

GERÇEKLİK, MERAK VE DUYGU: TikTok Neslinin Yeni İçerik Kodu

Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman
Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Dijital iletişim ortamlarında içerik üretimi, son yıllarda belirgin bir dönüşüm geçirmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte içerik üretimi, bireysel kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerine entegre olmuş ve profesyonel üretim anlayışının sınırlarını aşmıştır. Platform temelli algoritmalar, kullanıcıların karşılaştığı içerik sayısını artırmış, bu durum dikkat odağının dağılmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan yoğunluk ise dijital ortamda görünür olmayı zorlaştırmış ve içerik üreticileri açısından yeni bir rekabet alanı oluşturmuştur. Bu dönüşüm sürecinde izleyici davranışları da pasif içerik tüketen bir konumdan uzaklaşarak içerikle bağ kurmayı, kendilerini anlatının içinde hissetmeyi ve keşif duygusunu canlı tutmayı önemseyen bir yapıya yönelerek önemli ölçüde değişmiştir. Kısa video üretimine olanak sağlayan platformlar da bu değişimin en net biçimde gözlemlendiği alanlar arasında yer almaktadır. Bu platformlar, içerik üretim pratiklerini dönüştüren kültürel dinamikler üretmekte ve anlatı biçimlerini yeniden şekillendirmektedir.

TikTok'un 2026 trend raporu, dijital içerik ekosistemindeki bu dönüşümü kullanıcı davranışları üzerinden ele almaktadır. Raporda öne çıkan üç temel eğilim, içerik üretiminin hangi doğrultuda evrildiğini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu eğilimler, Real-Time olarak adlandırılan gerçekliğe yönelim, Curiosity Detours kavramıyla ifade edilen merak temelli keşif süreçleri ve Emotional ROI yaklaşımıyla açıklanan duygusal değer üretimi etrafında şekillenmektedir. Bu çerçeve, içerik üretimini izleyiciyle kurulan ilişkinin niteliği üzerinden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Real-Time eğilimi, dijital kültürde uzun süredir baskın olan idealize edilmiş temsillere yönelik bir kırılmayı ifade etmektedir. Sosyal medyada yaygın biçimde karşılaşılan kusursuz görüntüler, önceden planlanmış anlatılar ve yüksek prodüksiyonlu içerikler, kullanıcılar nezdinde eski etkisini yitirmeye başlamıştır. Bunun yerine gündelik yaşamı yansıtan, deneysel gerçekliği görünür kılan ve samimi bir ton taşıyan içerikler ilgi görmektedir. Bu yönelim, içerik tercih-

TikTok'un 2026 trendleri, dijital içerikte yeni bir dönemi işaret ediyor: Artık izlenmek yetmiyor—önemli olan merak uyandırmak, gerçek olmak ve izleyiciyle duygusal bir bağ kurmak.



lerinin nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. İzleyiciler için içeriğin inandırıcılığı, üretim kalitesinden çok paylaşılan deneyimin doğallığı ve duygusal karşılık üretme gücü üzerinden değerlendirilmektedir. Bu bağlamda içerik ile izleyici arasında kurulan ilişki, teknik yeterliliklerden bağımsız olarak anlam kazanmaktadır. İzleyicinin kendisini anlatının içinde hissetmesi, içerikle kurulan bağın derinleşmesini sağlamaktadır. Bu durum, içerik inovasyonunda kullanılan anlatı yapılarının yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Kişisel deneyimler, gündelik anlar ve sıradanlık, içerik üretiminde değer kazanan unsurlar hâline gelmiştir.

Real-Time eğilimi, izleyici ile içerik arasındaki ilişkiyi tek yönlü bir izleme pratiğinden çıkararak özdeşleşmeye dayalı bir etkileşim alanına taşımaktadır. İzleyiciler, içerikte kendilerinden bir parça bulduklarında anlatıya daha güçlü biçimde bağlanmaktadır. Bu bağ, izlenme sayılarıyla ölçülen yüzeysel bir etkileşimin ötesine geçmektedir. İçerik deneyimi, izleyicinin gündelik yaşamıyla ilişki kurabildiği ölçüde anlamlı hâle gelmektedir. Raporda vurgulanan ikinci eğilim olan Curiosity Detours, dijital keşif süreçlerinin doğrusal bir yapıya sahip olmadığı-

ni göstermektedir. Kullanıcılar, belirli bir bilgiye ulaşmak ya da belirli bir içeriği bulmak amacıyla başladıkları platform deneyimlerinde, merak duygusunun yönlendirdiği farklı içerik alanlarına yönelmektedir. Bu yönelme, içerik tüketimini rastgele bir dolaşımdan çıkararak keşif odaklı bir süreç dönüşürmektedir. Merak duygusu, bu bağlamda içerik akışının sürekliliğini sağlayan temel bir motivasyon olarak öne çıkmaktadır. İzleyici, karşılaştığı içeriklerin çağrışımları üzerinden yeni anlatılara yönelmekte ve platform içinde daha uzun süre vakit geçirmektedir. Bu durum, içerik üreticileri açısından anlatı sürekliliğini ve bağlamsal ilişkiyi önemsemeyi gerekli kılmaktadır. Mikro hikâyeler, tematik devamlılık ve çağrışımsal bağlar, izleyicinin keşif sürecini derinleştiren unsurlar arasında yer almaktadır.

Algoritmik akışların merak temelli yönlendirme kapasitesi, içerik üreticileri için yeni sorumluluklar doğurmaktadır. İçeriklerin belirli ilgi alanlarına hitap edecek biçimde kurgulanması, izleyicinin keşif deneyimini zenginleştirir. Bu durum, farklı niş toplulukların ve

mikro-kültürel alanların görünürlük kazanmasına katkı sağlamaktadır. Güçlenmektedir. Buradan hareketle, üçüncü eğilim olan Emotional ROI yaklaşımı ise içerik ile izleyici arasındaki ilişkinin değer boyutunu yeniden tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, izleyicilerin içerikle kurdukları ilişkinin kendilerinde nasıl bir his yarattığını, yaşamlarına nasıl bir anlam kattığını ve duygusal olarak nasıl bir karşılık ürettiğini önemsediklerini göstermektedir. Bir ürün ya da hizmetin sunduğu deneyimin, izleyicinin gündelik yaşamıyla kurduğu bağ, tercih süreçlerinde etkili olmaktadır. Bu durum, içerik üretimini performans göstergelerine dayalı bir faaliyet olmaktan uzaklaştırmaktadır. Diğer bir deyişle, içerik üretimi, duygusal değer yaratımını merkeze alan stratejik bir sürece dönüşmektedir. Böylece, izlenme sayıları, beğeniler ya da paylaşım oranları, içeriğin başarısını açıklamak için yeterli olmamaktadır ve izleyicinin içerikle kurduğu bağın niteliği, daha belirleyici bir ölçüt hâline gelmektedir. Emotional ROI perspektifi, izleyici ile içerik üreticisi arasındaki ilişkiyi daha derin bir düzleme taşımaktadır. İçerik inovasyonu, bu noktada izleyicinin duygusal katılımını kalıcı bir bağa dönüştüren anlatı yapılarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Duygusal karşılık üreten içerikler, izleyicinin içerikle özdeşleşmesini ve uzun vadeli bir ilişki kurmasını mümkün kılmaktadır.

Bu üç eğilim birlikte değerlendirildiğinde, içerik inovasyonunun kapsamının genişlediği görülmektedir ve izleyicilerin deneyimleri, merak yönelimleri ile duygusal değer arayışları içerik üretiminin merkezine yerleşmektedir. Bu durum izleyici bağlılığını güçlendirmekte, topluluk oluşturma potansiyelini artırmakta ve içerik üreticilerini anlatı yapılarını yeniden kurgulayarak içeriği görünür olmanın ötesinde anlam üretmeye yöneltmektedir. Sonuç olarak dijital içerik, geçici bir etkileşim unsuru olmaktan uzaklaşarak sürdürülebilir bağlar kurmaya imkân tanıyan bir araca dönüşmektedir. TikTok 2026 raporunda ortaya konulan eğilimler ise içerik inovasyonunun geleceğine ilişkin önemli ipuçları sunmakta ve bağ kurmanın yeni bir anlatı dili üzerinden yeniden tanımlandığını göstermektedir.

Kaynakça:
<https://ads.tiktok.com/business/en/next>

