



## Bir Ebeveyn Davranışı Olarak “Sharenting”: TikTok Paylaşımlarında Çocukların Dijital Güvenliği, İçerik Roller ve İçerik Türlerinin İncelenmesi\*

### Sharenting as a Parental Behavior: an Examination of Children’s Digital Security, Content Roles, and Content Types in TikTok Posts

Ferhan Kılınç<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Arş. Gör. Dr. Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
ferhankinc2911@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-3544-507X

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 09.12.2024

Düzeltilme tarihi: 18.12.2024

Kabul tarihi: 29.12.2024

*Anahtar Kelimeler:*

*Sosyal Medya,*

*TikTok,*

*Ebeveyn,*

*Aile,*

*Çocuk,*

*Sharenting*

#### ÖZ

Sosyal medyanın insan yaşamındaki etkisinin her geçen gün arttığı bu dönemde çocukların sosyal medya ortamından olumsuz etkilenmemeleri için ebeveynlere büyük görevler düşmektedir. Özellikle sosyal medyada karşılaşılan olumsuz durumlar çocukların yaşamlarında uzun vadede ciddi etkilere sebep olabilmektedir. Bu olumsuz durumlara sebep olabilecek davranışlardan birisi de ebeveynlerin çocuklarının bilgilerini ve görüntülerini sosyal medya platformlarında paylaşmalarıdır. Bu ebeveyn davranışı literatürde “sharenting” kavramıyla ifade edilmektedir. Bu bağlamda bu çalışma TikTok platformunda çocukların görüntülerinin yer aldığı ebeveyn paylaşımlarına ilişkin dijital güvenlik, içerik türleri ve çocukların dijital ortamdaki temsilleri üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada, #çocuk etiketi ile TikTok algoritmasının önerdiği başlıca videolar arasından, profilde çocukların isimleri ve fotoğraflarının bulunduğu hesaplar taranarak, ilk sıralarda önerilen 15 TikTok hesabında paylaşılmış en popüler beş video üzerinden betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma, üç ana araştırma sorusunu ele almıştır: İlk olarak, TikTok videolarında çocuk kullanıcılar adına açılmış hesaplarda, çocukların dijital risklerden korunmasına yönelik hangi önlemlerin alındığı incelenmiştir. İkinci olarak, bu hesaplarda çocukların içerikteki pozisyonu ve rolü belirlenmiştir. Son olarak, bu hesaplarda hangi tür içeriklerin paylaşıldığına bakılmıştır. Araştırma bulguları, çocukların dijital güvenlik önlemlerinin yetersiz olduğunu, içeriklerde çoğunlukla eğlence odaklı temaların ve çocukların aktif rollerinin öne çıktığını ortaya koymuştur. Ayrıca, çocukların yaşlarının küçük olması içeriklere dahil olmalarının rızaya dayalı olmadığı göstermiştir. Bu durum, ebeveynlerin dijital güvenlik önlemleri ve etik sorumlulukları konusunda daha dikkatli olmaları gerektiğini göstermiştir.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 09.12.2024*

*Received in revised form: 18.12.2024*

*Accepted: 29.12.2024*

*Keywords:*

*Social Media,*

*TikTok,*

*Parent,*

*Family,*

*Child,*

*Sharenting.*

#### ABSTRACT

In this era where the influence of social media on human life is increasing daily, parents play a crucial role in ensuring that children are not negatively impacted by social media environments. Particularly, negative experiences encountered on social media can have serious long-term effects on children’s lives. One behavior that can contribute to such negative outcomes is parents sharing their children’s information and images on social media platforms. This parental behavior is referred to in the literature as the concept of “sharenting”. In this context, this study focuses on digital safety, content types, and the digital representation of children in parental posts featuring children’s images on the TikTok platform. The study conducted a descriptive analysis of the most popular five videos shared on the top 15 TikTok accounts, suggested by TikTok’s algorithm under the hashtag #child, by examining accounts where children’s names and photos were featured in their profiles. The study addressed three main research questions: First, it investigated what measures are taken to protect children from digital risks on accounts created in the name of child users on TikTok. Second, it examined the position and role of children in the content of these accounts. Finally, it explored the types of content shared on these accounts. The research findings revealed that the digital safety measures for children were insufficient, with content predominantly focusing on entertainment-oriented themes and emphasizing active roles for children. Furthermore, the young ages of the children indicated that their participation in the content was not based on informed consent. This situation underscores the need for parents to exercise greater caution regarding digital safety measures and ethical responsibilities.

\* DOI: 10.46442/intjcss.1598641

\*\* Sorumlu yazar: Ferhan Kılınç, ferhankinc2911@gmail.com

## Atıf Bilgisi / Reference Information

Kılınç, F. (2024). Bir Ebeveyn Davranışı Olarak “Sharenting”: TikTok Paylaşımlarında Çocukların Dijital Güvenliği, İçerik Roller ve İçerik Türlerinin İncelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 10(2), s.135-159.

### 1. Giriş

Web 2.0’ın başlattığı dönüşüm medya kullanma durumu ve alışkanlıklarında temel değişiklikleri beraberinde getirmiş, içerik tüketicisi kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticisi olmuştur. Kullanıcılar, özgün içerikleri ile bireysel katılımı destekleyen etkileşimli dijital platformlarda etkin roller üstlenmeye başlamıştır. Böylece medya içerikleri dinamik ve çok çeşitli bir yapıda hızlıca üretilen ve tüketilen bir forma bürünmüştür. Jenkins’in (2016:20) ifadesiyle bu katılımcı kültür eski pasif medya izleyiciliği kavramına tezat biçimde, medya yapımcılarının ve tüketicilerin farklı rollerle meşgul olduğu eski yapının aksine birbirleriyle etkileşim halinde olan medya kullanıcılarını ortaya çıkarmıştır. Toffler’in üretici ile tüketici arasındaki farkın kaybolması anlamını taşıyan “üretüketici” kavramı da günümüz iletişim biçimlerini ve medya kullanımını tarif eden çok güçlü bir kavram olmaktadır. Toffler’in (1981:228) deyimiyle tüketici artık kendi imajının üreticisi olmaktadır. Hem üretici hem de tüketici rolündeki bireylerin paylaştığı içerikler, yine aynı roldeki öteki bireylerce tüketilmekte ve bir döngü oluşturmaktadır. Bu kapsamda Goffman’ın (2016:33) benlik sunumu yaklaşımındaki ifadeleri ile yorumlayacak olursak, gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yeni medya özellikli ortamlar, aktörlerin vitrinleri ile performanslarını gözlemci kümesi önünde sergilemesine imkân veren sahneler halini almıştır. Bu yeni mecralar sergilen performanslara dayalı görsel içerik ve duyuşal etkileşimler aracılığıyla çevrimiçi varlık oluşturulan dijital alanlarda gösteri biçimini almaktadır. Castells’in bu dijital medya yapısını tarif ettiği “ağ toplumu” kavramı ile Debord’un “gösteri toplumu” kavramı birleşerek, bireylerin medya kullanımının ve etkileşimlerinin sanal platformlardaki dönüşümünü birlikte yansıtmaktadır. Castells’in (2013:2-3) belirttiği gibi sayısal ve evrensel bir dil kullanımı ile bu iletişim sistemi sözcükler, sesler ve imgeler gibi kültürel öğelerin üretimi ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getirmektedir. İnteraktif bilgisayar ağlarıyla oluşan yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaşamı şekillendirirken diğer taraftan yaşam pratikleri tarafından gelişimi beslenmektedir. Bu interaktif iletişimin ve gösterimin gerçekleştiği en önemli mecralar ise sosyal medya platformları olmaktadır. Sosyal medya, katılımcı kültür ile içerik üretme ve tüketme rollerini devamlı olarak birleştirerek “üretüketici” kavramını sanal mecralarda somutlaştırmaktadır. Benzer anlayış ve farklı uygulama tasarımları ile Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Snapchat gibi sosyal medya platformları birer gösteri alanı olarak kullanıcıları etkilemekte ve kullanıcıların içerik beslemeleriyle gelişimi sürdürmektedir. Snickars ve Vonderau (2009:13) platform kavramını uygulamanın sosyal, ekonomik ve teknolojik önemini vurgulamak için kullandıklarını belirtmektedir. Platform, çoğu zaman bir kütüphane, bir arşiv, bir laboratuvar ya da televizyon gibi bir medya olarak tanımlanmakta ve medya tarihinde yer alan daha önceki dönemleri açıkça yansıtmaktadır. Platformlar, bir veri depolama alanı olmanın ötesine geçerek, buldukları kültürel bağlama uygun olarak şekillenen ve bir video izlemekten daha derin anlamlar içeren etkileşim alanları sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın, diğer iletişim araçlarının tüm işlevlerini (kitlesel erişim, içerik sunma, canlı yayın, arşiv-depolama vb.) ve kendine has özellikleri içerisinde barındıran, toplumsal ve kültürel etkileşimle çok çeşitli kimlikler inşa edilen bir platform olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri, sanal topluluklar arasındaki bilgi birikimini, düşünce ve ilgi alanlarını üretmek ve yaymak için tasarlanmış etkileşimli teknolojileri kapsamaktadır. Bu platformlardan birisi de Nisan ayı 2024 yılı verilerine göre dünyada 1 milyar 582 milyon kullanıcısı olan TikTok’tur (Statista, 2024).

Yaratıcılığa esin kaynağı olmak ve kullanıcılarını eğlendirmek misyonunu taşıdığını ifade eden TikTok, kullanıcılarını içerik üretmek ve canlı yayın yapmak için teşvik etmektedir. Aynı zamanda bu faaliyetler karşılığında bir üne kavuşmak ve maddi kazanç elde etmek mümkün olmaktadır. TikTok kullanıcıları, içerik oluşturma ve içerik tüketimiyle bir “üretüketici” rolü üstlenmekte, gösteri sahnesinde yer alarak kendi performanslarını sergilemektedir. TikTok kullanımı eğlenme, üretkenliği artırma, kendini ifade etme, etkileşime girme, sosyal destek alışverişi yapma, onay ihtiyaçlarını karşılama, bilgi edinme, boş zaman doldurma, kazanç sağlama gibi olumlu kullanım imkanlarıyla faydalı olabilmekte ve gündelik



yaşama dair stresi hafifletebilmektedir (Barta ve Andalibi, 2021; Oktarini vd., 2022) Bunun yanı sıra TikTok, sınırsız içerik ve kullanıcıya sahip olan diğer internet tabanlı uygulamalarda olduğu gibi negatif özellikler de barındırmaktadır. Ruh sağlığı, beden sağlığı ve akademik başarıyı etkileyen cinsel-maddi vb. sömürü, zorbalık, kontrolü kaybetme, tüketime yönelme, manipülasyon, bağımlılık ve adli vaka boyutuna ulaşan pek çok tehlike platformda potansiyel risk taşımaktadır (Conte vd., 2024; Joiner vd., 2023; Lin, 2023; Balcı, Akgül ve Astam, 2024). Platform aracılığıyla kazanç elde etmek gerekçesiyle ise sınırları aşan, bazen oldukça abartılı, dikkat çekici, taklit barındıran ve insan onuruna aykırı içeriklerin üretilebildiği görülmektedir. Bu durum özgünlükten öte bir “herkesleşme” olgusunu pekiştirmektedir. Kullanıcılar kişilikleri ile özgünlüklerinden feragat ederek popüler kültürün birer yansıması haline gelmekte ve bir sömürü düzeninin parçası olmaktadır. Bu durumla ilgili 19. yüzyıl Fransız edebiyatından türetilmiş bir terim olup, kelime olarak “dolaşan” veya “gezgin” anlamına gelen “flâneur” kavramını kullanarak eleştiri yapan Netchitailova’nın (2021:1-13) ifade ettiği gibi bireyliğin ortadan kalktığı bu zamanda yaratıcılığını ve keşfetme arzusunu kaybederek kalabalığın bir parçası haline gelen insan, empatik aylağa dönüşmektedir. Kişiler içerik yükleyerek, yorum yaparak, konuşup eğlenerek, üzüntü, yalnızlık vb. pek çok özel duygusunu paylaşarak platformun bu verileri kullanma ve kâra dönüştürmesine izin vermekte, böylece empatik işçi olmaktadır. Bauman ve Lyon’a (2016:35-36) göre de kullanıcılara sunulanlara bir bedel olarak kullanıcılar mahremiyet haklarından kendi rızalarıyla vazgeçmektedir. Bu bağlamda insanlar neyin mahrem olduğu neyin mahrem olmadığı hakkında düşünce değişiklikleri yaşamaktadır. Mahremiyet haklarının esnetildiği bu platformlarda gösterimi yapılan yaşamlar aynı zamanda bir teşhir ve dikizleme kültürünü de açığa çıkarmaktadır (Niedzviecki, 2010:18). Fuchs (2016:135) ise kullanıcıların çekinmeden teslim ettikleri tüm verilerin depolanarak ticari sömürü düzeninde bir kâr aracı olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Böylece TikTok, sağladığı temel faydaların yanı sıra çeşitli olumsuz sonuçları beraberinde getirmesiyle eleştirilere neden olmaktadır. TikTok gibi sosyal medya platformlarında maddi kazanç sağlamayı isteyen kişiler yalnızca kendilerini değil, çevrelerindeki kişileri de bu sürece dahil etmektedir. Örneğin aileler, çocuklarını içerik üretme ve paylaşma süreçlerine dahil etmektedir. Aileler, izleyici kitlesinin dikkatini çekmeyi amaçlayan içeriklerde çocuklarına yer vererek, takipçi sayılarını yükseltmeyi ve maddi kazanç miktarını artırmayı hedeflemektedir. Bu durum literatürde “sharenting” olarak adlandırılmaktadır. “Sharenting” kavramı, paylaşmak anlamına gelen “share” ve ebeveynlik anlamına gelen “parenting” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle türetilmiştir. Sharenting, çocuk hakkındaki hikâye ve görselleri devamlı olarak sosyal medya hesaplarına yükleyen ebeveynlik anlayışını tarif etmektedir (Dursun, 2019:195). Bu durum, sosyal medya üzerindeki ticari faaliyetlerin etik sınırları ile çocukların mahremiyeti açısından çeşitli tartışmaları ve çocukları yüz yüze getirebilecek birtakım riskleri beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada küresel ölçekte 1,5 milyarı aşan ve çocukluktan yetişkinliğe kadarki yaş skalalarından kullanıcısı bulunan TikTok platformundaki videoların “sharenting” kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Betimsel analiz yapılacak olan çalışmada, çocukların dijital risklerden korunmasına yönelik önlemlerin alınıp alınmadığına, çocukların videolarda yer alma biçimlerine ve çocukların yer aldığı videoların içerik türlerine bakılmıştır. Diğer yandan literatür bölümünde TikTok’un geliştirilme sürecine, yükselişine ve algoritmasına, istatistiki bilgilerle kullanım oranına ve dağılımına, TikTok içerik türlerine, kullanım alanlarına, kullanım motivasyonları ile kullanıcılarına sağladığı kazanımlara ve TikTok’un potansiyel riskleri ve etkileri ile birlikte ebeveynlerin çocuklarının görüntülerini dijital ortamda paylaşmalarına (sharenting) yönelik bilgilere yer verilmiştir.

## 2. TikTok’un Kuruluşu, Yükselişi ve Algoritması

TikTok’un mimarı olan Zhang Yiming, yapay zekanın gücünden faydalanarak anahtar olarak kullanıcıların içerikle olan etkileşimlerini zenginleştirmeyi ve kişiselleştirilmiş içerik üretimini artırmayı amaçlamıştır. İlk etapta 2016 yılında ByteDance şirketi aracılığıyla Çince versiyon olan ve yerel özellikler taşıyan “Douyin” piyasa sürülmüş ve TikTok’a ilham olmuştur. Bu süreç, kullanıcıların medya tüketim eğilimlerinin incelenerek kısa ve ilgi çekici içeriklerin talep gördüğünün anlaşılmasıyla daha yaratıcı ve

kültürel etkileşime açık bir platformun tasarlanmasına öncülük etmiştir. 2016 yılı Eylül ayında TikTok, kullanıcı deneyimini kolaylaştırmayı ön planda tutan arayüzü ve her kullanıcıya hitap eden gelişmiş algoritmasıyla dikkat çekmiştir. Kasım 2017’de ByteDance, Musical.ly’yi satın almış ve 2018’de TikTok ile birleştirmiştir. Kullanıcıya özel önerilen içerikler, doğrudan mesajlar, arka plan müzikleri, içerik üretimi için sağlanan yaratıcı araçlar ve anlık bildirimler ile TikTok beğeni kazanmıştır. Uygulama, izleyicinin kısa dikkat süresine uyum sağlamış, kullanıcılar tarafından enerji verici ve özgürleştirici bulunmuş, kullanıcının ön planda olduğu müzikle entegre olmuş kısa videolar yeni bir ifade alanı açmıştır. Tam anlamıyla popülerite kazanması ise 2 yıllık bir zaman dilimi sonrasında gerçekleşmiştir (Hardy, 2023; Anderson, 2020:7). TikTok içerikleri zamanla gündelik hayat, ekonomi, çalışma yaşamı, politika gibi çeşitli alanları kapsamış ve çok çeşitli kurumlara yayılmıştır (He vd., 2021:668). İlk önceleri müzik ve kısa dudak senkronizasyonu ile oluşturulan videoların paylaşıldığı TikTok zamanla hikâye ve canlı yayın, videolara alt yazı ekleme ve zengin görsel efekt, e-ticarete uyum sağlayarak ürün alım ve satım, yapay zekâ destekli içerikler ile gelişimini sürdürmüştür. 2020 yılı temmuz ayında ise görüntüleme ve etkileşimler sayesinde maddi kazanç sağlanabileceği açıklanmıştır. Aynı zamanda kullanıcılar büyük ya da küçük markaların sponsoru olma şansına sahip olmuştur. Böylece TikTok, zamanla gündelik işlerin ücretinden çok daha fazla kazanç sağlanabilen bir platforma dönüşmüştür (Ngo, 2021). Verilere göre dünya çapında TikTok kullanıcılarının %34,8’i 18-24 yaş aralığında, %34’ü 25-34 yaş aralığında, %8,1’i 45-54 yaş aralığında, %7,4’ü ise 55 ve üzeri yaşlarında bulunmaktadır (Ceci, 2024). TÜİK’in (2024) raporuna göre Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook, X ve Telegram’ın ardından TikTok ortalama her beş kişiden biri tarafından kullanılmaktadır. Yine TÜİK (2024) raporuna göre Youtube ve Instagram’dan sonra TikTok çocukların en çok kullandığı sosyal medya uygulaması olmaktadır. Bunu sağlayan nedenler arasında uygulamanın ücretsiz indirilme imkânı, zengin, kısa ve dinamik içerik çeşitliliği, eğlenceli filtreler ve efektler, trendler ve meydan okumalara katılım, kolay kullanım ve sosyal etkileşim imkânı, mobil cihazlara uyumu, algoritması ve uygulamanın tasarımı gibi özellikler sayılabilmektedir. Aynı zamanda TikTok, Google benzeri bir arama motoru gibi ürün ve işletmeleri aramak, bir şeylerin nasıl yapılacağına bakmak, bir şeylerin ne anlama geldiğini araştırmak gibi çok çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır. Videoların kısa olması nedeniyle bilgiler kompakt halde derli toplu yansıtılmakta, beğeniler ve yorumlar baz alınarak içerikteki bilginin doğruluğu ve önerinin uygunluğu kontrol edilebilmektedir (Zhou, 2024:206; Dong ve Xie, 2024; Adobe, 2024; Huang, 2022; Gu, Gao ve Li, 2022:2).

TikTok algoritması, her bir kullanıcının tercihlerine ve ilgilendikleri alanlara göre “For You Page” (sana özel) akışını sunmaktadır. Algoritmalar, sosyal medya akış sayfalarında, hedefe yönelik reklamlarda veya kişiselleştirilmiş medyada gezinirken karşılaşılan her türlü içeriğin ve deneyimin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Kullanıcı davranışlarına ve tercihlerine göre dijital platformlardaki içeriklerin sistematik olarak tespit edilerek belirlenip sunulmasını ifade eden algoritmik medya, verileştirme ile kullanıcı verilerinin toplanıp biriktirilmesine ve ardından gelecek adımlar için işlenerek kullanılmasına dayanmaktadır. İnsan deneyiminin her bir farklı yönü sayısal verilere dönüştürülerek işlenmekte ve hesaplanmaktadır (Ytre-Arne ve Moe, 2021:807; Couldry, 2019:53) Kullanıcıların izledikleri içerikleri beğenme, yorum yapma, paylaşma, tekrar izleme, içerik üreticisini takip etme, içerikle ilgilenmiyorum butonun basma gibi davranışları algoritma için bir besin kaynağı olmaktadır. TikTok algoritması, bu yönleriyle kullanıcı deneyimleri ile insanlar arasındaki etkileşimleri biçimlendirmede gelişmiş bir yapıya sahiptir.

TikTok, akıllı telefon teknolojisinin egemen olduğu dönemde ortaya çıkması ve kullanım pratikliği ile her şeyi etkileme ve değiştirebilme gücünü de barındırmaktadır. Trendler ve hashtagler kullanıcıların içeriklere erişimini ve etkileşimini sağlamaktadır (Ovide, 2020). Misyonunu yaratıcılığa ilham vermek ve neşe sağlamak olarak belirten TikTok (2020), For You akışında kişiye özel olarak kullanıcının ilgili alanlarına yönelik düzenlenmiş bir video akışı ile karşılaşacağını ifade etmektedir. Kullanıcılar popüler olarak öne çıkan içeriklerin bazılarını ortak şekilde görse de kişiye özel akışlar benzersiz olarak özenle uyarlanmaktadır. TikTok resmî sitesinde yapılan bilgilendirmeye göre beğenilen ya da paylaşılan videolar, takip edilen hesaplar, izleme süresi, yorumlar ve oluşturulan içerikler, altyazı, ses ve hashtag gibi ayrıntıları içeren video bilgileri, dil tercihleri, ülke ayarları, cihaz türleri ve hesap ayarları öneri sistemine katkıda



bulunan faktörler olarak işlenmektedir. Bazı faktörler ise diğerine göre daha güçlü bir gösterge olmaktadır. Örneğin kullanıcının videoyu izleme süresi, videonun üreticisi ile ortak bir ülkede bulunup bulunmamasından daha dikkate değer görülmektedir. İçerik üreticisinin takipçi sayısı öneri sistemine düşmede doğrudan bir faktör olmamakta, kullanıcı ilgileri ve tercihleri önem taşımaktadır. Bununla birlikte ilk defa uygulamayı kullanmaya başlarken de sunulan kategorilerden seçilenler dikkate alınmaktadır. Sonrasında her yeni etkileşim ile kullanıcı sistem tarafından tanınmaktadır. Kullanıcıların hoşlanmadığı ve görmek istemediği içeriklerle karşı karşıya bırakılmaması adına da algoritma çalışmaktadır. Narayanan'a (2022) göre TikTok'ta diğer sosyal medya uygulamalarının aksine kısa süreli içeriklerle kaydırma işlemi daha hızlı gerçekleşmektedir. Bununla birlikte TikTok algoritması, üreticinin takipçi sayısından ayrı olarak her bir video için bağımsız bir değerlendirme yoluna gitmektedir. Uygulama, içerik oluşturma araçlarının zengin niteliği, eğlenceli yönü ve keşfetmeyi teşvik eden yapısı sayesinde başarılı olmaktadır. Böylece her video bir izlenme sayısı elde etmekte, başarılı olması durumunda daha yüksek izlenme oranlarını yakalamaktadır. Bu bağlamda TikTok'un öneri sisteminin sırrı, karmaşık bir algoritmadansa sistemin şeffaf bir şekilde görülebilen kendine has tasarımı olmaktadır.

### 3. TikTok Kullanım Alanları ve İçerik Türleri

Etkileşim, hızlı ve kişiselleştirilmiş içerik paylaşımı, çoklu medya, eş zamanlı ya da eş zamansız iletişim, ilgili hedef kitleye ulaşma, takip etme ve takipçi edinme, hashtag ve etiket kullanımı, veri analizi ve takip, topluluk oluşturma gibi özellikler ile donatılan sosyal medya uygulamaları ilk etapta bireysel kullanımlara yönelik tasarlanmışken çeşitli grupların ve kurumların da kullandığı bir platforma dönüşmüştür (Çalışkan ve Mencik, 2015:257-262; Milan, 2015:2; Boyd ve Ellison, 2007:210-211). Tüm bu özelliklere sahip olan TikTok'un eğlenme motivasyonlu bir tasarımla piyasa sürülmesinin ardından her konudan içerik barındıran bir platforma dönüştüğü görülmektedir. Kampanya ve seçim çalışmaları, protestolar ve aktivist hareketler, alternatif habercilik, kullanıcılar ve işletmeler ile pazarlama ve reklam faaliyetleri, eğitim içerikleri, halk sağlığı gibi çeşitli konularda bilgilendirme, sosyal adalet arayışı, sanat ve yaratıcılığı barındıran içerikler ve bunun gibi pek çok alan için TikTok'un tercih edildiği görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları eşik beklilerinin gücünü de azaltarak ferdi katılımcı olarak bireysel aktörlerin gündemi şekillendirme gücünü artırmaktadır. Örneğin TikTok, toplumsal değişim ve seferberlikler için oldukça popüler bir platform özelliği göstermekte, aktivist ve politik bir nitelik taşımaktadır. TikTok'ta yeni kitlelerle etkileşime girmeyi hedefleyen siyasi kampanyalar, dijital içerikler yoluyla politik gündemi ve kamuoyunu şekillendirilmektedir (Li, 2024:145; Moir, 2023:2-3; Gilardi vd., 2022:39). Aynı zamanda platform aracılığıyla protestolar organize edilmekte, koordine edilmekte ve bilgi desteği sağlanmaktadır (Brodovskaya, Lukushin ve Davydova, 2022:132). Bir diğer kullanım alanı olarak dijital pazarlama faaliyetinin gerçekleştirildiği bir platform özelliği taşımaktadır. Nisan 2020'de TikTok uygulamasına eklenen TikTok Mağazası, e-ticaret işletmeleri ve çevrimiçi alıcılar tarafından oldukça ilgi görmektedir. TikTok bir tanıtım aracı da olmakta ve satın alma davranışı etkileyen marka imajına etki etmektedir. Canlı yayın alışverişleri, video içerikleri, promosyon kuponlar ve ortalamanın altında fiyat politikası gibi özelliklerle TikTok diğer e-ticaret uygulamalarına büyük bir rakip olmaktadır (Rosiyana vd., 2021:370-375). Ürün satışı ve tanıtımını sağlamak adına TikTok, mutluluk ya da mutsuzluk hissi uyandıran anlatılar ve kişisel deneyimler yoluyla duygusal reklamları, komik, eğlenceli ve ilgi çekici görsel kullanımı ile eğlendirici reklamları, markalar ve ürünlerle ilgili bilgiler sunan bilgilendirici ve bunun gibi reklamları içermektedir. Bu platformda influencer'lar (fenomen) aracılığıyla da reklam içerikleri üretilmektedir (Hossain, 2022:110). TikTok'ta aynı zamanda akademik ve gündelik yaşama dair eğitici içerikler kullanıcılar ve kurumlar ile dolaşıma girmektedir. Örneğin #learnonTikTok etiketiyle bağlantılı videolar; kimya deneyleri, yemek tarifleri, sağlık ipuçları, başka diller öğrenme ve origami figürleri oluşturma gibi çeşitli konularda videolar kullanıcılarla buluşmaktadır. Örneğin tıp bilimine yönelik akademik içerikler de TikTok'ta bulunmaktadır (Fiallos, Fiallos ve Figueroa, 2021:172; Nikookam ve Guckian, 2021:952). Bununla birlikte örneğin son yaşanan pandemi döneminde bilgilendirme ve halk sağlığı konularında TikTok'un etki göstermiş olduğu vurgulanmaktadır. Sağlık profesyonellerinin çeşitli etiketlerle birlikte halk sağlığı mesajlarını iletme amacıyla TikTok'u faydalı bir iletişim aracı olarak kullandığı

görülmektedir (Basch, Hillyer ve Jaime, 2020:367). Aynı zamanda TikTok (2020) pandemi sürecinde hayır kurumlarına bağış yapılmasını kolaylaştıran yeni özelliği ile kullanıcıların sosyal dayanışma faaliyetlerini gerçekleştirmelerini sağlarken, bu durum çeşitli zamanlarda toplum nezdinde ihtiyaç duyulan özelliklere kulak verildiğinin bir göstergesi olmaktadır. TikTok, toplumsal yaşamda sanat ve kültürel faaliyetler için de yeni bir alan sağlamaktadır. Örneğin platform uygulamaları kullanıcılar için sanatla ilgilenme ve keşif yapma imkânı sunarken, sanatçıların çalışmalarını tanıtarak kitlelerine ulaştırmaları için etkileyici ve cezbedici bir ortam sunmaktadır. TikTok'ta kullanıcılar arasında sanata dair paylaşımların süratle yayılması, sanata olan ilgiyi ve etkileşimi artırmakta ve bu durum sanatçıların eser üretme istekleri ile süreçlerine de etki etmektedir (Gerlieb, 2021; Anggraeni ve Koesoemadinata, 2023:59). Bununla birlikte TikTok, habercilerin içeriklerini paylaştığı ve haberlerin takip edildiği bir platform özelliği taşımaktadır. Reuters Enstitüsü raporuna (2022) göre tanınır haber yayıncılarının yaklaşık yarısı belirli aralıklarla TikTok'ta içerik yayınlamaktadır. TikTok hızlı, komik, eğlenceli, müzik eklentili paylaşımlar üzerine kurulu bir yapıya sahipken daha uzun süreli video ve canlı yayın gibi eklemeler, Black Lives Matter hareketi, Covid-19 pandemisi ve Rusya-Ukrayna savaşı gibi olaylar haberlerin bu platformda daha fazla yer kaplamasına yol açmıştır. Öte yandan haberlerin büyük bir kısmının fenomenler, aktivistler ya da diğer insanlar eliyle üretildiği görülmektedir (Newman, 2022:3). Reuters Enstitüsü'nün 2024 yılı raporunda da kullanıcıların haber içerik tüketim tercihinin ilk kez X'i geride bırakarak TikTok'a yöneldiği belirtilmektedir (Newman, 2024:10). Haber üreticileri TikTok'un eğlence temalı içerik üretimine uyum sağlayarak ses ve görüntü efektleri aracılığıyla daha ilgi çekici haber içerikleri paylaşmaktadır. Yeni bir istihdam alanı sağlaması ve genç kitlelere haberlerin duyurulabilmesi açısından TikTok, içerik üreticileri tarafından uygun bir platform olarak görmektedir (Çetinkaya ve Dondurucu, 2023:84; Kortak, 2024:226).

TikTok uygulamasındaki içerik türlerine bakıldığında uygulama tasarımında şarkı söyleme ve dans etme, komedi, spor, çizgi film ve animasyon, ilişki, gösteriler, playback, günlük yaşam, güzellik-bakım, oyunlar, topluluk, kıyafet, araçlar, yemek, hayvanlar, aile, drama, fitness ve sağlık, eğitim, teknoloji kategorileri görülmektedir. Bunlarla birlikte TikTok'ta eğlenceli ve komik videolar, dans videoları, dudak senkronizasyonu ve müzik eklentili videolar, eğitici ve bilgilendirici videolar, kozmetik ve kişisel bakım videoları, motivasyon videoları, kişisel gelişim videoları, yemek ve tarif videoları, gizemli ve ilginç bilgiler içeren videolar, gezi videoları, kısa hikayeler ve anlatı videoları, canlı yayınlar, meydan okuma ve trend videoları gibi pek çok türde içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. TikTok'un kesintisiz olarak devam eden ve sürekli çeşitlenerek yenilenen akım videoları ise, eğlenirken maddi kazanç sağlama ve gündelik yaşamın sorunlarından uzaklaşma iddiasıyla popüler kültür ekseninde süregiden şekilde güncellenmektedir (Bahçecioğlu, 2023:426). İçeriklerin dikkat dağıtmayan kısa formatta sunulması ve profesyonellik gerektirmeden her kullanıcı tarafından içerik oluşturmaya ve paylaşmaya imkân vermesi TikTok'un yoğun ilgiye neden olan çekim gücünü oluşturmaktadır. Dünyanın her yerinden kullanıcının tek bir platformda buluşması ve videolar paylaşması, çevrimiçi ortamda bir bağlantı ve yaratıcılık zemini sağlamaktadır. Her türlü unsur, örneğin yemek içerikli videolarda yiyecekler seyirlik bir şov objesi ve eğlencelik malzeme olarak kullanılmaktadır (Griffiths, 2023; Alpyıldız, 2022:316). Yaratıcı performanslar, müzikal her türlü dinleti ve faaliyet, kişilerarası ya da kişi ve toplum arasındaki iletişimi verimli hale getiren etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Yarar Koçer, 2021). Bunlarla birlikte TikTok gibi sosyal medya platformlarında kısa videolar, klipler, parodiler, meydan okumalar, akımlar ve meme'ler gibi güldürücü öğeler komedi ve mizah amacıyla kullanılmaktadır. Bu postmodern mizah anlayışındaki içeriklerle kısa süreli rahatlama sağlamak ya da rahatsızlık vermek hedefiyle hızlı tüketim ve anında doyum hissi veren bir etki sağlanmaktadır. Ayrıca şöhret elde etmek amacıyla fiziki üstünlükler, sahip olunan lüks eşyalar, gidilen mekanlar, toplumsal yaşamda kural ihlalleri olan hareketler, yozlaşmış ve utandırıcı davranışlar vb. türde içerikler de paylaşılmaktadır. Bu bağlamda TikTok "öyleymiş-sahipmiş gibi" davranışların sergilendiği bir mecra olmaktadır (Kahya, 2023:131-132; Akyazı, 2020:264-266). Yapılan çalışmalarda ise bu tür içeriklerin kullanıcıların düşünce ve davranışlarını etkilediği görülmektedir. Örneğin güzellik ve kişisel bakım videolarının, kullanıcıların kişisel görünümüne dair olumsuz bir hisse kapılmalarına neden olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcılar TikTok fenomenlerine karşı büyük bir hayranlık duyabilmekte ve bu nedenle kendileri üzerinde değişikliklere gidebilmektedir (Seekis ve Kennedy, 2023:123; Atalay ve Tamkoç, 2022:31). Bununla birlikte kullanıcılar içeriklerde gördükleri yerlere ve mekanlara seyahat etme isteği



duymaktadır. Böylece seyahat planlarını ve turistik rotalarını içeriklerden ilham alarak şekillendirmektedir (Dramićanin, Perić ve Gašić, 2023:129). TikTok'un tasarımına ve yapısına uygun olarak güçlendirilmiş görsel anlatımla hazırlanmış reklamlar da kullanıcılar üzerinde çeşitli etkiler oluşturabilmektedir (Araujo vd., 2022:151; Sayın, 2024:29). TikTok, tek tek sayılması mümkün olmayan sınırsız tür ve özellikte içeriklerin arşivlendiği bir havuz niteliği taşımaktadır. Her geçen gün çeşitli amaçlarla ilgi görmek, şöhret olmak ve para kazanmak isteyen kullanıcıların akla yatkın ya da mantık dışı fikirlerle kayda alarak paylaştığı içerikler TikTok'ta dolaşıma girmektedir. Bununla birlikte TikTok'un, canlı yayın özelliği içerik üreticilerine izleyicileriyle eş zamanlı etkileşim kurma fırsatı tanımaktadır. Bu özellik kapsamında kullanıcılar izleyicilerinden maddi kazanç sağlayan çevrimiçi hediyeler de alabilmektedir. Platformda jeton al butonuna tıklayarak jeton satın alımı yapıldıktan sonra canlı yayın sırasında kullanıcı tarafından farklı maddi değer taşıyan sanal hediyeler gönderilebilmektedir (Yesisca ve Menayang, 2023:58).

#### 4. TikTok Kullanım Davranışları ve Kullanıcı Motivasyonları

TikTok, resmi internet sitesinde temel amacının eğlendirmek olduğunu, bununla birlikte yaratıcılığı teşvik etmek adına bir esin kaynağı olmak istediğini vurgulamaktadır. Kullanıcılarına eğlenmeleri adına içerik tüketmelerini, izleyici sayısını artırmaları için yorumlar, canlı yayınlar ve diğer yöntemler aracılığıyla izleyicileri ile etkileşim kurmalarını, uygulamadan faydalanarak analizleri incelemelerini, izleyici kitlelerini anlamalarını ve iletişime geçmelerini, diğer içerik üreticileriyle bağlantı kurmalarını tavsiye etmektedir. Bunlarla birlikte TikTok creator marketplace (TTCM) ile içerik üreticileri ve markaların iş birliği içinde olabileceğini, içerik üreticisi ödülleri programı ile kaliteli ve özgün içerikleri ödüllendireceğini, canlı yayınlar ile izleyicilerle etkileşim kurarak sanal hediyeler yoluyla para kazanabileceklerini belirtmektedir.

TikTok'ta kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC) modu, tüm kullanıcıları kendini anlatma ve gösterme gereksinimlerini karşılamaları adına cesaretlendirmektedir. Aynı zamanda ünlüler, kurumlar, şirketler, internet fenomenleri vb. kullanıcılar hayran kitlesini artırmak, bilgilendirme yapmak ya da ticari kazanç elde etmek amacıyla platformu kullanmaktadır. Örneğin TikTok'u ünlüler projelerini duyurmak, ürünlerini satmak ve hayran kitlesini artırmak; hayranlar, idollerini platformda onurlandırmak; ticari kuruluşlar da içerik üreterek hedef kitle ile ilişkilerini pekiştirmek amacıyla kullanmaktadır (Zuo ve Wang, 2019:2). İçeriklerin takdir kazanarak büyük bir kitleye yayılım sağlayabilmesi için ise yaratıcı düşünce, iletişim kurma ve taklit edebilme, değerli bir bilgi ya da en özel anları içeriğe aktarma ve izleyiciye sunma becerisi gibi nitelikler gerekmektedir (Putri, 2021:282). Bu bağlamda TikTok, kullanıcılarına anlatılarını, deneyimlerini, bilgilerini paylaşabilecekleri ve bu içeriklerle birlikte bilgilerin ve kültürün kısa sürede hızlı bir şekilde yayılabileceği bir dijital alan sunmaktadır. Bu alan evrensel bir özellik göstererek farklı coğrafyadaki her bireyin dil ve kültürüne açık bir alışveriş sahası olmaktadır.

We Are Social'ın 2024 yılı raporuna göre TikTok, 34 saat 15 dakika ile aktif kullanıcıların aylık olarak harcadığı ortalama süre listesinde ilk sırada yer almaktadır. Iqbal'in (2024) derlediği istatistiklere göre TikTok'un dünya genelinde indirilme sayısı dört milyara ulaşmış, 2018 yılında 85 milyon olan kullanıcı sayısı 2024 yılı ikinci yarısı başında 1 milyar 685 milyona yükselmiştir. TikTok, son üç yıldır en çok indirilen uygulama olmuş, 2020'nin ilk çeyreğinde (pandemi döneminde) çeyrek bazında en fazla indirilen uygulama rekorunu kırmış ve ikinci çeyreğinde de tüm zamanlardaki en çok indirilme oranını devam ettirmiştir. TikTok'un yaş demografisini %75 oranında 35 yaş altı kullanıcılar oluşturmaktadır. En yüksek kullanıcı sayısına sahip olan yaş skalası ise 18-24 yaş aralığı olmaktadır. Kadın ve erkek kullanıcı sayısında ortalama yarı yarıya bir oran bulunmaktadır (Iqbal, 2024). TikTok içerik üreticilerinin yaşlarına bakıldığında, rakamların yine genç bir demografiye ait olduğu görülmektedir. En çok içerik üreten yaş skalası sırasıyla 18-24 yaş (%52,83), 13-17 yaş (%18,67) ve 13 yaş (%8,7) altından oluşmaktadır. 2024 yılı Ekim ayı verilerine göre TikTok'un ilk on listesinde en çok takipçi sayısına sırasıyla 24 yaşında Senegalli-İtalyan Khabane Topal (162,8 milyon); 20 yaşında Amerikan Charli D'Amelio (155,7 milyon); 26 yaşında Amerikan Jimmy Donaldson (104,5 milyon); 27 yaşında Filipinli-Amerikalı Bella Poarch (94,5 milyon); 23 yaşında Amerikan Addison Rae (88,8 milyon); 26 yaşında Meksikalı Kimberly Loaiza (82,3 milyon);

34 yaşında Amerikan Zach Kral (82,2 milyon); 23 yaşında Meksikalı Dominik Robledo (75,9 milyon); 56 yaşında Amerikalı Will Smith (75,3); 29 yaşında Türk Burak Özdemir (75 milyon) sahip olmuştur. Takipçi sayıları ile beğeni ve maddi kazanç sayıları sıralaması değişiklik göstermektedir. TikTok kullanıcısı, uygulamayı her ziyaretinde ortalama 8 dakika 18 saniye vakit geçirmektedir. Eylül 2024 verilerine göre TikTok her ay 2,5 milyara yakın ziyaret almakta ve bu ziyaretlerin en az %70'i mobil cihazlarla gerçekleştirilmektedir (Duarte, 2024). 2024 yılı TikTok kullanıcı sayısına göre Endonezya (157,6 milyon); Amerika Birleşik Devletleri (120,5 milyon); Brezilya (105,3 milyon); Meksika (77,5 milyon); Vietnam (65,6 milyon); Pakistan (62,1 milyon); Filipinler (56,1 milyon); Rusya (56 milyon); Tayland (50,8 milyon) ve Bangladeş (41,1 milyon) ilk on sırada yer almaktadır. Hindistan ise ülkede yasaklandığı 2020 yılından önce TikTok'un en büyük pazarı olmuştur (Oberlo, 2024). Temmuz 2024 itibarıyla seçili ülke ve bölgelerde TikTok penetrasyonu (nüfusa göre yayılımı) listesine bakıldığında ise sırasıyla ilk on ülkenin Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Malezya, Vietnam, Şili, Tayland, Meksika, Endonezya, Kolombiya ve Filipinler olduğu görülmektedir. Türkiye ise %59,7 oran ile on beşinci sırada yer almaktadır (Statista, 2024). TikTok'ta tüm zamanların en çok izlenen içerikleri Zach King'in Harry Potter illüzyonu (2,3 milyar); James Charles'ın Noel harikalar diyarına geçişi (1,7 milyar); Zach King'in saklambaç illüzyonu (1,1 milyar); Zach King'in pasta camı illüzyonu (967 milyon); Bella Poarch'ın 'M To The B' videosu (825,5 milyon); Leah Halton'ın 'Praise Jah In the Moonlight' şarkısının dudak senkronizasyonu (798,1 milyon); Zach King'in boya halkası (660,4 milyon); Nyadollie'nin güzellik eğitimi görünümü (513,4 milyon); Gabs'in Çikolatalı Çilekler videosu (457,2 milyon); Jamie32bish'in Nelly Furtado'nun 'Say It Right' şarkısıyla dansı (448,3 milyon) olmuştur (Smith, 2024). İllüzyon, müzik, makyaj, güzellik, dans, dudak senkronizasyonu, yiyecek gibi temaların bütünleştirilerek bu içeriklerin oluşturulduğu görülmektedir. We Are Social'ın 246 ülkenin verileri ile hazırladığı 2024 yılı Ekim ayı raporuna göre kullanıcılar %79,7 oranıyla komik veya eğlenceli içeriklere bakmak için TikTok kullandıklarını belirtmiştir. TikTok'un sırasıyla diğer kullanım amaçları markaları ve ürünleri takip etmek ya da araştırmak (%49,7); haberleri ve güncel olayları takip etmek (%43,2); fotoğraf veya video paylaşmak (%41,6); arkadaşlar ve aile ile mesajlaşmak (%20,6) olmuştur. Bu bağlamda TikTok'un hızlı içerik tüketim yolu ile gündelik sıkıntılardan ve stresten uzaklaşmak, eğlenmek, vakit geçirmek, bilgilenmek gibi nedenlerle tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Türkiye özelinde kullanım istatistiklerine bakıldığında TikTok, içeriklerin beğeniye sunulduğu sosyal medya platformları arasında Instagram, Youtube, Facebook ve X'ten sonra en çok kullanılan uygulama olmaktadır. Çocuk yaştaki kullanıcıların da Youtube ve Instagram'ın ardından TikTok'u tercih edildikleri görülmektedir (Tüik, 2024; Tüik, 2024). Dünyada en çok izlenen video türleri müzik (%49,6); komedi, eğlence, viral, memes vb. (%34,7); canlı yayın (28,8); ürün inceleme (25,9) ve spor klibi ya da özet video (25,9) olarak sıralanmaktadır. Türkiye'deki 16 yaş ve üzerindeki internet kullanıcılarının her hafta herhangi bir türde çevrimiçi video izleme oranları %95,4 oranıyla, %91,8 olan dünya ortalamasının üzerinde on üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'deki TikTok kullanıcısının aylık ortalama 30 saat 39 dakika uygulamada vakit geçirdiği görülmektedir. Bu süre ile Türkiye, 34 saat 15 dakika olan dünya ortalamasının altında bulunmaktadır (We Are Social, 2024).

TikTok kullanıcılarının kullanım motivasyonlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, çalışmaların büyük oranda kullanımlar ve doyumlar, sosyal etki teorisi, öz belirleme kuramı, bağımlılık ve gelişmeleri kaçırma korkusu çerçevesinde konumlandırıldığı görülmektedir. Z kuşağı TikTok kullanıcılarının sosyalleşme, benlik sunumu, eğlenme güdülerıyla ve uygulamanın yenilikçi ve kullanışlı olması nedeniyle uygulamaya erişim sağladıkları tespit edilmiştir (Tam, 2022:148-153). Kızılkaya'nın (2022:242-244) ön lisans öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmaya göre kullanıcılar uygulamaya kullanım ve üretim kolaylığı ile kısa tüketim süresi nedeniyle yönelmektedir. Eğlenmek ve rahatlamak isteyen kullanıcılar sosyal yaşamın getirdiği stres ve sıkıntılardan sıyrılmak için TikTok kullanımlarının bir alışkanlığa dönüştüğünü belirtmektedir. Kullanıcılar iletişim kurma ve gözetleme, eğlenme, rahatlama, takdir edilme, kendini ifade etme ve zaman geçirme amacıyla uygulamayı kullanmaktadır. Yetkiner ve Öztürk'ün (2020:232) üniversite öğrencileri ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gerçekleştirdiği çalışma verilerine göre de öğrencilerin TikTok'u eğlence, bilgi edinme, boş zamanları





değerlendirme, rahatlama ve stresten uzaklaşma, sosyalleşme, iletişim ve kaçış gibi çeşitli motivasyonlarla kullandıkları görülmektedir. We Are Social'ın 2024 yılı raporuna göre ise TikTok'un dünyanın pek çok ülkesinde öğrenme kaynağı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Türkiye ise elli üç ülkenin sıralandığı listede dünya ortalamasının (%39,5) çok üzerinde yer alarak %55,5 oranla TikTok videolarını bilgi edinme aracı olarak kullanan ülkeler sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. Diğer dünya ülkelerine bakıldığında Pew Research'ün (2024) araştırmasına göre ABD'li kullanıcıların tamamına yakınının (%95), TikTok'u bir eğlence aracı olarak kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar politik içeriklerle karşılaştıklarını ve %33 oranıyla bu durumu ülkelerindeki demokrasi adına faydalı bulduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda büyük çoğunluğu (%86) bu platformda siyasi görüşlerini açıklarken özgür hissettiklerini ifade etmektedir. Niçin kullandıkları sorusuna ise eğlenmek (%95), diğer kişilerle bağlantı kurmak (%65), ürün incelemelerine veya önerilerine bakmak (%62), spor veya popüler kültür ürünlerini takip etmek (%53), aile ve arkadaşlarıyla iletişimi sürdürmek (%44), haberleri (%41) ve siyasi meseleleri (%36) takip etmek için cevaplarını vermektedir (Mcclain, Anderson ve Gelles-Watnick, 2024). Bir diğer çalışmada (Martinez vd., 2024:119-120) kullanıcılara göre onları kullanıma yönelten TikTok'un belirgin olumlu nitelikleri arasında mizahi içerik, zengin içerik yelpazesi, eğlendirme, topluluğa yönelik ve eğitici içerikler, gelişmiş algoritma ile kişiselleştirme, kullanıcı odaklı arayüz, kendine özgü kültür ve referanslar, kısa video formatı, yaratıcı ifade serbestliği, stres yönetimine ve duygu düzenlenimine rehber içerikler, kullanıcıların özdeşleşebilecekleri içerikler ve trend olan paylaşımlar yer almaktadır. Katılımcılar, TikTok'u ihtiyaç ve hobilerine hitap eden önemli bir bilgi kaynağı olarak görmekte (%55,7) ve diğer insanların TikTok üzerindeki aktivitelerini görmek amacıyla sıklıkla kullanmaktadır (%44,9) (Stamenković ve Mitrović, 2023:19). EduBirdie'nin (2023) ABD'de 2.000 gençle gerçekleştirdiği araştırmaya göre ise, Z kuşağının %70'i kariyer tavsiyesi aramak için TikTok'ta gezinmekte ve %46'sı TikTok'un kariyer seçimlerini etkilediğini kabul etmektedir.

Tüm bu bilgilerle birlikte günlük otuz dört milyon içerik yüklenen TikTok, üreticiler ve izleyiciler arasındaki etkileşimi artırırken zamansal, görsel, işitsel, metinsel, nostaljik ve kültürel unsurların kullanımıyla kültürel ve duygusal sınırların ötesinde anlatılar oluşturularak daimî biçimde yeniden değerlendirilen bir kültür inşa edilmesine olanak sağlamaktadır (Anderson, 2024; Aşçı, 2023:102). Günümüzde sanal takipçi sayısının söz söyleme ve toplumsal yaşamda özel bir yer edinme noktasında etkili olduğunun bilinmesi nedeniyle bireyler bu ayrıcalığa erişmek adına içerik üretimine yönelmektedir (Akpınar, 2021:368). Kullanıcılar beğenilmek, ilgi görmek, maddi kazanç elde etmek, şöhret olmak amacıyla sevimli, komik, farklı ve sıra dışı görünerek çeşitli kimliklere ve rollere girerek yeteneklerini göstermektedir (Baturlar ve Yavuz, 2021:94). Akyazı'nın (2020:253) ifade ettiği gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında bireylerin görünürlük kazanması ya da ünlü bir kişilik haline gelmeleri zor ve sınırlı bir durum olmaktadır sosyal medya platformları aracılığıyla küçük yaşlardan itibaren bir video ya da fotoğraf paylaşımı ile bu durum gerçekleşebilecek bir potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda Greenwood ve arkadaşları (2013:4), bireylerin toplumsal yaşamda değerli hissetmek ve görünür olmak, elit ve yüksek statülü bir yaşam tarzına sahip olmak, başkalarına yardım etmek veya onları gururlandırmak amacıyla şöhrete kavuşmak istediklerini belirtmektedir. Yapılan çalışmalara göre kullanıcılar kendilerini daha iyi hissettikleri için eğlence amaçlı videolar paylaşmakta, takipçilerini artırarak popüler olmak istemektedir (Karataş ve Karakoç, 2024). Bu amaçla kullanıcılar sosyal ağlarını genişletme, kendilerini ifade etme, bir kimlik oluşturma ve adlarını duyurma istekleri ile motive olmaktadır (Bossen ve Kottasz, 2020:463). Aynı zamanda kullanıcılar (%54,2), TikTok kullanımının öz saygıyı ve öz imajı artırabileceğini düşünmektedir (Shah vd., 2022:273).

## 5. TikTok'un Karanlık Yüzü

TikTok, kısa bir zamanda küresel ölçekte güçlü bir etki oluşturmuş, eğlenceli ve ilgi çekici içeriklerle kullanıcıların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bununla birlikte tüm yaygın internet tabanlı mecralarda olduğu gibi, TikTok'un da karanlık ve negatif etki barındıran yönleri bulunmaktadır. Uygulamanın potansiyel zararları olan veri gizliliği ihlalleri, olumsuz içeriklerin dolaşımı ve bağımlılık gibi konular aileler, uzmanlar ve hükümetler tarafından da kaygılı bir şekilde takip edilmektedir. TikTok algoritmasının

sunduğu içeriklerin oluşturduğu etkiler ve süregelen olaylar fiziksel, zihinsel ve psikolojik sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. TikTok'ta yönetici ve Türkiye sözcüsü olan Gelen, 2023 yılında 16,5 milyon içeriğin kural ihlali nedeniyle kaldırıldığını ifade etmektedir. Belirttiğine göre ayda bir milyar paylaşımın yapıldığı TikTok'taki içeriklerde yapılan kural ihlallerinin saptanması için yapay zekâ teknolojisi kullanılmakta, kırk binin üzerinde çalışanı kapsayan ve manuel inceleme yapan ekiple çalışılmaktadır. TikTok içerikleri korkunç, skandal, rezalet gibi terimlerle nitelendirilmekte ve taciz, müstehcenlik, istismar, sömürü, rıza dışı paylaşım, zorbalık, şiddet gibi etik dışı unsurları barındıran içeriklerle medyada haber olarak yer almaktadır. Örneğin kullanımı ile aile içi sorunları da beraberinde getiren TikTok ile ilgili bir haberde, yayın yapmasına izin verilmeyen bir kadına sokakta ailesi tarafından şiddet uygulandığı görülmektedir. Diğer örnekler bakıldığında altı yaşındaki bir çocuğun dudağını öpen ve cinsel istismar suçlamasıyla göz altına alınan, müstehcen yorumlarda bulunduğu gerekçesiyle hapis cezası alan, TikTok'ta kız çocuklarını evine davet eden, canlı yayında kız çocuğuna müstehcen kelimeler kullanan, müstehcen yayın yaptığı için hapsi istenen, çocuğu yaralı haldeyken canlı yayın yapan, canlı yayın yaparken silahlı saldırıya uğrayan, canlı yayında husumetlisini silahla yaralayan, ülkeyi sarsan bir cinayet haberi sonrası olay mahallinde TikTok içeriği üreten ve evinde dans eden bir kadını dikizleyerek izinsiz görüntülerini kaydedip TikTok'ta paylaşan ve bunun gibi pek çok etik dışı davranan kullanıcıların haberlerde yer aldığı görülmektedir. TikTok'ta beğeni almak, para kazanmak ve para harcamak uğruna akıl almaz durumlar yaşanmaktadır. Örneğin TikTok'ta harcama yapabilmek için kiliseden 300 bin dolar para çalan, akımlara katılmak için içerik üretirken yaralanan ve vefat eden, çiğ et yiyen ve gördüğü içerikteki tavsiyeyi uygulayarak görme yetisini kaybeden, tarihe damga vurmuş kişilerin görüntüleriyle oynayarak hayali görüntü oluşturan kullanıcılar olduğu görülmektedir. Bunlarla birlikte gündelik yaşam faaliyetleri ile fiziksel ve ruhsal sağlığı tehdit eden, yanlış bilgiler ve tavsiyeler veren içerikler ile satışı yapılan zararlı ürünlere yönelik uzmanların uyarılarının yer aldığı haberler de yapılmaktadır. TikTok'u satın almak için teklif veren Amerikan vatandaşı iş insanı Frank McCourt, bu platforma yönelik gelecek nesli korumak adına sağlık uyarılarının yer alması gerektiğini ifade etmektedir (Davies, 2024). Bunların yanında ırkçı ve nefret içerikleri barındıran hesapların bulunduğu, video akımlarında dolandırıcılık tavsiyelerinin verildiği, kara para aklama ve terör finansmanı risklerini artıran işlemlerin yapıldığı, veri gizliliği kurallarının ihlal edildiği, kullanıcı hesaplarının güvenlik açıkları nedeniyle hacklenerek diğer kişiler tarafından ele geçirildiği, çocuklara ait verilerin işlendiği ve çocuklara sanal para birimi aracılığıyla finansal sömürü yapıldığı, bağımlılığa yol açtığı, algoritmasının etik dışı çalıştığı, viral olan içeriklerle infiale yol açan olayların tetiklendiği, platform yöneticilerin dava edildiği gibi nedenlerle TikTok platformu haber içeriklerine konu olmaktadır (ntv.com.tr; cnnturk.com, malaymail.com; trthaber.com; sondakika.com). Tüm bu yaşananlar ve potansiyel tehditler nedeniyle pek çok devletin TikTok'la ilgili açıklamalar yaptığı, önlem alma ya da yasaklama yoluna gittikleri de görülmektedir. Görüldüğü üzere TikTok, bireyler, aileler, topluluklar ve devletler için potansiyel riskleri bulunan ve yasaklama yoluna başvuracak kadar önlem alınmaya çalışılan bir platform olmaktadır. Tüm bu riskler ve etkilerle birlikte, ebeveynlerin dijital platformlarda çocuklarıyla ilgili içerik paylaşma davranışı da çocukların mahremiyetini ve gelecekteki yaşamlarını olumsuz etkileyebilecek önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir.

## 6. Bir Ebeveyn Davranışı Olarak “Sharenting”

Ebeveynler, çocuklarının doğum anlarından başlamak üzere eğitim başarılarına, neşeli dakikalarından günlük aktivitelerine kadar birbirinden farklı ya da ortak özellik barındıran içerikleri çevrimiçi ortamda paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar zaman zaman neşeli anlarını kutlama niyeti taşıırken, diğer yandan ebeveynlerin bireysel hikayelerini ya da çocuklarıyla kurdukları bağlarını ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Ebeveynler aile ve arkadaşları ile bağlantı kurmak, anılarını dijital ortamda kaydederek biriktirmek, deneyimlerini paylaşmak, toplumsal etkileşim yoluyla beğeni kazanmak, maddi gelir elde etmek gibi amaçlarla bu davranışı gerçekleştirebilmektedir (Yavuz, 2020:15-19). Bununla birlikte izolasyon duygusunu bastırmak, anne olmanın vermiş olduğu sevinci paylaşmak, çocuğun büyüme sürecini kayıt altına almak ve arşivlemek, farklı yerlerde bulunan akrabalar, aile bireyleri ya da arkadaşlar ile çocuklarının başarıları, eğlenceli görüntüleri vb. aracılığıyla bir topluluk bağı hissi oluşmasını sağlamak amacıyla ebeveynler çocuklarını sosyal medyalarında paylaşmaktadır. Ancak bu durum çocuklar için



gizlilik ve güvenliklerinin tehlikeye girmesi, mahremiyet haklarının ihlal edilmesi ya da çocukların siber zorbalığa uğraması gibi sorunlara yol açabilmektedir (Özlu, 2023; Duygulu, 2019:438) Saner (2018) The Guardian Gazetesindeki yazısında, sosyal medyada içerik olarak paylaşılan çocuklar hakkında kendi akrabamız olan çocuklardan daha fazla bilgiye sahip olabileceğinizi ifade etmektedir. Çocukların uyurken ya da öfke nöbeti geçirirken, havuzda mayolarıyla yüzerken ya da bezi değiştirilirken dahi gözetlenebileceğini belirtmektedir. Zira artık çocuklar, ultrason görüntülerinden itibaren dijital olarak çevrimiçi ortamda ebeveynleri tarafından belgelenmektedir. LaFrance'a (2016) göre de çocukların doğar doğmaz çevrimiçi kimlikleri tüm yönleriyle ebeveynleri tarafından şekillendirilmeye başlamaktadır. Tüm bunların ise çeşitli tehlikeleri beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Örneğin, paylaşımlarda çocukların adlarının ve doğum tarihlerinin belirtilmesi kimlik hırsızlığına, herhangi bir kullanıcı tarafından çocuğun görüntülerinin kendi çocuğuymuş gibi paylaşması ise dijital kaçırılmaya neden olmaktadır. Bazı ebeveynler (Erdoğan, 2019:2448) çocuklarının bulunduğu konumları aleni bir şekilde paylaşmakta ve böylece çocukları adına potansiyel güvenlik riski yaratmaktadır. Bunlarla birlikte ebeveynlerin, çocukların rızası dışında onların her anına ait olabilecek görüntülerini paylaştıkları dijital ortam, içeriğin saniyede milyonlarca kullanıcıya dağılarak ulaştığı, kaydedilebilen ve böylece yok edilmesi mümkün olmayan özellikler taşımaktadır. Bu durum ise ileride olgunluğa erişen çocukların yaşamlarında rahatsızlık duyabilecekleri durumlara yol açma potansiyeline sahip olmaktadır.

Livingstone ve Blum-Ross'a (2020) göre ebeveynler tarafından, paylaşım yapmaları durumunda içeriğin yalnızca belirli bir kitle tarafından görülebilmesine yönelik mahremiyet ayarlarına önem verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çocuklarının dijital ortamda istenmeyen kişi ya da gruplardan korunmaları amacıyla güvenliklerinin sağlanması adına mahremiyet ayarlarının özelleştirilmesi gerekmektedir. Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun bülteninde de (Badur, 2024:7) çocuğun kişisel verilerinin rızaya ya da diğer hukuka uygunluk sebeplerinden birine dayalı olarak işlendiği tüm durumlarda dikkate alınması gereken, çocuğun üstün yararı ilkesine hizmet etmesi gerekliliği olmaktadır. Fakat çocuğa ait kişisel verilerin sosyal medyada paylaşılmasının bu ilkeye hizmet ettiğini söylemek mümkün görünmemektedir. Staksrud, Ólafsson ve Livingstone'un 2013 yılında yaptıkları çalışmalarında dahi herkese açık profil görünümüne sahip, kimlik bilgisi saklanmayan ve etkileşime açık olan profillerde yer alan kullanıcıların daha fazla çevrimiçi riskle karşılaşacağı doğrulanmıştır. TikTok, çocuğa ait hesabın görünürlüğü, keşfedilebilirliği, hesabın başkasına önerilebilirliği, doğrudan mesaj alımı ya da kimlerin yorum yapabileceği gibi konularda kontrol ayarlarının yapılmasına imkân vermektedir (Tektunalı vd., 2022:389) Fakat uygulamaların sunduğu ayarlanabilir özellikler ebeveynler tarafından bilinse dahi (Tokel, Başer ve İşler, 2013:232) çeşitli amaçlarla (etkileşim, popülerite, reklam ve maddi kazanç vb.) bu ayarların göz ardı edildiği görülmektedir. Çoğu ebeveyn, sharenting konusuna dair gizlilik ayarlarına önem gösterdiğini ifade etmesine rağmen, pratikte ebeveynlerin bunu gerçekleştiremedikleri tespit edilmiştir (Omur ve Uyar, 2022:41) Akpınar ve arkadaşlarının (2020:12) yaptığı çalışmaya katılan ebeveynlerin %55,2 si, paylaşılan fotoğraf ya da videolardan ileriki zamanlarda rahatsızlık duyabileceğini düşünmemektedir. Ebeveynlerin %73,3'ü tatil döneminde çocuklarının çıplak hallerini paylaştıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte ebeveynler en çok mutluluğunu ispatlamak için çocuklarının görüntülerini paylaşmıştır. Kumar ve Schoenebeck'de (2015) yaptıkları görüşmelerde ebeveynlerin sevimli, komik, olumsuz anlardan uzak olarak hayatın önemli anlarını, aile ve arkadaş fotoğrafları gibi içerikleri paylaştığını, çocuklarının görüntülerini paylaşma konusundaki endişelerine göre onay alma ihtiyaçlarının ağır bastığını, iyi bir ebeveyn imajı oluşturarak onay alma ihtiyaçlarını gidermelerine yönelik paylaşım yaptıklarını belirlemiştir. Araştırmalar, çocukların yüzlerinin tamamen açık olduğunu ve bedenlerinin görüldüğü görüntülerin ebeveynleri tarafından paylaşıldığını göstermektedir. Ebeveynlerin çoğunlukla çocuklarının kimliğini (örneğin, yüzleri) açığa çıkararak, ancak cinsel içerik barındırmayan fotoğraflar paylaştığı görülmektedir. Aynı zamanda ebeveynler çocuklarının kimliğinin belirlenebileceği şekilde kısmen çıplak fotoğraflarını da paylaşmaktadır. Ebeveynler tarafından en çok paylaşılan fotoğraflar, kutlamalar, aile anları, tatiller, çocukların yaşamlarındaki önemli dönüm noktaları veya ebeveynlerin sevimli ya da komik bulduğu fotoğraflar olmaktadır. Tüm bunlar ise çocukların mahremiyetinin ihlal edilerek görüntülerinin kişisel ve maddi çıkarlar için kullanılmasına, çevrimiçi suçlara maruz kalmaya ve çocuğun psikolojik durumunu

etkileyebilecek çeşitli risklere neden olabilmektedir (Kopecky vd., 2020:4; Fridha ve Irawan, 2020:68) Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi'nin (2011:10) Çocuk Haklarına dair Sözleşme'ye ilişkin Genel Yorumları (No.13) uyarınca bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla şiddet içeren alanlar arasında, internet ve diğer BİT imkânlarıyla üretilen görsel ve işitsel materyaller ile çocukların cinsel istismarı, çocukların ahlaka aykırı fotoğraflarının veya düzmece fotoğrafların ve videolarının, belirli bir çocukla veya çocuk gruplarıyla alay eden materyallerin alınması, hazırlanması, alınmasına izin verilmesi, gösterilmesi, elde bulundurulması veya reklam edilmesi yer almaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda araştırma soruları hazırlanmış olup çalışma için seçilen örneklemelerin literatürde konu edilen belirli analiz kriterleri çerçevesinde değerlendirmesinin yapılması amaçlanmıştır.

## 7. Çalışma Bölümü

Bu çalışma, TikTok platformundaki ebeveynlerin çocuklarına dair paylaşımlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında bir TikTok hesabı oluşturulmuş ve #çocuk etiketi kullanılarak TikTok algoritmasının önerdiği videolar taranmıştır. Bu süreçte, profil fotoğrafında çocuk görseli bulunan ve profil adında çocuğun ismi yer alan ilk 15 hesap seçilmiştir. Bu hesaplarda, paylaşılan video içerikleri arasında en popüler olarak sıralanan ilk beş video örneklem olarak seçmiştir. Çalışma betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada mevcut durumun ne olduğunun anlaşılmasına yönelik olarak çocukların TikTok platformundaki görünürlüğü ve bu hesapların nasıl yönetildiği, hesapların analiz kriterleri (yüz görünümü, kişisel bilgi paylaşımı, içerik türleri, vb.) üzerinden durumun betimlenmesi amaçlanmıştır. Örneklem grubunun analizi betimsel bir yaklaşımla ele alınarak temalarla birlikte araştırmacının yorumlarının kullanılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:221).

### 7.1. Araştırma Soruları

- 1) TikTok videolarında çocuk kullanıcılar adına açılmış hesaplarda, çocukların dijital risklerden korunmasına yönelik hangi önlemler alınmaktadır?
- 2) TikTok videolarında çocuk kullanıcılar adına açılmış hesaplarda, çocukların içerikteki pozisyonu ve rolü nedir?
- 3) TikTok videolarında çocuk kullanıcılar adına açılmış hesaplarda, hangi tür içeriklere yer verilmektedir?

Araştırma Sorusu	Analiz Kriterleri	Odak Noktası
1) TikTok videolarında çocuk kullanıcılar adına açılmış hesaplarda, çocukların dijital risklerden korunmasına yönelik hangi önlemler alınmaktadır?	-Yüz ve beden görünümü -Kişisel bilgi paylaşımı -Yorumların kapatılması -Mahremiyet ayarları	Çocukların korunması için içerik üreticisi ebeveynlerin aldığı önlemleri analiz etmeyi amaçlamaktadır.
2) TikTok videolarında çocuk kullanıcılar adına açılmış hesaplarda, çocukların içerikteki pozisyonu ve rolü nedir?	-Giyim: Özel olarak giydirilmiş mi? -Rol: Aktif mi, pasif mi? -Haber var mı yok mu? -Ebeveynlerle mi yalnız mı?	Çocukların videolarda nasıl temsil edildiğini ve içerik oluşturma sürecine katılım derecelerini anlamayı amaçlamaktadır.



3) TikTok videolarında çocuk kullanıcılar adına açılmış hesaplarda, hangi tür içeriklere yer verilmektedir?	-Eğlence: Dans, mizah -Gündelik aktiviteler -Bilgilendirici içerikler -Özel günler: Doğum günü, bayram -Reklam amacı güden	Çocukların hangi temalara sahip videolarda yer aldığını anlamayı amaçlamaktadır.
---	--	--

## 7.2.Verilerin Toplanması

Çalışma sınırlılıkları kapsamında ebeveynleri tarafından çocuklar için açılmış, algoritmanın başlıca önerdiği 15 tane TikTok hesabının en popüler 5'er videosu izlenmiştir. Seçilen "ikiizkuzenler, ferahveannesi, minelinannesi, nisakrbas, almiraabebek, adensibel, aselkirazz, aselminos, boncuksara, bartubarlaskarakas, metehan.turkogluu, adakesginn, bbuglem25, kuzeytivi, mirakidsoyunda" kullanıcı isimli TikTok hesaplarının toplamda 75 videosu izlenmiştir. Bu hesaplarda paylaşılan en popüler ilk 5 video sınırlandırmasıyla, araştırma sorularına yönelik olarak veriler analiz edilmiştir.

## 7.3.Verilerin Analizi

### ikiizkuzenler

Videolarda çocukların bulunduğu fotoğraf profil fotoğrafı olarak seçilmiştir. Diğer içeriklerde de çocukların görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar kapatılmamıştır. Çocuklar özenle giydirilmiş ve aktif olarak videolarda yer almıştır. Çocukların kaydedildiklerinden haberleri yoktur ve kendilerini ifade edebilecek yaşta değildir. Ebeveynlerinin çektiği videolarda çocuklar, konum olarak ev ortamında oyun oynarken birbirlerinden nesnelere almaya çalışarak izleyenleri güldüren anlar oluşturmuştur. Videolarda bilgilendirici içerik yer almamış ve özel günlere dair bir tema bulunmamıştır. Çocuklar tehlikeli durumlara maruz bırakılmamış, yetişkin rolüne büründürülmemiştir. En popüler beş video arasında reklam içeriği yer almamıştır.

### ferahveannesi

Videolarda çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Çocuk, özenle giydirilmiş ve aktif bir şekilde babasıyla birlikte alışveriş yaptığı videolarda yer almıştır. Kaydedildiğinden haberi olmayan çocuk, kendini ifade edebilecek yaşta değildir. Çocuk ve babası, alışveriş sırasında çeşitli etkileşimde bulunarak eğlenceli anlar oluşturmuştur. Videolar arka plan müziği eşliğinde paylaşılmıştır. Bilgilendirici veya özel günlere dair bir tema bulunmamıştır. Çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiş, tehlikeli durumlara maruz bırakılmamıştır. En popüler beş videoda reklam amacı güden içerikler yer almamıştır.

### minelinannesi

Videolarda çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış, yorumlar kapatılmamıştır. Çocuğun, ev ortamında kaydedildiğinden haberi olmamış ve videoda ağlama,



çığlık atma gibi duygusal tepkileri kayda alınmıştır. Çocuk kendisini ifade edebilecek yaşta değildir. Ebeveyninin kaydettiği videolarda çocuk, yalnız ya da akrabalarıyla birlikte yer almıştır. Bir videoda çocuk tehlikeli bir aktivite gerçekleştirirken ebeveyni tarafından kayıt altına alınmıştır. Bilgilendirici, reklam amacı güden veya özel gün temalı bir içerik yer almamıştır. Çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiştir.

#### **nisakrbas**

Videolarda çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Çocuk, ev ortamında abisiyle birlikte oyun oynarken kaydedilmiştir. Çocuğun kaydedildiğinden haberi vardır fakat kendini ifade edebilecek yaşta değildir. Çocuğun, video boyunca aktif bir şekilde hareket ettiği ve bazen çocuğun giyimine özen gösterildiği görülmüştür. Ev ortamında eğlenceli gündelik videolar çekilmiştir. Abisi, babası ve annesinin çocukla diyalogları ve şakalaşmaları mevcuttur. Videolarda bilgilendirici içerik veya özel gün teması yer almamıştır. Çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiş, 352 bin takipçisi ile fenomen olarak konumlandırılmış, tehlikeli durumlara maruz bırakılmamıştır. Popüler ilk beş videoda reklam içerikleri yer almamıştır.

#### **almirabebek**

Videolarda çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Çocuk videolarda tek başına ana odak olarak konumlandırılmıştır. Çocuk her videoda, ev ortamında ya da dışarıda özenle giydirilmiş ve saçları yapılmış bir şekilde kayda alınmıştır. Küçük yaşta olduğu için kendisini konuşarak ifade edememektedir. Videolarda çocuğun yüzü yakın plan çekimde gösterilmiş, çocuğun gülümseyen neşeli ifadeleri kayda alınmıştır. Videolarda bilgilendirici içerik veya özel gün teması bulunmamıştır. Popüler beş videoda reklam içeriklerine yer verilmemiş, çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiş, tehlikeli durumlara maruz bırakılmamıştır. Çocuk özenle giydirilmiş kıyafetler ve arka plan müziği ile ana planda yer alarak fenomen olarak konumlandırılmıştır.

#### **adensibel**

Videolarda çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Çocuk, evde ve dışarıda çekilen bazı videolarda yöresel kıyafetlerle yer almıştır. Çocuk küçük yaşta olduğundan kendisini konuşarak ifade edememektedir. Videolarda çocuk, aktif bir şekilde yer almış, ancak bazı videolarda özenle giydirilmiş kıyafetlerle sadece fotoğrafları paylaşılmıştır. Çocuğa yöresel kıyafetler giydirilen videolarda arka plan müziği ile eğlence ön plana çıkarılmıştır. Bilgilendirici içerikler veya özel gün temaları bulunmamış, çocuk ana odakta yer alarak fenomen olarak konumlandırılmıştır. Çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiş, tehlikeli durumlara maruz bırakılmamıştır. Popüler ilk beş videoda reklam içerikleri bulunmamıştır.

#### **aselkirazz**

Videolarda, çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Çocuğun yakın çekim gülüşü, babasıyla birlikte gerçekleştirdiği bisiklet sürme aktivitesi, bebekliğinden itibaren fotoğraflarla slayt gösterimi ve ebeveynleri ile çocuğun diyalogları videolarda yer almıştır. Çocuğun kayda alındığı esnada haberi olduğu ve çocuğun kendini



ifade edebileceği yaşa gelmiş olduğu görülmüştür. Videolarda bilgilendirici içerik veya özel gün teması bulunmamış, gündelik rutinlerine yer verilerek çocuk fenomen olarak konumlandırılmıştır. Çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiş, tehlikeli durumlara maruz bırakılmamıştır. Popüler ilk beş videoda reklam içerikleri görülmemiştir.

#### **aselminos**

Videolarda, çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Çocuğun yakın plan yüz çekimi ve konuşmaları, annesi ve babasıyla birlikte kamera karşısındaki anları, tavırları ve tepkileri ile kayda alınmıştır. Çocuğun, yakın plan yüz çekiminde ebeveyninden öğrendiği düşünülen kelimeleri (bebeğim, napıyosun, bitanem, Allah sana iyilik versin vb.) kameraya doğru söylediği görülmüştür. Çocuğun kayda alındığından haberi olduğu fakat küçük yaşta olduğu için kendini tam olarak ifade etme yeteneğinin sınırlı olduğu görülmüştür. Videolarda özel gün temaları bulunmamış, çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiş, tehlikeli durumlara maruz bırakılmamış, görüntünün odak noktasında bulunarak fenomen olarak konumlandırılmıştır. Popüler ilk beş videoda reklam içerikleri bulunmamıştır.

#### **boncuksara**

Videolarda, çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Çocuk ev ortamında ve dışarıda yemek yerken, evde özenle giydirilmiş kıyafeti ile dans ederken, bir düğünde bir yabancı dizi karakterini taklit ederken video çekimi yapılmıştır. Aynı zamanda yakın plan çekimde yüzüne ve ebeveynleri ile diyaloglarına yer verilmiştir. Çocuk, videolarda aktif olarak ön planda bulunmakta ancak yaşının küçük olması nedeniyle kendini tam olarak ifade edememektedir. 292 bin takipçisi olan, kendi adına açılmış hesapta çocuk fenomen olarak konumlandırılmıştır. Çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiş, tehlikeli durumlara maruz bırakılmamıştır. Popüler ilk beş videoda reklam içerikleri yer bulmamıştır.

#### **bartubarlaskarakas**

Videolarda, ikiz çocukların görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. İkiz erkek kardeşlerin ev ortamında ve dışarıda birlikte vakit geçirdikleri anlar kayda alınmıştır. Çocuklar görüntülerde genellikle birbirleriyle tehlikeli biçimde fiziki olarak kavga etmiş, tartışmış ya da eğlenceli şekilde dans etmiştir. Arka plan müziği eklenerek paylaşılan bu anlarda ebeveynlerin genellikle müdahale etmediği görülmüştür. Videolarda çocuklar genellikle ev ortamında gündelik kıyafetleri ile yer almıştır. Çocukların kendilerini ifade etme yetenekleri yaşlarına göre değişmiştir. Videolarda bilgilendirme veya özel gün teması bulunmamış, çocuklar yetişkin rolüne büründürülmemiş, tamamına yakın oranda yalnız ve ön planda yer almış, popüler ilk beş videoda reklam içerikleri yer bulmamıştır.

#### **metehan.turkogluu**

Videolarda, çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Çocuğun yakın plan yüz çekimiyle birlikte komik tepkileri, kahkahaları, çıkardığı sesler kayda alınmıştır. Bununla birlikte çocuğun kilosuna esprili bir şekilde vurgu yapılarak



slayt haline getirilen fotoğraflarına yer verilmiştir. Çocuğun ev içerisindeki hareketleri, verdiği tepkiler ve ünlü bir kişiye benzetilmesi gibi temalar işlenmiştir. Çocuk, bebeklik çağında olduğu için kendini konuşarak ifade edememektedir. Bu görüntülere müzik ve komik seslendirmeler eklenmiştir. Ebeveyni tarafından kayda alınan videolarda çocuk çoğunlukla yalnızdır ve fenomen olarak konumlandırılmıştır. Çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiş, tehlikeli durumlara maruz bırakılmamıştır. Popüler ilk beş videoda bilgilendirme içeriği, reklam içeriği veya özel gün teması bulunmamıştır.

#### **adakesginn**

Videolarda, çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Çocuğun doğumundan itibaren büyüme sürecindeki fotoğrafları slayt olarak paylaşılmış, evde ve dışarıdaki gündelik aktiviteleri ebeveyni tarafından kayda alınmıştır. Videolar genellikle çocuğun yemek yediği, dışarıda gezdiği ve ailesiyle vakit geçirdiği anları içermiştir. Çocuğun giyimine ve görünüşüne özen gösterilmiştir. Çocuk bebeklik çağında olduğu için bu videolarda kendini ifade edememektedir. Çocuk videolarda tehlikeli anlar yaşamamış, yetişkin rolüne büründürülmemiş, videoların çoğunluğunda yalnız olarak ön planda fenomen olarak konumlandırılmıştır. Popüler ilk beş videoda reklam içerikleri yer almamıştır.

#### **bbuglem25**

Videolarda, çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Videolarda çocuk meyve yemekte, konuşmakta, gerçek makyaj ürünleri ile oynayarak kamera önünde makyaj yapmakta ve çeşitli yetişkin fenomenlerin videolarını taklit etmektedir. Bu bağlamda çocuğun yetişkinlere has etkinlikleri gerçekleştirdiği ve sağlığına zararlı olabilecek ürünlerle temas ettiği görülmüştür. Çocuk, genellikle aktif olarak kameranın önünde yer almış ve eğlence amacı güdülen içerikler oluşturulmuştur. Çocuğun kendisini ifade etme yeteneği yaşına ve videoların içeriğine göre değişmektedir. Bazen çocuk bir yetişkini taklit edişiyile rol alırken bazen ise sadece yemek yemiş veya kamera karşısında bir şeyler anlatmıştır. Videolarda özel kıyafet kullanılmamış ve çocuk dört videoda tek başına, bir videoda ise başka bir çocukla yer almıştır. Popüler ilk beş popüler videoda reklam içerikleri görülmemiştir.

#### **kuzeytivi**

Videolarda, çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yorumlar açık bırakılmıştır. Videolar çocuğun dışarıda oyun parklarında veya evde oyuncaklarıyla oynarken kayda alınan anlardan oluşmuştur. Çocuğun oyun oynama ve resim yapma gibi gündelik aktiviteleri ön plana çıkmıştır. Ebeveynlerinin kamerasına yansıyan görüntülerde çocuk aktif ve enerjik olarak yer almıştır. Çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiş, tehlikeli durumlara maruz bırakılmamıştır. Çocuğun genellikle kendisini ifade edebilecek yaşta olduğu ve videolarda fenomen olarak konumlandırıldığı görülmüştür. İlk beş popüler videoda reklam içerikleri bulunmamıştır.

#### **mirakidsoyunda**

Videolarda, çocuğun görünümünde bir kısıtlamaya gidilmemiş, kişisel bilgiler açıkça paylaşılmış ve yalnızca bir video yorumlara kapatılmıştır. Çocuk çekim yapan babasının şarkı söylemesi ile dans etmiş





ve babasıyla ya da tek başına oyun oynamıştır. Videolarda arka planda müzik ve efektler kullanılmıştır. Çocuk ev ortamında, genellikle gündelik kıyafetlerle ve odasında görülmüş, çoğunlukla ebeveynlerinin arka planda olduğu videolarda tek başına yer almıştır. Çocuğun kendisini ifade edebilme yeteneği videolardaki yaşına bağlı olarak değişmektedir. Çocuk yetişkin rolüne büründürülmemiş, tehlikeli durumlara maruz bırakılmamıştır. Videolarda fenomen olma çabası da gözlemlenmiş, en popüler beş videonun ikisinde çocuk eşliğinde çekimi yapılan reklam içerikleri yer almıştır.

## 8. Değerlendirme ve Sonuç

TikTok algoritmasının öne çıkardığı, çocukların isim bilgilerinin yer aldığı ve fotoğraflarının profilde kullanıldığı TikTok hesaplarına bakıldığında binler ve yüz binlere erişen takipçi sayısına, milyon sayılara erişen görüntülenme ve beğeni sayılarına ulaşıldığı görülmüştür. Örneğin, “nisakrbas” hesabı 352 bin, “boncuksara” hesabı 292 bin, “aselminos” hesabı 190 bin, “bbuglem25” hesabı 64 bin, “mirakidsoyunda” hesabı 62 bin, “metehan.turkogluu” hesabı 46 bin, “almiraabebek” hesabı 42 bin ve bunun gibi diğer hesaplar da benzer takipçi sayılarına ulaşmıştır. İncelen profillerdeki bir video üzerinden izlenme sayısına bakıldığında ise örneğin “nisakrbas” isimli hesapta bir video 28,2 milyon, “ikiizkuzenler” isimli hesapta bir video 22,3 milyon, “mirakidsoyunda” isimli hesapta bir video 14,6 milyon, “aselminos” isimli hesapta bir video 10,9 milyon, “metehan.turkogluu” isimli hesapta bir video 9 milyon ve bunun gibi diğer kanallarda da pek çok videonun milyonu bulan izlenme sayılarına ulaştığı görülmüştür. Bunun yanı sıra “almiraabebek” isimli hesapta bir video 962 bin, “metehan.turkogluu” isimli hesapta bir video 830 bin, “nisakrbas” isimli hesapta bir video 412 bin, “aselkirazz” isimli hesapta bir video 199 bin beğenme sayısı almış olup diğer hesaplarda paylaşılan videolardaki beğeni sayılarının da yüz binlere ulaştığı görülmüştür. Profillerde çocukların fotoğrafları açıkça kullanılmış ve isim soy isim bilgileri açıkça yazılmıştır. Algoritmanın önerdiği çocuk adına açılan hesaplarda paylaşılan çocukların yaşlarının, bebeklik ile yaklaşık 5-6 yaş aralığına kadar olması dikkat çekmiştir. Algoritmanın önerdiği hesaplardaki çocukların genellikle, Piaget’in bilişsel gelişim kuramına göre Duyusal-Motor Dönem (0-2 yaş) ve İşlem Öncesi Dönem (2-7 yaş) aralığında yer aldıkları görülmektedir. Bu gelişim sürecindeki çocuklar soyut düşünceye ulaşamadıkları gibi, kavramların ve olayların kapsamlı anlamını değerlendirme becerisine de sahip olmamaktadır. Özellikle işlem öncesi dönemde çocuklar sembolik düşünme yeteneği kazansa da çocukların mantıksal çıkarımlarda bulunma ve bir durumun uzun vadeli sonuçlarını anlama becerileri sınırlı kalmaktadır (Piaget, 2017:55-57; Eroğlu, 2023:72). Bu nedenle, çocukların görüntülerinin çekilmesi ve bu görüntülerin dijital platformlara aktarılması sürecinde, durumu tam olarak anlamaları ve rıza göstermeleri mümkün görünmemektedir. Bu durum, ebeveynlerin veya içerik üreticilerinin, çocukların dijital güvenliği ve mahremiyetine ilişkin etik ve hukuki sorumluluklarını daha dikkatle ele almalarını gerektirmektedir.

Bu bilgilerle birlikte araştırma soruları kapsamında ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

1) TikTok videolarında çocuk kullanıcılar adına açılmış hesaplarda, çocukların dijital risklerden korunmasına yönelik hangi önlemler alınmaktadır?

TikTok'ta çocuk kullanıcılar adına açılan hesaplarda dijital risklerden korunmaya yönelik önlemlerin yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Hesapların tümünde çocukların yüz ve beden görünüşleri açıkça sergilenmiş, herhangi bir maskeleye ya da bulanıklaştırma tekniği kullanılmamıştır. Bazı hesaplarda gizlilik vurgusu yapılmış olmasına rağmen (“ebeveyn kontrolü” gibi ibarelerle), bu durum çocukların görünürlüğünde etkin bir koruma sağlamamıştır.

Kişisel bilgi paylaşımı konusunda ise, çocukların yaş, isim, doğum günü ve aileye dair bilgilerinin açıkça paylaşılması dikkat çekmiştir. Örneğin, bazı hesaplarda çocukların bebekliklerinden itibaren tüm yaş



dönemlerine ait fotoğraflarının yer aldığı görülmüştür. Yorumların genellikle açık bırakıldığı ve herhangi bir filtreleme ya da kısıtlama önleminin alınmadığı belirlenmiştir. Yalnızca birkaç hesapta yorumların kapatıldığı görülmüş, ancak bu durum yaygın bir uygulama olmamıştır.

Bu bulgular, çocukların dijital ortamda mahremiyetlerinin ve güvenliklerinin tehlike altında olduğunu ve potansiyel tehditlere karşı savunmasız olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, analiz edilen içeriklerde birkaç içerik dışında çocukların çoğunlukla fiziksel olarak tehlikeli durumlara maruz bırakılmadığı tespit edilmiştir.

2) TikTok videolarında çocuk kullanıcılar adına açılmış hesaplarda, çocukların içerikteki pozisyonu ve rolü nedir?

TikTok videolarında çocukların genellikle ebeveynleri tarafından kaydedildiği ve aktif bir şekilde görüntünün merkezinde başrolde yer aldıkları görülmüştür. Birçok durumda çocukların kendilerini ifade edemeyecek ve kaydedildiklerini anlamlandıramayacak yaşta oldukları anlaşılmıştır. Bu anlamda çocukların kaydedildiklerinden haberdar olup olmamaları bir anlam ifade etmemektedir. Çocuklar görüntülerde gündelik aktivitelerini gerçekleştirmekte, dans etmekte, oyun oynamakta, yemek yemekte, konuşmakta, gülmek ya da ağlamak gibi belirli tepkiler vermektedir. Bazı durumlarda çocukların doğal hallerinin kaydedildiği, bazı durumlarda ise özel roller verilerek davranışlarının yönlendirildiği gözlemlenmiştir.

Çocuklar bazı videolarda özenle giydirilmiş, saçları yapılmış ve özenli bir şekilde görüntüleri kaydedilmiştir. Bazı videolarda ebeveynler çocuklarla birlikte yer alıp aktif bir rol oynarken, bazı videolarda ise ebeveynlerin çocuğun zor durumda kalmasına kayıtsız kaldıkları gözlemlenmiştir. Ancak, çocukların yetişkin rollerine büründüğü veya çocuklara yaşlarına uygun olmayan roller verildiği durumlar nadiren görülmüştür.

Genel olarak, çocuklar TikTok videolarında ya doğal hallerinde bir odak nesnesi ya da ebeveynlerin yönlendirmesiyle hareket eden aktörler olarak yer almıştır. Çocukların yaşlarının oldukça küçük olması ise kayda alınmaları sırasında rızalarının alınmasının mümkün olmadığını göstermiştir.

3) TikTok videolarında çocuk kullanıcılar adına açılmış hesaplarda, hangi tür içeriklere yer verilmektedir?

TikTok'ta çocukların yer aldığı videolarda, dans, mizah ve oyun gibi eğlence temalı unsurların içeriklerde ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, çocukların gündelik aktivitelerinin yanı sıra, çeşitli bilişsel ve sanatsal gelişim faaliyetleri ile yaratıcı etkinliklere nadiren de olsa yer verilmiştir. Gözlemlenen videolarda, çocukların yemek yeme, parkta oynama, alışveriş yapma, ebeveynleriyle veya kardeşleriyle vakit geçirme, dışarıda gezintiye çıkma gibi rutin faaliyetleriyle birlikte, İngilizce öğrenme oyunu oynama, resim yapma, bir fenomeni taklit etme, makyaj yapma, kavga etme ya da arkadaşlarıyla etkileşimde bulunma gibi etkinliklere katıldıkları görülmüştür. Özel günlere ilişkin paylaşımlar (örneğin, doğum günü veya bayram kutlamaları) ise içeriklerde çok nadir yer almıştır. Çocukların gülme, ağlama, sevinme, üzülme gibi ifadeleri de içeriklere yansımıştır.

Bazı hesaplarda çocukların reklam içerikli videolarda yer aldığı fark edilmiştir. Örneğin, belirli bir ürün ya da markanın tanıtıldığı videolarda çocukların fenomen olarak konumlandırılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, bilgilendirici veya eğitici içeriklerin neredeyse hiç bulunmadığı dikkat çekmiştir. Bazı hesaplarda ise çocukların yaşlarına uygun olmayan davranışları ya da yetişkin fenomenleri taklit ettikleri içerikler görülmüştür. Ayrıca paylaşılan videolarda kayda alınan görüntüye uygun olduğu düşünülen eğlenceli arka plan müzikleri ve komik dublajlar kullanılmış, bazı videolarda ise görsel efektler tercih edilmiştir.

Araştırma bulguları alan yazında altı çizilen hususlara dikkat edilmediğini, TikTok'ta çocuk kullanıcılar adına açılan hesaplarda dijital güvenlik önlemlerinin genellikle yetersiz olduğunu ve çocukların mahremiyetine saygı gösterilmediğini ortaya koymaktadır. Çocukların izinsiz veya bilinçsizce içeriklere



dahil edilmeleri, çocuk hakları ve dijital güvenlik açısından önemli sorunlar teşkil etmektedir. İçerik türlerinin büyük çoğunluğunun eğlence odaklı olması ve çocukların fenomen hale dönüştürülmeye çalışılmasının çocuklar üzerine daha fazla içerik izleyicisi dikkatinin yönelmesine neden olabileceği ve böylece sosyal medyada maruz kalınan potansiyel risklerin (mahremiyet ihlali, dijital iz ve veri güvenliği, siber zorbalık ve taciz, kimlik çalınması, sahte hesaplar, dijital görüntülerin kötüye kullanımı, ileriki yaşlarda çocuk ve ebeveyn üzerindeki muhtemel psikolojik etkiler vb.) ciddiyetinin artabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Adobe Express. (March 1, 2024). Using TikTok as a search engine. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-TikTok-as-a-search-engine> (1 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Akpınar, B. S., Paylan, N., Etlik, Ş., Erus, B., Karakoç, H. (2020). “Sharenting” konusunda ebeveynlerin farkındalık düzeyleri. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), 8-18.
- Akpınar, M. E. (2021). TikTok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisi: Twitter üzerinden yapılan eleştirilerin incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 363-381.
- Akyazı, A. (2020). Sosyal medyanın şöhret kültürüne etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(3): 251-274.
- Alpyıldız, E. (2022). Dijital kültür çağında geleneksel Türk yemek kültürü ve kuşaklararasılık. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(2), 311-326.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4): 7-12.
- Anggraeni, Y. B., Koesoemadinata, M. I. P. (2022). TikTok as a promotional media for post Covid-19 art exhibitions. *Proceedings of the 4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022*: 56-62.
- Araujo, C. J., Perater, K. A. S., Quicho, A. M. V., Etrata, A. J. (2022). Influence of TikTok video advertisements on generation z’s behavior and purchase intention. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*. 3(2): 140-152.
- Aşçı, S. (2023). TikTok’un sosyal göstergebilimsel yönleri üzerine bir değerlendirme. *Egemia 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.
- Badur, E. (2024). Sosyal medyada çocuğa dair ebeveyn paylaşımları (sharenting) ve çocuğun özel hayatı. *Kişisel Verileri Koruma Kurumu Nisan-Temmuz Bülten*, 5: 1-6.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler kültür odağında sosyal medyada akım trafiği: ‘TikTok’ örneği. *Etkileşim*, 6(12): 426-454.
- Balcı, Ş., Akgül, 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.
- Barta, K., Andalibi, N. (2021). Constructing authenticity on TikTok: social norms and social support on the “fun” platform. *PACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2): 1-29.



- Basch, C. H., Hillyer, G. C., Jaime, C. (2020). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 34(5): 367-369.
- Baturlar, S. Ş., Yavuz, G. U. (2021). TikTok uygulamasının sanal şöhretimsileri: gıda sektöründe çalışan işçilerin TikTok paylaşımları ile şöhreti bulma çabaları. *Van Yüüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54: 83-106.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim*, (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bossen, C. B., Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by preadolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4): 463-478.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Brodovskaya, E.V., Lukushin, V.A., Davydova, M.A. (2022). Mobilization of Protest Activism on «TikTok»: Scale, Features and Threats. Chugunov, A.V., Janssen, M., Khodachek, I., Misnikov, Y., Trutnev, D. (Ed.) *Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia. EGOSE 2021. Communications in Computer and Information Science*, 1529: 132-144.
- Castells, M. (2013) *Ağ Toplumun Yükselişi: Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceci, L. (2024). TikTok: distribution of global audiences 2024, by age and gender. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299771/TikTok-global-user-age-distribution/> (4 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Conte, G., Di Iorio, G., Esposito, D., Romano, S. vd. (2024). Scrolling through adolescence: a systematic review of the impact of TikTok on adolescent mental health. *European Child & Adolescent Psychiatry*. doi.org/10.1007/s00787-024-02581-w.
- Couldry, N. (2019). Capabilities for what? Developing sen's moral theory for communications research. *Journal of Information Policy*, 9: 43-55.
- Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50:254-277.
- Çetinkaya, A., Dondurucu, Z. (2023). Haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında TikTok kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 79-97.
- Çocuk Hakları Komitesi. (2011). Genel Yorum No. 13. [https://insanhaklariizleme.org/vt/yayin\\_view.php?editid1=766](https://insanhaklariizleme.org/vt/yayin_view.php?editid1=766) (23 Eylül 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Datareportal. (May 11, 2023). TikTok users, stats, data & trends. <https://datareportal.com/essential-TikTok-stats> (2 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Datareportal. (October 23, 2024). Digital 2024 October Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot> (3 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Davies, P. (19 Haziran, 2024). TikTok'u satın almak isteyen ABD'li iş insanı: Sosyal medya için sağlık uyarıları gerekiyor. <https://tr.euronews.com/next/2024/06/19/TikToku-satin-almak-isteyen-abdli-is-insani-sosyal-medya-icin-saglik-uyarilari-gerekliyor> (22 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Dong, Z., Xie, T. (2022). Why people love short-form videos? The motivations for using TikTok and implications for well-being. *SSRN Electronic Journal*, 1-14.



- Dramićanin, S., Perić, G., Gašić, M. (2023). The impact of TikTok on travel decision. *ICEMIT 1st International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies – ICEMIT 2023*: 129-138.
- Duarte, F. (November 27, 2024). TikTok user age, gender, & demographics. <https://explodingtopics.com/blog/TikTok-demographics#TikTok-demographic-data> (6 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(8), 195-208.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımlarının mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TrtAkademi*, 4(8): 428-487.
- EduBirdie. (November 2, 2023). TikTok generation: Shaping the education and career aspirations of Gen Z. <https://edubirdie.com/blog/gen-z-the-TikTok-generation> (5 Eylül 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Erdoğan, C. (2019). Çocukların kişisel verilerinin korunması (sosyal medya örneği kapsamında). *D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21(Özel sayı): 2445-2467.
- Eroğlu, M. (2023). Çocukluk döneminde bilişsel gelişim: piaget ve vygotsky'nin bilişsel gelişim kuramlarının incelenmesi ve karşılaştırılması, *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 69-77.
- Fiallos, A., Fiallos, C., Figueroa, S. (2021). TikTok and education: discovering knowledge through learning videos. 2021 *Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, Quito, Ecuador, IEEE:172-176.
- Fridha, M., Irawan, R. E. (2020). Eksploitasi anak melalui akun Instagram (Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya). *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(1): 68-80.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*, (Çev. D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gelen, E. (24 Haziran, 2024). TikTok'ta geçen yıl Türkiye'de 16,5 milyon içerik kaldırıldı. <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/TikTokta-gecen-yil-turkiyede-165-milyon-icerik-kaldirildi-864870.html> (12 Eylül 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Gerlieb, A. (2021). TikTok as a new player in the contemporary arts market: a study with special consideration of feminist artists and a new generation of art collectors. *Arts*, 10(3), 52: 1-14.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., Müller, S. (2021). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60.
- Goffman, E. (2016) *Günlük yaşamda benliğin sunumu*, (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Greenwood, D., Long, C. R., Cin, S. D. (2013). Fame and the social self: The need to belong, narcissism, and relatedness predict the appeal of fame. *Personality and Individual Differences*, 55(5): 490-495.
- Griffiths, L. E. (2023). Dancing through social distance: connectivity and creativity in the online space. *Body, Space & Technology*, 22(1): 65-81.
- Gu, L., Gao, X., Li, Y. (2022). What drives me to use TikTok: A latent profile analysis of users' motives. *Front. Psychol.* 13:
- Haberler.com, (30 Eylül, 2014). Serbest kaldı, eşinin cenazesine katıldı. <https://www.haberler.com/guncel/serbest-kaldi-esinin-cenazesine-katildi-6540723-haberi/> (22 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).



- Hardy, J. (December 28, 2023) Unveiling the genius: who invented TikTok and the story behind its founder, history cooperative. <https://historycooperative.org/who-invented-TikTok/> (1 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hossain, S. (2022). Impact of social media advertising among university students' purchase intentions through the TikTok platform. *International Conference On Economics, Business And Interdisciplinary Studies (Icebis2022)*. 109-121.
- Huang, K. (September 16, 2022). For gen Z, TikTok is the new search engine. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-TikTok-search-engine.html> (28 Eylül 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Independent, (6 Ağustos, 2024). Mahkemede itiraf: "TikTok ünlüleri için kiliseden 300 bin dolar çaldım". <https://www.indytrk.com/node/742927/dünya/mahkemede-itiraf-TikTok-ünlüleri-için-kiliseden-300-bin-dolar-çaldım> (11 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Iqbal, M. (2024). TikTok revenue and usage statistics. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (6 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya*, (Çev. N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Joiner, R., Mizen, E., Bethany, P. vd. (2023). The effect of different types of TikTok dance challenge videos on young women's body satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 147.
- Kahya, Y. (2023). Günlük yaşamda mizaha postmodern bakış. Yazıt, H., Köktürk, N. (Ed.), *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IX*, Gaziantep: Özgür Yayınları: 123-136.
- Karataş, S., Karakoç, E. (2024). The virtual world platform "TikTok": a study on generation Z. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 517-537.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumunu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 231-247.
- Kopecky, K., Sztokowski, R., Aznar-Díaz, I., Romero-Rodríguez, J. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110: 1-6.
- Kortak, İ. Y. (2024). Yeni bir haber mecrası olarak TikTok platformunun değerlendirilmesi. *Yeni Medya Dergisi*, 16: 212-230.
- Kumar, P., Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book: enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook. *18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW '15)*. Association for Computing Machinery, New York: 1302-1312.
- LaFrance, A. (2016). The Perils of 'Sharenting'. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/10/babies-everywhere/502757/> (11 Eylül 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Li, M. (2024). TikTok and Black political consumerism: Investigating how TikTok use is linked to Black Americans' activism and identity. *Journal of International and Intercultural Communication*, 17(2): 145-171.
- Lin, Z. (2023). Analysis of the psychological impact of TikTok on contemporary teenagers. *SHS Web of Conferences* 157: 1-4.
- Livingstone, S., Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a Digital Future: How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. Oxford University Press.
- Martinez, R. J., Brammer, S. E., Punyanunt-Carter, N. M. (2024). 'I can spend forever on it without getting bored': analyzing what college students like and dislike about TikTok. *Media Watch*, 15(1): 113-130.



- Mcclain, C., Anderson, M., Gelles-Watnick, R. (June 12, 2024). How TikTok users view, experience the platform. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/12/how-TikTok-users-view-experience-the-platform/> (5 Eylül 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Milan, S. (2015). When algorithms shape collective action: Social media and the dynamics of cloud protesting. *Social Media+ Society*, 1(2): 1-10.
- Moir, A. (2023). The use of TikTok for political campaigning in Canada: the case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 1-12.
- Narayanan, A. (December 15, 2022). TikTok's secret Sauce. <https://knightcolumbia.org/blog/TikToks-secret-sauce> (1 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Netchitailova, E. (2021). Flâneur, aylak ve empatik İşçi, (Çev. F. Aydoğan), Aydoğan, F. (Ed.). *Yeni Medya Kuramları 1*, İstanbul: Der Yayınları: 1-22.
- Newman, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a2121c08-e16d-4bf9-bbe7-18f34ceaa64e> (17 Eylül 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Newman, N. (2024). Executive summary and key findings. *Reuters Institute for the Study of Journalism | Digital News Report*, 9-31.
- Ngo, P. (February 22, 2021). More than the renegade: the evolution of TikTok. <https://www.34st.com/article/2021/02/tik-tok-quarantine-social-media-gen-z-evolution> (4 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Niedzviecki, H. (2010). *The Peep Diaries*, (Çev. Gökçe Gündüç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nikookam, Y., Guckian, J. (2021). TikTok™ and dermatology: lessons for medical education. *Clinical and Experimental Dermatology*, 46(5): 952-953.
- Ntv, (18 Kasım, 2024). Fenomenlerin canlı yayındaki silahlı kavgası! Tetiği çeken TikTok fenomeni tutuklandı. [https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/fenomenlerin-canli-yayindaki-silahlı-kavgasi-tetigi-ceken-TikTok-fenomeni-tutuklandi,PrK7RNGQbkWGviqkl\\_NLBQ](https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/fenomenlerin-canli-yayindaki-silahlı-kavgasi-tetigi-ceken-TikTok-fenomeni-tutuklandi,PrK7RNGQbkWGviqkl_NLBQ) (25 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ntv, (25 Mart, 2024). TikTok'ta çocuklara cinsel istismar tuzağı iddiası: Gözaltındaki Mehmet A'nın ifadesi ortaya çıktı. [https://www.ntv.com.tr/turkiye/TikTokta-cocuklaracinsel-istismar-tuzagi-iddiasi-gozaltindaki-mehmet-anin-ifadesi-ortaya-cikti,m\\_e1Xz0AlUKbihgcRR9e-w](https://www.ntv.com.tr/turkiye/TikTokta-cocuklaracinsel-istismar-tuzagi-iddiasi-gozaltindaki-mehmet-anin-ifadesi-ortaya-cikti,m_e1Xz0AlUKbihgcRR9e-w) (26 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ntv.com.tr. (22 Ağustos, 2024). Sultangazi'de TikTok'ta yayın yapan kadına dayak. [https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/sultangazide-TikTokta-yayin-yapan-kadina-dayak,Cp\\_nuOv0PkevRrzIkXQSDQ/gJy\\_DnI4eEqGcAxdPsZTAA](https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/sultangazide-TikTokta-yayin-yapan-kadina-dayak,Cp_nuOv0PkevRrzIkXQSDQ/gJy_DnI4eEqGcAxdPsZTAA) (14 Eylül 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Oberlo. (2024). TikTok Users by Country. <https://www.oberlo.com/statistics/TikTok-users-by-country> (1 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Oktarini, N. P. U., Dewi, N. P. K., Putra, M. R. A. K. vd. (2022). Analysis of the positive and negative impacts of using TikTok for generation Z during pandemic. *Journal of Digital Law and Policy*, 1(2): 95-100.
- Omur, S., Uyar, M. (2022). Sharenting: Türkiye'de ebeveynlerin paylaşım eğilimleri üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9: 23-45.
- Onedio, (27 Nisan, 2024). TikTok'ta Bir Kadın Yaralanan Çocuğu İçin Ambulans Beklerken Bir Yandan Canlı Yayın Yapmaya Çalıştı. <https://onedio.com/haber/TikTok-ta-bir-kadin-yaralanan-cocugu->



- [icin-ambulans-beklerken-bir-yandan-canli-yayin-yapmaya-calisti-1219332](#) (11 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ovide, S. (June 3, 2020). TikTok (yes, TikTok) is the future. <https://www.nytimes.com/2020/06/03/technology/TikTok-is-the-future.html> (15 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Özlu, Ö. (2024). “Sharenting” ve Marka imajı: sosyal medya, ebeveynlik ve halkla ilişkiler perspektifi. *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yeni Çalışmalar*, Duvar Yayınları.
- Piaget, J. M. (2017), *Çocukta Karar Verme ve Akıl Yürütme*, Ankara: Palme Yayınevi.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., Luckyardi, S. (2021). A new digital marketing area for e-commerce business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2): 370-381.
- Saner, E. (24 May, 2018). The ‘sharent’ trap – should you ever put your children on social media?. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/may/24/sharent-trap-should-parents-put-their-children-on-social-media-instagram> (12 Eylül 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sayın, O. (2024). Dijital pazarlamada yeni trend cgi animasyon teknolojisi: avantaj ve dezavantajları. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(2): 21-46.
- 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.
- Shah, B., Karia, S., Mandalia, B., Shah, N., Sousa, A. D. (2022). An exploratory survey on the knowledge, attitudes, and perceptions toward TikTok. *Annals of Indian Psychiatry*, 6(3): 271-273.
- Smith, K. L. (November 7, 2024). What is the most viewed video on TikTok? Here Are The Top 10. <https://www.capitalfm.com/internet/most-viewed-video-TikTok/> (2 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Snickars, P., Vonderau, P. (2009). Introduction. Snickars, P., Vonderau, P. (Ed.), *The YouTube Reader*, Stockholm: National Library of Sweden: 9-21.
- Sputnik Türkiye, (20 Aralık, 2023). Sosyal medyada müstehcen içerik paylaşan 'Laz kızı' için istenen ceza belli oldu. <https://anlatilaninotesi.com.tr/20231220/sosyal-medyada-mustehcen-icerik-paylasan-laz-kizi-icin-istenen-ceza-belli-oldu-1078634424.html> (15 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Staksrud, E. Ólafsson, K., Livingstone, S. (2013). Does the use of social networking sites increase children’s risk of harm?. *Computers in Human Behavior*, 29: 40-50.
- Stamenković, I., Mitrovic, M. (2023). The motivation for using the social media platform TikTok from the perspective of the uses and gratifications theory. *Media Studies and Applied Ethics*, IV(2): 9-23.
- Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users(in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (15 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Statista. (2024). Number of TikTok downloads from 1st quarter 2018 to 2nd quarter 2024. <https://www.statista.com/statistics/1377008/TikTok-worldwide-downloads-quarterly/> (10 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Statista. (2024). TikTok penetration in selected countries and territories as of July. <https://www.statista.com/statistics/1299829/TikTok-penetration-worldwide-by-country/> (1 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Tam, M. S. (2022). Z kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, 13: 148-167.





- Tektunalı, E., Ünal, E., Güney, A. Y., Baykal, G. E. (2022). Çocukların TikTok kullanımı için bir ebeveyn filtreleme seçeneği tasarlama ve değerlendirme. 5. *Ulusal Tasarım Araştırmaları Konferansı UTAK 2022 'Tasarım ve Çoğulculuk*. 384-404.
- TikTok. (April 27, 2020). Introducing TikTok donation stickers with british red cross and help musicians. <https://newsroom.TikTok.com/en-gb/introducing-TikTok-donation-stickers-with-british-red-cross-and-help-musicians> (5 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü dalga*, (Çev. A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tokel, S. T., Başer, D., İşler, V. (2013). Türkiye'deki ebeveynlerin çocuklarının internet ve sosyal paylaşım siteleri kullanımına yönelik bilgi seviyeleri ve algıları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1): 225-236.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (24 Ekim, 2024). Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53638> (27 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (27 Ağustos, 2024). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) (28 Eylül 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- We Are Social. (2024). Digital 2024 October Global Statshot Report. <https://datareportal.com/> (1 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- X platformu 23 Derece, (23 Haziran, 2024). Yere batsın senin etkileşim sevdan!. <https://x.com/yirmiucderece/status/1804821414031106332> (28 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Yarar Koçer, B. (2021). Dijital etnografi perspektifinden TikTok'ta müziğin kullanımı ve performans pratikleri. *Motif Academy Journal of Folklore*, 14(36): 1317-1332.
- Yavuz, C. (2020). Sosyal medya ebeveynliği ve çocukların unutulma hakkı. *İzmir Barosu Dergisi*, 1: 15-52.
- Yesisca, L., Menayang, A. P. (2023). The hyperreality of TikTok Live Streaming. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(10): 56-60.
- Yetkiner, B., Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında inönü üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerinin TikTok kullanımı. *Iğd Üniv Sos Bil Der*, 24: 215-235.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ytre-Arne, B., Moe, H. (2020). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 43(5): 807-824.
- 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.
- Zuo, H., Wang, T. (2019). Analysis of TikTok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3): 1-5.