



KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**GİZLİ BALONCUKLAR: TIKTOK'TAKİ GENÇLERİN
ALGORİTMANIN SAĞLADIĞI YARI GİZLİ
ORTAMLARDAKİ MAHREMİYET PRATİKLERİ**

YİĞİT BAHADIR KAYA
DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ İREM İNCEOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, 07, 2021



Yigit Bahadır Kaya

Yüksek Lisans Tezi

2021

**GİZLİ BALONCUKLAR: TIKTOK'TAKİ GENÇLERİN
ALGORİTMANIN SAĞLADIĞI YARI GİZLİ
ORTAMLARDAKİ MAHREMİYET PRATİKLERİ**

YİĞİT BAHADIR KAYA

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ İREM İNCEOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI'NDA
YÜKSEK LİSANS DERECESİ İÇİN GEREKLİ KISMİ ŞARTLARIN YERİNE
GETİRİLMESİ AMACIYLA KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM
ENSTİTÜSÜ'NE TESLİM EDİLMİŞTİR.

İSTANBUL, 07, 2021

ARAŞTIRMA ETİĞİ VE
YAYIN YÖNTEMLERİ BİLDİRİMİ

Ben, Yiğit Bahadır Kaya;

- Hazırladığım bu Doktora/Yüksek Lisans Tezi/Bitirme Projesinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde belirttiğimi;
- Bu Doktora/Yüksek Lisans Tezi/Bitirme Projesinin başka bir eğitim kurumunda bir derece veya diplomaya sunulan veya kabul edilen herhangi bir materyal içermediğini;
- "Yükseköğretim Kurulu Etik Davranış İlkeleri" uyarınca hazırlanan "Kadir Has Üniversitesi Akademik Etik İlkeleri"ni takip ettiğimi onaylıyorum.

Buna ek olarak, bu çalışma ile ilgili ortaya çıkabilecek herhangi bir usulsüzlük iddiasının, üniversite mevzuatına uygun olarak disiplin işlemi ile sonuçlanacağını kabul ediyorum.

ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI

Yiğit Bahadır Kaya

29.07.2021

KABUL VE ONAY (Yüksek Lisans Tezi İçin)

YİĞİT BAHADIR KAYA tarafından hazırlanan **GİZLİ BALONCUKLAR: TIKTOK'TAKİ GENÇLERİN ALGORİTMANIN SAĞLADIĞI YARI GİZLİ ORTAMLARDAKİ MAHREMİYET PRATİKLERİ** başlıklı bu çalışma **29.07.2021** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **OYBİRLİĞİ** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ:

İMZA

Dr. Öğr. Üyesi İrem İNCEOĞLU – Danışman Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. Nezaket Defne KARAOSMANOĞLU – Kadir Has Üniversitesi

Dr. Çiğdem BOZDAĞ BUCAK – Groningen Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet Timur AYDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ONAY TARİHİ:/..../.....

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	i
ŞEKİLLER LİSTESİ	ii
ABSTRACT	iii
ÖZET	iv
TEŞEKKÜRLER	v
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1. KİŞİSELLEŞTİRİLEN HABER AKIŞI VE BALONLAR	4
2.1.1. Balonlar İşe Yarıyor Mu?	6
2.1.2. Filtre Balonlarının Tahlihi	8
2.2. MAHREMİYET	10
2.2.1. Mahremiyet Kavramı	10
2.2.2. İnternet ve Mahremiyet	11
3. METODOLOJİ	14
3.1. BALONCUKLARLA ÇALIŞMAK VE METODOLOJİK ZORLUKLAR	14
3.2. DENEYİMSEL UYGULAMA ANALİZİ METODU	15
3.3. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ	17
4. ARAŞTIRMA	20
4.1. TIKTOK'UN DENEYİMSEL UYGULAMA ANALİZİ	20
4.1.1. Teknik Analiz ve Uygulamanın Atmosferi	20
4.1.2. Deneyimsel Uygulama Analizi	27
4.1.3. Deneyimsel Uygulama Analizinin Düşündürdükleri	33
4.2. SÖYLEM ANALİZLERİ	35
4.2.1. Mahrem Alan Yaratma	35
4.2.2. Mahremiyet Algısı	41
4.2.3. Mahremiyet Problemleri ile Başa Çıkma	46
4.2.4. TikTok'taki Mahremiyet Pratikleri	53
5. SONUÇ	55
KAYNAKÇA	55

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	TikTok'un uygulama mağazalarında yer alan Türkçe ve İngilizce tanıtım yazıları	23
Tablo 2	TikTok'un uygulama mağazalarında yer alan Türkçe ve İngilizce tanıtım yazılarının kıyaslaması.....	24
Tablo 3	Deneyimsel uygulama analizinden geliştirilen konseptler	34
Tablo 4	Deneyimsel uygulama analizinden geliştirilen konseptlerle ilişkilendirilebilecek mahremiyet kategorileri.....	35



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	TikTok'un görevimiz sayfası.....	21
Şekil 2	Uygulama ana ekranı.....	28
Şekil 3	Kullanıcıların keşfete düşmek için kullandığı etiketler.....	30
Şekil 4	Farklı profillerden örnekler.....	32



DISCREET BUBBLES: PRIVACY PRACTICES OF YOUTH ON TIKTOK, WITHIN
SEMI-CLOSED ENVIRONMENTS PROVIDED BY ALGORHYTMS

ABSTRACT

This study focuses on the ways which would help us interpret how the youth express themselves on TikTok, in relation with privacy practices and perceptions. A Chinese social media platform, TikTok has recently become very trendy and popular especially with the young people. Privacy concerns and data security issues have been critically discussed and governments all around the world have been expected to take actions. In this thesis, it is argued that because of the technical structure of TikTok, all engagements and interaction on the application take place within the semi-discreet spaces. Furthermore, as a result of qualitative interviews conducted with the young people in Turkey, aged between 18-30 and walkthrough of the application it is seen that the privacy practices would be interpreted better within these semi-closed environments. As a result of the research, it is found that these semi-closed environments within TikTok and their structures, whose limits are defined with users' interactions, place their users as actors; it is explored that each bubble is not only an area of limitations but a space of cultural expression; it is concluded that the bubbly essence of TikTok makes it possible for thousands of different bubbles to coexist in the application without interfering or even acknowledging one another. Moreover, it is seen that the users, benefiting from the bubbles of TikTok, create their private spheres with the help of content, perceive the privacy understandings with the help of context and protect themselves from privacy threats with the help of discourse.

Keywords: TikTok, privacy, cultural expressions, filter bubbles

GİZLİ BALONCUKLAR: TIKTOK'TAKİ GENÇLERİN ALGORİTMANIN SAĞLADIĞI YARI GİZLİ ORTAMLARDAKİ MAHREMİYET PRATİKLERİ

ÖZET

Bu çalışma, TikTok adlı mecrada, gençlerin kendilerini ifade etme biçimlerinin mahremiyet algı ve pratikleri bakımından nasıl anlamlandırılabilceğine odaklanmaktadır. Çin menşeli bir sosyal medya platformu olan TikTok, geçtiğimiz yıllarda oldukça popülerleşmiş ve özellikle gençlerin çok fazla kullandığı bir mecra halini almıştır. Gittikçe bilinirliği ve kullanımı artan mecrada, kullanıcıların paylaştıkları verilerin güvenliği ve mahremiyet gibi tartışmalar oldukça yüksek sesle dile getirilmiş, hükümetlerin bu konuda aksiyon takınmaları gerektiği sıkça söylenmiştir. Bu tezde de TikTok'un yapısı gereği platformda var olan tüm etkileşimlerin algoritmanın sağladığı yarı-kapalı ortamlarda gerçekleştirildiği öne sürülmüş ve Türkiye'de yaşayan 18-30 yaş arası gençlerle yapılan niteliksel görüşmelerin ve uygulamada gerçekleştirilen deneyimsel uygulama analizinin sonucunda TikTok'taki mahremiyet pratiklerinin bu yarı-kapalı ortamla anlamlandırılabilceği görülmüştür. Araştırmanın sonucunda, TikTok'ta var olan bu yarı kapalı ifade ortamlarının kullanıcı etkileşimiyle sınırları belirlenen yapılarda olmalarından dolayı kullanıcıları birer fail olarak konumlandığı, her bir baloncunun birer kısıtlamalar bütünü olmasıyla birlikte birer kültürel ifade alanı açtığı ve TikTok'un baloncuklu yapısının, uygulamada aynı anda birçok kültürel ifade alanının birbirine temas veya müdahale etmeden var olabilmesini mümkün kıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bu gizli baloncukların açtığı ifade ortamlarından yararlanan kullanıcıların, TikTok üzerindeki mahremiyet pratiklerini; kendilerine içerikle sağladıkları mahrem alanda, kendilerini bağlamla sınırladıkları mahremiyet algılarıyla beraber, kendilerini mahremiyet tehditlerinden söylemle korudukları görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: TikTok, mahremiyet, kültürel ifade alanları, filtre balonları

TEŞEKKÜRLER

Bu tezi yazmamda emeği geçen, sonuçları bu tezde de kullanılan araştırma projesinde birlikte çalıştığım değerli hocam Doç. Dr. Nezaket Defne Karaosmanoğlu'na ve gerek akademik gerek hayati birçok konuda bana yol gösteren kıymetli Dr. Billur Dokur'a derin şükranlarımı sunuyorum.

Bu tezin yazılmasında bana verdikleri morallerle ve yaptıkları motivasyon konuşmalarıyla çalışma azmimi her zaman arttıran canım arkadaşlarım Büşra Sağlam'a ve şeyda Tuğgen Gümüşay'a teşekkürlerimi borç bilirim.

TÜBİTAK BİDEB'e yüksek lisans eğitimim boyunca, bana sağladığı maddi destek için minnettar olduğumu belirtmek isterim.

Hem bu tez çalışmasında hem de çeşitli diğer uğraşlarımda bana daima yol gösteren, fikirleriyle beni her zaman aydınlatan, öğrencisi olarak geçirdiğim yedi yılda bana her daim çok farklı bakış açıları kazandıran danışmanım Doç. Dr. İrem İnceoğlu'na da teşekkürlerin en büyüğünü ederim.



Aileme...

1. GİRİŞ

Papacharissi, sosyal ağ sitelerinin insanlara çekici gelmesinin nedeninin, bu platformların insanlara benliklerini sunma ve sosyal çevreleriyle bağlanma imkânı sağlamasından kaynaklandığını söyler (Papacharissi, 2011). Sosyal çevreleriyle iletişime geçen ve sosyal medyadaki performanslarıyla, kendi kimliklerinin ve benliklerinin sağlamasını yapan kullanıcılar, işte tam bu yüzden sosyal medyada kendilerini paylaşmakta ve adeta kendi “tanıtımlarını yapmaktadırlar.” İnsanların gittikçe artan kendini ifade etme istekleri, her gün bir yenisi çıkan veya her geçen gün yeni bir özellik eklenen sosyal medya uygulamalarında çeşitlenip adeta bir eğlence aktivitesi halini almaktadır. Öyle ki bu ikisinin birbirine geçtiği durumlarla da oldukça sık karşılaşılabilir. TikTok adlı uygulama da hem içerik üretiminde hem de içerik tüketiminde kendine özgü yapısıyla insanları kendine çekmiş ve çok kısa sürede özellikle genç kullanıcılar arasında popülerite kazanmıştır.

TikTok, veri kullanımı ve sınıflandırılmasıyla ünlü bir video paylaşım temelli sosyal medya uygulamasıdır. 2016 yılında, Çin’de “Douyin” adıyla kullanıcılara sunulan uygulama, bir yıl sonra “TikTok” olarak global kullanıma açıldı. Özellikle 2018 yılından sonra bir başka Çin menşeli video paylaşım uygulaması olan Musical.ly ile birleşmesini takiben TikTok’un popüleritesi oldukça arttı. Uygulamanın 2021 yılı itibariyle toplamda 6 milyar kere indirildiği (Mansoor, 2021) ve günlük 600 milyon aktif kullanıcısı olduğu (Choudhury, 2020) belirtilmektedir. Kardeş şirketi Douyin ile birlikte düşünüldüğünde bu kullanım rakamları iki katını aşmakta, iki uygulamanın toplam aktif kullanıcı sayısı 1,3 milyarı geçmektedir (Mohsin, 2021). Tüm bu rakamlar neticesinde de TikTok’un yatırımcılar tarafından biçilen tahmini değeri 50 milyar dolar seviyesindedir (Wang et al., 2020).

Çok kısa sürede bu denli popüler olarak yukarıda belirtilen kullanım rakamlarına ulaşan şirket hakkında polemikler ve tartışmalar da hemen başlamıştır. TikTok’ta üretilen içerikler, TikTok kullanmayan insanlar tarafından oldukça eleştirilmiş ve adeta hor görülmüştür. Bu eleştirilerle birlikte, sosyal medyanın hayatımıza kattığı yeni kavramlardan olan “cringe”¹ ortaya çıkmıştır. TikTok platformu da tüm bu “cringe” içerikleri sunan mecra olarak mimlenmiştir. TikTok kullanmayanların TikTok hakkındaki toptancı bakış açısı, uygulamanın karşılaştığı tek problem değildir. Uygulama, veri toplama ve işleme noktasında çok daha ciddi

¹ Sözlük anlamı “sinmek, korkudan kaçmak” olan tabir, özellikle internet mecrasında, gençler arasında “utandırıcı” anlamına gelecek biçimde sıkça kullanılmaktadır. Bu kavrama “başkası adına utanmak” bağlamında oldukça sık rastlanabilir.

eleştirilere maruz kalmıştır. Bu konuda şirket hakkında, şirketin kullandığı veri toplama ve değerlendirme yöntemleri sebebiyle, “kişilerin ilgi alanlarını kişilerden bile daha iyi bildiği” söylenmektedir (Herrman, 2020). TikTok’un kullanıcılar hakkında topladığı veriler o denli geniş tartışmalara konu olmuştur ki, bu tartışmaların ekonomik olduğu kadar politik yansımaları da olmuş, bir Çin şirketi olan TikTok’un, Amerika’da yasaklanması bile gündeme gelmiştir (Swanson et al., 2020).

TikTok yapısı itibarıyla, kullanıcıların beğeni, izleme sayısı, izleme süresi, içerik üretimi, kullanılan etiketler ve müzikler gibi verilerini kullanarak, belirli bir algoritma aracılığıyla her kullanıcı için ilgi alanları belirlemekte ve kullanıcıların karşısına direkt olarak kullanıcıya uygun olduğunu düşündüğü içerikleri getirmektedir. UCD – user-centered design- (kullanıcı merkezli tasarım) adı verilen bir üretim ve kişisel deneyim yöntemi sunan uygulama, bu sayede kullanıcıların uygulama üzerinde daha fazla vakit geçirmesini garantilemekte ve kullanıcıların sadakatini arttırmaktadır (Yu, 2019).

Yeni yeni popüler olan TikTok mecrası hakkında akademik literatürde kayda değer sayıda araştırmaya rastlanmamaktadır. TikTok mecrası üzerinde gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olan Omar ve Dequan’ın araştırmasında, çoğunluğu Çin’den 385 kişiyle çevrimiçi ortamda yapılan anket sonucu, kullanıcıların TikTok’u kullanma motivasyonlarının "arşivleme, kendini ifade etme, sosyal etkileşim ve gerçeklerden kaçma" olduğu görülmüştür (Omar & Dequan, 2020). Niteliksel bu çalışmanın yanı sıra, TikTok içeriklerinin özellikle politik katılım ve nefret söylemi bağlamlarında niteliksel olarak incelendiği araştırmalar da bulunmaktadır (Bandy & Diakopoulos, 2020; Serrano et al., 2020; Weimann & Masri, 2020). Bunlarla birlikte, TikTok üzerine kendini ifade etme, gerçeklerden kaçma (escapism) ve arşivleme gibi, Omar ve Dequan’ın (2020) araştırmasında belirtilen motivasyonların her biri açısından daha fazla niteliksel araştırma yapmak gerekmektedir.

TikTok hakkında kayda değer niteliksel araştırmalardan bir tanesi Schellewald’ın (2021) araştırmasıdır. Kullanıcıların TikTok üzerindeki iletişim biçimlerini, kısa videolar üzerinden gelişen kültürel yapılar olarak ele alan araştırmacı, altı ay boyunca TikTok’ta zaman geçirerek topladığı 700 videoyu içerik analizi ile incelemiş ve kullanıcıların uygulama üzerinde kendilerini ifade ediş biçimlerini 6 şekilde kategorize etmiştir. Bunlar: komedi, dokümanter, topluluk, etkileşimli, açıklayıcı ve meta videolardır. Makale, gerek kısa videoların çalışılması hakkında ortaya koyduğu metodolojik sorunlar ve bu sorunlarla başa çıkış yöntemiyle, gerekse TikTok üzerindeki iletişim biçimlerini kültürel bazda niteliksel olarak ele alan ilk çalışmalardan

olması hasebiyle oldukça kıymetlidir. Öte yandan makale TikTok'u, özellikle fiziksel yapısı gereği, ele alış biçimiyle belli problemlere gebecektir. Bu makalede yazar kişisel, hatta TikTok'un algoritmik yapısının işleme şekli nedeniyle fazlaca kişiselleştirilmiş, deneyimi ile TikTok'ta var olan genel içerik ve ifade ediş biçimlerini anlamlandırmaya çalışmış, bu ikili arasında gözle görülür bir ayırım yapmamıştır.

TikTok üzerinde söylenebilecek herhangi bir şeyde, diğer uygulamalarda da olduğu gibi, uygulamanın yapısı ve tasarımının neden olduğu durumlara özellikle dikkat çekmek gerekmektedir. Video paylaşım temelli bir uygulama olan TikTok'u diğer uygulamalardan ayıran en temel özellik, uygulamanın algoritması aracılığıyla tespit ettiği kişiselleştirilmiş videoları kullanıcılarına sunuş biçimidir. Uygulamada içerik kullanıcılara "önerilen" videolar şeklinde ya da kullanıcıların içerisinden seçim yapabileceği çoklu seçenekler olarak değil, doğrudan birer birer kullanıcının karşısına gelecek şekilde sunulmaktadır. Böylelikle de kullanıcının ilgi alanları her video üzerinden tekrar test edilmektedir. Bir müddet sonra, bu veri detaylandırma sayesinde, kullanıcılar kendi ilgi alanlarının dışındaki içeriklere neredeyse hiç erişememekte, kendilerine algoritma tarafından sunulan ilgi alanları çerçevesinde bu uygulamayı deneyimlemektedir. Bu nedenle TikTok'un bu yapısı, Pariser'in ortaya attığı "filtre balonları" kavramını andıran bir yapıyı mümkün kılmaktadır (Pariser, 2011b).

Bu "filtrelenmiş balonlar" aşağı yukarı aynı ilgi alanlarına sahip olan ve bu nedenle aynı tür içerikler önlerine sunulan kullanıcı bütünlerini temsil etmektedir. Bir baloncuk gibi şeffaf olan bu yapılar, aslında birbirlerinden gizlenen, ya da kapalı olarak var olan gruplar değillerdir; bu nedenle bir baloncuk gibi saydam olarak var olabilirler. Öte yandan, kendi ilgi alanları ile paralel ya da benzer ilgi alanlarına sahip olmayan kullanıcıların sayfalarından uzak kalmaları bakımından bu baloncuklar gizlenmiş haldedir. Bu "gizli baloncukların" ortaya çıktığı ve egemen olduğu bir ortam olan TikTok üzerinde araştırma yaparken her şeyden önce TikTok'un bu baloncuklu yapısı göz önüne alınmalıdır. Aksi takdirde yukarıda bahsedilen fazlaca kişiselleştirilmiş verilerden yapılan genellemelerin (Schellewald, 2021) düştüğü hatalara düşmek olasıdır.

Algoritma tarafından düzenlenen bu "gizli baloncukların" kullanıcılar tarafından kullanılış biçimleri ciddi bir araştırma konusudur. Bu tezin birincil argümanı, TikTok üzerine konuşulacak her durumun TikTok üzerinde var olduğunu öne sürdüğümüz bu "gizli baloncuklardan" ayrı düşünülemezdir. Kullanıcının, uygulamaya kayıt olduğu andan itibaren, içine girdiği ve uygulamada vakit geçirdikçe daralan baloncuğu, her bir kullanıcının

TikTok'taki etkileşim alanını çizmektedir. Bu nedenle TikTok üzerinde aynı anda var olan, kimi birbirine temas halinde kimi alakasız milyarlarca baloncuk bulunmaktadır. İkinci olarak, TikTok'un bu baloncuklu yapısı sadece fiziksel bir sınırlandırmayı değil, her biri bir ifade ediş alanı olan farklı kültürel alanları mümkün kılmaktadır. Bu baloncukların yarattığı kültürel ifade alanlarını anlamlandırmak için kullanılacak kavramlardan biri mahremiyettir. Türkiye'deki gençlerin TikTok üzerinde kendilerini baloncuklar sayesinde ifade ediş biçimleri incelenerek mahremiyet algıları, tanımlamaları ve mahremiyet problemleri ile başa çıkış yöntemlerinin nasıl değiştiğini saptamak da bu araştırmanın amaçlarındandır.

Bu argümanlar hakkında konuşurken, öncelikle TikTok'ta var olduğunu öne sürdüğümüz bu "gizli baloncuklar" teorik olarak tartışılacaktır. Daha sonra, her biri birer kültürel ifade ediş alanı olan baloncukların içeriklerini anlamak için kullanılan kavram olan mahremiyet üzerinde durulacak ve bu tezde mahremiyet kavramının ele alınış biçiminin sınırları çizilecektir. Üçüncü olarak, TikTok'un baloncuklu yapısının mümkün kıldığı ve sınırladığı metodolojik yöntemler tartışılacaktır. Son olarak da bir yıl süreyle hem TikTok üzerinde yapılan bir deneysel uygulama analizi hem de TikTok kullanıcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri sunularak hem TikTok üzerinde var olan gizli baloncukların karakteristikleri tanımlanacak hem de Türkiye'de yaşayan gençlerin TikTok'un baloncuklu ortamında mahremiyet algıları, tanımlamaları ve mahremiyet problemleri ile başa çıkış yöntemleri ortaya çıkarılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. KİŞİSELLEŞTİRİLEN HABER AKIŞI VE BALONLAR

Bu bölümde, TikTok'ta var olduğunu ve hatta TikTok platformuna egemen bir konumda olduğunu ileri sürdüğümüz gizli baloncuklar kavramının, literatürde yer alan diğer filtreleme ve balon kavramlarıyla ilişkileri üzerine konuşulacaktır. Literatürde yer alan teorilerin değerlendirmesi yapılacak ve çizilen gizli baloncuklar için teorik altyapı sağlanacaktır.

Sosyal medya platformlarının "hangi içeriği, hangi kullanıcıya sunduğu" bu literatür çalışmasında üzerinde durulması gereken noktalardan biridir. Zira, takip ettiği kişiler içerisinden de olsa, bir kullanıcının başka bir kullanıcının paylaştığı içerikleri görmemesi, o uygulamada bir tür filtreleme biçiminin varlığına işaret etmektedir. Zaman zaman günlük hayatın içindeki tartışmalara bile konu olabilen bu filtrelemenin kaynağını, her uygulamanın kendine has algoritması oluşturmaktadır. Algoritmalar yardımıyla ve sosyal medya

platformlarındaki kullanım deneyimlerini arttırmak için ortaya konan bu içerik filtrelemelerinin net bir tanımlaması veya çizilmiş net sınırlamaları belirtilmediği gibi, bu kavramın insanların günlük, politik, kültürel hayat deneyimlemelerine etkileri sosyal bilimler literatüründe oldukça tartışılmıştır.

Tarihsel olarak ele aldığımızda, bu filtrelemelerden ilk olarak 2006 yılında Facebook'un öne sürdüğü News Feed (Haber Akışı) özelliği ile bahsetmek mümkündür. O tarihe kadar yalnızca insanların profillerinden ve paylaşımlarından oluşan Facebook, bir anda herkesin paylaştığı içeriklerin sunulduğu bir ana sayfa tasarımı uygulamaya sokmuş ve kullanıcıların önüne arkadaş listelerindeki kullanıcıların paylaşımları gelmeye başlamıştır. Öte yandan, gittikçe yaygınlaşan ve artan sosyal medya kullanımı ile birlikte, kullanıcıların ürettiği içerik sayıları o kadar artmıştır ki Haber Akışı özelliği, kullanıcılar özelinde kişiselleştirilmiş yapısı nedeniyle, Facebook için adeta "büyük bir sorunun çözümü" haline gelmiştir (Manjoo, 2017). Bununla birlikte, Haber Akışı özelliğinin sunulduğu ilk anlardan itibaren kullanıcıların eleştirileri gündeme oturmuş ve bu özellik mahremiyet ile ilişkili olarak eleştirilmiştir (Schmidt, 2006).

Sosyal medyadaki haber akışının kişiselleştirilmesi durumu ve bunun etkileri hakkında en önemli kavramlardan bir tanesi aktivist Eli Pariser'in ortaya attığı "filtre balonu" kavramıdır. Filtre balonları, sosyal medya veya Google gibi internet mecralarında var olan ve fazlasıyla kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcıların önüne sunulması sonucu ortaya çıkan bir izolasyon hali olarak tanımlanabilir (Pariser, 2011b). Kısa sürede görüşleri çok ses getiren yazarın kavramı açıklarken kullandığı meşhur örneğine göre, BP'nin Deepwater Horizon petrol sızıntısının ayyuka çıktığı ve çevreci protestolar ve tepkilerin dünyayı kasıp kavurduğu bir dönemde, yazar benzer dünya görüşüne sahip, aynı cinsiyette iki arkadaşından Google kullanarak, "BP" sözcüğünü aratmalarını ve gelen sonuçların ekran görüntülerini kendisine göndermelerini ister (Pariser, 2011b, p. 12). Gelen iki görüntüdeki arama sonuçlarının birbirinden tamamen farklıdır: Google'ın bir kullanıcıya sunduğu en yakın BP istasyonunun konumu ve buraya yol tarifi iken, diğer kullanıcının ekranı sızıntı krizi ve bu kazanın yarattığı ekolojik sorunlardır. Yazar benzer bir örneği, başka bir konuşmasında Arap Baharı ve Mısır protestoları örneğinde verir (Pariser, 2011a). Protestoların en ateşli zamanlarında aratılan "Mısır" bir kullanıcının ekranında bir tatil ülkesi iken diğer kullanıcının ekranında protestoların anlatıldığı haber içerikleri doludur. Buradan yola çıkan Pariser, öne sürdüğü bu filtre balonlarının, insanlara sosyal medyada hep kendi görüşlerine benzeyen görüşleri sunduğunu iddia etmektedir. Yazar, kendi kullandığı örnekteki arkadaşlarının aslında benzer hayat

tarzlarına sahip olmalarına rağmen bu kadar farklı sonuçlarla karşılaşmalarından hareketle, çok farklı dünya görüşüne sahip, dünyanın farklı yerlerinden insanların internetteki arama motorlarından arattığı aynı konuya birbirinden çok daha farklı sonuçlar alacağı sonucuna varmaktadır. Böylelikle, kullanıcıların kendi görüşleriyle çatışan ya da çelişen fikirlerden algoritma nedeniyle haberdar olmadıklarını ve bu nedenle de filtre balonlarının toplumda politik kutuplaşmaya neden olacağını önermektedir.

Filtre balonu kavramı, kendisine çok benzer olan ve Clubhouse adlı uygulamanın popülerleşmesiyle adından oldukça söz ettiren “yankı odaları” kavramı ile daha net anlaşılabilir. Yankı odaları (echo chambers) kavramı, internet teknolojilerinin gittikçe arttığı ve sosyal medyanın ana haber alma kaynağı haline geldiği günümüzde, kullanıcıların internetin doğası gereği, kendi haber kaynaklarını klasik haber alma yöntemlerine nazaran çok daha detaylı bir şekilde kişiselleştirip filtrelemesine olanak sağlayan bir ortamda, kullanıcıların kendi gibi düşünen insanları daha fazla takip etmeye olan meylini ifade eder. Kendi gibi düşünen insanları takip eden kullanıcıların bir müddet sonra takip ettiği haberler veya görüşler tamamıyla kendi gibi düşünen insanların ürettiği içerikler olmakta, böylelikle var oldukları sosyal mecralar homojen ve adeta kendi seslerinin yankısını duydukları yankı odaları şeklinde var olmaktadır (Colleoni et al., 2014).

Öte yandan, yankı odaları ve filtre balonlarını birbirinden ayıran en önemli özellik, birinin insanların seçimiyle, diğersinin ise bir algoritma vasıtasıyla var olan süreçler olmasıdır. Van Dijk (Van Dijk, 2016) Pariser’in konseptleştirdiği filtre balonlarının üç karakteristik özelliğinin olduğunu aktarır. Bunlardan ilki kendi filtre balonunuzda tek başına olmanız, ikincisi balonunuzu görememeniz, üçüncüsü ise balona girmenin sizin tercihiniz dahilinde olmaması durumudur.

2.1.1. Balonlar İşe Yarıyor Mu?

Pariser’in (2011) ortaya attığı teori, çok kısa zamanda akademisyenler tarafından önemli bir kavram olarak ele alınmaya ve tartışılmaya başlanmış ve bu teorinin sınırları çizilmeye çalışılmıştır. Kavram, genel olarak akademik düşünce camiasında kendine oldukça geniş yer bulsa da gerçekleştirilen araştırmalar sonucu varlığı kesin olarak ispatlanmış olmadığı gibi, oldukça eleştirilmiştir (Bakshy et al., 2015; Boxell et al., 2017a; Bozdag et al., 2014; Bozdag & van den Hoven, 2015; Chitra & Musco, 2020; Czopek, 2020; Davies, 2018; Nagulendra & Vassileva, 2014).

Filtre balonu kavramı, demokrasi ve kutuplaşma kavramları etrafında ele alınmış bir kavramdır. Kavramın kutuplaşmaya yer açtığı iddia edildiği gibi, aynı zamanda insanların bilgi edinme özgürlüğünü sınırlandırdığı da ileri sürülmüştür (Czopek, 2020). Özellikle 2016 Amerikan Başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu çerçevesinde oldukça irdelenen bu kavramın post-gerçek inşasında önemli rolü olduğu iddia edilmiştir (Binark, 2017). Kavramın varlığına dair bir yorum getiren araştırmalardan biri Chitra ve Musco (2020) tarafından gerçekleştirilen bir veri araştırmasıdır. Reddit ve Twitter'dan alınan verileri matematik modelleme yöntemiyle inceleyen araştırmacılar, veri denklemlerine müdahil olan üçüncü bir partinin, verileri sunuş biçimini değiştirerek %180'den %260'a kadar değişen kutuplaşma oranlarını gözlemleyebilmişler ve söz konusu mecraların filtreleme algoritmalarının dışarıdan müdahaleye açık olduğunu ve bu mecralarda filtre balonların oluştuğunu öne sürmüşlerdir.

Filtre balonlarını ispatlamaya çalışmadan var olan bu filtrelemelerin önüne nasıl geçilebileceğini tartışan bir araştırmada yazarlar, geliştirdikleri bir görselleştirme uygulamasıyla, çevrimiçi anket uygulamaları sayesinde buldukları 163 kişi üzerinde uyguladıkları deneyde, gerekli görselleştirmelerin yapılması ve insanlara kendi filtrelerinin sunulması halinde, hem kullanıcıların filtre balonlarını daha iyi kavradıklarını hem de kendilerini daha güvende hissedebildiklerini öne sürmektedirler (Nagulendra & Vassileva, 2014). Bozdağ ve van Den Hoven da (2015) filtre balonları kavramıyla yakından ilgilenmiş, kavramı ve kavramın önüne geçmek için tasarlanan uygulamaları incelemiştir. Özellikle filtre balonları ve bunlarla başa çıkma yöntemlerinin demokrasi kavramı ile ilişkisini sorgulayan yazarlar, demokrasinin zaten özünde tartışmayı barındıran bir konsept olduğunu ve farklı demokrasi anlayışlarının farklı normları savunmasından ötürü, konsepte getirilebilecek eleştirilerin de farklılaşmasının çok normal olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, filtre balonlarını önlemek için tasarlanan uygulamaların çoğunun liberal bir demokrasi görüşünü savunmalarından ötürü, tek yönlü kaldığını iddia etmektedirler.

Kavrama dair bir başka görüş ise Davies'e (2018) aittir. Davies, yaptığı çalışmada filtre balonları kavramına farklı bir açıdan yaklaşılmasını önermiştir. Yazar, İngiltere'de sosyo-kültürel olarak çok farklı altyapılardan gelen iki okulun, 16-18 yaş arasındaki öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmada, filtre balonlarını algoritmanın oluşturduğu safi teknolojik evrenler kadar, birer sosyo-kültürel yineleme alanları olarak ele almayı uygun görmüştür. İnsan faktörünün incelenmesi bakımından mühim olan bu çalışmada yazar, filtre balonlarının sosyal bilimlere açıdan daha teorik temelli tartışılması gerektiğini öne sürmüştür.

Öte yandan, kavramı tamamen reddeden çalışmalar da mümkündür. 2017 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada Amerika'da kutuplaşmanın en fazla görüldüğü demografik grubun aynı zamanda sosyal medyayı en az kullanan 75 yaş ve üzeri grup olduğu, sosyal medyayı en çok kullanan grup olan 18-39 yaş arasındaki insanlar için kutuplaşma oranlarının son 20 yılda çok da değişmediği görülmektedir (Boxell et al., 2017b). Bakshy ve diğerleri tarafından (2015) yapılan bir başka araştırma ise, oluşturduğu varsayılan filtre balonlarının Facebook için gerçekliğini ve maddi delillerini araştırmaktadır. Kişisel bilgilerden arındırılmış (sahibinin şahsını doğrudan tanımlamayan) veriler kullanan araştırmacılar, Amerika'dan 10.1 milyon Facebook kullanıcısının, en az 20 kullanıcı tarafından paylaşılan 226 bin farklı URL'deki haber içerikleri ile ne şekilde etkileşime girdiklerini araştırmışlardır. Kullanıcıların arkadaş grupları içerisindeki ideolojik homofiliyi ve farklı görüşlerden insanlarla etkileşime girme sıklıklarını; Facebook tarafından sunulan Haber Akışı'ndaki algoritmik sınıflandırmalar ve kullanıcıların bunlarla etkileşimleri ile karşılaştıran yazarlar, algoritmanın sebep olduğu anlamlı bir filtreleme gözlemleyememiştir. Bununla birlikte, var olan kutuplaşmanın algoritmanın filtrelemelerinden çok kullanıcıların bireysel tercihleri ile oluştuğunu gözlemlemektedirler (Bakshy et al., 2015).

Kişiselleştirilmiş haber akışları hakkındaki teorileri inceleyen makalesinde, Narin (2018), bu teorileri eleştiren geniş çaplı deneysel araştırmaların, kişiselleştirilmiş haber akışlarının olumsuz etkileri olacağı yorumunu “fazla abartılı” bulduğunu ileri sürmüştür. Yazara göre, bu tarz algoritmik filtrelemelerin kullanıcıların “enformasyon daralmasında” anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Bir diğer eleştiri de medyanın gündem belirleme ve perspektif sunma işlevinin sosyal medyayla kısıtlı olmadığını ve uzun geçmişten bu yana medya içinde tartışılan bir kavram olduğunu önermektedir (Bozdog et al., 2014).

2.1.2. Filtre Balonlarının Tahlili

Filtre balonu kavramına etraflıca bakıldığında gerek menfi gerek müspet yönde eleştirilmiş bu kavramın akademik ve popüler camiada oldukça sansasyon yarattığını söylemek doğru olacaktır.

İlk olarak bakıldığında, filtre balonu kavramı sadece teknik yapısı itibarıyla gerçekten de günlük olarak deneyimlediğimiz bir şeye işaret ediyor gibi görünmektedir. Günlük olarak kullandığımız sosyal medya mecralarımızda bazı kullanıcıların içeriklerini daha sık görürken bazılarınınkini neredeyse hiç görmediğimiz durumlarla hepimiz karşılaşmışızdır. Ancak, bu

fenomenin var olmasından ayrı olarak, var olan balonların toplumda kutuplaşmaya yol açtığını ileri sürmek biraz problematik bir durum yaratmaktadır.

Bu düşünce tarzı, hali hazırda ispatlanmadığı gibi, teknolojiye ve sosyal medyaya bakış ve kullanıcıya biçtiği rol açısından da sorundur. Filtrelenmiş içeriklerin sunulduğu, fazlaca kişiselleştirilmiş ortamında, balonunun içinde yaşayan insanın sırf çevrimiçi varlığı filtrelendi diye içine gireceği politik eylemlerde veya düşüncelerinde kutuplaşmaya daha meyyal olduğunu öne sürmek, her şeyden önce fazlasıyla teknolojik belirlenimci bir yaklaşımdır. Bu açıdan bakıldığında, teorinin en önemli eksikliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kavramları hakkında konuşurken hepimizin kolaylıkla düştüğü bir yanlış da sosyal medyayı özünde iyi ya da özünde kötü olarak değerlendirmememiz gerektiğini unutmamızdır (Bruns, 2019). Sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan problemlerden ve bunların toplumsal yansımalarından söz ederken sosyal medyanın kendiyile birlikte onu kullanan insanların kullanım biçimlerini anlamlandırmaya çalışmak çok daha faydalı olacaktır.

Var olduğu henüz somut olarak ispatlanmayan ama var olduğu konusunda toplumda ve bireylerde bir kanı bulunan bir kavram hakkında konuşmak için, yapılması gereken şey, genel olarak iletişim teorileri ve kültürel çalışmalar pratiklerinden aşına olduğumuz bir metodolojiyle niteliksel olarak kullanıcılarla konuşmak olmalıdır. Kullanıcıların günlük hayatlarında bu balonları nasıl deneyimledikleri, üzerinde neler düşündükleri gibi konular mutlaka tartışılmalıdır.

Aynı zamanda, eğer Pariser'in (2011) öne sürdüğü şekliyle bir filtre balonundan söz edilecekse, bunu politik kutuplaşmayla ilişkilendirmek, teorinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturacaktır. Eğer kullanıcılar sosyal medyada var olan bir balon içerisinde yaşıyorlarsa, bunu mahremiyet, güvenlik, ifade biçimleri açısından da incelemek faydalı olacaktır.

Tüm bunlar göze alındığında, bu tezde TikTok uygulaması üzerinde var olduğu iddia edilen baloncukların, filtre balonu ile kavramsal anlamda önemli bir farkı olacaktır. Var olan baloncuklar algoritmaların yarattığı kapalı Evrencikler olarak yorumlanacaksa iki kavram arasında yakın ilişki çizilmesinde bir sakınca yoktur. Fakat iki kavram kullanıcılarla ilişkileri noktasında birbirinden oldukça ayrılmaktadır. TikTok'ta var olan "gizli baloncuklar" için kullanıcılar içinde var oldukları baloncukların sınırlarını bizatihi yaratan etkin faillerdir.

Bu bölümde, TikTok'ta yer alan gizli baloncukların bu tezde nasıl kavramsallaştırıldığını detaylandırabilmek ve literatürde yer alan diğer "baloncuk"

teorilerinden nasıl farklılaştığını ortaya koyabilmek amacıyla literatürde yer alan baloncuk teorileri incelenmiş, teorilerin işaret ettiği filtreleme ve kutuplaşma gibi kavramlar tartışılmıştır. Bu bölümü takiben, tezde kullanılan diğer bir kavram olan mahremiyet tartışmalarına değinildikten sonra ortaya atılan “gizli baloncukların” karakteristikleri incelenecek ve “baloncuklara” iki farklı bakışın karşılaştırıldığı sonuç kısmına kadar kutuplaşmadan bahsedilmeyecektir.

2.2. MAHREMİYET

TikTok'ta var olduğunu iddia ettiğimiz gizli baloncukları irdelerken kullandığımız genel çerçeve mahremiyet kavramıdır. Bu bölümde, mahremiyet kavramının doğuşuna ve mahremiyet tanımlamalarına değinilecek, mahremiyet ve internet kullanımı üzerine literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilecek ve bu araştırmada “mahremiyet” kavramının nasıl kullanılacağına genel hatları çizilecektir.

2.2.1. Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet kavramı gerek sosyal medya bağlamında gerekse bu bağlam dışında, oldukça tartışılmalı bir konudur. Mahremiyet kavramı günümüz medya alışkanlıkları ile birlikte çokça tartışılmışsa da özünde hukuki bir kavramdır. Kavramın tarihsel olarak gelişimi ve şekillenmesi göz önüne alındığında, mahremiyet kelimesinin karşılığının ve bu kelimenin yıllar içinde yorumlanma ve anlaşılma biçimlerinin oldukça değiştiği görülebilir. Aslen hukukçu olan Rubenfeld'in (2008) aktardığına göre, mahremiyet kavramı ilk olarak 1890 tarafından yazılan “*A Right to Privacy*” (Mahremiyet Hakkı) adlı makalede (Warren & Brandeis, 1929) kavramsal olarak ele alınmış ve mahremiyetin insanların “rahat bırakılma hakkı” olduğu ileri sürülmüştür. Bununla birlikte, rahat bırakılmanın içeriğinin ne olduğu sorgulanmış ve mahremiyetin tanımlanması, içeriği, sınırları akademik olarak tartışılmaya başlanmıştır. Yapılan tartışmaların çoğunda mahremiyet bireysel bir kavram olarak ele alınmış, sınırları ve etkileri bireyler üzerinden ve daha spesifik bir biçimde bireylere verilen zararlar üzerinden yorumlanmıştır (Solove, 2008).

Mahremiyetin hukuki boyutu ve içeriğine hukuksal açıdan farklı yaklaşımları bir yana bırakırsak, mahremiyet kavramı ve internet teknolojisinin resmi olarak ilişkilendirildiği ve düzenlenmeye başlandığı ilk tarihin 2010 yılı olduğunu görürüz. McCalister vd. tarafından (2010) yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı için hazırlanan bir raporda karşımıza ilk olarak çıkan “*personally identifiable information*” ya da kavramın ilk harflerinden kısaltılmış hali

“PII” (kişileri teşhis edebilen bilgiler) kavramıyla birlikte teknoloji ve mahremiyet ilişkisi etrafında dönen tartışmaların başladığını söyleyebiliriz. Hazırlanan raporda, kişileri teşhis edebilen bilgiler “bir bireyin isim, sosyal güvenlik numarası, doğum yeri veya tarihi, annesinin kızlık soyadı, ya da biyomedikal kayıtları gibi kimliğini fark ettirebilecek ya da kimliğinin izini sürebilecek her türlü bilgi” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya bakıldığında, internet bağlamında henüz yeni tartışılmaya başlanan mahremiyet kavramının, daha çok kişilerin çevrimdışı hayatındaki kişisel verilerinin internet ortamında korunması amaçlandığı görülmektedir (Luhtanen & Ellis, 2007). Özellikle anne kızlık soyadı gibi banka veya mali işlerde kullanılan bilgilerin, ya da biyomedikal kayıtlar gibi günlük hayatın içinden bilgilerin bu tanımlamada yer alması, bu duruma örnek teşkil eder. Tanımlama, ilk olması ve veri güvenliği ve mahremiyetine dikkat çekmesi bakımından elbette değerlidir. Ancak, bu yaklaşım, çok net olmayan tanımlaması ve “teknolojik olarak etraftan dolaşılabilir yapısı” nedeniyle eleştirilmiştir; bu tanımlama çerçevesine girmeyen bilgileri elde ederek ve bireylerin anonimliğini çok da zedeledikten de bir insanı teşhis etmenin mümkün olduğu öne sürülmüştür (Ohm, 2010). Yapılan eleştirilerin gerçekten de haklı bir yönü vardır. Yukarıda anlatılan bir kişisel veri tanımlamasından yola çıkabilecek bir mahremiyet anlayışı, gerçekten de bugünkü internet kullanım biçimlerimiz göz önüne alındığında yetersiz kalacaktır.

2.2.2. İnternet ve Mahremiyet

Günümüzde internet kullanım biçimlerimizin geleneksel bir mahremiyet anlayışı ile açıklanamayacağının başlıca sebebi, elbette ki sosyal medyanın kullanıcıların sadece çevrimdışı hayatlarını çevrimiçi hale getirdikleri bir platform olmamasıdır. Tüm sosyal medya platformları, tanımlamaları icabı, kullanıcılarının ürettiği içeriklerin yayılması için birer platform oluştururlar ve bu içeriklerle etkileşim kazanırlar. Herhangi bir kullanıcının kendi sosyal medya platformlarında çizdiği hali pek tabii çevrimdışı ortamlardaki halini tamamen kapsamayabilir, hatta çevrimdışı halinden tamamen ayrışabilir. Bu gibi durumlarda, bireylerin sosyal medya kapsamında mahremiyet anlayışları artık doğum tarihi bilgisini paylaşıp paylaşmamaktan çok daha fazlasını kapsayacaktır. Tüm bu ortamlar içerisindeki sosyalleşme biçimlerinin her alanına dair mahremiyetle ilgili yeni tanımlamalar gerekmektedir.

Sosyal medya platformları gerek kendi etik kodları gerekse veri kullanımlarını düzenleyen yasal sözleşmeler ve kurallar çerçevesinde, zaten kişilerin çevrimdışı bilgilerinin kontrolünü kullanıcılara vermiş durumdadır. Sosyal medya platformları, herhangi bir güvenlik açığı ya da üçüncü partiler tarafından gerçekleştirilen bir ortaya çıkarma olmadığı sürece,

kullanıcılardan onay almaksızın kullanıcı verilerini paylaşamayacak haldedir. Fakat, somut durumun bu olmasına karşın, sosyal medya kullanıcılarının kendileriyle ilgili bilgilerin mahremiyeti konusunda ne kadar güvende hissedip hissetmediği de önemli ve anlamlandırılması gereken bir durumdur.

Mahremiyet denen kavram hukuksal olduğu kadar hem kişisel hem de toplumsal bir kavramdır. Altman, mahremiyet kavramını kültürel ve antropolojik olarak ele aldığı makalesinde (Altman, 1977), tam da bu nokta üzerinde yoğunlaşır. Yazar, mahremiyetin evrensel bir kavram olmasına karşın, içeriğinin, sınırlarının ve mahremiyet kavramıyla başa çıkma mekanizmalarının kültürel olarak farklılaştığını öne sürer. Altman'ın görüşlerinden yola çıkan Palen ve Dourish de mahremiyet kavramını inceledikleri makalelerinde (2003) mahremiyetin içeriği kapsamında bir kurallar bütünü olmasından çok günlük hayatta karşılaşılan olaylara verilen dinamik tepkiler ve birbirinden farklı eylem alanlarının sürekli ilişkisi olduğunu öne sürerler. Yazarlar, özellikle bilişim teknolojileri ve mahremiyet ilişkisini incelerken, (I) teknolojinin var olduğu tüm sosyal ve kurumsal bağlamın göz önüne alınması gerektiğini, (II) mahremiyet kavramının tarihsel devamlılığını göz önünde bulundurmak gerektiğini, (III) mahremiyet kavramının bir dengeleme ve uzlaşma oyunu olduğunu ve (IV) mahremiyet pratiklerinin belli teknolojilerin sunduğu imkanlar çerçevesinde o teknolojilere bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini öne sürmüşlerdir. Mahremiyeti ele alırken bu tarz yaklaşımları göz önünde bulundurmak araştırmanın gidişatı açısından çok daha faydalı olacaktır. Özellikle bir sosyalleşme mekânı olarak var olan sosyal ağlarda bireylerin gün içerisinde farklı kişilerle farklı yollarla girdiği çeşitli iletişim süreçlerinde tüm bu eylem alanlarının ilişkileri yeni mahremiyet alanları, anlayışları yaratabilir. Örneğin, günlük hayatında annesinin kıyafetine yaptığı övgüyü hoş karşılayan bir genç, aynı annenin aynı kıyafete Instagram'da yaptığı bir övgü nedeniyle kendini mahremiyeti ihlal edilmiş olarak görebilir. Hatta annenin aynı yorumu yaptığı mecra Instagram'dan Facebook'a dönüştüğünde dahi vereceği tepki farklı olabilir. Bununla birlikte, buna uygun olarak kişilerin alacağı önlemler de çeşitlenmeli ve tüm bu süreçler dinamik olduğu için sürekli olarak yenilenen bir döngü halinde ele alınmalıdır.

Bu bağlamda, Marwick ve Boyd'un (2014) ortaya attığı ağ-temelli mahremiyet (networked privacy) yaklaşımını incelemek daha doğru olacaktır. Yazarlar makalelerinde, geleneksel ve bireyi önceleyen mahremiyet anlayışlarının, özellikle Facebook gibi dinamik sosyal medya sitelerinde kullanıcıların deneyimlerini anlamlandırmaya işe yaramadığını öne sürmektedirler. Araştırmacılar, bu deneyimi daha iyi anlamlandırabilmek amacıyla Amerika'da

166 gençle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirmiş ve sosyal medyadaki mahremiyet pratiklerini ve insanların bunlarla olan ilişkilerini anlamak için mahremiyet algımızın da tıpkı bu ortamlar gibi ağ temelli olması gerektiği sonucuna varmışlardır. Bu ağ-temelli mahremiyet (networked privacy) anlayışı, hedef kitlenin, teknik elverişliliklerin ve sosyal normların bir kombinasyonu olarak ortaya çıkmakta ve bu bağlamlar sürekli olarak değiştiği için, bilfiil mahremiyet pratikleri ve anlayışları da hem platformdan platforma hem durumdan duruma hem de kullanıcıdan kullanıcıya değişiklik göstermektedir (Marwick & Boyd, 2014). Teknolojiyi ele alışını bakımından bu tarz bir yaklaşım gençlerin sosyal medya üzerindeki mahremiyet algılarını anlamlandırmak için çok daha faydalı olacaktır.

Benzer bir araştırmada, Facebook kullanıcılarının şahsi bilgilerini nasıl gizledikleri ve Facebook ortamında mahremiyeti nasıl sağladıkları araştırılmıştır (Cho & Filippova, 2016). Singapur'dan 28 gençle gerçekleştirilen 5 farklı odak grup görüşmesini kullanan araştırmaya göre, gençler sosyal mecralardaki mahremiyetlerini sağlamak amacıyla paylaştıkları bilgileri sınırlandırmak, düzeltmek ya da görüntülenme seçeneklerini azaltmak gibi bireysel yollara başvurmakla beraber, arkadaşlarıyla birlikte üzerinde anlaştıkları neyin, ne şekilde, nasıl paylaşılmasının doğru olacağına dair bir yazısız anlaşmalarının bulunduğunu ve mahremiyetlerini bu şekilde sağlayabildiklerini dile getirmişlerdir. Gençlerin yeni mecraların başka başka durumlarında karşılaştıkları mahremiyet problemlerini çözmek için, mecralara ve durumlara özgü yeni yollar geliştirdiğini öne süren başka çalışmalar bulmak da mümkündür (Boyd, 2012; Lampinen, 2015).

Tüm bunlarla beraber, Amerika'da, 5 yıllık bir periyotta gerçekleştirilen bir başka çalışmada, Facebook kullanıcılarının mahremiyet algı ve deneyimlemelerinin 5 yıl içerisinde değişerek daha esnek ve açık hale geldiği vurgulanmaktadır. 2010 ve 2015 yılında aynı sorularla, aynı demografik gruplar üzerinde gerçekleştirilen çalışma niceliksel olması nedeniyle eksik kalsa da katılımcıların 5 sene öncesine oranla kendi kişisel bilgilerini ve benliklerini sosyal medyada daha fazla açığa çıkardıklarını söylemesi bakımından dikkate değerdir (Tsay-Vogel et al., 2018).

Sosyal medya ve mahremiyetle ilgili tüm bu literatür göz önüne alındığında, her şeyden önce yapılması gereken şey, mahremiyeti anlama ve ele alma biçimimizi sosyal medyanın yapısına ve kullanılma biçimine uygun bir şekilde sokmaktır. Mahremiyet kavramını, kişinin kendi için koyduğu sınırlamalar ve kurallar olarak değil, hayatımızın her alanındaki sosyal kesişimler ve bu kesişimlerin yarattığı problemlerle başa çıkış yöntemimiz olarak algılamamız

işimizi çok daha kolaylaştıracaktır. Hayatımızın her alanında olduğu gibi, kültürel kodlarımız ve alışkanlıklarımızla şekillenen bu mahremiyet algısı ve bunu oluşturan tüm unsurlar, söz konusu sosyal medyadaki etkileşimlerimiz olduğu zaman bir değişiklik göstermemektedir. Aksine, sosyal medya kurduğumuz bu mahremiyet ilişkileri ve pratiklerine sadece bir bağlam olarak eklenilebilmektedir. Konuya bu açıdan yaklaştığımızda, mahremiyetin mecradan mecraya değişkenlik gösterebilen dinamik bir kavram olarak var olduğunu çok daha rahat bir şekilde anlayabiliriz.

3. METODOLOJİ

3.1. BALONCUKLARLA ÇALIŞMAK VE METODOLOJİK ZORLUKLAR

Literatür tartışmalarından sonra aydınlatmamız gereken bir diğer nokta ise baloncuklarla çalışmanın metodolojik olarak çıkaracağı sorunlar ve bunlarla nasıl başa çıkılabileceğidir. Bu tezde öne sürüldüğü şekliyle, TikTok'ta var olan baloncuklar uygulamanın tam da temelinde yer almakta ve baloncukların TikTok adına söylenecek her durumda mutlaka göz önünde bulundurulmaları gerekmektedir. Bu açıdan bakacak olursak, TikTok üzerinde çalışmak bazı metodolojik sorunlar doğurmaya gebedir.

TikTok'ta var olan baloncukların en karakteristik özelliği her şeyden önce bir algoritma tarafından belirleniyor olmalarıdır. Bu da bizi, uygulamaya girdiğiniz andan itibaren oluşan ve uygulamayı kullandıkça beğenilerimiz doğrultusunda daraltılan bir ortamın, algoritma tarafından düzenlendiği sonucuna götürmektedir. Algoritmanın düzenlediği baloncuk, oldukça kişiselleştirilmiş ve kişisel zevklere dayanan bir baloncuk olacaktır. Böylesine bir ortamda yapılacak araştırmalar için toplanacak verilerin her durumda sağlıklı sonuçlar doğurabilmesi sıkıntıya girebilir. Her şeyden önce, uygulamayı bizatihi kullanarak toplayacağımız veriler aslında uygulamanın içindeki baloncuğumuzu oluşturan içerikler olacaktır. TikTok'un sağladığı bu ortam, TikTok'ta var olan belirli alt kültür gruplarının ortamdaki varlıkları, kendilerini ifade ediş biçimlerini anlamlandırabilmek açısından oldukça yararlı olabilir. Örneğin, TikTok'taki K-Pop hayranlarının kendilerini ifade ediş biçimlerini incelemek isteyen bir araştırmacı, algoritmanın kendine çizeceği sınırların farkına varıp buna göre bir araştırmacı personası takınırsa, TikTok üzerindeki K-Pop hayranlarının içeriğine kolayca ulaşabilir. Fakat, TikTok hakkında genel ve kapsayıcı araştırmalar adına, doğrudan TikTok deneyimleri ile veri toplamak TikTok'un baloncuklu yapısı sebebiyle zor olacaktır. Bu yolla topladığımız veriler doğrultusunda yapacağımız incelemeler TikTok'un genel kullanımından ziyade, araştırmacının oldukça kişiselleştirilmiş kendi TikTok baloncuğunun anlamlandırılabilceği bir ortam yaratır.

Bu tezde sunulacak olan araştırma da TikTok'un söz konusu baloncuklu yapısı dikkate alınarak planlanmıştır. TikTok üzerinden doğrudan analiz etmek amacıyla içerik toplamak yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı yanıtıcı olabildiğinden, araştırmada TikTok'u deneyimleme süreci zamansal ve biçimsel olarak özellikle farklı tutulmuştur. İlk olarak, bir platform olarak TikTok'un kullanıcılarına sağladığı ifade imkanları ve sınırlamaları deneyimleyebilmek ve bir mecra olarak TikTok'u anlamlandırabilmek amacıyla, Haziran-2020 ve Ocak-2021 aylarında iki kere TikTok'a girilmiş ve deneysel uygulama analizi metoduyla (Light et al., 2018) TikTok deneyimi yorumlanmıştır. Burada, iki farklı zamanda ve iki farklı e-posta hesabıyla uygulamaya giriş yapılsa dahi, uygulamaya aynı cihazdan girilmiş olması dikkate değerdir. Bu nedenle, uygulamanın araştırma sırasında sunduğu içeriklerin, gelişmiş veri işleme sistemleri nedeniyle, birbirlerine benzeşebilme olasılığı bulunmaktadır. Öte yandan, TikTok deneyimlenmesinde kullanılan metottan ötürü mekân, cihaz ve zaman gibi araştırmacının baloncuğunun sınırlarını farklılaştırabilecek üçüncül etkenlerin araştırma sonucuna fazlaca tesir edeceği düşünülmemektedir.

İkincil bir araştırma olarak da TikTok'taki gençlerin baloncukları nasıl deneyimlediklerini ve TikTok'taki varlıklarını mahremiyet ekseninde nasıl anlamlandırdıklarını ortaya çıkarabilmek için odak grup ve mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının deneysel uygulama analizinden çıkardığı konseptler, odak grup ve mülakatlarda elde edilen verilerin söylemsel analizlerinin yorumlanmasında kullanılacak ve böylelikle mahremiyet pratikleri kategorileştirilerek gençlerin TikTok'taki mahremiyet algıları üzerine daha kapsayıcı bir bakış açısı sunulabilecektir.

TikTok'ta var olan baloncukların uygulamaya egemen olan yapıları nedeniyle, TikTok hakkında yapılacak araştırmalarla ilgili metodolojik sorunlar bu bölümde dile getirilmiş ve bu araştırmacının bu sorunlar göz önüne alınarak nasıl kurgulandığından söz edilmiştir. Şimdi de bu araştırmada kullanılacak olan hem veri toplama hem de verileri anlamlandırmaya yarayacak yöntemlere daha detaylı şekilde yer verilecektir.

3.2. DENEYİMSEL UYGULAMA ANALİZİ METODU

Light vd'nin (2018) öne sürdüğü bir sosyal mecra incelemesi yöntemi olan deneysel uygulama analizi metodu (Walkthrough method), belirli bir uygulamanın "özelliklerini, ekranlarını ve uygulama üzerindeki aktivite akışını adım adım izleyerek" uygulamanın kullanıcıların ifade biçimlerini nasıl çerçevelediğini ve sınırladığını anlamaya yaramaktadır. Bu metoda göre, uygulamaya doğrudan giriş yapan araştırmacı, uygulamanın

sunduğu tüm imkanları, bir araştırmacı kimliği ile deneyimler ve uygulama içindeki tüm imkanları sembolik ve söylemsel olarak yorumlar (Light et al., 2018).

2018 yılında ortaya atılan bu araştırma metodu, akademik çevrede çokça ilgi görmüş ve kullanılmıştır. Moller ve Robards (2019) bu yöntemi araştırmacılara sağladığı hareketlilik açısından önemli bulmakta, uygulamanın her köşesine girebilen araştırmacının, bulunduğu çevrede var olmanın ne anlama geldiğini anlamasına ve bu deneyimleri aktarmasına imkân tanıdığını önermektedir. Ash vd. de (2018) bu metot için, dijital arayüzlerin kullanıcı etkileşimiyle anlam bulduğunda yola çıkarak, kullanıcıların uygulamalar üzerindeki etkileşimlerini anlamlandırmanın önemli olduğuna işaret etmektedir.

Bu metotla ilgili yazılan yazıların birçoğunda, ortak olarak dile getirilen önemli bir konu da bu yöntemin etik boyutudur. Araştırmacıların kendilerini bu uygulamalar üzerinde görünür kılma biçimlerine özellikle dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmış, araştırmacının bu mecralardaki varlığının, mecraların diğer kullanıcıları tarafından nasıl algılanacağı ve onları olumsuz yönde ne kadar etkileyeceği hususuna özen gösterilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Dieter vd. (2019) de bu noktada, uygulama üzerinde var olan “normal bir kullanıcı personası” ile bir “araştırmacı personasının” ayrımını yapmanın önemli olduğunu dile getirmekte ve uygulamaya bağlı olarak, yaratılan bu farklı personaların gerçek kullanıcılara ne kadar benzemesi gerektiğinin değişebileceğini öne sürmektedir.

Tam da bu noktada, araştırmanın gerçekleştirileceği mecra olan TikTok’un; bir araştırmacı personasının gerçek kullanıcılarla minimum düzeyde etkileşime geçerek birlikte var olabilecekleri bir mecra olduğunu söylemek yerinde olacaktır. TikTok üzerinde hali hazırda bu yöntem kullanılarak araştırmalar yapılmıştır (Kaye et al., 2020). TikTok’un yapısı gereği, hiçbir paylaşım yapmamış, hatta uygulamaya kayıt dahi olmamış kullanıcıların kendilerine uygun birer “baloncuk” yaratabilmesi mümkündür. Böylelikle, bir araştırmacı da kendine yaratacağı baloncunun içerisinde önüne gelecek içeriklerle etkileşime geçerek TikTok’u deneyimleyebilir. Bu açıdan bakıldığında, halihazırda kamuya açık bir şekilde paylaşılan video içeriklerini takip eden herhangi bir araştırmacı personası, bir gerçek kullanıcı için sadece izlenme sayısındaki bir artış olarak nitelendirilebilir.

Deneyimsel uygulama analizi metodunun uygulama aşamasına geri dönmek gerekirse; bu metotla bir uygulamayı incelemek için, (1) uygulamanın kullanıcılarından beklediği kullanımın genel atmosferini anlayacak teknik bir araştırma, hem de (2) uygulamanın nasıl

kullanılabileceğini araştıracak bir deneyimsel araştırma gerekmektedir. Genel atmosferi anlayabilmek için, uygulamanın “vizyonu, operasyon modeli ve yönetimi”, deneyimsel araştırma için de “kullanıcı arayüzü, uygulamanın sunduğu özellikler, yazılı içerik ve içerik dili ve sembolik temsiller” araştırılmalıdır.

Bu metodun, niteliksel veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanılması oldukça mühimdir. Deneyimsel uygulama analizi yöntemiyle, TikTok üzerinde var olan hem fiziksel hem de sembolik sınırlamalar bu şekilde anlamlandırılabilmiş ve bu analizden yapılan çıkarımlar, derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmalarından çıkan verileri anlamlandırmaya yaramıştır.

3.3 VERİ TOPLAMA VE ANALİZ

Araştırmada kullanılan derinlemesine mülakat ve odak grup verileri, Kadir Has Üniversitesi’nden Doç. Dr. İrem İnceoğlu’nun yürüttüğu, TÜBİTAK 1001 programı tarafından fonlanan ve 218K136 numaralı “Türkiye’de Gençlerin Yeni Medya ve Kültürel Deneyim Pratiklerinin İncelenmesi” projesinde toplanmıştır. Proje kapsamında 8 farklı şehirde, 18-29 yaş arası gençlerle yapılan 183 derinlemesine mülakatla, Türkiye’de yaşayan gençlerin hem kendilerini ve kimliklerini tanımlamaları, hem de kültürel ve günlük pratiklerini inceleyerek tüm bunların gençlerin yeni medya araçlarını kullanım biçimleriyle nasıl ilişkilendiği anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bourdieu’nun geliştirdiği “habitus” (Bourdieu, 1977) kavramını ödünç alan araştırmada, deneyim çok merkezi bir konuma oturtulmuştur. Buradan yola çıkarak insanların gündelik rutinleri ve deneyimleri, aslında Bourdieu’ya göre her şey gibi, toplumsal olan teknoloji ve medya araştırmalarında veri toplamak amacıyla kullanılmıştır (Sterne, 2003). Bu nedenle mülakatlarda, gençlerin kendilik tanımlamalarını anlamak için kimlikleri, okul ve iş hayatları, politik düşünceleri, aile ile ilişkileri, gelecek planları gibi konular; kültürel pratiklerini anlamak için yemek, sinema, sosyalleşmek, kültürel aktiviteler, (varsa) dahil olduğu organizasyonlar üzerinden gelişen noktalar; yeni medya pratiklerini anlamlandırmak için de kullandıkları mecralar, kullandıkları mecraları farklı farklı kullanım biçimleri ve cep telefonları ve bilgisayarları gibi cihazlarla ilişkileri hakkında sohbet edilmiştir.

Bu araştırmada, bahsi geçen mülakatlardan 46 tanesi kullanılmıştır. Bu 46 mülakatın seçilme nedeni, mülakat yapılan katılımcıların anlatılarında TikTok ve mahremiyet temalarının gerek TikTok kullanıcısı olarak gerek kullanmayan ama hakkında bilgisi ya da yorumu olan anlatılar şeklinde, var olmasıdır. Söz konusu derinlemesine mülakatlar Eylül 2019 – Eylül 2020 arasında, tezin yazarının da içinde bulunduğum araştırma ekibi tarafından yapılmıştır. Mülakata

katılmak isteyen katılımcılara, sosyal medya çağruları, ağızdan ağıza çağrılar ve okul kampüsleri, kafeler, kütüphaneler gibi mekanlarda yapılan rastgele çağrılarla ulaşılmıştır. Söz konusu 8 şehirden (İstanbul, Erzurum, İzmir, Adana, Diyarbakır, Trabzon, Çanakkale, Ankara) ilk altısına bizatihi gidilmiştir. Burada yaşayan gençlerle yapılan görüşmeler, kafe, çay bahçeleri, okul kampüsleri gibi kamusal alanlarda, baş başa gerçekleşmiştir. Son iki şehre (Ankara ve Çanakkale) COVID-19 pandemisi nedeniyle fiziki olarak gidilememiştir. Bu iki şehirden katılımcılar ile görüşmeler, JitsiMeet adlı çevrimiçi görüşme programı aracılığıyla yapılmıştır. Bu araştırmada, söz konusu mülakatların gerçekleştirildiği katılımcıların kimlikleri tamamen anonim tutulmuş, ilerleyen bölümlerde mülakatlarından alıntılar verilen katılımcıların isimleri değiştirilmiştir.

Araştırmada derinlemesine görüşmeleri kullanılan 46 katılımcının 28'i kadın, 18'i erkektir. Bu 46 katılımcının, 23'ü 18-21, 17'si 22-26, 6'sı 27-30 yaş aralığındadır. Proje genelinde yapılan 183 derinlemesine mülakatın katılımcılarının %32'si 18-21 yaş aralığında iken, bu 183 mülakatın içinde TikTok anlatısı bulunan ve dolayısıyla bu araştırmada yer verilen 46'sının tam %50'si bu yaş aralığındadır. Bu rakamlar, TikTok'un genel kullanım istatistikleriyle birlikte değerlendirildiğinde daha anlam kazanacaktır. Araştırmalara göre 2021 yılı itibariyle Amerika'da TikTok kullanan kişilerin %57,4'ü 30 yaş ve altındadır (Tankovska, 2021). Buradan çıkarılabilecek sonuca göre, TikTok hakkında yapılacak araştırmaların örneklem olarak gençleri seçmesi oldukça anlamlı sonuçlar doğurabilecektir.

Projenin araştırma safhasının ikinci ayağı olarak, mülakatlara katılan ve katılmayan kişilerle belli temalar etrafında odak grup çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda "TikTok" temalı, tamamını TikTok kullanıcılarının oluşturduğu bir odak grup çalışması 11 Ocak 2021 tarihinde gerçekleştirilerek TikTok kullanıcılarının özellikle TikTok'ta var olan gizli baloncukları nasıl deneyimlediği ve mahremiyet pratiklerinin nasıl şekillendiği üzerine konuşulmuştur. Odak grupların sohbet etrafında gelişen yapısı ve katılımcılarının karşılıklı deneyimlerini paylaşarak birbirlerinin ve kendi deneyimlerinin hakkında daha detaylı fikir edinebilmelerine olanak sağlayan metodolojisi (Morgan, 1997, p. 2), odak gruplarının veri toplama yöntemi olarak bu tezde kullanılmasına neden olmuştur. Söz konusu odak grup, pandemi koşulları nedeniyle tamamen çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. Odak gruba katılmaları için, TikTok kullanan 14 kişiye davet gönderilmiş, yalnızca 5 kişiden olumlu dönüş alınmıştır. Odak grup, çalışmaya katılacağını belirten 5 kişi ile planlanmış fakat çalışmaya yalnızca 3 kişi katılmıştır. Bu nedenle odak grup çalışması 3 kişinin katılımıyla sınırlanmak zorunda kalmıştır. Odak grup çalışmasına katılan 3 kişiden 2'si erkek, 1'i kadındır. Üç katılımcı da 18-21 yaş arasındadır. Hem bu durum hem de derinlemesine görüşmeleri ayarlamada karşılaşılan zorluk

akademik amaçlarla yapılan çevrim içi buluşma planlarına katılımcıların riayet edip etmediği konusunda belirli soru işaretleri bırakmıştır. Araştırma metodolojisinde eksik görülebilecek noktalardan biri odak grup için ideal görülen 5-7 katılımcıyı (Kamberelis et al., 2018) sağlayamamak olsa da fazlasıyla verimli geçen ve monolog haline dönüşmeyerek sohbet ekseninde kalabilen odak grup görüşmesi neticesinde anlatıda büyük eksiklerin kaldığı düşünülmektedir. Bununla beraber, gerek bu tezde kullanılan odak grup çalışmasından gerekse araştırma projesi kapsamında yürütülen diğer odak grup çalışmaları deneyiminden hareketle odak grup yürütülebilecek ideal katılımcı sayısının çevrimiçi çalışmalarda farklılık gösterebileceği de öne sürülebilir. 5 kişiden fazla katılımcılı çevrimiçi odak grup çalışmalarında, özellikle mekânsal ortaklığın sağlanamadığı durumlarda, katılımcıların konuşulanlara ve birbirlerinin aktardığı deneyimlere odaklanmasının güçleştiği görülmüştür. Bu nedenle yaşadığımız deneyimden yola çıkarak 4-5 kişilik katılımın çevrimiçi odak gruplar için ideal olduğu söylenebilir.

Gerek çevrimiçi gerek çevrimdışı mülakatlarda ve odak grup çalışmalarında katılımcıların bilgisi ve yazılı onayı dahilinde, yalnızca ses kaydı alınmış ve alınan ses kayıtları manuel olarak yazıya dökülmüştür. Katılımcılara isimlerinin ve şahıslarını teşhis edebilecek bilgilerin hiçbir şekilde paylaşılmayacağı garantisi verilmiştir. Bu çalışmada da bahsedilen katılımcıların isimleri değiştirilmiştir. Yazıya dökülen görüşme anlatıları, araştırmacı tarafından ayrıntılı biçimde okunmuş ve söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Söylem analizinde, anlatının ve söylemin gerçekleştiği ve anlam bulduğu sosyokültürel bağlamlar da incelenmiş ve dikkate alınmıştır (Wodak, 2001). Bununla birlikte Brock (2018) tarafından ortaya konulduğu şekliyle, söylemin çevrim içi ortamlarda dijital ara yüzlerin içine gömülü, tekno-kültürel aracılıklar (mediation) bütünü olduğu da göz önüne alınmıştır. MAXQDA adlı niteliksel araştırmaya yardımcı yazılım programı yardımıyla sınıflandırılmış ve kodlandırılmıştır. Söylem analizi yöntemiyle incelenen anlatılardan, ortaklaşan temalar etrafında kodlar çıkarılmış, ortaya çıkarılan kodlar, deneyimsel uygulama analiziyle tespit edilen kavramlar etrafında düşünülerek, ortaklaşan kategoriler haline getirilmiştir. Bu kategoriler, gençlerin TikTok'taki mahremiyet pratikleri anlamlandırmaya yarayacak bir şekilde sunulmuştur. Bu çalışmada, gençlerin mahremiyet pratikleri önceden tespit edilen hipotezleri doğrular bir biçimde değil, daha çok araştırma ile birlikte anlamlandırılan ve geliştirilen bir şekilde yorumlanmıştır.

Bu çalışmada hem odak grubu hem de derinlemesine mülakat yöntemlerinin, deneyimsel uygulama analizine paralel olarak kullanılması daha sağlıklı verilerin toplanmasına neden olmuştur. Odak grup ve derinlemesine mülakat yöntemlerini kullanılarak TikTok'taki

gizli baloncukların araştırmacıları sınırlandıracağı kişiselleştirilmiş alanlardan kaçma imkânı bulunmuştur. Bununla birlikte, kişilerle bizatihi konuşularak var olan deneyimleri anlamlandırmak araştırmanın derinliğini sağlamıştır. Odak grupların kullanılmış olması odak grup gibi doğrudan TikTok üzerine konuşulan ve katılımcıların etkileşimleriyle anlam kazanan deneyimlerin aktarılmasına olanak tanırken; bununla birlikte derinlemesine mülakatların kullanılması, katılımcıların çok kıymetli kişisel anlatılarından ve odak grup gibi fazla kişili ortamlarda kendileriyle ilgili ağığa çıkarmak istemeyecekleri bilgilerden faydalanılmasını sağlamıştır.

4. ARAŞTIRMA

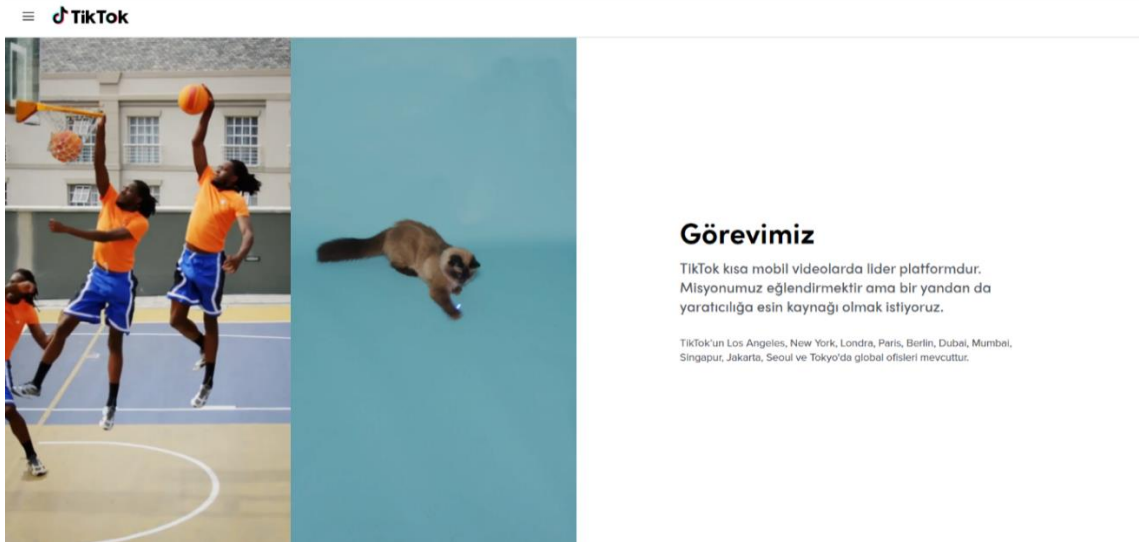
4.1. TIKTOK’UN DENEYİMSEL UYGULAMA ANALİZİ

Bu bölümde, ilk olarak uygulamanın kendini anlattığı metinleri yorumlanarak uygulamanın kendine çizdiği vizyon belirlenecek, uygulamanın işletim ve yönetim modelleri üzerinde durularak bu modellerin teknik açıdan araştırmayı taşıyacağı yerlere değinilecektir. Uygulamanın genel atmosferini anlamlandırabilmek maksadıyla yapılan bu analizin fazla teknik kaçması mümkündür. Bununla birlikte, teknik araştırmanın en önemli nedeni, gerek uygulamanın kendini konumlandırığı konumun tespit edilebilmesi gerekse uygulamanın daha detaylı anlaşılabilmesidir. Bir sosyal medya uygulaması olan TikTok’u değerlendirecek ve kullanıcılarının deneyimlerini mahremiyet ekseninde yorumlayacak bir çalışmada, uygulamanın her alanına vakıf olunabilmesi için yapılan bu araştırma, teze ve TikTok hakkındaki literatüre değerli bir katkı olacaktır. Bu nedenle bu tezde uygulamanın teknik atmosferinin anlatılmasına da kısaca değerinilmiştir.

4.1.1. Teknik Analiz ve Uygulamanın Atmosferi

Vizyon

Uygulamanın genel atmosferini ve kullanıcılarına sağladığı ifade biçimlerinin sınırlarını anlamlandırabilmek adına, araştırmaya ilk olarak uygulamanın kendi resmî sitesinde yer alan ve uygulama hakkında bize bilgi verecek içerikleri inceleyerek başlayabiliriz.



Şekil 1: TikTok'un görevimiz sayfası.

Şekil 1'de gösterilen ekran görüntüsü, TikTok'un resmî sitesinde, TikTok'un hakkında bilgi edinilebilecek tek sayfadır (TikTok, n.d.). Oldukça basit bir tasarıma sahip olan sayfada, bir TikTok logosu, altında TikTok içeriklerinin yan yana döndüğü iki farklı ekran ve basit bir "Görevimiz" tanımı bulunmaktadır. Sadece buradan bakıldığında, bir müzik notasına benzeyen logo, sürekli olarak dönen eğlenceli içerikler ve Görevimiz başlığında yer alan "eğlendirme" vurgusu, TikTok'un kendini tamamıyla bir eğlence platformu olarak yansıttığını apaçık göstermektedir.

Sitede dönen içerikler hakkında konuşmak gerekirse, bir döngü halinde tekrar eden içerikler aslında TikTok'un kendini konumladığı "eğlendirmenin" boyutlarını göstermektedir. Videolara baktığımızda, genelde dans eden, akrobatik hareketler yapan, eğlenen insanlar gördüğümüz gibi; eğlenceli hayvan videoları ve DIY videoları (kendin yap videoları) da göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, TikTok'un kendi sisteminde bulunan video efektleri de gösterilmektedir. Böylelikle Hakkımızda bölümünde, aslında video paylaşım sitesi olan TikTok, uzun uzun yazılar yazmak yerine, koyduğu kısa ve dinamik videolarla bize ne olduğunu anlatmaya çalışmaktadır.

Koyulan videoların bir diğer önemli özelliği de video içeriklerde yer alan sahnelerin hepsinin günlük hayatın çok içinden sahneler olmasıdır. Bu şekilde, kendini diğer ortamlardan ayırtıran TikTok, yansıttığı günlük hal ve gerçeklikle, kullanıcılarının uygulamayı, diğer uygulamalardan daha farklı konumlandırmasına fırsat vermektedir.

Misyonun altında yazan "TikTok'un Los Angeles, New York, Londra, Paris, Berlin, Dubai, Mumbai, Singapur, Jakarta, Seoul ve Tokyo'da global ofisleri mevcuttur." bilgisi de

dikkate değer bir bilgidir. TikTok'un global olma vurgusu ve dünyada teknoloji merkezleri olarak bilinen şehirlerde ofislerinin olduğu bilgisinin, TikTok tarafından, TikTok hakkında söylenen üç şeyden biri olması önemlidir. Bu yazıyı, elbette, dijital ortamda iş yapan çok uluslu bir şirketin söylemesi beklenen bir globallik vurgusu olarak okumak mümkünse de aynı zamanda TikTok hakkında gittikçe artan Çin hükümeti adına veri toplama gibi suçlamaları ve Çinli olma damgasının karşısında bir argüman olarak da okumak mümkündür. Sıralanan tüm bu teknoloji merkezlerinin içinde Çin'den bir şehrin olmaması da bu görüşü destekler niteliktedir.

TikTok'un kendini konumlandığı yeri incelerken bakmamızın elzem olduğu noktalardan bir diğeri ise, uygulamanın yer aldığı Uygulama Mağazaları'nda yer alan açıklamalardır. Tablo 1'de yer alan metinler hem Google Play hem de App Store'da aynı şekilde yer almaktadır. İki farklı işletim sistemine hitap eden bu iki uygulama mağazasında da aynı metin yer alırken ikisinde de Türkçe ve İngilizce metinler arasında bazı dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır.

İlk olarak, Türkçe metinden hareketle, TikTok'un kendini konumlandığı yeri biraz daha anlamlandırarak analize başlayabiliriz. Metinde genel olarak öne çıkarılan özellik, TikTok'un eğlenceli ve vakit geçirmek için harika videoların yer aldığı bir platform olarak konumlandırılmasıdır. Videolarının kısa olduğu özellikle vurgulanmış ve hayatın hızlılığından dem vurularak geçen her saniyenin önemli olduğu söylenmiştir. Burada karşımıza çıkan en önemli nokta, TikTok'un kendini diğer mecralardan ayırtırmakta kullandığı bir diğer özelliği olan kısa içeriklere kolay ulaşım ve hız noktasıdır.

Açıklamalardan çıkarılabilecek bir diğer önemli nokta da “sizin için özel olarak seçilen milyonlarca video” vurgusudur. Algoritma sayesinde yaratılan bu özel var olma alanının beğendiğiniz, izlediğiniz ve paylaştığınız içeriklere dayandığı özellikle belirtilmiş ve izlemekten vazgeçemeyeceğiniz en “alakalı” içerikleri kullanıcıların önüne sunulduğuna değinilmiştir.

Öte yandan, metinlerin genel havasına ve dillerine bakıldığında, Türkçe metnin TikTok'u açıklayıcı amaçla yazıldığı görülebilir. TikTok'un ne olduğunu açıklar bir giriş cümlesi ile giriş yapan yazıda, TikTok'un kullanıcılara sağladığı imkanlar neredeyse bir kullanım kılavuzu gibi sıralanmaktadır. Bununla beraber, İngilizce versiyonu çok daha kısa cümlelerle, bir reklam metni gibi yazılmış şekildedir.

TikTok is THE destination for mobile videos. On TikTok, short-form videos are exciting, spontaneous, and genuine. Whether you're a sports fanatic, a pet enthusiast, or just looking for a laugh, there's something for everyone on TikTok. All you have to do is watch, engage with what you like, skip what you don't, and you'll find an endless stream of short videos that feel personalized just for you. From your morning coffee to your afternoon errands, TikTok has the videos that are guaranteed to make your day.

We make it easy for you to discover and create your own original videos by providing easy-to-use tools to view and capture your daily moments. Take your videos to the next level with special effects, filters, music, and more.

■ Watch endless amount of videos customized specifically for you
A personalized video feed based on what you watch, like, and share. TikTok offers you real, interesting, and fun videos that will make your day.

■ Explore videos, just one scroll away
Watch all types of videos, from Comedy, Gaming, DIY, Food, Sports, Memes, and Pets, to Oddly Satisfying, ASMR, and everything in between.

■ Pause recording multiple times in one video
Pause and resume your video with just a tap. Shoot as many times as you need.

■ Be entertained and inspired by a global community of creators
Millions of creators are on TikTok showcasing their incredible skills and everyday life. Let yourself be inspired.

■ Add your favorite music or sound to your videos for free
Easily edit your videos with millions of free music clips and sounds. We curate music and sound playlists for you with the hottest tracks in every genre, including Hip Hop, Edm, Pop, Rock, Rap, and Country, and the most viral original sounds.

■ Express yourself with creative effects
Unlock tons of filters, effects, and AR objects to take your videos to the next level.

■ Edit your own videos
Our integrated editing tools allow you to easily trim, cut, merge and duplicate video clips without leaving the app.

TikTok küresel bir video topluluğudur. Bizler, harika kısa videoları rahatlıkla izlemeniz aynı zamanda eğlenceli ve unutulmaz anları yakalayıp kendi videolarınızı da oluşturmanız ve dünyayla paylaşabilmeniz için kolaylık sağlıyoruz. Videolarınıza, kendi özel efekt filtrelerimizle, eğlenceli etiketlerimiz, çıkartmalarımız ve daha bir sürü özelliklerimizle renk katabilirsiniz. Hayat çok hızlı ilerliyor bundan dolayı her saniyeyi göz önünde tutmalıyız.

■ Sizin için özel olarak seçilmiş milyonlarca videoyu izleyin.

Özellikle sizin izlediğiniz, beğendiğiniz ve paylaştığınız içeriklere dayanan bir deneyim! TikTok, izlemekten asla vazgeçmeyeceğiniz en alakalı, ilginç, eğlenceli, hızlı, baş döndürücü videoları zevkinize uygun olarak sizlere sunacaktır.

■ Küresel fikir üreticilerinden oluşan bir topluluk tarafından kabul görmüş ve ilham almış milyonlarca üretici, inanılmaz yeteneklerini, değerli anlarını ve bilgilerini TikTok' da sergiliyorlar.

■ En sevdiğiniz müzikleri veya sesleri videolarınıza ücretsiz olarak ekleyin
Milyonlarca ücretsiz müzik klipleri ve sesleri videolarınıza kolayca ekleyin ve düzenleyin! Pop, rock, rap, elektronik, R & B, geleneksel ve daha bir çok tarzdaki türleri kapsayan en popüler parçaları, sizler için öne çıkmış müzik listelerini oluşturuyoruz.

■ Emoji etiketleri ve yüz filtrelerini kullanın
Yüzlerce ücretsiz emoji çıkartmaları ile videolarınızı bir üst seviyeye çıkartın. Videolarınızdaki eğlenceli yüz filtrelerinin ve güzellik efektlerinin kilidini açın.

■ Düzenleme araçları; video klipleri kolayca kırpmanızı, kesmenizi, birleştirmenizi ve kopyalamanızı sağlar.

■ Video filtreleri sürekli olarak yeni ve yaratıcı tasarımlarla güncellenir.

■ Dans, Komedi, Vlog, Spor, DIY ve hayvansal videolar hepsi kullanılmaya hazır bir şekilde sizleri bekliyor.

Tablo 1- TikTok'un uygulama mağazalarında yer alan Türkçe ve İngilizce tanıtım yazısı.

İngilizce açıklama metninde, özellikle giriş paragrafında yer alan, “günlük kahvenizi içerken izleyebileceğiniz” “spor, evcil hayvan videoları” gibi çok daha kişisel ve doğrudan kişiye hitap eden cümleler yer almaktadır. Aynı şekilde metinde yer alan bu günlük hayat vurgusu, TikTok’un kendine biçtiği günlük hayatın içinden olma, halini çok daha doğrudan yansıtmaktadır.

	<i>Kullanılan Dil</i>	<i>Ton</i>	<i>İçerik</i>
<i>İngilizce</i>	-Betimleyici	-Eğlenceli	-Reklam metni gibi kısa cümleler.
<i>Türkçe</i>	-Açıklayıcı	-Resmi	-Kullanım kılavuzu gibi uzun ve açıklayıcı cümleler.

Tablo 2: TikTok’un uygulama mağazalarında yer alan Türkçe ve İngilizce tanıtım yazılarının kıyaslaması. |

Bu açıdan bakıldığında, Türkçe metin ile İngilizce metin arasında gerek içerik gerek de metnin tonu yönünden farklar görülebilir. Eğer bu fark bilinçli bir editoryal sürecin sonucuysa, uygulamanın telefonunu Türkçe kullanan kullanıcılar ile İngilizce kullanan kullanıcılar arasında da bir fark gözetildiği ileri sürülebilir. Bunun, sosyoekonomik, sosyokültürel açıklamaları olabileceği gibi, bu durumun aydınlatılabilmesi için Türkiye’deki TikTok kullanıcıları üzerine spesifik bir demografik araştırmaya ihtiyaç vardır.

TikTok’un Operasyon Modelleri

Uygulamanın atmosferini yorumlamak amacıyla yapılacak bir diğer önemli inceleme de uygulamanın operasyon modelini incelemek ve gelir yöntemleri üzerine düşündürmektir. Bir ticari kuruluş olan Bytedance’in uygulaması olan TikTok, temelde gelir elde etmek üzerine kurulmuş bir ticari yapıdır. Uygulama, gelir elde etmek için iki farklı yöntem kullanmaktadır. Bunlardan ilki uygulamaya alınan reklamlar, bir diğeri ise uygulama içinde satın alınabilen özelliklerdir.

TikTok’un reklam servisleri incelemek için kendi sitesinde yer alan “TikTok for Business” alt başlığına girildiğinde, “Hakkımızda” sayfasına kıyasla çok daha detaylı ve bilgi verici bir sayfa ile karşılaşmaktayız. Bu, TikTok’un her şeyden önce Ticari bir ürün olduğunu ve gelir elde etme motivasyonunun yüksek olduğunu bize hatırlatır niteliktedir. Sayfa incelendiğinde, temelde 5 farklı reklam yönteminin kullanıcılarına sunulduğu görülebilir. Bunlardan üçü kullanıcıların akışlarında yer alan içerikler şeklinde yer alırken, ikisi kullanıcıların etkileşimiyle, aktif olarak içerik ürettiği yöntemlerdir.

Kullanıcıların önüne düşen video içeriklerle sunulan reklamlar, “TopView, Marka Devralma ve Yayın İçi Reklamlar” olarak adlandırılan servislerdir. Bu servisler birbirlerinden

video uzunluğu, ekran boyutu, uygulamanın içinde yer aldığı bölüm vb. özelliklerle değişmektedir. Örneğin, TopView servisinde, uygulama üzerinde yer alan reklam videoları tam ekranda, 60 saniyeye kadar uzayan ve kullanıcıların izledikleri ilk içeriklerdir. Bununla beraber, Marka Devralma'larda, kullanıcılara, uygulamaya girer girmez karşılarına çıkan 3-5 saniyelik kısa ve statik görsellerle hitap edilmektedir. Yayın İçi Reklam servisinde, kullanıcıların önüne düşen içeriklerin arasına serpiştirilen, TikTok videolarına benzer içerikler sunulmaktadır. Kullanıcılar, bu hizmette yer alan videolarla, normal TikTok videoları gibi etkileşime geçebilir; beğeni atıp yorum yapabilir ve videolarda kullanılan müzikleri kaydedebilirler.

Kullanıcıların aktif olarak içerik ürettikleri, iki farklı reklam biçimi ise “Marka Etiketli Meydan Okuma ve Marka Efektleri” servisleridir. Marka Etiketli Meydan Okuma hizmetinde, bir kampanyavâri meydan okuma başlatan markalar, kullanıcıları bu meydan okumaya davet ederek kendi markalarının bilinirlik düzeylerini arttırabilmekteledir. Diğer bir servis olan Marka Efektleri ise, markalar tarafından tasarlanan ve kullanıcıların kendi ürettikleri videoların içinde kullanabilecekleri, belli başlı efektlere verilen addır.

Bu iki yöntem özellikle kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerini reklam kampanyalarının bir parçası haline getirmesi bakımından önemlidir. Bu gibi bir reklam modelinin başka mecralarda çok da eşine rastlanmadığının farkında olan TikTok, bu hizmetlerini “türünün tek örneği olan katılım formatı” olarak lanse etmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu “türünün tek örneği” yöntemlerle birlikte, kullanıcıların kendilerinin, uygulama için, birer ürün olduğu ortamda, yine kullanıcılar kendilerine pazarlanan reklam içerikleriyle etkileşime geçerek, o içerikleri yeniden üreterek ve yayılmasına vesile olduğu bir ekonomik atmosfer oluştuğu gözlemlenebilir. Bu gibi bir durumda, ürün, müşteri, satıcı ilişkileri daha da girift hale gelmekte ve buradan kârlı çıkan da mecranın kendisi olmaktadır.

TikTok, uygulama içi satın alma yöntemi olarak, TikTok Jeton hizmetini sunmaktadır. Adeta uygulama içinde kendine has bir alışveriş ve ekonomi yöntemi geliştiren uygulamada, 0,7 TL karşılığında bir jeton alınabilmektedir (Media3M, 2020). Alınan jetonlar, 1000 takipçi sayısını geçen kullanıcıların açacağı canlı yayınlarda, canlı yayını açan kullanıcılara, zürafa, emoji, elmas gibi dijital hediyeler göndermek için kullanılabilir. 2 jetonun 1 elmas ettiği bu sanal para düzeninde, 10.000 elmas toplayan kullanıcılar, bu elmasları gerçek parayla değiştirip para kazanabilmektedir.

Business of Apps'in haberine göre, Nisan 2020'de bu uygulama içi satın alımlardan 78 milyon dolar kazanan uygulama, dünyada oyun kategorisinin dışındaki uygulamalar arasında en çok gelir elde eden uygulama olmuş ve YouTube, Netflix, Tinder gibi uygulamaları geçmiştir (Freer, 2020).

Tüm bu analizden anlaşılacağı üzere, TikTok gerek uygulamayı yapısında gerek üretilen içeriklerde ve kullanıcıların uygulama üzerinde var olma biçimlerindeki kendine haslığı kullanarak çeşitli gelir yöntemleri belirlemekte ve bu gelir yöntemleri ile birlikte 2019 yılında 300 Milyon dolar gelir elde eden şirketin, 2020 yılında, sadece Amerika'dan 500 milyon dolar elde etmeyi beklediği söylenmektedir (Wang et al., 2020).

Uygulamanın Yönetimi

TikTok, uygulamanın yönetimi ile ilgili yayınladığı Topluluk Kuralları'nda 10 alt başlık vermektedir. Bu 10 alt başlık uygulamanın sitesinde ve kendisinde Türkçe olarak yer alsa da, içerikleri ve açıklamaları Türkçe olarak verilmemektedir. TikTok'un öne sürdüğü alt başlıklar, "Şiddet içerikli aşırılık, Nefret içerikli davranış, Yasa dışı faaliyetler ve ayarlı ürünler, Şiddet ve grafik içerik, İntihar, kendine zarar verme ve tehlikeli eylemler, Taciz ve zorbalık, Yetişkinlerde çıplaklık ve cinsel aktivite, Yaş güvenliği, Dürüstlük ve güvenilirlik, Platform güvenliği" şeklindedir.

Türkçesi yer almayan bu başlıkların, İngilizce içeriklerine bakıldığında, TikTok'un "güvenlik, çeşitlilik, katılımcılık ve gerçekliğini" önceleyen bir biçimde, yaratıcılığa ilham veren ve eğlendiren içeriklerin, inşa edilen küresel topluluklar etrafında paylaşılması için konulmuş kurallar olduğu bilgisi yer almaktadır. TikTok'un Topluluk Kuralları'na uymayan içerikleri kaldıracağını belirten bu metinde, aynı zamanda, algoritma tarafından yapılabilecek ulaşım kısıtlama, arama sonuçlarını başka yerlere yönlendirme, gibi müdahalelerden de söz edilmektedir. Daha ciddi konularda da kullanıcıların hesaplarının iptali ve bilgilerinin yerel otoritelerle paylaşılacağı gibi bilgiler de yer almaktadır.

Diğer, ve çok daha önemli bir yönetim metni ise, TikTok'un Gizlilik Politikası metnidir. Bu metne, Topluluk Kuralları'nın aksine, Türkçe olarak erişim sağlanabilmektedir. Gizlilik Politikası metnini iki türlü incelemek mümkündür. İlk olarak, metinde kullanılan dil, birçok hukuki metnin aksine, gayet anlaşılır ve açıklayıcı bir dildir. Oldukça net bir biçimde anlaşılabilir metinde, cümle yapıları da "... verinizi topluyoruz. ... bilginizi işliyoruz, saklıyoruz." netliğinde yer almaktadır. Bu metnin apaçık anlaşılabilir yapısı, TikTok hakkında söylenen

“veri toplama ve kullanma” iddialarına karşı bir hamle olarak yorumlanabilir. Aslında kaydolma sırasında önümüze gelen ve çok çabuk geçiştirme alışkanlığımızın olduğu bu metin ile, TikTok kullanıcılarına, “Önünüze sade ve anlaşılır biçimde konulan bu metni siz kabul ettiniz.” diyebilecek güce sahiptir.

Metnin içeriğine bakıldığında ise, veri toplama süreçleri ile ilgili tüm bilgiler yer almaktadır. Metne göre, uygulama izleme sayımızdan izlediğimiz içeriğe; kaydettiğimiz, beğendiğimiz videolara ve yaptığımız yorumlara; video üretim aşamasında kullandığımız içeriklere, müziklere ve efektlere; kişisel bilgilerimize, lokasyonumuza; katıldığımız meydan okumalara ve kullandığımız etiketlere; cihaz bilgilerimiz ve IP adresimize ulaşmaktadır. TikTok aynı zamanda, edindiği tüm bu bilgilerden bizim hakkımızda belli başlı profillemeler yapacağını, tercihlerimizle alakalı çıkarımlar yapacağını söylemekte ve tüm bunları, üçüncü şahıslarla paylaşacağını yazmaktadır.

Aynı zamanda, metinde kişisel verilerin güvenliği konusunda tedbirler alındığının söylenmesine rağmen, dijital ortamda veri paylaşımının güvenli olmadığına ve herhangi bir durumda sorumluluk kabul edilmediği bilgisine yer verilmekte ve bilgi aktarımı ile ilgili risklerin kullanıcılara ait olduğu dile getirilmektedir. Tüm bu yönetim biçimine baktığımız zaman, algoritmanın insafına bırakarak uygulama ile paylaştığımız verilerin boyutunu daha net anlamaktayız. TikTok’un gayet net bir açıklıkla dile getirdiği veri politikasının kullanıcı boyutu özellikle dikkate alınmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, kullanıcıların bu veri politikasını nasıl değerlendirdiği ve kendilerini ifade bağlamında bu veri politikasının etkilerini özellikle incelemek gerekmektedir.

Deneyimsel uygulama analizinin teknik boyutundan çıkaracağımız birkaç önemli nokta vardır. Bunlar, TikTok’un genelinde fazlasıyla yer bulan “eğlence ve güldürü” vurgusu; TikTok’un kendini anlatan içeriklerinde bariz görülebilen İngilizce-Türkçe içerik farkı ve TikTok’un resmi metinlerinde açıkça var olan veri gizliliğiyle ilgili noktalardır. Bunların her biri araştırmanın niteliksel safhasında anlamlandırılması gereken noktaları teşkil etmektedir.

4.1.2. Deneyimsel Uygulama Analizi

Araştırmanın birinci aşamasında, TikTok adlı uygulamanın kullanıcılarına çizdiği genel bağlam incelendikten sonra, ikinci aşamada kullanıcı deneyimlerini anlamak amacıyla bir deneyimsel uygulama analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, TikTok’un günlük bir

kullanıcısı gibi, uygulamaya giriş yapılmış, içerikler izlenmiş, izlenen içeriklerle etkileşime geçilmiş, TikTok için video üretilmiş ve tüm bu aşamalarda uygulamanın kullanıcılarına çizdiği sınırlar ve imkanlar ele alınmıştır. Bu bölümde araştırmacının kişisel deneyimi aktarılacağı için, kullanılan dil de daha kişisel olacaktır.

Açılış ve Video İzleme Sayfası

TikTok'a girdüğümüzde karşımıza ilk olarak gelen giriş sayfasının ardından, direkt olarak video izleme sayfası yer almaktadır. Genellikle bu sayfaya geçiş bir reklam içeriği ile olmaktadır ve gördüğümüz ilk içerik, yukarıda da bahsedilmiş olan Marka Devralma içerikleridir. Reklam geçildikten sonra, video içeriklerin izleneceği ana ekran karşımıza çıkmaktadır. Şekil 2'den de görülebileceği üzere, sayfa "Takip ediliyor" ve "Sizin İçin" şeklinde iki bölüme ayrılmıştır. Bu iki bölümden, Takip ediliyor kısmında, kullanıcıların takip ettiği kullanıcılara ait içerikler yer alırken, Sizin İçin kısmında ise algoritma tarafından kullanıcılara özel olarak seçilen içerikler yer almaktadır. TikTok üzerinde var olan baloncukları meydana getiren asıl içerik akışı, "Sizin İçin" kısmında yer almaktadır. Bu kısım, TikTok kullanıcıları arasında, Sizin İçin kısmının İngilizce karşılığı olan For You Page, ya da bunun kısaltması olan "fyp" şeklinde de anılmaktadır.



Şekil 2 Uygulama ana ekranı

Video ekranında yapabileceğimiz birkaç özellik bulunmaktadır. Video ekranına iki kere tıkladığımızda ekrandaki videoyu beğenebilir, üzerine basılı tuttuğumuzda, kaydetme, ilgilenmediğini belirtme, şikâyet etme gibi seçeneklerin yer aldığı bir pencereye ulaşabilirsiniz. Ekranı sola kaydığımızda ise içerik sahibi kullanıcının profiline ulaşmak mümkündür. Ekranda yer alan videolar bittiğinde tekrar başa saracağından, videoları geçmek için de ekranı aşağıya kaydırmak gerekmektedir.

Video ekranının alt kısmında, içeriği paylaşan kullanıcının kullanıcı adı, içerik hakkında yazılmış bir yazı ve içerikte kullanılan müzik videosunun bilgisini görebilmekteyiz. Aynı zamanda

video ekranının sol tarafında, soluklaştırılmış simgelerle beğenme, yorum yapma ve paylaşma butonları da görülmektedir. Ve her birinin altında da butonlarla etkileşim sayıları yer almaktadır.

Açılış ve video sayfalarına baktığımızda, temel olarak akışın video içerikler üzerinden ve oldukça dinamik bir biçimde geliştiğini görmek mümkündür. Uygulamanın, kısa video içeriklerini hızlı bir biçimde karşımıza çıkartması ve uygulamaya girilen andan itibaren sürekli olarak bu içeriklerin döndüğü bir ortamda yer bulmak, kullanıcı olarak benim deneyimimi diğer uygulamalardaki deneyimimden oldukça farklılaştırdı. Bu farklılaşmanın ilk boyutunun, uygulamadaki hız ve akışkanlık hali etrafında gerçekleştiğini söylemek mümkün. Zaten kısa olan ve gerek içerik gerek de biçimsel olarak eğlendirmeye yönelik bu içerikleri tüketirken, uygulamanın kullanıcıların ilgi alanları dahilindeki içerikleri hızlı bir biçimde sunmaya elverişli yapısı sayesinde, TikTok'ta geçirdiğim zamanı anlamlandıramadığım bir deneyim yaşadım. Zaman zaman bilinçli, zaman zaman da bilinçsiz olarak, takındığım araştırmacı personasından çıktığımı fark ettim ve bir içerik bombardımanı karşısında kaybolduğumu gözlemledim. Bu sürekli bir içeriğe boğulma hali, zaman mefhumunun üzerinde etkili olduğu kadar, uygulama hakkındaki düşüncelerimi de oldukça etkiledi. Özellikle algoritmaya kendimi yeterince tanıttikten sonra, karşıma gelen içeriklerin bu denli bana özel biçimde filtrelenmiş olması ile birlikte, uygulamada daha eğlenceli vakit geçirmeye başladığımı keşfettim. Hatta, TikTok kullanmaya başlamadan önce, TikTok hakkındaki, “cringelik” olarak özetlenebilecek genel kana kendimi kaptırmış olduğumu fark ettim ve bu düşünce gittikçe azaldı.

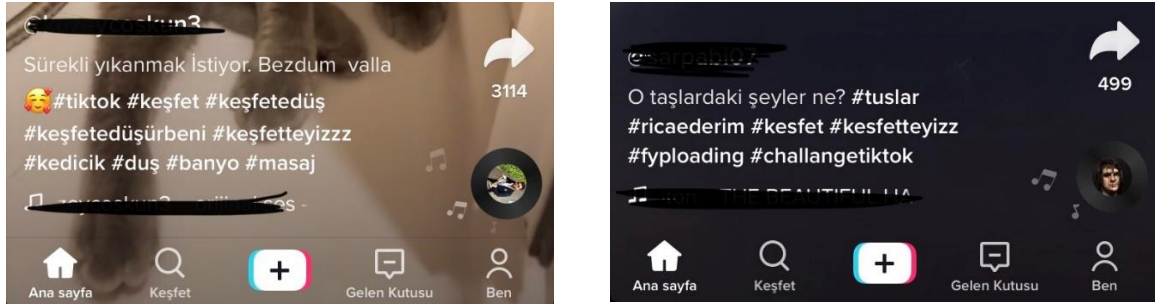
Uygulamanın video sayfasıyla ilgili bir diğer deneyimim ise, ekran üzerine gizlenen butonlar ve bunların kullanım yerleri idi. Özellikle kendimi izlemeye verdiğim ve artık izleme alışkanlığımın oldukça hız kazandığı bir konumda, ekranın sağında gizli butonlarla o kadar da etkileşime geçemediğimi deneyimledim. Bunun en önemli nedeni, ekranın sağında gizli butonlar yoluyla etkileşimin, ekran üzerinde kısayollarının da olması. Örneğin, yandan kalp ikonuna basıp videoyu beğenmek yerine, ekranın üzerine iki kere tıklamak; yandan profil fotoğrafına basıp kullanıcıya gitmek yerine ekranı sola kaydırmak çok daha pratik bir çözüm olarak yer alıyor. Fakat, kısayolu bulunmayan iki etkileşim özelliği daha bulunuyor; paylaşma ve yorumlar. Şahsi deneyimimde, TikTok'ta biriyle paylaşacak kadar beğendiğim bir videoyu paylaşmak amacıyla yandaki ekranı kullandığım oldu. Öte yandan, ekrana basılı tutulduğunda çıkan ekranda videoyu TikTok içinde arkadaşlarıyla paylaşabileceğin bir alan da yer almakta. Fakat, aynı durumu yorum ekranı için söylemek pek de mümkün değil. Yorum ekranının bu

gizliliği, bakılmayan hali, oradaki ifade biçimleri noktasında özellikle dikkat çekilmesi ve araştırılması gereken bir yer olarak karşımızda duruyor.

Keşfet

Keşfet sayfası, genel anlamıyla, TikTok'ta popüler olan etiketlerin ve müziklerin paylaşıldığı ve her etiket veya müzikten içeriklerin sıralandığı bir sayfa olarak karşımıza çıkıyor. Herhangi içeriğe girildiğinde, girilen etiket veya müzikteki diğer popüler içerikler de aynı izleme sayfasında olduğu şekliyle kullanıcının karşısına geldiğini görmekteyiz.

Keşfet sayfasıyla ilgili olarak söylenebilecek en önemli unsurlardan biri, kullanıcılar tarafından “keşfete düşme” olarak adlandırılan ve üreticilerin, ürettikleri içeriklerin keşfet sayfasında yer alması anlamına gelen bir terim. Keşfete düşme, TikTok üreticileri arasında önemli bir kavram olarak karşımıza çıkıyor. Birçok TikTok videosunda gerek videonun içinde gerek açıklama kısmında “keşfete düşme garantili” içerik örnekleri, “keşfete düşürme taktikleri”, ya da içeriğin keşfete düşmesi için yardım çağrıları yer alıyor. Bununla birlikte, TikTok harici diğer bir sürü sitede de TikTok'ta nasıl keşfete düşüleceği ile ilgili taktikler içeren çokça içerik yer almakta. Bu “keşfete düşme” isteği bir mecra ünlüsü olma isteğinden kaynaklanacağı gibi, keşfete düşme halinin gençlerin ifade biçimleri ve mahremiyet algıları etrafında nasıl şekiller alabileceği konusuna da özellikle dikkat edilmelidir.



Şekil 3: Kullanıcıların Keşfete Düşmek için kullandıkları etiketler.

Keşfet sayfasının bir diğer özelliği de lokasyon ve dil bazlı oluşudur. Keşfet sayfasında gösterilen içerikler, uygulamaya bağlanılan lokasyon ve uygulamanın kullanıldığı dile göre değişiklik göstermektedir. Bu, elbette, kullanıcı deneyimini artırıcı bir özellik olarak uygulamada yer alıyor olabilir. Fakat, öte yandan, farklı lokasyonlardan uygulamaya bağlanıp, ortak içerikleri tüketmek isteyen kullanıcılar için, özellikle küresel olduğunun vurgusunu yapan bir uygulama tarafından, ortaya konulan bir sınırlamadan da bahsedilebilir.

Video Üretme Sayfası

Video üretme sayfası hakkında söylenebilecek en mühim şey, uygulamayı kullanarak video üretmenin çok basit olmasıdır. Videoyu rahatlıkla çekerek istenilen ses, etiketler, efektler içeriklere eklenebilmektedir. 60 ve 15'er saniyelik iki opsiyonu olan video içerikleri, TikTok uygulamasının kamerasından çekilebileceği gibi, galeriden de yüklenebilmekte, yüklenen videolar üzerinde de gerekli montaj işlemleri çok rahatlıkla yapılabilmekte.

Üzerine çokça düşünülmüş olduğu belli olan ve gerçekten kullanıcı dostu bir yapıya sahip üretim sayfasında, TikTok öneriler adı altında belli başlı yönlendirmeler de yapıyor. Özellikle, popüler veya sponsorlu müzikler müzik ekleme listesinin başında yer alıyor. Bununla birlikte, video üretimini kolaylaştırmak için, belli şablonlar da üretim sayfasının içinde yer almaktadır.

Kullanıcıların içerik üretmesini isteyen ve bunu özellikle teşvik eden, hatta misyonunda kullanıcılarının “yaratıcılığına ilham sağlamayı” görev edinen bir uygulamanın, içerik üretiminin kendisini eğlenceli ve kolay hale getirmesi beklenen bir durumdur. Bu açıdan bakıldığında, şeklen, TikTok kullanıcılarının kendilerini ifade etmelerini oldukça kolaylaştırmaktadır.

Gelen Kutusu

Bir diğer sayfa olan Gelen Kutusu'nda kullanıcılara uygulamadan gelen bildirimler ve diğer kullanıcılardan gelen mesajlar yer alıyor. Gelen mesajları “beğeniler, bahsetmeler, mesajlar” olarak filtrelemek de mümkün. Bununla birlikte, ekranın en üstünde, “Zirvedeki LIVE'lar” başlığında anlık olarak yayınlanan canlı yayınlar konuşlandırılmış.

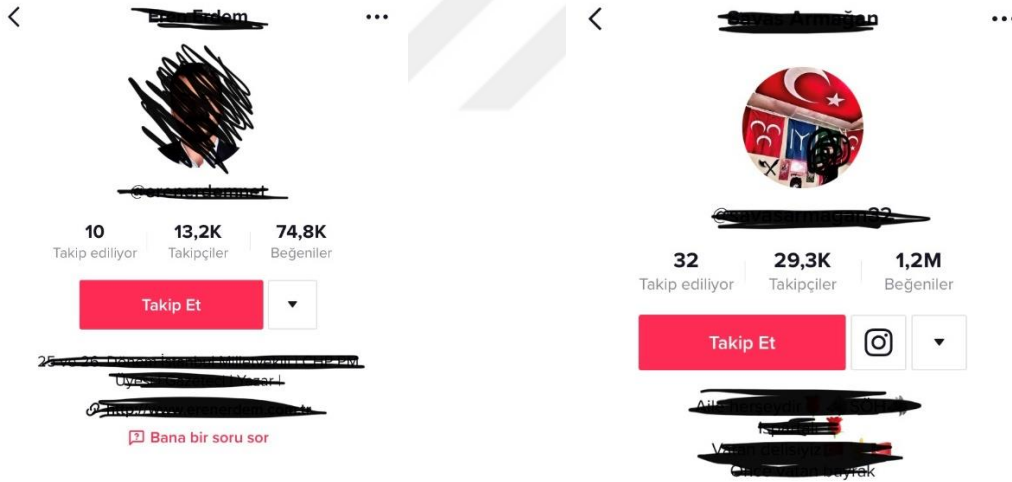
Profil

Uygulamada yer alan son ekran ise profil ekranı. “Ben” başlığı altında görülebilecek olan ekranda, kullanıcıların profil resimleri, kendilerine ait bilgiler, video, takipçi ve beğeni sayıları ve diğer uygulama bilgileri yer alıyor.

Profillerde en dikkat çeken özelliklerden biri, TikTok profillerinin diğer uygulamalarla bağlantılı olma halinin profillere yansımalarıdır. Örneğin, kullanıcıların diğer sosyal medya hesaplarına ait bilgiler, başka mecralardaki gibi açıklamaya yazılan kullanıcı adıyla değil, direkt olarak profile eklenen bir butonla yer alıyor. TikTok'un kendi tasarımı içerisinde başka uygulamalarla olan etkileşimi kolaylaştıran unsurların bulunması dikkat çekicidir. Bu direkt

olarak kullanıcı dostuluk ve etkileşimi teşvik edici bir unsur olarak yorumlanabilir. Hali hazırda, zaten, TikTok için üretilen içeriklerin Instagram, Twitter ve YouTube gibi belli başlı mecralarda kullanılıyor olması ile TikTok'un bu mecralarla var olan bağlantısı göz önündedir. Bunu bağlantıyı tasarımılaştırarak kullanıcılara sunması da TikTok'un bu bağlantılardan haberdar ve hatta bu bağlantıları teşvik ettiği anlamına gelebilir. Öte yandan, kullanıcılarına açıkça TikTok üzerinden gidilen diğer sayfaların verilerini de tuttuğunu beyan eden TikTok algoritması için bu aynı zamanda önemli bir veridir.

Profillerde yer alan video, takipçi ve izlenme rakamları da önemli birer veridir. Profilde yer alan üç temel bilgiden birinin kullanıcıların tüm videolarından elde ettiği toplam beğeni sayısı olması, uygulamanın etkileşim verilerine ne kadar önem verdiği konusunda bize bilgi veriyor. Kullanıcı profillerine bakıldığında, düşük takipçili kullanıcıların “keşfete düşen” bir iki videoları sayesinde 2-3 milyon izlenme sayısına ulaştığını görebilmekteyiz. Tam tersten de yüksek takipçi sayısı her zaman yüksek izlenme ve beğenme sayısı anlamına gelmemektedir.



Şekil 4: Farklı profillerden örnekler

Özetlemek gerekirse, bu deneysel uygulama analizi, uygulamanın gerek genel atmosferi hakkında bilgi sahibi olmak gerek de kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerine çizdiği sınırları anlamlandırmak için önemli veriler içermektedir. Uygulamanın kendi misyonunu ifade ediş biçimiyle, kendini konumlandığı yere dikkat çekilirken kullanım deneyiminin aktarılmasıyla, uygulamada yer alan, “keşfete düşmek, for you page, izlenme sayıları, algoritma, diğer uygulamalarla bağlantılılık ve kullanıcı etkileşimi” gibi kullanıcıların bakış açısıyla incelenmesi gereken belli başlı kavramları ortaya koymaktadır.

Yapılan bu deneysel uygulama analizinin araştırma açısından sunduğu en büyük fayda, TikTok'un altyapısal imkanlarını ve kullanıcılara çizdiği sınırları anlamlandırmaktır. Uygulamanın altyapısal olarak sunduğu birbirinden farklı özellikler, uygulamayı kullandıkça keşfedilebilecek belli kavramlar etrafında bir kere daha değerlendirilmelidir. Böylelikle, TikTok'taki baloncuklar ve bu baloncukların içerikleri çok daha kavramsal bir bakış açısıyla sınırlandırılabilir ve bu sınırlandırmalar TikTok kullanıcılarının mahremiyet algıları ve tanımlamalarını anlamlandırmakta da işe yarayacaktır.

4.1.3. Deneysel Uygulama Analizinin Düşündürdükleri

TikTok üzerinde vakit geçirdikçe ve bir kullanıcı gibi uygulamayı kullanıp deneysel uygulama analizi metoduyla tüm sınırlarını kendime çizdikçe, ister istemez uygulamanın farklı alt sayfalarında farklı kavramlar üzerine düşünmeye başladım. Uygulamaya her iki girişimde de tuttuğum saha notlarını okuyup üzerlerine fikir yürütürken uygulamanın sunduğu alt sayfalardaki imkanlar ve altyapının şu şekilde farklılaştığını keşfettim: uygulamada video izleme sayfası olan ana sayfa, (ya da popüler tabiri ile "for you page") "içeriği", doğrudan kullanıcı profillerinin sayfaları "bağlamı", uygulamada yer alan keşfet sayfası ise "söylemi" temsil etmekte.

Biraz daha detaylandırmak gerekirse, uygulama analizi kısmında belirttiğim gibi, uygulamayı açar açmaz karşınıza gelen video izleme sayfası aslında içerikle ilişkilendirilebilir bir durumda. İçeriklerin sürekli olarak döndüğü, takip edilirken kişinin kendini kaptırdığı bu alan tamamıyla içeriklerden oluşuyor. Sayfanın içeriklerden oluşması, elbette, başlı başına video izleme sayfasının içerikle özdeşleşmesine neden değil. Video izleme sayfasının içerikle özdeşleşmesinin nedeni, aslında TikTok üzerindeki gizli baloncukların tam da içerikler aracılığı ile yaratılıyor olmasından kaynaklı. Kendini içerik üzerinden ifade eden ve kendini ifade ettiği alanı -dolayısıyla da kendi içeriğinin sergilendiği alanı- içerikler üzerinden tanımlayan ve sınırlandıran kullanıcılar için, video izleme sayfası TikTok'un aslında kendisi. Aslında, TikTok'taki baloncukların her birinin fiziksel sınırlamalardan çok birer kültürel ifade alanı olarak yer bulduğunu düşünecek olursak, TikTok'ta var olan her bir ifade alanı, her bir topluluk da içerikle ilgili görünmekte. Bu nedenle de video izleme sayfasını bizatihi içerikle ilişkilendirmek mümkün.

İkinci bir alt sayfa da kullanıcı profillerinin yer aldığı sayfa. Kullanıcı profil sayfaları, bağlam ile yakından ilintili. Uygulama analizinde belirtildiği gibi, profil alanı uygulama

içerisinde, diğer sosyal medya mecraları ile doğrudan bağlantılı olunabilen bir alan. Hatta öyle ki TikTok'un başka platformlarla bağlantılılığı profil sayfalarında fazlasıyla göz önünde, doğrudan ve TikTok tarafından neredeyse teşvik ediliyor seviyede. Bu açıdan bakacak olursak, TikTok'un bağlamsal olarak ifade ettiği alanı, diğer sosyal medya mecraları ile kıyaslayarak anlamlandırmak oldukça mümkün. Uygulama üzerinde, herhangi bir kullanıcının bizi doğrudan yönlendirdiği Instagram veya YouTube sayfalarına gittiğimizde o kişinin TikTok kullanımının diğer mecraları kullanımından nasıl farklılaştığını görebiliriz. Diğer bir deyişle, TikTok kullanımının neden belli bir şekilde olduğu, neden YouTube kullanımından farklı olduğunu anlamak için TikTok'u diğer uygulamalarla ilişkilendirmeliyiz. Tüm bu farklı mecralarla ilişkilendirmelerin sonucu olarak da TikTok'un bağlamsal anlamını keşfetmemiz mümkün. Bu nedenle, kullanıcı profillerini gezerken, profillerde doğrudan görselleştirilmiş olan bağlantılılık halini göz önüne alıp, profillerin bağlamı ifade ettiğini düşünmekteyim.

<i>TikTok Alt Sayfaları</i>	<i>İlişkilendirebilecek Kavram</i>	<i>Konseptler</i>	
<i>Ana Video İzleme Sayfası (For You Page) Profil</i>	İçerik	-topluluklar ve baloncuklar	Kalan üçüncü önemli alt sayfa ise "Keşfet" sayfası. Keşfet sayfasının önemi, doğrudan içeriklerde yer alan söylemlerle ilişkili. Bu durumun bir numaralı göstergesi, "keşfet" sayfasının ve "keşfete düşmenin" TikTok kullanıcıları için ifade ettiği anlam. Deneysel analiz
	Bağlam	-diğer uygulamalarla ilişki	
<i>Keşfet</i>	Söylem	-keşfedilmek ve popülerlik -farklı anlamlar	

Tablo 3: Deneysel uygulama analizinden geliştirilen konseptler.

kısımında da bahsettiğim gibi, içeriklerin genelinde "keşfete düşme" isteği oldukça popüler. Bu "keşfedilme" söylemi, elbette benim şahsi baloncuğuma takılan bir söylem olup TikTok'un benim dışımda kalan büyük çoğunluğu için bir şey ifade etmeye de bilir. Bu nedenle, keşfet sayfası ile söylemi ilişkilendirirken kullandığım yegâne argüman "keşfete düşme" söylemi değil. Aslında, bu durumun iki numaralı ve daha önemli göstergesi, keşfet sayfasında yer alan, popüler olmuş içeriklerin tamamen söylemler üzerinden popüler olmasıdır. İçeriklerde ve etiketlerde yer alan söylemlerin bütünü oluşturarak tüm metinler, alt metinler, hareketler ve müzikler, herkese farklı ifade ettiği anlamlarıyla bir içeriğin popülerliğini ve "keşfedilmeye değer" olup olmadığını belirleyen faktördür. Bu nedenle TikTok'ta yer alan "keşfet" sayfasını söylemlerle yakından ilişkilendirmek mümkündür.

Tüm bu noktalar sonucunda, TikTok kullanan gençlerle yapılan derinlemesine mülakatlar ve odak grupların anlamlandırılabilmesi ve TikTok'ta var olan mahremiyet anlayışının derinleştirilebilmesi amacıyla, TABLO 1'de de detaylıca verilen konseptler ve kavramlar geliştirilmiştir. Kullanıcıların bu kavramlarla ve konseptlerle ne şekilde ilişkilendiklerini anlamak, TikTok'taki mahremiyet düşüncesi, algısı, sınırlamaları ve mahremiyet problemleriyle başa çıkma biçimlerini irdelememizde yardımcı olacaktır.

4.2. SÖYLEM ANALİZLERİ

Gençlerin mahremiyet pratiklerin bütününe daha detaylı şekilde anlamlandırılabilmesi için yapılan odak grup ve birebir mülakatların sonucunda, bu mahremiyet pratiklerinin üç kategoride yoğunlaştığı görülmüştür. Bu pratikler: mahrem alan yaratma, mahremiyet algısı ve mahremiyet problemleri ile başa çıkma yöntemleridir. Dahası, bu pratiklerin her birinin TikTok'un deneyimsel uygulama analizlerinden çıkan alt sayfalarla ilişkilendirilerek belli konseptler ve kavramlara hitap ettiği görülmüştür. Buna göre, gençlerin TikTok kullanırken, video izleme sayfalarında dönen içeriklerle etkileşime geçerek kendilerine mahrem alan yarattığı, profille ilişkilendirilen TikTok bağlamının mahremiyet sınırlarını ve algılarını belirlediği ve söylem yoluyla da kendi bireysel pratikleri çerçevesinde karşısına çıkan mahremiyet problemleri ile başa çıktıkları gözlenmiştir.

<i>TikTok Alt Sayfaları</i>	<i>İlişkilendirebilecek Kavram</i>	<i>Konseptler</i>	<i>Kategoriler</i>
<i>Ana Video İzleme Sayfası (For You Page)</i>	İçerik	-topluluklar ve baloncuklar	-mahrem alan yaratma
<i>Profil</i>	Bağlam	-diğer uygulamalarla ilişki	-mahremiyet algısı ve sınırlamaları
<i>Keşfet</i>	Söylem	-keşfedilmek ve popülerlik -farklı anlamlar	-mahremiyet problemleri ile başa çıkma

Tablo 4: Deneyimsel uygulama analizinden geliştirilen konseptlerle ilişkilendirilebilecek mahremiyet kategorileri.

4.2.1. Mahrem Alan Yaratma

Mahremiyet pratiklerinin en birincil basamağı mahrem alan yaratmaktır. Mahremiyet günlük hayatımızın içinde sürekli deneyimlediğimiz bir pratik olduğundan, mahremiyet

kavramını deneyimlerle anlamlandırabilmek çok daha kolaydır. Bu nedenle, gençlerin TikTok'taki mahremiyet pratiklerini anlamlandırabilmek amacıyla incelenmeye başlanması gereken alan mahrem alanların nasıl yaratıldığı, diğer bir deyişle mahremiyetin nasıl sağlandığıdır. TikTok kullanan gençlerle yapılan mülakat ve odak grupların sonucunda, gençlerin mahremiyet oluşturmak için içerikle etkileşime geçtikleri görülmüştür. Burada içerikten kastın ne olduğu etraflıca ifade edilmelidir. TikTok'ta sağlanan mahrem alan, gençlerin ana sayfalarında sürekli dönen kısa videolar ve bu videolarla olan etkileşim sonucu oluşturulan gizli baloncuklar çerçevesinde oluşturulabilmektedir. Bu videoların muhtevisiyatına bakılmaksızın, her bir video aslında belirli ilgi alanlarına sahip kullanıcıların baloncuklarına takılmaktadır. Böylelikle her bir içerik aslında onunla etkileşime geçen kullanıcının olumlu ya da olumsuz geri dönüşü ile oluşturulan baloncukların bir yapı taşıdır.

Topluluklar ve Baloncuklar

Deneyimsel uygulama analizinden çıkan ve TikTok kullanıcılarının uygulama üzerindeki mahremiyet deneyimlemelerini anlamlandırabilmek için öne sürdüğümüz belli başlı konseptlerden ilki TikTok üzerindeki “topluluklar ve baloncuklar” idi. Kullanıcının içerikle etkileşimi sayesinde yaratılan bu baloncukların her biri, aynı zamanda kültürel ifade alanları olduğu için, mülakata katılan her bir katılımcının kişisel deneyimlemelerini inceleyerek bu deneyimlerin genel bir mahremiyet ilişkisi üzerindeki rolünü anlamaya çalıştım. Bunu yaparken de TikTok'ta zaten var olan ve mahrem alanları yaratmada en etkili faktör olan TikTok üzerindeki gizli baloncukların karakteristik özellikleri keşfedilmiştir.

TikTok'un temel itibariyle ana sayfa ve bu sayfada dönen içeriklerden ibaret olduğu kişisel deneyimimle de sabit olduğu için, öncelikli olarak TikTok kullanıcılarının TikTok üzerindeki deneyimlerini genel anlamda aktarma biçimleri üzerinden gitmek çok daha faydalı olacaktır. TikTok kullanıcılarının bu anlamda en çok dile getirdikleri özellik, uygulamanın kişiye sunduğu içeriklerin mükemmel bir biçimde kişiselleştirilmiş olmasıdır. 22 yaşında, İstanbul'da Hukuk son sınıf öğrencisi olan Betül, TikTok'un kendisine sunduğu içerikler hakkında konuşurken aşağıdaki cümleleri kullanmakta:

“Arada yine beğenmediğim tarzda videolar geldiğinde üstüne basılı tutup ilgilenmiyorum diyorum. Ve TikTok bunu algoritmasına aldığı için şey yapabiliyor, ayarlayabiliyor. O yüzden yaklaşık bir hafta içerisinde tam kıvamında bir TikTok sayfasına ulaştım ben kendi TikTok'umda.”

Bir hafta gibi kısa bir sürede, beğendiği ve ilgilendiği içerik tarzlarını ve içeriklerini anlayarak kendisine özel sayfada bu içerikleri sunan uygulamada, günde 3-4 saat geçirdiğini

söyleyen Betül, yatmadan mutlaka TikTok izlediğini belirtiyor. Betül’le TikTok algoritmasının kişilere özel sunduğu içerikler hakkında konuşurken, Betül TikTok’ta “çizim videolarını, eğlence amaçlı videoları, bilgi veren videoları” sıklıkla tükettiğini ve önüne bunların sunulduğunu söylüyor. Kendine yakın hissettiği, genelde aynı ilgi alanlarını paylaştığı arkadaşlarıyla, aynı içeriklere denk gelip gelmediğini sorduğumda, genelde izledikleri içeriklerin benzer olduğunu, arkadaşlarının ona izlemesi için gönderdiği videoları büyük çoğunlukla onlardan önce zaten izlemiş olduğunu dile getiriyor. Önerine çıkan For You Page içeriklerinin sınıflandırılmasında lokasyon gibi başka etkenler olabilir mi diye sorguladığımda ise, “Bartın’daki arkadaşım da Mersin’deki arkadaşım da benzer içerikleri görüyorlar.” demektedir.

Betül’ün deneyimlediği bu içerik sunumunu, aslında TikTok hakkında konuşulan tüm kullanıcıların deneyimlemiş olması dikkat çekmekte. Hem mülakatlarda hem de odak grup çalışmasında TikTok kullanıcıları, beğendikleri ve takip ettikleri, hatta zaman zaman ilgilenmediklerini belirttikleri, içerikler sayesinde kendilerine ait bir TikTok sayfası oluşturduklarını söylüyorlar. Genelde önerine düşen içeriklerin üreticileri de çoğunlukla aynı kişiler olmakta ve önerine gelen içeriklerin üreticileri ile adeta bir arkadaş grubu gibi hissetmekteler.

Söz konusu tüm bu örneklerden ilerleyecek olursak, bu aşamada TikTok üzerindeki baloncuklarla ilgili söyleyebileceğimiz en mühim şey, baloncuklar ve kullanıcıların hangi rollerle ilişkilendiğidir. Bu tezde gizli baloncuklar kavramıyla öne sürüldüğü gibi, TikTok’taki baloncuklar için kullanıcılar kendilerine algoritma tarafından çizilen sınırlarda etkileşime geçen edilgenler değil, baloncukların sınırlarını bilfiil belirleyen faillerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere, TikTok’ta yer alan gizli baloncukların önemli karakteristiklerinden biri, literatürde yer alan diğer “balon” kavramlarının aksine, kullanıcıyı sınırlamalardan doğrudan etkilenen bir rolde değil, kendi sınırlarını çizen etken aktörler olarak konumlandırmasıdır. Buradaki ilişkiyi, Giddens’in (1976) teorize ettiği “fail ve eylemsellik” ilişkileri çerçevesinde daha iyi anlamlandırabiliriz (Emirbayer & Mische, 1998). TikTok kullanıcıları, birer fail olarak, kendi seçtikleri ve sınırlandırdıkları baloncukları ile ilişki kurdukları bir TikTok evreninde, kendi ifade alanlarını “değiştirme” yeteneklerine sahiptirler (Giddens, 1976). Ve bu değiştirme yeteneklerini, sistemin sunduğu “yapılar” çerçevesinde kullanarak kendileri için ifade alanları yaratmaktadırlar. Böylelikle, TikTok üzerinde var olan gizli baloncukların kullanıcılarını konumlandığı yeri ve kullanıcılara biçtiği rolü daha iyi anlamlandırabiliriz.

Kültürel İfade Alanları

Bir başka TikTok kullanıcısı, 27 yaşında bir YouTuber olan Esmâ ile de TikTok deneyimleri üzerinden konuşurken, Esmâ bana şunları söylüyor:

“Sonra Balkanlar’daki TikTok’lara bakmaya başladım. (...) Mesela şey olarak tanımlayanlar vardı böyle, bir tane TikTok videosu işte hani sesinizi kaydediyorsunuz işte hani Boşnak, Sırp, Hırvat orada konuşuyor. İşte, nerede Sırpça’da nasıl denir diyor, ‘Gıde’ diyor, Hırvat diyor ki ‘Gıdye’, hani aradaki böyle çok küçük bir farklılık, 3 dildeki minik bir farklılıktan bir komedi üretmişler filan. Ben ilk kez onu çektim, onun üstünden yaptım.”

Çanakkale’nin kırsal kesiminde büyüyen Esmâ için, Boşnak olmak ve kendini Boşnakça ile ifade etmek kimliğinin çok önemli kısımlarından. Esmâ, çocukluğunu geçirdiği küçük kasabada annesinin kamusal alanda Boşnakça konuşmasından rahatsızlık duyduğunu, kendisinin arkadaşlarından farklı hissetmekten ve dışlanmaktan korktuğunu hatırlıyor. Büyüdükçe küçüken hissettiği bu duyguları anlamsız bulduğunu dile getiren Esmâ, TikTok’ta kendi kimliğini anadili ile ifade edebilmekte. Hususi olarak “Balkan” içeriklerini arayıp onlarla etkileşime geçmeyi seçiyor ve kendi baloncuna bu içerikleri dahil ediyor.

Esmâ’nın örneğinin, fazlasıyla spesifik bir kültürel ifade alanını ifade etmesi bakımından oldukça değerli olduğu söylenebilir. Zira, bu fazlasıyla spesifik olan örnekten yola çıkarak, TikTok üzerindeki baloncuklarla ilgili söyleyebileceğimiz çok önemli başka bir karakteristik özellik ortaya çıkabiliyor. Bu özellik, her biri birer fiziksel sınırlama alanları olan TikTok baloncuklarının, aslında fiziksel sınırlamalardan çok daha ötede, birer spesifik kültürel ifade alanı olmaları durumudur. Williams’ın (2005) öne sürdüğü şekliyle nedensellikten uzak bir teknoloji-kültür ilişkisini andıran bu ilişkide de TikTok baloncukları ve TikTok baloncukları içerisinde var olan kullanıcıların deneyimleri birbirlerini etkilemektedir. Böylelikle, baloncukların ifade ettiği kültürel ifade alanlarını, kullanıcıların bu baloncuklar içerisindeki sosyal pratiklerinin bütünü olarak yorumlayabiliriz. Bu iki kavramın ilişkisi, birbirlerini sürekli olarak etkileyen, değiştiren ve sonunda birbirlerine uyum sağlayabilecekleri bir yapıdadır. Kültür, medya ve teknolojiye bu açıdan yaklaşmak, bu üçünün de toplumsal hayatın birbirlerine bağımlı yapıları olduklarına işaret etmesi bakımından oldukça önemlidir. Zira günün sonunda, baloncuklar aracılığıyla yaratılan sadece kullanıcıların önüne sunulacak içeriklerin katalogları değil, kendi ürettikleri içeriklerin de ifade bulacakları alanlardır. TikTok üzerinde var olan kültürel ifade alanlarının her biri, tam da bu yüzden, incelemeye değerdir. Aynı zamanda, TikTok’taki baloncukların yapısal imkanlarını göz önüne bulduğumuzda da spesifik kültürel ifade alanlarının incelenmesi maksadıyla TikTok’un fazlasıyla elverişli olduğunu da söyleyebiliriz.

Baloncukların Gizliliği

Esma'nın örneğinde, bulunduğu ortamın “farklısı” olmaktan korkan bir çocuğun küçüklüğünden getirdiği deneyimleri ile yarattığı baloncukta, artık farklısı olmayacağı bir alan yarattığı görülüyor. Bu örneğe benzer bir yerden, Ankara’da yaşayan ve 19 yaşında bir Diş Hekimliği öğrencisi olan, aynı zamanda TikTok’ta 20 binin üzerinde takipçisi olan Salih de kendisine farklısı olmadığı bir alan yaratmış. Bu durumla ilgili şunu söylüyor:

“Ama ben TikTok’un Vine versiyonu olan bizim kitemizin olduğunu da fark ettim. Yani, 15 ile 20 arası ve 20’den de yüksek. 16 diyeyim, 15-16’dan başlayarak artık cringe video çekmeyi bırakıyoruz.”

Salih’in bahsettiği bu “bizim kitle” hakkında biraz daha konuşmak istiyorum. Salih bu kitle için şunu demektedir:

“O tayfa espriyi de anlıyor, modern hakları anlıyor, kadın haklarını anlıyor, equality’yi anlıyor. Boomer esprisini anlıyor. Ya da “kill all men” dediğimizde aslında “kill all men” demediğimizi, ama aslında evet erkeklerden nefret ediyoruz dediğimizi de anlıyor.”

Salih, bizzat isimler vererek bu insanlarla TikTok üzerinden arkadaş gibi olduklarını da eklemekte. Bu noktada biraz daha detaya inerek Salih’in kendi baloncunun ve kendisinin niteliklerini biraz daha sorgulamaya çalışsam da aldığım cevaplar genelde aynı noktalara temas ediyor. Görüşmenin ilerleyen noktalarında, Salih eşcinsel bir birey olduğunu bana açıklayınca TikTok’taki kitlesine tekrar dönmek istiyorum. O zaman bana, TikTok’taki kitlesinin LGBTİ bireyler veya LGBTİ dostu insanlar olduğunu, TikTok’ta açık davranabildiğini söylüyor. Instagram ortamında TikTok’taki kadar açık olmayı tehlikeli bulduğunu, ailesinden gizli bir eşcinsel birey olarak bunun onu korkuttuğunu dile getirmekte.

Salih, eşcinsel olduğunu; hayatında ilk defa gördüğü, muhtemelen bir daha görmeyeceği bir insandan, akademik bir çalışma çerçevesinde, kimlik bilgilerinin tamamen gizli tutulacağını bilgisine sahipken saklıyor. Öte yandan TikTok gibi, kendi içeriklerini izleyen insanları şahsen tanımadığı bir ortamda açıkça eşcinsel kimliğiyle kendini ifade edebilmekte. TikTok’ta da görüşmede olduğu kadar kimliği açık, hatta diğer platform hesaplarını bile TikTok’un izin verdiği gibi profiline bağlamış durumda. Bu durum TikTok kullanıcılarının uygulama üzerinde yarattıkları baloncuklarla etkileşimlerinin sınırlarını anlatmak bakımından oldukça dikkate değer. Salih TikTok’un izin verdiği ve bizatihi kendisinin sınırlarını oluşturduğu baloncukların sağladığı güven ortamında, mahremiyet kaygısı gütmeyen kendini ifade edebiliyor. Çünkü, bir fail olarak Salih, TikTok’ta “kendi gibi düşünen”, “kendinden olan” kitlesiyle iletişime geçmeyi

seçmiş durumda. Onun bilinçli olarak yaptığı bu tercih, “kendinden olmayan” kitleyi otomatik olarak kendi içeriklerinden uzaklaştırıyor ve Salih’e güvenli bir alan sağlıyor.

Bu durum da bizi TikTok’ta yer alan baloncukların üçüncü karakteristik özelliğine götürmekte. Tezin başında TikTok’taki kullanım alanlarını ve algoritmanın sağladığı sınırlamaları konseptleştirirken bu baloncukların her birinin nasıl gizli baloncuklar olabileceğini açıklamıştım. Salih’in örneğinden de anladığımız gibi, TikTok’taki gizli baloncukların üçüncü karakteristik özelliği, TikTok’ta aynı anda birbirinden çok farklı kültürel ifade alanlarının yer alabilmesine imkân tanımaları. Aslında baloncukların her biri oldukça saydam, istendiği zaman aratılıp bulunabilecek ve muhteviyatı görülebilecek yapılar. Fakat, aynı zamanda her biri gizli baloncuklar, zira her kullanıcının algoritması kendine benzeyen ya da kendisinin seveceğini düşünen kültürel ifade alanlarını önüne sunarak, kalan ifade alanlarını gizlemekte. Böylelikle, eşcinsel bir birey olan Salih, gizlenmiş baloncuğu ile TikTok’ta kendini açık olarak ifade edebilmekte.

Bu bölümde, tezimin temel kavramlarından olan “gizli baloncuklar” kavramının nasıl temellendirilebileceği ve kullanıcıların deneyimlemeleri ile bu baloncukların nasıl anlamlandırılabilirliğinden bahsettim. Örneklerini verdiğim bu görüşmelerden ve buna benzer başka başka görüşmelerden de çıkarım yapılabileceği üzere, TikTok’ta yer alan baloncukların en önemli özellikleri, kullanıcılarını birer fail olarak konumlandırmaları, her baloncuğun birer kültürel ifade alanı olmaları ve de algoritmanın sağladığı imkanlar çerçevesinde, TikTok’ta aynı anda birden fazla başka başka ifade alanlarının bulunmasına izin verdikleri. Peki, tüm bu kavramları araştırmamızın en büyük çerçevesi olan mahremiyet kavramı ile nasıl ilişkilendirebiliriz?

Aslında, TikTok’taki baloncuklar üzerine söylenen kodlardan ve bu kodları anlamlandırmak için baloncuklar ve topluluklar konseptinden yararlanırken ortaya TikTok’taki mahremiyet tanımlamalarıyla ilgili de bir yapı çıkmakta. Yukarıdan da anlaşılacağı gibi, TikTok’ta yer alan baloncuklar sayesinde, kullanıcılar kendilerine birer mahrem alan yaratabilmekteler. Yaratılan bu mahrem alan, gerek kullanıcıların basitçe görmek istemediği içeriklerden arındırılmış bir alan, gerek kültürel-etnik aidiyetlerinden dolayı farklıları olmayacakları bir alan, gerekse cinsel kimliklerinden dolayı linç edilmeyecekleri ve kendilerine ifade bulabilecekleri bir alan olarak kendini gösteriyor. Mahremiyet kavramını literatür kısmında da ele alırken kurallar ve sınırlandırmalar bütünü olarak değil, bireylerin girdiği sosyal etkileşimler bütünü olarak yorumlamak gerektiğinden bahsetmiştim. Bu nedenle de

TikTok'ta var olan baloncukların en mühim ve son karakteristiğinin kullanıcıların uygulama üzerindeki sosyal etkileşimlerin tümünün merkezinde yer almasını saymalıyız. Bu nedenle de tezin birincil argümanına tekraren işaret ederek TikTok'ta var olan herhangi bir sosyal ilişki hakkında söylenebilecek herhangi bir sözde, TikTok'ta var olan ve uygulamanın temelini oluşturan bu baloncukları görmezden gelemeyeceğimiz sonucuna varabiliriz.

4.2.2. Mahremiyet Algısı

Analizin bu kısmında, kendilerine dahil oldukları baloncukları ile mahrem alan yaratan kullanıcıların TikTok'taki mahremiyet algılarının diğer platformlardaki algılarından nasıl farklılaştığı üzerine tartışmanın doğru olacağı görülmüştür. Mahremiyet algısı kategorisinin bağdaştırıldığı kavram olan bağlam da bu noktada oldukça önemlidir. Burada bağlamdan kasıt, aslında TikTok'un TikTok olmasından kaynaklanan, kendine özgü ve diğer platformlarla kıyaslanan özellikleridir. Bunun daha net anlaşılabilmesi için bu bölümde TikTok kullanıcılarının diğer platformları deneyimlemelerine yer verilecektir.

Mahremiyetin Bağlamsallığı

Gençlerin TikTok kullanımlarını anlamlandırabilmek için bakılması gereken bir diğer önemli odak TikTok'un diğer uygulamalarla olan ilişkisi ve kullanıcılarının kendilerini TikTok'taki ve diğer uygulamalar üzerindeki ifade etme biçimlerinin farklılaştığı ve benzeştiği yerlerdir. Bunu daha detaylı inceleyebilmek amacıyla, odak grup görüşmelerinde, kullanıcılarla TikTok kullanımlarının diğer uygulamalarla nasıl farklılaştığı üzerine konuşmaya başlıyorum. 18 yaşında bir Tıp öğrencisi olan Ahmet bu durumla ilgili şunu söylüyor:

“Yani yıllardır Instagram'ın toksikitesi üzerine, hani şey çok toksik bir ortam, insanlar kendilerini modellere benzetmeye çalışıyor. Influencer kültürü hoş değil, böyle muhabbetler yüzünden Instagram'ın kötü etkilendiğini düşünüyorum. İnsanların bir tık soğuduğunu düşünüyorum. Ve yani TikTok'ta cringe dışında böyle bir muhabbet çok olmadığı için, TikTok'un yaşamı daha uzun sürebilir diye düşünüyorum.”

TikTok'ta Instagram'daki influencerların olup olmadığını sorduğumda, şu diyaloglar yaşanıyor.

“Ahmet: Yani ama şey. Platformu domine eden onlar değil. Hatta onlar azınlık şu an.

Betül: O influencer tayfa kadar, hiç dış görünüşüne önem vermeyen, sadece saf komedi yapmaya çalışan insanlar da çok fazla.

Ahmet: Çok çok fazla.

Betül: Bayağı fazla hatta. Hatta şey var yani, insanlar şey diyor. Böyle olmak zorunda değilsiniz goofy olun biraz, daha komik tarzda takılın gibi cesaretlendirme videoları da var yani. Ben o yüzden ben de TikTok'un uzun süre kalacağını düşünüyorum.”

Katılımcılar, Instagram'ın fazlaca steril bulunan ve keskin bir tarzının olduğunu ve birtakım insanların sıradan hayatlarını dışlayan bir görsel ifade alanı olduğunu dile getirmekteler. Buna nazaran, TikTok çok daha özgür ve gündelik hayata yönelik bir mecra olarak kendisini göstermekte. Instagram'da var olan ve kullanıcıların uymalarının beklediği kurallar bütünü, elbette platformun belirlediği standartlar değil. Kullanıcılar, kültürel bir ifade alanı olarak var olan ve bu ifade alanını kullanan kişiler tarafından şekillenerek içeriği değişen Instagram'da, aykırı veya kabul görmeyecek paylaşımlar yaptıklarında arkadaşlarından aldıkları yorumlarla üzerlerinde psikolojik baskılar hissettiklerini dile getirmekteler. Fakat farklı bir yerden, TikTok üzerinde böyle baskıları hissetmediklerini, hissetseler bile bu tür baskıları yapanların çok fazla olmadığını söylüyorlar. Bu durum TikTok ve Instagram arasındaki kullanımın farklılaştığı bir noktayı ortaya koyarken aynı zamanda deneyimsel uygulama analizinin teknik kısmında ortaya çıkardığımız gibi, TikTok tarafından da vurgulanan, uygulamanın günlük hayatın içinden olma halini de özellikle işaret etmekte.

Bir sosyal medya uygulamasında genel olarak kabul edilen bir kullanım biçimi ve kullanıcıların bu biçimlerle etkileşime geçme biçimleri, aslında bize mahremiyet kavramıyla ilgili önemli bir noktayı işaret etmekte: TikTok'ta var olan mahremiyet algısı ve bu algının nasıl şekillendiği.

TikTok'ta var olan bu mahremiyet algılarını daha derinden irdelemek için konuşulan bir konu ise TikTok linçleri oldu. TikTok'a içerik üreten kullanıcıların başka platformlarda linç edilmesi² hakkında konuşurken, 19 yaşında Trabzon'da yaşayan bir Tıp öğrencisi olan Emre şunu söyledi:

“Bir tane Giresunlu adam vardı ya. ‘İşte bu adam Türk olsaydı beğenirdiniz değil mi?’ İşte o adam mesela TikTok'ta seviliyordu ki Instagram ve Twitter'a düştü. Ama ne zaman Instagram ve Twitter'a düştü, o zaman adam linçlenmeye başladı.”

Emre'nin burada ifade ettiği şey özellikle dikkat çekilmesi gereken bir nokta. Anlatılan örnekte karşımıza çıkan durum, mahremiyet algılarının ne kadar bağlamsal olduğunu gözler önüne koymakta. İçerik üreten kişi, makbul görüldüğü bir ortam olan TikTok'taki

² Linç kavramı burada sözlük anlamında değil, son zamanlarda sosyal medyada oldukça popüler olan “sosyal medya linci” kavramını karşılayacak şekilde kullanılmıştır. Sosyal medya linci genel anlamda, bireylerin çevrimiçi veya çevrimdışı olarak söyledikleri, yaptıkları veya paylaştıkları şeyler nedeniyle sosyal medya ortamında kolektif şiddete maruz kalması durumu olarak tanımlanabilir.

baloncuğundan koparıldığı ve bambaşka platformlar olan Twitter ve Instagram'a koyulduğu anda linç edilebilmekte ve ürettiği içerik artık hiçbir şekilde makbul olarak görülmemekte.

Buradan da anlayacağımız üzere, oldukça dinamik bir kavram olan "mahremiyet" aslında aynı zamanda oldukça bağlamsal bir kavram. Kişilerin, mahremiyet algıları ve tanımlamaları kullandıkları platforma göre hal almakta. Instagram'a konulduğunda kabul görmeyecek fotoğraf, ya da Instagram'a düştüğünde linç edilebilen TikTok videosu aslında bize her platformun kendine özgü kullanım şekillerini işaret ediyor. Her platformun kendine özgü kullanım şeklinin bizi götüreceği yer ise her platformda var olan, bağlamsal bir mahremiyet algısı. Bu algının içeriği elbette kişiden kişiye, günlük pratikler, kültürel tanımlamalar ve sosyal statüler gibi birçok etmene bağlı olarak şekillenecektir. Ama günün sonunda, her biri değişik mahremiyet algılarına sahip insanların da farklı farklı platformlardaki etkileşimleri birbirlerinden farklılaşmaktadır. Öte yandan, bu tezin çıkış noktası TikTok platformundaki mahremiyet pratiklerini anlamlandırmak olduğu için, her biri oldukça kıymetli olan kişisel deneyimleri ve farklılıkları göz önünde bulundurarak tüm bu pratiklerin ortaklaştığı veya benzeştiği bir nokta bulunmalıdır. Bu nedenle mahremiyet algılarının şekillenmesindeki rolü için etkili bir faktör olarak bağlamsallığa işaret etmek yanlış olmayacaktır.

Bu noktada, bu tezde mahremiyetin bağlamsallığı olarak kavramlaştırılan durumu biraz daha netleştirmek gereklidir. İletişimin gerçekleştiği ortam olarak tanımlanabilecek "bağlamın" iletişimin kendisine ve biçimine doğrudan etkisi vardır. Bu tezde bahsedilen örnekten yola çıkarak, TikTok'ta var olan mahremiyet algısının, diğer tüm etmenlerden bağımsız olarak sadece TikTok'ta var olması bile bu mahremiyet algısına doğrudan etkilidir. "Bağlamsallık" kavramını, Twitter ve Facebook gibi başka sosyal medya mecralarında var olan kullanıcı deneyimlerinden yola çıkılarak ortaya konulan "bağlamın yıkılması" (Marwick & Boyd, 2011) kavramıyla ilişkilendirerek daha net bir biçimde anlatabiliriz. Marwick ve Boyd tarafından (2011) ortaya atılan ve sosyal medya literatüründe çokça tartışılan (Brandtzaeg & Lüders, 2018; Georgakopoulou, 2017; Vitak, 2012; Vitak et al., 2012) kavram, Twitter'ın, teknik özelliklerinden ötürü, kullanıcılara takipçilerini birbirinden ayıracak ortamlar sunmayan yapısının, takipçi kitlesinin homojen tek bir gruba indirgenmesine neden olduğundan yola çıkmaktadır. Tek bir gruba indirgenen takipçi kitlesine hitap etmek zorunda olan kullanıcı da paylaşımlarını "en düşük ortak paydada" buluşarak yapmak durumunda kalmakta ve kişiselleştirilmiş, özel ve birebir etkileşimler bu sosyal ağlarda kendine yer bulamamaktadırlar. Böylelikle kullanıcı için, birebir iletişimin gerçekleştiği ortam olan bağlam yıkılmakta ve sosyal ağlarda var olan iletişim genel kitleye hitap eder bir hal almaktadır.

“Bağlamın yıkılması” kavramını, TikTok için ele aldığımızda, öne sürülen iletişim dinamiklerinin ve bu iletişim denkleminde bağlamın oturduğu yerin biraz daha farklı olduğunu görebilmekteyiz. Her şeyden önce, TikTok’ta var olan baloncuklar kullanıcıların etkileşime girdikleri kitleleri homojen bir gruba indirgemesine gerek bırakmadan, zaten doğrudan benzer ilgi alanları etrafında oluşmaktadırlar. Bu nedenle, baloncuklar kitlelerin “en küçük paydada” bulunduğu değil, küçük paydalar etrafında bir araya geldiği ifade ortamları yaratmaktadırlar. Bu noktadan bakıldığında, başka sosyal mecraların teknik altyapıları yoluyla “yıkıtkıları” bağlam, TikTok’ta teknik altyapı sayesinde var olmakta ve kullanıcıların mahremiyet algılarını belirlemede önemli bir faktör olarak yer almaktadır.

Veri Güvenliği

Mahremiyet algılarının şekillenmesinde incelenebilecek bir diğer nokta da kullanıcıların TikTok’un veri güvenliği konusundaki görüşleridir. Deneyimsel uygulama analizinin teknik kısmında, TikTok’un veri politikaları ile ilgili ne denli açık olduğundan bahsedilmişti. Peki, son dönemde özellikle artan haberler ile birlikte ayyuka çıkan bu veri güvenliği meselesi, gençleri ne denli etkilemekte?

Bu konuda da, diğer konularda olduğu gibi, TikTok kullananlar ve kullanmayanlar ayrılmış durumda. TikTok kullanmayan kişilerden olan Doğan, 18 yaşında ve Çanakkale’de öğrenci. Bu konuyla ilgili şunu söylemekte:

“Son dönemlerde çıkan haberlerde (TikTok’tan) iyice soğudum. Nedeni Çin’in veri çalmasıymış. Öyle bir haber çıkmıştı. Önceden de sevmiyordum artık hiç yani elimi dahi sürmem.”

Görüldüğü gibi veri güvenliği hususundaki çekinceler uygulamayı kullanmama kararı verdirebilecek seviyede. Yine Çanakkale’den bir başka katılımcı olan 18 yaşındaki Ersin şunu söylüyor:

“Bir kere TikTok’un, örneğin size şöyle bir şey söyleyeyim. TikTok’un kökeni Çinli uy... şeyler, uygulamalar. Ve TikTok sizin telefonunuzdan sizin kişisel bilgilerinizi almak için sizden izin istiyor ve insanlar da hiç kullanıcı sözleşmesini okumadığı için buna evet diyor. Ve hani kişisel bilgilerini bile istey... kamera karşısında dans etme karşılığında Çinlilere, Çinli insanlara satıyor.”

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, TikTok üzerine genel algıda, mahremiyet ve veri güvenliği meselesi önemli yer tutmakta. Kimi kişiler için TikTok hakkındaki veri güvenliği meseleleri o kadar önemli ki uygulamayı kullanmamayı tercih etmelerinde bu husus önemli bir yer teşkil etmekte. Ya da kimileri, uygulamanın kullanım şartlarının okunmadığı ve bu nedenle de uygulamada toplanan verilerin Çin’e satıldığı konusunda emin.

Deneyimsel analiz kısmında yazıldığı gibi, TikTok veri güvenliği ve veri işleme konusunda şartlarını oldukça net bir biçimde dile getirmekte. Peki ya kullanıcılar bu şartlardan haberdar mı, bunlar hakkında ne düşünüyorlar? Konuyu Odak Grup çalışmasında dile getirdiğimde Ahmet (19) bu konuda şöyle düşünüyor:

“Veri çalma, verileri kullanma, yani sanki ilk TikTok yapmış gibi gösterildi biraz. Onun da sebebi işte biliyorsunuz Facebook, Instagram, Whatsapp bunların hepsi Amerikan, yani Mark Zuckerberg'in bunların hepsi. Onun olduğu için bu Amerika'yı rahatsız etmiyordu. Ama TikTok yanlış hatırlamıyorsam Çin kökenli mi? Tam emin değilim. Birazcık başka bir ülkeye ait olunca Amerika hemen heyheylendi. Ama bir yere gideceğini hiç sanmıyorum.”

Buradan görüleceği gibi, bazı TikTok kullanıcıları TikTok hakkındaki haberlerin politik olduğu düşünmekte. Aynı zamanda, TikTok'un kendileri hakkında topladığı bilgilerden oldukça haberdarlar ve bunları çok da sorun etmemekteler. Betül bu konu hakkında şunu söylüyor:

“Yani Çin olsun mesela merkez. Çin'deki, merkezdeki kişi benim bilgilerimi alıp ne yapabilir? Ya da bu bana nasıl bir zarar doğurabilir? Zaten telefonunda ya da internetinde ne kadar, neye ulaşabilir? Belki benim bilgin yetmiyordur, bilmiyorum. Ama bu beni çok etkileyen bir şey değil aslında.”

Ahmet ekliyor:

“Ama yani ben üçüncü sınıftan beri Facebook kullanıyorum. Hani çocukluğumun en başından beri bilgiler toplandığı için, zaten TikTok kullanmayınca ne fark edecek. Her türlü zaten toplanan bilgi toplanmış diye düşünüp, bende bir koyvermişlik var.”

Buradan da anladığımız göre, TikTok kullanıcıları, TikTok'un kendilerinden veri topladığının ve bu verileri işlediğinin gayet farkındalar. Buna rağmen, bunu yapanın yalnızca TikTok olmadığını, zaten tüm şirketlere veri verdiklerini düşünüyorlar. Bu nedenle de TikTok'un da verilerini topluyor olması konusunda içleri rahat, ve bu durum onların uygulamayı gündelik kullanımlarını çok da etkilememekte. Bu durum, TikTok kullanan kişiler ve kullanmayan kişiler arasındaki mahremiyet algısının farkını göstermesi açısından da oldukça kıymetli. TikTok kullanan kişilerin kabul ettiği ya da normal gördüğü uygulama şartları, TikTok kullanmayanlar için kabul edilemez durumda. Kişilerin, uygulamayı kullansın ya da kullanmasın, TikTok'taki veri güvenliği konusunda ne denli bilgili oldukları konusunda bir soru işareti olmakla birlikte; TikTok'u bizatihi deneyimleyen kişiler ile deneyimlemeyen kişiler arasındaki mahremiyet algısı farkını da mahremiyetin bağlamsallığı çerçevesinde değerlendirmek mümkün. TikTok'ta bulunan, zaman geçiren, etkileşime geçen kişiler, TikTok bağlamını deneyimleyerek kendilerince bir mahremiyet algısı ortaya koyarlarken, TikTok'u deneyimlememiş kişilerin ortaya koyduğu mahremiyet algısı, yine bağlamsal bir yerden -fakat TikTok bağlamından kopuk olarak- ortaya çıkmakta.

Bu bölümde tartışılanlardan ortaya çıkarabileceğimiz gibi, TikTok'ta var olan mahremiyet algısı aslında büyük ölçüde bağlam aracılığıyla sağlanmakta. TikTok kullanıcıları, uygulamayı kullanırken kendi deneyimlemelerinden yola çıkarak içini doldukları bir mahremiyet algısı ile var olmaktadır.

4.2.3. Mahremiyet Problemleri ile Başa Çıkma

Kendi seçtikleri baloncukların içinde sağladıkları mahremiyet ortamında kendilerini istedikleri biçimde ifade etme imkanına sahip olan kullanıcılar, hiç bu mahremiyete dair tehditler hissediyorlar mı? Bu soru TikTok kullanıcılarının baloncuklar etrafında kendilerini ifade ediş biçimlerini incelerken sorulması gereken önemli sorulardan biridir. TikTok'taki gençlerin kendi mahremiyet pratiklerinde karşılaştıkları problemleri söylem yoluyla çözdüğü görülmektedir. Bu noktada, içerik ve söylem arasında yaptığım ayrımı biraz daha detaylandırmak gerekebilir. TikTok üzerinde, her biri birer kültürel ifade alanı olan baloncukları var eden şey içerik; her bir kültürel ifade alanının içeriğini oluşturan şey ise söylemdir. Diğer bir deyişle baloncuklar, kullanıcıların -muhteviyatını farklı söylemlerin oluşturduğu- içeriklerle etkileşime girmesi sonucunda oluşmaktadır. Söylemden bağımsız olarak, içerikler kişiye özel mahrem alanlar yaratırlar. Söylemin bu denkleme kattığı kültürel olarak spesifik kodlar, yaratılan mahrem alanın muhteviyatını oluşturur. Bu muhteviyat, yani söylem de bize gençlerin mahremiyet problemleri ile nasıl başa çıkabildiklerini anlatır.

Keşfedilmek ve Popülerlik

TikTok içeriklerinde sıkça karşılaştığım “keşfedilme” teması gençlerin TikTok içeriklerindeki söylemle kurduğu ilişkiyi anlamlandırmak için oldukça önemli. Bu noktaya temas etmek istediğimde, gençlerin, TikTok'ta genel anlamda karşılaştığım aksine “keşfedilmek” kavramı ile ilgili bazı sorunları olduğunu fark ettim. Kendisi de YouTuber olan ve TikTok'ta ürettiği içeriklerle bilinmek isteyen Emre hariç, TikTok'u günlük hayatlarında eğlenmek için kullanan tüm kullanıcıların “keşfedilme” ile ilgili bir problemleri var. Zira, kullanıcıların keşfedilme ve ifşa olma kavramları arasında yakından bir ilişki çizdiğini görmek mümkün. İfşa olmayı, kendi baloncuklarının içeriklerinin özellikle aile bireyleri tarafından fark edilmesi olarak görmekteler. Onlar için, bu mahremiyetlerine yönelik büyük bir problem. Bu konuyla ilgili olarak Betül şunları söylemekte:

“Birkaç tane video atmaya başladım. Sonra bir tane videom tuttu, yine aşırı anlamsız bir video, arkadaşımın saçını kesmişim. Ondan sonra artık pek video atmamaya başladım. Çünkü izlenmeye başladım yanlışlıkla.”

Bu yanlışlıkla izlenmek, kazara ünlü olmak gibi kavramlardan da anlaşılacağı üzere, gençlerin kendi baloncuklarının dışına çıkabilecekleri gibi bir kaygıları var. Bu kaygı, ne kadar olasılığı düşük gözükse de varlığı kesin. Bu konuları özellikle aile ile ilişkiler etrafında biraz daha irdelediğimde Betül’den şöyle bir yanıt alıyorum:

“Yani TikTok’a aile bireylerimiz henüz tam girmiş değil. Ben bir kere babamı gördüm izlerken. Üye olmadan izliyordu. Ama yine de karşısına çıkarsam diye biraz korktum. Çünkü her şey de görmesini istemem herhalde babamın.”

Bu noktada, gençlerin kendi yarattıkları baloncukların çalışıp çalışmadığıyla ilgili soru işaretleri mi var diye bir soru geliyor aklıma. Bu konuyu başka katılımcılarla da konuşuyorum, Ahmet bu konuda şunları söylüyor:

“Aile büyüklerimizin görme olasılığı birazcık düşük. Çünkü yani üretilen içerikleri bilmiyorum da ben içerik üretsem, anne babama hitap etmeyeceği için onların For You Page’ine düşeceğini düşünmediğimden dolayı, çok çok ünlü olmadığı sürece, ki sanmıyorum öyle bir üne kavuşacağını. Zaten düşmez diye düşünüp, benim öyle bir korkum olmaz yüksek ihtimal.”

Bu noktadan baktığımızda, gençlerin TikTok üzerinde aile ile olan iletişimlerini sorun olarak görmelerinin nedeninin baloncukların çalışıp çalışmadığından öte, ailelerin gençlerin ifade alanlarına müdahil olma çekincesinden kaynaklandığı söylenebilir. Her ne kadar kendilerini baloncukları içerisinde güvende hissetseler de “kazara” ünlü oldukları halde ailelerinin videolarını görebilme ihtimallerini, kendi ifade alanlarına bir müdahale olarak algılamaktalar. Diğer bir taraftan, kendi ürettikleri içeriklerin ailelerinin tüketeceği içerikler ile aynı baloncukta olmayacaklarını da söylemekte. Bu noktada, gençlerin ve ebeveynlerinin baloncuklarını oluşturan söylemler aracılığıyla birbirlerinden farklılaştığı, bu nedenle de kesişimlerinin çok da olası olmadığı algısı gençlerin bilincine yerleşmiş durumda.

Dil

TikTok ve platformda var olan baloncukları gençlerin nasıl deneyimlediği hakkında konuşurken genelde kurduğumuz “baloncukların sağladığı özgürlük alanları” kavramını biraz daha irdelemek gerekmektedir. Baloncuklar yoluyla içerik sayesinde mahremiyetlerini sağlayan ve diğer uygulamalarla bağlantılılık çerçevesinde mahremiyet algılarını ve bağlamlarını çizen gençler platform içinde kendi mahremiyetlerini sağladıklarını düşündükleri ve burada kendilerini daha özgür ifade edebildikleri bir ortamda yer alabilmekte. Fakat, tüm bu

özgürlük ortamında yine de ortaya çıkabilecek bazı problemlerin farkındalar mı? Bunlarla başa çıkmak için neler yapmaktalar?

Bu konu üzerinde konuşurken dil kavramı özellikle ortaya çıkmakta. Gençlerin birçoğu kendilerini Türkçe yerine İngilizce ile ifade etmeyi seçmekteler. Bu konu hakkında 19 yaşında eşcinsel bir birey olan Salih ile konuşuyorum. Eşcinsel olduğunu TikTok'ta açıkça ifade edebilen fakat bunu ailesinin görmesinden korkan Salih'e, bu durumda sürekli olarak bir filtreleme veya sansür yapıp yapmadığını soruyorum. Şunları söylüyor:

“Bir tane şarkısı var Frank Ocean'ın Chanel miydi, biliyor musun? Başka ne var, (şarkıyı söyler) “Girls wanna play with boys, boys wanna play with girls” Onun gibi şarkılarda coming out easy, çok normal. Sakin. Videolar minnoş, tatlı yorumlarla dolu. Ama ben aynı cümleleri aynı sadece kızlar kızlarla yazsam Türkçe, over. Bitti. No. Yorumlar leş... Arkadaşlar, Instagram'a düşmeler, bir sayfa paylaşır falan. Bu beni sıkılaştırıyor. Sakin ve kaliteli bir seviyede yapıldığında video kimsenin dikkatini çekmez. İngilizce bir şekilde yapıldığında.”

Burada gördüğümüz gibi, İngilizce bilmek ve kendini İngilizce olarak ifade edebilmek bu noktada farklı bir anlam taşıyabilmekte. Salih kendi örneğinden, açılmasını Türkçe olarak asla yapamayacağını savunurken bunu İngilizce yapabilmenin kolay olduğunu dile getiriyor. Bunun nedenini sorduğumda;

“Evet sadece İngilizce. Ben mesela şu an gayet de şey audio'sunu kullanırım. (Şarkıyı söyleyerek) “You can do anything you want and you're gay”. Bu audio'yu kullanırım. Ama aynısının Türkçesi varsa kullanmam. Belki de homofobikler İngilizce bilmiyorlar, ondandır.”

Şeklinde cevap veriyor. Bir eşcinsel birey olarak açılmak gibi gayet zorlandığı bu durum, Salih'in Türkçe gerçekleştirmeyi kesinlikle reddettiği bir şey. Bu örnekte başka bir dil bilmek, Salih'e kendi baloncuğu içerisinde başka bir sınır daha çizdiriyor. Mahremiyetini ancak böyle sağlayabilen Salih için bu durum oldukça anlaşılır. Burada mahremiyeti sağlamak amacıyla kullanılan dil, Salih'in öne sürdüğünün aksine, aslında yalnızca İngilizce olarak genelleyeceğimiz bir durum değil. Burada sözü geçen dil, aslında kendini İngilizce olarak gösteren bir söylemler bütünü. Bu bütünün içinde Salih'in bahsettiği şarkılar da var, o şarkıları söylerken kendini ifade etmeyi seçtiği danslar gibi sözsüz iletişim metotları da var.

İngilizce olarak böyle çektiği videolara aldığı tepkileri ve bunların neden farklılaştığını sorduğumda, Salih İngilizce bilen insanların, dışarıda LGBTİ insanların makbul görüldüğü yerlerdeki deneyimleri sürekli olarak gördükleri için bunu normalleştirebildiğini söylüyor:

“Benim onlarla alakam olmadığını ve benim neyi sevip sevmeyeceğimin onlara düşmediğini fark ettikleri için artık onlara hayranım gerçekten. Bu kitle, bu jenerasyon oluştu, diyorum. Ve şükürler olsun. Bu jenerasyonu seviyorum.”

Tüm bunlara rağmen, Salih o baloncuk içerisindeki iletişimini, bir parçası da İngilizce olan, inşa ettiği söylem ile sınırlandırmak konusunda ısrarcı. Çünkü Salih’in “dili” sadece etrafında TikTok kullanan insanların lisanından farklı bir lisan değil. Salih’in bahsettiği dil, içinde İngilizce de olan ve LGBTİ bir gencin kendini, kendi baloncuğu içinde rahat ifade edebilmesi için inşa ettiği bir sosyal yapı, bir söylemler bütünü.

Türk TikTok ve Yabancı TikTok

“İngilizce” kavramı, gençler için yalnızca İngilizce bilmek ve İngilizce içerikler üzerinden iletişime geçmek şeklinde kendini bulmuyor. Bununla birlikte gençler izledikleri içeriklerin belirli özelliklerini dikkate alarak İngilizce TikTok ve Türkçe TikTok gibi bir ayrım içine de girmiş durumdadır. Bu durumu, TikTok hakkında az da olsa fikir sahibi olan çoğu insanın, TikTok içeriklerini beğenmemesi, hatta bu içerikleri üreten insanlar fazlasıyla “cringe” bulması üzerine konuşurken fark ediyorum. Özellikle TikTok kullanmayan kişilerin, bağlamından koparılarak Instagram veya Twitter ortamlarına düşmüş TikTok videoları hakkındaki yorumları oldukça manidar.

19 yaşında, İzmir’de okuyan Büşra TikTok için şunu söylemekte:

“Yani bence birazcık IQ düşürüyor yani (Gülüyor) o ortam. Böyle ne bileyim, bir kameranın karşısına geçip video çekmem yani bunun için.”

Aynı şekilde Erzurum’da okuyan 21 yaşındaki Ümit de şunu söylüyor:

“Çevremde kullanan yok, hatta kullananlara karşı bir önyargımız da var. Garip buluyoruz genel olarak. Nasıl eğlendiklerini, ne yaptıklarını anlayamıyoruz.”

Burada verdiğim örnekler, yapılan görüşmelerde TikTok hakkında söylenen olumsuz örneklerin yalnızca birkaçı. TikTok hakkında bu yorumları yapan insanların TikTok kullanmayan bireyler olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. TikTok kullanmayan insanlar, TikTok için IQ düşürücü, dalga geçilen, ne olduğu anlaşılmayan içeriklerin olduğu bir platform yakıştırması yapıyor. Bu “cringe” olma durumu hakkında detaylar istendiğinde, 29 yaşında, İstanbul’da bir organizatör olan Merve de şunları söylüyor:

“Delilik. Türk aileleri, birtakım kırsalda, hani, teknoloji az ama telefon var. Evde birtakım tiyatrolar dönüyor, birtakım senaryolar çekiliyor. Ve bunları çekip koyuyorlar. Çok ilginç. Herkes delirmiş. Çok garip videolar var. Çok rahatsız edici şeyler de var.”

Bu durumu TikTok kullanan insanlarla konuştuğumda ortaya farklı bir durum çıkıyor. TikTok’un cringe olup olmadığı konusunda konuşurken Betül konuya şöyle giriyor:

“Şimdi TikTok’ta birçok ülkede olduğu için, çok farklı şey var. Ben Türkiye’de çekilen TikTok’ları izlemiyorum. Düzenli olarak kullandığımda ilgi alanlarına göre dağılım sağlıyor ki uygulama. Mesela ilk girdiğimde sadece Türk TikToks vardı ve ben de onların cringe olduğuna inanıyorum.”

Görüşmelerde genel olarak ortaya çıkan tema bu yönde. Katılımcılar apaçık Türk TikTok’u ve yabancı TikTok şeklinde bir ayrıma ve kıyaslamaya gidiyorlar. Bu kıyaslama oldukça dikkate değer, zira deneyimsel uygulama analizinin teknik kısmında da söz edildiği gibi, TikTok’un kendisi de tanıtım metinlerinde birbirinden farklı Türkçe ve İngilizce içeriklere yer vermekte. Bu ikisi arasındaki farkı anlamak amacıyla katılımcılardan Türk TikTok’unu tanımlamalarını istiyorum. Betül’den şöyle cevaplar alıyorum:

“Mesela illa ki görmüşsünüzdür. Instagram’ın sayfalarına da düşüyor böyle. Mesela bir kız var, sokakta yürüyor arkadaşıyla. Sonra bir erkek geliyor işte. Ekranı durduruyor, kızın alnını öpüyor, üzülüyor falan. Arkada rap, garip bir müzik çalıyor. Sonra ekranı devam ettiriyor. Adım atıyor gidiyor. Sonra kız durduruyor. Arkasından sarılıyor falan böyle. Ekran değişiyor, müzik değişiyor, bir şeyler oluyor falan. Sonra tekrar ekranı devam ettirip hayatlarına devam ediyorlar.”

Katılımcıların yaptığı bu ayırım ve Türk TikTok’unu tanımlamaları, içeriği üretenin Türk olup olmamasından çok bağımsız bir şekilde, belli başlı kriterlere dayalı. Bu kriterleri sağlayan videolar Türk TikTok videoları olarak değerlendirilmekte.

Bu kriterlerin en başında üretilen içeriğin kalitesizliği yer alıyor. Türk TikTok videolarının, özellikle çekim yöntemi, çekimin kalitesi, videolara yapılan kurguların kötü ve yetersiz olması gibi bir ortak yönü var.

İkinci ortak özellik olarak söylenebilecek şey, bu videoların oldukça senaryolu olmaları. Bu durum oldukça ilginç. Teknik analizde de dile getirildiği gibi, TikTok’un kendisi de üretilen içeriklerin ortak bir özelliği olarak günlük ve hayatın içinden videolar olmalarını öne sürüyor. Bununla birlikte de TikTok kullanıcıları fazla senaryolu ve kurmaca buldukları Türk TikTok videolarını cringe buluyor.

Bu videoların üçüncü ve en önemli ortak özelliği, çok maço ve ataerkil bulunmaları. “Ben erkeğim, sevgilime dokunana vururum.” düşüncesiyle çekilen videolarda, kadınların korunmaya muhtaç kişiler olduğu, kendini koruyan erkeklere sarılarak sahneyi terk ettikleri

videoların oldukça fazla olduğu ortaya koyuluyor. Bu açıdan bakıldığında katılımcılar Türk TikTok'unu, zaten ülkede günlük hayatta da oldukça karşılaşılan ataerkil söylemlerin yeniden üretildiği içeriklerden oluşan bir yer olarak tanımlamaktalar.

Katılımcıların Türk TikTok için çizdikleri sınırları bu açıdan okumak mümkün. TikTok kullanıcıları, bu genelde ataerkil söylemlerin yeniden üretildiği, kurmaca ve kalitesiz çekilen videoları Türk TikTok olarak adlandırıyor. Bu içerikleri üretenlerin Türk ya da içeriğin dilinin Türkçe olup olmamasından bağımsız olan bu adlandırma, aslında yine bir söyleme işaret etmekte. Tam da bu nedenle Türk kullanıcıların bu söylemden uzak durarak ürettiği içerikler Türk TikTok olarak görülüyor.

18 yaşında, İstanbul'da yaşayan bir Tıp öğrencisi olan Ahmet bu konuyla ilgili şöyle söylüyor:

“Ama mesela birkaç tane Türk TikTok'çu var diyeyim. Onlar da yine fena değil. Hatta yabancılara birtık yakın içerik ürettiğinden dolayı Türk TikTokerları da izliyorum”

Buradan da görülebileceği gibi, yabancı içeriklere benzeyen içerikleri üretebilen Türk TikTokerlar da makbul olarak görülebiliyor. Salih bu makbul gördüğü yabancı tarzdaki TikTokerları şöyle açıklamakta:

“Dans videosu buna olabilir, espri olabilir, arkadaş videosu olabilir. Adım, yaşım, şurada yaşıyorum. Ya da piercing taktırdım videosu, ya da sanat videosu, odamın güzel kısımlarını çektim... Ya da saçımı boyuyorum videosu.”

Tüm bunlar bir tarafa, TikTok için görüşme yapılan kitlenin hepsinin üniversite öğrencisi veya mezunu olduğu da göz önüne alınması gereken bir olgu. Salih'e bu konuyla ilgili ne düşündüğünü, tüm bu insanların ortak bir sosyokültürel, ekonomik ya da demografik özelliği olup olmadığını sorduğumda, şöyle cevap alıyorum:

“...15 yaşında bir kız ve 100 bin takipçisi var. Başka bir kız 16 yaşında ve 150 bin takipçisi var. Böyle, bu seviyedeler. Ve benimle aynı düşüncedeler. Ben mesela, ya da 3 takipçili hesaplarla, onunla aynı düşüncedeyiz. Hani, çok farklı alanlarda, çok farklı yerlerde, çok farklı yaşlarda benimle aynı düşünceye sahip olan kişiler var.”

Tüm bunlardan yapılacak çıkarım şu olabilmekte: TikTok kullanıcıları TikTok kullanmayan insanların, TikTok hakkında yaptığı yorumları fazla genellemeci bulsalar da, bu yorumları bir ölçüde kabul etmekte. TikTok kullananlar arasında var olan Türk TikTok ve yabancı TikTok şeklindeki kıyaslama bunu çok net gözler önüne sermekte. TikTok kullanıcıları, TikTok kullanmayanların düşüncelerinin yalnızca belli özellikleri içeren Türk TikTok'la özleştiriyorlar. Bunun nedeni de apaçık ortada: katılımcılar Türk TikTok videolarını

oluşturan söylemleri beğenmedikleri için, bu içerikleri baloncuklarının dışında tutmaktalar. Bu nedenle onlar için, varlığından haberdar oldukları bu içerikler TikTok’u ifade etmemekte. Zira, kendi baloncukları içinde bu içeriklere rastlamamaktalar. Öte yandan, TikTok kullanmadıkları için kendi baloncuklarını oluşturamayan ve de sadece bağlamlarından koparılmış içeriklerle TikTok’u anlayan kişiler için ise bu içerikleri oluşturan söylem TikTok ile özdeş.

Buradan, gençlerin TikTok üzerinde karşılaştıkları mahremiyet problemleri ile nasıl başa çıktıkları hususunda bir başka noktayı görmekteyiz. Gençlerin Türk TikTok olarak gördükleri, belirli bir içerik türünü kapsayan, ya da tanımlayan videoların toplamının özelliği aslında gençlerin hiç de görmek istemedikleri bir söyleme dayanmakta. Bu nedenle de kendi içeriklerini bu içerik türünden ve bu içerik türüne hâkim olan söylemden tamamen ayırmayı tercih etmekte. Burada hem görmek istemedikleri söylemi görmemeyi başarabiliyorlar, hem de kendilerinin Türk TikTok’ta var olan söylemden ayrı tutulmaları gerektiğini hararetle dile getiriyorlar.

Anlamı Sansürleme

Gençlerin, kullandıkları söylemi değiştirme ya da beğendikleri söylem üzerinden iletişime geçmek dışında da mahremiyetlerini sağlama yöntemleri var. Bunlardan en önemlisi “boomer” kavramı ile çokça yaygınlaşan bir şifreleme örneği. “OK boomer!” ifadesi 2019 yılında TikTok’ta meşhur olan ve yaşlıların Z kuşağını çok muhafazakâr ve ezbere kalıplarla eleştirmesine bir tepki olarak doğdu (Lorenz, 2019). İkinci Dünya Savaşı sonrası doğan nesle verilen “baby boomer” isminden yola çıkan bu tabiri, “Tamam ihtiyar! Uzatma moruk!” şeklinde tercüme edebiliriz. İlk duyulduğunda hakaret olarak bile algılanan bu ifade kısa sürede sadece yaşlılara yönelik kullanılmaktan çıkarak iklim sorununu inkar etme, sosyal ve ekonomik eşitsizliğe göz yumma, azınlık grupları marjinalize etme gibi genç kuşağın sorunlu ve “boomer” gördüğü bir çok durum için kullanılır olmaya başladı (Rosenblatt, 2019).

Bu noktadan yola çıkılarak aslında herkesin duyduğu ve gördüğü, fakat gençler için farklı şeyler ifade eden, dolayısıyla anlamı şifrelenmiş başka örnekleri Odak Grup çalışmasında sorduğumda, Emre daha önce hiç duymadığım bir ifadeyi bana söylüyor: “mekanik center olsun”. Yalnızca bununla da kalmıyor. Diğer katılımcılara da bu ifadeyi sorduğumda Ahmet yeni örnekler de veriyor:

“Mesela geçmiş olsun yerine keşmiş olsun var. Onu çok kullanıyorlar. Daha sonra Allah ıslah etsin yerine, Allah ıshal etsin var. Yani böyle çok örnek var. Birazcık hepsi de sanırım Facebook’taki yaşlı amcaların yorumlarından çıkma olsa gerek. Ben öyle hatırlıyorum en azından.”

TikTok kullanan katılımcıların çoğu da bu ifadelerle karşılaştıklarını veya bu ifadeleri kullandıklarını söylüyorlar. Mizahi bir yerden geldiği belli olan bu ifadelerde, “boomer” örneğinde olduğu gibi kendilerini eleştiren önceki kuşakların yaptıklarına tepki olarak doğan ifadeler olduğu çok açık. Böylelikle hem söylemek istediklerini, yalnızca kendilerinin anlayacağı bir ifade ile söylüyorlar, hem de bu ifade biçimleri kendilerini eleştiren önceki kuşaklara bir tepki niteliği taşımakta.

Bu noktadan baktığımızda gençlerin TikTok üzerindeki iletişimlerini sağlamak niyetiyle Boyd’un öne sürdüğü sosyal steganografi kavramına benzer bir durum ortaya çıkıyor (Boyd, 2011, 2012). Aslında gençler var olan mesajları sansürlemek yerine, o mesajlara kendi aralarında kabul ettikleri anlamlar yükleyerek anlamları sansürlemekteler. Böylelikle var olan kelimeler söylemsel olarak çok daha farklı bir boyutta var olmaktadır. TikTok videosunda düşen bir adama yapılan “mekanik center olsun” yorumu, bunun ne anlama geldiğini bilmeyen insanlar için hiçbir şey ifade etmemekte. Ama gençler kendi aralarında bu mesajın “Mekânı Cennet olsun.” ifadesinin yanlış yazılmış versiyonu olduğunu biliyorlar. Bilmekle de kalmıyorlar, bu söylemi kullanarak hem kendi aralarında iletişime geçmiş ve bu şifreyi bilmeyen herkesi otomatik olarak bu iletişimden dışlamış oluyorlar, hem de aslında bir “boomer’ın” yanlış yazdığı mesajla da dalga geçerek ona olan tepkilerini dile getirmiş oluyorlar.

Tüm bu konuşulanlar üzerinden yapacağımız çıkarım, aslında söylemin nasıl TikTok’taki gençlerin mahremiyet problemleri ile başa çıkış yöntemi olarak kullanıldığıdır. Gençler gerek kendi söylemlerini kendilerini görmelerini istemedikleri kişilerin söylemlerinden farklılaştırarak, beğenmedikleri söylemlerle etkileşime geçmeyerek, gerek de kendi aralarında oluşturdukları söylemi o söylemin kodlarını bilmeyen kişilerce anlaşılacak bir hale getirerek mahremiyet problemleri ile başa çıkabilmekteler.

4.2.4. TikTok’taki Mahremiyet Pratikleri

Tüm bu noktalar ışığında, gençlerin TikTok’ta kendilerini ifade ediş biçimlerini mahremiyet kapsamında ele aldığımızda söyleyebileceğimiz önemli noktalar ortaya çıkmaktadır. Ağ-temelli mahremiyet anlayışının da ortaya çıkardığı mahremiyetin bağlamsallığı (Marwick & Boyd, 2014) dikkate alındığında her platform üzerinde var olan sosyal etkileşimlerin sonucunda farklı farklı mahremiyet algıları ve bu algılara ters biçimde ortaya çıkan mahremiyet sorunları ile farklı farklı başa çıkma yöntemleri görülmektedir.

Bu açıdan yaklaştığımızda, TikTok'taki mahremiyet pratiklerinin kendine has belirli özelliklerini dile getirebiliriz. TikTok kullanıcıları, TikTok'ta var olan içerikler sayesinde kendi ilgi alanlarını çok sıkı belirleyebilmekte ve böylelikle kendileri için de güvenli ve mahrem bir ifade alanı yaratabilmekteler. Yarattıkları bu alanlar birer baloncuk gibi aslında şeffaf olan, içine girip bakılabilecek olan iletişim alanları yaratmaktadır. Ama baloncuk olmaları nedeniyle bu sosyal etkileşim alanlarının içerisinde olan biten tüm durumlar birbiriyle karışmadan aynı platform üzerine aynı anda var olabilmekteler. TikTok örneğinde, kullanıcılar kendi baloncukları içindeki etkileşime kendilerini kaptırdığından, etrafta olan biten, aslında isterlerse görebilecekleri ama görmek istemedikleri diğer baloncuklardan habersiz olarak platformdaki vakitlerini geçirebilmekteler. Yukarıdaki içeriklerden de görülebildiği gibi, Boşnakça ve Balkan içeriklerinin konuşulduğu bir baloncuk, eşcinsel birinin kendini rahatça ifade edebildiği ve tepki toplamadığı bir baloncuk, hatta ortamından koparılan kadar gayet makbul görünen ve ortamından koparıldığı anda “cringe” olan ve eleştirilen başka başka baloncuklar aynı ortamda, aynı zamanda birlikte var olabilmektelerdir.

Temel olarak TikTok'u diğer mecralardan ayıran en önemli özellik bu baloncukların varlığıdır. Uygulama algoritmasının önlerine sürdüğü içeriklerle baloncuklarını oluşturan gençler, bu baloncukların önlerine sunduğu içeriklerle de mahrem alanlarını yaratmaktadırlar. Bununla beraber, gençlerin bu baloncuklar içerisinde yarattığı mahremiyet algılarını da bağlamlar ifade eder. TikTok'un, TikTok olmasından kaynaklanan tüm pratikler bütünü aslında gençlerin kendilerine yarattığı mahrem alanları anlamlandırmalarına ve tanımlamalarına neden olmaktadır. Bu durum özellikle gençlerin TikTok'u başka platformlarla ya da başka platformların kullanım biçimleriyle kıyaslamasıyla kendini göstermektedir. Kendilerine içerikle yarattıkları mahrem alanda, bağlamla test ettikleri mahremiyet algılarına ters düşecek veya problem yaratacak durumları çözmek için de gençler söyleme başvurmaktadır. Bunu gerek kendi beğendikleri “dildeki” içerikleri, mahremiyetlerine tehdit oluşturabilecek kişilerin baloncuklarındaki içeriklerden farklılaştırarak, gerek beğenmedikleri “dillerdeki” içerikleri baloncuklarına almayarak, gerek de kendilerini ifade etme biçimlerini o dili paylaşmayanların anlamayacağı bir dil ile oluşturarak mahremiyet problemleriyle başa çıkabilmektedirler.

Sonuç olarak, içerikleri yukarıda tahlil edilmeye çalışılan baloncukların varlığı TikTok kullananlarının uygulama üzerinde kendini çok daha rahat ifade edebildiği, bu baloncukları oluşturan içerikler sayesinde kendilerine mahrem alanlar yaratabildiği, baloncukların yer aldığı platform olan TikTok ile mahremiyet algılarının şekillendiği ve baloncukların muhteviyatları

ile de mahremiyet problemlerine cevaplar geliştirdikleri bir mahremiyet pratikleri bütününe mümkün kılmaktadır.

5. SONUÇ

Bu tezde, TikTok'ta var olan gizli baloncuklar etrafında gelişen mahremiyet pratikleri incelenmiştir. TikTok algoritmasının yarattığı bu baloncuklar, kişilerin TikTok'a girer girmez istemeden dahil oldukları ve kendi seçimleri ile sınırlarını belirleyip daraltabildikleri birer alan olarak var olmaktadır. TikTok, uygulamada yer alan gelişmiş içerik sınıflandırma ve veri işleme mekanizmaları sayesinde oldukça kişiselleştirilmiş hale gelen bu baloncuklardan ayrı düşünülemez. Bu tezde ortaya atılan ilk argüman da algoritmanın yarattığı bu baloncukların aslında TikTok hakkında söylenebilecek her şeyin bu baloncuklar etrafında söylenilmesi gerektiğidir. Uygulamada var olan kişiselleştirilmiş bu alanlar, uygulamanın yapısı gereği hem “gizli” hem de “baloncuk” olarak kavramsallaştırılmıştır. Gizli baloncuklar aslında baloncuklar gibi saydamdır; arandığında, arayanın kendi baloncuğuna dahil olmayacak bir içerik kolayca bulunabilir. Öte yandan, bu baloncuklar birbirlerinden gizlidir; zira oldukça kişiselleştirilmiş alanlarında uygulamayı deneyimleyen kullanıcılar için kendi baloncuklarının haricinde olan içeriklere ulaşmak çok da mümkün değildir.

TikTok'ta var olduğu haliyle bu gizli baloncuklar, algoritmanın sınırlandırdığı alanlar olduğu kadar, kültürel ifade alanlarına da işaret etmektedir. Her biri birbirinden farklı milyonlarca (ya da argüman gereği tam olarak kullanıcı sayısı kadar) baloncuk, aynı zamanda her biri birbirinden farklı kültürel ifade alanlarıdır. Bu alanları daha iyi anlamlandırabilmek adına da bu tezde mahremiyet kavramı ödünç alınmış ve TikTok kullanan gençlerin gizli baloncuklar etrafında mahremiyet pratiklerinin nasıl farklılaşabileceği üzerine düşünülmüştür.

Tezin temel argümanına sadık kalınarak, baloncuklardan ayrı düşünülemez olan TikTok üzerinde yürütülecek bir araştırmanın metodolojisinin de TikTok'un baloncuklu yapısına uyması gerektiği göz önünde bulundurulmuştur. Aksi takdirde, TikTok literatüründe yer alan bazı araştırmaların (Schellewald, 2021) da düştüğü oldukça kişisel deneyimlerden fazlaca genellemeci yorumlar çıkarma hatasına düşmek mümkündür. Amacı, TikTok'taki mahremiyet pratiklerine kapsayıcı bir bakış açısı getirebilmek olan bu tezde, öncelikle yazara ve akademik camiaya yeni olan TikTok'u daha iyi anlayabilmek ve çalışma mekanizmalarını daha detaylı ortaya sunabilmek için, iki farklı yöntem kullanılarak bir araştırma yürütülmüştür. İki farklı araştırma yöntemi kullanılmasındaki en büyük gaye, TikTok üzerinde yapılacak

deneyimsel bir araştırmanın, TikTok'un baloncuklu yapısı nedeniyle fazlaca kişiselleştirilmiş olmasının önüne geçmektir. Bu deneyimsel araştırma ile birlikte yürütülen ve kullanıcı deneyimini kullanıcılardan dinleyerek TikTok'u anlamlandıran niteliksel bir yöntem de tek başına kullanıldığında bağlamdan fazlasıyla kopuk kalabilirdi. Bu nedenle bu çalışmada öncelikle deneyimsel uygulama analizi metoduyla uygulamanın kullanıcılarına çizdiği sınırlamaları ve imkanlar deneyimlenmiştir. Bu deneyimlememin sonucunda TikTok üzerinde var olan ifade biçimleri mahremiyet kavramı çerçevesinde ele alınarak bazı konseptler geliştirilmiştir.

Araştırmamın ikinci safhasında “Türkiye’de Gençlerin Yeni Medya ve Kültürel Deneyim Pratiklerinin İncelenmesi” adlı TÜBİTAK 1001 projesi çerçevesinde yapılan derinlemesine mülakat görüşmelerinden, TikTok anlatısının sabit olduğu, 46 tanesi ele alınmıştır. Bununla birlikte, yine proje kapsamında TikTok temalı, katılanların TikTok üzerindeki mahremiyet pratiklerini ve kendilerini ifade ediş biçimlerinin incelendiği bir odak grup çalışması yürütülmüştür. Tüm bu iki çalışmanın sonuçları, deneyimsel uygulama analizinden çıkan konseptler çerçevesinde yorumlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, TikTok'ta var olan gizli baloncukların karakteristikleri tespit edilmiştir. Gizli baloncuklar, her şeyden önce kullanıcılarla çizdikleri ilişki bakımından literatürde yer alan diğer filtreleme ve balon teorilerinden ayrılmaktadır. Uygulamanın yapısı gereği, kendi balonunun sınırlarını belirlemek kullanıcının elindedir. Bununla ilgili gerek deneyimsel araştırma kısmında gerekse derinlemesine mülakatlar ve odak gruplarda çıkan en mühim veri, kullanıcıların “ilgilendiklerini veya ilgilenmediklerini belirterek” kendilerine çizdikleri sınırları, belirli bir süre sonra “tam da istedikleri gibi” bir halde bulmalarındır. Bu açıdan bakıldığında, gizli baloncuklarla etkileşime geçen kullanıcılar, deneyimlerinin algoritmanın sunduğu çerçevede sınırlandırıldığı edilgenler değil, algoritmaların çerçevelerini bizatihi çizen etkenlerdir.

Aynı zamanda, her bir baloncuk birer sınırlamalar bütünü olduğu kadar birer kültürel ifade alanı da açmaktadır. TikTok'un baloncuklu bu yapısı, platform üzerinde aynı anda binlerce kültürel ifade alanlarının birbirlerine temas ve müdahale etmeden var olabilmesine olanak sağlamaktadır. Tüm bunlardan yapılacak çıkarımla da TikTok üzerinde konuşulacak herhangi bir konuda TikTok'ta var olan bu gizli baloncukların mutlaka göz önüne alınması gerektiğidir.

TikTok'ta var olan bu gizli baloncuklar, aynı zamanda gençlerin mahremiyet pratiklerini de etkilemektedir. TikTok'ta gençler, içlerinde buldukları baloncuklar, yani içerik sayesinde kendilerine mahrem bir alan yaratabilmekte, TikTok bağlamı sayesinde mahremiyet algılarını sağlamlaştırabilmekte ve TikTok üzerinde kendilerini ifade ederlerken kullandıkları söylem ile de mahremiyet problemleriyle başa çıkabilmekte. Kullanıcılar baloncuklarla bilfiil girdikleri etkileşimler sayesinde içerik üzerinden kendilerine mahrem alan yaratmaktadırlar.

Öte yandan, kendilerine sağladıkları bu mahrem alanın kendi kişiselleştirilmiş alanları ve kendisiyle benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılardan oluşuyor olması dikkate değerdir. Zira, buradan yapılabilecek bir yorumla, TikTok kullanımının diğer mecralardan ayrıştığı çok önemli bir noktaya temas edilebilir. Diğer uygulamalarda, kendi çok çeşitli kitlesine gönderdiği mesajında, kitlesinin en küçük ortak paydasına uygun hareket etmek durumunda olan ve bu nedenle kendi sosyal medya platformunu neredeyse bir konuşma kürsüsü haline getirerek bağlamı yıkan (Marwick & Boyd, 2014) kullanıcılar, TikTok'ta zaten en küçük payda etrafında toplanmış haldedirler. Bu nedenle, gizli baloncuklar etrafında ortak ilgi alanlarında buluşan kullanıcılar, sosyal mecrada bağlamı yeniden sağlamlaştırmaktadırlar.

Söylem, mahremiyet pratiklerinin son basamağı olan mahremiyet tehditleri ile başa çıkma yöntemlerine işaret etmektedir. Kullanıcılar kendi mahrem alanlarında vakit geçirdikleri TikTok ortamında, olası herhangi bir mahremiyet ihlaline karşı geliştirdikleri söylemsel yöntemlerle mahremiyetlerini güvence altına almaktadırlar. Bu söylemsel yöntemler; hem sözlü-sözsüz iletişim biçimlerini, dansları, müzikleri içeren hem de doğrudan farklı bir lisanı kullanan yeni dillerdir. Burada bahsedilen dil, her genç için kendi mahrem alanında olan insanlardan başkasının anlamayacağı sosyal yapılardır. Böylelikle de söylem yoluyla içeriklere ulaşımı değil, içeriklerin anlamını sansürleyen kullanıcılar, mahremiyet tehditleri ile başa çıkabilmektedir.

Bu tez, gençlerin TikTok üzerinde var olan mahremiyet pratiklerini anlamlandırabilmek ve TikTok'u oluşturan gizli baloncukları incelemek adına yazılmıştır. Daha yeni çalışılan bir mecra olan TikTok üzerinde kapsamlı bir niteliksel çalışma olarak Türkçe literatüre ilk katkılardan biridir. Bununla birlikte, bu tez kapsamına girmeyen ve başka araştırmalarda değinilmesi gereken belirli sorular da çıkarmak mümkündür. TikTok kullanıcılarının gizli baloncuklar sayesinde elde ettiği etken olma durumunun ne kadar farkında oldukları, bu etken olma halini nasıl deneyimledikleri, "cringe" bulunan ve balonu patlatılarak ayyuka çıkan "Türk

TikTok'uların" TikTok deneyiminin nasıl farklılaştığı gibi birçok farklı noktaya işaret eden sorulara cevap bulacak araştırmalar da yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Altman, I. (1977). Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific? *Journal of Social Issues*, 33(3), 66–84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01883.x>
- Ash, J., Anderson, B., Gordon, R., & Langley, P. (2018). Unit, vibration, tone: A post-phenomenological method for researching digital interfaces. *Cultural Geographies*, 25(1), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1474474017726556>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bandy, J., & Diakopoulos, N. (2020). #TulsaFlop: A Case Study of Algorithmically-Influenced Collective Action on TikTok (Issue September). <http://arxiv.org/abs/2012.07716>
- Binark, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasal Katılım Olanığı veya Olanaksızlığı. *Varlık Dergisi*, 1317, 19–23.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. (2017a). Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w23258>
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. (2017b). Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w23258>
- Boyd, D. (2011). Social “Steganography:” Privacy’ in “Networked” Publics. *ICA*.
- Boyd, D. (2012). Networked privacy. *Surveillance and Society*, 10(3–4), 348–350. <https://doi.org/10.24908/ss.v10i3/4.4529>
- Bozdag, E., Gao, Q., Houben, G. J., & Warnier, M. (2014). Does offline political segregation affect the filter bubble? An empirical analysis of information diversity for Dutch and Turkish Twitter users. *Computers in Human Behavior*, 41(2011), 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.028>
- Bozdag, E., & van den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249–265. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y>
- Brandtzaeg, P. B., & Lüders, M. (2018). Time Collapse in Social Media: Extending the Context Collapse. *Social Media and Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118763349>
- Brock, A. (2018). Critical technocultural discourse analysis. *New Media and Society*, 20(3), 1012–1030. <https://doi.org/10.1177/1461444816677532>
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1426>
- Chitra, U., & Musco, C. (2020). Analyzing the impact of filter bubbles on social network polarization. *WSDM 2020 - Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining*, 115–123. <https://doi.org/10.1145/3336191.3371825>
- Cho, H., & Filippova, A. (2016). Networked privacy management in facebook: A mixed-methods and multinational study. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 27, 503–514. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819996>
- Choudhury, S. R. (2020). The Chinese version of TikTok now has 600 million daily active users. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2020/09/15/bytedance-douyin-has-600-million-daily-active-users.html>
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data.

- Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Czopek, J. (2020). The phenomenon of the filter bubble as a threat to freedom on the Web. *International Journal of Pedagogy, Innovation and New Technologies*, 7(1), 11–15. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.4453>
- Davies, H. C. (2018). Redefining Filter Bubbles as (Escapable) Socio-Technical Recursion. *Sociological Research Online*, 23(3), 637–654. <https://doi.org/10.1177/1360780418763824>
- Dieter, M., Gerlitz, C., Helmond, A., Tkacz, N., van der Vlist, F. N., & Weltevrede, E. (2019). Multi-Situated App Studies: Methods and Propositions. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511984648. <https://doi.org/10.1177/2056305119846486>
- Emirbayer, M., & Mische, A. (1998). What is agency? *American Journal of Sociology*, 103(4), 962–1023. <http://search.proquest.com/docview/62344603?accountid=14744>
- Freer, A. (2020). *TikTok in-app purchases surge 10-fold in April*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/news/tiktok-in-app-purchases-surge-10-fold-in-april/#:~:text=ByteDance%2C%20the%20company%20behind%20video,and%208.2%25%20from%20the%20US.>
- Georgakopoulou, A. (2017). “Whose context collapse?”: Ethical clashes in the study of language and social media in context. *Applied Linguistics Review*, 8(2–3), 169–189. <https://doi.org/10.1515/applirev-2016-1034>
- Giddens, A. (1976). *New Rules of Sociological Method: A Positive Critique of Interpretive Sociologies*. Hutchinson.
- Herrman, J. (2020, September 22). What Happens When Americans Join the Global Internet. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3kJwKeN>
- Kamberelis, G., Dimitriadis, G., & Welker, A. (2018). Focus Group Research and/in Figured Worlds. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed., pp. 1202–1239). SAGE.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 1–25. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Lampinen, A. (2015). Networked Privacy Beyond the Individual: Four Perspectives to ‘Sharing.’ *Aarhus Series on Human Centered Computing*, 1(1), 4. <https://doi.org/10.7146/aahcc.v1i1.21300>
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media and Society*, 20(3), 881–900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Lorenz, T. (2019). “OK Boomer” Marks the End of Friendly Generational Relations. *The New York Times*.
- Luhtanen, M. L., & Ellis, L. (2007). Youth and Privacy in a Networked World. In *LawNow* (Vol. 31, Issue 5).
- Manjoo, F. (2017). *Can Facebook Fix Its Own Worst Bug?* The New York Time Magazine. <https://nyti.ms/2pZJPEX>
- Mansoor, I. (2021). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media and Society*, 16(7), 1051–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- McCallister, E., Grance, T., & Kent, K. (2010). Guide to protecting the confidentiality of personally identifiable information (PII). In *Special Publication 800-122 Guide*.

- Media3M. (2020). *Tik Tok Jeton Almak*. Media 3M. [http://media3m.com/tik-tok-jeton-almak/#:~:text=Tik Tok jeton satın alabilmek,Sıfır \(0 \) olarak görünecektir.](http://media3m.com/tik-tok-jeton-almak/#:~:text=Tik Tok jeton satın alabilmek,Sıfır (0) olarak görünecektir.)
- Mohsin, M. (2021). *10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Møller, K., & Robards, B. (2019). Walking Through, Going Along and Scrolling Back: Ephemeral mobilities in digital ethnography. *Nordicom Review*, 40(Special Issue 1), 95–109. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0016>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (2nd ed.). SAGE.
- Nagulendra, S., & Vassileva, J. (2014). Understanding and controlling the filter bubble through interactive visualization: A user study. *HT 2014 - Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 107–115. <https://doi.org/10.1145/2631775.2631811>
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232–251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Ohm, P. (2010). Broken promises of privacy: Responding to the surprising failure of anonymization. *UCLA Law Review*, 57(6), 1701–1777.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Palen, L., & Dourish, P. (2003). Unpacking “privacy” for a networked world. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 129–136. <https://doi.org/10.1145/642611.642635>
- Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A Networked Self. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Routledge.
- Pariser, E. (2011a). *Beware Online Filter Bubbles*. TED. https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles
- Pariser, E. (2011b). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin Books.
- Rosenblatt, K. (2019). Teens use “OK boomer” to fire back at older generations’ criticisms. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/teens-use-ok-boomer-fire-back-older-generations-criticisms-n1073331>
- Rubinfeld, J. (2008). The end of privacy. *Stanford Law Review*, 61(101), 101–162. <https://doi.org/10.1126/science.347.6221.490>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.
- Schmidt, T. S. (2006). *Inside the Backlash Against Facebook*. Time. <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1532225,00.html>
- Serrano, J. C. M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *WebSci '20, July 6–10, 2020, Southampton, United Kingdom*, 257–266.
- Solove, D. J. (2008). Privacy: A Concept in Disarray. In *Understanding Privacy* (pp. 1–11). Harvard University Press.
- Sterne, J. (2003). Introduction: Bourdieu and cultural studies. *Cultural Studies*, 17(3–4), 313–325. <https://doi.org/10.1080/0950238032000083863>
- Swanson, A., McCaber, D., & Nicas, J. (2020, September 18). Trump Administration to Ban TikTok and WeChat From U.S. App Stores. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3hIAN9l>
- Tankovska, H. (2021). *Distribution of TikTok users in the United States as of March 2021, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>

- TikTok. (n.d.). *Görevimiz*. Retrieved March 10, 2021, from <https://www.tiktok.com/about?lang=tr>
- Tsay-Vogel, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2018). Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self-disclosure behaviors among Facebook users. *New Media and Society*, 20(1), 141–161. <https://doi.org/10.1177/1461444816660731>
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplum*. Kafka.
- Vitak, J. (2012). The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(4), 451–470. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732140>
- Vitak, J., Lampe, C., Gray, R., & Ellison, N. B. (2012). “Why won’t you be my Facebook friend?” *IConference 2012*, 555–557. <https://doi.org/10.1145/2132176.2132286>
- Wang, E., Wu, K., & Zhu, J. (2020). Exclusive: ByteDance investors value TikTok at \$50 billion in takeover bid - sources. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-tiktok-exclusive-idUSKCN24U1M9>
- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1929). The Right to Privacy Today. *Harvard Law Review*, 43(2), 297. <https://doi.org/10.2307/1330091>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Williams, R. (2005). *Television : technology and cultural form* (E. Williams (ed.)). Routledge.
- Wodak, R. (2001). The discourse historical approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 63–94). SAGE.
- Yu, J. X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. *Applied Science and Innovative Research*, 3(1), 28. <https://doi.org/10.22158/asir.v3n1p28>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı

: Yiğit Bahadır Kaya

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi

: Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya
Bölümü- 2018

Bildiği Yabancı Diller

: Kadir Has Üniversitesi Uluslararası İlişkiler (Yandal) - 2018
: İngilizce

