

T.C.
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI



TİKTOK BİLİMSSEL YAYINLARININ BİBLİYOMETRİK
ANALİZİ: ALANIN DİNAMİKLERİ VE GELECEK
YÖNELİMLERİ

DENİZ CANSEL SARAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. NURİYE ÇELİK

SİNOP- 2025

TEZ KABUL

DENİZ CANSEL SARAY tarafından hazırlanan “**TİKTOK BİLİMSEL YAYINLARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: ALANIN DİNAMİKLERİ VE GELECEK YÖNELİMLERİ**” başlıklı bu çalışma, 19.12.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından oybirliği ile **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Üye
(Başkan)

Prof. Dr. Özgür SARI
Sinop Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi

İmza

Üye
(Danışman)

Doç. Dr. Nuriye ÇELİK
Sinop Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Döne AYHAN
KTO Karatay Üniversitesi / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler
Fakültesi

İmza

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Onur ŞAHİN

İmza

ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber İlkelerine uyduğumu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Deniz Cansel SARAY

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TİKTOK BİLİMSEL YAYINLARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: ALANIN DİNAMİKLERİ VE GELECEK YÖNELİMLERİ

DENİZ CANSEL SARAY

SİNOP ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. NURİYE ÇELİK

Bu çalışma, TikTok üzerine yapılmış bilimsel yayınları bibliyometrik açıdan inceleyerek alanın genel dinamiklerini ve gelecekteki yönelimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. 2016 yılında kısa video paylaşım platformu olarak ortaya çıkan TikTok, kısa sürede küresel ölçekte popüler hale gelmiş ve dijital kültürün, toplumsal etkileşimin ve iletişim biçimlerinin dönüşümünde etkili bir mecra olmuştur. Araştırmada karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Nicel aşamada, bibliyometrik analiz yöntemiyle YÖK Tez Merkezi, DergiPark, Google Scholar ve Web of Science (WoS) veri tabanlarında yer alan 2020–2025 yılları arasındaki yayınlar incelenmiştir. Veriler VOSviewer ve Microsoft Excel programlarıyla analiz edilerek yıllara, temalara ve yöntemlere göre sınıflandırılmıştır. Nitel aşamada, TikTok’u aktif biçimde kullanan bireylerle amaçlı örnekleme stratejisine dayalı ve kartopu tekniğiyle genişleyen bir örneklem oluşturulmuştur. Toplam 10 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış; veriler Braun ve Clarke’ın (2006) modeline dayalı tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, Türkiye’deki akademik üretimin 2021 sonrasında hızla arttığını ve çalışmaların çoğunun iletişim, medya ve sosyoloji alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Uluslararası literatürde ise TikTok; siyasal iletişim, dezenformasyon, algoritmik yönetim, pazarlama ve dijital kimlik gibi daha disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Görüşme verileri, TikTok’un bireyler için hem eğlence hem kimlik inşası aracı olduğunu; ancak uzun süreli kullanımın dijital bağımlılık riskini artırdığını göstermiştir. Sonuç olarak, TikTok araştırmaları hızla gelişmekte olup, gelecekte daha veri temelli, disiplinler arası ve kullanıcı deneyimine odaklı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

ANAHTAR KELİMELELER: TikTok, bibliyometrik analiz, dijital bağımlılık, sosyal medya.

Aralık 2025, 97 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON TIKTOK: FIELD DYNAMICS AND FUTURE DIRECTIONS

DENİZ CANSEL SARAY

**SINOP UNIVERSITY INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS
DEPARTMENT OF SOCIOLOGY**

SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. NURIYE ÇELİK

This study aims to examine scientific publications on TikTok through a bibliometric approach, identifying the field's overall dynamics and future directions. Launched in 2016 as a short video-sharing platform, TikTok rapidly gained global popularity and became a major medium shaping digital culture, social interaction, and communication practices. A mixed-method research design was adopted. In the quantitative stage, a bibliometric analysis was conducted using publications from YÖK Thesis Center, DergiPark, Google Scholar, and Web of Science (WoS) databases covering the years 2020–2025. The data were analyzed through VOSviewer and Microsoft Excel software and classified according to publication year, research themes, and methodological orientations. In the qualitative stage, a purposive sampling strategy was applied, supported by a snowball technique to reach active TikTok users from diverse socio-demographic backgrounds. A total of 10 semi-structured interviews were conducted, and the data were analyzed using thematic analysis based on Braun and Clarke's (2006) six-phase model. Findings indicate that academic production on TikTok in Turkey has increased rapidly after 2021, with most studies concentrated in communication, media, and sociology. In contrast, international research approaches TikTok through a more interdisciplinary framework, focusing on political communication, disinformation, algorithmic governance, marketing, and digital identity. Qualitative findings reveal that TikTok functions both as a tool for entertainment and identity construction while also posing risks of digital addiction due to prolonged use. In conclusion, TikTok research is expanding rapidly both in Turkey and globally, highlighting the need for more data-driven, interdisciplinary, and user-centered studies in the future.

KEYWORDS: TikTok, bibliometric analysis, digital addiction, social media

December 2025, 97 Page

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans sürecimde bilgi birikimi, anlayışı, zarafeti ve hiç eksilmeyen inancıyla bana yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Nuriye ÇELİK'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Bilimsel duruşu, insani yaklaşımı ve üretkenliğiyle bana ilham olmuş; araştırmacı kişiliğimin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Bu tez çalışmasına, FEF-1901-25-001 Yıl: 2025 numaralı proje kapsamında vermiş oldukları destekten dolayı, Sinop Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'ne teşekkür ederim.

Her zaman koşulsuz sevgisini, sabrını ve güvenini hissettiren canım aileme,

Bu yolculuğa devam edebilmemi mümkün kılan Prof. Dr. Nuri KARADURMUŞ'a,

Yolculuğumda bana eşlik eden canım dostlarım Logan F. ve Müzeyyen'e teşekkür ederim.

 Deniz Cansel SARAY

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ KABUL	ii
ETİK BEYANI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	3
1.4. Araştırmanın Yöntemi ve Genel Çerçevesi.....	4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI	7
2.1. Sosyal Medya ve Yeni İletişim Teknolojileri.....	7
2.1.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Üretici-Tüketici haline gelmesi	8
2.1.2. Mobil Medya Kullanımının Sosyolojik Etkileri.....	10
2.2. TikTok'un Ortaya Çıkışı ve Sosyolojik Etkileri	11
2.2.1. TikTok'un Algoritmik Yapısı ve Kişiselleştirme.....	14
2.2.2. TikTok'ta Mikro Toplulukların Oluşumu ve Alt Kültürler	15
2.2.3 TikTok'un Gündelik Yaşama ve Kimlik İnşasına Etkisi	15
2.3. Dijital Bağımlılık Kavramı ve TikTok ile İlişkisi	16
2.3.1. DSM-5'te Dijital Bağımlılığın Yer Almaması ve Tartışmalar.....	18
2.3.2. Dijital Bağımlılıkta Zaman Yönetimi, FOMO ve Nomofobi.....	19
2.4. Bibliyometrik Analiz ve Önemi.....	21
3. YÖNTEM	22
3.1. Araştırmanın Deseni.....	22
3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Çalışma Grubu	23
3.2.1. Bibliyometrik Evren ve Örneklem	25
3.3. Veri Toplama Araçları.....	26

3.3.1. Bibliyometrik Veri Toplama Araçları	26
3.3.2. Nitel Veri Toplama Aracı.....	26
3.4. Veri Analiz Teknikleri.....	27
3.4.1. Bibliyometrik Analiz Yöntemi.....	27
3.4.2. Nitel Veri Analizi: Tematik Analiz	27
3.5. Etik Kurul Onayı ve Araştırma Etiği.....	29
4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	29
4.1. Türkiye’de TikTok Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	29
4.1.1. Yıllara Göre Yayın Dağılımı.....	30
4.1.2. Konu ve Tematik Yoğunlaşma.....	31
4.1.3 Araştırma Yöntemleri.....	32
4.1.4 En Sık Çalışılan Kavramlar	33
4.2. Türkiye’de TikTok Üzerine Yazılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi.....	34
4.2.1. Yıllara Göre Tez Dağılımı.....	35
4.2.2. Konularına Göre Tez Dağılımı.....	36
4.2.3. Alanlarına ve Türlerine Göre Tez Dağılımı	38
4.3. Uluslararası Literatürün Bibliyometrik Analizi	39
4.3.1. Yıllara Göre Uluslararası Yayın Dağılımı.....	39
4.3.2. Konularına Göre Yayın Dağılımı	41
4.3.3. Yöntemsel Yaklaşımlar ve Disiplinler arası Dağılım	42
4.3.4. Türkiye ile Karşılaştırmalı Değerlendirme.....	44
4.4. Saha Araştırması	46
4.4.1. Algoritmik Zaman ve Dikkat Rejimi	47
4.4.2. Duygusal Düzenleme ve Kaçış Pratikleri.....	48
4.4.3. Karşılaştırma, Kimlik ve Yetersizlik Deneyimi	50
4.4.4. Platform Ekonomisi: Tüketim ve Aidiyet	51
4.5. Saha Araştırmasına Dair Deneyimsel Not.....	55
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKÇA	61
EKLER.....	68
ÖZGEÇMİŞ.....	85

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı.....	30
Tablo 2. Çalışmaların Tematik Yoğunluğu.....	31
Tablo 3. Çalışmaların Disiplinler arası Dağılımı.....	32
Tablo 4. Çalışmaları da En Sık Geçen Kavramlar.....	34
Tablo 5. Tez Türlerine Göre Yayın Dağılımı.....	35
Tablo 6. Tezlerin Yıllara Göre Yayın Dağılımı.....	36
Tablo 7. Konularına Göre Tez Dağılımı.....	37
Tablo 8. Alanlarına Göre Tez Dağılımı.....	39
Tablo 9. Yıllar İçinde TikTok konulu yayınların sayısı.....	40
Tablo 10. Araştırma Alanlarına Göre Makale Dağılımı.....	42
Tablo 11. Metodoloji yaklaşımları.....	43
Tablo 12. Çalışmaların Disiplinler arası Dağılımı.....	43
Tablo 13. Türkiye’deki Literatür ile Yabancı Literatürün Karşılaştırılması.....	45
Tablo 14. Katılımcıların Demografik Tablosu.....	47

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. TikTok Kullanımına İlişkin Tematik İlişki Diyagramı.....	54
---	----



1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, iletişim biçimlerini ve kimlik inşa süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu etkileşimli yapı sayesinde kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarak aynı zamanda içerik üreticisi konumuna gelmiş; bu durum dijital kamusal alanın sınırlarını yeniden tanımlamıştır. Görsellik, hız ve algoritmik yönlendirme temelli yeni iletişim ortamları, toplumsal etkileşim biçimlerinin dönüşümünde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri olan TikTok, kısa video formatı ve yapay zekâ temelli algoritmik yapısıyla küresel ölçekte geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Platform, özellikle genç kullanıcılar arasında popülerleşmiş; eğlence, kimlik sunumu, kültürel üretim ve toplumsal etkileşim alanlarında etkili bir dijital mecra haline gelmiştir. TikTok'un sunduğu kişiselleştirilmiş içerik akışı, kullanıcıların platformda daha uzun süre vakit geçirmesine olanak tanırken, bu durum beraberinde dijital bağımlılık, zaman yönetimi sorunları ve dikkat dağınıklığı gibi tartışmaları da gündeme getirmiştir.

Son yıllarda TikTok üzerine yapılan akademik çalışmaların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Ancak bu çalışmaların büyük bölümü belirli disiplinler ve temalar etrafında yoğunlaşmakta; alanın genel yapısını, eğilimlerini ve metodolojik yönelimlerini bütüncül biçimde ortaya koyan analizlere sınırlı ölçüde rastlanmaktadır. Bu noktada bibliyometrik analiz yöntemi, TikTok'un akademik literatürde nasıl ele alındığını, hangi temaların öne çıktığını ve araştırma alanının nasıl şekillendiğini ortaya koymak açısından önemli bir araç sunmaktadır.

Bu tez çalışması, TikTok üzerine üretilen bilimsel yayınları bibliyometrik yöntemle inceleyerek alanın dinamiklerini ve gelecekteki yönelimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte çalışma, yalnızca literatür düzeyinde kalmayarak Sinop ilinde gerçekleştirilen nitel bir saha araştırmasıyla TikTok kullanımının bireyler üzerindeki sosyolojik etkilerini ve dijital bağımlılık eğilimlerini derinlemesine analiz etmektedir. Bu yönüyle tez, TikTok'un hem akademik dünyadaki konumunu hem de gündelik yaşam pratiklerindeki karşılığını bütüncül bir perspektifle ele almaktadır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Dijitalleşme çağının en belirgin özelliklerinden biri, bireylerin yaşamlarının büyük bir bölümünü çevrimiçi ortamlarda geçirmesidir. Günümüzde sosyal medya, yalnızca bir iletişim

aracı olmanın ötesinde, kimlik inşasının, kültürel üretimin ve toplumsal etkileşimin merkezine yerleşmiştir. Özellikle kısa video tabanlı sosyal medya platformları, kullanıcıların hem içerik tüketicisi hem de üreticisi haline geldiği yeni bir dijital kültür ortamı yaratmıştır. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri olan TikTok, 2017'deki uluslararası lansmanından bu yana bir milyardan fazla aktif kullanıcıya ulaşarak küresel ölçekte sosyal medya ekosistemini köklü biçimde dönüştürmüştür (DataReportal, 2024).

TikTok'un bu hızlı yükselişi, sadece platformun popülaritesiyle değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını, dikkat sürelerini, kimlik sunum biçimlerini ve sosyal etkileşim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmesiyle de ilişkilidir. Kısa videolar, algoritmik yönlendirme ve sürekli içerik akışı, bireylerde yeni bir dijital deneyim biçimi yaratmış; bu deneyim, psikolojik ve sosyolojik düzeyde "dijital bağımlılık" olgusuyla iç içe geçmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, TikTok'un özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında yoğun kullanımının dikkat dağınıklığı, zaman yönetimi sorunları, sosyal karşılaştırma eğilimleri ve çevrimiçi kimlik sunumu gibi davranışsal etkiler doğurduğunu göstermektedir (Montag vd., 2021; Wang & He, 2022).

Ancak mevcut literatür incelendiğinde, TikTok'un dijital bağımlılıkla ilişkisini hem akademik eğilimler hem de kullanıcı deneyimleri düzeyinde birlikte ele alan bütüncül çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bir yandan bibliyometrik düzeyde, TikTok üzerine yapılan akademik araştırmaların nasıl bir yönelim sergilediği, hangi temalarda yoğunlaştığı ve hangi disiplinlerde üretildiği hâlâ tam olarak haritalandırılmamıştır. Diğer yandan, bireysel düzeyde TikTok kullanımının dijital bağımlılık, kimlik inşası ve sosyalleşme süreçleriyle nasıl ilişkilendiği de yeterince derinlemesine incelenmemiştir.

Bu çalışma, işte tam bu iki eksen bir araya getirerek özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Araştırma, bir yandan 2020–2025 yılları arasında yayımlanmış TikTok temalı akademik çalışmaların bibliyometrik analizini yaparak alandaki bilimsel eğilimleri ortaya koymakta; diğer yandan Sinop örneği üzerinden yürütülen nitel saha çalışmasıyla kullanıcıların TikTok deneyimlerini sosyolojik bir perspektiften incelemektedir. Bu çift yönlü yaklaşım, hem makro düzeyde akademik üretimin yönelimlerini hem de mikro düzeyde bireysel pratiklerin anlamını görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın güncelliği, sosyal medyanın hızla değişen dinamikleri içerisinde TikTok'un giderek artan toplumsal etkisini anlamaya yönelik artan gereksinimden kaynaklanmaktadır. Özellikle yapay zekâ temelli algoritmaların kullanıcı davranışlarını yönlendirdiği günümüz dijital ekosisteminde, bireylerin platformlara bağımlılık geliştirme mekanizmalarının

özölmesi hem akademik hem de toplumsal açıdan önem taşımaktadır. Ayrıca, Türkiye’de TikTok kullanımına ilişkin çalışmaların büyük çoğunluğunun psikolojik ya da iletişimsel bağlama odaklanması, bu araştırmayı sosyolojik bakış açısıyla farklılaştırmaktadır.

Dolayısıyla bu tez, TikTok’un dijital bağımlılıkla ilişkisini bibliyometrik analiz ve nitel saha verileri aracılığıyla birlikte ele alarak hem literatürdeki kavramsal boşluğu doldurmayı hem de yerel ölçekte dijital kültürün toplumsal dinamiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, dijitalleşme çağında bireylerin medya deneyimlerinin nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik hem kuramsal hem de ampirik bir katkı sunmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, TikTok üzerine yapılan bilimsel yayınları bibliyometrik açıdan analiz ederek alandaki akademik yönelimleri ortaya koymak ve TikTok kullanımının bireylerdeki dijital bağımlılık eğilimleriyle ilişkisini nitel yöntemle derinlemesine anlamaktır. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası akademik yayınlardan elde edilen verilerle alanın yapısı nicel olarak incelenmiş; ardından Sinop ilinde gerçekleştirilen saha çalışması aracılığıyla, TikTok kullanımının bireysel deneyimler ve toplumsal etkiler bağlamında nasıl anlamlandırıldığı analiz edilmiştir. Bibliyometrik bulgular, TikTok’un akademik alandaki konumlanışını ortaya koyarken; nitel veriler, kullanıcıların dijital alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve sosyal etkileşim biçimlerini anlamaya olanak sağlamıştır. Sinop, saha erişim kolaylığı ve heterojen demografik yapısı nedeniyle araştırma sahası olarak tercih edilmiştir. *Bu tez, Sinop Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje No: FEF-1901-25-001, Yıl: 2025).*

1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, TikTok platformu üzerine yapılan akademik çalışmaların genel eğilimlerini bibliyometrik yöntemle analiz etmek ve TikTok kullanımının bireylerdeki dijital bağımlılık, kimlik inşası ve sosyal etkileşim gibi olgularla ilişkisini nitel bir saha çalışması ile derinlemesine incelemek amacıyla yapılandırılmıştır. Bibliyometrik analiz kapsamında, 20 Aralık 2024 tarihinde Web of Science veri tabanında yapılan taramada 455 yayın tespit edilmiş, erişime açık ve tam metni ulaşılabilir olan 227 makale değerlendirmeye alınmıştır. Ulusal literatür taraması ise DergiPark, Google Scholar ve YÖK Tez Merkezi veri tabanlarında yapılmış; 2020–2025 yılları arasında yayımlanmış toplam 36 tez ve 36 makale olmak üzere 72 yayın incelenmiştir. Bibliyometrik analiz, bu yayınların konu temaları,

yöntem türleri ve yıllara göre dağılımı gibi kriterler üzerinden sınıflandırılmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın nitel boyutu, Sinop ili merkez ilçesinde yaşayan ve aktif TikTok kullanan bireylerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Katılımcılar kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiş; toplam 10 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Ancak bu nitelik, çalışmanın yalnızca mikro ölçekteki bireysel ve toplumsal örüntüleri ortaya koyabildiğini göstermektedir. Hem bibliyometrik hem de nitel analiz belirli sınırlılıklara tabidir; özellikle veri tabanı sınırlamaları ve örneklem genişliğinin dar olması gibi etkenler, sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ancak çalışmanın amacı genellemeler yapmak değil, TikTok'un hem akademide hem de bireylerin sosyal dünyasında nasıl anlam kazandığını çok yönlü biçimde çözümlemektir.

1.4. Araştırmanın Yöntemi ve Genel Çerçevesi

Bu araştırma, TikTok'un hem akademik literatürdeki görünürlüğünü hem de bireylerin sosyal medya deneyimlerini anlamaya yönelik olarak, karma yöntem yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Çalışma, bibliyometrik analiz ve nitel saha araştırması olmak üzere iki temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, TikTok temalı bilimsel yayınlar nicel içerik analizi kapsamında bibliyometrik göstergelerle değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise, yapılan bibliyometrik analiz neticesinde öne çıkan kavramlardan biri olan dijital bağımlılık dikkat çekici bulunmuş, TikTok kullanımının bireylerdeki dijital bağımlılık, kimlik sunumu ve sosyal etkileşim gibi sosyolojik temalarla nasıl ilişkili olduğu, bireysel anlatılar aracılığıyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bibliyometrik analiz süreci kapsamında, uluslararası literatür taraması 20 Aralık 2024 tarihinde Web of Science (WoS) veri tabanında "TikTok" anahtar kelimesiyle gerçekleştirilmiş; bu tarama sonucunda toplam 455 yayına ulaşılmıştır. Bu yayınlar içerisinden yalnızca "article" türünde olan, erişime açık (open access) ve tam metnine ulaşılabilen 227 yayın inceleme kapsamına alınmıştır. Ulusal düzeyde ise, 2020–2025 yılları arasında yayımlanmış Türkçe akademik yayınlar incelenmiştir. DergiPark, Google Scholar ve YÖK Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanlarında yapılan taramalarda, 36 akademik makale ve 36 yüksek lisans, doktora ya da uzmanlık tezi olmak üzere toplam 72 yayına ulaşılmıştır. Her iki düzeyde de çalışmalarda, "TikTok" kelimesinin başlık, özet veya anahtar kelimelerde yer alması temel seçim ölçütü olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler, Microsoft Excel programı kullanılarak sistematik biçimde sınıflandırılmış; yayınların yıllara göre dağılımı, konu başlıkları, kullanılan araştırma yöntemleri ve anahtar kavramlar açısından analiz edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, TikTok kullanımına ilişkin bireysel deneyimlerin sosyolojik olarak çözümlenmesini hedefleyen nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, toplumsal olguların bireylerin anlam dünyaları ve deneyimleri bağlamında derinlemesine anlaşılmasını hedefler (Denzin & Lincoln, 2018; Creswell & Poth, 2018; Berger & Luckmann, 1966). Bu çalışmada da amaç, TikTok'un kullanıcılar tarafından nasıl deneyimlendiğini, ne tür anlamlar üretildiğini ve bu süreçlerin dijital bağımlılık, benlik sunumu ve sosyalleşme kavramlarıyla nasıl ilişkili olduğunu yorumlayıcı bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Çalışma grubu, Sinop ili merkez ilçesinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri aktif TikTok kullanıcılarından oluşmaktadır. Katılımcılar nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulan kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma sürecinde öncelikle amaçlı örnekleme stratejisi doğrultusunda üç katılımcıyla ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu ön görüşmelerin ardından, katılımcıların sosyal ağları ve yönlendirmeleri aracılığıyla yeni katılımcılara ulaşılmış; böylece kartopu örnekleme tekniği kullanılarak örneklem kademeli biçimde genişletilmiştir (Patton, 2015; Noy, 2008). Bu süreç sonucunda toplam 10 katılımcıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Örneklemin oluşturulmasında, nitel araştırmaların bağlamsal derinlik ve anlam çeşitliliği hedefi doğrultusunda yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim düzeyi gibi temel sosyo-demografik değişkenlerde çeşitlilik gözetilmiştir. Bu yaklaşım, istatistiksel temsilden ziyade mikro düzeyde heterojenlik sağlayarak farklı deneyim ve anlam dünyalarının görünür kılınmasını amaçlamaktadır (Creswell & Poth, 2018; Maxwell vd., 2018). Görüşmelerin sekizinci aşamasından itibaren yeni veri, tema ya da kavramsal açılımların ortaya çıkmadığı; verilerin önceki görüşmelerde elde edilen bulguları tekrar etmeye başladığı gözlemlenmiştir. Bu durum doğrultusunda, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemede temel ölçütlerden biri olan veri doygunluğuna ulaşıldığı kabul edilmiştir (Guest, Bunce, & Johnson, 2006; Saunders vd., 2018). Veri toplama sürecinde, araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Form, dijital bağımlılık, içerik tüketim alışkanlıkları, benlik sunumu, sosyalleşme biçimleri ve platformla ilişkili duygusal tepkiler gibi başlıklar etrafında oluşturulmuştur. Görüşme soruları ilgili literatür taraması sonucunda belirlenmiş, ardından bir alan uzmanının görüşü alınarak yenilenmiştir. Soruların geçerliliğini test etmek amacıyla pilot uygulama yapılmış ve bu uygulama sonrasında formun son hali şekillendirilmiştir. Görüşmeler, Ocak–Şubat 2025 tarihleri arasında yüz yüze olarak gerçekleştirilmiş, her görüşme ortalama 30–45 dakika sürmüştür. Katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıtları alınmış, bu kayıtlar yazıya dökülmüş ve toplamda 33 sayfalık nitel veri seti elde edilmiştir. Verilerin analizinde nitel araştırmalarda yaygın biçimde kullanılan tematik analiz yöntemi

tercih edilmiştir. Tematik analiz, katılımcı anlatılarında tekrar eden anlam örüntülerinin, temaların ve yorumlayıcı çerçevelerin sistematik biçimde ortaya çıkarılmasını amaçlayan esnek ve teorik olarak çoğulcu bir analiz yaklaşımı sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında analiz süreci, Braun ve Clarke'ın tematik analiz modeli tarafından geliştirilen ve nitel araştırma literatüründe yaygın kabul gören altı aşamalı çerçeve temel alınarak yürütülmüştür. Analiz süreci, ilk aşamada görüşme kayıtlarının tekrar tekrar okunması yoluyla veriye aşinalık kazanılmasıyla başlamıştır. Bu aşamada araştırmacı, yalnızca yüzeysel içeriklere değil, anlatıların bağlamsal ve örtük anlam katmanlarına da odaklanmıştır. İkinci aşamada açık kodlama gerçekleştirilmiş; katılımcı ifadeleri satır satır incelenerek anlamlı veri birimleri kavramsal kodlara dönüştürülmüştür. Üçüncü aşamada, ilişkili kodlar bir araya getirilerek potansiyel temalar oluşturulmuş; bu temalar dördüncü aşamada veri setinin bütünüyle tutarlılıkları ve ayırt edicilikleri açısından yeniden gözden geçirilmiştir. Beşinci aşamada temalar kavramsal olarak rafine edilmiş, kapsamaları netleştirilmiş ve her bir temaya analitik içeriğini yansıtan adlandırmalar yapılmıştır. Son aşamada ise temalar, araştırma soruları ve kuramsal çerçeveye ilişkilendirilerek raporlama süreci tamamlanmıştır (Braun & Clarke, 2006; Braun & Clarke, 2019). Kodlama süreci tamamen manuel olarak yürütülmüş; herhangi bir bilgisayar destekli nitel veri analiz yazılımı kullanılmamıştır. Bu tercih, araştırmacının veriyle doğrudan temasını güçlendirmeyi, bağlamsal nüansları ve anlam geçişlerini daha yakından takip edebilmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırmalarda manuel kodlamanın, özellikle sınırlı örneklemelerde analitik derinliği artırabildiği literatürde vurgulanmaktadır (Saldaña, 2016).

Analizin güvenilirliği ve tematik yapının iç tutarlılığı, kodlar ve temalar üzerinde danışmanla yapılan düzenli karşılaştırmalı değerlendirmeler yoluyla sağlanmıştır. Bu süreç, nitel araştırmalarda “akran/uzman denetimi” olarak tanımlanan ve bulguların analitik sağlamlığını güçlendiren bir stratejiye karşılık gelmektedir (Lincoln & Guba, 1985; Nowell vd., 2017). Araştırmacının yorumlayıcı konumu ve analiz sürecindeki kararları, refleksif bir yaklaşımla sürekli olarak sorgulanmış ve belgelendirilmiştir. Etik ilkelere uygunluk açısından araştırma süreci titizlikle yürütülmüştür. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'ndan 14.02.2025 tarihli ve 2025/01 sayılı kararla etik onay alınmıştır. Tüm katılımcılar bilgilendirilmiş, gönüllülük esasına dayalı açık rıza formları imzalanmıştır. Katılımcıların kimlikleri gizli tutulmuş, veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmış ve kişisel mahremiyetin korunmasına azami dikkat gösterilmiştir.

Bu yönüyle araştırma, TikTok'un hem akademik literatürdeki konumlanışını nicel göstergelerle hem de bireylerin dijital medya pratiklerini nitel anlatılar aracılığıyla çok boyutlu biçimde çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz, akademik yönelimleri sistematik olarak ortaya koyarken; nitel saha çalışması, dijital kültürün bireysel ve toplumsal düzeydeki etkilerini anlamaya dönük zengin bir çerçeve sunmaktadır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Medya ve Yeni İletişim Teknolojileri

Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı, iletişim alanında yalnızca teknik bir yenilik yaratmamış; bireylerin gündelik yaşamlarını, toplumsal ilişkilerini ve kültürel üretim biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte sosyal medya platformları, bilgiye erişimin hızlandığı, kullanıcıların içerik üreten aktörlere dönüştüğü ve etkileşimin sürekli hale geldiği yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır (Chatzithomas vd., 2014; Alkan, 2023). Geleneksel medyanın tek yönlü yapısından farklı olarak sosyal medya, bireylerin dijital kamusal alanda kendilerini ifade edebildikleri, kimliklerini sergileyebildikleri ve yeni sosyal bağlar kurabildikleri bir etkileşim alanı sunmaktadır (Kayakuş & Açıkgöz, 2023; Sarıgül, 2023). Bu dönüşüm, uluslararası literatürde uzun süredir tartışılan “ağ toplumu” kavramıyla da uyumludur. Castells’in (2012) belirttiği gibi dijital ağlar, modern toplumlarda sosyalleşmenin ve kültürel dolaşımın temel altyapısını oluşturmakta; bireylerin iletişim pratikleri giderek daha fazla algoritmalar ve veri akışları tarafından şekillendirilmektedir. Benzer biçimde Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerinin bireylerin kimlik performanslarını, sosyal ilişkilerini ve topluluk üyeliklerini dijital ortama taşıyarak yeni bir sosyal etkileşim düzeni yarattığını vurgular. Bu ortamda kullanıcılar yalnızca mesaj ileten değil, aynı zamanda içerik üreten, dolaşıma sokan ve anlamı yeniden kuran aktörlerdir. Türkiye’de yapılan çalışmalar da bu dönüşümün toplumsal düzeyde yarattığı etkileri göstermektedir. Sosyal medya platformları bireylerin gündelik etkileşimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, aile ilişkileri, toplumsal cinsiyet rolleri ve kültürel temsiller dijital ortamda yeniden şekillenmiştir (Akçay vd., 2023; Birinci & Terkan, 2023). Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca genç kullanıcıların değil, tüm toplumun sosyalleşme pratiklerini etkileyen yeni bir kültürel zemin üretmektedir. Bu süreç, Papacharissi’nin (2010) “ağ üzerinden şekillenen kamusalılık” kavramında ifade ettiği üzere, bireylerin düşüncelerini ve deneyimlerini yarı-kamusal bir alanda sergilemelerine olanak tanımaktadır. Görsellik, hız ve duygusal etkileşimin öne çıktığı bu yeni iletişim düzeni, toplumsal cinsiyet, iktidar, beden politikası ve mahremiyet gibi kavramların yeniden tartışılmasını beraberinde getirmiştir (Açer, 2020; Gill, 2007). Sosyal medya aynı zamanda farklı kültürel grupların görünürliğini artırarak, küresel ölçekte kültürel etkileşimin hız kazanmasına da katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak sosyal medya, yalnızca iletişim araçlarının dijitalleşmesi değil; kimlik, kültür, kamusalılık ve toplumsal ilişkilerin yeniden kurulduğu sosyoteknik bir alan olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle sosyal medya hem uluslararası literatürde hem de

Türkiye’de, modern toplumsal yaşamı dönüştüren temel dinamiklerden biri olarak ele alınmaktadır.

2.1.1. Sosyal medya kullanıcılarının üretici-tüketici haline gelmesi

Dijitalleşmenin hızla artması ve yeni iletişim teknolojilerinin yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, geleneksel medya yapısı köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin bireyleri pasif tüketici konumundan prosumer olarak adlandırılan aktif içerik üreticilerine dönüştürmektedir (Aydın, 2023; Taşdelen vd., 2022). Bu dönüşüm, geleneksel medyada bireylerin yalnızca içerik tüketicisi konumunda kaldığı hiyerarşik yapıyı çözerek, kullanıcı odaklı içerik üretimini günlük pratik haline getirmiştir (Çöllüoğlu, 2023; Özdoyran, 2019). Bu paradigmaya geçişte, bireyler artık mal ve hizmetleri yalnızca tüketen konumdan çıkarak üretici rollerine evrilmiş, özellikle fast-food restoranları gibi mekanizmalarla hızlanan bu süreç Web 2.0 ile çevrimiçi ortamlarda doruğa ulaşmıştır (Çetin & Ayhan, 2020). Bu bağlamda, prosumer kavramı, Toffler tarafından bilgi toplumunun üçüncü dalgasında üretici-tüketici ayrımının belirsizleşmesiyle tanımlanmış olup, bireylerin ürün ve hizmet üretimine aktif katılımını simgelemektedir (Aydın, 2017; Tunalıgil, 2024). Bu kavram, Axel Bruns tarafından yeni medya alanında genişletilerek, kullanıcıların dijital teknolojilerle içerik üreticisi konumuna evrildikleri vurgulanmıştır (Duman & Özdoyran, 2018). Web 2.0, kullanıcıların içerik tüketimini aşarak üretim süreçlerine doğrudan katılmasını sağlayan bir prosumption aracı olarak tanımlanmış, böylece bireyler okuma ve gezinme sınırlamalarından yazı ve içerik üretimi özgürlüğüne geçiş yapmıştır (Subagio, 2019). Bu geçiş, kullanıcıların sosyal platformlarda içerik üretimiyle aktif roller üstlenerek medya sahipleriyle ilişkileri yeniden şekillendiren bir katılımcı kültürün temelini oluşturmuştur (Çetin, 2019; Tunalıgil, 2024). Bu katılımcı kültür, Web 2.0 teknolojilerinin yükselişiyle kullanıcıların pasif içerik tüketicilerinden aktif üreticilere dönüşümünü hızlandırmış, sosyal medya platformlarında etkileşim odaklı iletişim ortamlarının ön plana çıkmasını sağlamıştır (Bilgici, 2023). Bu katılımcı kültürün temel unsurları arasında, kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşımı yoluyla oluşturdukları topluluklar, yeni iletişim teknolojilerinin bireyleri mikroorganizma kolonileri benzeri ağlara dönüştürdüğü dinamikle belirginleşmektedir (Çetin & Ayhan, 2020).

Web 2.0’ın sağladığı etkileşimli altyapı, kullanıcıların içerik oluşturmasını, paylaşmasını ve yaymasını kolaylaştırmış; böylece medya üretimi merkeziyetçi kurumların tekelinden çıkarak bireysel düzeyde çoğalmıştır (Jenkins, 2006). Bu süreç, “katılımcı kültür” (participatory culture) kavramı üzerinden açıklanabilir. Jenkins’e göre, katılımcı kültür, bireylerin içerik üretiminde yalnızca tüketici değil, aynı zamanda kültürel üretici olarak yer aldığı bir medya

ekosistemini tanımlar. Bu ekosistem, kullanıcıların toplumsal kimliklerini ifade edebilecekleri, gündelik deneyimlerini dönüştürebilecekleri ve dijital kimliklerini inşa edebilecekleri bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda kullanıcı artık yalnızca bir “tüketici” değil, aynı zamanda içerik üreten ve dolaşıma sokan bir “mikro-yayıncı” konumundadır. George Ritzer ve Nathan Jurgenson’un (2010) prosumption kavramı çerçevesinde tartıştığı üzere, dijital platformlarda üretim ve tüketim süreçleri iç içe geçmekte; kullanıcılar platform ekonomisinin aktif aktörleri hâline gelmektedir. Böylece sosyal medya kullanıcıları platformların ekonomik değer üretim süreçlerine farkında olmadan katılmakta, ürettikleri içerikler platformun algoritmik sistemine veri girdisi olarak katkı sağlamaktadır. Böylece birey hem üretici hem tüketici hem de platform ekonomisinin bir parçası haline gelmektedir.

TikTok bu dönüşümün en görünür örneklerinden biridir. Kullanıcılar yalnızca içerik tüketmekle kalmaz, aynı zamanda video üreterek dijital kültürün yeniden üretimine katılır. Kısa video formatı, düşük üretim maliyeti ve algoritmik görünürlük mekanizması sayesinde TikTok, bireylerin kendi anlatılarını kolayca oluşturabilecekleri ve paylaşabilecekleri bir ortam sunar. Platform, bireylerin hem kendi yaşamlarını belgelemelerine hem de “görünür olma” arzusuyla içerik üretmelerine olanak tanır (Schellewald, 2023). Bu durum, bireylerin toplumsal kimliklerini sahneledikleri, toplumsal normlarla müzakere ettikleri ve sosyal onay arayışlarını sürdürdükleri bir dijital performans alanı yaratmaktadır.

Bu yeni medya ekosistemi, geleneksel “yayıncı–izleyici” ayrımını ortadan kaldırarak, bireylerin hem bilgi üreticisi hem de dağıtıcısı olduğu çok yönlü bir ağ yapısı ortaya çıkarmıştır (Ergül & Şahin, 2024). Artık içerik üretimi yalnızca profesyonel medya kuruluşlarının değil, bireysel kullanıcıların da etkin biçimde katıldığı demokratik bir alan haline gelmiştir. Bu durum, bireylerin medya üzerinde özneleşmesini sağlarken, aynı zamanda platformların ekonomik mantığı içinde bir tür katılım sömürsü (participation exploitation) tartışmasını da beraberinde getirmiştir (Fuchs, 2014).

Dolayısıyla sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri, kimlik inşa ettikleri ve toplumsal görünürlük kazandıkları bir kültürel üretim alanına dönüşmüştür. Bu bağlamda TikTok, kullanıcıların kısa biçimli içeriklerle kimliklerini sahneledikleri, dijital estetikler yarattıkları ve aynı zamanda algoritmik görünürlük uğruna sürekli üretim yaptıkları bir platform olarak, “üretici–tüketici” kimliğini en yoğun biçimde yansıtan dijital ekosistemlerden biridir.

2.1.2. Mobil medya kullanımının sosyolojik etkileri

Mobil medya, taşınabilir dijital cihazlar aracılığıyla bireylerin iletişim kurma, bilgiye erişme ve sosyalleşme biçimlerini dönüştüren etkileşim temelli bir medya formudur. Goggin'e (2012) göre mobil medya, bireylerin hem fiziksel hem de dijital alanlarda eşzamanlı olarak var olmalarına imkân tanır; bu yönüyle, yalnızca teknolojik bir araç değil, sosyokültürel bir dönüşüm alanıdır.

Mobil medyanın toplumsal etkileri, özellikle bireylerin benlik sunumu ve sosyal etkileşim biçimleri üzerinden belirginleşmektedir. Erving Goffman'ın (1959) *“Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu”* adlı çalışmasında ortaya koyduğu dramaturjik yaklaşım, bu dönüşümü anlamada güçlü bir çerçeve sunar. Goffman'a göre birey, sosyal etkileşimlerde “rol yapan” bir aktör gibidir; toplumsal sahnede, başkalarının beklentilerine göre benliğini düzenler ve farklı “ön sahne” ve “arka sahne” davranışları sergiler.

Mobil medya çağında, bu dramaturjik model dijital ortama taşınmıştır. Bireyler artık yalnızca fiziksel sahnelerde değil, sanal sahnelerde özellikle sosyal medya platformlarında kimliklerini sunmakta ve performanslarını sergilemektedir. TikTok, Instagram ve benzeri uygulamalar, Goffman'ın “ön sahne” kavramının günümüzdeki dijital karşılıklarıdır. Kullanıcılar, kısa videolar, filtreler, müzikler ve trendlerle benliklerinin kurgulanmış versiyonlarını sergileyerek, izleyicilerden beğeni, yorum ve takip gibi “sosyal onay” biçimlerinde geri bildirim alırlar.

Bu süreç, bireylerin dijital kimliklerini nasıl şekillendirdiklerine dair önemli ipuçları verir. Goffman'ın (1959) tanımladığı “izlenim yönetimi” (impression management), sosyal medya çağında artık yalnızca bireyin kontrol ettiği bir süreç olmaktan çıkmış, platform algoritmaları tarafından da yönlendirilen bir mekanizmaya dönüşmüştür. TikTok gibi platformlarda, kullanıcının görünürlüğü algoritmik sistemler tarafından belirlenmekte; böylece dijital “ön sahne” yalnızca bireyin tercihlerine değil, aynı zamanda sistemin görünürlük politikalarına da bağlı hale gelmektedir. Bu durum, bireyin kendi benliğini sürekli olarak yeniden düzenlemesine ve izleyici ilgisini sürdürmek için “performans baskısı” altında kalmasına neden olur. Bu dönüşüm, aynı zamanda mahremiyetin ve kamusal alanın sınırlarını da yeniden tanımlamaktadır. Goffman'ın “arka sahne” olarak adlandırdığı, bireyin rolünü bıraktığı ve gerçek benliğini koruduğu alan, dijital çağda giderek daralmaktadır. Sürekli çevrimiçi olma hali, bireylerin “arka sahne”lerini görünür kılmakta; özel yaşam, kamusal dijital vitrinlere taşınmaktadır. Bu da mahremiyetin aşınmasına ve dijital gözetim kültürünün güçlenmesine yol açmaktadır (Bauman & Lyon, 2013).

COVID-19 pandemisi, bu dönüşümü hızlandıran bir kırılma noktası olmuştur. Eğitim, sosyalleşme ve çalışma süreçlerinin çevrimiçi ortamlara taşınması, bireyleri dijital sahnelerde daha fazla görünür olmaya zorlamıştır. Evden çalışan bireylerin kamera karşısında geçirdikleri saatler, öğrencilerin çevrimiçi derslerde kendi yaşam alanlarını paylaşmaları ve TikTok gibi platformlarda “karantina içerikleri” üretmeleri, Goffman’ın “ön sahne” ve “arka sahne” ayrımının nasıl iç içe geçtiğini göstermiştir (Turkle, 2011; Evci, 2022). Bu durum, bireylerin psikososyal deneyimlerinde yeni bir kırılma yaratmıştır. Bir yandan mobil medya, sosyal bağların kopmamasını sağlamış; diğer yandan dikkat dağınıklığı, ekran bağımlılığı ve dijital yorgunluk gibi olguların artmasına neden olmuştur (Arslan & Akyol 2023). Gençler, çevrimiçi ortamlarda kimliklerini sürekli olarak “sahneleme” ihtiyacı duyarken, bu performatif kültür içinde benlik yorgunluğu (self-fatigue) yaşamaya başlamışlardır (Uslu, 2021).

Sonuç olarak mobil medya kullanımının sosyolojik etkileri yalnızca iletişim alışkanlıklarındaki değişimlerle sınırlı değildir; aynı zamanda bireylerin benlik sunum biçimlerini, mahremiyet algılarını ve sosyal kimlik inşa süreçlerini kökten dönüştürmektedir. TikTok gibi platformlar, Goffman’ın dramaturjik modelinin dijital uzantıları olarak düşünülebilir: bireyler burada hem oyuncu hem izleyici hem üretici hem tüketici konumundadır. Bu durum, modern bireyin toplumsal görünürlük ve aidiyet arayışının dijital medyada yeni biçimler alarak sürdüğünü göstermektedir.

2.2. TikTok’un Ortaya Çıkışı ve Sosyolojik Etkileri

TikTok, Musical.ly’nin yenilenmiş bir versiyonu olarak ortaya çıkmış olup, ByteDance tarafından 2017 yılında satın alınan bu platform 2018’de birleştirilerek küresel pazarlara taşınmıştır (Çiçeklioğlu & Ünal, 2021; Koçer, 2021; Pınarbaşı & Astam, 2020). Bu birleşme, TikTok’un kısa sürede küresel çapta en başarılı Çin kökenli uygulama haline gelmesini sağlamış ve kullanıcı tabanını hızla genişletmiştir (Akyazı, 2009; Montag et al., 2021). Uygulamanın temelinde, kullanıcıların müzik eşliğinde lip-sync, dans ve çeşitli efektlerle kısa videolar oluşturabildiği kullanıcı kaynaklı içerik modeli yatmaktadır (Ramos & Ramos, 2025; Taşoğlu & Koca, 2022). Bu model, başlangıçta popüler müziklere dudak senkronizasyonu ve dans videolarını ön plana çıkararak kullanıcı etkileşimini artırmış, zamanla çeşitli içerik türlerine evrilmiştir (Taşoğlu & Koca, 2022; Taşoğlu & Koca, 2022). Bu evrilme, özellikle hashtag-challenges ve dueto formatları gibi yenilikçi özelliklerle kullanıcıların yaratıcı etkileşimlerini küresel ölçekte artırmış, (Ballesteros, 2020) platformu ana akım medyada trend akımlarıyla görünür kılmıştır (Taşoğlu & Koca, 2022). TikTok’un bu dinamik yapısı, güçlü

algoritmik öneri sistemleri sayesinde kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerik akışları sunarak, küresel kullanıcı bağlılığını pekiştirmiştir (Sawicka, 2021; Şerbetçioğlu & Ünlü, 2024). Bu algoritma, kullanıcıların pasif izleyicilerden aktif içerik üreticilerine dönüşümünü hızlandırarak platformun viral büyüme dinamiklerini güçlendirmiştir (Akyazı, 2009; Tam, 2022). Bu birleşme süreci, ByteDance'in Musical.ly kullanıcılarını ve verilerini sorunsuz bir şekilde TikTok'a entegre etmesiyle tamamlanmış, böylece platformun uluslararası erişimini katlamıştır (Rejeb et al., 2023; Sürlü & Göksu, 2024; Taşoğlu & Koca, 2022). Bu entegrasyon sayesinde TikTok, Musical.ly'nin ağırlıklı olarak ABD ve Avrupa'daki popülerliğini devralarak 150 ülkede ve 75 dilde erişilebilir hale gelmiş, kullanıcı tabanını kıtasal sınırları aşan bir yayılma ivmesiyle genişletmiştir (Stopczyńska, 2021; Taşoğlu & Koca, 2022). Bu genişleme, uygulamanın 500 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmasını sağlayarak onu dünyanın en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri konumuna yükseltmiştir (Ackermann & Dewitz, 2020; Aydın, 2021). Günümüzde tiktok kullanıcı sayısı 1 milyarı aşmış olup, platformun küresel hakimiyetini pekiştirmiştir (Saborit et al., 2023). Türkiye'de de hızla büyüyen TikTok, genç kullanıcılar arasında müzik odaklı kısa video trendleriyle popülerlik kazanmış ve yerel influencer iş birlikleri sayesinde kültürel adaptasyonunu güçlendirmiştir (Koçer, 2021). Bu adaptasyon, yerel sakinlerin kültürel sembol sistemlerini paylaşarak ürettiği kısa video içerikleriyle tarafsız anlam üretimini kolaylaştırmış ve platformun yerel topluluklarda duygusal ifade kanallarını genişletmiştir (Koçer, 2021). TikTok'un bu yerelleşme stratejisi, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş reklam çözümleri sunmasıyla ekonomik gücünü pekiştirmiş ve reklam verenlere etkili hedefleme imkânları sağlamıştır (Şerbetçioğlu & Ünlü, 2024). Günümüzdeki kullanıcıların yaş aralığı çoğunlukla 10-29 yaş arası gençleri kapsarken, platform giderek yetişkin kullanıcı tabanını da çeşitlendirmektedir (Hassan et al., 2025; Koçer, 2021). Bu çeşitlenme, platformun kişiselleştirilmiş algoritmik öneri sistemleri aracılığıyla genç ve yetişkin kullanıcıların ilgi alanlarına uyumlu içerik akışları sağlayarak etkileşim sürelerini uzatmasıyla desteklenmektedir (Rodríguez, 2023). Kadınlar ve erkekler oranına yıllar içerisinde bakıldığında kadın ve erkek kullanıcı oranlarının platformda neredeyse eşit bir dengeye ulaştığı görülmektedir (Çakıcı, 2025). Bu denge, platformun cinsiyet temsili açısından kapsayıcı bir ekosistem oluşturmasını destekleyerek, içerik üreticilerinin çeşitli demografik gruplardan viral başarı elde etmesine zemin hazırlamıştır (Marcos, 2023).

TikTok, kısa video paylaşım platformu olarak küresel çapta hızla büyüyen bir sosyal medya uygulaması olup, Türkiye'de de özellikle genç nüfus arasında yoğun kullanım görmektedir

(Aydın, 2021; Taşoğlu & Koca, 2022). 2024 yılı itibarıyla Türkiye'de yaklaşık 32,2 milyon aktif TikTok kullanıcısı bulunmakta olup, bu sayı özellikle 24 yaş altındaki gençleri kapsamaktadır (Erol, 2022; Pehlivanoğlu, 2024). Bu kullanıcı kitlesi, Türkiye nüfusunun yaklaşık %27,7'sinin 15-24 yaş aralığında olduğu gerçeğiyle de uyumludur (Pehlivanoğlu, 2024). Bu genç nüfus yoğunluğu, platformun Türkiye'de 18 yaş ve üzeri bireyler arasında da 26,56 milyon kullanıcıya ulaşarak erişkin kitlesini kapsadığını göstermektedir (Taşoğlu & Koca, 2022). Bu geniş erişkin kapsayıcılığı, platformun TikTok'ta bir ayda ortalama 18,8 saat geçirilen süreyle kullanıcı etkileşimini en üst seviyeye çıkardığını ortaya koymaktadır (Taşoğlu & Koca, 2022). Bu yoğun etkileşim süresi, TikTok'u Türkiye'de YouTube'u geride bırakarak en popüler beş sosyal medya platformu arasında ikinci sıraya yerleştirmektedir (Taşoğlu & Koca, 2022). Bu konum, platformun 2023-2024 yılları arasında kullanıcı sayısında %26,4 oranında artış kaydetmesiyle pekişmektedir (Sürlü & Göksu, 2024). Bu büyüme ivmesi, Türkiye'yi küresel TikTok sıralamasında 10. konumuna taşırken, platformun günlük ortalama kullanım süresini dünya ortalamasını aşan 2 saat 44 dakikaya çıkarmasıyla da desteklenmektedir (Bursa & İlerisoy, 2025). Bu yoğun kullanım, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının toplam sayısının 68,9 milyon olduğu bir ortamda TikTok'un pazar payını güçlendirmekte ve platformun diğer mecralara kıyasla genç erişkinler arasında belirleyici bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır (Taşoğlu & Koca, 2022). Diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak TikTok, yapay zekâ destekli öneri sistemi aracılığıyla kullanıcıya kişiselleştirilmiş bir içerik akışı sunmaktadır. Instagram veya YouTube gibi platformlarda kullanıcılar genellikle takip ettikleri hesapların içeriklerini görürken, TikTok'ta algoritma, kullanıcının izleme süresi, beğeni, duraklama veya kaydırma davranışlarını analiz ederek içerik akışını dinamik biçimde kişiselleştirir (Schellewald, 2023). Bu durum hem kullanıcı etkileşimini artırmakta hem de platformun bağımlılık potansiyelini güçlendirmektedir (Montag vd., 2021).

TikTok'un avantajları arasında kullanıcıların düşük prodüksiyon maliyetleriyle içerik üretebilmesi, kısa sürede yüksek etkileşim elde etme kapasitesi ve küresel görünürlük sağlaması yer almaktadır. Uygulama ayrıca, video düzenleme araçları, ses kütüphanesi, filtre efektleri ve yapay zekâ destekli içerik üretim araçlarıyla kullanıcıların yaratıcılığını destekleyen bir altyapı sunmaktadır. Buna karşılık, zaman yönetimi güçlüğü, içerik tekrarı, mahremiyet ve veri güvenliği gibi konular platformun sıkça tartışılan zayıf yönleridir (Rejeb vd., 2023). 2024 itibarıyla TikTok'un artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileriyle etkileşimli içerikler üretmeye yöneldiği, yapay zekâ tabanlı metin ve görsel üretim araçlarını entegre

ederek kullanıcı-yapay zekâ iş birliğini teşvik ettiği görülmektedir. Bu gelişmeler, TikTok'un gelecekte yalnızca bir paylaşım platformu olmaktan çıkıp, kullanıcı deneyimini gerçek zamanlı olarak şekillendiren dinamik bir dijital ekosisteme dönüşeceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla platform hem mevcut kullanıcı davranışlarını biçimlendirmekte hem de dijital medya kullanımına ilişkin gelecek yönelimlerini belirleyen küresel bir model haline gelmektedir.

2.2.1. TikTok'un algoritmik yapısı ve kişiselleştirme

TikTok'u öne çıkaran en belirleyici etkenlerden biri, her kullanıcının ilgi ve tercihlerini analiz ederek onlara özel içerik sunabilen akıllı algoritma sistemidir. Bu algoritma, kullanıcı davranışlarını sürekli analiz ederek, her bir bireye özel "Sizin İçin" sayfası aracılığıyla benzersiz bir içerik deneyimi sunar (Bahçecioğlu, 2023; Hu vd., 2023). Bu kişiselleştirme, platformun kullanıcı etkileşimlerini analiz etmesiyle başlar ve makine öğrenimi modelleri sayesinde her kullanıcının ilgisini çekecek videoları öngörerek sürekli bir video akışı sağlar (Zhou, 2024; Sürü & Göksu, 2024). Bu sayede kullanıcılar, sadece ilgilendikleri konulara odaklanmış bir içerik akışına maruz kalırken, aynı zamanda platformda daha fazla vakit geçirmeye teşvik edilirler (Bahçecioğlu, 2023; Şerbetçioğlu & Ünlü, 2024). Bu algoritma, kullanıcıların izledikleri videoları sınıflandırır ve analiz eder, böylece onların ilgi alanlarına uygun içerikleri ön plana çıkarır (Şerbetçioğlu & Ünlü, 2024). Bu dinamik yapı, yapay zeka altyapısı sayesinde kullanıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve farklı alanlardaki tercihlerini isabetli bir şekilde belirleyebilme yeteneğiyle öne çıkmaktadır (Bilgici, 2023). Bu nedenle kullanıcıların "Sizin İçin" akışında ilgilerinin dışında içerikler görmek yerine, bireysel ilgi alanlarına uyum sağlamalarını sağlayan içeriklerle platforma olan bağlılıklarını arttırmaktadırlar. Sonuç olarak, TikTok'un gelişmiş algoritmik yapısı, kullanıcı davranışlarını derinlemesine analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik sunma becerisiyle platformun başarısında merkezi bir rol oynamaktadır. Bu algoritmik kişiselleştirme hem kullanıcı bağlılığını artırmakta hem de bireylerin içerik tüketim alışkanlıklarını şekillendirerek dijital kültürün dinamiklerini dönüştürmektedir. Bu yönüyle TikTok, yalnızca eğlence sunan bir uygulama olmanın ötesine geçerek, kullanıcı deneyimini algoritmalar aracılığıyla yöneten ve bireysel tercihlere dayalı bir dijital etkileşim ortamı inşa eden öncü bir mecra haline gelmiştir.

2.2.2. TikTok'ta mikro toplulukların oluşumu ve alt kültürler

Dijital çağın getirdiği dönüşümle birlikte, sosyal medya platformları bireylerin iletişim kurma, bilgiye erişme ve kendilerini ifade etme yöntemlerini köklü biçimde değiştirmiştir. Bu dönüşümün en çarpıcı yansımalarından biri ise, TikTok gibi algoritmalarla yönlendirilen

platformlarda şekillenen mikro topluluklar ve bu yapıların beslediği alt kültürel oluşumlardır. Bu platformda, kullanıcıların geçmiş etkileşimleri ve ilgi alanlarına göre oluşturulan "kümelenmiş kamular" (Bucher, 2018) sayesinde, estetik kategorilerle tanımlanan ve "mikro eğilimler" olarak adlandırılan dijital sub-kültürler giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır (Bhandari & Bimo, 2023). Bu mikro topluluklar, benzer ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getirerek aidiyet duygusu ve kendini ifade etme fırsatları sunarken, ana kültürle etkileşime girerek toplumsal değişimin ve yeni trendlerin ortaya çıkmasına da katkıda bulunmaktadır (Pınarbaşı, 2023). Bu bağlamda TikTok, kullanıcıların müzik ve sesleri remiks, parodi ve mashup gibi tekniklerle kullanarak, ortak hashtagler etrafında kişisel ve özgün yorumlarını paylaştıkları bir kültürel aktarım aracı haline gelmiştir (Koçer, 2021). Bu durum, kullanıcıların yalnızca pasif tüketici olmaktan çıkıp, aktif olarak içerik üreticisi ve kültürel akımların bir parçası haline geldiği dinamik bir ekosistem yaratmaktadır (Koçer, 2021). Bu dinamizm, özellikle kısa video formatının sağladığı erişilebilirlik sayesinde, kullanıcıların kültürel üretim ve dağıtım sistemlerinde tüketici-üretici ayrımını azaltarak aktif rol almasına imkân tanımaktadır (Koçer, 2021). Bu etkileşimli ortam, bireylerin ortak ilgi alanları etrafında hızla örgütlenerek, geleneksel alt kültür tanımlarının ötesine geçen, dinamik ve esnek yapılı dijital alt kültürler oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu durum, TikTok'u küresel bir kültürel fenomen haline getiren, dijital iletişimin ve eğlencenin dönüştürücü bir gücü olarak konumlandırmaktadır (Kulaga, 2024). Bu platform, kullanıcıların etkileşimli mekanizmalar ve remix kültürü aracılığıyla benlik performanslarını sürekli olarak revize etmelerini sağlayarak, bireylerin hem kültürel hem de toplumsal kimliklerini kolektif bir performans içinde şekillendirdikleri bir alan sunar (Erden, 2025). Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, TikTok yalnızca bir eğlence platformu değil, aynı zamanda bireylerin ortak değerler etrafında dijital kimliklerini inşa ettikleri, kültürel normları yeniden ürettikleri ve mikro topluluklar aracılığıyla kolektif aidiyet deneyimleri yaşadıkları çok katmanlı bir sosyal mecra olarak öne çıkmaktadır.

2.2.3. TikTok'un gündelik yaşama ve kimlik inşasına etkisi

Dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, kimlik algılarını ve iletişim biçimlerini derinden etkileyen araçlara dönüşmüştür. Bu platformlar arasında özellikle TikTok, kısa video formatıyla öne çıkarak kullanıcıların kendilerini ifade etme, içerik üretme ve dijital topluluklarla etkileşim kurma yöntemlerini yeniden şekillendirmiştir. Genç kullanıcılar arasında yoğun ilgi gören bu platform, bireylerin gündelik iletişim alışkanlıklarını ve öznel algılarını şekillendirerek, dijital

kimlik geliştirme ve çevrimiçi sosyalleşme pratiklerinde etkili bir aktör haline gelmiştir. Bu bağlamda TikTok, görsel anlatı biçimlerini dönüştürerek kullanıcıların hikaye anlatımı ve benlik sunumu stratejilerini çeşitlendirmekte, aynı zamanda toplumsal normların ve kültürel değerlerin yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kuşaga, 2024). TikTok yalnızca bir eğlence platformu değil, aynı zamanda bireylerin gündelik yaşam deneyimlerini, kimlik inşasını ve görsel anlatı stratejilerini yeniden biçimlendiren kültürel bir alan haline gelmiştir. Kullanıcılar, kısa videolar aracılığıyla benliklerini sahneleme, toplumsal normlarla etkileşim kurma ve görsel anlatı yoluyla kendilerini ifade etme fırsatları bulurken, bu süreçler dijital kimliğin oluşumunda ve kolektif kültürel hafızanın inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır. TikTok'un sunduğu yaratıcı araçlar ve algoritmik yönlendirmeler, bireylerin kimliklerini dinamik ve sürekli değişen dijital ortamlarda yeniden kurmalarına olanak tanımaktadır.

2.3. Dijital Bağımlılık Kavramı ve TikTok ile İlişkisi

Dijital bağımlılık, bireylerin dijital araçlar, çevrimiçi platformlar ve sosyal medya uygulamalarıyla kurdukları ilişkinin kontrolsüz hâle gelmesi sonucu ortaya çıkan davranışsal bir bağımlılık türüdür. En genel tanımıyla dijital bağımlılık, bireyin dijital teknolojileri aşırı ve kompulsif biçimde kullanması sonucu sosyal, akademik ya da mesleki işlevselliğinin bozulması durumudur (Young, 1998). Bu kavram, kimyasal bağımlılıklardan farklı olarak dışsal bir maddeye değil, belirli bir davranış biçimine yönelik yoğun bir yönelimi ifade eder (Griffiths vd., 2024). Davranışsal bağımlılıklar kapsamında ele alınan dijital bağımlılık, bireyin dijital etkileşimden uzaklaştığında huzursuzluk, boşluk veya kaygı hissetmesi gibi yoksunluk belirtileriyle karakterizedir (Young, 1998). Bağatarhan (2023), dijital bağımlılığı, teknolojik araçların yoğun kullanımının birey üzerinde davranışsal bir zorunluluk hâline gelmesi olarak tanımlar. Bu zorunluluk, bireyin dijital ortamlarla olan ilişkisinin zamanla “kontrol edilemeyen bir alışkanlık” tan “psikolojik bir gereksinim”e dönüşmesine yol açar. Dijital bağımlılık internet, sosyal medya, akıllı telefon, çevrimiçi oyun ve siber ilişkiler gibi farklı alanlara yayılan çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmalıdır. Bu bağımlılık türü, özellikle ergenler ve genç yetişkinler arasında giderek yaygınlaşmakta, önceki kuşaklara kıyasla daha yüksek bir ivmeyle artış göstermektedir (Aydın, 2024).

Dijital bağımlılık, psikolojik, nörobiyolojik ve sosyokültürel boyutlarıyla çok yönlü bir olgudur. Nöropsikolojik açıdan değerlendirildiğinde, dijital platformlar kullanıcıya değişken ve anlık ödülleri sunarak dopamin salınımını tetikler; bu da davranışın tekrarlanmasını pekiştirir (Montag, Yang & Elhai, 2021). Sosyolojik açıdan dijital bağımlılık, modern

toplumda hız, sürekli erişilebilirlik ve çevrimiçi olma beklentisinin gündelik yaşamı yeniden yapılandırmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Sherry Turkle'e (2017) göre, dijital teknolojiler bireyleri sürekli bağlantıda kalmaya teşvik eden bir kültür üretmekte; bu durum dikkat, yalnızlık ve benlik deneyimleri üzerinde kalıcı etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda dijital bağımlılık yalnızca bireysel bir sorun değil, aynı zamanda dijitalleşen toplumların yapısal bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. TikTok, dijital bağımlılığın güncel örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Uygulamanın algoritmik işleyişi, kısa süreli videoların hızlı biçimde ardışık olarak tüketilmesine olanak tanır. Kullanıcı davranışlarını izleyen yapay zekâ destekli öneri sistemi (For You Page), kişiye özel içerik akışları oluşturarak sürekli dikkat yenilenmesi sağlar (Schellewald, 2023). Bu mekanizma, bireyde “sonsuz kaydırma” (infinite scroll) davranışını tetikler ve her yeni içeriğin potansiyel bir ödül hissi yaratmasına yol açar. Araştırmalar, bu tür algoritmik içerik akışlarının, kullanıcıların dopamin düzeylerinde kısa süreli artışa neden olarak nöropsikolojik bir bağımlılık döngüsü oluşturduğunu göstermektedir (Montag vd., 2021; Rejeb vd., 2023). TikTok'un bağımlılık potansiyelini artıran bir diğer unsur, uygulamanın “mikro-içerik” yapısıdır. Başlangıçta 15 saniye ile sınırlı olan video süresi, kullanıcıların dikkat süresiyle uyumlu olacak şekilde tasarlanmış, daha sonra 60 saniyeye ve nihayetinde 10 dakikaya çıkarılmıştır. Bu tasarım, kullanıcıyı hızlı tüketime alıştırtırken aynı zamanda uzun süreli ekran başında kalmaya yönlendirmektedir. Nitekim yapılan araştırmalar, TikTok kullanıcılarının günlük ortalama 58 ila 70 dakika arasında platformda zaman geçirdiğini ortaya koymuştur (Statista, 2024). Bu süre, Instagram ve YouTube gibi platformların ortalama kullanım sürelerinin üzerindedir.

Dijital bağımlılığın TikTok özelinde incelenmesi, yalnızca bireysel davranışın değil, aynı zamanda kültürel üretimin ve kimlik inşasının da anlaşılması açısından önemlidir. TikTok, kullanıcıya yalnızca içerik tüketme değil, aynı zamanda içerik üretme olanağı da sunduğundan, bağımlılık davranışı tüketimle sınırlı kalmaz; üretim yoluyla da pekişir. Kullanıcılar, beğeni, yorum ve paylaşım gibi sembolik geri bildirimlerle ödüllendirilir, bu da sosyal onay mekanizması üzerinden psikolojik bir pekiştirme işlevi görür. Dolayısıyla TikTok, bireylerin yalnızca dijital bağımlılık davranışlarını değil, aynı zamanda benlik sunumlarını da biçimlendiren bir platform hâline gelmiştir. Sonuç olarak dijital bağımlılık, teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de etkileri hissedilen bir olgudur. TikTok örneği, dijital bağımlılığın modern kültürde nasıl bir biçim aldığını göstermesi bakımından çarpıcıdır. Platform, kullanıcıların dikkatini sürekli uyararak zaman algısını dönüştürmekte; çevrimiçi etkileşimi, toplumsal aidiyetin ve benlik

ifadesinin temel bir parçası hâline getirmektedir. Bu yönüyle TikTok, dijital bağımlılığın hem psikolojik hem sosyolojik dinamiklerini gözlemlemek için günümüzün en etkili örneklerinden birini oluşturmaktadır.

2.3.1. DSM-5'te dijital bağımlılığın yer almaması ve tartışmalar

Dijital bağımlılık, modern yaşamın teknolojiyle bütünleşmesi sonucu ortaya çıkan yeni bir davranışsal bağımlılık biçimi olarak son yıllarda giderek daha fazla akademik ilgi görmektedir. Ancak kavramın tanımı, klinik ölçütleri ve sınıflandırılması konularında hâlâ önemli tartışmalar sürmektedir. Özellikle DSM-5'in hazırlanma ve yayımlanma sürecinde, davranışsal bağımlılıkların zihinsel bozukluklar kategorisine dâhil edilmesi yönünde beklentiler artmış; ancak dijital bağımlılıklar doğrudan bir tanı başlığı olarak sınıflandırılmamıştır. Bu durum, dijital davranışların klinik statüsüne ilişkin literatürde dikkat çekici bir boşluk ve tartışma alanı yaratmıştır (American Psychiatric Association, 2013; Marc N. Potenza, 2014). DSM-5'te davranışsal bağımlılık kategorisi altında yalnızca *Kumar Oynama Bozukluğu* resmî bir tanı olarak yer alırken, *İnternet Oyun Bozukluğu* tanısı ileri araştırma gerektiren bir durum olarak sınıflandırılmıştır; bu durum, sosyal medya veya çevrimiçi video platformları gibi diğer dijital kullanım biçimlerinin patolojik boyutlarının henüz tanısız kesinliğe ulaşmadığını göstermektedir (Dell'Osso vd., 2021). ICD-11'de “disorders due to addictive behaviours” kapsamında yalnızca gaming disorder tanısının yer alması, dijital kullanım davranışlarının klinik bir bozukluk olarak ele alınması konusunda psikiyatri literatüründe hâlen kavramsal belirsizlik ve tartışma yarattığını göstermektedir; bu durum, sosyal medya gibi yeni platformlara ilişkin problemli kullanım biçimlerinin tanı kriterleri bakımından daha fazla kanıt ve kavramsal netlik gerektirdiğini ortaya koymaktadır (Paschke, 2021; Müller vd., 2025). Bu tartışmaların temelinde, dijital bağımlılıkların patofizyolojik mekanizmalarının tam olarak anlaşılamaması ve tanısız sınırlarının bulanıklığı yatmaktadır (Chatzittofis & Kim, 2023). Davranışsal bağımlılıklarda olduğu gibi, dijital bağımlılıkta da bireyin maddeye değil davranışa bağımlı hale gelmesi, klinik sınıflandırma açısından zorluklar yaratmaktadır. Örneğin, bireyin TikTok veya benzeri bir platformu uzun süre kullanması her zaman patolojik bir bağımlılık göstergesi olmayabilir; dolayısıyla bu durumun ne zaman “bozukluk” düzeyine ulaştığı konusunda net ölçütlerin olmaması, DSM sistematigi açısından belirleyici bir engeldir (Fineberg & Potenza, 2023).

Dijital bağımlılığın DSM-5'te yer almaması yalnızca tanısız bir eksiklik değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün hızına yetişemeyen bir klinik sınıflandırma sorunu olarak da değerlendirilebilir. Dijital yaşam biçimleri giderek çeşitlenirken, bireylerin çevrimiçi

etkileşimlerle kurdukları ilişkiler klasik bağımlılık ölçütlerini aşan yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle TikTok gibi kısa süreli ama yoğun etkileşim üreten uygulamalar, “dikkat ekonomisi” temelli bir kullanım biçimi yaratarak bağımlılık davranışlarını pekiştirmektedir. Bu durum, DSM-5’in kapsadığı davranışsal bağımlılık modellerinin, dijital çağın kullanıcı pratiklerini açıklamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Dijital bağımlılığın DSM-5’te doğrudan bir teşhis kategorisi olarak yer almaması, bu alanın kuramsal, klinik ve toplumsal düzeyde hâlâ gelişmekte olduğunu göstermektedir. Tanı kriterlerinin belirsizliği, teknolojik davranış biçimlerinin hızla değişmesi ve sosyal medya kullanımının kültürel farklılıklar göstermesi, evrensel bir tanımlama yapılmasını güçleştirmektedir. Ancak artan dijital etkileşimler, özellikle genç kuşaklarda gözlemlenen kullanım süreleri ve dikkat dağınıklığı gibi göstergeler, dijital bağımlılığın gelecekte psikiyatri literatüründe daha somut bir biçimde yer bulacağını düşündürmektedir. Bu nedenle dijital bağımlılığın yalnızca klinik değil, aynı zamanda sosyolojik ve kültürel boyutlarıyla ele alındığı çok disiplinli araştırmaların önemi her geçen gün artmaktadır.

2.3.2. Dijital bağımlılıkta dikkat dağılması, FOMO ve nomofobi

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği çağımızda, bireylerin sürekli çevrimiçi kalma eğilimi, zaman yönetimi sorunlarını derinleştirmiş ve dikkat dağınıklığını artırmıştır. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıların bilişsel kaynaklarını sürekli bölerek dikkat sürelerinin azalmasına yol açmaktadır. Bu durum, bireylerin aynı anda birden fazla uyarana maruz kaldığı ve dijital ortamdan kopamadığı “sürekli dikkat bölünmesi” olgusunu ortaya çıkarmaktadır. TikTok gibi kısa video temelli platformlarda, saniyeler içinde değişen içerik akışı, beynin ödül sistemini sürekli uyatarak kullanıcıda dopamin salınımını artırmakta, bu da “anlık tatmin” döngüsünü güçlendirmektedir (Montag vd., 2021). Böylelikle birey, kısa vadeli uyarıcı hazlara yönelirken uzun süreli odaklanma becerisini giderek yitirmektedir. Bu noktada “Fear of Missing Out” (FOMO) yani “kaçırma korkusu” kavramı, dijital bağımlılığın psikososyal boyutunu anlamada kilit bir yere sahiptir. FOMO, bireylerin sosyal çevrelerinde gerçekleşen etkinlik, bilgi veya deneyimleri kaçırma korkusuyla sürekli çevrimiçi kalma isteğini tanımlar (Przybylski vd., 2013). Bu duygu, bireyin sosyal medya aracılığıyla diğerlerinin yaşamlarını gözlemlemesi sonucu ortaya çıkan karşılaştırma baskısı, yetersizlik hissi ve dışlanma korkusu gibi duygularla beslenir (Baker vd., 2016). Sosyal medya algoritmalarının popüler içerikleri öne çıkarması, kullanıcıyı “sürekli güncel kalma zorunluluğu”na iter; bu durum, özellikle genç bireylerde anksiyete, yalnızlık, düşük öz-değer algısı ve sosyal izolasyon gibi sonuçlar doğurabilir.

TikTok özelinde değerlendirildiğinde, FOMO'nun platform tasarımıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Uygulama, kullanıcıların içerikleri kaydırarak hızla tükettiği ve algoritmanın sürekli yeni içerikler önerdiği bir yapıya sahiptir. Bu mekanizma, bireyde “yeni bir içerik kaçırma” korkusunu bilinçdışı olarak pekiştirir. Kullanıcı, “For You Page” üzerinde sürekli yenilenen videolarla karşılaştıkça, platformdan ayrıldığında geride kaldığı hissine kapılır. Bu durum, yalnızca merak dürtüsünü değil, aynı zamanda sosyal katılım gereksinimini de tetikler (Alt, 2015). Böylece FOMO, dijital bağımlılığın yalnızca bilişsel değil, duygusal ve sosyal bileşenlerini de içeren çok boyutlu bir psikolojik süreç haline gelir.

Dijital bağımlılığın bir diğer bileşeni olan “nomofobi” (no mobile phone phobia), bireyin cep telefonuna erişemediğinde yaşadığı yoğun kaygı ve huzursuzluk durumunu ifade eder (Çırak & Dost, 2022). Nomofobi, modern bireyin “sürekli bağlantıda olma” gereksiniminin bir yansıması olarak görülür. Bu durum, kişinin telefonun şarjının bitmesi, internet bağlantısının kesilmesi ya da sosyal medya hesaplarına erişememesi halinde oluşan kontrol kaybı hissiyle kendini gösterir. Özellikle TikTok gibi yüksek etkileşimli uygulamalarda, kullanıcıların mobil cihazlarına bağımlı hale gelmeleri, nomofobik davranışları tetiklemektedir. Çünkü bu platformlarda birey yalnızca içerik tüketmez; aynı zamanda “görülme”, “beğenilme” ve “katılım” gibi sosyal ödüllerle varlık kazanır. Bu psikososyal mekanizmalar, bireylerin dijital platformlarda geçirdikleri zamanı yönetmelerini de zorlaştırmaktadır. Sürekli bildirim uyarıları, algoritmik içerik akışları ve sosyal geri bildirim döngüleri, dijital ortamlarda dikkat sürekliliğini bozarak bireylerin zaman algısını dönüştürmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar, platformda geçirdikleri süreyi olduğundan daha kısa algılayabilmekte; dijital ortamlarda ortaya çıkan bu zaman çarpılması (time distortion) olgusu, özellikle etkileşim yoğunluğu yüksek platformlarda belirginleşmektedir (Mark D. Griffiths, 2003; Daria J. Kuss & Mark D. Griffiths, 2017). Dolayısıyla dijital bağımlılıkla mücadelede yalnızca teknoloji kullanımını sınırlamak değil, farkındalık temelli zaman yönetimi stratejileri geliştirmek de büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak FOMO ve nomofobi gibi olgular dijital bağımlılığın yalnızca bireysel değil, aynı zamanda sosyokültürel ve psikolojik yönlerini de görünür kılmaktadır. TikTok ve benzeri sosyal medya platformları, kullanıcıların dikkatini sürekli olarak uyararak bir “dijital varlık kaygısı” yaratmakta, bu da bireylerde hem bilişsel hem duygusal tükenmişliğe yol açmaktadır. Dijital çağda psikolojik iyi oluşun korunabilmesi için bireylerin dijital farkındalık düzeylerinin artırılması, eğitim kurumlarında dijital okuryazarlık ve zaman yönetimi becerilerinin kazandırılması, ayrıca dijital detoks gibi pratiklerin yaygınlaştırılması

gerekmektedir. Böylece dijital bağımlılığın psikososyal etkileriyle mücadelede hem bireysel hem de toplumsal düzeyde koruyucu bir yaklaşım geliştirilmesi mümkün olacaktır.

2.4. Bibliyometrik Analiz ve Önemi

Bu çalışma, bibliyometrik analizin performans analiziyle araştırmacı üretkenliğini nesnel olarak değerlendirmesini ve bilim haritalamasıyla disiplinler arası ilişkileri görselleştirmesini inceleyerek, dijital araçların yaygınlaşmasıyla artan akademik veri yığınının stratejik çıkarımlar elde etmenin yollarını ele almaktadır (Elmas vd., 2024; Özğan & Aluçlu, 2023; Turhan & Türkoğlu, 2023). Bu bağlamda, bibliyometrik analiz, yayın ve atıf incelemeleriyle işbirliği ağlarını ortaya koyarak bilimsel ilerlemeyi yönetmek ve akademik stratejileri güçlendirmek için vazgeçilmez bir araç olarak konumlanmaktadır (Karaca, 2023; Özğan & Aluçlu, 2023). Bu yöntem, performans analiziyle araştırma bileşenlerinin katkısını tanımlayıcı istatistiklerle belirlerken, bilimsel haritalama ile atıf ve ortak atıf analizleri yoluyla literatürdeki ilişki dinamikleri açığa çıkararak bilimsel alanların evrimini nesnel biçimde izlemeyi sağlar (Tanyıldızı vd., 2024; Ürü, 2024). Bu yaklaşımlar, bibliyometrik analizin yazar, kurum ve dergi düzeyinde üretkenlikleri betimleyici olarak ortaya koyarken, kavramsal ve iş birliği bağlantılarını görselleştirerek literatürdeki bilgi boşluklarını ve yeni araştırma yönlerini belirlemesine imkân tanır (Ancarlı vd., 2023; Hırlak & Çolakoğlu, 2023; Yılmaz, 2021). Sonuç olarak, bibliyometrik analiz nicel verilerin nitel yorumuna dönüştürülmesinde güçlü bir araç olarak işlev görürken, akademik iletişimin yapısını betimleme, açıklama, değerlendirme ve öngörme kapasitesiyle bilimsel alanların geleceğini şekillendirmeye katkı sağlar (Gökerik & Aktaş, 2024; Tiryaki, 2023). Bu kapsamda, bibliyometrik analiz veri tabanlarından elde edilen nicel verilerle yayın performansını ve bilimsel alanların dinamiklerini uzun vadeli olarak haritalayarak, araştırmacı, kurum ve ülkelerin etki düzeylerini belirginleştirir (İşseveroğlu, 2021; Özşavlı, 2025; Sarı, 2022). Ayrıca, bibliyometrik analiz farklı disiplinler arasındaki işbirlikleri ve etkileşimleri anlamak için kullanılmakta olup, alıntı oranları ve ağ haritaları aracılığıyla bilimsel ilerlemeyi hızlandıran çok disiplinli çalışmaları teşvik etmektedir (Özğan & Aluçlu, 2023; Serdarasan vd., 2021; Uzun, 2024). Bu sayede, bibliyometrik analiz, bilimsel aktörlerin üretkenliklerini, bağlantılarını ve eğilimlerini belirleyerek akademik topluluklar arasındaki iş birliği ile rekabet dinamiklerini aydınlatır (Çolakoğlu, 2024; Serdarasan vd., 2021). Bu sayede, bibliyometrik analiz, büyük hacimli bibliyografik verilerden entelektüel yapıları ve trend temalarını görselleştirerek araştırmacıların bilgi kalıplarını nesnel biçimde keşfetmesine olanak tanır (Aşkun, 2024). Özellikle, bibliyometrik analiz literatürün etkisini bireysel araştırmacılardan

kurumlara ve ÷lkelerden kitaplara kadar geniş bir yelpazede değerkendirerek araştırmacıları yüksek etkili çalışmalara daha hızlı yönlendirmekte (Ünsal & Tok, 2023) ve hangi konuların ilgi gördüğünü, dergilerin atıf performansını ile öne çıkan araştırmacıları belirleyerek gelecek araştırmalara rehberlik etmektedir (Doğın vd., 2024).



3. YÖNTEM

Bu araştırma, TikTok üzerine yapılan bilimsel çalışmaların genel eğilimlerini bibliyometrik olarak ortaya koymak ve bu eğilimlerin saha düzeyindeki karşılığını Sinop örneği üzerinden anlamak amacıyla karma yöntem yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Çalışma iki temel aşamadan oluşmaktadır: (1) bibliyometrik analiz ve (2) nitel saha araştırması. Böylece TikTok'un hem akademik literatürdeki konumu hem de bireylerin gündelik yaşam pratiklerindeki yansımaları bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırma, keşfedici (exploratory) karma yöntem deseni çerçevesinde yapılandırılmıştır. Karma yöntem hem nicel hem de nitel veri toplama ve analiz tekniklerinin bir arada kullanıldığı araştırma yaklaşımıdır (Creswell & Plano Clark, 2018). Keşfedici desen ise, araştırma sürecine önce nicel (bibliyometrik) analizle başlanmasını ve ardından elde edilen bulguların nitel verilerle derinleştirilmesini öngören bir yapıdır. Bu modelde ilk aşama, alanın genel eğilimlerini belirlemek için kullanılırken, ikinci aşama bireylerin deneyimlerine odaklanarak bulguların açıklanmasına katkı sağlar.

Araştırmanın bibliyometrik (nicel) boyutunda, 2020–2025 yılları arasında yayımlanan TikTok temalı akademik yayınlar incelenmiş; bu analiz, TikTok'un akademik literatürde nasıl bir araştırma nesnesine dönüştüğünü, en sık hangi temaların (örneğin “dijital bağımlılık”, “algoritmik yönlendirme”, “benlik sunumu”) çalışıldığını ve çalışmalarda hangi yöntemlerin kullanıldığını göstermiştir. Bu aşama, kavramsal çerçevenin oluşturulmasında ve saha çalışmasının tematik odaklarının belirlenmesinde yol gösterici olmuştur.

Ancak TikTok kullanımına ilişkin duygusal, zamansal ve sosyal deneyimlerin bireyler tarafından nasıl yaşandığı, nasıl anlamlandırıldığı ve gündelik pratiklerde nasıl içselleştirildiği yalnızca bibliyometrik verilerle açıklanabilir değildir. Bu nedenle araştırma sürecine nitel araştırma yöntemi dâhil edilmiştir. Burada nitel yaklaşım, sadece nicel bulguları tamamlayan bir ek unsur değil; TikTok kullanımına ilişkin anlam örüntülerini bireylerin öznel anlatıları aracılığıyla ortaya koymayı amaçlayan bağımsız bir inceleme alanıdır.

Bu bağlamda, saha çalışmasında yorumlayıcı nitel desen (interpretative qualitative design) tercih edilmiştir. Yorumlayıcı desenler, bireylerin yaşantılarına, anlamlandırma süreçlerine ve sosyal etkileşimlerine odaklanır; olayları katılımcıların bakış açısıyla anlamlandırmayı amaçlar (Denzin & Lincoln, 2018). Özellikle dijital medya gibi gündelik yaşamın içine nüfuz etmiş platformların birey üzerindeki etkilerini değerlendirmek için bu desen oldukça

uygundur. TikTok kullanıcılarının anlatılarına dayalı veri toplamak, onların dijital bağımlılık, sosyal etkileşim ve kimlik sunumu gibi olgularla nasıl başa çıktığını ortaya koymada yorumlayıcı desenin esnek ve bağlamsal doğası kritik önem taşır.

Veri analizinde ise tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, nitel verilerde tekrar eden kavram, duygu, anlatı ve davranış örüntülerini ortaya çıkarmaya yönelik sistematik bir analiz tekniğidir (Braun & Clarke, 2006). Bu yöntemin tercih edilme nedenleri arasında şunlar yer almaktadır:

- TikTok kullanımının çok katmanlı (bilişsel, duygusal, sosyal) etkilerini birlikte ele alabilmesi,
- Katılımcı anlatılarının bütünlüğünü bozmadan analiz yapma imkânı sunması,
- Dijital bağımlılık gibi henüz kuramsal olarak olgunlaşmamış bir olgunun açık uçlu biçimde incelenmesine izin vermesi.

Tematik analiz süreci, Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği altı aşamalı model temel alınarak yürütülmüştür: (1) veriye aşinalık, (2) ilk kodların oluşturulması, (3) temaların belirlenmesi, (4) temaların gözden geçirilmesi, (5) temaların adlandırılması ve (6) raporlamanın yapılması. Bu aşamalar doğrultusunda, dijital bağımlılık ve sosyal medya kullanımı ile ilgili anlam örüntüleri ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmada tercih edilen keşfedici karma yöntem yaklaşımı, TikTok'un hem akademik literatürdeki konumunu analiz etmeyi hem de bireylerin deneyimsel düzeyde bu platformla nasıl ilişkilendiğini anlamayı mümkün kılmıştır. Bibliyometrik analiz ve nitel saha araştırmasının birlikte kullanılması, TikTok'a yönelik akademik yönelimlerle gündelik yaşam pratikleri arasında çok boyutlu bir bağ kurmayı sağlamıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Çalışma Grubu

3.2.1. Bibliyometrik evren ve örneklem

Bu araştırmanın bibliyometrik boyutunda evreni, TikTok platformunu konu alan ve 2020 ile 2025 yılları arasında yayımlanmış olan ulusal ve uluslararası akademik yayınlardan oluşmaktadır. Bibliyometrik analiz, TikTok'un bilimsel literatürdeki görünürlüğünü, hangi temalar çerçevesinde ele alındığını ve çalışmalarda kullanılan yöntemsel eğilimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Uluslararası literatür taraması, 20 Aralık 2024 tarihinde gerçekleştirilmiş; bu kapsamda Web of Science (WoS) ve Google Scholar veri tabanları kullanılmıştır. WoS, sosyal bilimlerde

dâhil olmak üzere çok sayıda disiplini kapsayan yüksek etki faktörlü yayınlara erişim sağlaması nedeniyle birincil kaynak olarak tercih edilmiştir. Yapılan aramada yalnızca “TikTok” anahtar kelimesi kullanılmış, başlık, özet veya anahtar kelimelerinde bu ifadeye yer verilen yayınlar tespit edilmiştir. İlk aşamada 455 yayına ulaşılmış, ardından yalnızca “article” türünde olan, tam metnine erişilebilen ve içerik bakımından araştırma konusuyla doğrudan ilişkili olan yayınlar seçilmiştir. Yinelenen kayıtlar elendikten sonra, 227 akademik makale bibliyometrik analiz kapsamına alınmıştır. Google Scholar ise, WoS’ta yer almayan açık erişimli çalışmaların tespit edilmesi, tematik çeşitliliğin değerlendirilmesi ve ek kontrol amacıyla destekleyici veri tabanı olarak kullanılmıştır. Ancak Google Scholar taramasından elde edilen veriler analiz sonucuna doğrudan dâhil edilmemiştir.

Ulusal literatür taraması ise yine Aralık 2024 tarihinde DergiPark, Google Scholar (Türkçe filtreleme ile) ve Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Arama sürecinde yine “TikTok” anahtar kelimesinin başlık, özet veya anahtar kelimelerde geçmesi temel ölçüt olarak alınmıştır. 2020–2025 yılları arasında yayımlanmış, tam metnine erişilebilen Türkçe akademik yayınlar taranmış; bu süreçte 36 akademik makale ve 36 yüksek lisans, doktora ya da uzmanlık tezi olmak üzere toplam 72 yayın bibliyometrik analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

Toplanan tüm veriler, Microsoft Excel ortamına aktarılmıştır. Yayınlar; yayımlandıkları yıla, kullanılan araştırma yöntemlerine, konu başlıklarına ve anahtar kavramlara göre kodlanmış, böylece hem tematik hem de yöntemsel eğilimler belirlenmiştir. Ayrıca yayınların ülkelerine, çalışma alanlarına ve üretkenlik düzeylerine ilişkin veriler de sınıflandırılmıştır. Bu analiz süreci, sistematik literatür taraması ve nicel içerik çözümlemesi ilkeleri doğrultusunda yürütülmüştür.

Elde edilen bibliyometrik bulgular, TikTok’un yalnızca bireylerin günlük yaşamlarında değil, aynı zamanda akademik üretim sahasında da hızla önem kazanan bir araştırma nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, TikTok’a ilişkin bilimsel yönelimlerin tarihsel ve tematik analizini sunarak, saha araştırmasına kuramsal bir zemin oluşturmaktadır.

3.2.2. Nitel saha araştırmasının çalışma grubu

Bu araştırmanın nitel saha çalışmasında evreni, Sinop ili merkez ilçesinde yaşayan ve aktif olarak TikTok kullanan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın temel amacı, TikTok kullanımının bireyler üzerindeki etkilerini anlamak olduğu için, katılımcıların uygulamayı düzenli ve deneyimleyerek kullanan kişiler arasından seçilmesi hedeflenmiştir.

Örneklem belirleme sürecinde öncelikle amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda, TikTok’u aktif kullanan, 18 yaş ve üzeri bireylerle çalışmak üzere uygun katılımcılar belirlenmiştir. Bu ilk adımın ardından, daha geniş katılımcı ağına ulaşmak amacıyla kartopu örnekleme (snowball sampling) tekniğinden yararlanılmıştır. Yani ilk belirlenen birkaç katılımcının yönlendirmesiyle yeni katılımcılara ulaşılmıştır. Ancak tüm katılımcılar kartopu yöntemiyle seçilmemiştir; örneklemin çeşitlenmesi amacıyla süreçte heterojenlik sağlanacak şekilde ek yönlendirmelere gidilmiştir.

Katılımcı profili oluşturulurken, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve TikTok kullanım yoğunluğu açısından çeşitlilik gözetilmiştir. Bu şekilde, TikTok kullanıcılarının deneyimlerine ilişkin farklı toplumsal pozisyonlardan bakış açıları toplanarak verinin çok yönlülüğü sağlanmıştır. Görüşme yapılan toplam 10 katılımcıdan (K1–K10), 7’siyle yüz yüze, 3’üyle ise çevrimiçi ortamda (Zoom, WhatsApp video) görüşme gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi görüşme yapılmasının temel nedeni, ilgili katılımcıların zaman ve mekânsal kısıtlılık gerekçeleriyle yüz yüze görüşmeye katılamayacaklarını bildirmeleri olmuştur. Katılımcılara tercih ettikleri görüşme biçimi sunulmuş ve bu doğrultuda görüşme ortamı belirlenmiştir.

Görüşme sürecinde veri doygunluğu dikkate alınmış; sekizinci katılımcıdan sonra elde edilen yanıtların önceki görüşmelerle yüksek oranda örtüştüğü, yeni tema ve kategori üretiminin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle veri doygunluğuna ulaşıldığı kabul edilerek örneklem 10 kişiyle sınırlandırılmıştır. Görüşmelerin süresi ortalama 30–45 dakika arasında değişmiş, tüm katılımcılardan ses kaydı alınması için onam formu ile açık rıza alınmıştır.

Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş; analiz sürecinde kişisel bilgiler yerine K1, K2, K3... şeklinde kodlar kullanılmıştır. Görüşme soruları, dijital bağımlılık, TikTok kullanım pratikleri, sosyalleşme biçimleri ve benlik sunumu ekseninde yapılandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, öncelikle konuyla ilgili literatür ışığında oluşturulmuş, ardından bir sosyal bilimler alan uzmanı (sosyoloji alanında doktora yapmış bir akademisyen) tarafından değerlendirilmiş ve önerilen değişikliklerle nihai hale getirilmiştir. Bu süreç, araştırmanın yöntemsel güvenilirliğini artırmak adına bilinçli olarak planlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada iki tür veri toplama aracı kullanılmıştır:

3.3.1. Bibliyometrik veri toplama araçları

Bibliyometrik analizde şu değişkenler üzerinden veri toplanmıştır:

- Yayın yılı
- Yazar, ülke, kurum
- Anahtar kelimeler
- Dergi adı
- Yöntem türleri
- Atıf sayıları

Veriler Excel'e aktarılarak temizlenmiş ve bibliyometrik analiz yöntemleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

3.3.2. Nitel veri toplama aracı

Saha verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Formun oluşturulmasında, öncelikle ilgili literatür taranmış; dijital bağımlılık, TikTok kullanım pratikleri, benlik sunumu ve sosyalleşme gibi ana temalara odaklanılmıştır. Ancak form, katılımcıların yeni anlam ve anlatılar üretmesine olanak tanıyacak şekilde esnek yapılandırılmış; ön kabullerle yönlendirici bir yapıdan kaçınılmıştır. Sorular, açık uçlu olarak tasarlanmış ve alan uzmanı bir akademisyenin görüşleri doğrultusunda yenilenerek son hali verilmiştir.

Görüşmeler, Ocak ve Şubat 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme, katılımcının tercihiyle ilgili olarak ev, kütüphane çalışma alanı veya sessiz bir kafe gibi mahremiyetin sağlanabildiği ortamlarda yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 30 ila 45 dakika sürmüştür; toplamda 10 katılımcıdan yaklaşık 6 saatlik ses kaydı elde edilmiştir. Katılımcıların tamamından ses kaydı alınması konusunda açık onam alınmış ve bu kayıtlar daha sonra kelimesi kelimesine yazıya aktarılmıştır.

Transkripsiyon süreci, öncelikle yapay zeka destekli bir transkripsiyon aracı (Google Docs Voice Typing) yardımıyla yürütülmüş, ardından araştırmacı tarafından satır satır kontrol edilerek hatalar düzeltilmiş ve anlam bütünlüğü sağlanmıştır. Bu sayede hem zaman verimliliği artırılmış hem de veri doğruluğu manuel denetimle güvence altına alınmıştır. Transkripsiyon işlemi sonucunda toplamda 42 sayfalık ham nitel veri elde edilmiştir. Bu veri, daha sonra tematik analiz aşamasında kullanılmak üzere yapılandırılmıştır.

Analiz sürecinde kodlama manuel olarak yapılmış, ilk aşamada açık kodlama, ikinci aşamada eksensel kodlama uygulanmış, kodlar temalar altında gruplanmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği şu stratejilerle sağlanmıştır:

- Veri doygunluğu,
- Doğrudan alıntılarla destekleme,
- Şeffaf analiz süreci,
- Danışman denetimiyle kodlama kontrolü,
- Yöntem, veri ve bulgu uyumu (Lincoln & Guba, 1985).

3.4. Veri Analiz Teknikleri

3.4.1. Bibliyometrik analiz yöntemi

Bibliyometrik analiz süreci, Donthu ve arkadaşlarının (2021) önerdiği beş aşamalı yaklaşım temel alınarak yürütülmüştür:

1. Araştırma amacının belirlenmesi
2. Veri tabanı ve dönem seçimi
3. Veri temizleme
4. Analiz tekniklerinin belirlenmesi
5. Bulguların yorumlanması

Bu aşamalar sonucunda TikTok üzerine yapılan çalışmaların tematik dağılımı, yıllara göre görünürlüğü ve kullanılan yöntem türleri detaylandırılmıştır.

3.4.2. Nitel veri analizi: tematik analiz

Bu araştırmanın nitel verileri, Braun ve Clarke'ın (2006) geliştirdiği tematik analiz yaklaşımı esas alınarak çözümlenmiştir. Tematik analiz, nitel verilerde tekrar eden anlam örüntülerini belirlemeyi ve bu örüntüler üzerinden temalar oluşturmayı amaçlayan esnek, ancak sistematik bir yöntemdir. Bu çalışmada tematik analiz yönteminin tercih edilme nedeni, katılımcıların TikTok kullanım deneyimlerini duygusal, zamansal, toplumsal ve kültürel boyutlarıyla birlikte ortaya koymaya olanak tanınmasıdır. Yöntem, dijital bağımlılık gibi çok katmanlı ve sınırları henüz tam tanımlanmamış olguların analizinde, katılımcı anlatılarının bütünlüğünü koruyarak anlam örüntülerini ortaya çıkarma açısından uygun bulunmuştur (Nowell et al.,

2017). Verilerin analizi Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği altı aşamalı süreç temel alınarak yürütülmüştür:

1. Verilerin okunması ve ön kodlama
2. Anlamlı ifadelerin belirlenmesi
3. Kodların gruplanması
4. Temaların oluşturulması
5. Temaların literatürle ilişkilendirilmesi
6. Doğrudan alıntılarla desteklenerek yorumlanması

Kodlama işlemi manuel olarak yapılmıştır. Yazılım kullanılmamıştır çünkü veri sayısı sınırlı (10 görüşme) olduğu için araştırmacının metinle doğrudan etkileşime girmesi, anlam örüntülerini yakalamada daha etkili olmuştur. İlk analizde sekiz tema belirlenmiş; kuramsal yoğunluğu artırmak ve betimleyici dağılmayı önlemek amacıyla temalar dört ana başlık altında yeniden yapılandırılmıştır.

Ortaya çıkan temalar şunlardır:

- Algoritmik Zaman ve Dikkat Rejimi
- Duygusal Düzenleme ve Kaçış Pratikleri
- Karşılaştırma, Kimlik ve Yetersizlik Deneyimi
- Platform Ekonomisi: Tüketim ve Aidiyet

Bu analiz süreci sonucunda ortaya çıkan dört ana tema, TikTok kullanımının bireylerin gündelik yaşamında zamanı algılama biçimlerini, duygusal düzenleme stratejilerini, kimlik sunumlarını ve tüketim yönelimlerini nasıl dönüştürdüğünü çok boyutlu biçimde ortaya koymuştur. Temalar, hem mikro (bireysel anlatı) hem makro (toplumsal yapı) düzeyde TikTok'un sosyolojik etkilerini görünür kılmış; bibliyometrik bulgularla kavramsal bir süreklilik içinde yorumlanmıştır.

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği çok yönlü stratejiler aracılığıyla sağlanmıştır. Öncelikle, kodlama sürecinde çift kodlayıcı kontrolü uygulanmıştır. İlk kodlama araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş, ardından danışman tarafından ikinci kez incelenmiş ve iki kodlama arasında yüksek düzeyde bir uyum sağlanmıştır. Bu uygulama, araştırmacının öznel yorumlarının kontrol edilmesini ve tematik tutarlılığın artırılmasını sağlamıştır. Buna ek olarak, katılımcı doğrulaması (member check) yöntemi kullanılmıştır. Üç katılımcıya belirlenen temaların kısa

özetleri gönderilerek, kendi anlatılarının araştırmada doğru şekilde temsil edilip edilmediği sorulmuştur. Katılımcılar, temaların deneyimlerini büyük ölçüde doğru yansıttığını belirtmiştir. Ayrıca çalışmanın bibliyometrik ve nitel aşamaları karşılaştırılarak veri üçgenlemesi gerçekleştirilmiştir. Böylece farklı veri kaynakları arasında kavramsal bir tutarlılık sağlanmış ve temaların hem akademik literatür hem de saha verileriyle örtüşmesi güvence altına alınmıştır. Son olarak, araştırmacı analiz süreci boyunca yansıtıcı analiz notları tutarak, kendi öznelliğinin farkında olmuş ve yorumlama aşamasında bu farkındalığı denetim aracı olarak kullanmıştır. Bu çok katmanlı yaklaşım, araştırmanın güvenilirliğini güçlendirmiş; elde edilen temaların hem bireysel anlatılar düzeyinde hem de yapısal-sosyolojik düzlemde geçerliğini artırmıştır (Lincoln ve Guba, 1985).

3.5. Araştırma Etiği ve Etik Kurul Onayı

Araştırma, Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'nun 14.02.2025 tarih ve 2025/01 sayılı kararı ile onaylanmış olup, karar metni ekte sunulmuştur. Katılımcılara araştırmanın amacı, gönüllülük esasları, gizlilik politikası ve ses kaydı kullanımına ilişkin bilgilendirme yapılmış; tüm katılımcılardan açık rıza alınmıştır. Katılımcı kimlikleri gizli tutulmuş ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmak üzere kodlanmıştır. Kayıtlar güvenli bir ortamda saklanmış, üçüncü kişilerle paylaşılmamıştır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

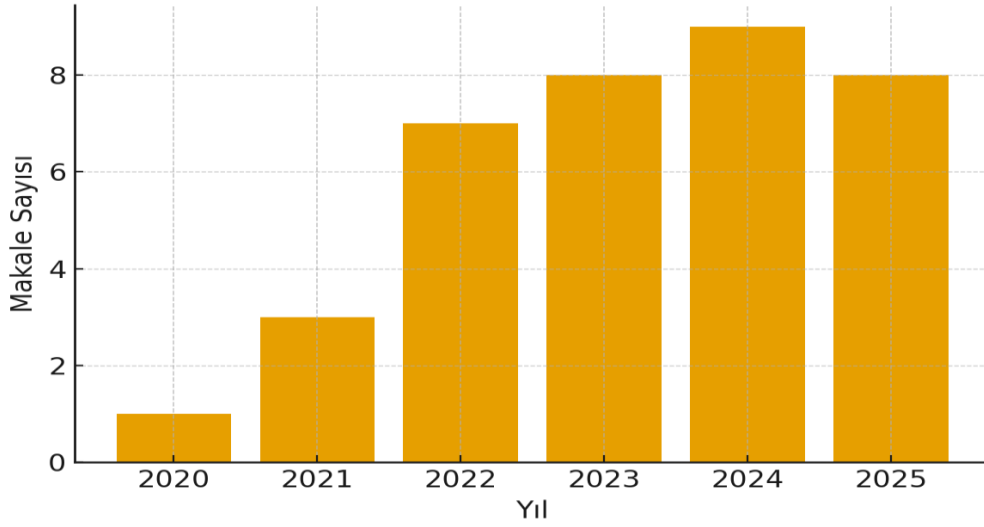
4.1. Türkiye’de TikTok Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bu bölümde, Türkiye’de TikTok üzerine yapılmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizi sunulmaktadır. Analiz DergiPark, Google Scholar ve Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanlarında yer alan Türkçe yayınlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Türkçe literatürün görece sınırlı olması nedeniyle belirli bir tarih aralığı daraltılmadan, 2020–2025 yılları arasındaki tüm yayınlar kapsama alınmıştır. Arama sürecinde “TikTok” anahtar kelimesi başlık, özet veya anahtar kelimeler bölümünde geçen çalışmalar seçilmiş; yinelenmeler elendikten sonra toplam 72 çalışma (36 akademik makale ve 36 yüksek lisans, doktora veya uzmanlık tezi) analize dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, Türkiye’de TikTok’un akademik alandaki görünürlüğünü bütüncül biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz süreci, yayın yılı, yazar sayısı, yöntem türü, araştırma alanı ve anahtar kavramlara göre sınıflandırma ilkelerine dayanmaktadır. Veriler, Microsoft Excel ortamında manuel olarak kodlanmış ve frekans analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu analiz, TikTok’un Türkiye akademisinde nasıl bir araştırma nesnesi haline geldiğini, hangi kavramlarla ilişkilendirildiğini ve son yıllarda dijital kültür araştırmalarında nasıl bir yönelim kazandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.1.1. Yıllara göre yayın dağılımı

Türkiye’de TikTok üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun 2020 sonrası dönemde hızla arttığı görülmektedir. 2020–2021 döneminde sınırlı sayıda çalışma varken, 2022 ve özellikle 2023–2024 yıllarında belirgin bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Bu durum, TikTok’un Türkiye’de hızla yaygınlaşan bir dijital platforma dönüşmesiyle doğrudan ilişkilidir. Elde edilen bulgular, sosyal medya araştırmalarında sıkça gözlenen “platform-temelli çalışma yoğunlaşmasının” TikTok örneğinde de geçerli olduğunu göstermektedir. Platformun kullanımının geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte, akademik ilgi de bu artışa paralel biçimde yükselmiştir.

Tablo 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



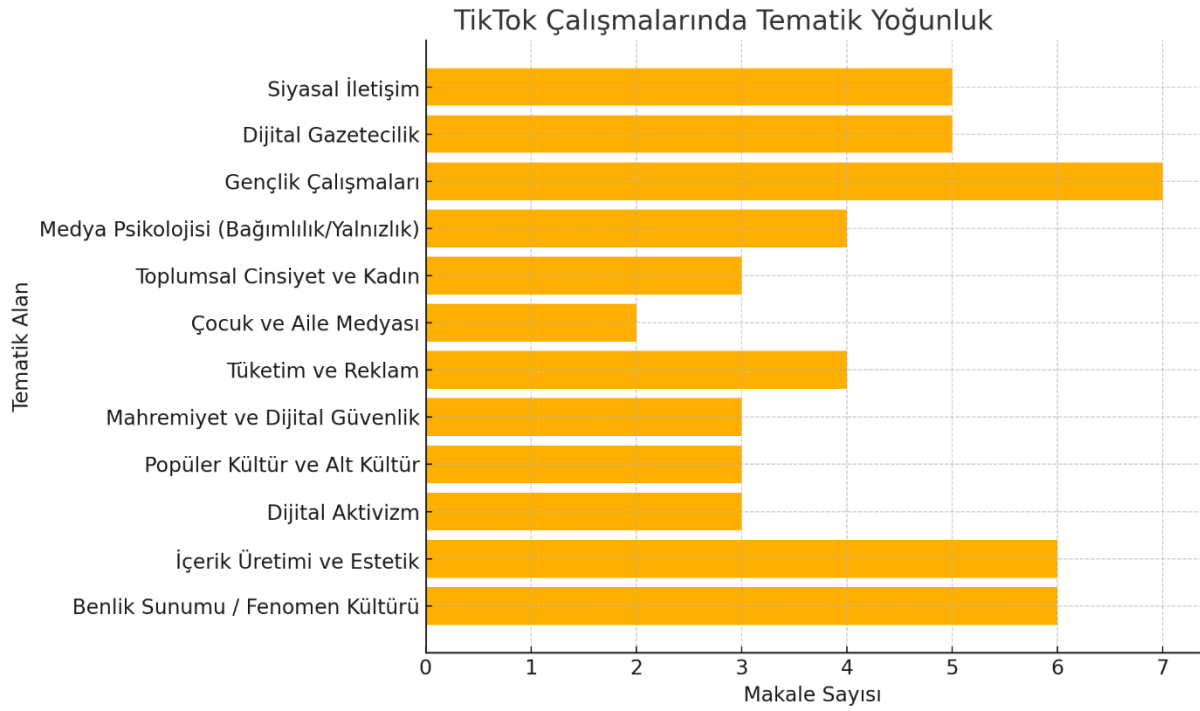
4.1.2. Konu ve tematik yoğunlaşma

İncelenen çalışmalar içerik temalarına göre sınıflandırıldığında, Türkiye’deki araştırmaların özellikle aşağıdaki alanlarda yoğunlaştığı görülmüştür:

- Dijital bağımlılık ve problemlili sosyal medya kullanımı
- Dijital kimlik, benlik sunumu ve performatif kültür
- Popüler kültür, eğlence pratikleri ve dönüşen estetik algı
- Gençlik çalışmaları ve genç kullanıcı davranışları
- Eğitim alanında TikTok kullanımı / öğretim materyali üretimi
- Dijital ebeveynlik, risk algısı ve çocukların medya kullanımı

Bu temalar, TikTok’un Türkiye’de yalnızca eğlence kültürü bağlamında değil; aynı zamanda kimlik, eğitim, toplumsal davranış ve bağımlılık alanlarında tartışıldığını göstermektedir.

Tablo 2. Çalışmaların Tematik Yoğunluğu



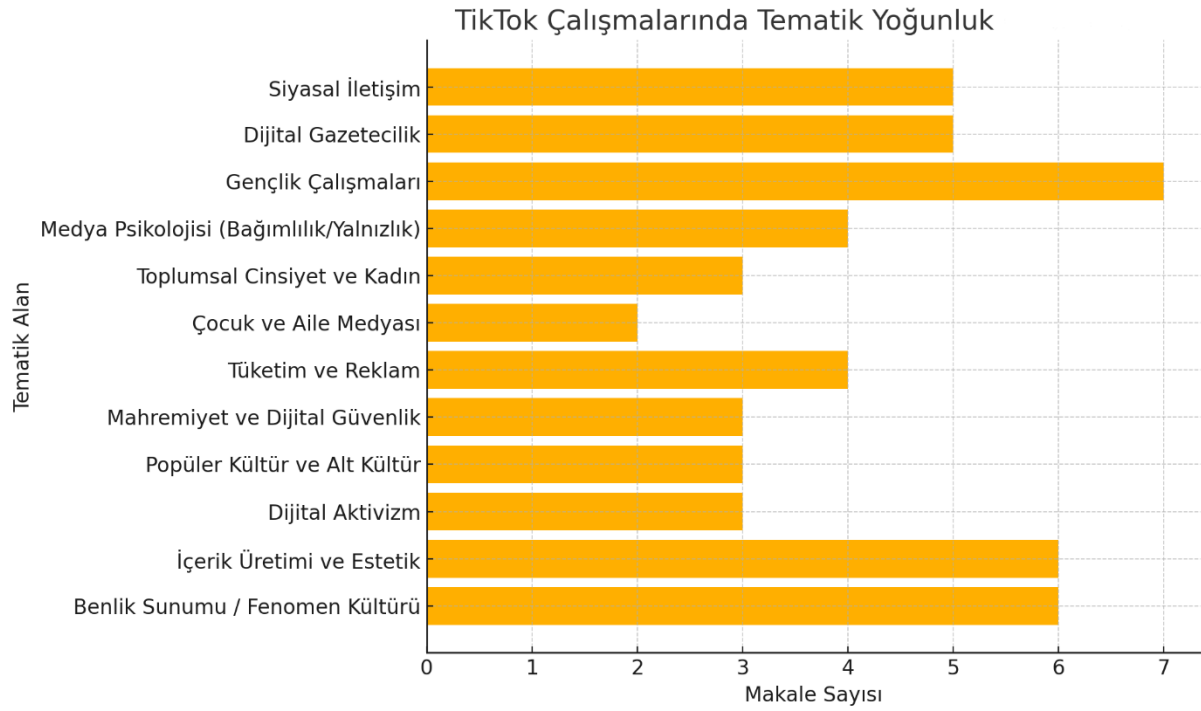
4.1.3. Araştırma yöntemleri

Türkiye’de TikTok üzerine yapılan çalışmaların yöntem dağılımı incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Nicel araştırmalar: Kullanım motivasyonları, dijital bağımlılık, sosyal medya etkileşimi gibi konularda anket çalışmaları ağırlıktadır.
- Nitel araştırmalar: TikTok içeriklerinin söylem analizi, göstergebilimsel çözümleme, video trendlerinin kültürel yorumlaması ve yarı yapılandırılmış görüşmeler öne çıkmaktadır.
- Belgesel taramalar: Özellikle TikTok’un toplumsal etkileri üzerine yapılan bazı çalışmalar literatür incelemesine dayanmaktadır.

Bu yöntemsel çeşitlilik, TikTok’un disiplinler arası bir araştırma nesnesi hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Çalışmaların Disiplinler arası Dağılımı



4.1.4. En sık çalışılan kavramlar

Türkiye’de TikTok üzerine yapılan çalışmaların anahtar kelimeleri, özetleri ve konu başlıkları üzerinden gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda en sık tekrar eden kavramlar belirlenmiştir. Bu analizde, her bir çalışmanın anahtar kelimeleri ve metin içerisinde vurgulanan temalar manuel olarak sayılmış, benzer anlam taşıyan kavramlar (örneğin “benlik sunumu” ve “dijital kimlik”) birleştirilerek kategori bazında kodlanmıştır. Elde edilen bulgular, anahtar kelime sıklığı temelinde “TikTok çalışmalarında en sık geçen kavramlar” grafiğinde görselleştirilmiştir.

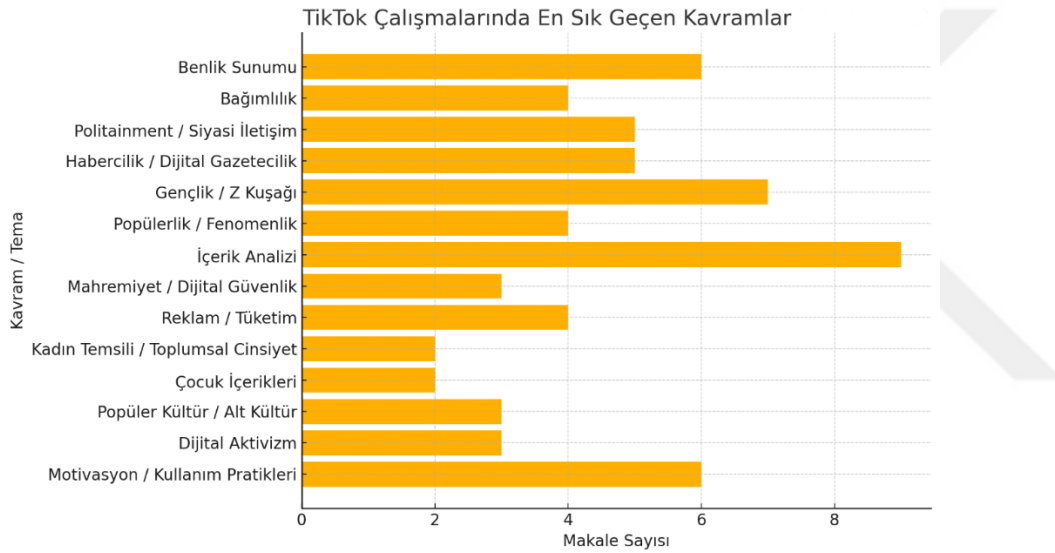
Grafikte görüldüğü üzere, Türkiye’de TikTok araştırmalarında en fazla tekrar eden tema “İçerik Analizi” (9 çalışma) olurken, bunu “Gençlik/Z Kuşağı” (7 çalışma), “Benlik Sunumu”, “Bağımlılık” ve “Motivasyon/Kullanım Pratikleri” (her biri 6 çalışma) ile “Popülerlik/Fenomenlik” (5 çalışma) temaları takip etmektedir. Daha az sıklıkla ele alınan temalar arasında “Kadın Temsili ve Toplumsal Cinsiyet”, “Popüler Kültür/Alt Kültür”, “Dijital Aktivizm” ve “Mahremiyet/Dijital Güvenlik” konuları yer almaktadır.

Bu bulgular, Türkiye’deki akademik literatürde TikTok’un daha çok kimlik sunumu, bağımlılık ve gençlik kültürü çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Özellikle “dijital bağımlılık” temasının sık yinelenmesi, bu tezde saha araştırmasının dijital bağımlılık ekseninde tasarlanmasına bilimsel bir gerekçe sunmaktadır. Ayrıca, çalışmaların büyük

kısının içerik çözümlemesine dayalı olması, Türkiye literatüründe TikTok'un çoğunlukla gözleme dayalı medya analizleri bağlamında ele alındığını göstermektedir.

Bu analizde hata payını en aza indirmek için, her yayının anahtar kelimeleri iki kez kontrol edilmiştir. Benzer anlamlı kelimeler birleştirilerek sınıflandırılmış, tematik kodlamada öznel yorumlardan kaçınılmıştır. Bu yaklaşım, literatürde sık kullanılan manuel frekans analizi yöntemine dayanmaktadır (Neuendorf, 2017). Sonuç olarak, bibliyometrik veriler TikTok'un Türkiye akademisinde yalnızca popüler bir sosyal medya aracı olarak değil, aynı zamanda benlik, bağımlılık ve toplumsal kimlik inşasının yeni bir laboratuvarı olarak konumlandığını göstermektedir.

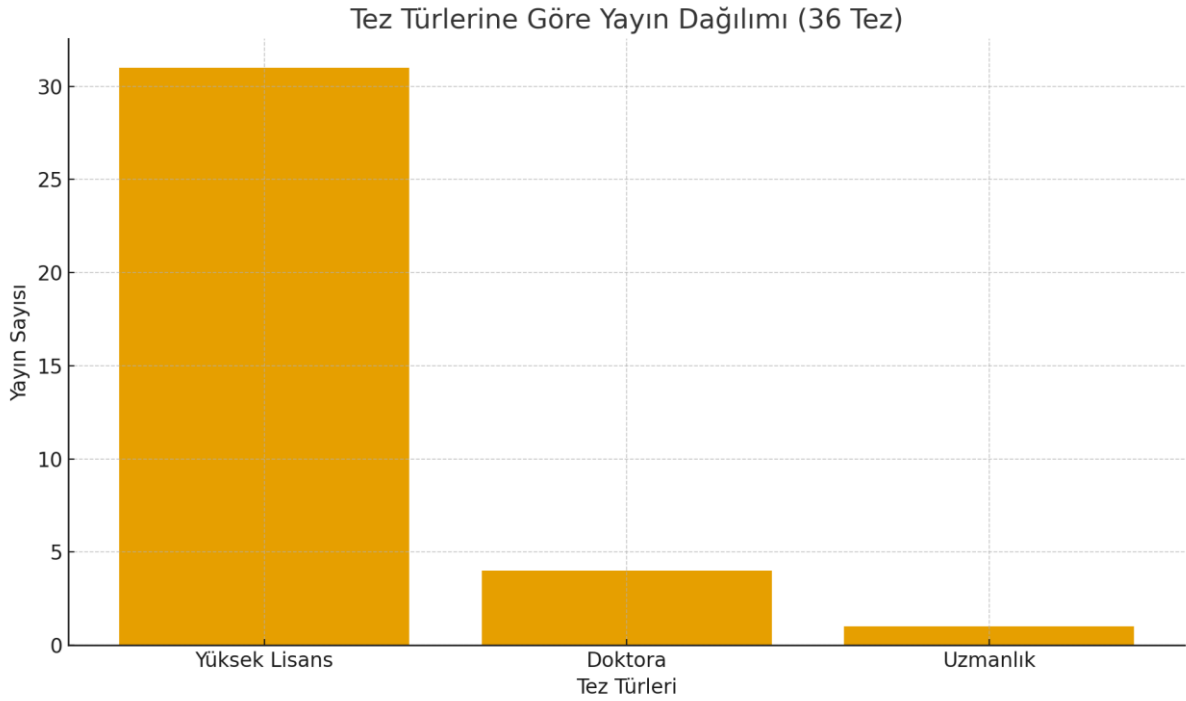
Tablo 4. Çalışmaları da En Sık Geçen Kavramlar



4.2. Türkiye’de TikTok Üzerine Yazılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bu bölümde, Türkiye’de TikTok üzerine hazırlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. Tezler, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanından elde edilmiş olup başlığında doğrudan “TikTok” kavramını içeren tezler analiz edilmiştir. 36 tez çalışması bulunmuş ve konularına, alanlarına ve yıllarına göre sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan toplam 36 tezden 31’i yüksek lisans, 4’ü doktora ve 1’i uzmanlık tezidir.

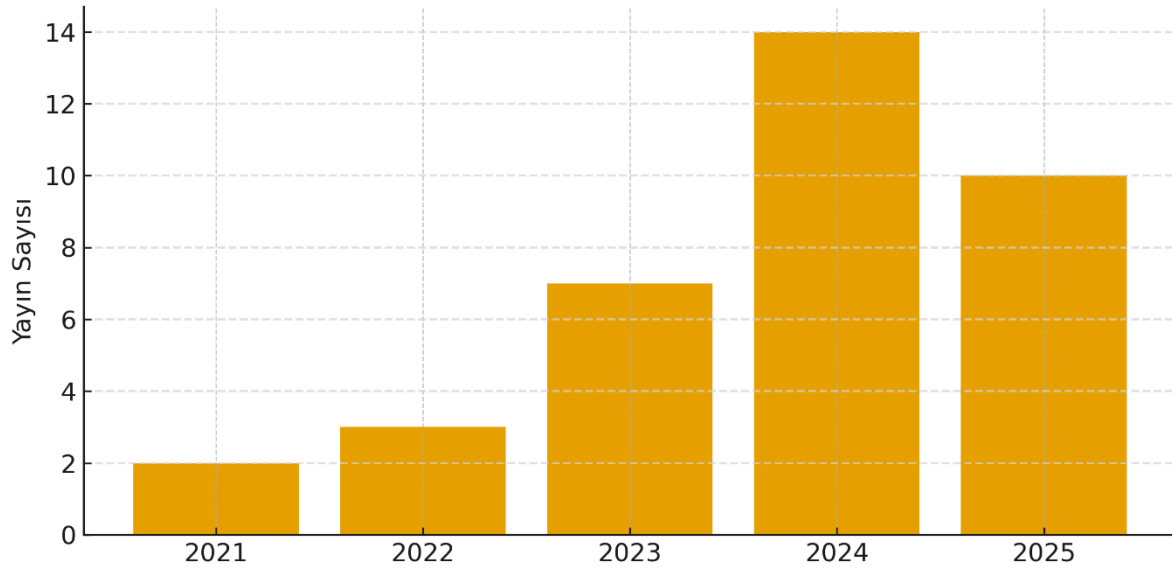
Tablo 5. Tez Türlerine Göre Yayın Dağılımı



4.2.1. Yıllara göre tez dağılımı

Yıllara göre analiz yaptığımızda;2021 yılında başlayan tez üretimi ,2023 yılı sonrasında özellikle sosyal medya, iletişim ve sosyoloji alanlarında büyük bir artış göstermiştir. Bu da TikTok’un toplumsal etkisinin akademik düzeyde fark edilmeye başladığını göstermektedir. Tez üretimindeki bu artış, sosyal medya araştırmalarında sıkça görülen “platform temelli çalışma yoğunlaşması” eğiliminin Türkiye bağlamında TikTok içinde geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Tezlerin Yıllara Göre Yayın Dağılımı



4.2.2. Konularına göre tez dağılımı

Türkiye’de TikTok üzerine yapılmış tez çalışmalarının içerikleri, başlık, özet ve anahtar kelimeler düzeyinde ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Analiz sürecinde öncelikle her tez çalışmasının temel odak noktası belirlenmiş, benzer kavramsal alanlara sahip çalışmalar bir araya getirilerek tematik sınıflandırma yapılmıştır. Bu süreçte manuel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kodlama süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

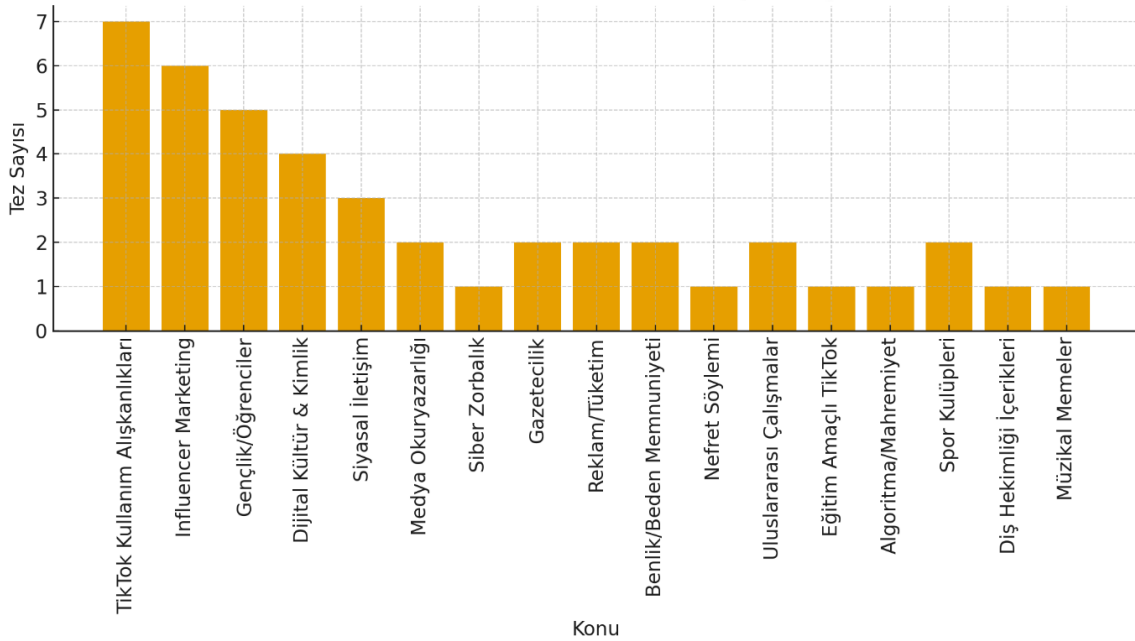
İlk aşamada, tez başlıkları, özetleri ve anahtar kelimeleri tek tek okunmuş; her bir çalışmanın temel konusunu yansıtan anahtar ifadeler belirlenmiştir. Örneğin, “benlik sunumu”, “siyasal iletişim”, “dijital okuryazarlık” veya “influencer marketing” gibi kavramlar bu aşamada kodlanmıştır. İkinci aşamada ise, benzer anlam taşıyan veya aynı tematik ekseninde yer alan kavramlar bir araya getirilmiş ve üst kategoriler altında toplanmıştır. Örneğin, “benlik sunumu”, “dijital kimlik” ve “kendini temsil etme” ifadeleri “Dijital Kültür ve Kimlik” teması altında birleştirilmiştir.

Bu şekilde elde edilen temalar, tezlerdeki tekrar sıklığına göre sıralanmış ve “TikTok konulu tezlerde işlenen temalar” grafiğinde görselleştirilmiştir. Grafikte görüldüğü üzere, tezlerin en sık ele aldığı konular TikTok kullanım alışkanlıkları (7 çalışma), Influencer marketing (6 çalışma) ve gençlik/öğrenciler (5 çalışma) temalarıdır. Bunları dijital kültür ve kimlik (4 çalışma), siyasal iletişim (3 çalışma), benlik/beden memnuniyeti (3 çalışma) ve reklam/tüketim (2 çalışma) temaları izlemektedir. Daha sınırlı düzeyde ise eğitim amaçlı

TikTok kullanımı, siber zorbalık, mahremiyet, spor kulüpleri ve nefret söylemi konularının yer aldığı görülmektedir.

Bu temalar, sıklıkla tekrar eden başlık, anahtar kelime ve özet ifadelerine dayanılarak oluşturulmuştur; dolayısıyla frekans analizi yalnızca sayısal bir sayım değil, kavramsal yakınlığa dayalı bir içerik çözümlemesi şeklinde yürütülmüştür. Bu yöntem, nitel veri analizinde sıkça kullanılan tematik frekans yaklaşımıyla uyumludur (Neuendorf, 2017; Krippendorff, 2018). Bu bulgular, Türkiye’deki akademik literatürde TikTok’un yalnızca eğlence ya da fenomen kültürü bağlamında değil, aynı zamanda kimlik inşası, sosyal etkileşim, tüketim pratikleri ve gençlik kültürü çerçevesinde çok boyutlu bir araştırma nesnesi olarak ele alındığını göstermektedir. Kodlama süreci araştırmacı tarafından yürütülmüş, ardından danışman tarafından ikinci kez gözden geçirilmiştir. Bu yöntem, elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmış ve tezin bibliyometrik analiz boyutunun niteliksel doğrulayıcı niteliğini güçlendirmiştir.

Tablo 7. Konularına Göre Tez Dağılımı



4.2.3. Alanlarına ve türlerine göre tez dağılımı

Tez türlerini incelediğimizde, TikTok üzerine yapılan akademik çalışmaların büyük çoğunluğunu yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. Bu tezlerin önemli bir kısmı şu alanlardan oluşmaktadır.

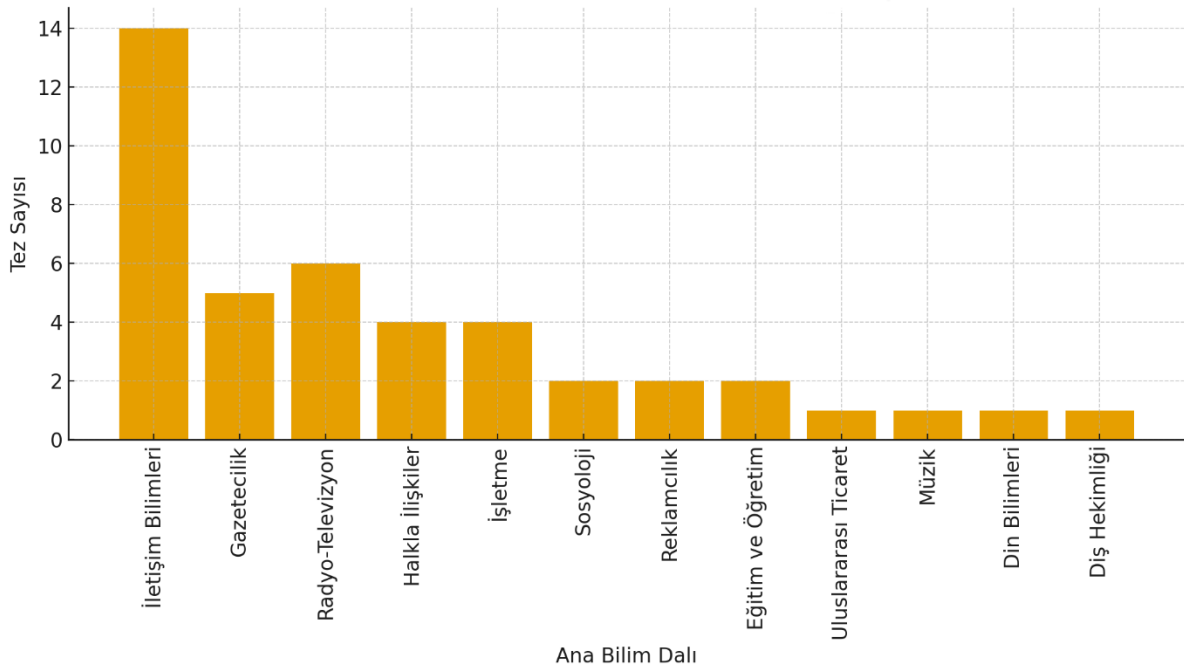
- İletişim bilimleri
- Gazetecilik
- Yeni medya ve sosyoloji

Ayrıca üç doktora tezi tespit edilmiştir; bu tezlerin tamamı radyo, televizyon ve sinema ile iletişim bilimleri disiplinlerinde yazılmıştır.

Dikkat çekici bir örnek olarak, bir diş hekimliği uzmanlık tezi de TikTok uygulamasını incelemiştir. Bu durum, TikTok'un yalnızca sosyal bilimlerde değil, sağlık iletişimi gibi farklı disiplinlerde de bir araştırma nesnesi olarak değerlendirilmeye başladığını göstermektedir.

Alan dağılımına bakıldığında, iletişim ve medya çalışmalarının açık ara önde olduğu, sosyoloji ve psikoloji alanlarının ise onu takip ettiği görülmektedir. Bu durum, TikTok 'un hem bireysel davranış hem de toplumsal etki boyutlarında incelendiğini; ancak teknik, ekonomik veya algoritmik yönlerinin henüz sınırlı sayıda çalışmada ele alındığı gösterilmektedir. Bu durum TikTok'un Türkiye'deki akademik tez araştırma alanı olarak halen gelişim sürecinde olduğunu göstermektedir. Önümüzdeki yıllarda daha disiplinler arası, veri temelli ve karşılaştırmalı çalışmalara ihtiyaç duyulmakta; bu tür araştırmaların platformun sosyoteknik yapısını daha derinlemesine anlamaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Tablo 8. Alanlarına Göre Tez Dağılımı



4.3. Uluslararası Literatürün Bibliyometrik Analizi

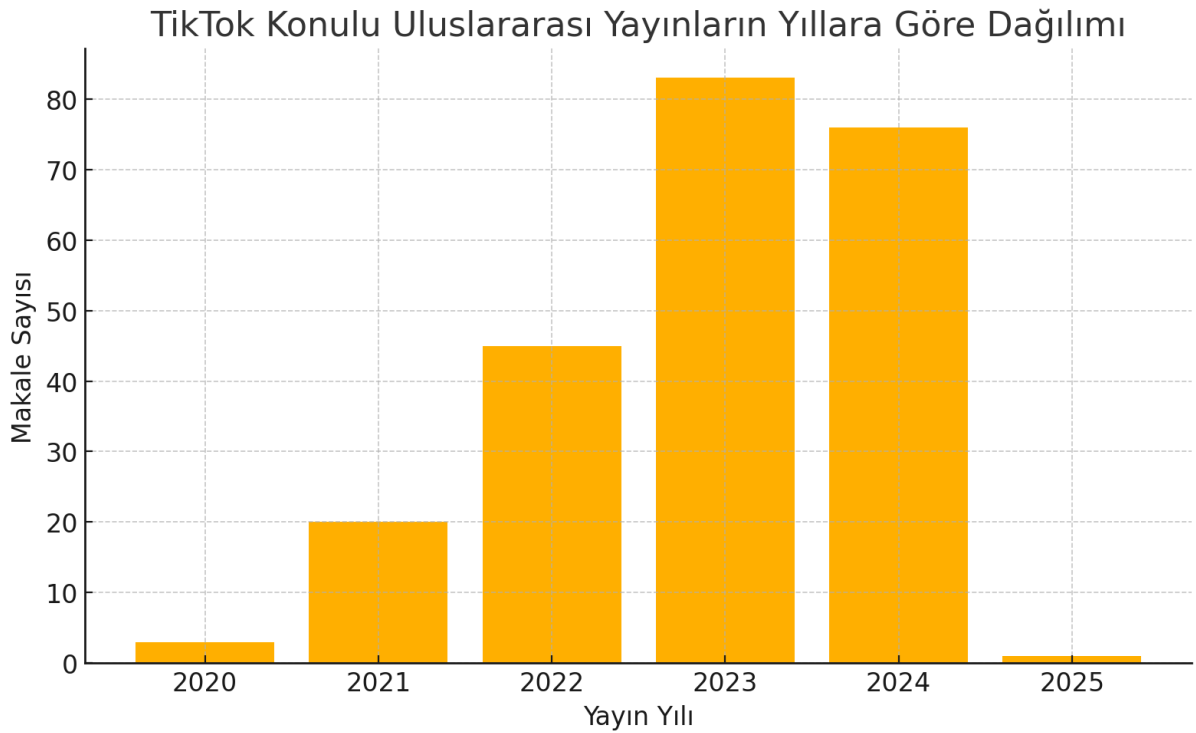
Bu çalışma kapsamında incelenen 227 uluslararası akademik yayın, TikTok'un çok boyutlu yapısını ve disiplinler arası araştırmalara konu oluşunu ortaya koymaktadır. Bibliyometrik analiz sonucunda, platforma yönelik uluslararası akademik ilginin özellikle 2020'li yıllardan itibaren hızla arttığı, yayınların önemli bir bölümünün 2023 ve 2024 yıllarında yayımlandığı belirlenmiştir. Bu durum, TikTok'un sosyal medya platformları arasında akademik düzeyde ciddi bir araştırma nesnesi haline geldiğini göstermektedir.

4.3.1. Yıllara göre uluslararası yayın dağılımı

Uluslararası akademik literatürde TikTok üzerine yapılan çalışmaların kronolojik dağılımı incelendiğinde, 2019 yılında sınırlı sayıda araştırma varken, 2020 itibarıyla COVID-19 pandemisinin etkisiyle belirgin bir artış yaşandığı görülmektedir. Pandemi dönemi, hem bireylerin dijital platformlara yönelimini artırmış hem de TikTok'un kültürel üretim, eğlence ve sosyalleşme alanlarındaki rolünü güçlendirmiştir. Bu süreç, aynı zamanda araştırmacılar için sahadan veri toplamanın zorlaştığı bir dönem olmuştur. Bulaş riski ve fiziksel etkileşimin kısıtlanması, çevrimiçi veri toplama yöntemlerinin yaygınlaşmasına ve özellikle dijital etnografi, çevrimiçi anket ve sosyal medya analitiği gibi uzaktan erişime dayalı yaklaşımların ön plana çıkmasına neden olmuştur.

2021 ve 2022 yılları, TikTok'un medya ve iletişim araştırmalarında görünürlük kazandığı dönemler olarak öne çıkarken, 2023 ve 2024 yıllarında yayın sayısında adeta bir patlama yaşanmıştır. Bu artış hem platformun kullanıcı tabanının genişlemesiyle hem de sosyal medya çalışmalarında platform merkezli analizlerin yükselişiyle paralellik göstermektedir. Özellikle son iki yılda, TikTok yalnızca bir sosyal medya platformu değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimin, kimlik inşasının ve dijital ekonominin merkezinde konumlanan çok boyutlu bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Tablo 9. Yıllar İçinde TikTok konulu yayınların sayısı



4.3.2. Konularına göre yayın dağılımı

Yabancı literatürdeki yayınların tematik sınıflandırması, TikTok'un çok yönlü yapısının farklı akademik alanlarda farklı biçimlerde ele alındığını göstermektedir. Bu çalışmalar genel olarak yedi ana tema altında toplanmaktadır:

İlk olarak, siyasal iletişim ve propaganda konuları ön plana çıkmaktadır. Çalışmalar, TikTok'un seçim kampanyalarında, kamu diplomasisinde ve siyasal söylem üretiminde nasıl kullanıldığını analiz etmektedir. Özellikle ABD, Brezilya, Almanya, Hindistan ve İtalya gibi ölkelerde yapılan çalışmalar, TikTok'un popölist söylemleri yaygınlaştırmada ve "eğlenceli siyaset" biçimlerini desteklemede etkili bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca

dezenformasyon, yanlış bilgi yayılımı ve politik mizah gibi konular da bu kapsamda ele alınmaktadır.

İkinci olarak, dijital kimlik, benlik sunumu ve performatif kültür teması dikkat çekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar, kullanıcıların TikTok üzerinde kendilerini ifade etme biçimlerini, dijital persona oluşturma süreçlerini ve beden temsillerini analiz etmektedir. Judith Butler'ın performativite teorisi ve Erving Goffman'ın "gündelik yaşamda benliğin sunumu" çerçevesi, bu alandaki çalışmaların önemli kuramsal dayanaklarını oluşturmaktadır.

Üçüncü tema olan habercilik ve yeni medya, TikTok'un alternatif bir haber kaynağı olarak nasıl işlev gördüğünü ele almaktadır. Özellikle genç kullanıcıların haber alma biçimlerinin dönüşümü, kısa video formatlarının habercilikte kullanımı ve "haberleşmenin tiktoklaşması" (TikTokification of News) kavramı bu literatürde öne çıkan konular arasındadır.

Dördüncü olarak, eğitim ve pedagojik kullanım teması altında TikTok'un dil öğretimi, dijital okuryazarlık, uzaktan eğitim ve informal öğrenme süreçlerinde nasıl kullanıldığı tartışılmaktadır. Bu çalışmalar, TikTok'un eğitsel bir araç olarak potansiyelini ve kısa video tabanlı öğrenmenin bilişsel etkilerini incelemektedir.

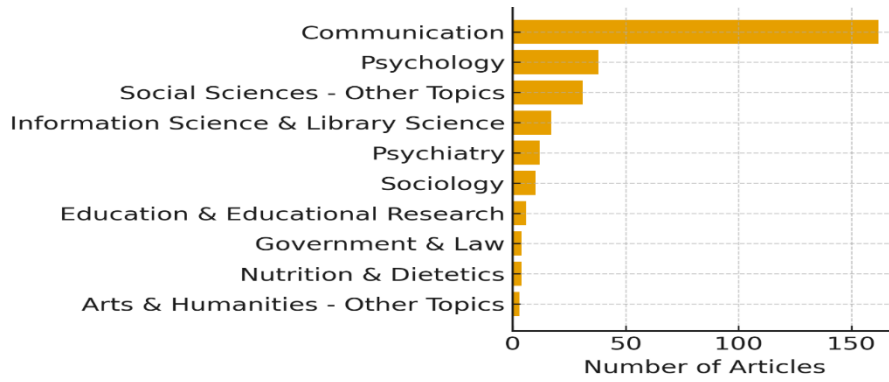
Pazarlama, influencer kültürü ve tüketim eksenindeki çalışmalar ise TikTok'un marka iletişimi, viral kampanyalar ve mikro-influencer'lar aracılığıyla pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu araştırmalarda, kullanıcıların etkileşimleri üzerinden üretilen içeriklerin ekonomik değer yaratımına katkısı da vurgulanmaktadır.

Bunun yanında, kültürel aktarım ve toplumsal cinsiyet üzerine yapılan çalışmalar, platformdaki cinsiyet temsilleri, beden politikaları, queer kimlikler, feminizm ve aktivizm biçimlerini ele almaktadır. Özellikle "feminist TikTok", "LGBTQ+ activism" ve "body positivity" gibi alt başlıklar bu literatürde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak algoritma, etik ve veri güvenliği odaklı araştırmalar, TikTok'un öneri algoritmalarının kullanıcı davranışlarını nasıl şekillendirdiğini, veri toplama süreçlerinin şeffaflık düzeyini ve platformun etik sorumluluklarını incelemektedir. Bu çalışmalar, TikTok'un "görünmez algoritmik yönetim" biçimleriyle toplumsal davranışları nasıl yönlendirdiğine dair eleştirel bir perspektif sunmaktadır.

Bu tematik zenginlik, TikTok'un yalnızca sosyo-kültürel değil, aynı zamanda politik, ekonomik ve teknolojik bir fenomen olarak uluslararası literatürde çok boyutlu biçimde incelendiğini göstermektedir.

Tablo 10. Araştırma Alanlarına Göre Makale Dağılımı



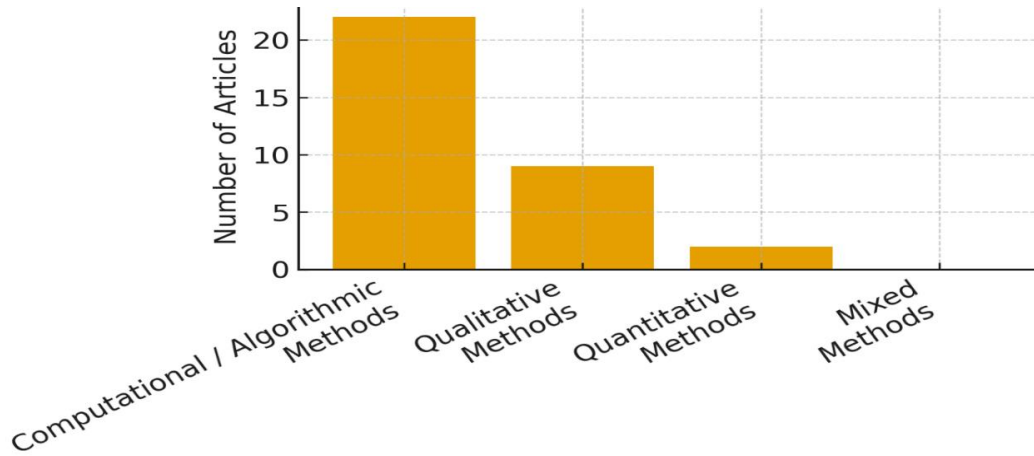
4.3.3. Yöntemsel yaklaşımlar ve disiplinlerarası dağılım

Yöntemsel açıdan değerlendirildiğinde, uluslararası literatürdeki çalışmaların büyük bir kısmı nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Dijital etnografi, söylem analizi, görsel analiz, netnografi ve içerik analizi bu çalışmaların en sık başvurduğu yöntemlerdir. Bu yöntemler, platformun kullanıcı deneyimlerine ve kültürel üretim süreçlerine dair derinlemesine veriler sunmaktadır.

Bununla birlikte, son yıllarda nicel araştırmaların da artış gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmalar, kullanıcı davranışlarını, etkileşim oranlarını ve algoritmik görünürlük süreçlerini istatistiksel olarak incelemekte; özellikle pazarlama, eğitim teknolojileri ve medya sosyolojisi alanlarında yoğunlaşmaktadır. Karma yöntemli araştırmalar ise bu iki yaklaşımı birleştirerek hem sayısal hem de yorumsal analizler sunmaktadır.

Disiplinler düzeyinde, TikTok üzerine yapılan çalışmaların iletişim, medya çalışmaları, sosyoloji, siyaset bilimi, kültürel çalışmalar, eğitim teknolojileri ve pazarlama gibi alanlara yayıldığı görülmektedir. Bu yayınların önemli bir bölümü yüksek etki değerine sahip dergilerde yayımlanmıştır. Örnek olarak New Media & Society, Social Media + Society, Political Communication, Computers & Education, Journal of Marketing, International Journal of Communication ve Media, Culture & Society gibi dergiler, TikTok literatürünün akademik merkezlerini oluşturmaktadır.

Tablo 11. Metodoloji yaklaşımları



Tablo 12. Çalışmaların Disiplinler arası Dağılımı

Alan	Makale Sayısı
Communication	162
Psychology	38
Social Sciences – Other Topics	31
Information Science & Library Science	17
Psychiatry	12
Sociology	10
Education & Educational Research	6
Government & Law	4
Nutrition & Dietetics	4
Arts & Humanities – Other Topics	3

4.3.4. Türkiye ile karşılaştırmalı değerlendirme

TikTok üzerine yapılan akademik çalışmaların ulusal ve uluslararası düzeydeki eğilimleri incelendiğinde, her iki literatürün de 2020 sonrasında dikkat çekici bir biçimde yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye’deki çalışmaların tematik ve yöntemsel açıdan daha sınırlı bir çerçevede kaldığı, buna karşın yabancı literatürün daha disiplinlerarası ve kavramsal çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. TikTok üzerine yapılan akademik çalışmaların her iki düzeydeki gelişim çizgisi büyük ölçüde paraleldir. Türkiye’deki ilk akademik yayınlar 2021 yılında ortaya çıkarken, uluslararası literatürde 2019 itibarıyla bu platform araştırma konusu haline gelmiştir. Türkiye’deki üretim özellikle 2023 ve 2024 yıllarında yoğunlaşmış, yabancı literatürde ise 2020 sonrası pandemi dönemiyle birlikte belirgin bir ivme kazanmıştır. Bu paralellik, TikTok’un küresel düzeyde eş zamanlı bir toplumsal olgu haline geldiğini göstermektedir. Ancak Türkiye’deki akademik üretimin daha geç başlaması, yerel akademinin sosyal medya platformlarını analiz etmede genellikle “takip eden” bir konumda olduğunu göstermektedir. Uluslararası düzeyde ise TikTok üzerine erken dönem araştırmalar, platformun medya ekolojisi, veri politikaları ve algoritmik yapısı gibi konularda öncü çalışmalar sunmuştur.

Tematik açıdan incelendiğinde, her iki literatürde de dijital kimlik, benlik sunumu, toplumsal cinsiyet ve dijital bağımlılık konularının ortak temalar olduğu görülmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalar, daha çok kullanıcı davranışları, bağımlılık eğilimleri, gençlerin TikTok kullanımı, toplumsal cinsiyet temsilleri ve mahremiyet algısı gibi mikro düzeydeki konulara odaklanmıştır. Yabancı literatür ise bu mikro düzey analizleri makro yapısal çerçevelerle birleştirmekte; algoritmik yönetim, dezenformasyon, siyasal iletişim, veri güvenliği, etik ve küresel medya ekonomisi gibi alanları kapsamaktadır. Türkiye literatüründe eğitimsel kullanım ve siyasal iletişim üzerine bazı çalışmalar bulunsa da bunlar daha sınırlı örneklerle temsil edilmiştir. Öte yandan, her iki literatürde de kültürel aktarım, popüler kültür ve performans kültürü temalarının öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, TikTok’un küresel ölçekte kullanıcıların kendilerini ifade etme, kimlik inşa etme ve sosyal anlam üretme biçimlerinde ortak bir mecra haline geldiğini göstermektedir. Derinleştirirken literatür bu temaları genellikle post-yapısalcı, kültürel çalışmalar veya medya ekonomisi yaklaşımlarıyla derinleştirirken; Türkçe literatürde daha çok betimsel ve içerik analizi temelli bir yaklaşım egemen olmuştur.

Yöntemsel açıdan değerlendirildiğinde, her iki literatürde de nitel araştırma yöntemlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ancak yabancı literatürde nitel çalışmaların yanında karma

yöntem ve nicel analiz içeren daha ileri düzey istatistiksel yaklaşımlar da sıkça kullanılmıştır. Özellikle kullanıcı davranışları, etkileşim oranları, algoritmik görünürlük ve veri analitiği konularında nicel veri temelli araştırmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Karşılaştırmalı analiz sonucunda, her iki literatürün de hızla gelişmekte olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye literatüründe çalışmaların büyük çoğunluğu betimsel düzeyde kalmakta, kuramsal derinliği olan veya model önerisi geliştiren araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Ayrıca, Türkiye’de TikTok’un ekonomik etkileri, algoritmik yapısı, veri gizliliği ve etik sorunları gibi alanlarda çok az çalışma bulunmaktadır. Bu konular, yabancı literatürde son yıllarda yoğun şekilde araştırılmakta ve TikTok’un küresel medya düzenindeki rolü eleştirel biçimde tartışılmaktadır. Bu farklılıklar, Türkiye’deki akademik üretimin henüz gelişme aşamasında olduğunu, ancak küresel eğilimlerle birlikte çeşitlenmeye başladığını göstermektedir. Özellikle gelecekte, Türkçe literatürde veri temelli analizlerin, dijital politika incelemelerinin ve uluslararası karşılaştırmalı çalışmaların artması, alanın daha derinlikli bir yapıya kavuşmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, TikTok üzerine yapılan çalışmalar hem Türkiye’de hem de dünyada son beş yılda hızla artmış, ancak farklı odaklarla gelişmiştir. Türkiye’deki araştırmalar daha çok toplumsal yansımalar ve bireysel kullanım davranışlarına, yabancı literatür ise yapısal, politik ve algoritmik dinamiklere odaklanmaktadır.

Tablo 13. Türkiye’deki Literatür ile Yabancı Literatürün Karşılaştırılması

Boyut	Türkiye Literatürü	Uluslararası Literatür
Başlangıç Yılı	2021 sonrası hızlanma	2019 itibarıyla artış
Temel Konular	Dijital bağımlılık, benlik sunumu, gençlik çalışmaları, eğitim kullanımı, popüler kültür	Siyasal iletişim, dezenformasyon, algoritmik yönetim, dijital ekonomi, haberleşme, performatif kültür
Yöntemsel Yaklaşım	Ağırlıklı olarak nitel (söylem analizi, içerik analizi); sınırlı nicel çalışmalar	Nitel, nicel, karma; ileri düzey veri analitiği, dijital etnografi
Kavramsal	Orta düzey: betimsel çalışmalar	Yüksek: kuramsal modeller, yapısal

Derinlik	yoğun	analizler
Disiplin Çeşitliliği	İletişim, yeni medya, sosyoloji, psikoloji	İletişim, medya çalışmaları, siyaset bilimi, bilgi bilimi, pazarlama, eğitim teknolojileri
Eksik Alanlar	Algoritma çalışmaları, veri güvenliği, ekonomik etkiler, platform yönetimi	Türkiye'nin eksiklerinin büyük bölümü uluslararası literatürde yoğun şekilde çalışılıyor
Gelecek Eğilimleri	Dijital bağımlılık, gençlik, toplumsal cinsiyet	Algoritmik şeffaflık, platform ekonomisi, siyasal iletişim, yapay zekâ entegrasyonu

4.4. Saha Araştırması

Bu bölümde, Sinop ilinde yaşayan 10 TikTok kullanıcısıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen nitel veriler tematik analiz doğrultusunda sunulmuştur. Analiz sonucunda TikTok kullanımının bireylerin gündelik yaşam pratikleri, duygu durumu, zaman yönetimi, tüketim davranışları, motivasyon kaynakları ve dijital bağımlılık eğilimleri üzerindeki çok boyutlu etkilerine ilişkin sekiz ana tema ortaya çıkmıştır. İlk kodlama sürecinde ortaya çıkan çok sayıda tema, analitik yoğunluğu artırmak amacıyla kuramsal yakınlıkları esas alınarak dört ana tema altında yeniden yapılandırılmıştır. Bu yaklaşım, tematik çeşitliliği korurken betimleyici çoğalmayı önlemeyi hedeflemektedir (Braun & Clarke, 2006).

Görüşmeler 2025 yılı Mart–Nisan ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 6'sı yüz yüze, 4'ü çevrimiçi (Zoom/WhatsApp) görüşmeler yoluyla veri sağlamıştır. Çevrimiçi görüşmelerin tercih edilme nedeni, bazı katılımcıların zaman kısıtları ve mekânsal esneklik talepleridir. Literatür, çevrimiçi nitel görüşmelerin özellikle dijital kültür araştırmalarında güvenilir bir alternatif sunduğunu göstermektedir (Deakin & Wakefield, 2014).

Saha sürecinde dikkat çekici olan nokta, katılımcıların çoğunun TikTok kullanımını başlangıçta “önemsiz” veya “sadece eğlence” olarak tanımlaması, ancak görüşme ilerledikçe kullanım süreleri, duygusal bağlanma ve kontrol kaybı konusunda farkındalık geliştirmeleridir. Bu durum, dijital bağımlılığın çoğu zaman örtük ve normalleştirilmiş bir deneyim olarak yaşandığını göstermektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Demografik Tablosu

Doğum Yılı	Yaş (2025)	Cinsiyet	Meslek
1989	36	Kadın	Satış ve Ulaştırma Alanında Çalışan
1991	34	Kadın	Gümrük Memuru
1988	37	Kadın	Gümrük Memuru
1981	44	Kadın	Memur
1998	27	Kadın	Rehber Öğretmen
1990	35	Kadın	Müzisyen / Matematik Öğretmeni
1996	29	Kadın	Sınıf Öğretmeni
1990	35	Erkek	Reklamcı
1997	28	Kadın	Tasarımcı
1989	36	Kadın	Gümrük Memuru

Tablo Notu: Katılımcılara ilişkin bilgiler gizlilik ilkeleri doğrultusunda anonimleştirilmiştir.

4.4.1. Algoritmik zaman ve dikkat rejimi

Katılımcı anlatılarında en baskın deneyim alanı, TikTok kullanımının bireylerin zaman algısını dönüştüren ve gündelik ritimlerini aşındıran yapısıdır. Platformun kesintisiz içerik akışı, kullanıcıların platformda geçirdikleri süreyi fark edememelerine ve kullanım üzerinde denetim kaybı yaşamalarına yol açmaktadır. Katılımcılar, TikTok’u çoğunlukla kısa süreli bir “bakma” niyetiyle açtıklarını; ancak zamanın akışının belirsizleştiği bir deneyim alanına sürüklendiklerini ifade etmektedir.

K3: “Bir bakayım diye giriyorum, çıkamıyorum. Saatin nasıl geçtiğini anlamıyorum.”

Bu anlatı, Hartmut Rosa’nın (2013) toplumsal hızlanma kuramıyla doğrudan örtüşmektedir. Rosa’ya göre modern toplumda hızlanma yalnızca üretim süreçleriyle sınırlı değildir; boş zaman, dinlenme ve eğlence pratikleri de hız mantığına tabi kılınmıştır. TikTok, bu bağlamda, boş zamanın “rahatlatıcı” bir deneyim olmaktan çıkarak yoğunlaştırılmış, kesintisiz ve tüketim odaklı bir zamansallık biçimine dönüştüğünü göstermektedir. Katılımcıların zaman kaybı olarak tanımladıkları deneyim, bireysel bir irade zayıflığından çok, hızlanmış dijital kültürün yapısal bir sonucudur.

Bu yapısal dönüşüm, Jonathan Crary’nin 24/7 işleyen dikkat rejimi (2014) kavramsallaştırmasıyla daha da açıklık kazanmaktadır. Crary’ye göre dijital platformlar, uyku, dinlenme ve boş zaman gibi sınırları ortadan kaldırarak bireyi sürekli uyarılabilir ve yönlendirilebilir bir özneye dönüştürür. TikTok’un algoritmik içerik akışı, bu 24/7 rejimin gündelik yaşamdaki somut karşılıklarından biridir. Kullanıcı, içerik üreticilerinin temposuna ve platformun akış hızına uyum sağlamak zorunda kalan bir dikkat öznesine dönüşmektedir.

Algoritmik olarak kişiselleştirilmiş içerik akışı, kullanıcının aktif seçim kapasitesini giderek daraltmakta; kullanıcıyı bilinçli bir seçici olmaktan çıkararak pasif bir izleyici konumuna yerleştirmektedir. Taina Bucher'ın (2018) vurguladığı gibi, algoritmalar yalnızca içerik sıralayan teknik araçlar değil; kullanıcı davranışlarını şekillendiren, görünürlük ve dikkat üzerinde iktidar kuran sosyoteknik yapılardır. Katılımcı anlatılarında sıkça dile getirilen “kontrol kaybı” hissi, bu algoritmik iktidarın öznel düzeydeki yansımasıdır.

K1: “Ben kapatmıyorum aslında, uygulama beni tutuyor gibi.”

Bu ifade, TikTok kullanımının bireysel tercihten ziyade algoritmik yönlendirme üzerinden deneyimlendiğini göstermektedir. Kullanıcı, uygulamayı kullanan bir özne olmaktan çok, uygulama tarafından tutulduğunu hisseden bir deneyim taşıyıcısına dönüşmektedir. Bu durum, dijital dikkat ekonomisinin temel özelliklerinden biri olan “akış içinde tutulma” (being held in flow) mekanizmasıyla ilişkilidir. Sürekli yenilenen, kısa süreli ve ödül temelli içerik yapısı, kullanıcının platformdan kopmasını zorlaştırmakta ve zamanın sınırlarını belirsizleştirmektedir.

Bu tema bütüncül olarak değerlendirildiğinde, TikTok kullanımının bireysel zaman yönetimi sorunlarının ötesinde, yapısal bir dikkat rejimi içinde deneyimlendiği görülmektedir. Algoritmik hız, akışkanlık ve görünmez yönlendirme mekanizmaları, bireylerin zaman algısını dönüştürmekte; kontrol duygusunu aşındırarak dijital platformlarla kurulan ilişkinin asimetrik bir nitelik kazanmasına yol açmaktadır. Katılımcı anlatıları, TikTok'un yalnızca bir eğlence mecrası değil, modern dijital kapitalizmin dikkat ve zaman üzerinde kurduğu iktidarın gündelik yaşamdaki somut bir tezahürü olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4.2. Duygusal düzenleme ve kaçış pratikleri

İkinci ana tema, TikTok'un katılımcılar tarafından yalnızca bir eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda duygusal durumları düzenlemeye yönelik işlevsel bir mecra olarak kullanılmasıdır. Görüşmeler, bireylerin özellikle stresli, sıkıcı, zihinsel olarak yorgun ya da duygusal olarak bunalmış hissettikleri anlarda TikTok'a yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, platformu gündelik sorunlardan uzaklaşma, zihni “boşaltma” ve geçici bir rahatlama sağlama aracı olarak tanımlamaktadır.

K7: “Kafam doluyken açıyorum. Hiçbir şey düşünmemek için.”

Bu anlatı, Kardefelt-Winther'ın telafi edici internet kullanımı yaklaşımı ile doğrudan örtüşmektedir. Kardefelt-Winther'a (2014) göre dijital medya kullanımı, çoğu durumda başlı başına bir sorun değil; bireyin çevrimdışı yaşamında yaşadığı stres, yalnızlık, sıkışmışlık ya

da duygusal yoksunluklara verilen telafi edici bir tepkidir. Bu bağlamda TikTok, bireylerin gündelik yaşamda deneyimledikleri duygusal gerilimleri geçici olarak askıya aldıkları bir dijital kaçış alanı işlevi görmektedir (Kardefelt-Winther, 2014, s. 352–354).

TikTok’un kısa video formatı, hızlı geçişler ve eğlence temelli içerik yapısı, bireyin dikkatini mevcut sorunlardan uzaklaştırarak anlık bir zihinsel rahatlama sağlamaktadır. Bu durum, platformun duygusal düzenleme (emotional regulation) işlevini güçlendirmektedir. LaRose ve arkadaşlarının (2003) ifade ettiği gibi, çevrimiçi ortamlar bireylere olumsuz duygularla başa çıkma ve ruh hâlini geçici olarak iyileştirme imkânı sunmaktadır. Ancak bu iyilik hâli, yapısal olarak kısa süreli ve sürdürülemezdir (LaRose vd., 2003, s. 231–233).

Nitel bulgular, TikTok kullanımının ardından hissedilen duyguların çoğu zaman rahatlamayla sınırlı kalmadığını; kullanım sonrasında suçluluk, pişmanlık ve zaman kaybı hissini belirgin biçimde ortaya çıktığını göstermektedir.

K5: “*Kapatınca rahatlamış olmuyorum, aksine kendime kızıyorum.*”

Bu ifade, TikTok’un sunduğu duygusal rahatlamanın döngüsel ve paradoksal niteliğini ortaya koymaktadır. Başlangıçta stres azaltıcı bir işlev gören platform kullanımı, sonrasında bireyin kendisiyle kurduğu ilişkide olumsuz bir değerlendirmeye dönüşmektedir. Bu durum, duygusal ödül–pişmanlık döngüsü olarak tanımlanabilecek bir mekanizmaya işaret etmektedir. LaRose ve arkadaşlarının (2003) vurguladığı üzere, dijital ortamların sağladığı duygusal ödüller kısa sürelidir ve tekrar eden kullanım davranışını teşvik ederken, uzun vadede bireyin öz-denetim algısını zayıflatabilmektedir (s. 225–226).

Bu döngü, TikTok’un algoritmik yapısıyla da yakından ilişkilidir. Platform, kullanıcıyı rahatsız eden duygulardan uzaklaştıran içerikleri hızla sunarken, bireyin sorunlarla yüzleşmesini erteleyen bir “duygusal kaçış alanı” üretmektedir. Ancak bu kaçış, kalıcı bir iyilik hâli yaratmaktan ziyade, duygusal yüklerin ertelenmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda TikTok, katılımcıların anlatılarında bir tür “duygusal telafi alanı” olarak ortaya çıkmakta; fakat bu telafi, geçici olduğu ölçüde tekrar eden kullanım ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.

Tema bütüncül olarak değerlendirildiğinde, TikTok kullanımının yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacağı; aksine, modern yaşamın hız, stres ve duygusal baskı üretme kapasitesi içinde anlam kazanan yapısal bir pratik olduğu görülmektedir. Katılımcılar TikTok’u, duygusal olarak zorlayıcı anlarda bir rahatlama aracı olarak kullanmakta; ancak bu kullanım, kısa vadeli bir iyilik hâlinin ardından suçluluk ve pişmanlık duygularını tetikleyerek döngüsel

bir duygusal düzenleme pratiğine dönüşmektedir. Bu bulgu, TikTok'un bireylerin duygusal dünyasında hem “rahatlatıcı” hem de “yıpratıcı” bir işlev üstlendiğini göstermektedir.

4.4.3. Karşılaştırma, kimlik ve yetersizlik deneyimi

Üçüncü tema, TikTok kullanımının katılımcılarda özellikle karşılaştırma, yetersizlik ve geride kalmışlık duygularını tetikleyen bir deneyim alanı oluşturduğunu göstermektedir. Bu etki, özellikle genç katılımcıların anlatılarında daha belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, platformda sunulan idealize edilmiş bedenler, yaşam tarzları, ilişkiler ve başarı hikâyeleri karşısında kendi yaşamlarını değerlendirdiklerini; bu karşılaştırmanın çoğu zaman olumsuz benlik algısına yol açtığını ifade etmektedir.

K9: *“Herkes çok mutlu, çok başarılı gibi. Ben geride kalmışım hissi oluyor.”*

Bu bulgu, Festinger’in sosyal karşılaştırma kuramı ile doğrudan ilişkilidir. Festinger’e (1954) göre bireyler, kendi yeteneklerini, başarılarını ve değerlerini değerlendirebilmek için başkalarıyla karşılaştırma yapma eğilimindedir. Dijital platformlar, bu karşılaştırma süreçlerini sıradan sosyal etkileşimlerin ötesine taşıyarak sürekli, yoğun ve kaçınılmaz hâle getirmektedir. TikTok gibi görsellik temelli platformlarda karşılaştırma, yalnızca bilişsel değil; estetik ve duygusal düzeyde de gerçekleşmektedir (Festinger, 1954).

Sosyal medyada karşılaştırma süreçlerinin yoğunluğu, idealize edilmiş temsillerin yaygınlığıyla daha da artmaktadır. Fardouly ve Vartanian (2016), sosyal medya ortamlarında maruz kalınan ideal beden ve yaşam temsillerinin bireylerde beden memnuniyetsizliği, düşük özsaygı ve psikolojik baskıyı artırdığını göstermektedir. TikTok’un algoritmik olarak öne çıkardığı “popüler” içerikler, belirli beden tiplerini, tüketim pratiklerini ve başarı anlatılarını normatif hâle getirerek bu baskıyı güçlendirmektedir (Fardouly & Vartanian, 2016, s. 2–4).

TikTok’un kısa, estetik ve hızlı içerik formatı, karşılaştırma deneyimini süreklileştiren bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, saniyeler içinde ardışık olarak “ideal” temsillere maruz kalmakta; bu durum, bireyin kendi yaşamını durağan, sıradan ya da yetersiz olarak algılamasına yol açabilmektedir. Bu bağlamda TikTok, yalnızca içerik tüketilen bir platform değil; bireyin kendisini başkalarının performansları üzerinden konumlandığı bir görsel norm üretim alanı olarak işlev görmektedir.

Bu süreç, kimlik inşasını giderek performatif bir niteliğe büründürmektedir. Goffman’ın (1959) dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, TikTok bireyler için dijital bir “ön sahne” işlevi görmekte; kullanıcılar burada idealize edilmiş benlik sunumları aracılığıyla toplumsal onay arayışına girmektedir. Ancak bu sahnede sergilenen benlikler

çoğu zaman seçilmiş, düzenlenmiş ve estetik olarak optimize edilmiş temsillerden oluşmaktadır. Katılımcı anlatıları, bu temsillerin “gerçeklik” olarak algılandığını ve bireylerin kendi yaşamlarını bu ölçütlerle değerlendirdiklerini göstermektedir.

Karşılaştırma süreci, yalnızca başkalarına yönelik değil, bireyin kendi benliğiyle kurduğu ilişkiyi de dönüştürmektedir. Sürekli daha iyi, daha güzel ve daha başarılı olma zorunluluğu, mükemmeliyetçilik baskısını artırmakta; bu baskı, bireylerde yetersizlik ve başarısızlık hissini pekiştirmektedir. Özellikle genç katılımcılar için TikTok, “olunması gereken benlik” ile “mevcut benlik” arasındaki mesafeyi görünür kılan bir aynaya dönüşmektedir. Bu durum, kimlik inşasının destekleyici bir süreç olmaktan çıkarak, normatif ve dışlayıcı bir ölçüm alanına dönüşmesine yol açmaktadır.

Tema bütüncül olarak değerlendirildiğinde, TikTok kullanımının bireylerde yalnızca eğlence ya da sosyalleşme değil, aynı zamanda yoğun bir karşılaştırma ve öz-değerlendirme pratiği ürettiği görülmektedir. Platform, idealize edilmiş görsel normlar aracılığıyla mükemmeliyetçi beklentileri yeniden üretmekte; bu beklentiler, bireylerin kimlik algısını kırılgan hâle getirmektedir. Katılımcı anlatıları, TikTok’un özellikle genç bireyler için kimlik inşasını destekleyen bir alan olmaktan ziyade, yetersizlik ve geride kalmışlık duygularını besleyen bir karşılaştırma mekaniği yarattığını ortaya koymaktadır.

4.4.4. Platform ekonomisi: tüketim ve aidiyet

Son tema, TikTok’un yalnızca bireysel deneyimleri değil; aynı zamanda tüketim pratiklerini ve aidiyet biçimlerini yeniden yapılandıran bir platform ekonomisi sunduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı anlatıları, platformda maruz kalınan içeriklerin satın alma isteğini artırdığını ve tüketim davranışlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu etki, ihtiyaç temelli bir tüketimden ziyade, başkalarının tüketim pratikleriyle tetiklenen arzuya dayalı bir yönelimi işaret etmektedir.

K4: *“İhtiyacım yok ama herkes alınca bende de alma isteği oluyor.”*

Bu ifade, TikTok’un yalnızca ürün tanıtımı yapan bir mecra olmadığını; kullanıcıların arzu ve tercihlerini biçimlendiren algoritmik bir tüketim ortamı sunduğunu göstermektedir. Zuboff’un gözetim kapitalizmi kavramsallaştırmasına göre dijital platformlar, kullanıcı davranışlarından elde edilen verileri öngörü, yönlendirme ve ticari kazanç üretme amacıyla sistematik biçimde kullanmaktadır (Zuboff, 2019, s. 94–96). TikTok’ta kullanıcıların izleme süreleri, etkileşimleri ve beğenileri yalnızca içerik önerisini değil, aynı zamanda reklam, ürün yerleştirme ve tüketim yönlendirmesini de belirleyen bir veri altyapısı oluşturmaktadır.

Bu bağlamda TikTok, tüketimi klasik reklam mantığından farklı bir düzleme taşımaktadır. Ürünler, açık reklam biçiminde değil; gündelik yaşam pratikleri, estetik anlatılar ve “normalleştirilmiş” deneyimler içinde sunulmaktadır. Böylece tüketim, zorlayıcı bir çağrıdan çok, toplumsal bir norm ve aidiyet göstergesi hâline gelmektedir. Katılımcı anlatılarında görülen “herkes alıyor” vurgusu, tüketimin bireysel bir tercih olmaktan çıkarak sosyal karşılaştırma ve uyum baskısı üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, dijital platformların arzu üretme kapasitesinin, klasik pazarlama tekniklerinden daha etkili ve görünmez olduğunu ortaya koymaktadır (Zuboff, 2019, s. 261–263).

Öte yandan TikTok, yalnızca tüketim yönlendiren bir platform değil; aynı zamanda kullanıcılar arasında aidiyet ve bağ kurma deneyimleri üreten bir dijital alan olarak da deneyimlenmektedir. Bazı katılımcılar, platformda kendileriyle benzer ilgi alanlarına, görüşlere ya da yaşam tarzlarına sahip kişilerle karşılaştıklarını ve bunun bir topluluk hissi yarattığını ifade etmişlerdir.

K6: “Benim gibi düşünen insanlar varmış hissi veriyor.”

Bu deneyim, Papacharissi’nin “ağlı kamusalıklar” (networked publics) kavramı ile açıklanabilir. Papacharissi’ye (2010) göre dijital platformlar, bireylerin fiziksel mekândan bağımsız olarak bir araya gelebildikleri, duygusal ve sembolik bağlar kurabildikleri yeni kamusal alan biçimleri üretmektedir (s. 125–128). TikTok, ortak ilgi alanları ve algoritmik kümelenmeler aracılığıyla bu tür ağlı kamusalıkların oluşumunu teşvik etmektedir.

Ancak katılımcı anlatıları, bu aidiyet duygusunun çoğu zaman yüzeysel, geçici ve algoritmik olarak yönlendirilmiş olduğunu da ortaya koymaktadır. Kullanıcılar arasındaki bağlar, kalıcı sosyal ilişkilerden ziyade, benzer içeriklere maruz kalma ve geçici duygusal yakınlık üzerinden şekillenmektedir. Bu durum, aidiyetin toplumsal ve tarihsel bağlamından koparak platform içi etkileşimlere indirgenmesine yol açmaktadır. Papacharissi’nin de vurguladığı gibi, ağlı kamusalıklar duygusal yoğunluk üretebilse de bu kamusalıklar çoğu zaman kırılgan ve süresizdir (Papacharissi, 2010, s. 131–133).

Tema bütüncül olarak değerlendirildiğinde, TikTok’un kullanıcıları hem tüketim pratikleri hem de aidiyet deneyimleri üzerinden platform ekonomisinin parçası hâline getirdiği görülmektedir. Platform, bir yandan kullanıcı verilerini ticari değere dönüştürerek arzu ve tüketim yönelimlerini şekillendirirken; diğer yandan benzerlik ve yakınlık hissi üzerinden geçici topluluklar üretmektedir. Ancak bu aidiyet, kalıcı bir toplumsal bağdan ziyade, algoritmik olarak yapılandırılmış ve ekonomik çıkarlarla iç içe geçmiş bir deneyim

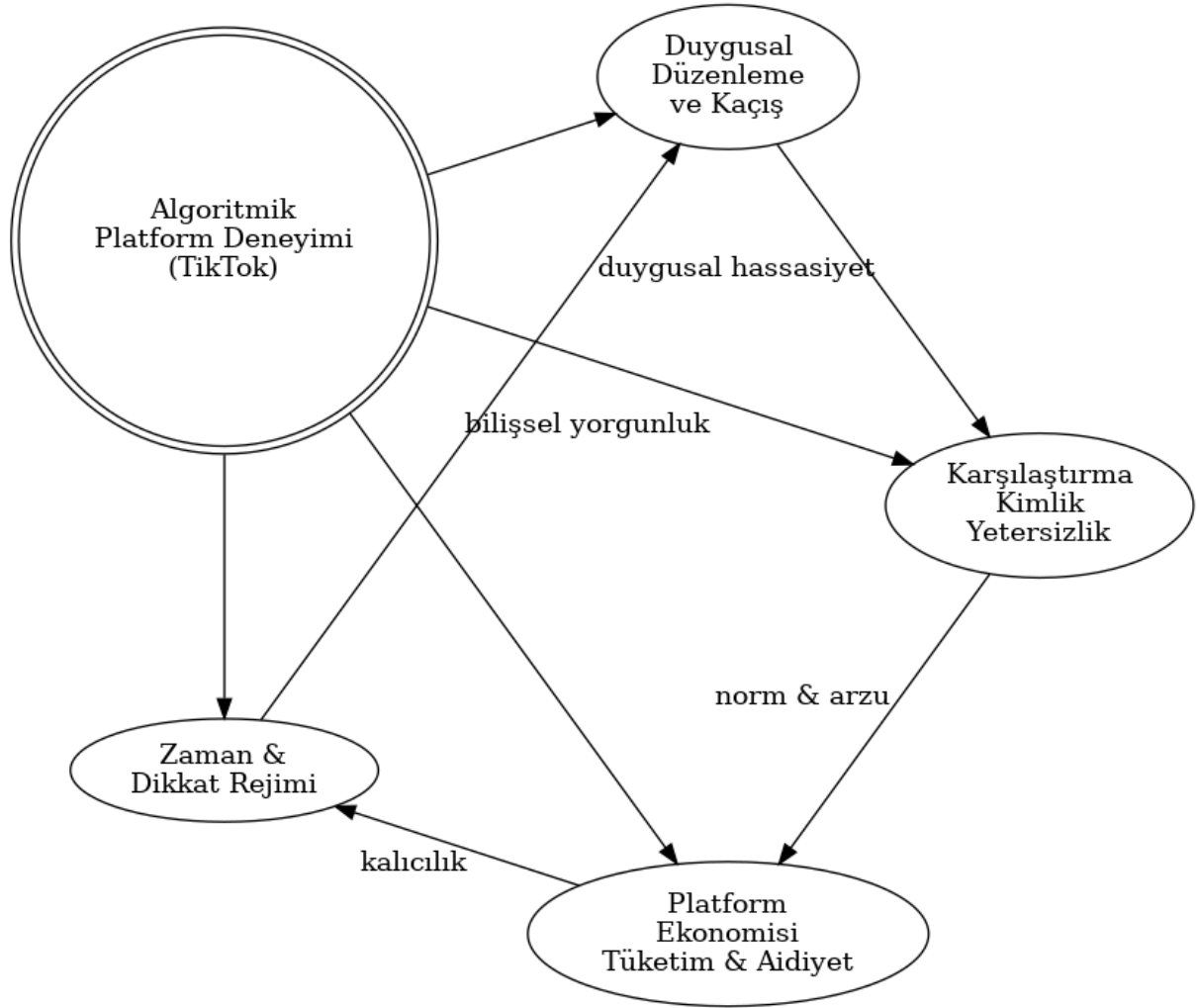
sunmaktadır. Katılımcı anlatıları, TikTok'un hem tüketimi hem de aidiyeti metalaştıran çok katmanlı bir dijital ekosistem olarak işlediğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, dört ana tema altında toplanan bulgular, TikTok kullanımının bireylerin gündelik yaşamında yalnızca anlık bir etkileşim alanı yaratmadığını; aynı zamanda geleceğe uzanan toplumsal, kültürel ve teknolojik yönelimleri de şekillendirdiğini göstermektedir. Katılımcı anlatılarında açık biçimde gözlemlendiği üzere, TikTok kullanımı bireylerin zaman algısını dönüştürmekte, dikkat sürelerini bölmekte ve onları kontrolsüz bir dijital akışın içerisine çekmektedir. Bu durum, modern toplumun hız, üretkenlik ve sürekli çevrimiçi olma baskısıyla birleştiğinde, bireylerin “boş zaman” kavrayışını yapısal olarak dönüştürmektedir. Artık boş zaman, dinlenme veya kopuş alanı olmaktan ziyade, algoritmik olarak düzenlenmiş içeriklerin tüketildiği bir dikkat ekonomisine evrilmiştir. Bu bulgu, gelecekte dijital platformların insan zamanını nasıl yeniden tanımlayacağına dair sosyolojik tartışmalar için de önemli bir ipucu sunmaktadır. Aynı zamanda, TikTok'un bireyler için duygusal bir düzenleme ve kaçış alanı olarak işlev görmesi, dijital kültürde artan “duygusal teknoloji” eğilimini de yansıtmaktadır. Katılımcılar stres, sıkıntı veya zihinsel yorgunluk anlarında TikTok'a yönelmekte, fakat bu rahatlama kısa süreli kalmakta ve yerini suçluluk duygusuna bırakmaktadır. Bu döngü, dijital bağımlılığın yalnızca bir davranışsal sorun değil, duygusal bir regülasyon biçimi olarak da ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, gelecekte sosyal medya platformlarının bireylerin psikolojik dayanıklılığını nasıl etkilediği, “dijital iyilik hali” kavramı çerçevesinde daha derinlemesine araştırılması gereken bir yönelim olarak ortaya çıkmaktadır.

Üçüncü tema olan “karşılaştırma, kimlik ve yetersizlik deneyimi”, bireylerin dijital ortamlarda kendilerini sürekli başkalarıyla kıyaslama eğilimini gözler önüne sermektedir. TikTok'un estetik, hız ve performans odaklı yapısı, bireyleri kendi yaşamlarını başkalarının küratörlüğünde sunulan içeriklerle ölçmeye itmekte; bu da psikososyal düzeyde yetersizlik, eksiklik ve değersizlik duygularını tetiklemektedir. Bu durum, gelecekte dijital platformların benlik algısı, özgüven ve kimlik oluşumu üzerindeki etkilerinin daha yoğun biçimde tartışılacağını göstermektedir. Dijital kimliğin performatif hale gelmesi, toplumsal aidiyet biçimlerinin ve görünürlük stratejilerinin de yeniden tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır.

Son tema olan “platform ekonomisi: tüketim ve aidiyet”, TikTok'un yalnızca bireysel etkileşimleri değil, ekonomik ve kültürel yönelimleri de biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır. Platformun algoritmik yönlendirmeleri, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını dönüştürmekte, ürünlerin viral dolaşımını hızlandırmakta ve mikro-topluluklar aracılığıyla

yeni aidiyet biçimleri yaratmaktadır. Ancak bu aidiyet biçimleri çoğu zaman geçici, yüzeysel ve platformun ticari mantığına bağlı olarak yeniden üretilmektedir. Bu durum, geleceğin dijital toplumlarında aidiyet, topluluk ve tüketim ilişkilerinin algoritmik olarak şekilleneceğini ve bireylerin kimlik deneyimlerinin ekonomik sistemlerle daha sıkı biçimde iç içe geçeceğini göstermektedir.



Şekil 1. TikTok Kullanımına İlişkin Tematik İlişki Diyagramı

Şekil 1 nitel analiz sonucunda elde edilen temaların birbirleriyle olan ilişkisel yapısını görselleştirmektedir. Bulgular, TikTok kullanımının tekil ve bağımsız deneyimlerden ziyade, algoritmik olarak yapılandırılmış çok katmanlı bir platform deneyimi sunduğunu ortaya koymaktadır. Analiz, algoritmik zaman ve dikkat rejiminin bireylerin platformda kalma sürelerini uzattığını ve bu durumun duygusal düzenleme ve kaçış pratiklerini tetiklediğini göstermektedir. Duygusal rahatlama amacıyla başlayan kullanım, idealize edilmiş içerikler aracılığıyla karşılaştırma ve yetersizlik duygularını beslemekte; bu duygular ise yeniden platforma yönelmeyi teşvik eden döngüsel bir yapı üretmektedir. Öte yandan TikTok'un

sunduğu platform ekonomisi, kullanıcıların tüketim pratiklerini şekillendirirken, benzer ilgi alanları ve normlar üzerinden geçici aidiyet biçimleri üretmektedir. Ancak bu aidiyet, yüz yüze sosyal ilişkilerden farklı olarak, algoritmik yönlendirmeye dayalı ve süreksiz bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda TikTok deneyimi, zaman algısının dönüşümü, duygusal düzenleme, kimlik karşılaştırması ve platform ekonomisi eksenlerinde birbirini besleyen bütüncül bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Nitel bulgular, bireysel deneyimlerin arkasında, algoritmik ve ekonomik mantıklarla işleyen yapısal bir dijital ortamın bulunduğunu açık biçimde göstermektedir.

Bütüncül bir bakışla ele alındığında, bu araştırmanın nitel bulguları TikTok'un yalnızca günümüzün dijital kültürünü değil, geleceğin sosyolojik dinamiklerini de önceden şekillendiren bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Zaman algısının dönüşümü, duygusal düzenleme biçimleri, kimlik performansları ve tüketim pratikleri, bireylerin dijital dünyada nasıl var olacaklarının ipuçlarını sunmaktadır. Bu nedenle, TikTok'un etkileri yalnızca bugünün kullanıcı davranışlarıyla sınırlı değildir; aynı zamanda dijital geleceğin toplumsal yönelimlerini belirleyen bir öncü olgu niteliğindedir. Bu sonuç, çalışmanın “gelecek yönelimleri” vurgusunu da desteklemekte; dijital kültürün gelecekte nasıl bir biçim alacağına ilişkin ampirik temelli bir öngörü sunmaktadır. TikTok'un sosyolojik etkilerini yapısal, duygusal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla birlikte ele almak, dijitalleşmenin insan deneyimini dönüştürme potansiyelini anlamak açısından hem bugüne hem de yarına ışık tutmaktadır.

4.5. Saha Araştırmasına Dair Deneyimsel Not

Bu tez çalışmasının nitel boyutu, yalnızca veri toplama süreci değil, aynı zamanda araştırmacı için önemli bir sosyolojik gözlem deneyimi de sunmuştur. Sinop'ta yürütülen saha çalışması, TikTok kullanımının yalnızca dijital bir pratik olmadığını; bireylerin gündelik yaşam ritimleri, duygusal ihtiyaçları ve sosyal ilişkileriyle iç içe geçmiş çok katmanlı bir deneyim olduğunu görünür kılmıştır.

Görüşmeler sırasında dikkat çeken en önemli noktalardan biri, katılımcıların TikTok'u çoğu zaman “sadece vakit geçirmek” olarak tanımlamalarına rağmen, anlatıların ilerleyen aşamalarında platformun yaşamlarında ne kadar merkezi bir yer tuttuğunun ortaya çıkmasıdır. Pek çok katılımcı, uygulamayı açma nedenini başlangıçta önemsiz görürken, konuşma derinleştikçe TikTok'un bir tür duygusal düzenleme, kaçış ve yalnızlıkla baş etme aracı haline geldiğini ifade etmiştir. Bu durum, dijital bağımlılık kavramının soyut bir kuramsal

çerçeveden ibaret olmadığını, sahada somut yaşam deneyimleriyle karşılık bulduğunu göstermiştir.

Saha sürecinde, katılımcıların bazı sorular karşısında duraksaması, kendi kullanım alışkanlıklarını ilk kez bu kadar sistemli biçimde düşünmeleri ve zaman zaman “aslında çok fazla kullanıyorum” şeklinde farkındalık ifadeleri geliştirmeleri, araştırmanın yalnızca betimleyici değil, aynı zamanda refleksif bir işlev de gördüğünü ortaya koymuştur. Görüşmeler, çoğu katılımcı için dijital davranışlarını yeniden değerlendirdikleri bir düşünme alanı yaratmıştır.

Araştırmacı açısından bu süreç, dijital kültürün bireysel yaşamlarla ne kadar derinden iç içe geçtiğini, algoritmik yapıların yalnızca içerik değil, zaman, dikkat ve duygu yönetimi üzerinde de belirleyici olduğunu doğrudan gözlemlene imkânı sunmuştur. Özellikle Sinop gibi görece küçük ve yüz yüze ilişkilerin hâlâ güçlü olduğu bir kentte dahi, TikTok’un gündelik yaşamın sessiz ama sürekli bir eşlikçisi haline gelmiş olması dikkat çekicidir.

Bu bağlamda saha araştırması, bibliyometrik verilerle ortaya konan akademik eğilimlerin, bireylerin gerçek yaşam deneyimleriyle nasıl örtüştüğünü ve zaman zaman nasıl farklılaştığını görmeyi sağlamıştır. Tezin nitel boyutu, yalnızca “kullanım sıklığı” değil; dijital kültürün duygusal, bilişsel ve toplumsal boyutlarını anlamaya yönelik önemli bir katkı üretmiştir.

Sonuç olarak, Sinop’ta yürütülen bu saha çalışması, TikTok’un bir teknoloji olmanın ötesinde, çağdaş bireyin zaman algısını, benlik sunumunu ve toplumsal ilişkilerini yeniden şekillendiren bir dijital ortam olduğunu açık biçimde ortaya koymuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması, TikTok'un akademik literatürde ve gündelik yaşam pratiklerinde kazandığı konumu iki düzlemde ele alarak hem bilimsel üretim alanındaki eğilimleri hem de bireysel ve toplumsal deneyimlerdeki dönüşümleri bütüncül biçimde değerlendirmiştir. Bibliyometrik analiz bölümü, alanın mevcut dinamiklerini ve yükselen tematik yönelimlerini görünür kılarken; nitel saha araştırması, bu yönelimlerin bireylerin gündelik yaşamlarındaki somut karşılıklarını anlamayı amaçlamıştır.

Elde edilen bulgular, TikTok'un yalnızca bir sosyal medya platformu değil, aynı zamanda hız, dikkat, duygulanım ve kimlik inşası süreçlerini dönüştüren kültürel bir ekosistem haline geldiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, dijital çağın birey ve toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılması açısından güçlü bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Yapılan bibliyometrik taramalar sonucunda, uluslararası literatürde TikTok üzerine yürütülen araştırmaların özellikle 2020 sonrasında belirgin biçimde arttığı tespit edilmiştir. Web of Science ve Scopus verileri, pandemi sonrası dönemde TikTok'un hem bireysel hem kamusal kullanımlarının artmasıyla birlikte, konunun dijital kimlik, influencer ekonomisi, kültürel üretim, politik iletişim, beden temsilleri, mahremiyet ve algoritmik yönlendirme gibi geniş temalar etrafında çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın, Türkçe literatürde TikTok üzerine yapılan akademik üretimin henüz sınırlı olduğu görülmektedir. YÖK Tez Merkezi verilerine göre TikTok'u merkezine alan yalnızca otuz altı tez tespit edilmiş; DergiPark verilerinde ise makale sayısının benzer düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu tablo, Türkiye'de TikTok'un sosyolojik, kültürel ve iletişimsel etkilerinin henüz yeterince araştırılmadığını ve gelecekte bu alanda çok boyutlu çalışmalar için büyük bir potansiyel bulunduğunu göstermektedir.

Saha araştırmasından elde edilen nitel veriler, TikTok kullanımının bireylerin zaman algısından duygusal deneyimlerine, kimlik inşasından tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok boyutta dönüştürücü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Katılımcıların anlatılarında TikTok'un, içerik akışının kesintisizliği sayesinde bireyleri farkında olmadan içine çeken bir algoritmik zaman rejimi yarattığı görülmüştür. Bu durum, modern toplumun hız ve üretkenlik baskısıyla birleştiğinde, bireylerin dikkatini yönetme biçimlerini ve boş zaman kavrayışlarını dönüştürmektedir. TikTok böylece yalnızca içerik tüketiminin hızlandığı bir mecra değil, aynı zamanda modern bireyin dikkat, üretkenlik ve özdenetim kapasitesini biçimlendiren bir yapı haline gelmiştir.

Bulgular ayrıca TikTok'un kullanıcılar için bir duygusal düzenleme alanı olarak işlev gördüğünü, stres, sıkıntı veya can sıkıntısı gibi duygusal durumlarda bir kaçış ve rahatlama mekânı sunduğunu göstermektedir. Ancak bu rahatlama geçici olmakta, bireylerde zaman kaybı, pişmanlık ve kontrol zayıflığı duygularına yol açmaktadır. Bu durum, dijital bağımlılığın yalnızca bir davranışsal sorun değil, duygusal ve kültürel bir olgu olarak da ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Bir diğer önemli bulgu, TikTok'un karşılaştırma ve yetersizlik duygularını tetikleyen bir kimlik sahnesine dönüşmüş olmasıdır. Özellikle genç kullanıcılar, idealize edilmiş yaşam temsilleriyle kendi yaşamlarını kıyaslamakta, bu da mükemmeliyetçilik baskısını ve benlik algısındaki kırılganlığı artırmaktadır. Bu süreç, dijital çağda kimlik performanslarının ve sosyal karşılaştırma dinamiklerinin nasıl şekillendiğine dair sosyolojik bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Platformun tüketim ve aidiyet pratikleri üzerindeki etkisi de dikkat çekicidir. TikTok'un algoritmik yönlendirmeleri, bireylerin tüketim davranışlarını biçimlendirmekte; mikro-topluluklar aracılığıyla geçici ama güçlü aidiyet hisleri yaratmaktadır. Bu yönüyle TikTok, yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda yeni bir dijital ekonomi ve toplumsal aidiyet modeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, TikTok'un bugünkü etkilerinin ötesine geçerek geleceğe dair toplumsal yönelimleri anlamak açısından da önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bulgular, önümüzdeki yıllarda dijital bağımlılık ve dikkat ekonomisi çalışmalarının sosyal medya kullanımının nöropsikolojik ve sosyolojik etkilerini birlikte ele alan daha bütüncül modellerle ilerleyeceğine işaret etmektedir. Yapay zekâ destekli algoritmaların kullanıcı davranışlarını biçimlendirme gücü, etik, mahremiyet ve bireysel özerklik tartışmalarını derinleştirecektir. TikTok ve benzeri kısa video platformlarının eğitim, siyaset ve ekonomi alanlarındaki etkileri yeni araştırma eksenleri doğuracaktır. Ayrıca geleceğin sosyal medya araştırmaları, bireylerin dijital platformlarda ne yaptığını değil, bu platformlar tarafından nasıl şekillendirildiklerini de sorgulayan yapısal yaklaşımlara yönelecektir. Bu yönelimler, TikTok'un dijital kültürdeki etkisinin geçici değil, kalıcı ve dönüştürücü bir karaktere sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, geleceğe yönelik öneriler birkaç düzlemde geliştirilebilir. Akademik düzeyde, TikTok'un sosyolojik ve kültürel etkilerini derinlemesine inceleyen daha geniş örneklemli, karma yöntemli araştırmalar yürütülmelidir. Eğitim politikaları kapsamında dijital farkındalık, öz-denetim ve medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeye yönelik programlar güçlendirilmelidir. Ayrıca medya okuryazarlığı uygulamaları, gençlerin algoritmik

yönlendirmeleri fark edebilmesini ve dijital içeriklerle eleştirel bir ilişki kurmasını destekleyecek biçimde yeniden tasarlanmalıdır. Psikososyal destek mekanizmaları dijital bağımlılık, dikkat dağınıklığı ve ekran süresi yönetimi konularında bireylere rehberlik edecek biçimde yaygınlaştırılmalıdır.

Sonuç olarak, bu tez çalışması hem bibliyometrik hem nitel veriye dayalı bütüncül yaklaşımıyla TikTok'un Türkiye bağlamındaki akademik görünürlüğünü artırmış ve alanın gelecekteki yönelimlerine ışık tutmuştur. TikTok, dijital çağın yalnızca bir ürünü değil, aynı zamanda geleceğin dijital toplumunu şekillendiren bir laboratuvar işlevi görmektedir. Bu yönüyle çalışma hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de dijital kültürün geleceğini anlamak için güçlü bir temel oluşturmaktadır.

Bu çalışma, TikTok'un mevcut dinamiklerini anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmakla birlikte, gelecekte daha derinlemesine incelenmesi gereken birçok yeni araştırma alanına da işaret etmektedir. Öncelikle, TikTok'un kullanıcı davranışlarını yönlendiren algoritmik yapısının bireylerin dikkat, karar verme ve özdenetim süreçleri üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmaların artırılması gerekmektedir. Bu tür çalışmalar, yalnızca sosyolojik değil, aynı zamanda nöropsikolojik ve bilişsel yaklaşımlarla desteklenerek dijital bağımlılığın çok katmanlı doğasının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bir diğer önemli araştırma yönelimi, dijital mahremiyet, veri güvenliği ve gözetim kapitalizmi konularının TikTok gibi kısa video platformları özelinde ele alınmasıdır. Kullanıcı verilerinin ekonomik bir kaynak haline geldiği günümüz dijital ekonomisinde, bireylerin mahremiyet algısı, gönüllü ifşa pratikleri ve algoritmik görünürlük stratejilerinin nasıl şekillendiğini anlamak, dijital etik ve medya politikaları açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, TikTok'un kültürel üretim süreçleri üzerindeki etkileri de gelecekteki araştırmalar için zengin bir zemin sunmaktadır. Mikro içerik üretimi, mizah kültürü, gündelik dil pratikleri ve dijital kimlik performanslarının dönüşümü gibi konular, yeni medya çalışmaları, iletişim sosyolojisi ve kültürel çalışmalar disiplinleri arasında kesişen özgün bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Gelecek araştırmalar, aynı zamanda toplumsal cinsiyet, sınıf, kimlik ve temsil ilişkilerini dijital kültür bağlamında yeniden ele almalıdır. TikTok gibi platformların genç kadınlar, erkekler veya farklı kimlik grupları tarafından nasıl kullanıldığı, bu kullanım biçimlerinin hangi kültürel normları yeniden ürettiği veya dönüştürdüğü, dijital eşitsizlik ve temsil adaleti konularında derinlemesine analiz gerektiren alanlardır. Bu bağlamda, Türkiye özelinde yürütülen akademik çalışmaların henüz oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Uluslararası literatürde TikTok'a ilişkin geniş bir tema çeşitliliği gözlemlenirken, Türkçe araştırmaların

çoğu hâlâ belirli kavramlara, özellikle dijital bağımlılık ve benlik sunumu gibi konulara odaklanmaktadır. Oysa TikTok'un Türkiye'deki sosyo-kültürel etkileri, dijital vatandaşlık, toplumsal cinsiyet rolleri, siyasal iletişim, eğitimde dijital medya kullanımı ve yerel kültürlerin çevrimiçi temsilleri gibi pek çok yeni eksenle araştırılabilir. Bu doğrultuda Türkiye'de yapılacak nitel, nicel ve karma yöntemli çalışmaların çeşitlenmesi hem ulusal literatürün gelişmesine hem de küresel araştırma ağına daha etkin biçimde katılım sağlanmasına önemli katkılar sunacaktır.

Son olarak, yapay zekâ destekli içerik üretimi, sanal influencerlar, artırılmış gerçeklik filtreleri ve dijital benliklerin geleceği gibi konular, TikTok'un yalnızca bugünkü değil, gelecekteki toplumsal işlevlerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu teknolojik dönüşüm, bireylerin gerçeklik algılarını, sosyal ilişkilerini ve toplumsal aidiyet biçimlerini yeniden tanımlama potansiyeline sahiptir.

Tüm bu araştırma eksenleri, TikTok'un yalnızca bir eğlence veya paylaşım aracı değil, dijital toplumun değerlerini, kimliklerini ve iletişim biçimlerini yeniden biçimlendiren bir laboratuvar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların yalnızca bireysel kullanıcı deneyimlerine değil, aynı zamanda yapısal, kültürel ve politik boyutlara da odaklanması; TikTok'un yerel ve küresel bağlamdaki etkilerini bütüncül biçimde analiz etmesi büyük önem taşımaktadır. TikTok'u yalnızca bugünün değil, geleceğin dijital toplum dinamiklerini anlamada da önemli bir göstergesi olarak ele almakta ve bu doğrultuda Türkiye'de ve dünyada yeni araştırma ufuklarının kapısını aralamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ackermann, J., & Dewitz, L. (2020). Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok. *MedienPädagogik Zeitschrift Für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*, 38, 69. <https://doi.org/10.21240/mpaed/38/2020.11.16.x>
- Açer, T. M. (2020). Kamusal alanın yeni yüzü: Ekşi Sözlük üzerinden toplumsal cinsiyet, iktidar ve beden analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 767–790. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.643315>
- Akçay, E., Çamur, E. G., Varol, E., Varol, M. Ç., Uygun, E., Ercan, H., Kıratoğlu, E., Kaptan, M., Yusufoglu, Ö. Ş., Yıldız, R. Ö., Aka, S., & Demirkıran, S. (2023). *Sosyal bilimler üzerine araştırmalar VIII*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub239>
- Akyazı, A. (2009). Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi The Effect Of Social Media On Fame Culture. *Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(3), 251. https://doi.org/10.17932/iau.iaud.2009.002/iaud_v12i3004
- Alkan, F. (2023). A research on the relationship between loneliness and social media addiction of university students: The case of Muş Alparslan University. *İmgelem*, 7(13), 693–712. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1387420>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in human behavior*, 49, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.). American Psychiatric Publishing. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Ancarlı, S. E., Karaca, S. S., & Başçı, E. S. (2023). Blockchain Kripto Varlık Bitcoin Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz Web Of Science Uygulaması. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijafr/issue/78476/1292202>
- Arslan, B., & Akyol, E. M. (2023). Web of Science (WOS) veri tabanında yer alan örgütsel sessizlik konulu makalelerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Business in The Digital Age*, 6(Özel Sayı), 46-56.
- Arslan, Ş. (2022). Mobil iletişim çağında yurttaş gazeteciliği: Ana haber bültenlerinde yurttaş gazeteciliğinin görünümü. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1104216>
- Aşkun, V. (2024). Complex adaptive systems in business and management: A literature review and evolutionary process with a bibliometric analysis. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(1). <https://doi.org/10.30855/gjeb.2024.10.1.004>
- Aydın, B. Ş. (2021). Sanal Mahremiyet Algisinin Çöküşü: Tiktok Uygulaması Örneğinde Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 71. <https://doi.org/10.29228/smacjournal.50062>
- Aydın, N. S. (2024). *Sosyal medya kullanan bireylerin kişilik yapısı ile beden memnuniyeti ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi: TikTok, Instagram, Facebook örneği* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.
- Aydın, B. (2017). From Movie Theaters To Digital Platforms: The Viewing Experience Of Foreign Students Sinema Salonlarından Dijital Platformlara: Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Seyir Deneyimi. *Electronic Journal of New Media*, 8(1), 1. https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2024/ejnm_v8i1001
- Aydın, B. (2023). From Movie Theaters To Digital Platforms: The Viewing Experience Of Foreign Students. *Dergipark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/Ejnm/Issue/82829/1383569>
- Bağatarhan, T. (2023). Ergenler için Dijital Bağımlılık Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1376-1397.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: TikTok örneği. *Etkileşim*, 12(2), 426–454.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational issues in psychological science*, 2(3), 275 –282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>

- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 171. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Baş, Ö., Audry, A. S., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., Cöbek, G., & Alkurt, S. V. (2023). Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. *Intermedia International E-Journal*, 10(18), 136. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1259262>
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. Polity Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why’s everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bilgici, C. (2023). An Assessment On The Future Of Social Media Experience In The Context Of Artificial Intelligence And Algorithmic Culture. *Electronic Journal Of New Media*, 7(3), 216. https://doi.org/10.17932/iau.Ejnm.25480200.2023/Ejnm_V7i3003
- Birinci, C. M., & Terkan, R. (2023). İletişim Aracı Olan Sosyal Medya’nın Sosyal Değişime Kazandırdığı Boyut. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 180-195.
- Bizel, G., Amoroso, A., & Sharma, S. (2022). A Social Media Trend: How Does Tiktok Influence Adults? *Pearson Journal*, 7(17), 192-206.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bursa, H. B. K., & İlerisoy, M. (2025). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı İle Ebeveyn Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://doi.org/10.55150/apjec.1623970>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Chatzithomas, N., Boutsouki, C., Hatzithomas, L., & Zotos, Y. (2014). Social media advertising platforms: A cross-cultural study. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.15556/ijsim.01.02.002>
- Chatzittofis, A., & Kim, H. S. (2023). Behavioral addictions and digital media use: Diagnostic challenges and neurobiological mechanisms. *Current Addiction Reports*, 10(2), 143–152.
- Crary, J. (2014). *24/7: Late capitalism and the ends of sleep*. Verso.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Çakıcı, Z. (2025). The Utilization of Social Media by Women’s Associations: A Study on UN Women’s Communication Strategies on TikTok. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 281. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1599604>
- Çetin, I. (2019). Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği. *Mediaj*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.33464/Dorduncukuvvet.535758>
- Çetin, Ş. E., & Ayhan, A. (2020). Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya: Netnografik Bir Analiz. *Dergipark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/55160/721727>
- Çırak, M., & Dost, M. T. (2022). Nomophobia in university students: The roles of digital addiction, social connectedness, and life satisfaction. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 12(64), 35-52.
- Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal, R. (2021). Haber Üretimi ve Dağıtım Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor? *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi/Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*,

1. <https://doi.org/10.24955/ilef.1037967>
- Çolakoğlu, E. (2024). Bibliometric analysis of destination brand literature. *Turizm Akademik Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/issue/89011/1506792>
- Çöllüoğlu, M. S. (2023). Hakikat Ötesi Çağda Sosyal Medya Haberleri: Doğrulama Platformları Üzerinden Bir İnceleme. *Dergipark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/Siad/Issue/78844/1296369>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://www.datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Deakin, H., & Wakefield, K. (2014). Skype interviewing: Reflections of two PhD researchers. *Qualitative research*, 14(5), 603-616.
- Dell’Osso, B., Di Bernardo, I., Vismara, M., Piccoli, E., Giorgetti, F., Molteni, L., ... & Viganò, C. (2021). Managing problematic usage of the internet and related disorders in an era of diagnostic transition: an updated review. *Clinical Practice and Epidemiology in Mental Health: CP & EMH*, 17, 61.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Doğan, Ö., Güven, E., & Eren, T. (2024). Bibliometric analysis of postgraduate theses on watershed management. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kuzfad/issue/89249/1546120>
- Duman, K., & Özdoğru, G. (2018). Dijital Emek Ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75. <https://doi.org/10.17680/Erciyesiletisim.419811>
- Elmas, B., Çelik, M., & Korkmaz, E. (2024). Bibliometric analysis of digital finance research with science mapping techniques. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. <https://doi.org/10.25095/mufad.1457529>
- Ergül, G., & Şahin, K. (2024). The role of social media in the digitalized consumption society. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, Advance online publication. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue/90295/1593917>
- Erol, V. (2022). Sosyal Medyanın Türk Aile Yapısına Etkisi. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/74029/1188844>
- Evcı, V. Y. (2022). An evaluation on the problem of digital addiction in youth. *Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(1), 115–128. <https://doi.org/10.53047/josse.1092958>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fineberg, N. A., & Potenza, M. N. (2023). Addressing problematic use of the Internet and related compulsive and addictive behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 51, 101279.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Goggin, G. (2012). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. Routledge.
- Gökerik, M., & Aktaş, Ö. (2024). Yapay zekâ ile yeniden şekillenen dijital pazarlama trendleri: Bibliyometrik bir yaklaşım. *Journal of Emerging Economies and Policy*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joeep/issue/80751/1417199>
- Griffiths, M. (2003). Internet gambling: Issues, concerns, and recommendations. *CyberPsychology & behavior*, 6(6), 557-568.
- Griffiths, S., Harris, E. A., Whitehead, G., Angelopoulos, F., Stone, B., Grey, W., & Dennis, S. (2024). Does TikTok contribute to eating disorders? A comparison of the TikTok algorithms belonging to individuals with eating disorders versus healthy controls. *Body Image*, 51, 101807. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101807>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

- Hassan, S. H., Chee, L. E., Saad, N. M., & Al-Kumaim, N. H. (2025). Elucidating the Influence of TikTok Gratification on Psychological Well-Being and Life Satisfaction among Young Muslim Users. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 137. <https://doi.org/10.32479/irmm.20161>
- Hırlak, B., & Çolakoğlu, E. (2023). Bibliometric analysis of brand citizenship behaviour literature. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 153–172. <https://doi.org/10.11616/asbi.1327921>
- Hu, S., Gan, J., Shi, V., & Krug, I. (2023). Chinese TikTok (Douyin) challenges and body image concerns: A pilot study. *Journal of Eating Disorders*, 11(1), 108. <https://doi.org/10.1186/s40337-023-00851-5>
- İşseveroğlu, G. (2021). Bibliometric analysis of academic publications in the future of the accounting profession. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 562–578. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.978918>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Karaca, M. (2023). DergiPark veri tabanında yer alan dijital pazarlama konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 16(1), 74–92. <https://doi.org/10.55978/sobiadsbd.1189730>
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351–354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>
- Kayakuş, M., & Açıkgöz, F. Y. (2023). Twitter’da makine öğrenmesi yöntemleriyle sahte haber tespiti. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 1017–1034. <https://doi.org/10.11616/asbi.1266179>
- Koçer, B. Y. (2021). Dijital etnografi perspektifinden TikTok’ta müziğin kullanımı ve performans pratikleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(36), 1317–1332.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Kuřaga, W. (2024). Revolutionizing visual communication and digital creative engagement: The game-changing impact of TikTok. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 20(3), 212–235.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5(3), 225–253. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0503_01
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Marcos, B. M. (2023). La visibilidad de la diversidad de género en las redes sociales. El caso de los influencers trans españoles en TikTok. *FEMERIS Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 8(3), 53. <https://doi.org/10.20318/femeris.2023.8148>
- Maxwell, J. A., Chmiel, M., & Rogers, S. (2018). Designing integration in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed., pp. 214–238). SAGE Publications.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings [Review of *On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings*]. *Frontiers in Public Health*, 9. Frontiers Media. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Moral Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban Espejo, A. L., & Cobo Martín, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review.
- Müller, A., Rumpf, H.-J., & Brand, M. (2025). *Guidelines on internet use disorders: Introduction and methodology. SUCHT: Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis*, 71(2), 73–78.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>

- Özdoyran, G. (2019). Yeni Medya'ya Yönelik 'Yeni' Yaklaşımlar: Yeni Medya Ve Post-Yapısalcılık/Postmodernizm. *Dergipark (Istanbul University)*. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Usuifade/Issue/49338/630273>
- Özgan, A. O., & Aluçlu, İ. (2023a). Biyofilik tasarımın akademik değerlendirmesi. *Turkish Journal of Forest Science*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkjforsci/issue/80757/1347473>
- Özgan, A. O., & Aluçlu, İ. (2023b). Academic assessment of biophilic design. *Turkish Journal of Forest Science*, 7(2), 267–284. <https://doi.org/10.32328/turkjforsci.1347473>
- Özşavlı, M. (2025). Zorla yerinden edilmiş bireylerin dil eğitimine ilişkin akademik çalışmaların bibliyometrik performans analizi. *Aydın Toplum ve Demokrasi Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/aydintdd/issue/91121/1619172>
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Paschke, K. (2021). Assessment of criteria for specific internet-use disorders: ACSID-11 based on ICD-11 diagnostic criteria. *Journal of Behavioral Addictions* (çevrimiçi).
- Paşalı Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: Tiktok’a Yönelik Odak Grup Çalışması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809-832.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pehlivanoglu, F. (2024). The Effects of Digitalisation and Social Media Use on Consumption Behaviour of Young People in Kocaeli. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/suraakademi/issue/84005/1473312>
- Petry, N. M., Rehbein, F., Ko, C. H., & O'Brien, C. P. (2015). Internet gaming disorder in the DSM-5. *Current psychiatry reports*, 17(9), 72.
- Pınarbaşı, G. (2023). TikTok'ta bir alt kültür örneği olarak cadılık kültürü ve büyü uygulamaları: WitchTok örneği. *Medya ve Kültür*, 3(1), 90–128.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin Dönü(Şü)Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1), 70–87.
- Pilati, F., Sacco, P. L., Scianna, M., & Artime, O. (2025). The broadcasting trap: TikTok and the “democratization” of digital content production. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), Article 97. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04797-w>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Ramos, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-Generated Content and Its Impact on Purchase Intent for Tourism Products: A Comparative Analysis of Millennials and Centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3), 105. <https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., & Treiblmaier, H. (2023). Foundations and knowledge clusters in TikTok (Douyin) research: evidence from bibliometric and topic modelling analyses. *Multimedia Tools and Applications*, 83(11), 32213. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-16768-x>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rodríguez, H. J. M. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana de Las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.
- Saborit, F. J. Z., Peris, G. S., & Montesinos, S. A. (2023). Evolución del uso de TikTok en el fútbol español. *Obra Digital*, 24, 73. <https://doi.org/10.25029/od.2023.385.24>
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sarı, E. B. (2022). Production systems transformed by Industry 4.0 and value stream mapping: Systematic literature analysis and conceptual model proposal. *Journal of Business Research–Turk*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobda/issue/74759/1172825>
- Sarıgül, A. (2023). Türkiye’de sosyoloji alanında yapılmış kadın cinayetleri ve sosyal medya konulu lisansüstü tezlerin incelenmesi. *NWSA Academic Journals*, 18(4), 1–12.

- <https://doi.org/10.12739/nwsa.2023.18.4.4c0254>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sawicka, U. (2021). TikTok w kontekście wspólnoty - relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii. *Media - Kultura - Komunikacja Społeczna*, 17. <https://doi.org/10.31648/mkks.6538>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437231171478>
- Serdarasan, Ş., Yılmaz, H., Doğan, E. B., Koç, B., Kayır, M. H., & Çatalyürek, M. (2021). Lojistik ve tedarik zinciri alanında TR Dizin’de indekslenen çalışmaların bibliyometrik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 68, 164–182. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.831978>
- Statista. (2024). *Average daily time spent on social media worldwide*.
- Stopczyńska, K. (2021). Influencer marketing w dobie nowych mediów. In *Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego eBooks*. University of Lodz Press. <https://doi.org/10.18778/8220-292-2>
- Subagio, M. A. H. (2019). When The Office Becomes In Hand: Control Practice To The Prosumer In News Aggregator Uc News. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/Kss.V3i20.4937>
- Sürlü, Y., & Göksu, O. (2024). Siyasal iletişimin dijital dönüşümü: Eğlenceli siyaset ve TikTok. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (14), 18–43.
- Şerbetçioğlu, N., & Ünlü, B. H. (2024). Küresel Pazarın Yeni Oyuncuları: TikTok Fenomenleri ve Toplumsal Değişim. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tirad/issue/90117/1507327>
- Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>
- Tanyıldızı, H., Orman, F., & Kıyak, Ö. (2024). Bibliometric profile of digital banking research. *Ekonomi, Strateji ve Analiz Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad/issue/88983/1475237>
- Taşdelen, B., Ayaz, H., & Ayaz, F. (2022). Doctor-Patient-Patient Relatives Relationships As An Element Of Humor: A Review Based On Online Cartoons [Review Of *Doctor-Patient-Patient Relatives Relationships As An Element Of Humor: A Review Based On Online Cartoons*]. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 51. Gazi University. <https://doi.org/10.47998/ikad.1120157>
- Taşoğlu, N. P., & Koca, İ. (2022). A Foresight About Content Produced On Social Media In Turkey From The Communicators’ Perspective: Focus Group Study On Tiktok. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809. <https://doi.org/10.7456/11203100/017>
- Taşoğlu, N. P., & Koca, İ. (2022). A Foresight About Content Produced On Social Media In Turkey From The Communicators’ Perspective: Focus Group Study On Tiktok. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/70236/1095245>
- Taşoğlu, N. P., & Koca, İ. (2022). A Foresight About Content Produced On Social Media In Turkey From The Communicators’ Perspective: Focus Group Study On Tiktok. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809. <https://doi.org/10.7456/11203100/017>
- Tiryaki, S. (2023). Digital parenting between risks and possibilities: A bibliometric analysis. *TRT Akademi*, 8(19), 746–770. <https://doi.org/10.37679/trta.1324472>
- Tunalıgil, T. (2024). Geleneksel Tv Haberciliğinden Dijital Haberciliğe Dönüşüm: Bir Örnek Olay Olarak “Fatih Portakal Tv Youtube Haber Kanalı” İncelemesi. *DergiPark (Istanbul University)*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iiyuicd/issue/90220/1533385>
- Turhan, G., & Türkoğlu, Y. (2023). Erratum: Bibliometric analysis of academic studies in the field of digital diplomacy. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/90931/1664026>
- Turkle, S. (2017). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Press.

- Uslu, M. (2021). Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 370-396.
- Uzun, B. (2024). An examination of studies on social media literacy: A bibliometric analysis. *Kronotop Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kronotop/issue/86076/1480492>
- Ünsal, T., & Tok, N. (2023). Siyasi liderlikte algı ve imaj yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 103–120. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1169190>
- Ürü, F. O. (2024). The intellectual structure of corporate strategy studies: A bibliometric analysis. *Journal of Emerging Economies and Policy*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joeep/issue/86917/1501161>
- Wang, X., & He, R. (2022). Supporting vaccination on TikTok during the COVID-19 pandemic: Vaccine beliefs, emotions, and comments. *Frontiers in Psychology*, 13, 938377. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938377>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Turkey*.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457–1475. <https://doi.org/10.33206/mjss.791537>
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok’s Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 201-208. <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

EKLER

Lisansüstü Tezler

- Akbaba, E. (2023). *COVID-19 pandemisi sürecinde gençlerin benlik sunumu: TikTok örneği* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi].
- Akçadağ, K. (2024). *Mahremiyetin dijital ifşası: TikTok* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi].
- Aktar, Ö. (2023). *YouTube ve TikTok platformlarında dış eti çekilmesi ile ilgili paylaşımların kalite ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi].
- Aliyev, A. (2025). *Growth strategies of fashion entrepreneurs in Azerbaijan: The impact of Instagram and TikTok trends* [Yüksek lisans tezi, Beykoz Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü].
- Arslan, M. H. (2023). *Sosyal medya okuryazarlığı bağlamında ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımları: TikTok örneği* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi].
- Aydın, N. S. (2024). *Sosyal medya kullanan bireylerin kişilik yapısı ile beden memnuniyeti ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi: TikTok, Instagram, Facebook örneği* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi].
- Barım, İ. (2021). *Toplumsal cinsiyet bağlamında ötekinin temsil mecrası olarak TikTok* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi].
- Çakır, K. Y. (2023). *Siber zorbalık ve TikTok: Lise öğrencileri üzerine bir alan araştırması* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Çelik, D. (2024). *Gösteri toplumu perspektifinde sosyal medya: TikTok gösterisi* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi].
- Çiftçi, E. (2025). *Siyasal iletişim ve TikTok: Siyasi partilerin TikTok iletişim stratejilerinin 2024 yerel seçimleri bağlamında değerlendirilmesi* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi].
- Cönk, M. (2025). *Dijital gazetecilik pratiği bağlamında haber ajanslarının TikTok kullanımı* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi].
- Coşkun, G. (2024). *Dijital yerli ve göçmenlerin benlik sunumu: TikTok kullanıcıları üzerine bir analiz* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi].
- Demirci, Ş. (2024). *Post-truth gerçekliğin yeniden inşası: TikTok örneği* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi].
- Diken, Ç. (2023). *Influencer pazarlama kapsamında TikTok platformu ve nano-influencer kullanımı* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Fatin, M. (2024). *The role of TikTok influencer marketing in shaping Gen Z's buying behavior and engagement with brands* [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].
- Gül, R. S. (2025). *Görünmeyen emeğin dijital temsili: TikTok platformunda tradwife akımı üzerine bir inceleme* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi].
- Güzelsoy, U. C. (2025). *Erken çocukluk döneminde dijital medya: ABD, Almanya ve Türkiye TikTok içeriklerinin incelenmesi* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi].
- Irmak, B. (2024). *TikTok uygulamasının Türkiye'deki kullanımı: Ortaöğretim öğrencilerinin sosyalleşmelerine etkisi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Kaya, Y. B. (2021). *Gizli baloncuklar: TikTok'taki gençlerin algoritmanın sağladığı yarı gizli ortamlardaki mahremiyet pratikleri* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi].
- Koç, B. (2023). *Sosyal medyadaki kullanıcı etkileşimlerinin tavsiye algoritmaları üzerindeki rolü: TikTok'un kişiselleştirme uygulamalarının kullanıcı perspektifinden değerlendirilmesi* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Kone, A. (2025). *TikTok'ta nefret söyleminin ifade özgürlüğüne etkisi: Fildişi Sahili örneği* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Kuzören, E. (2024). *TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels içeriklerinin tüketicilerin tutumu üzerindeki rolü* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi].
- Mirçık, A. M. (2022). *Kültürel beğeni tarzlarının sosyal medya paylaşımlarına yansması: TikTok*

- örneği [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Moheby, M. T. (2024). *Etkileyici pazarlamada parasosyal etkileşim ve fenomen güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi: TikTok takipçileri üzerine bir çalışma* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Onbaşıoğlu, Y. (2022). *Sosyal medyaya yeni bir kültürel kodlama biçimi olarak bakmak: TikTok örneği* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi].
- Pekcan, G. E. (2022). *Denetimsiz internet yayıncılığının Z kuşağında yarattığı toplumsal ve kültürel algılar üzerine inceleme: İnternet yayıncılığı uygulaması olarak TikTok örneği* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi].
- Polat, G. (2024). *Lise öğrencilerinin boş zaman değerlendirme pratikleri açısından TikTok kullanımı* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Yalova Üniversitesi].
- Sağlam, N. (2024). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında Z kuşağının TikTok kullanım alışkanlıkları* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi].
- Sarıgül, C. (2025). *Yaratıcı manipülasyonlar: TikTok'ta kullanıcı türevli müzikal memeler* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].
- Sürlü, Y. (2024). *Siyasal iletişim ve sosyal medya: Politainment kavramı bağlamında siyasi aktörlerin TikTok kullanımı* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi].
- Turan, M. (n.d.). *Futbol takımlarının TikTok içeriklerinin analizi: Avrupa ve Türk takımları örneği* [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].
- Türkan, A. A. (2025). *TikTok ve Instagram'da influencer marketing stratejilerinin karşılaştırılması: Kozmetik markaları üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Türkyılmaz, Y. (n.d.). *Futbol kulüplerinin sosyal medya kullanımında yeni eğilimler: Ümraniyespor Kulübü ve TikTok örneği* [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Yardımcı, M. (2025). *Dijitalin aktif tüketicileri: Sosyal medya reklamlarının Z kuşağının tüketim davranışlarına etkisi: TikTok örneği* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi].
- Zalat, F. A. (2024). *Facebook ve TikTok kullanımı ile sosyal medya okuryazarlığı arasındaki ilişki: Mısır örneği* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Zhaksylykkyzy, A. (2024). *Kültürlerarası iletişim bağlamında TikTok: Türkiye merkezli Rus kullanıcıların TikTok'ta üretmiş oldukları içerikler üzerine bir inceleme* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].

DergiPark Verileri

- Akyazı, A. (2020). Sosyal medyanın şöhret kültürüne etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(3), 251–274.
- Albaik, Z. (2022). Beytulmakdis meselesinde “İsrail” perspektifi karşısında Filistinlilerin perspektifinin desteklenmesi konusunda sosyal medyanın rolü. *Journal of Islamicjerusalem Studies*, 22(1), 31–46. <https://doi.org/10.31456/beytulmakdis.1125860>
- Arıcı, E. G. (2025). Gözetim ve denetim aracı olarak dijital reklamcılık: Google, Meta ve TikTok örnekleri. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(3), 281–301.
- Arklan, Ü., & Koçyiğit, İ. (2024). Afet dönemlerinde sosyal medyada dezenformasyonun yayılımı: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 525–546. <https://doi.org/10.11616/asbi.1453304>
- Aşçı, S. (2023). TikTok'un sosyal göstergebilimsel yönleri üzerine bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 13, 91–107. <https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1352576>
- Atalay, Z., & Tamkoç, B. (2022). TikTok kullanan gençlerin kendilik algılarının incelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2(2), 17–35.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: TikTok örneği. *Etkileşim*, 12, 426–454. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.228>
- Balcı, Ş., Akgül, T. E., & Astam, F. K. (2024). Üniversite öğrencilerinin ekran ötesindeki bağımlılık serüveni: TikTok kullanım motivasyonları ve bağımlılık arasındaki ilişki. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 715–737. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1442074>

- Balcı, Ş., Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2024). Üniversite gençliğinin TikTok kullanımı: Duygusal ve sosyal yalnızlık ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişki. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 45, 100–121. <https://doi.org/10.17829/turcom.1373818>
- Bilici, B. (2025). Siyasal iletişim ve sosyal medya: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların TikTok kullanımına yönelik analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 16(2), 105–128. <https://doi.org/10.5824/ajite.2025.02.002.x>
- Böyük, M., & Büyükbaykal, G. N. (2024). Dijital dönemde sosyal medya karnavalı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 14(3), 673–688. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1464348>
- Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z. (2023). Haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında TikTok kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 79–97. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135661>
- Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal, R. (2021). Haber üretimi ve dağıtımı bağlamında TikTok uygulaması ne vaat ediyor? *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi* (Özel Sayı: 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu), 69–98. <https://doi.org/10.24955/ilef.1037967>
- Demir, R. (2021). Sanaldan estetiğe Türk edebiyatında sosyal medya: Kitap tanıtımı–değerlendirme. *Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür Sanat Mimarlık Dergisi*, 4(8), 729–736.
- Duman, Ö. D. (2024). Dijital ebeveynlik: Sharenting bağlamında ünlü futbolcuların dramaturjik paylaşımları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 224–247. <https://doi.org/10.31123/akil.1556293>
- Dumanlı Kürkçü, D. (2025). TikTok platformunda dijital gazetecilik pratikleri. *Selçuk İletişim*, 18(1), 323–351. <https://doi.org/10.18094/josc.1580276>
- Erden, K. (2025). Dijital platformlarda kimlik performansları: Performatif benlik, gösteri toplumu ve dramaturjik yaklaşım. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49, 196–218. <https://doi.org/10.31123/akil.1629829>
- Erol, S. (2022). TikTok ve gazetecilik ilişkisi üzerine ülkeler arası karşılaştırmalı içerik analizi. *Yeni Medya*, 12, 302–325. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>
- Evren, F. B. (2024). Instagram’ın ve TikTok’un ekonomi-politik eleştirisi ve katılımcı kültür olanakları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(2), 961–974. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1383291>
- Geçit, E., Şendoğan, F., & Öztürk Salgar, N. (2024). Sosyal medyada anti-tüketim paylaşımları: De-influencing içeriklerine yönelik bir analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 2011–2030. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1477974>
- Gedikoğlu, E., & Atalay, G. E. (2021). Çevrimiçi disinhibisyon etkisi ile değişen normlar, aşınan değerler: Sosyal medya dilenciliği. *Yeni Medya*, 10, 107–136.
- Gül Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). “Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım”: TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 115–128.
- İnce, A., & Tulunay Ateş, Ö. (2025). Lise ve üniversite öğrencilerinin TikTok algılarının metaforik analizi. *Journal of University Research*, 8(2), 205–218. <https://doi.org/10.32329/uad.1657962>
- Irak, H. (2025). Dijital aktivizm bağlamında TikTok fenomenlerinin iklim değişikliği hakkındaki içeriklerinin incelenmesi. *Fiscaoeconomia*, 9(3), 1738–1762. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1599392>
- Kayan, F. (2025). Z kuşağının Web 1.0 ve Web 2.0 üzerinden sosyal medyada dijital sağlık bilgisi edinimi ve dijital teyit süreçlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1211–1233. <https://doi.org/10.17755/esosder.1599387>
- Kesgin, Y. (2023). Kadın özgürlüğü ve toplumsal cinsiyet bağlamında geleneksel ve yeni medya eleştirisi. *Toplumsal Politika Dergisi*, 4(1), 96–107.
- Keskin, A. (2024). Popülizm ve popülist anlatı: TikTok’ta netnografik bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 157–170. <https://doi.org/10.18506/anemon.1416557>
- Kılınç, F. (2024). Bir ebeveyn davranışı olarak “sharenting”: TikTok paylaşımlarında çocukların dijital güvenliği, içerik rolleri ve içerik türlerinin incelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 10(2), 135–159. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1598641>
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumuna üzerine nitel bir araştırma. *Anemon*

- Muş Alparlan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 231–247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Kobak, K. (2022). #TikTokkapansın hareketi: Twitter’da sosyal ağ analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 309–319. <https://doi.org/10.33206/mjss.935068>
- Koçyigit, A., & Sarı, B. (2025). Dijital kimlik ve etkileşim: TikTok platformunun kimlik inşasına etkisi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2), 78–88.
- Korkunç, E., & Aydemir, A. (2025). Sosyal medyada popüler olma arzusu ve ahlaki değerler arasındaki ilişki: TikTok örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 69, 21–44. <https://doi.org/10.47998/ikad.1543987>
- Köseoglu, A. (2023). TikTok’ta mahremiyet algısının dönüşümü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 172–188. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1150606>
- Memiş Doğan, M. (2024). Yeni medyada kadın olmak: TikTok içerik analizi. *Journal of Academic Inquiries*, 19(1), 67–80.
- Özdemir, M., & Çevik, H. (2025). Sosyal medya algoritmalarının toplumsal cinsiyet temsilleri üzerindeki etkileri ve dışlayıcı pratikler. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 344–358. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1653944>
- Özel, Ö., & Asarkaya, İ. (2023). TikTok uygulamasında yer alan içeriklerin okul öncesi dönem çocuklarına uygunluk açısından incelenmesi. *Early Childhood Education Researches*, 1(1), 1–19.
- Paşalı Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye’de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: TikTok’a yönelik odak grup çalışması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 12(3), 809–832.
- Pınarbaşı, G. (2023). TikTok’ta bir alt kültür örneği olarak cadılık kültürü ve büyü uygulamaları: WitchTok örneği. *Medya ve Kültür*, 3(1), 90–128.
- Serdar Tekeli, E. (2025). Kısa video çağında iletişim: TikTok kullanımının iletişim becerileri üzerindeki etkisi. *Yeni Medya*, 19, 319–343. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1745594>
- Soygüder Baturlar, Ş., & Günay Yavuz, U. (2021). TikTok uygulamasının sanal şöhretimsileri: Gıda sektöründe çalışan işçilerin TikTok paylaşımları ile şöhreti bulma çabaları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 83–106. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1052397>
- Sürlü, Y., & Göksu, O. (2024). Siyasal iletişimin dijital dönüşümü: Eğlenceli siyaset ve TikTok. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 14, 18–43.
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların içerik paylaşım pratikleri üzerine nicel bir araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182–211. <https://doi.org/10.37679/trta.1008427>
- Tam, M. S. (2022). Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, 13, 148–167. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>
- Tokgöz, N., & Keskin Yılmaz, Y. (2024). Siyasal iletişimin yeni mecrası: TikTok—2022 İtalya ve Brezilya seçimleri üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33–64. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1460358>
- Türk, E. (2025). TikTok’un üniversiteler tarafından kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: Boğaziçi Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi kurumsal TikTok hesaplarının MAXQDA ile analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 71, 45–68. <https://doi.org/10.47998/ikad.1678404>
- Yarar Koçer, B. (2021). Dijital etnografi perspektifinden TikTok’ta müziğin kullanımı ve performans pratikleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(36), 1317–1332. <https://doi.org/10.12981/mahder.1013893>
- Yegen, C., & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif habercilik çerçevesinde TikTok: Politainment ve bir “eğlence haber” aracı olarak TikTok platformunun potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 474–499. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1189669>
- Yeniciler Kortak, İ. (2024). Yeni bir haber mecrası olarak TikTok platformunun değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, 16, 212–230. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1426723>

Web of Science Verileri

- Abidin, C., & Lee, J. (2023). K-pop TikTok: TikTok's expansion into South Korea, TikTok stage, and platformed glocalization. *Media International Australia*, 188(1), 86–111. <https://doi.org/10.1177/1329878X231168546>
- Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024). So similar, yet so different: How motivations to use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok predict problematic use and use continuance intentions. *SAGE Open*, 14(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241255426>
- Alonso-López, N., & Sidorenko-Bautista, P. (2022). Spanish historical memory coverage on TikTok: Profiles, content and messages. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 45–60.
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Apablaza-Campos, A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change: An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87–101.
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Ferruz-González, S. A. (2024). Public administrations on TikTok: Communication, narrative, and frequency of publication of the profiles of the ministries of Spain. *Revista de Comunicación*, 23(1), 33–51. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (65), 65–84.
- Are, C. (2023). An autoethnography of automated powerlessness: Lacking platform affordances in Instagram and TikTok account deletions. *Media, Culture & Society*, 45(4), 822–840.
- Arıcı, E. G. (2025). Gözetim ve denetim aracı olarak dijital reklamcılık: Google, Meta ve TikTok örnekleri. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(3), 281–301. https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3003
- Arklan, Ü., & Çalhan, İ. K. (2025). Z kuşağının TikTok'ta benlik sunumu: #ZKuşağı hashtag'i ile üretilen içerikler üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 18(2), 735–763.
- Aşçı, S. (2023). TikTok'un sosyal göstergebilimsel yönleri üzerine bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (13), 91–107.
- Atalay, Z., & Tamkoç, B. (2022). TikTok kullanan gençlerin kendilik algılarının incelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2(2), 17–35.
- Bailén, A. H., Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2024). Audience participation in TikTok metadata. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (78), 82–92. <https://doi.org/10.3916/C78-2024-07>
- Balcı, Ş., Akgül, T. E., & Astam, F. K. (2024). Üniversite öğrencilerinin ekran ötesindeki bağımlılık serüveni: TikTok kullanım motivasyonları ve bağımlılık arasındaki ilişki. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 715–737. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1348472>
- Balcı, Ş., Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2024). Üniversite gençliğinin TikTok kullanımı: Duygusal ve sosyal yalnızlık ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişki. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (45), 100–121.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). The digital spread of the coronavirus: Measuring engagement of entertainment on the emerging social network TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11, 171–185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Barroso-Moreno, C., Rayón-Rumayor, L., Bañares-Marivela, E., & Hernández-Ortega, J. (2023). Polarization, virality and contrary sentiments for LGBT content on Instagram, TikTok, and Twitter. *Profesional de la Información*, 32(2), e320214. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.14>
- Baturlar, Ş. S., & Yavuz, U. G. (2021). TikTok uygulamasının sanal şöhretimsileri: Gıda sektöründe çalışan işçilerin TikTok paylaşımları ile şöhreti bulma çabaları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 83–106.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180–191.

- <https://doi.org/10.1177/0165551508095781>
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., & Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional de la Información*, 32(6), e320607. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>
- Bernot, A., Cooney-O'Donoghue, D., & Mann, M. (2024). Governing Chinese technologies: TikTok, foreign interference, and technological sovereignty. *Internet Policy Review*, 13(1). <https://doi.org/10.14763/2024.1.1766>
- Bilici, B. (2025). Siyasal iletişim ve sosyal medya: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların TikTok kullanımına yönelik analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 16(2), 105–128.
- Bueno-Fernandes, A. C. and Campos-Pellanda, E. (2022). Gender stereotypes in TikTok and Instagram: a reverse engineering experiment for understanding the mechanisms of social network algorithms. *Universitas-XXI*, 37, pp. 233-255. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10>
- Busurkina, I. P. (2021). Ethics and values in the digital environment: By the example of parody videos on TikTok. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(3), 374–389.
- Çakır, H. Ö. Ö. (2023). Influencer pazarlamasının satın alma davranışına etkisi: TikTok örneği. *Anasay*, (24), 165–183.
- Cervi, L., & Divon, T. (2023). Playful activism: Memetic performances of Palestinian resistance in TikTok challenges. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4), e300408. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.08>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6386>
- Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z. (2023). Haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında TikTok kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 79–97.
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393221127883>
- Civila, S., & Jaramillo-Dent, D. (2022). #MixedCouples on TikTok: Performative hybridization and identity in the face of discrimination. *Social Media + Society*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051221122464>
- Civila, S., de Casas Moreno, P., Rojas, A. D. G., & Gómez, Á. H. (2023). TikTok and the caricaturing of violence in adolescent romantic relationships. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (69), 75–91.
- Colussi, J., García-Estévez, N., & Ballesteros-Aguayo, L. (2024). Polarization and hatred on TikTok against Spain's trans law. *Icono 14*, 22(1), e1903. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.1903>
- Correa, L. Z., & Osorio, H. M. F. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de *El Mundo*, *El País*, *AC2alityespanol* y *La Wikly* para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2123>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why do people return to video platforms? Millennials and centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 198–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4778>
- Davis, H. A., Kells, M. R., Roske, C., Holzman, S., & Wildes, J. E. (2023). A reflexive thematic analysis of #WhatIEatInADay on TikTok. *Eating Behaviors*, 50, 101759. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101759>
- De la Torre, V. M., & Díaz-Lucena, A. (2024). The Spanish press on TikTok: Analysis of their publications. *Comunicación y Sociedad*, Advance online publication, 1–23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8563>
- De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele, M., & De Marez, L. (2022). In-between child's play and teenage pop culture: Tweens, TikTok and privacy. *Journal of Youth Studies*, 25(8), 1108–1125. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1939282>

- Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok practices among teenagers in Portugal: A uses and gratifications approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615–632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Divon, T., & Eriksson Krutrök, M. (2024). Playful trauma: TikTok creators and the use of the platformed body in times of war. *Social Media + Society*, 10(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051241269281>
- Doering, N. (2022). Sex-related online training for professionals: TikTok. *Zeitschrift für Sexualforschung*, 35(3), 154–159. <https://doi.org/10.1055/a-1836-7785>
- Doğan, M. M. (2024). Yeni medyada kadın olmak: TikTok içerik analizi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 19(1), 67–80.
- Dondzilo, L., Rodgers, R. F., & Dietel, F. A. (2024). Association between engagement with appearance- and eating-related TikTok content and eating disorder symptoms via recommended content and appearance comparisons. *International Journal of Eating Disorders*, 57(2), 458–462. <https://doi.org/10.1002/eat.24009>
- Doreleijers, K., & Swanenberg, J. (2023). Putting local dialect in the mix: Indexicality and stylization in a TikTok challenge. *Language & Communication*, 92, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2023.04.002>
- Du, Y., Lin, S., & Zhang, X. (2022). An empirical study on the factors influencing the number of fans of female-oriented accounts on Chinese TikTok. *Frontiers in Psychology*, 13, 826819. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.826819>
- Duguay, S. (2023). TikTok's queer potential: Identity, methods, movements. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157594>
- Ekinci, O., & Yıldırım, S. K. (2019). Siber mobbing ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Mavi Atlas*, 7(2), 294–309. <https://doi.org/10.18795/gumusmaviatlas.627092>
- Eriksson Krutrök, M. (2021). Algorithmic closeness in mourning: Vernaculars of the hashtag #Grief on TikTok. *Social Media + Society*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051211042396>
- Eriksson Krutrök, M., & Åkerlund, M. (2023). Through a white lens: Black victimhood, visibility, and whiteness in the Black Lives Matter movement on TikTok. *Information, Communication & Society*, 26(10), 1996–2014. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2047149>
- Erol, S. (2022). TikTok ve gazetecilik ilişkisi üzerine ülkeler arası karşılaştırmalı içerik analizi. *Yeni Medya*, (12), 302–325.
- Estéfano Sancho, M., & Iranzo-Cabrera, M. (2024). Sexual educommunication in Spanish media: Analysis of consent media coverage on Instagram and TikTok. *Icono 14*, 22(2), e1907. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.1907>
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos: Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la Información*, 32(2), e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Evren, F. B. (2024). Instagram'ın ve TikTok'un ekonomi-politik eleştirisi ve katılımcı kültür olanakları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(2), 961–974.
- Faltesek, D., Graalum, E., Breving, B., Knudsen, E., Lucas, J., Young, S., & Varas Zambrano, F. E. (2023). TikTok as television. *Social Media + Society*, 9(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231194576>
- Fatimatuzzahro, F., & Achmad, Z. A. (2022). What if it was you (#WIWY): Digital activism on TikTok to fight gender-based violence online and cyberbullying. *Masyarakat, Kebudayaan & Politik*, 35(4), 389–402. <https://doi.org/10.20473/mkp.v35i42022.389-402>
- Feijoo, B., Pavez, I., & Benavides, C. (2023). Analysis of Chilean children's perceptions of commercial content on TikTok: "I ate a commercial". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 272–282. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24338>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Zozaya, L. (2023). Distrust by default: Analysis of parent and child reactions to health misinformation exposure on TikTok. *International Journal of Adolescence and Youth*, 28(1), 2244595. <https://doi.org/10.1080/02673843.2023.2244595>
- Fernandez, V. L. (2022). New media in political campaign: The case of Madrid regional elections in 2021 on TikTok. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 221–241. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.10>
- Forja-Pena, T. (2022). Engagement of the Spanish, English, and German health ministries on TikTok.

- Universitas XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 173–194.
<https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.08>
- Foster, J., & Baker, J. (2022). Muscles, makeup, and femboys: Analyzing TikTok’s “radical” masculinities. *Social Media + Society*, 8(3), 1–12.
<https://doi.org/10.1177/20563051221126040>
- Frenette, A., Millette, M., & Desbiens, C. (2024). Out with the hero: How TikTok everyday stories are re-writing the Arctic. *Social Media + Society*, 10(3), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/20563051241283426>
- Gao, S. Y., Tsai, Y. Y., Huang, J. H., Ma, Y. X., & Wu, T. L. (2023). TikTok for developing learning motivation and oral proficiency in MICE learners. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 100415. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100415>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizing the truth: Predictive factors of fact-checkers’ engagement on TikTok. *Profesional de la Información*, 31(2), e310210.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García-Prieto, V., Bonilla-Del-Río, M., & Figuereo-Benítez, J. C. (2024). Disability, hate speech and social media: Video replies to haters on TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2149>
- García-Rapp, F., & León, L. (2024). #Madres: Parodic motherhood discourses on Peruvian TikTok. *Visual Communication Quarterly*, 31(1), 14–31.
<https://doi.org/10.1080/15551393.2023.2275469>
- Ghozali, M., Mursyid, A. Y., & Fitriana, N. (2022). Al-Qur’an (re)presentation in the short video app TikTok: Reading, teaching, and interpretive practices. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 30(3), 1123–1140.
- González-Aguilar, J. M., Segado-Boj, F., & Makhortykh, M. (2023). Populist right parties on TikTok: Spectacularization, personalization, and hate speech. *Media and Communication*, 11(2), 232–240. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6412>
- González-Esteban, J. L., López-Rico, C. M., Morales-Pino, L., & Sabater-Quinto, F. (2024). Intensification of hate speech based on the conversation generated on TikTok during the escalation of the war in the Middle East in 2023. *Social Sciences*, 13(1), 49.
<https://doi.org/10.3390/socsci13010049>
- Grantham, S. (2024). The rise of TikTok elections: The Australian Labor Party’s use of TikTok in the 2022 federal election campaigning. *Communication Research and Practice*, 10(2), 181–199.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2321296>
- Gray, J. E. (2021). The geopolitics of “platforms”: The TikTok challenge. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1560>
- Greene, A. K., Norling, H. N., Brownstone, L. M., Maloul, E. K., Roe, C., & Moody, S. (2023). Visions of recovery: A cross-diagnostic examination of eating disorder pro-recovery communities on TikTok. *Journal of Eating Disorders*, 11(1), 109.
<https://doi.org/10.1186/s40337-023-00852-4>
- Gu, L., Gao, X., & Li, Y. (2022). What drives me to use TikTok: A latent profile analysis of users’ motives. *Frontiers in Psychology*, 13, 992824. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992824>
- Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). BookTokers: Generating and sharing book content on TikTok. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 30(71), 113–123.
<https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Gulzar, T., Nazir, A., Mehmood, H., & Noureen, A. (2024). Impulsivity, digital maturity, and morality of Pakistani TikTok users. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 6002586.
<https://doi.org/10.1155/2024/6002586>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multimodal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2191425>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don’t): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), 1–12.
<https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Exploration of moderated, mediated, and

- configurational outcomes of tourism-related content on TikTok in predicting enjoyment and behavioral intentions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 2764759. <https://doi.org/10.1155/2024/2764759>
- Huber, B. (2023). Women scientists on TikTok: New opportunities to become visible and challenge gender stereotypes. *Media and Communication*, 11(2), 241–250. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6421>
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., & Allgaier, J. (2022). Beyond individualized responsibility attributions? How eco-influencers communicate sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 16(6), 713–722. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2070091>
- Hung, Y. H., Miles, A. L., Trevino, Z., Daniello, C., Wood, H., Bishop, A., & Monshad, Z. (2023). BIPOC experiences of racial trauma on TikTok: A qualitative content analysis. *Contemporary Family Therapy*, 45(3), 298–308. <https://doi.org/10.1007/s10591-023-09648-9>
- Hurley, Z. (2023). #DubaiLiving and digital placemaking on TikTok: Migrant, domestic, and service workers' affective social mediascapes. *Social Media + Society*, 9(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231196897>
- Huttayavilaiphan, R. (2024). From local flavor to global fandom: An exploration of the cultural presentation and attitudes towards using English by Thai content creators on the TikTok platform. *Frontiers in Communication*, 9, 1453316. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1453316>
- İnce, A., & Ateş, Ö. T. (2025). Lise ve üniversite öğrencilerinin TikTok algılarının metaforik analizi. *Journal of University Research*, 8(2), 205–218.
- Iodice, R., & Papapicco, C. (2021). To be a TikToker in COVID-19 era: An experience of social influence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1), e202103. <https://doi.org/10.30935/ojcm/10927>
- Irak, H. (2025). Dijital aktivizm bağlamında TikTok fenomenlerinin iklim değişikliği hakkındaki içeriklerinin incelenmesi. *Fiscaoeconomia*, 9(3), 1738–1762.
- Irmak, B. (2024). *TikTok uygulamasının Türkiye'deki kullanımı: Ortaöğretim öğrencilerinin sosyalleşmelerine etkisi* (Yayımlanmış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Izotova, N., Polishchuk, M., & Taranik-Tkachuk, K. (2021). Discourse analysis and digital technologies (TikTok, hashtags, Instagram, YouTube): Universal and specific aspects in international practice. *Amazonia Investiga*, 10(44), 198–206.
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant influencers on TikTok: Diverse microcelebrity profiles and algorithmic (in)visibility. *Media and Communication*, 10(1), 208–221. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4736>
- Jiang, Q., & Ma, L. (2024). Swiping more, thinking less: Using TikTok hinders analytic thinking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 18(3), Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2024-3-3>
- Joiner, R., Mizen, E., Pinnell, B., Siddique, L., Bradley, A., & Trevalyen, S. (2023). The effect of different types of TikTok dance challenge videos on young women's body satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 147, 107856. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107856>
- Kamran, S. (2023). The thermometer broke! Digital purdah, class, and gender transgressions on Pakistani TikTok. *Social Media + Society*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231182359>
- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: Understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5), zmac014. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920950343>
- Keskin, A. (2024). Popülizm ve popülist anlatı: TikTok'ta netnografik bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 157–170.
- Kılınç, F. (2024). Bir ebeveyn davranışı olarak “sharenting”: TikTok paylaşımlarında çocukların dijital güvenliği, içerik rolleri ve içerik türlerinin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve*

- Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 135–159.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumunu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231–247.
- Kobak, K. (2022). #TikTokKapansın hareketi: Twitter’da sosyal ağ analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 309–319.
- Korkunç, E., & Aydemir, A. (2025). Sosyal medyada popüler olma arzusu ve ahlaki değerler arasındaki ilişki: TikTok rneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 21–44.
- Kortak, İ. Y. (2024). Yeni bir haber mecrası olarak TikTok platformunun değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, (16), 212–230.
- Köseoğlu, A. (2023). TikTok’ta mahremiyet algısının dönüşümü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 172–188.
- Krk, D. D. TikTok Platformunda Dijital Gazetecilik Pratikleri. *Selçuk İletişim*, 18(1), 323–351.
- Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2302216. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Lee, J. J., & Lee, J. (2023). #StopAsianHate on TikTok: Asian/American women’s space-making for spearheading counter-narratives and forming an ad hoc Asian community. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157598>
- Lee, J., & Abidin, C. (2023). Introduction to the special issue of “TikTok and social movements.” *Social Media + Society*, 9(1), 1–4. <https://doi.org/10.1177/20563051231157452>
- Lee, Y. F., Chen, C. Y., Chou, Y. L., & Lin, Y. H. (2024). Green consumer behavior of sports enthusiasts on TikTok: An analysis of the moderating effect of green concern. *Behavioral Sciences*, 14(4), 285. <https://doi.org/10.3390/bs14040285>
- Leveille, A. D. (2024). “Tell me you have ADHD without telling me you have ADHD”: Neurodivergent identity performance on TikTok. *Social Media + Society*, 10(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241269260>
- Li, D., Chow, U. T. C., & Cheong, C. Y. M. (2022). A critical genre analysis of covert advertising through short-videos in Douyin: The Chinese version of TikTok. *SAGE Open*, 12(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440221134608>
- Li, M., Li, G., & Yang, S. (2024). Correction by distraction: How high-tempo music enhances medical experts’ debunking TikTok videos. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(5), zmae007. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae007>
- Liang, Y. Q., & Yoon, S. (2022). Uncovering the cognitive, psychological, and social mechanisms affecting TikTok’s reuse intention: Verifying the role of platform characteristics, psychological distance, and social identity. *Global Media and China*, 7(4), 400–421. <https://doi.org/10.1177/20594364221128762>
- Lin, J., Swart, J., & Zeng, G. (2023). Theorising TikTok cultures: Neuro-images in the era of short videos. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1550–1567. <https://doi.org/10.1177/01634437231171476>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a key platform for youth political expression: Reflecting on the opportunities and stakes involved. *Social Media + Society*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- Liu, D. (2024). Borderline content and platformised speech governance: Mapping TikTok’s moderation controversies in South and Southeast Asia. *Policy & Internet*, 16(3), 543–566. <https://doi.org/10.1002/poi3.381>
- Liu, N., Sun, X., Hong, S., & Zhang, B. (2022). Reproduction, cultural symbolism, and online relationship: Constructing city spatial imagery on TikTok. *Frontiers in Psychology*, 13, 1080090. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1080090>
- Liu, Q., & Li, J. (2024). A one-year longitudinal study on the mediating role of problematic TikTok use and gender differences in the association between academic stress and academic procrastination. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02634-9>
- Lookingbill, V., & Le, K. (2024). “There’s always a way to get around the guidelines”: Nonsuicidal self-injury and content moderation on TikTok. *Social Media + Society*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241254371>

- López-Carril, S., González-Serrano, M. H., Ribeiro, T., & Jiménez-Jiménez, P. (2024). TikTok for learning through movement, dramatization, and music: Insights for higher education applications in sport sciences. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 35, 100501. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100501>
- Lu, Y., & Shen, C. (2023). Unpacking multimodal fact-checking: Features and engagement of fact-checking videos on Chinese TikTok (Douyin). *Social Media + Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051221150406>
- Lupton, D. (2016). *The quantified self*. Polity Press.
- Machirori, F. (2023). “This is Africa”: How young African TikTok trends challenged Afropessimism during COVID-19. *Journal of African Media Studies*, 15(2), 161–177. https://doi.org/10.1386/jams_00074_1
- Macnaughtan, K., & Trott, V. (2024). “We will not be lectured”: Understanding political fandom on TikTok. *Communication Research and Practice*, 10(2), 148–164. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2321293>
- Maddox, J., & Gill, F. (2023). Assembling “sides” of TikTok: Examining community, culture, and interface through a BookTok case study. *Social Media + Society*, 9(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231213565>
- Maes, C., & Vandenbosch, L. (2022). Adolescent girls’ Instagram and TikTok use: Examining relations with body image-related constructs over time using random intercept cross-lagged panel models. *Body Image*, 41, 453–459. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.009>
- Marino, F. (2023). #TwoSpirit: Identity construction through stance-taking on TikTok. *Discourse, Context & Media*, 54, 100711. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2023.100711>
- Marino, S. (2024). Refugees’ storytelling strategies on digital media platforms: How the Russia–Ukraine war unfolded on TikTok. *Social Media + Society*, 10(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241279248>
- Maroto-González, I., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2024). Informing vs. promoting: The use of TikTok on France TV, BBC, and SVT. *Frontiers in Communication*, 9, 1410306. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410306>
- Martin Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). From TV to TikTok: New audiovisual formats to communicate about science. *Comunicación y Sociedad*, 2023, Article 20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8435>
- Martín Ramallal, P., & Micaletto Belda, J. P. (2021). TikTok, Gen Z symbiotic network for augmented reality and immersive advergaming. *Profesional de la Información*, 30(6), e300610. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>
- Martínez-Estrella, E. C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, Mexico, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2), e320213. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.13>
- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2023). Blood donors wanted: Narrative innovation on TikTok to enable mobilization. *Profesional de la Información*, 32(3), e320309. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.09>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., & Martín-García, A. (2023). Communication for health through TikTok: Study of influencers in the pharmaceutical field and connection with their audience. *Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 83–98. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23441>
- Martín-Ramallal, P., & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Child protection agents and social networks: The TikTok dilemma. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31–49. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21789>
- Matamoros-Fernández, A. (2023). Taking humor seriously on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157609>
- Matamoros-Fernández, A., Rodríguez, A., & Wikström, P. (2022). Humor that harms? Examining racist audio-visual memetic media on TikTok during COVID-19. *Media and Communication*, 10(2), 180–191. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5008>
- Mayagoitia-Soria, A. M., González-Aguilar, J. M., & Paz-Rebollo, M. A. (2023). Does TikTok allow quality debate? A case study on poverty. *Profesional de la Información*, 32(4), e320404.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.04>

- Mazumdar, S. (2022). Loving the enemy app: Resistance versus professionalism in “post-TikTok” India. *Global Media and China*, 7(3), 340–356. <https://doi.org/10.1177/20594364221118943>
- McNally, K., Wright, K., Goldkind, L., Kattari, S. K., & Victor, B. G. (2024). Disability expertise and large language models: A qualitative study of autistic TikTok creators’ use of ChatGPT. *Social Media + Society*, 10(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241279549>
- Mendelson, E. A., & Smith, J. K. (2024). Mediated sexual and romantic learning on TikTok: The “Dating Wrapped” trend. *Social Media + Society*, 10(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241279255>
- Méndez-Majuelos, I., López-López, P., & Sobrados-León, M. (2023). TikTokers and disability: Entertainment, inclusion, and dissemination of values among Spanish-speaking youth. *Icono 14*, 21(2), 1–21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2048>
- Meza, R. M., Mogoş, A. A., & Prundaru, G. (2023). Idols of promotion and authenticity on TikTok. *Media and Communication*, 11(4), 187–202. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.6896>
- Micaletto-Belda, J. P., Morejón-Llamas, N., & Martín-Ramallal, P. (2024). The role of TikTok as an educational platform: Analysis of user perceptions on scientific content. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 113–128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25241>
- Michell, A. G. (2023). On losing the “dispensable” sense: TikTok imitation publics and COVID-19 smell loss challenges. *Media, Culture & Society*, 45(4), 869–876. <https://doi.org/10.1177/01634437231158527>
- Mırçık, A. M. (2022). *Kültürel beğeni tarzlarının sosyal medya paylaşımlarına yansımaları: TikTok örneği* (Yayımlanmış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi.
- Mittmann, G., Woodcock, K., Dörfler, S., Krammer, I., Pollak, I., & Schrank, B. (2022). “TikTok is my life and Snapchat is my ventricle”: A mixed-methods study on the role of online communication tools for friendships in early adolescents. *The Journal of Early Adolescence*, 42(2), 172–203. <https://doi.org/10.1177/02724316211020368>
- Moir, A. (2023). The use of TikTok for political campaigning in Canada: The case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Montag, C., & Markett, S. (2024). Depressive inclinations mediate the association between personality (neuroticism/conscientiousness) and TikTok use disorder tendencies. *BMC Psychology*, 12(1), 81. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01567-9>
- Nasidi, Q. Y., Norde, A. B., Dahiru, J. M., & Hassan, I. (2024). TikTok usage, social comparison, and self-esteem among youth: The moderating role of gender. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(2), 121–137.
- Navarro-Güere, H. (2024). Vertical video on mobile devices: A case study on TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. *Profesional de la Información*, 33(2), e330207. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.mar.07>
- Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and TikTokers: Journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4672>
- Neira, J. I. M., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Scientific communication after the COVID-19 crisis: TikTok publishing strategies on the transmedia board. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 109–132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1579>
- Newton, G., & Southerton, C. (2023). Situated talk: A method for a reflexive encounter with #DonorConceived on TikTok. *Media International Australia*, 186(1), 66–80. <https://doi.org/10.1177/1329878X231167006>
- Nienstedt, C., Smith, N., Braithwaite, H., Gilbert, B., & Wright, R. R. (2023). Swiping away your well-being? Examining well-being indicators among TikTok account holders. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 28(2), 94–106.
- Nilsson, G. (2024). Our boy Whitey: Middle-aged women’s happy object on TikTok. *Social Media + Society*, 10(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241269307>
- O’Donnell, N., Jerin, S. I., & Mu, D. (2023). Using TikTok to educate, influence, or inspire? A content analysis of health-related EduTok videos. *Journal of Health Communication*, 28(8), 539–551. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2246207>
- Obreja, D. M. (2024). When stories turn institutional: How TikTok users legitimate algorithmic

- sensemaking. *Social Media + Society*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231224114>
- Öcal, D., & Koca, S. (2019). Viral reklam: Reklamın yeni iletişim teknolojileriyle gelişen yönü. *Atatürk İletişim Dergisi*, (17), 87–102. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.644339>
- Oh, J., Zhuo, S., & Jin, E. (2023). Surprise of serious COVID-19 vaccination messages on TikTok: The effect of expectancy violation on message effectiveness. *Science Communication*, 45(5), 596–626. <https://doi.org/10.1177/10755470231182642>
- Olivares-García, F. J., & Méndez-Majuelos, M. I. (2020). Analysis of the main trends published on TikTok during the quarantine period by COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(Suppl. 1), 243–252.
- Özcan, Z. (2021). COVID-19 pandemisinde birer kanaat önderi olarak siyasi parti liderlerinin sosyal medya paylaşımları üzerine inceleme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 41(2), 415–440.
- Özdemir, B. D., & Yıldırım, G. (2019). The construction of identity and presentation of the self in the digitalizing communication world: A research on communication faculty students. *Electronic Journal of New Media*, 3(3), 178–191. <https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2019.3/3.178-191>
- Özel, Ö., & Asarkaya, İ. (2023). TikTok uygulamasında yer alan içeriklerin okul öncesi dönem çocuklarına uygunluk açısından incelenmesi. *Early Childhood Education Research*, 1(1), 1–19.
- Paşalı Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye’de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: TikTok’a yönelik odak grup çalışması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 12(3), 809–832. <https://doi.org/10.7456/11203100/008>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2025). Feminism, gender identity and polarization in TikTok and Twitter. *arXiv Preprint arXiv:2508.21301*.
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok: Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), e310105. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.05>
- Pérez Salazar, G. (2024). Expression of masculine identities on Facebook and TikTok: The case of *De Machos a Hombres* and *Voices of Brotherhood*. *Comunicación y Sociedad*, 21, Article 6. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8425>
- Peterson-Salahuddin, C. (2024). News for (me and) you: Exploring the reporting practices of citizen journalists on TikTok. *Journalism Studies*, 25(9), 1076–1094. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2319896>
- Pluta, M., & Siuda, P. (2024). Educating cancer on TikTok: Expanding online self-disclosure of cancer patients. *Social Media + Society*, 10(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051241274673>
- Poulakidakos, S. (2024). Greek political leaders on TikTok: Crafting visual bonds in election and non-election times. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), Article 228. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02628-7>
- Praprotnik, T. (2016). Digitalization and new media landscape. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 9(2), 85–100. <https://doi.org/10.12959/issn.1855-0541.iiass-2016-no2-art5>
- Pretorius, C., McCashin, D., & Coyle, D. (2022). Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking? *Internet Interventions*, 30, 100591. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591>
- Pryde, S., Kemps, E., & Prichard, I. (2024). “You started working out to get a flat stomach and a fat a\$\$”: A content analysis of fitspiration videos on TikTok. *Body Image*, 51, 101769. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101769>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z’s purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2292759>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>

- Quevedo-Redondo, R., & Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: From the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. *Profesional de la Información*, 32(6), e320607. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A., & Fiaño-Salinas, C. (2024). Corporate policies to protect against disinformation for young audiences: The case of TikTok. *Frontiers in Communication*, 9, 1410100. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410100>
- Raffoul, A., Santoso, M., Lu, J., Duran, V., & Austin, S. B. (2024). Diet pills and deception: A content analysis of weight-loss, muscle-building, and cleanse and detox supplement videos on TikTok. *Eating Behaviors*, 55, 101911. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2024.101911>
- Ramati, I., & Abeliovich, R. (2024). Use this sound: Networked ventriloquism on Yiddish TikTok. *New Media & Society*, 26(9), 5359–5378. <https://doi.org/10.1177/14614448231206703>
- Rando-Cueto, D., De Las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Health communication strategies via TikTok for the prevention of eating disorders. *Systems*, 11(6), 274. <https://doi.org/10.3390/systems11060274>
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Jong, D., & Zhou, Y. (2022). The effect of self-disclosure on mass trust through TikTok: An empirical study of short video streaming application users. *Frontiers in Psychology*, 13, 968558. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968558>
- Saborit, F. J. Z., & Peris, G. S. (2023). Evolution of the use of TikTok in Spanish football. Comparative study. *Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya Universidad del Azuay*, 73.
- Sadler, O. (2022). Defiant amplification or decontextualized commercialization? Protest music, TikTok, and social movements. *Social Media + Society*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051221094769>
- Sánchez-Castillo, S., & Gamir-Ríos, J. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Profesional de la Información*, 31(3), e310308. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Sánchez-López, I., Roig-Vila, R., & Salcedo, E. (2023). Teachers on TikTok: Creative strategies and resources for making content go viral—An evolution in education? *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 21(1), 69–112. <https://doi.org/10.4995/redu.2023.19263>
- Sarıyar, H. (2025). *Dijital kültürün bir alt disiplini olarak dijital elitizme karşı TikTok banallığı* (Yayınlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Scalvini, M. (2023). Making sense of responsibility: A semio-ethic perspective on TikTok's algorithmic pluralism. *Social Media + Society*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231180625>
- Seekis, V., & Kennedy, R. (2023). The impact of #beauty and #self-compassion TikTok videos on young women's appearance shame and anxiety, self-compassion, mood, and comparison processes. *Body Image*, 45, 117–125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.009>
- Seekis, V., & Lawrence, R. K. (2023). How exposure to body neutrality content on TikTok affects young women's body image and mood. *Body Image*, 47, 101629. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101629>
- Seet, S., & Tandoc Jr., E. C. (2024). Re-meme-bering Tiananmen? From collective memory to meta-memory on TikTok. *Media, Culture & Society*, 46(2), 272–291. <https://doi.org/10.1177/01634437231194432>
- Sezgin, D. (2024). Beden olumlama: TikTok'ta #bedenolumluma videolarının içerik analizi. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 8(4), 455–466.
- Shi, J., Li, G., Zhao, Y., Nie, Q., Xue, S., Lv, Y., & Du, G. (2022). Communication mechanism and optimization strategies of short fitness-based videos on TikTok during the COVID-19 epidemic period in China. *Frontiers in Communication*, 7, 778782. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.778782>
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta Psychologica*, 238, 103962. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). *Fact-checking on TikTok: Communication and narrative forms to combat misinformation*. ¶ [Yayın yeri belirtilmemiş çalışma]

- Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation.
- Simões, R. B., Baeta, A. D., & Costa, B. F. (2023). Mapping feminist politics on TikTok during the COVID-19 pandemic: A content analysis of the hashtags #Feminismo and #Antifeminismo. *Journalism and Media*, 4(1), 244–257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010015>
- Sjöström, D. K., de Mendonça Lindström, T., Kapetanovic, S., & Claesdotter-Knutsson, E. (2024). Helpful or not? A qualitative study on female adolescents' experience of TikTok when recovering from anorexia nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, 57(11), 2217–2227. <https://doi.org/10.1002/eat.24158>
- Şot, İ. (2023). Scrolling TikTok to soothe and foster self-care during the COVID-19 pandemic. *Social Media + Society*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231213542>
- Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., & Merchant, R. M. (2021). Characterizing COVID-19 content posted to TikTok: Public sentiment and response during the first phase of the pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 69(2), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>
- Steen, E., Yurechko, K., & Klug, D. (2023). You can (not) say what you want: Using algospeak to contest and evade algorithmic content moderation on TikTok. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231194586>
- Steinke, J., Gilbert, C., Coletti, A., Levin, S. H., Suk, J., & Oeldorf-Hirsch, A. (2024). Women in STEM on TikTok: Advancing visibility and voice through STEM identity expression. *Social Media + Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241274675>
- Su, C., & Tang, W. (2023). Data sovereignty and platform neutrality: A comparative study on TikTok's data policy. *Global Media and China*, 8(1), 57–71. <https://doi.org/10.1177/20594364221145831>
- Su, C., & Valdovinos Kaye, B. (2023). Borderline practices on Douyin/TikTok: Content transfer and algorithmic manipulation. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1534–1549. <https://doi.org/10.1177/01634437231160141>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials on TikTok: Type of video analysis and comparative Spain–Great Britain study by gender, age, and nationality. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1–21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1514>
- Suárez-Álvarez, R., & Pastor-Rodríguez, A. (2023). Influencer advertising on TikTok: advert formats and illicit product advertising. A study involving Germany, France, Spain and Italy. *Communication & Society*, 36(3), 175–191.
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., & Urbina-Montana, M. L. (2023). Sexualising characteristics of adolescents on TikTok: A comparative study of Great Britain and Spain. *Convergence*, 29(5), 1262–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565231155469>
- Sued, G. E., & Rodríguez Rodríguez, A. (2024). Partners or workers? Mexican app deliverers on YouTube and TikTok. *Convergence*, 30(1), 605–624. <https://doi.org/10.1177/13548565231197243>
- Sukmayadi, V., Darmawangsa, D., Ayub, S. H., & Fadhila, S. A. (2024). Constructing fame: A phenomenological study of online impression management among Indonesian TikTok celebrities. *The Qualitative Report*, 29(6), 1727–1741.
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların içerik paylaşım pratikleri üzerine nicel bir araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182–211.
- Tam, M. S. (2022). Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, (13), 148–167.
- Tam, M. S. (2022). Z kuşağının tiktok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, 2022(13), 148–167.
- Taylor, S. H., & Chen, Y. A. (2024). The lonely algorithm problem: The relationship between algorithmic personalization and social connectedness on TikTok. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(5), zmae017. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae017>
- Vizcaíno-Verdú, A. (2024). Decolonising the music on TikTok: “Let’s duet!”. *Revista Mediterránea*

- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *El Profesional de la información*, 32(4).
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *El Profesional de la información*, 32(4).
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness among young people. *Profesional de la Información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.09>
- Wang, X., & Shang, Q. (2024). How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students? The roles of algorithm awareness and compulsive use. *Acta Psychologica*, 248, 104369. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104369>
- Weimann, G., & Masri, N. (2021). TikTok's spiral of antisemitism. *Journalism and Media*, 2(4), 697–708. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040040>
- Wellman, M. L., & Germic, E. (2024). The Ranch Malibu: Operationalizing wellness tourism on TikTok. *Social Media + Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241269326>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H. F., & Niño, C. (2024). Political emotions and prototypical narratives: TikTok in political campaigns: A case study. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-28.
- Wilches-Tinjacá, J. A., Guerrero-Sierra, H. F., & Niño, C. (2024). Political emotions and prototypical narratives on TikTok in political campaigns: A case study. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-1987>
- Wu, J., Fetterman, J. L., Cornacchione Ross, J., & Hong, T. (2024). Quitting on TikTok: Effects of message themes, frames, and sources on engagement with vaping cessation videos. *Journal of Health Communication*, 29(9), 590–601. <https://doi.org/10.1080/10810730.2024.2339181>
- Xiao, Y., & Yu, S. (2022). Using humor to promote social distancing on TikTok during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 887744. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887744>
- Yang, Y., Adnan, H. M., & Sarmiti, N. Z. (2023). Influencing Factors of Trust in Zibo Government in The Context of Tiktok Use Among Chinese Young Adults. *Медиаобразование*, (3), 504-510.
- Yang, Y., Adnan, H. M., & Sarmiti, N. Z. (2023). Influencing factors of trust in Zibo government in the context of TikTok use among Chinese young adults. *Media Education (Медиаобразование)*, (3), 504–510.
- Yegen, C., & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif habercilik çerçevesinde TikTok: Politainment ve bir eğlence haberi aracı olarak TikTok platformunun potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 474–499.
- Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218–231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6423>
- Zeng, J., & Abidin, C. (2023). ‘#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. In D. N. P. Le (Ed.), *The playful politics of memes* (pp. 93–115). Routledge.
- Zeng, J., & Kaye, D. B. V. (2022). From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. *Policy & Internet*, 14(1), 79–95. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>
- Zhang, W., Mei, J., Song, W., Evans, R., & Xiang, Y. (2021). Why do citizens engage with the TikTok accounts of public hospitals in China? *SAGE Open*, 11(4), 21582440211061568. <https://doi.org/10.1177/21582440211061568>
- Zhang, Y., Lucas, M., Bem-Haja, P., & Pedro, L. (2023). Analysis of short videos on TikTok for learning Portuguese as a foreign language. *Comunicar*, 31(77), 9–19. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-01>
- Zhao, X., & Abidin, C. (2023). The “Fox Eye” challenge trend: Anti-racism work, platform

- affordances, and the vernacular of gesticular activism on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157590>
- Zhao, Y. (2024). TikTok and researcher positionality: Considering the methodological and ethical implications of an experimental digital ethnography. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 16094069231221374. <https://doi.org/10.1177/16094069231221374>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. W. (2023). Using Tiktok In Tourism Destination Choice: A Young Chinese Tourists' Perspective. *Tourism Management Perspectives*, doi:10.1016/j.tmp.2023.101101, 2211-9736, 46.
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology & Tourism*, 24(3), 389–407. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00223-9>
- Zhu, J., Ma, Y., Xia, G., Salle, S. M., Huang, H., & Sannusi, S. N. (2024). Self-perception evolution among university student TikTok users: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 14, 1217014. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1217014>
- Zhu, M., & Che, S. (2024). Communicating nutritional knowledge to the Chinese public: Examining predictive factors of user engagement on TikTok in China. *Behavioral Sciences*, 14(3), 201. <https://doi.org/10.3390/bs14030201>



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Deniz Cansel SARAY

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu

Lise : Süleyman Demirel Anadolu Lisesi, 2014

Lisans : Kırıkkale Üniversitesi, 2020

Yüksek Lisans :

Yayınlar