, medya içeriklerini seçerken beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmekte ve bireylerin medya kullanım alışkanlıklarında belirleyici bir etki yaratmaktadır. Kuram, bu yönüyle bireylerin medya tüketim motivasyonlarını ve bu tüketimin bireylerin yaşamları üzerindeki etkilerini analiz etmek için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Bu kuram ortaya çıkmadan önce, izleyiciler genellikle pasif olarak kabul edilmekte ve medyanın izleyicileri yönlendirdiği ve şekillendirdiği görüşü baskın bir anlayış olarak değerlendirilmekteydi. İlk kez bu yaklaşımla, izleyicilerin medyayı aktif bir şekilde kullandıkları ve ondan belirli bir tatmin elde ettikleri fikri gelişmeye başlamaktaydı (Küçük Kurt et al., 2009: 38). Bu değişim, medya tüketiminde izleyicilerin rollerine dair yeni bir perspektif sunmuş ve izleyicilerin medya içeriklerini bilinçli ve amaçlı bir şekilde seçip kullandıkları fikri vurgulamıştır.

Bu kuram, medya araçlarının kullanımında aktif ve pasif izleyiciler arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Aktif izleyiciler, medya içeriklerini bilinçli bir şekilde seçerken, pasif izleyiciler ise daha rastgele bir tüketim sergilemektedirler. Bu çerçevede, kitle iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını karşıladığına ilişkin çeşitli kategoriler oluşturulmuştur.

Aktif izleyici tezi, iletişim çalışmalarında köklü bir paradigma değişikliğine yol açmaktadır. Güngör'e (2013: 121-122) göre, bu değişimin iki ana nedenine dikkat çekmektedir. İlk olarak, aktif izleyici tezi, izleyiciyi pasif ve izole bir konumdan etkin birey konumuna taşımaktadır. Bu değişim, iletişim kuramlarının odağını teknoloji veya araçtan izleyiciye kaydırmaktadır. İkinci olarak, bu tez, yöntemsel bir dönüşüm sağlamakta, iletişim araştırmalarını araç merkezli yaklaşımdan izleyici merkezli yaklaşıma yönlendirmektedir. Bu durum, alımlama çözümlemesi, odak grup çalışmaları ve katılımlı gözlem gibi yeni araştırma tekniklerinin geliştirmesine yol açmaktadır.

2. Sosyal Medya ve TikTok

Dijital çağın hızla gelişen teknolojik ilerlemeleri, iletişim araçlarını derinlemesine etkilemekte ve yeniden şekillendirerek toplumun iletişim dinamiklerini değiştirmektedir. Bu değişimlerin başında, "sosyal medya" olgusunun ortaya çıkışı yer almaktadır (Ökten, 2023: 239). X (eski adıyla Twitter) ve Facebook gibi sosyal medya platformları temsil eden yeni iletişim kanalları, bireylerin günlük yaşamlarında geleneksel iletişim araçlarının yerini alarak birincil iletişim aracı haline gelmektedir (Cai et al. 2022:2). Sosyal medya, günümüzde bireylerin iletişim kurma, bilgiye erişme ve eğlence anlayışlarını köklü bir şekilde değiştirmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların sadece bilgiye erişim yollarını değil, aynı zamanda sosyalleşme ve etkileşim biçimlerini de dönüştürerek günümüzün dijital toplum yapısını şekillendirmektedir.

Bu dönüşüm sürecine Instagram ve TikTok gibi yeni sosyal medya platformlarının eklenmesi de dijital iletişim ekosistemini daha dinamik ve etkileşimli bir hale getirmektedir. Sosyal medya arasında son yıllarda TikTok'un yükselişi oldukça dikkat çekici hale gelmektedir. Videoların ve özgün formatı ile TikTok, milyonlarca kullanıcıyı kendine çekerek benimsenmeyi başarmaktadır. 2016 yılında Douyin adıyla kurulan TikTok, merkezi Pekin'de olan çok uluslu bir Çin teknoloji şirkettir (Köseoğlu, 2023: 176). Bir yıl sonra benzer bir uygulama olan Musical.ly ile birleşerek gücünü artırmaktadır.

TikTok'un resmî sitesinde, platformun "TikTok kısa mobil videolarda lider platformu" olduğunu belirtmekte ve misyonun, eğlence sunarken yaratıcılığa ilham kaynağı olmak istediklerini belirtmektedir (*TikTok Hakkında*, 2024). Ayrıca, TikTok'un topluluk ilkeleri

güvenlik ve bireyler haklarına saygıyı esas alarak günlük faaliyetlerini yönlendiren ve zorlayıcı yaptırım kararında rehberlik eden sekiz temel ilkeye dayanmaktadır. Bu ilkeler, zararı önleme ile ifade özgürlüğü arasında denge sağlama, insan onuruna saygı gösterme, eylemlerin adil ve tarafsız olmasını sağlama gibi prensiplere odaklanmaktadır.

TikTok'un topluluk kuralları çerçevesinde sekiz temel ilkesi şöyle sıralanmaktadır: zararı önleme, ifade özgürlüğü imkânı sunma, nezaketi teşvik etme, yerel bağlama saygı duyma, kapsayıcılığı destekleme, kişisel gizliliği koruma, şeffaflık ve tutarlılık sağlama, adil ve hakkaniyetli olma şeklinde belirtilmektedir (*Topluluk Kuralları*, 2024).

TikTok günümüzde, dünya genelinde 500 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Köseoğlu, 2023: 176). TikTok, gelişmiş ana ve ara yüzleriyle diğer sosyal medya platformlarından ayrılarak içerik üretimini teşvik eden bir yapıya sahip olmaktadır. Bununla birlikte, sürekli ilgi çekici ve çoğunlukla eğlence odaklı videolar sunması, kullanıcıların bu içeriklerden kopmasını zorlaştırmaktadır (Bahçecioğlu, 2023: 442). Kullanıcıların en çok izlediği içerikleri takip ederek, benzer içerikleri ana sayfalarında sunmaktadır (Aydın, 2021: 76).

Uygulama, video düzenleme araçları, filtreler, efektler ve müzik kütüphanesi gibi çeşitli yaratıcı özellikler sunmaktadır. Kullanıcılar, videolarını oluştururken bu araçları kullanarak özgün ve dikkat çekici içerikler oluşturabilmektedir. Ücretsiz olan bu uygulama, cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar üzerinden kullanabilmektedir. Ayrıca, sesli mesajlaşma özellikleri de bulunmaktadır (Aydın, 2021: 76).

TikTok'un başarısında en önemli etkenlerden biri, gelişmiş algoritmaya sahip olmasıdır. Bu algoritma, kullanıcıların ilgisini çekecek içerikleri belirlemek için izleme alışkanlıklarını, beğenilerini ve etkileşimlerini analiz etmektedir. Kullanıcılar, ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerikleri akış sayfasında görürler. Bu sayfa, her kullanıcıya özel olarak düzenlenir ve bu da kullanıcıların sürekli olarak ilgilerini çekecek videolarla karşılaşmalarını sağlamaktadır.

TikTok algoritmasının çalışma prensibi, kullanıcıların platformda geçirdiği süreyi arttırmak ve kullanıcı bağlılığını yükseltmek üzerine kurulmaktadır. Bu sayede, kullanıcılar platformda daha fazla zaman geçirmekte ve etkileşimde bulunmaktadırlar. TikTok, toplumun her kesimine kolayca kendini tanıtmaya imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar arasında videoları eğlence amaçlı çekenlerin yanı sıra, popüler içeriklerin yeniden üretilmesi ile yeni bir üne kavuşmayı hedefleyenler de bulunmaktadır (Aydın, 2021: 77).

TikTok'ta başlayan trendler, hızla küresel fenomenler haline gelmekte ve popüler kültüre yön vermektedir. Moda ve güzellik alanında da TikTok, yeni akımların ve ürünlerin tanıtıldığı önemli bir platform haline gelmektedir. TikTok'un sosyal medya üzerindeki etkisi, sadece eğlence ve yeni trendlerle sınırlı kalmamaktadır. TikTok fenomenleri, son derece ilgili ve belirli bir alana odaklanmış takipçi kitlelerine sahip olmaktadır. Bu içerik oluşturucular, belirli bir konuda uzmanlaşmış olmakta, küçük bir içerik nişi geliştirmektedirler (Şeker, 2023: 59). Eğitim, sağlık, iş dünyası ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli alanlarda da önemli roller üstlenmektedir. Eğitimciler, kısa ve etkileyici videolarla öğrencilerine ders anlatmakta; sağlık uzmanları, bilgilendirici içerikler paylaşmakta; işletmeciler, ürün hizmetlerini tanıtarak müşteri kitesini genişletmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri TikTok aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve farkındalık yaratmaktadır.

TikTok'un uzun vadeli başarısı veya kısa süre de popülerlik yaşayıp etkisinin azalması önemli olmaksızın, esas önemli olan, Çin'in ilk kez dünya çapında yayılan bir uygulamayı

geliştirip, ortaya çıkarabilmesidir (Aras, 2022: 92). Bu platform, kullanıcılarına sunduğu çeşitli özelliklerle ve etkili algoritması sayesinde modern dijital çağın en dikkat çekici ve etkili araçlarından biri haline gelmektedir. TikTok'un gelecekte nasıl evrileceği ve yeni trendler yarattığı, sosyal medya dünyası için büyük bir merak konusu olmaktadır. Özellikle, platformun yeni özellikler ekleyerek kullanıcı deneyimini nasıl geliştireceği ve rekabetçi sosyal medya ortamında nasıl ayakta kalacağı yakından takip edilmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu makalenin amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde Z Kuşağı'nın TikTok kullanım motivasyonlarını ve bu platformun gençler üzerindeki etkilerini incelemektir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireylerin medya tüketimlerini aktif bir şekilde kontrol ettiklerini ve belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla medya içeriklerini seçtiklerini öne sürmektedir. Bu teorik çerçeve, TikTok'un Z Kuşağı tarafından nasıl ve neden kullanıldığını anlamak için uygun bir yaklaşım sunmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na göre, medya kullanıcıları belirli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bu ihtiyaçlar arasında bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme, kaçış ve kimlik oluşturma gibi motivasyonlar bulunmaktadır. Bu bağlamda, Z Kuşağı'nın TikTok kullanma motivasyonlarını anlamak, bu platformun genç kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın kapsamı, Z Kuşağı'nın TikTok kullanım alışkanlıklarını, bu platformun gençlerin psikolojik ve sosyal gelişimlerine olan etkilerini ve Z Kuşağı'nın TikTok'ta içerik üretimi ve tüketimi konusundaki davranışlarını ele almaktadır. Özellikle, TikTok'un Z Kuşağı üzerindeki psikolojik etkileri, sosyal ilişkiler ve kimlik oluşturma süreçleri üzerindeki rolü, eğitim ve bilgi edinme konularındaki katkıları incelenecektir.

Bu araştırmada, TikTok'un Z Kuşağı'nın kullanım alışkanlıklarını derinlemesine inceleyerek, dijital medya kullanım alışkanlıklarını ve tercihlerindeki değişimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma soruları ve hipotezleri doğrultusunda, TikTok'un popülerliği ve Z Kuşağı'nın ilgisini çekmesinin diğer sosyal medya platformlarının etkisini nasıl değiştirdiği, bu platformun gençlerin dijital medya kullanım alışkanlıklarını nasıl etkilediği ve sosyal medya kullanımında yeni bir paradigmanın başlangıcını temsil edip etmediği gibi konulara odaklanılacaktır. Ayrıca, TikTok kullanıcılarının platform da geçirdikleri zamanın genel mutluluk ve memnuniyet düzeylerini nasıl ve diğer aktivitelerle karşılaştırıldığında ne tür bir ilişki gösterdiği de araştırmanın kapsamı içerisinde.

TikTok'un sunduğu içerik çeşitliliği, kullanıcıların platformda geçirdiği zamanın artmasına neden olmuş ve bu durum, platformun kullanıcılar üzerindeki etkisini daha da artırmaktadır. TikTok, sadece eğlence ve boş zaman aktiviteleri için değil, aynı zamanda kullanıcılara hizmet etmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, Z Kuşağı'nın TikTok kullanım alışkanlıkları Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada nicel bir yaklaşım benimsenerek toplam 351 kişiye çevrimiçi anket yönetimi kullanılmıştır. Anket, Z Kuşağı aktif TikTok kullanan katılımcıların elde ettikleri doyumları ve kullanım alışkanlıklarını değerlendirmek amacıyla

yapılmıştır. Toplanan veriler üzerinde frekans analizi gerçekleştirilerek katılımcıların TikTok kullanım alışkanlıklarına ilişkin eğilimler betimlenmiştir.

3.3. Bulgular

Tablo 1’de, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş grubu ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikleri sunulmaktadır. Bu veriler, katılımcı profilini daha iyi anlamamıza olanak tanımakta ve çalışmanın genç, eğitilmiş bir örneklem üzerinde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Cinsiyet dağılımına göre, katılımcıların %72,6’sını (255) kadınlar oluştururken, erkek katılımcılar %27,4 (96) oranında temsil etmektedir. Bu dağılım, kadın katılımcıların araştırmada daha baskın bir grup olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcıların daha baskın olması, Z Kuşağı kadınlarının TikTok kullanımı konusunda daha ilgili olabileceğine işaret edebilir.

Yaş dağılımında ise, katılımcıların %8,8’i (31) 11-15 yaş aralığında, %47,6’sı (167) 16-20 yaş aralığında, %43,6’sı (153) ise 21-26 yaş aralığındadır. Bu veriler, araştırmanın büyük bir kısmının 16-26 yaş grubundaki bireyler tarafından oluşturulduğunu ve Z Kuşağı’nın genç yetişkin kesimini yoğun olarak temsil ettiğini göstermektedir. Bu dağılım, Z Kuşağı’nın genç yetişkin kesiminin TikTok kullanım alışkanlıklarını yansıtmaya amacını desteklemektedir.

Eğitim seviyesine ilişkin dağılımda ise, okuryazar düzeyinde %0,6 (2), ilköğretim mezunu %0,9 (3), ortaokul mezunu %4,8 (17) oranında katılımcı yer alırken, lise mezunu katılımcılar %35,9 (126) oranındadır. Katılımcıların %52,7’si (185) üniversite mezunu olup, %5,1’i (18) lisansüstü eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun lise ve üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğunu, dolayısıyla genç ve eğitilmiş bir örneklemden veri toplandığını göstermektedir. Bu sonuçlar, Z Kuşağı’nın eğitilmiş bir kesimi üzerinde çalışıldığını ortaya koyarak TikTok kullanımına dair eğitim düzeyine dayalı içgörüler sağlamaktadır. (Tablo 1)

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerin Aldığı Frekans Analizleri

Cinsiyetiniz	n	%
Kız	255	72,6
Erkek	96	27,4
Yaşınız	n	%
11-15	31	8,8
16-20	167	42,6
21-26	153	43,6
Eğitim Durumu	n	%
Okuryazar	2	0,6
İlkokul	3	0,9
Ortaokul	17	4,8
Lise	126	35,9
Üniversite	185	52,7

Lisansüstü	18	5,1
------------	----	-----

Katılımcıların TikTok kullanımına ilişkin tercihleri ve alışkanlıklarını incelendiğinde, ilk olarak, TikTok kullanılırken tercih edilen teknolojik cihazlara bakıldığında, katılımcıların %97,7'sinin (343) cep telefonunu tercih ettiği görülmektedir. Bunu, oldukça düşük oranlarda notebook %0,3 (1), tablet %0,9 (3) ve bilgisayar %1,1 (4) takip etmektedir. Bu dağılım, TikTok kullanımının büyük ölçüde mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştiğini ve platformun mobil uygunluğunun kullanıcılar için önemli bir tercih sebebi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, TikTok'un mobil kullanım için optimize edilmiş bir sosyal medya platformu olduğunu ve kullanıcıların da mobil cihazlar aracılığıyla kolay erişim sağladığını ortaya koymaktadır.

Gün ortalama TikTok kullanım süresi incelendiğinde, katılımcıların %67'si (235) platformu günlük 0-2 saat aralığında kullandığını belirtmiştir. Bu grubu, %23,6 ile (83), 3-5 saat aralığında TikTok kullananlar izlerken, %6,6 (23) oranında katılımcı 6-8 saat, %2,3 (10) oranında katılımcı ise 9 saatten fazla TikTok kullandığını ifade etmektedir. Bu veriler, katılımcıların çoğunluğunun platformu kısa sürelerde kullandığını, ancak belirli bir kesimin günlük uzun süreler harcadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, TikTok'un özellikle belirli kullanıcı grupları için güçlü bir çekim gücüne sahip olduğunu ve günlük uzun süre kullanım potansiyeline işaret etmektedir.

Son olarak, TikTok'ta paylaşım sıklığına ilişkin veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların %62,4'ü (219) platformda herhangi bir paylaşım yapmadığını ifade etmektedir. Ayda bir kez paylaşım yapanlar %21,4 (75) oranında olup, haftada bir kez %5,4 (19) ve haftada birkaç kez %4,8 (17) paylaşım yapanlar daha düşük oranlarda görülmektedir. Günlük paylaşım yapanlar ise oldukça düşük oranlarda olup, günde birkaç kez paylaşanlar %3,7 (13) ve günde bir kez paylaşanlar %1,7 (6) oranında yer almaktadır. Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun TikTok'ta aktif içerik paylaşımı yapmadığını, platformu daha çok içerik tüketimi amacıyla kullandığını göstermektedir. Platformun, kullanıcılar için bir içerik izleme ve tüketme alanı olarak daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu TikTok'u cep telefonlarından erişerek kısa sürelerle kullanmakta ve genellikle içerik tüketimi odaklı bir etkileşimde bulunmaktadır. İçerik paylaşımı ise daha az sayıda kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Bu bulgular, TikTok'un Z Kuşağı arasında bir içerik tüketimi platformu olarak konumlandığını ve mobil cihazlardan erişimin, kullanıcı deneyiminin merkezinde olduğunu göstermektedir. (Tablo 2)

Tablo 2. Katılımcıların TikTok Kullanım Alışkanlıkları

Tercih Edilen Teknolojik Ürünler	n	%
Notebook	1	0,3
Tablet	3	0,9
Bilgisayar	4	1,1
Cep Telefonu	343	97,7
Günlük Ortalama TikTok Kullanım Süresi (Saat)	n	%
0-2	235	67
3-5	83	23,6
6-8	23	6,6
9- daha fazla	10	2,8
Paylaşım Sıklığı	n	%
Günaşırı	2	0,6
Günde bir kez	6	1,7
Günde birkaç kez	13	3,7
Haftada bir kez	19	5,4
Haftada birkaç kez	17	4,8
Ayda bir kez	75	21,4
Paylaşımında bulunmuyorum	219	62,4

Katılımcıların TikTok'u kullanma amaçlarını sosyalleşme, eğlence, bilgi edinme, motivasyon ve iş gibi kategoriler altında değerlendirmektedir. Katılımcılar, sorulara "1- Çok Az", "2-Az", "3-Kısmen", "4-Çok", "5-Çok Fazla" seçenekleri kullanarak cevap verilmiştir. Sosyalleşme amacı ile kullanımda, katılımcıların %52,5'i (184) bu amacı "1-Çok Az" derecesinde belirtmiş, yani TikTok'u büyük ölçüde sosyalleşme amacıyla kullanmaktadır. Daha düşük oranlarda olmak üzere %17,9 (63) "2-Az" ve %18,8 (66) "3-Kısmen" ifadesini seçmektedir. Bu bulgular, katılımcıların TikTok'u önemli bir sosyal etkileşim aracı olarak kullandığı görülmektedir.

Eğlence amacıyla kullanım verilerine bakıldığında, %39,9'luk (140) bir kesim, TikTok'u eğlenme aracı olarak "5-Çok Fazla" derecesinde değerlendirmiştir, bu da platformun eğlence ihtiyacını karşılamakta önemli bir rol oynadığını göstermektedir. %19,1 (67) "4-Çok" ve %18,2 (64) "3-Kısmen" oranındaki katılımcılar, TikTok'un yaygın olarak eğlence amaçlı kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Bilgi edinme kullanım için ise %27,1'lik (95) oranında "3-Kısmen" yer alırken, %23,1 (81) "1-Çok Az" ve %22,5 (79) "2-Az" oranında TikTok'u bilgi edinme amacıyla

kullanmaktadır. Bu oranlar, platformun bilgi edinme işlevini kısmen karşılamakta olduğunu göstermektedir.

Motivasyon amacıyla kullanım incelendiğinde, katılımcıların %27,1'inin (95) bu amacı "1-Çok Az" oranında ve %26,5'inin (93) "3-Kısmen" oranında değerlendirdiği görülmektedir. Bu sonuç, TikTok'un kullanıcılar üzerinde motivasyonel bir etkiye sahip olabileceğini ancak bu amacın diğer kullanımlara göre daha sınırlı bir etki yarattığını göstermektedir.

Son olarak, iş amacıyla kullanım incelendiğinde, katılımcıların %75,5'i (265) bu amacı "1-Çok Fazla" oranında olup, TikTok'un iş amaçlı kullanımda daha az tercih edildiği anlaşılmaktadır. Daha düşük oranlarda "2-Az" %8,0 (28) ve "3-Kısmen" %8,5 (30) oranında iş amacı ile kullanım görülmektedir. Bu bulgular, platformun profesyonel veya iş odaklı kullanım açısından sınırlı bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak tablo, TikTok'un katılımcılar tarafından daha çok sosyalleşme ve eğlence amacıyla kullanıldığını, bilgi edinme ve motivasyon açısından da belirli bir role sahip olduğunu; ancak iş amaçlı kullanımda daha az tercih edildiğini göstermektedir. (Tablo 3)

Tablo 3. Katılımcıların TikTok Kullanım Amaçlarını

	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TikTok'u, sosyalleşmek için kullanıyorum	184	%52,5	63	%17,9	66	%18,8	19	%5,4	19	%5,4
TikTok'u, eğlenmek için kullanıyorum	37	%10,5	43	%12,3	64	%18,2	67	%19,1	140	%39,9
TikTok'u, bilgi edinmek amacıyla kullanıyorum	81	%23,1	79	%22,5	95	%27,1	57	%16,2	39	%11,1
TikTok'u, motivasyon için kullanıyorum	95	%27,1	81	%23,1	93	%26,5	45	%12,8	37	%10,5
TikTok'u, iş amaçlı kullanıyorum	265	%75,5	28	%8,0	30	%8,5	14	%4,0	14	%4,0

TikTok'un kullanıcılar üzerindeki çeşitli psikolojik ve sosyal etkilerini değerlendiren bulguları detaylı bir şekilde sunmaktadır. Katılımcıların TikTok'un sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama düzeyine yönelik algıları, "Kesinlikle Katılıyorum"dan "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneklerine göre dağılmıştır. Bu dağılım, TikTok'un kullanıcılar üzerinde hangi alanlarda ne ölçüde etkili olduğunu anlamamıza olanak tanımaktadır.

"Beni sıkın insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor" ifadesine yönelik olarak, katılımcıların %23,1'i (81) "Kesinlikle Katılıyorum" ve %22,5'i (79) "Katılıyorum" cevabını vermiştir. Ayrıca %28,8'lik (101) bir kesim "Kısmen Katılıyorum" demiştir. Buna karşılık, %22,5 (63) "Katılmıyorum ve %7,7 (27) "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtını vermiştir. Bu sonuçlar, TikTok'un bazı kullanıcılar için stresli sosyal çevrelerden uzaklaşma ve kendi sosyal alanlarını yaratma açısından bir kaçış noktası olabileceğini göstermektedir. Ancak, aynı zamanda katılmayan bir kesim olması, bu etkinin kullanıcılar arasında farklı algılandığını işaret etmektedir.

"Benimle aynı sorunları yaşayan insanları gördüğümde kendimi yalnız hissetmiyorum" diyen katılımcıların %27,6'sı (97) bu ifadeye "Kesinlikle Katılıyorum" derken, %23,4'ü (82) "Katılıyorum" cevabını vermektedir. Ek olarak, %26,5 (93) "Kısmen Katılıyorum" dediği görülmektedir. Bu dağılım, TikTok'un, kullanıcıların benzer deneyimlere sahip bireylerle bağ kurarak yalnızlık hissini azaltma işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Platformun,

farklı kitlelerden gelen kullanıcıları bir araya getirme ve ortak sorunları paylaşma olanağı sunmakta, özellikle genç kullanıcılar arasında önemli bir sosyal destek aracı olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılardan 14 (49) “Katılmıyorum” ve %8,5 (30) “Kesinlikle Katılmıyorum” diyen katılımcılar, bu etkinin tüm kullanıcılar için geçerli olmadığını göstermektedir.

“*Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor*” diyen katılımcıların %14’ü (49) bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum”, %27,4’ü (96) ise “Katılıyorum” cevabını vermiştir. %30,8 (208) oranındaki katılımcı “Kısmen Katılıyorum” derken, %16,8 (59) “Katılmıyorum” ve %11,1 (39) “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermektedir. Bu sonuçlar, TikTok’un belirli toplumsal ve psikolojik gereksinimleri karşılamakta kısmi bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle sosyal aidiyet, destek bulma ve psikolojik rahatlama sağlama gibi ihtiyaçları karşılama noktasında TikTok, kullanıcılar için bir araç olabilmektedir. Ancak, bu etkinin tüm kullanıcılar için aynı derece güçlü olmadığı anlaşılmaktadır.

“*Dinlenmeme yardımcı oluyor*” ifadesine katılanların %16,2’si (57) “Kesinlikle Katılıyorum”, %27,6’sı (97) “Katılıyorum”, %32,5’i (114) “Kısmen Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu bulgular, TikTok’un, kullanıcıların zihinsel olarak rahatlayabileceği ve stres atabileceği bir platform olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Özellikle kısa, eğlenceli ve dikkat dağıtıcı içerikler, kullanıcıların günlük hayatın stresinden uzaklaşmalarına yardımcı olabilmektedir. %14’lük (49) oranında “Katılmıyorum” ve %9,7 (34) “Kesinlikle Katılmıyorum” diyerek bu etkinin herkes için geçerli olmadığını ortaya koymaktadır.

“*Eğlence ihtiyacımı gideriyor*” diyen katılımcıların %26,5’i (93) “Kesinlikle Katılmıyorum”, %35,6’sı “Katılıyorum” ve %31,9’u (112) “Kısmen Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu yüksek oranlar, TikTok’un eğlence aracı olarak büyük bir rol oynadığını göstermektedir. Platform, eğlenceli içeriklerin yaygınlığı ve kullanıcı etkileşimlerini artıran özellikleri sayesinde genç kullanıcılar için önemli bir eğlence kaynağı olmaktadır. Ancak %1,7 (6) “Katılmıyorum” ve %4,3 (15) “Kesinlikle Katılmıyorum” diyen az sayıda katılımcı, bu işlevin her kullanıcı için aynı derece önemli olmadığını düşündürmektedir.

“*Eski bağları tekrar kurmaya / güçlendirmeye yardımcı oluyor*” ifadesine katılan katılımcıların %8’i (28) “Kesinlikle Katılıyorum”, %11,7’si (41) “Katılıyorum” cevabını verirken, %26,5 (93) “Kısmen Katılıyorum” demiştir. Bu ifadeye “Katılmıyorum” diyen %31,6 (111) ve “Kesinlikle Katılmıyorum” diyen %22,2 (78) oranındaki katılımcılar, TikTok’un sosyal bağları güçlendirmeye veya eski arkadaşlıkları yeniden kurma konusunda sınırlı bir etkisi oluşturmaya yönelik bir platform olması nedeniyle, eski bağları güçlendirmede daha az etkili olduğu söylenebilmektedir.

“*Özgüvenimi artırıyor*” ifadesine katılımcıların %7,7’si (27) “Kesinlikle Katılıyorum”, %14,5’i (51) “Katılıyorum” cevabını vermektedir. Ancak, %26,2 (92) “Kısmen Katılıyorum”, %30,8 (108) “Katılmıyorum” ve %20,8 (73) “Kesinlikle Katılmıyorum” diyerek TikTok’un özgüven artırma üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu, TikTok’un çoğu kullanıcı için özgüven artırıcı bir etkisinin olmadığını, yalnızca belirli bir kesim üzerinde kısmi bir olumlu etki yaratabileceğini göstermektedir.

“*Paylaşımlarıma gelen beğeni ve yorumlar beni sevindiriyor*” ifadesine katılan katılımcıların %14,8’i (52) “Kesinlikle Katılmıyorum”, %23,1’i (81) “Katılıyorum” ve %23,4’ü (82) “Kısmen Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu sonuçlar, beğeni ve yorumların bazı kullanıcılar için tatmin edici ve mutlu edici bir unsur olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarında, beğeni ve yorum gibi etkileşimlerin kullanıcılar üzerinde olumlu

duygusal etkiler yaratabileceği bilinmektedir. Ancak, %20,8 (73) “Katılmıyorum” ve %17,9 (63) “Kesinlikle Katılmıyorum” diyerek bu etkinin herkes için geçerli olmadığını belirtmektedir.

“Paylaşımlarımla kendimi özel ve önemli hissediyorum” ifadesine katılımcıların %10,8'i (38) “Kesinlikle Katılıyorum”, %14,5'i (51) “Katılıyorum” cevabını vermektedir. %24,2'si (85) “Kısmen Katılıyorum”, %27,6'sı (97) “Katılmıyorum” ve %22,8'i (80) “Kesinlikle Katılmıyorum” dediği görülmektedir. Bu dağılım, TikTok'un bazı kullanıcılar için kendilerini özel ve önemli hissettirme işlevine sahip olabileceğini ancak bu etkinin genel olarak sınırlı olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu tablo TikTok'un genç kullanıcılar üzerindeki sosyal ve psikolojik etkilerinin oldukça çeşitli ve karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır. Eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını gidermede olumlu bir etkisi bulunurken, özgüven artırma veya eski bağları güçlendirme gibi alanlarda etkisinin sınırlı kaldığı görülmektedir.

TikTok, benzer sorunların paylaşan kullanıcıları bir araya getirerek yalnızlık hissini azaltmada ve kullanıcıların toplumsal ve psikolojik bazı ihtiyaçlarını gidermede kısmi bir işlev görebilmektedir. Ancak, bu etkilerin tüm kullanıcılar için geçerli olmaması, platformun kişisel algı ve kullanım amacına göre farklı deneyimler sunduğunu göstermektedir. (Tablo 4)

Tablo 4. TikTok'un Katılımcılar Üzerindeki Sosyal ve Psikolojik Etkileri

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Beni sıkkan insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	81	%23,1	79	%22,5	101	%28,8	63	%22,5	27	%7,7
Benimle aynı sorunları yaşayan insanları gördüğümde kendimi yalnız hissetmiyorum.	97	%27,6	82	%23,4	93	%26,5	49	%14,0	30	%8,5
Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.	49	%14,0	96	%27,4	108	%30,8	59	%16,8	39	%11,1
Dinlenmeme yardımcı oluyor.	57	%16,2	97	%27,6	114	%32,5	49	%14,0	34	%9,7
Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	93	%26,5	125	%35,6	112	%31,9	6	%1,7	15	%4,3
Eski bağları tekrar kurmaya / güçlendirmeye yardımcı oluyor.	28	%8,0	41	%11,7	93	%26,5	111	%31,6	78	%22,2
Özgüvenimi artırıyor.	27	%7,7	51	%14,5	92	%26,2	108	%30,8	73	%20,8
Paylaşımlarıma gelen beğeni ve yorumlar beni sevindiriyor.	52	%14,8	81	%23,1	82	%23,4	73	%20,8	63	%17,9
Paylaşımlarımla kendimi özel ve önemli hissediyorum.	38	%10,8	51	%14,5	85	%24,2	97	%27,6	80	%22,8

Günlük kullanım süresi ile motivasyonlar arasındaki farklılıklar, tek yönlü ANOVA testiyle analiz edilmiştir.

Kişisel ve psikolojik tatmin ile günlük TikTok kullanım süresi bu motivasyonda anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$). En yüksek ortalama, günde 9-10 saat kullananlarda 28,60 ($ss=9,57$), en düşük ise 6-8 saat kullananlarda 19,09 ($ss=5,81$) görülmektedir. Bu,

aşırı kullanım tatmin üzerindeki olumsuz etkisine işaret etmektedir.

İçerik üretimi ve paylaşımı motivasyonu, günlük kullanım süresine göre farklılık göstermektedir ($p>0,05$). Günde 6-8 saat kullananlar 18,09 ($ss=7,65$) en yüksek ortalamaya sahip olmaktadır. Daha az süre kullananlar ise bu motivasyonda en düşük 0-2 saat kullananlarda 13,68 ($ss=6,58$) görünmektedir.

Sosyal etkileşim ve bilgi edinme motivasyonu, günlük kullanım süresine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). En yüksek ortalama, günde 6-8 saat kullananlarda 13,26 ($ss=4,01$) bulunmakta, en düşük ise 0-2 saat kullananlarda 9,92 ($ss=3,64$) gözlenmektedir.

Z Kuşağı'nın TikTok kullanımının, tatmin arayışlarıyla şekillenen aktif bir süreç olduğunu göstermektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bu motivasyonları anlamada güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Aşırı kullanımın bazı tatmin türlerinde azalmaya neden olduğu, ancak belirli kullanım sürelerinde sosyal etkileşim ve içerik üretimi motivasyonlarının daha yoğun olduğu görünmektedir. (Tablo 5)

Tablo 5. Günlük Kullanım Süresine Göre TikTok Kullanımının Üzerindeki Farklılıkları

	Saat	n	ort.	ss	Anova	
					F	p
Kişisel ve Psikolojik Tatmin	0-2	235	27,79	9,38	13,844	0,000*
	3-5	83	23,70	7,43		
	6-8	23	19,09	8,11		
	9-10	10	28,60	7,53		
İçerik Üretimi ve Paylaşımı	0-2	235	13,68	6,58	3,465	0,016
	3-5	83	14,68	6,99		
	6-8	23	18,09	7,65		
	9-10	10	15,50	5,97		
Sosyal Etkileşim ve Bilgi Edinme	0-2	235	9,92	3,64	13,992	0,000*
	3-5	83	12,63	2,95		
	6-8	23	13,26	4,01		
	9-10	10	12,60	3,53		

* $p<0,05$; tek yönlü ANOVA testi

Sosyal medyada tanımadıkları kişileri takip etme durumlarına göre TikTok kullanım motivasyonlarındaki farklılıkları değerlendirmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Kişisel ve psikolojik tatmin ile tanımadığı kişileri sosyal medyada takip etme durumu, açısından anlamlı farklılık yaratmaktadır ($p < 0,05$). En yüksek ortalama puan, 29,77 ($ss =$

7,53) ile "Hiçbir Zaman Eklemem" diyen katılımcılarda görünmektedir. Bunu, ortalama 26,52 (ss = 8,11) ile "Eklemem" diyen grup takip etmektedir. En düşük ortalama ise 22,04 (ss = 9,38) puanla "Her Zaman Eklerim" diyen katılımcılarda kaydedilmiştir. Bu bulgular, tanımadıkları kişileri takip etmeyenlerin TikTok'u kişisel ve psikolojik tatmin amacıyla daha yüksek oranda kullandığını göstermektedir.

İçerik üretimi ve paylaşımı motivasyonu ile tanımadığı kişileri takip etme açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bununla birlikte, "Her Zaman Eklerim" diyen katılımcıların ortalama puanı 17,17 (ss = 8,03) ile en yüksek değeri gösterirken, "Hiçbir Zaman Eklemem" diyenlerin ortalama puanı 13,33 (ss = 7,83) ile en düşük seviyede gözlemlenmiştir. Bu farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Sosyal etkileşim ve bilgi edinme motivasyonu, tanımadığını kişileri takip etme durumu açısından anlamlı farklılıklar görünmektedir ($p < 0,05$). En yüksek ortalama puan 14,48 (ss = 3,36) ile "Her Zaman Eklerim" diyen katılımcılarda bulunurken, en düşük ortalama ise 9,94 (ss = 3,75) ile "Hiçbir Zaman Eklemem" diyenlerde görünmektedir. Bu sonuçlar, tanımadıkları kişileri sosyal medyada daha sık takip eden katılımcıların sosyal etkileşim ve bilgi edinme motivasyonlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. (Tablo 6)

Tablo 6. Sosyal Medyada Takip Alışkanlıklarının Etkileşim Düzeyleri Üzerindeki Farklılıkları

Sosyal medyada hiç tanımadığınız kişileri takip eder misiniz?		n	ort.	ss	Anova	
					F	p
Kişisel ve Psikolojik Tatmin	Her Zaman Eklerim	23	22,04	9,38	6,150	0,000*
	Bazen Eklerim	203	25,77	7,43		
	Eklemem	73	26,52	8,11		
	Hiçbir Zaman Eklemem	52	29,77	7,53		
İçerik Üretimi ve Paylaşımı	Her Zaman Eklerim	23	17,17	8,03	1,811	0,145
	Bazen Eklerim	203	14,40	6,44		
	Eklemem	73	13,95	6,50		
	Hiçbir Zaman Eklemem	52	13,33	7,83		
Sosyal Etkileşim ve Bilgi Edinme	Her Zaman Eklerim	23	14,48	3,36	8,867	0,000*
	Bazen Eklerim	203	10,71	3,56		
	Eklemem	73	10,77	3,79		
	Hiçbir Zaman Eklemem	52	9,94	3,75		

* $p < 0,05$; tek yönlü ANOVA testi

TikTok'u boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak kullanma durumuna göre kullanım motivasyonları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Kişisel ve psikolojik tatmin motivasyonu, TikTok'u boş zamanlarını değerlendirme amacıyla kullanma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). En yüksek ortalama puan, TikTok'u "Hiçbir zaman kullanmam" diyen katılımcılarda 34,61 ($ss = 8,69$) olarak görünmektedir. Bunu, sırasıyla "Kullanırım" diyenler 27,25 ($ss = 7,30$) ve "Bazen kullanırım" diyenler 26,93 ($ss = 7,00$) ortalamalarıyla takip etmektedir. En düşük ortalama ise 21,95 ($ss = 7,03$) ile "Her zaman kullanırım" diyen grup olmaktadır. Bu bulgular, TikTok'u boş zamanları değerlendirme aracı olarak daha seyrek kullanan katılımcıların kişisel ve psikolojik tatmin motivasyonlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İçerik üretimi ve paylaşımı motivasyonu, TikTok'u boş zamanlarını değerlendirme amacıyla kullanma durumu açısından anlamlı bir fark göstermemektedir ($p > 0,05$). Ancak, "Her zaman kullanırım" diyen grubun ortalama puanı 15,89 ($ss = 7,77$) ile en yüksek değer olarak belirlenmişken, "Kullanırım" diyenlerin ortalama puanı 13,27 ($ss = 5,57$) ile en düşük değeri göstermektedir. Bu farklılıklar anlamlı kabul edilmemektedir.

Sosyal etkileşim ve bilgi edinme motivasyonu, TikTok'u boş zamanlarını değerlendirme amacıyla kullanma durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). En yüksek ortalama puan 13,17 ($ss = 3,42$) ile "Her zaman kullanırım" diyen grupta görülmektedir. Bu grubu sırasıyla "Kullanırım" diyenler 11,17 ($ss = 3,45$) ve "Bazen kullanırım" diyenler 10,09 ($ss = 3,35$) ortalamalarıyla takip etmektedir. En düşük ortalama puan ise 7,11 ($ss = 3,02$) ile "Hiçbir zaman kullanmam" diyen katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, TikTok'u boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak daha sık kullanan bireylerin sosyal etkileşim ve bilgi edinme motivasyonlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. (Tablo 7)

Tablo 7. Boş Zamanlarda TikTok Kullanım Alışkanlıklarının Etkileşim Üzerindeki Farklılıkları

TikTok'u boş zamanlarınızı değerlendirmek için kullanır mısınız?		n	ort.	ss	Anova	
					F	p
Kişisel ve Psikolojik Tatmin	Her zaman kullanırım	93	21,95	7,03	24,502	0,000*
	Bazen kullanırım	170	26,93	7,00		
	Kullanırım	60	27,25	7,30		
	Hiçbir zaman kullanmam	28	34,61	8,69		
İçerik Üretimi ve Paylaşımı	Her zaman kullanırım	93	15,89	7,77	2,408	0,067
	Bazen kullanırım	170	13,95	6,48		
	Kullanırım	60	13,27	5,57		
	Hiçbir zaman kullanmam	28	13,68	7,24		
Sosyal Etkileşim ve Bilgi Edinme	Her zaman kullanırım	93	13,17	3,42	29,408	0,000*
	Bazen kullanırım	170	10,09	3,35		
	Kullanırım	60	11,17	3,45		
	Hiçbir zaman kullanmam	28	7,11	3,02		

* $p < 0,05$; tek yönlü ANOVA testi

Sonuç

Bu araştırma, Z Kuşağı'nın TikTok kullanım alışkanlıklarını Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde inceleyerek, platformun gençler üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, Z Kuşağı bireylerinin TikTok'u yoğun bir şekilde sosyalleşme, eğlenme, bilgi edinme ve motivasyon gibi ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, özgüven artırma ve eski sosyal bağları güçlendirme gibi alanlarda platformun etkisinin sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, TikTok'un kullanıcıların ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılarken, belirli alanlarda eksiklikler taşıdığını göstermektedir.

Araştırma bulgularını göre, TikTok'un özellikle kısa video formatı ve kişiselleştirilmiş içerik önerileri, genç kullanıcıların dikkat süresine uygun bir yapı sunarak platformun popülerliğini artırmaktadır. Bu durum, platformun genç bireyler için eğlence ve sosyalleşme açısından güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Ancak, TikTok'un toplumsal

ve psikolojik ihtiyaçların karşılanmasındaki rolü kişiden kişiye farklılık göstermekte; yalnızlık hissini azaltma ve kullanıcılar arasında benzer deneyimlere dayalı bağlar kurma gibi işlevler kısmi bir etki yaratmaktadır. Bu farklılıkların anlaşılabilmesi için, gelecekteki çalışmalarda TikTok kullanıcı profillerinin daha ayrıntılı analiz edilmesi ve kullanıcıların platformu nasıl deneyimlediklerine odaklanılması önerilmektedir.

Platformun kullanım alışkanlıklarına göre, günlük kullanım süresinin belirli doyum türlerinde etkili olduğunu, ancak aşırı kullanımın tatmin üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Özellikle 0-5 saat arası kullanım süresi, sosyal etkileşim ve bilgi edinme motivasyonlarının en yüksek seviyede olduğunu ortaya koyarken, daha uzun süreli kullanımların bu etkileri azalttığını tespit edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımında denge ve süre kontrolünün önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık programlarının gençler arasında yaygınlaştırılması ve bilinçli sosyal medya kullanımına yönelik eğitimlerin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçları, TikTok'un yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda bilgi edinme ve kişisel gelişim odaklı kullanımlarda da etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Platformun sunduğu yaratıcı araçlar, kullanıcıların kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırmakta ve topluluk oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle, TikTok'un eğitsel içeriklerin geliştirilmesinde ve yayılmasında kullanılabilir potansiyeli, eğitim politikaları açısından değerlendirilmelidir. Bu durum, Z Kuşağı'nın medya kullanım tercihleri ile TikTok'un sunduğu doyumlar arasında güçlü bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, TikTok Z Kuşağı'nın dijital medya kullanım alışkanlıklarını şekillendiren önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır. Ancak, platformun toplumsal ve bireysel etkilerinin uzun vadede nasıl bir değişim göstereceği ve bu değişimlerin kullanıcı davranışları üzerindeki etkileri, gelecekte yapılacak araştırmalarla daha kapsamlı bir şekilde ele alınmalıdır. TikTok'un eğitim, sağlık ve sosyal sorumluluk gibi alanlardaki potansiyel katkılarının araştırılması, platformun toplumsal etkileri hakkında daha geniş bir perspektif sunabilir. Ayrıca, farklı coğrafi bölgelerde ve kültürel bağlamda yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, platformun kullanıcılar üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu tür çalışmalar, yalnızca TikTok'u değil, genel anlamda sosyal medya platformlarının genç bireyler üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemek için fırsatlar sunabilmektedir.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2020). Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(3), 251-274.
- Aras, İ. (2022). Çin'in Sosyal Medya Yükselişi ve Siyasi Tepkiler: TikTok. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Aydın, B. (2021). Mahremiyet Algısının Çöküşü: TikTok Uygulaması Örneğinde Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 71-89.
- Bahçecioglu, E. H. (2023). Popüler Kültür Odağında Sosyal Medyada Akım Trafikçi: "TikTok" Örneği. *Etkileşim*, 12, 426-454.
- Blumer, J. G. ve Katz, E. (1974). The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cai, M., Luo, H., Meng, X., Cui, Y., ve Wang, W. (2022). Influence Of Information Attributes On Information Dissemination In Public Health Emergencies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1(39), 423-441.
- Digital 2024 April Global Statshot Report*. (2024). We Are Social: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/> 17 Ağustos 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınevi.
- Güngör, N. (2013). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hülür, H., ve Yaşın, C. (2021). Yeni Medya Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İlgaz Büyükbaykal, C., ve Temel, G. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(2), 2019.
- Kara, T. (2017). Gençler Neden Shapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 262-277.
- Katz, E., Blumer, J. G., ve Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. (Doktora Tezi).
- Köseoğlu, A. (2023). TikTok'ta Mahremiyet Algısının Dönüşümü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 178-188.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- McQuail, D. (1994). Mass Communication Theory: An Introduction (3. Baskı.). Sage Publications.

- Omar, B., ve Dequan, W. (2020). Watch, Share or Crate: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *İJIM*, 14 (4), 121-137.
- Özer, Ö., ve Birsen, H. (2010). İnternet Aracılığıyla Şiddet İçerikli Oyun Oynamayla İlgili Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma. Konya: Literatürk Academia.
- Ökten, M. S. (2023). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Validasyon Çalışması. *Mavi Atlas*, 11(2), 238-254.
- Severin, Werner J. ve Tankard, James W. (1994). İletişim Kuramları, Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, (Çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şeker, A. (2023). İnterfluencer Pazarlamasının Yükselen Gücü: TikTok ve Twitch. *Medya ve Kültür*, 3(1), 90-128.
- TikTok hakkında. <https://www.tiktok.com/about?lang=tr-TR>, 19 Temmuz 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Topluluk Kuralları. (17 Mayıs 2024). <https://www.tiktok.com/community-guidelines/tr/community-principles>, 19 Temmuz 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Yıldırım, O., ve Sönmez, B. (2022). Umut Mekanı Olarak İnternet: Toplumsal Olaylar ve Hak Arama Bağlamında Z Kuşağı Üzerine Mikro Bir İnceleme. *Yeni Medya*, (12), 234-257.