

#TikTokkapanının Hareketi: Twitter'da Sosyal Ağ Analizi

Kadriye KOBAK¹

Öz

Günümüz ağ toplumlarında birçok kişi tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları ile, dünyanın her yerindeki diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmek ve onları etkilemek mümkün olmuştur. Sosyal medyanın kullanım alanları arasında küresel ölçekte bir aktivist hareketi başlatma ya da destekleme de yer almaktadır. Özellikle sosyal veya politik bir iddia ile hashtagli kelime altında, bir konu hakkında farkındalık yaratmak ve sosyal medya aracılığıyla konuya ilişkin tartışmayı teşvik etmek amacıyla birçok hashtag aktivist hareketi görülmektedir. Bir video paylaşım ve sosyal medya platformu olan TikTok, dünyadaki en popüler uygulamalardan biri haline gelmiştir. TikTok'un kullanıcı sayısı dünyanın genelinde önemli ölçüde artmaya devam ederken, TikTok karşıtı oluşumlar da gündeme gelmeye başlanmıştır. Bu çalışmada dünya genelinde kullanıcı sayısı giderek artan TikTok sosyal ağ uygulaması karşıtı hareketlerin, Twitter'da hashtag aktivizmine dönüşmesi olgusundan hareketle, hashtagler üzerinden üretilen anlamların saptanması ve oluşan ağın büyüklüğünü ortaya koymayı amaçlanmıştır. NodeXL programı ile Twitter içeriklerinden "#tictobanned" etiketini içeren tweetler çekilmiş ve 4877 tweete ulaşılmıştır. Birbirinden bağımsız düğümler ile grup içerisinde birebir etkileşimin az olduğu ve çıkan temaların bireysel söylemler etrafında geliştiği elde edilen diğer bulgudur. Araştırma kapsamında ayrıca, tüm tweetler içerik analizi kapsamında temalar oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: TikTok, Twitter, Sosyal Ağ Analizi, Hashtag Aktivizmi, Nodexl, Sosyal Medya

#TikTokbannedmovement: Social Network Analysis on Twitter

Abstract

With the social media applications used by many people in today's network societies, it has been possible to interact with and influence other users all over the world. Uses of social media include initiating or supporting a global activist movement. Especially under the word hashtag with a social or political claim, many hashtag activist movements are seen in order to raise awareness about a topic and to encourage discussion on the issue through social media. TikTok, a video sharing and social media platform, has become one of the most popular apps in the world. While the number of users of TikTok continues to increase significantly throughout the world, anti-TikTok formations have also started to come to the agenda. In this study, the campaign launched on Twitter against the TikTok application, which has an increasing number of users worldwide, is examined in the context of hashtag activism. Twitter is an important resource for data mining in terms of the size of its data. I collected 4877 tweets containing "#tictobanned" tag from twitter by using NodeXL gibi. Another finding is that there is little one-to-one interaction within the group with independent nodes and the emerging themes develop around individual discourses. In addition, all tweets were divided into themes within the scope of content analysis.

Key Words: TikTok, Twitter, Social network analysis, Hashtag activism, Nodexl, Social Media


Atıf İçin / Please Cite As:

Kobak, K. (2022). #TikTokkapanının hareketi: Twitter'da sosyal ağ analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 309-319.

Geliş Tarihi / Received Date: 9.05.2021

Kabul Tarihi / Accepted Date: 1.09.2021

¹ Dr. Öğretim Üyesi - Türkiye-Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, kadriyekobak@sakarya.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-4909-416X

Giriş

İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, insanların gündelik pratiklerinde öneminin artması ile bu ortamlardaki ağlar üzerinde oluşan ortak payda ve hedef birlikteliklerini “ağ toplumu” (Network Society) ile tanımlayan Castells; iletişimin, ağ ve hareketler oluşturabildiğini, iktidarlar oluşturup takipçilerinin algılarının çerçevelenmesini sağlayabildiğini belirterek “ağ”ın gücünü gözler önüne sermektedir (Eraydın, 2019, s. 281). Ağ toplumu, “sosyal ve medya ağlarından oluşan bir alt yapının toplumun bireysel, grupsal, örgütsel ve sosyal her seviyesindeki örgütlenme tarzının belirlendiği modern bir toplum türüdür” (Dijk, 2018, s. 42). İletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklarla gelişen ve kısa zamanda toplumun büyük bir kesiminde geniş kullanım alanı bulan yeni medya ortamı, mikro düzeyden makro düzeye toplumdaki her tür ilişki ve etkileşimde belirleyici olmuştur. (Güngör, 2016). Bu etkileşim ortamında yeni medyanın türevlerinden sosyal medya ile bilgiyi hızlı yayma, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıları zaman ve mekân sınırlılığı olmadan bir araya getirmek mümkün olabilmektedir. Sosyal medyanın kullanıcıların günlük yaşam pratiklerinde önemli bir yer edinmesinin yanı sıra, farklı toplumsal sorunlar etrafında birleşerek ve çözüm arayışı arayan aktivist oluşumların, küresel ölçekte sanal varlık göstermesine de imkân tanıdığı görülmektedir (Yeygel-Çakır, 2017).

Sosyal medya ağlarının bireyin yaşamına kazandırdığı aktivite, iletişim ortamlarında bir araya gelme, harekete geçme, iletişim halinde olma gibi katkıları olmuştur (Gençer, 2015). Sosyal medya sürekli artan popülaritesi ile diğer kullanım amaçlarından farklı olarak sosyal aktivizmin gelişmesine de olanak tanımıştır. Özellikle kişi ya da kurumlar tarafından başlatılan sosyal hareketler, siber aktivizm (Sandoval-Almazan ve Ramon Gil-Garcia, 2013, s. 365), dijital aktivizm (Sivitanides ve Shah, s.2011) ya da hashtag aktivizmi (Xiong, Cho ve Boatwright, 2019) gibi farklı isimlerle alanda yer alarak çeşitli açılardan değerlendirilmişlerdir.

İnternet'in sunduğu olanaklarla gerçekleşen aktivizm biçimlerinden biri olan dijital aktivizm, “kullanıcıların iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanarak insan hakları, çevre sorunları, hayvan hakları gibi çeşitli sosyal, siyasal ve toplumsal konular hakkındaki tepki, destek, öfke gibi duygu ve düşüncelerini dijital platformları kullanarak ifade etmesidir” (Yegen, 2014, s. 89). Dijital aktivistler herhangi bir konu ya da duruma ilişkin eylem ve protestolarını dijital iletişim teknolojileri araçlarının sunduğu ekranlarda yorum yazarak; herhangi bir yazıyı beğenerek -like ederek-; yeniden göndererek -forward ya da retweet ederek; imza kampanyaları düzenleyerek ya da imza kampanyalarına katılarak; haber, yazı, fotoğraf, video vb. içerikleri paylaşarak göstermektedirler (Gürel ve Nazlı, 2019, s. 191).

Hashtag Aktivizmi

Hashtag, 2007 yılında Twitter içinde geliştirilmiş (Gannes, 2010) ve hash sembolüne (#) eklenmiş bir anahtar kelime olarak, ilk dönemlerinde tweetleri gönderileri belirli bir gruba, konuya veya tartışmaya ait olarak sınıflandırmak veya etiketlemek amacıyla (Wonneberger, Hellsten ve Jacobs, 2020, s. 4) düzenleme ve sayıca fazla veri arasında doğru arama yapmayı kolaylaştırarak, kullanıcıların büyük bir veri hacmi içinde kaybolmalarının önüne geçmek için kullanılmıştır (Torun, 2019, s. 375). Sonrasında ise Twitter, içerik oluşturma, etiketleme ve paylaşımlar yapmanın yanı sıra hashtag'leri okuma, izleme ve takip etme gibi işlevleriyle ilgili kullanıcılara, farklı konulara katılabilmelerinin olanaklarını sunmuştur (Gleason, 2013). Bu yönüyle hashtagler, diğer sosyal medya platformlarında da kullanılmış; ancak bağlamı kapsamında dijital söylemler için anlamsal düzeyde kalmıştır. Bununla birlikte, medya yeterliliği perspektifinden değerlendirildiğinde, hashtagler yalnızca bilgilerin sınıflandırılmasının ötesinde anlamın yaratılmasına da katkıda bulunarak, anlamlar altında birleşmelere öncülük etmiştir (Wonneberger vd., 2020, s. 4). Bu katkıda ve de birleşmede kuşkusuz hashtagler aracılığıyla kullanıcıların mevcut tartışmaları görmeleri ve bunlara kendi yorumlarını katabilmeleri etkili olmuştur.

Özetle, hashtag, gelişen olaylar hakkında güncel haberler arayan biri için hızlı bir erişim sistemi sağlamakta; bir dosyalama sistemi sunmanın yanı sıra, amaçlanan önemi işaretleyerek eş zamanlı olarak semiyotik bir işlev görmektedir (Sotelo, 2016).

Sosyal ağ platformları içinde hashtag'lerin anlam bulduğu Twitter, "arkadaşların bilgi edinmek, paylaşmak ve iletmek için ziyaret ettiği" bir tür "bilgi mahallesi" olarak işlev görmektedir (Gleason, 2013, s.4), farkındalık ve tartışma yaratmak, fikirleri yaymak, bireyleri bir topluluğa bağlamak ve dijital ortamdaki kaynakları bütünleştirmek gibi misyonları üstlenebilmektedir (Xiong vd., 2019, s.11). Twitter'ın yanısıra çeşitli sosyal medya ağlarında da açılan hashtagler ile kullanıcılar belirli konuları ön plana çıkartarak o

konuyu gündeme taşıyabilmektedirler. Bu anlayışın hashtag aktivizmi bağlamında sorgulanması gerektiği düşünülmektedir.

Hashtag aktivizmi, sosyal medyada, sosyal veya politik bir iddia ile hashtagli kelime, ifade veya cümle altında çok sayıda gönderilerle bir konu hakkında dikkat çekmek ve sosyal medya aracılığıyla tartışmayı teşvik etmek amacıyla yapılan mücadele veya bunu destekleme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Tomblason ve Wolf, 2017, s.15; Yang, 2016, s.12). Bir katılımcı kültür biçimi olarak hashtag aktivizmi, bireysel kullanıcıların belirli konular ve olaylar etrafında gruplar oluşturmaya imkan sağlamaktadır (Xiong vd., 2019, s.12). Popüler aktivizm uygulamalarının aksine, hashtag aktivizmi, Twitter'da bir gönderiyi "paylaşmak" veya "beğenmek" ya da tweet'leri "yeniden tweetlemek" dışında kullanıcılardan herhangi bir eylemde bulunmasını beklememektedir (Goswami, 2018).

Sosyal medya ağlarında çeşitli konularda açılan hashtaglerle gerçekleştirilen aktivist hareketler birçok araştırmanın ilgisini çekmiştir (Lindgren, 2019; Torun, 2019; Yang, 2016; Xiong vd., 2019). Örneğin #MeToo (Mendes ve diğeri, 2018), #BlackLivesMatter (Sotelo, 2016), #sayhername (Williams, 2016) dünya genelinde yankı bulan sosyal hareketlerin sosyal medyadaki yansımalarıdır. İlgili araştırmacıların çalışmalarında hashtag'lerin farkındalığı artırdığı, kullanıcılar arasında tartışmayı teşvik ettiği, böylece sosyal hareket sağladığı sonuçları ortaya çıkmaktadır (Tomblason ve Wolf, 2017; Xiong vd., 2019). Çeşitli sosyal, ekonomik, politik sorunlara karşı hashtaglerle gerçekleştirilen aktivist hareketler sıklıkla görülse de, bir sosyal paylaşım ağında başka bir sosyal paylaşım ağına karşı yürütülen kampanya dikkat çekmektedir. Bu nedenle ilgili aktivist hareketin gerekçelerinin sorgulanması önem taşımaktadır. TikTok karşıtı hareketlerin Twitter'da hashtag aktivizmine dönüşmesi olgusundan hareketle, hashtagler üzerinden üretilen anlamların saptanması ve oluşan ağın büyüklüğünün ortaya koyulması gerekmektedir.

TikTok ve TikTok Karşıtı Kampanyalar

Sosyal medya platformları içinde dünya genelinde kullanıcı sayısı giderek artan TikTok uygulaması sadece video ekleme/tasarlama konusundaki teknolojik yaratıcılıklarıyla değil, aynı zamanda oluşturulmuş içeriğin kendisine yönelik olarak da dikkat çekmeye başlamıştır. Çalışmanın amacı bağlamında TikTok karşıtı kampanyaların hashtag aktivizmi doğrultusunda değerlendirilmesinin öncesinde bu uygulamanın genel özelliklerinin verilmesi gerekmektedir.

Herkese açık çevrimiçi kısa video paylaşım hizmetleri veren sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe artmakta, günümüz mobil kullanıcıları zamanlarının çoğunu video ve eğlence uygulamalarıyla geçirmektedir (Kobak ve Soğukdere, 2020, s. 130). Pekin merkezli teknoloji şirketi ByteDance'in sahip olduğu bir video paylaşım ve sosyal medya platformu olan TikTok, dünyadaki en popüler uygulamalardan biri haline gelmiştir (Weimann ve Masri, 2020). TikTok 2020 yılı istatistiklerine göre, sosyal ağ dünya genelinde 2 milyardan fazla indirilmiştir. Kullanıcıların ortalama 45 dakika harcadığı, günde ortalama 8 kez açıldığı TikTok bir ayda, Instagram'ın 2019'un herhangi bir çeyreğinin kazandığından daha fazla kullanıcı kazanmıştır (Mediakix, 2020). Bu mobil platformda kullanıcılar, filmlerden, televizyon şovlarından ve popüler kültürden diğeri ses kliplerinden popüler şarkıları, diyalogları veya seslendirmeleri dudakla senkronize ederek dans edebilmekte, müzikleri seslendirebilmekte, platformda sağlanan şablonları ve efektleri kullanarak videoları yaratıcı bir şekilde düzenleyebilmektedirler (Clement, 2020; Khattab, 2020).

TikTok'un bu denli başarılı olmasında, arayüzünün ve kullanımının basitliği (Ligian, 2018, s. 5), tanınırlığının artmasında Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlara kendini iştirme etkili olmuştur (Khattab, 2020). Bununla birlikte TikTok kullanıcılarına videoları istedikleri gibi düzenleme, ses efektleri, filtreler, etiketlerle bunları daha ilgi çekici hale getirme, hashtag kullanımı, challenge'lar, kullandığı algoritma gibi özellikleriyle diğeri kullanıcılarla etkileşimi artırma imkanı tanımaktadır (Ünlü, Kuş ve Göksu, 2020, s. 117).

Dünyada 800 milyon kullanıcısı bulunan TikTok'a, Türkiye'de 38 milyon kişi üyedir. Bu oranla Türkiye'nin, uygulamanın kullanılmasında dünya sıralamasında üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir (GazeteDuvar, 2019; NTV, 2019). Günümüzde birçok sosyal medya uygulaması varken, TikTok'un Türkiye sıralamasında önce çıkmasında çeşitli nedenlerin olduğu düşünülmektedir. Bunlar, sosyal ağın samimiyet, rahatlık, kolaylık ve eşitlik sağlamasıdır. YouTube'a içerik üretmenin artık zor olması, Twitter'ın daha ciddi algılanması, Instagram'ın ise özenti, gösteriş amacıyla varlık gösterdiği inancı TikTok'a olan talebin artmasında etken olmuştur (Kobak ve Soğukdere, 2020).

TikTok'un kullanıcı sayısı dünyanın genelinde önemli ölçüde artmaya devam ederken, TikTok karşıtı oluşumlar da gündeme gelmeye başlamış, gerek bazı hükümetler tarafından gerekse bireysel olarak tepkiler oluşmaya başlamıştır.

TikTok çok çeşitli sebeplerden ABD ve Hindistan'da yasaklanma durumlarıyla karşılaşmıştır. ABD eski Başkanı Trump, TikTok'un ABD'deki kolunun herhangi bir Amerikan şirketine satılmaması durumunda Çin merkezli bu sosyal medya platformunun yasaklanacağını duyurmuş ve buna istinaden ABD'de bulunan kişi veya kuruluşların TikTok ve WeChat ile herhangi bir ortaklık yapmasını yasaklanması için kararname imzalamıştır (Günyol, 2020). ABD'nin bu kararının gerekçesi olarak TikTok'un, Amerikalı kullanıcılarının verilerini toplaması, kişisel verileri ihlal etmesi (Hürriyet, 2020), ülkenin ulusal güvenliğini, dış politikasını ve ekonomisini tehdit etmesi gösterilmiştir (Koleson, 2020). Hindistan ise, Çin merkezli hacker'ların, ülkenin bilgi teknolojisi altyapısı ve bankacılık sektörünü hedef aldığını ifade ederek TikTok uygulamasının ülke genelinde kapatılmasını kabul etmiştir (Aydoğmuş, 2020). Pakistan Telekomünikasyon Kurumu (PTA) ise, TikTok'ta sürekli olarak yayınlanan içeriklerin niteliği ve şikayetleri göz önünde bulundurarak, sosyal ağı kapattığını söylemiştir (Ortadoğunews, 2020).

TikTok'un kapatılması amacıyla birçok dijital ortamda dijital imza kampanyaları başlatılmıştır. Türkiye'de başlatılan bazı kampanyalarda TikTok'un insanların ahlak yapısını zedelemesi, çocuklar için kötü bir profil oluşturması, göz zevklerini bozması, geleceğini tehlikeye düşürmesi gibi nedenler ileri sürülmüştür. Tüketicilerin markalar hakkında şikayetlerini yazdıkları sıkayetvar.com ([http1](http://sıkayetvar.com)) adlı sitede TikTok şikayet edilmiş ve şu sözler kullanılmıştır:

TikTok'ta cinsel istismara yol açmasına sebep olan bir uygulamadır ve çok kötü insanlar özel ve kişisel durumlarını paylaşıyor. İnsanların nefisleriyle ve tecavüz etmelerini sebep oluyorlar. Gerçekten bunu gören insanların vicdanları rahat mı artık bu TikTok'ta açık saçık giyinen kızlar yüzünden anneler bacılar maruz kalıyorlar. Lütfen kapatın TikTok u bunun için ne gerekiyor bilmiyorum ama ben kapatılmasını istiyorum.

Başka bir platform olan Ekşisözlük'te ([http2](http://eksisozluk.com)) ise bir katılımcı, TikTok'un yasaklanmasının gereklerini şu şekilde açıklamıştır.

"günümüz çocuklarını kötü örnek ve davranışlara iten tiktok yasaklansın. içinde ciddi güvenlik açıkları bulunuyor tiktok un yüklediğiniz zaman uygulama neredeyse tüm telefon bilgilerinizi Çin'deki bir dataya sevk ediyor. Kamera ve mikrofonunuzu uygulamayı kapattığınız dahi bile dinleyebiliyor gizlilik açısından çok tehlikeli bir durum."

TikTok Kapansın İstiyorsan Sende İmzala ([http3](http://tiktokkapanisn.com)) kampanyasının gerekçesinde, Hindistan'da bir adamın kadının yüzüne kezzap dökerek TikTok video içeriği oluşturması yatmaktadır. Change.org ([http4](http://change.org)) adlı sitede ise, Tiktok ve Musically uygulamaları kapatılsın başlığıyla 1000 imzaya ulaşma hedefi konulmuştur.

Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmanın amacı ağ topluluğunun bileşeni ve aktivist bir hareket alanı olmasından yola çıkarak TikTok karşıtı hareketlerin Twitter'da hashtag aktivizmine dönüşmesi ile hashtagler üzerinden üretilen anlamların saptanması ve oluşan ağın büyüklüğünü ortaya koymaktır. İlgili amaca ulaşmak için, Twitter'da açılan #tictocbanned hashtagi ile topluluk oluşturma süreçleri sosyal ağ kuramı bağlamında incelenmiştir.

Yöntem

TikTok karşıtı hareketlere yönelik hashtagler üzerinden üretilen anlamların saptanması ve oluşan ağın büyüklüğünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada veri madenciliği ve analizi yöntemlerinden biri olan sosyal ağ analizi kullanılmıştır (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2010). Sosyal medya çok yönlü etkileşimli iletişim olarak algılanırken, çevrimiçi alanlardaki gönderiler genellikle yalnızca birbiriyle hiçbir ilişkisi olmayan bağımsız, izole bir yorum dizisi haline gelebilir (Bosch, 2017). Çalışmada Twitter platformunun ele alınmasının çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır. Twitter dünya genelinde 340 milyon kullanıcıya sahiptir ve saniyede 5.78 tweet paylaşılmaktadır ([http5](http://twitter.com)) Twitter'a veri madenciliği açısından bakıldığında, bu denli büyük hacimdeki sosyal medya verisi sosyal ağ analizi için sanal bilgi hazinesi niteliği taşımaktadır (Papuc, 2015). Kamuoyu eğilimlerini belirlemek, trend konular hakkında kamuoyunu ölçmek için Twitter verileri yine sıklıkla kullanılabilir (Kızılkaya ve Oğuzlar, 2017; Aydın, 2019).

Verilerin Analizi

Bu çalışmada mikroblog niteliğindeki Twitter adlı sosyal paylaşım sitesinde #TicTocBanned etiketi (hashtag) ile başka bir sosyal ağa, TikTok'a karşı oluşturulmuş dijital hareket incelenmiştir. Araştırmada NodeXL programı kullanılarak, "#tictocbanned" etiketini içeren tweet, mention (anma) ve replies to (cevaplama) verileri 18 Ekim 2020 tarihinde çekilerek analiz edilmiştir. Bahsi geçen etiketin çekilme sebepleri arasında bir dönem ilgili konunun dünyada ön planda yer alması, toplumda belirli bir kesimi rahatsız etmesi ve bir sosyal medyada başka bir sosyal medya ağına karşı yürütülen kampanyanın nasıl bir yayılmaya ulaştığını görmek olmuştur. Özellikle bazı ülkelerin yasaklama kararları sonrasında konu hakkında birçok tweet ve retweet yapılmıştır. Bunun yanı sıra elde edilen tweet verileri içerik analizi ile temalara ayrılmıştır.

Sosyal Ağ Analizi

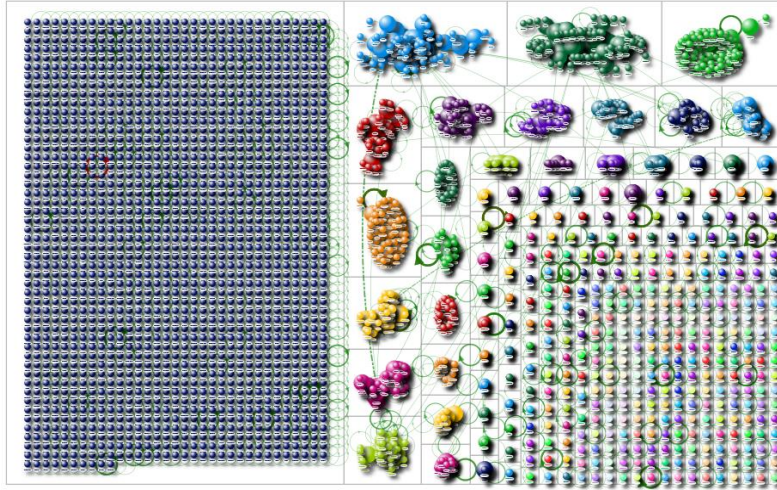
Ağ kavramı köken olarak sosyoloji ve antropoloji gibi bilimlerde yer almasına rağmen, günümüzde sosyal ağlardaki sosyal aktörler arasındaki ilişki yapılarını modelleme durumu sosyal ve davranış bilimlerinin de ilgi alanına girmeye başlamıştır (Bakan, 2020, s. 141). Bir sosyal ağ, "düğümler" adı verilen bireylerden (veya kuruluşlardan) oluşan sosyal bir yapı olmakla birlikte, "arkadaşlık, yakınlık, benzerlik, ortak ilgi alanı, finansal değişim, sevmeme, cinsel ilişkiler, inanç, bilgi veya prestij ilişkileri gibi bir veya daha fazla belirli ilişki türüyle" birbirlerine bağlanırlar (elik, 2019, s. 242). Ağ kuramları bireyler ve gruplar arasındaki ilişki, bağlantıların bireyler ve grupları nasıl etkilediği, bireyler ve grupların ağları nasıl yaratıp, sürdürüp, dönüştürdükleri olmak üzere temelde üç unsurla ilgilenmektedir (Knoke ve Yang, 2008 Akt: Bozkurt, 2016, s. 80). Ağlarda kurulan ilişkiler kişisel veya profesyonel nitelikte olabilir ve sıradan tanıdıklardan yakın tanıdık bağlara kadar değişebilmektedir. Sosyal ilişkilerin yanı sıra, bağlantılar bilgi/mal/para akışını, etkileşimleri, benzerlikleri ve diğerlerini de temsil edebilirler (Tabassum, Pereira, Fernandes ve Gama 2018, s. 4). Ağ biliminin sağladığı çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Örneğin grupların ayırt edici özelliklerini ortaya koymak, önemli bağlantı ve düğümleri belirlemek, rolleri ve konumları keşfetmek, gizli bağlantıları açığa çıkarmak ve etkileşimi kolaylaştırmak mümkündür (Kervankıran, Eteman ve uhadar, 2018, s. 33). Bu kompleks ilişki yapılarını sosyal ağ analizi aracılığıyla analiz etmek ve böylece çıplak gözle görülmesi mümkün olmayan bağlantıları görmek daha kolay olmaktadır (Eteman, Tüzüntürk ve Gürsakal 2014, s. 2). Sosyal ağ kuramı bir meta-kuram olarak çeşitli kuramlardan beslenmektedir. Sosyal ağ analizi ise bu kuramın uygulamalı alanı olarak kullanılmaktadır. (Bozkurt, 2016, s. 79). Sosyal ağ analizi, lme ve haritalama yöntemi olarak, insanlar, gruplar, örgütler, bilgisayarlar, diğer enformasyon ve bilgi işleme varlıkları arasındaki ilişki akışını göstermektedir (Krebs, 2002).

Bulgular

Çalışmadan elde edilen bulgular iki başlık altında toplanmıştır.

Sosyal Ağ Analizinin Bulguları

Çalışmada #TicTocBanned etiketini kullanan 3737 kullanıcı tarafından atılan tekilde 3749, toplamda 4877 tweet kullanılmıştır. Şekil 1'de ortaya çıkan ağ yapısının maksimum geodezik uzaklığı 21; ortalama geodezik uzaklığı ise 8,3'tür. Bu veriler işığında çalışmaya dâhil olan örneklemin birbirinden bağımsız olduğu, organize hareket etmedikleri söylenebilir. Ağ yapısının yoğunluk (density) değerı 0,00015 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, grup içerisinde birebir etkileşimin az olduğunu, bu çalışma bağlamında ortaya çıkan temaların bireysel söylemler etrafında geliştiğini göstermektedir. Ortaya çıkan bu durum ayrıca, araştırma verilerinin genellebilirliğini gclendirmektedir. Şekil 1'de de görülen ağ yapısı Hansen vd. (2010) tarafından yapılan gruplamaya göre "parçalanmış-marka grupları" ağ örüntüsünü sergilemektedir. Bu durum elde edilen bulguların birbirinden bağımsız düğümler tarafından oluşturulduğunu; dolayısıyla araştırma verilerinin toplandığı örneklemin maksimum çeşitlilik gösterdiğine işaret etmekte; ortaya çıkan bulguların temsil gücünün yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.



Şekil 1. #TikTokBanned Etiketiyile Oluşan Ağ Yapısının Sosyogramı / Ağ Grafiği

Elde edilen bulgular doğrultusunda şu şekilde ölçüt ve değerler saptanmıştır.

Tablo 1. Genel Ölçütler

Ölçütler	Değer
Düğüm (aktör) sayısı	3737
Kenar (bağlantı) sayısı	4877
Yoğunluk	0,00015
Maksimum jeodezik mesafe	21
Ortalama jeodezik mesafe	8,3

Ağdaki İletilerin İçerik Analizlerinin Bulguları

Araştırma içerisinde 4877 tweet tek tek okunarak içerik analizi ile kategorilere ayrılmıştır. Araştırma konusu kapsamında ele alınan tweet'lerde benzer konulara göre ayrıştırma yapılmış ve 5 tematik kategori ortaya çıkarılmıştır. Bu temalar şu şekildedir

- Pakistan, Amerika ve Hindistan'da Tik Tok'un Yasaklanması
- Kültürel Değerleri Bozma
- Kapatılmaya Karşı Duruş
- Kapatılmasını 2020 yılının En Mutlu Haberi Görme
- Tik Tok Yıldızlarının Geleceği

Pakistan, Amerika ve Hindistan'da Tik Tok'un Yasaklanması teması, kullanıcılar tarafından bahsi geçen ülkelerde yasaklamaların gerekçelerini kendi düşünceleriyle açıklamak ya da Tik Tok'un kapatılmasına ilişkin kullanıcıların olumlu ya da olumsuz görüşlerine yer vermek üzerinedir. Özellikle çalışma kapsamında değerlendirilen çoğu içeriğin Pakistan'da sosyal medyanın kapatılması sonrasına denk geldiği saptanmıştır.

Pakistan özelinde atılan ve ülkenin dini, kültürel yapısını bozduğuna dair endişeleri içeren tweetler şu şekildedir.

"Her madalyonun iki yüzü vardır, İnsanlar Tiktok'tan çok şey kazandılar ama bu bizim toplumumuzu / dini normlarımızı da mahvetti. Her şeyin aşırı kullanımı kötüdür. Olumlu yetenek takdir edilmeli"

"Pakistan İslam Devleti'ndeki bu bayağılığın yasaklanmasında rolümü oynuyorum. Yüce Allah'a şükür. #TikTok"

"TikTok, ahlaka aykırı ve uygunsuz içerik nedeniyle Pakistan'da yasaklandı. 9 Ekim 2020 Cuma günü PTA, video paylaşım mobil uygulamasına son bildiri sunduktan sonra Tik Tok'u yasakladı"

"Nihayet Pakistan'da TIKTOK resmen yasaklandı □ Hükümet tarafından çok ihtiyaç duyulan bir adım atıldı, umarım uzun sürecek."

Elde edilen Twitter verileri ışığında birçok kullanıcı için Pakistan'da Tik Tok'un kapatılmasının olumlu karşılandığı algısı oluşmuştur.

Kültürel Değerleri Bozma teması altında TikTok'un genel ahlak yapısını bozduğu üzerine yazılan içerikler toplanmıştır. Bu temada özellikle TikTok'a video ekleyen gençlerin görünümlerinin eleştirildiği saptanmıştır.

"#TickTock, işe yaramaz ve utanç verici içeriğiyle kültürel bir felaket olmasına rağmen. Hala birçok insan için bir gelir kaynağıydı. Bu tür uygulamalarla ilęilenen diaspora, diğer kaynaklardan para kazanacak kadar yetenekli değil. Emin değilim abt #tiktokbanned"

"Erkekleri kıza dönüşen tüm ebeveynleri tebrik ederiz ... !!"

Kapatılmaya Karşı Duruş teması altında toplanan tweetlerde yasaklamanın çözüm olmadığı, diğer sosyal medya platformlarında da benzer içeriklerin yer aldığı, hükümetlerin gündemi değiştirmek için kullandığı bir yol olduğu ve yasaklama ile bilişim teknolojilerinin ilerlemesini yavaşlatacağı bulgulanmıştır. Tema ile ilgili öne çıkan tweetler şu şekildedir:

"Yani internette veya ana akım medyada başka hiçbir yerde ablaksız veya ablaksız içerik bulamıyor musunuz? #tiktokbanned"

"#TikTok'u yasaklamak çözüm değil. Diğer platformlarda daha fazla kaba içerik bulunmaktadır. İhtiyacımız olan şey içerik yönetimi veya filtreleme. Yasaklama platformu, birçok insan maddi olarak onlara bağımlı olduğu için yalnızca öfke ve nefrete davetiye çıkarır."

"beni aydınlatmak için.... başka platformlarda zaten görmediğimizi bu videolarda yanlış nedir?"

"Sosyal medyayı yasaklamak, hükümetin muhalefeti engellemesinin bir yoludur. Hükümetler halkın dikkatini eldeki asıl sorundan uzaklaştırıyor. #tiktokbanned"

"Kaba içeriklere sahip oldukları için uygulamaları yasaklamak ..Nasıl olur da bu kadar ucuz bir zihniyete sahip insanlar varken bir BT endüstrisini nasıl ilerleteceğiz ve geliştireceğiz?"

Kapatılmasını 2020 yılının En Mutlu Haberi Görme teması altında kullanıcıların özellikle 2020 yılını coronavirüs nedeniyle olumsuz bir yıl olarak nitelendirmesi ve TikTok'un kapatılmasını bu anlamda yılın en mutlu edici olayı olarak değerlendirmeleri yatmaktadır.

"Çin tarafından icat edilen üç virüs: 1. Tiktok 2. Corona Virüsü #tiktokbanned #tiktok"

"Sonunda 2020 daha iyi hale geliyor #tiktokbanned"

TikTok Yıldızlarının Geleceği teması ile burada ünlü olmuş kişilerin artık ne yapacakları alaycı bir söylemle ifade edilmiştir.

"Tiktok yasaklandı #tiktokbanned Tiktok ünlüleri şimdi ne yapacaklar, ölecekler □□□ Bu onlar için üzücü. İyi bir gelir kaynağıydı."

"Ne kadar şanssızsın ...10 milyona ulaştın ve tiktok yasaklandı □□□ #tiktokbanned"

Sonuç ve Öneriler

"Ağ toplumu" birçok kişi için ortak payda ve hedef etrafında toplanılabilecek modern toplum türüdür. Bu toplumun bireyleri, sosyal medyanın etkileşime ve kullanıcı türevli içeriğe dayalı özellikleri sayesinde toplumsal sorunları tartışabilmektedir. Ortaya çıkan sorunlara yönelik çözüm arayışlarına girebilmektedir. Böylece çeşitli konularda rahatsızlık hisseden bireyler ya da gruplar küresel ölçekte sanal varlıklarını göstererek, dünyanın birçok yerine seslerini duyurabilmektedirler. Bu noktada İnternet temelli aktivizm biçimlerinden biri olan dijital aktivizm, hashtag aktivizmi gibi oluşumlar giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Hashtag aktivizmi, sanal iletişim ortamlarında bir araya gelerek sosyal veya politik bir iddia ile hashtagli kelime altında, bir konu hakkında dikkat çekerek ve sosyal medya aracılığıyla bu konuya tartışmayı teşvik etmek olarak tanımlanabilmektedir.

Herkese açık çevrimiçi kısa video paylaşım hizmetleri veren sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe artmakta, günümüz mobil kullanıcıları zamanlarının çoğunu video ve eğlence uygulamalarıyla geçirmektedir. Bu uygulamalardan biri de TikTok'tur. 2016 yılında kurulan ve 15 saniyelik kısa videolarla içerik üretebilmenin-yayımlamanın mümkün olduğu TikTok'un dünya genelinde kullanıcı sayısı da giderek artmaktadır. Her ne kadar başarı grafiği yükselmesine rağmen TikTok, gerek hükümetlerin gerekse bireylerin eleştiri hedefinde de yer almaya başlamıştır. Hindistan, Pakistan gibi ülkelerin hükümetleri

TikTok'u yasaklama kararları çıkartmakta, ABD ise sosyal ağa karşı yaptırımlarını artırmaktadır. Bireysel bazda ise dijital platformlar üzerinden kapatılması yönünde imza kampanyaları başlatılmaktadır.

Bu çalışmada TikTok karşıtı hareketlerin Twitter'da hashtag aktivizmine dönüşmesi olgusundan hareketle, hashtagler üzerinden üretilen anlamların saptanması ve oluşan ağın büyüklüğünün ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaçla mikroblog niteliğindeki ve geniş veri hazinesine sahip Twitter adlı sosyal paylaşım sitesinde, #TicTocBanned etiketi (hashtag) ile başka bir sosyal ağa, TikTok'a karşı oluşturulmuş dijital hareket incelenmiştir. Araştırmada NodeXL programı kullanılmış “#tictocbanned” etiketini içeren tweet, mention (anma) ve replies to (cevaplama) verileri olmak üzere toplamda 4877 tweete ulaşılmıştır. Verilerin sosyal ağ analizi ile irdelenmesinin sonucunda #TicTocBanned etiketi hakkında grup içerisinde birebir etkileşimin az olduğu ortaya çıkan temaların bireysel söylemler etrafında geliştiği saptanmıştır. Bu da çalışmaya dâhil olan örneklemin birbirinden bağımsız olduğu, organize hareket etmediklerini göstermektedir. Araştırma verilerinin toplandığı örneklemin maksimum çeşitlilik göstermesi, ortaya çıkan bulguların temsil gücünün yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Araştırmada tweetler içerik analizi ile temalara ayrılmış ve Pakistan, Amerika ve Hindistan'da TikTok'un yasaklanması, kültürel değerleri bozma, kapatılmaya karşı duruş, kapatılmasını 2020 yılının en mutlu haberi olarak görme, TikTok yıldızlarının geleceği gibi ana başlıklar oluşturulmuştur. Kullanıcıların özellikle Pakistan'da TikTok'un kapatılması yönünde olumlu içerikler paylaştıkları ve bu kararın haklı olduğuna dair söylemleri en fazla yer verilen tweetler olmuştur. TikTok'un kapatılması karşısında mutlu olan kesim için gerekçeler, sosyal ağın kültürel değerleri yozlaştırması ve gençler için tehlike yaratmasıdır. Bunlara rağmen TikTok'un kapatılmasının anlamsız olduğunu ve diğer sosyal ağlarda da benzer içeriklerin olduğunu dile getiren bir grup da araştırmada elde edilmiştir. TikTok ünlülerinin, ağın kapatılması sonrasında yaşayacakları ise gülme, mutlu olma emojiyle desteklenmiştir. Hashtag aktivizmi kapsamında konu değerlendirildiğinde bu temaların sıklıkla geçmesi, kullanıcıların bir farkındalık yaratarak dikkat çekme isteklerinin baskın olduğunu göstermektedir. Twitter üzerinden yürütülen bu dijital aktivist hareketin bir gün içinde sürekli gündemde kalması ve yeniden paylaşılması ağın büyüklüğünü göstermektedir. Nitekim içerik analizi ile elde edilen temaların çoğunluğu konuya eleştirel yaklaşarak rahatsızlıklarını dile getirmekte diğer kullanıcılara da seslerini duyurmak istemektedirler. Bu anlamda Twitter hashtag aktivizmi için en uygun platformlardan biridir.

İlgili çalışma sadece Twitter özelinde değil, diğer sosyal ağ platformları bağlamında da tartışılabilir. Bununla birlikte TikTok hakkında genel görüşleri belirlemek amacıyla derinlemesine görüşmeler yapılabilir.

Etik Beyan

“#TikTokkapansın Hareketi: Twitter'da Sosyal Ağ Analizi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma doküman incelemesine dayalı olarak yapıldığından etik kurul kararı zorunluluğu bulunmamaktadır.

Kaynakça

- 20 TikTok Statistics Marketers Need to Know: TikTok Demographics & Key Data, *Mediakix*, <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/> (Erişim Tarihi:13.10.2020).
- Aydoğmuş, H. (2020). *Hindistan'dan Çin'e misilleme: TikTok yasaklandı*. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/hindistandan-cine-misilleme-tiktok-yasaklandi-497544.html> (Erişim tarihi:10.10.2020).
- Aydın, B. O. (2019). Sosyal ağlarda sağlık iletişimi: lösemi konu ağındaki etkileyicilerin sosyal ağ analizi ile belirlenmesi. *E-Kurgu*, 27(3), 17-26.
- Bakan, U. (2020). Sanat okullarının Twitter kullanım karakteristiklerine ilişkin bir sosyal ağ analizi perspektifi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 138-155.
- Bosch, T. (2017). Twitter activism and youth in South Africa: the case of #RhodesMustFall. *Information, Communication & Society*, 20(2), 221-232 <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1162829>
- Bozkurt, A. (2016). *Bağlantıcı kitlesel açık çevrimiçi derslerde etkileşim örüntüleri ve öğrenen-öğrenen belirlenmesi* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen, G. M., Pain, P. ve Barner, B. (2018). Hashtag feminism: Activism or slactivism? *Feminist Approaches to Media Theory and Research*, 197-218. doi:10.1007/978-3-319-90838-0_14
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu*. İstanbul: Epilson Yayınevi.
- Eraydın, G. (2019). Ağ toplumunda farkındalığa davet eden kitap: “İletişim gücü”. *Etkileşim*, 2(3). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/711051>

- Eteman, F. S., Tüzüntürk, S. ve Gürsakal, N. (2014). NodeXL ile sosyal ağ analizi: #akademikzam örneği *Conference: Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*, Isparta.
- Gannes, L. (2010). *The Short and Illustrious History of Twitter #Hashtags*. *Gigaom*. <https://gigaom.com/2010/04/30/the-short-and-illustrious-history-of-twitter-hashtags/>.
- Gleason, B. (2013). #Occupy Wall Street: Exploring informal learning about a social movement on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 57, 966-982.
- Goswami, M. P. (2018). Social Media and Hashtag Activism. *Liberty Dignity and Change in Journalism*. Kanishka Publisher, 252-262.
- Güngör, N. (2018). *İletişime giriş*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Günyol, A. (2020). *TikTok şimdi de ABD-Çin kavgasının göbeğinde*. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/tiktok-simdi-de-abd-cin-kavgasinin-gobeginde-/1934401>
- Gürel, E. ve Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206.
- Hansen, D., Shneiderman, B. ve Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- Hürriyet (01.08.2020). *Trump: TikTok uygulaması ABD sınırları içinde yasaklanacak*. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/trump-tiktok-uygulamasi-abd-sinirlari-icinde-yasaklanacak-41577757> (Erişim tarihi:20.10.2020).
- http1 <https://www.sikayetvar.com/tiktok/tiktok-uygulamasi-artik-kapatilsin> (Erişim tarihi: 09 Aralık 2020)
- http2 <https://eksisozluk.com/tiktok-yasaklansin-kampanyasi--6023251> (Erişim tarihi: 09 Aralık 2020)
- http3 <https://www.imzakampanyam.com/TIKTOK-KAPATILSIN!-imza-kampanyasi> (Erişim tarihi: 09 Aralık 2020)
- http4 <https://www.change.org/p/yarenn988-gmail-com-tiktok-ve-musically-uygulamaları-kapatilsin> (Erişim tarihi: 09 Aralık 2020)
- http 5 <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi: 09 Aralık 2020)
- Kervankıran, I., Eteman, F. S. ve Çuhadar, M. (2018). Türkiye’de iç turizm hareketlerinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 29-50.
- Kızılkaya, Y. M. ve Oğuzlar, A. (2017). Tweetlerin etkinliğinin sosyal ağlar ile irdelenmesi. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 135-150.
- Krebs, V. E. (2002). Mapping networks of terrorist cells. *Connections*, 24(3), 43-52.
- Kobak, K. ve Soğukdere, Ş. (2020). TikTok as a digital carnival place in a digital age. İçinde *Rethinking Digital Communications Social Media & Visual Culture* (Edt: Ö. Sayılğan ve A. İgit), 104-133, Ankara: Nobel Yayınları
- Koleson, J. (2010). TikTok is on the clock, will democracy stop? *SLU Law Journal Online*, 45. <https://scholarship.law.slu.edu/lawjournalonline/45>
- Lindgren, S. (2019). movement mobilization in the age of hashtag activism: Examining the challenge of noise, hate, and disengagement in the #metoo campaign. *Policy & Internet*, 11(4), 418-436. <https://doi.org/10.1002/poi3.212>
- Mendes, K., Ringrose, J. ve Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236-246.
- Otte, E. ve Rousseau, R. (2002). Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of Information Science*, 28 (6).
- Papuc, I. (2015). Data mining for predictive network analysis. *data science central*. <https://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/data-mining-for-predictive-social-network-analysis>. (Erişim Tarihi: 06.10.2020).
- Sandoval-Almazan, R. ve Ramon Gil-Garcia, J. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365–378. doi:10.1016/j.giq.2013.10.016
- Sivitanides, M. ve Shah, V. (2011). The era of digital activism. *Conference for Information Systems Applied Research, Wilmington North Carolina, USA*.<https://pdfs.semanticscholar.org/ebb2/38b876ccfaf461c3b829261936ef0f6fd33d.pdf>.Sivitanides
- Sotelo, A. (2016). Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *Race And The Digital Blog* (3/11). <https://scalar.usc.edu/works/race-and-the-digital/digital-protest-hashtag-ethnography-and-the-racial-politics-of-social-media-in-the-united-states>
- Tabassum, S., Pereira, S. F. F., Fernandes, S. ve Gama, J. (2018). Social network analysis: An overview. *Wires*, 8(5), <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/widm.1256>
- Tomblason, B. ve Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14-25.
- Torun, B.U. (2019). Sosyal Medyada #Hashtag Aktivizmi: #ALSIceBucketChallenge Örneği, *Journal Smart*, 5(16), 372-380.
- Ünlü, D. G., Kuş, O. ve 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.

- Yıldız, B. (2019). *Twitter istatistikleri (Güncel)* <https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/> (Erişim tarihi:20.10.2020).
- Weimann, G. ve Masri, N. (2020). Research note: spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14 <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Williams, S. (2016). #SayHerName: using digital activism to document violence against black women. *Feminist Media Studies*, 16(5), 922-925, DOI: 10.1080/14680777.2016.1213574
- Wonneberger, A., Hellsten, K. R. ve Jacobs, H. J. S. (2020). Hashtag activism and the configuration of counterpublics: Dutch animal welfare debates on Twitter. *Information, Communication & Society*, 1-19. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1720770
- Xiong, Y., Cho, M. ve Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10-23.
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>.
- Yegen, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: Change.org örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108. <https://dergipark.org.tr/pub/e-kiad/issue/49299/629878>.
- Yeygel-Çakır, S. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 753-783.

EXTENDED ABSTRACT

“Network society” is the type of modern society that can be gathered around common denominator and goal for many people. Individuals of this society can discuss social problems and seek solutions for these problems, thanks to the interactive and user-derived content-based features of social media. Digital activism comes forward when it comes to solving problems, and citizens of the digital world can find the convenience of communicating their feelings, thoughts, reactions, support and anger about various social, political and communal issues such as human rights, environment and animal rights.

Digital activists comment on their actions and protests on any subject or situation on screens provided by digital communication technologies; By liking any post; by resending -forward or retweeting-; organizing petition campaigns or participating in petition campaigns; news, articles, photos, videos, etc.. Digital activists may also be involved in hashtag activism to raise awareness of a topic and encourage discussion through social media, with a large number of posts under a social or political claim and hashtagged word, phrase or sentence.

The #MeToo, #BlackLivesMatter, #sayhername formations that have resonated around the world are examples of activist movements carried out with hashtags. These formations opened on various topics in social media are also being scrutinized by various researchers.

The TikTok application, which has an increasing number of users worldwide among social media platforms, has started to attract attention with its various add-ons and technological creativity. It is stated that TikTok, which has 800 million users worldwide, has been downloaded more than 2 billion. Turkey with 38 million users in the use TikTok is located as third in the world rankings. The simplicity of its interface and usage, its attachment to social networks such as Facebook, Twitter and Instagram have been effective in TikTok being so successful. In addition, TikTok allows users to edit videos as they want, to make them more interesting with sound effects, filters, tags, and use of hashtags, challenges, and the algorithm it uses to increase interaction with other users. The increasing demand of Turkish users for TikTok is shown as the fact that it is now difficult to produce content for YouTube, that Twitter is perceived more seriously, and that Instagram has a presence for admiration and showing off.

In line with these explanations, the aim of the study is to determine the meanings produced by hashtags with the transformation of anti-TikTok movements into hashtag activism on Twitter, based on the fact that the network community is a component and an activist movement area, and to reveal the size of the network. In order to achieve the relevant purpose, the community building processes with the #tictobanned hashtag opened on Twitter were examined in the context of social network theory. Social network analysis, which is one of the data mining and analysis methods, was used in this study. Network science has several advantages. For example, it is possible to reveal the distinctive characteristics of groups, identify important links and nodes, discover roles and positions, reveal hidden connections and facilitate interaction (Kervankıran et al., 2018, p. 33). It is easier to analyze these complex relationship structures through social network analysis and thus to see connections that cannot be seen with the naked eye.

In the research, tweets, mentions, and replies to data containing the tag "#tictobanned" were drawn and analyzed on October 18, 2020 using the NodeXL program. In the study, 3749 tweets were published by 3737 users, and in total 4877 tweets were published using the #TicTocBanned tag. In addition, 4877 tweets were read one by one and divided into categories with content analysis. According to the findings obtained from the social network analysis of the research, the maximum geodesic distance of the network structure is 21; the average geodesic distance is 8.3. In the light of these data, it can be said that the sample included in the study is independent from each other and they do not act organized. Within the scope of the content analysis of Twitter data, categories such as banning TikTok in Pakistan, America and India, spoiling cultural values, standing against closure, seeing the happiest news of 2020 and the future of TikTok stars were created.

Based on the fact that anti-TikTok movements turn into hashtag activism on Twitter, it is important to determine the meanings produced through hashtags and to reveal the size of the network formed.

Most of the themes obtained through content analysis approach the issue critically and express their discomfort and want to make their voices heard by other users. Twitter is one of the most suitable platforms for hashtag activism. As in other studies, it is revealed that hashtags increase awareness, encourage discussion among users, thus providing social action.