

Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında TikTok Kullanımı

Usage of Tiktok in the Context of News Production and Distribution Practices

Aysel ÇETİNKAYA* • Zeynep Benan DONDURUCU**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 25.06.2022 ■ Kabul Accepted: 07.12.2022

ÖZ

Tüm dünyada sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının giderek artması, büyük medya kuruluşlarının yeni medya ekosisteminde varlık gösterebilme ve takipçi elde amacıyla bu mecraları etkin bir biçimde kullanmaya başlamasına neden olmuştur. Günümüzde, özellikle Z kuşağı genç kitlenin sosyal medya platformlarından haber alma eğiliminin yükselmesi ve bu kitleye ulaşabilmek için enformasyonun ilginç ve eğlenceli bir biçimde aktarılmasının gerekliliği, farklı ülkelerde ulusal gazetelerin TikTok gibi popülerleşen sosyal medya platformlarında yeni haber format ve içerikleri oluşturmaya yol açmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada ABD ve Türkiye merkezli ulusal gazetelerin mizah, eğlence ve video-müzik ağırlıklı bir sosyal medya platformu olan TikTok'u haber içeriği ve formatı açısından nasıl kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmış olup; ABD'den Washington Post, USA Today; Türkiye'den Hürriyet ve Evrensel gazetelerinin 2021 yılında mecrada paylaştığı gönderiler, haber tonu/türü/işlevi/içerik formatı (ses/efekt) ve etkileşim değişkenleri çerçevesinde nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, The Wall Street Journal ve USA Today gazetelerinin TikTok'u eğlendirici içerik paylaşımı özelliğini merkeze alarak, ses ve görüntü efektleri ile zenginleştirilmiş haber üretimi gerçekleştirmesine karşın; Hürriyet ve Evrensel gazetelerinin mecranın sesli ve etkili içerik üretimi imkanlarından temel düzeyde yararlandığı ve mecraya özel haber formatları kullanmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: TikTok, Yeni Medya, Sosyal Medya Gazeteciliği, Haber Üretimi, Haber Formatı.

ABSTRACT

Increasing user numbers of social media platforms all over the world have led to the effective use of these channels by corporate media organizations to have a presence in the new media ecosystem and to gain followers. Today, the increase in the tendency of the Z generation to receive news from social media platforms and the necessity of transferring information in an interesting and entertaining way to reach this audience caused national newspapers to create new news formats and contents on popular social media platforms such as TikTok. So this study aims to determine how the USA and Turkey-based national newspapers use TikTok, a social media platform is based on humor, entertainment and video-music features. So, the posts shared by USA Today and Washington Post from The USA; Hürriyet and Evrensel from Turkey in 2021 are analyzed with qualitative and quantitative content analysis methods within the framework of news tone/type/function/content format (sound/effect) and interaction variables. In conclusion, although The Wall Street Journal and USA Today produced news enriched with sound and visual effects by putting TikTok in the center of entertaining content sharing, it has been determined that Hürriyet and Evrensel basically benefit of the medium's audio and effect content production opportunities and do not use specific news formats for this medium.

Keywords: TikTok, New Media, Social Media Journalism, News Production, News Format.

Giriş

Gazetecilik alanında son yirmi yıl içerisinde haber üretim/tüketim biçimleri ile iş modelleri açısından değişim yaşanmış, bu değişimle hem üretim hem de tüketim nezdinde sosyal medya kanalları ve mobil iletişim teknolojileri aktif kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanıcıları artık haber alma faaliyetlerini çevrimiçi mecra odaklı gerçekleştirmekte ve kullanıcı türevli içerik/enformasyon dağılım alanı genişlemektedir. Haber dağıtımını açısından düşünüldüğünde, zaman ve mekân sınırları da ortadan kalkmakta ve haberdeki multimedya öğeler dikkat çekici hale gelmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarında bilginin anlık ve hızlı dağılmaya başlaması da, yeni medya ekosisteminde çevrimiçi gazetecilik pratiklerinin dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır (Alp & Turan, 2018: 3; Boczkowski, 2004: 65; Franklin, 2017: 41; Pavlik, 2013: 83).

Sosyal medya gazeteciliği, sosyal ağlarda haber üretiminin zaman/mekân sınırlaması olmadan, çok boyutlu ve etkileşimli olarak gerçekleşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya gazeteciliğın temel avantajları arasında, içeriklerin viral olarak hızla yayılabilmesi, görsel ve işitsel öğelerin yüksek düzeyde dikkat çekerek kısa sürede popülerlik kazanabilmesi, kullanıcılar ve haber kuruluşları arasında etkileşim oluşturabilmesi, yeni içerik formatlarının ve mecra uygun haber üretimine imkân tanıyabilmesi yer almaktadır. Günümüzde, sosyal medya platformlarının popülerliği nedeniyle, kitlesel gazeteler ya da haber kuruluşları resmî sosyal medya hesaplarını takipçi/okuyucu/izleyici kitlesini çekmek ve bu kitleyle etkileşimli/sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve güncel gelişmeleri anlık olarak aktarabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Broersma & Graham, 2013: 446- 448; Ferrer-Conill & Tandoc, 2018; Harcup and O'Neill, 2017; Klinger, 2013; Pınarbaşı & Astam, 2020: 75; Shoemaker, 2020; Welbers and Opgenhaffen, 2019; Vis, 2013: 29).

Günümüzde, tüm dünyada sosyal medya platformlarından haber alma düzeyi giderek yükselmekte olup (Reuters Digital News Report, 2021; Shearer & Grieco, 2019), özellikle Y ve Z

kuşağı gençlerin sosyal medya ve algoritmik tabanlı haber servisleri aracılığıyla habere ulaşma eğilimleri fazladır. İçinde bulunduğumuz süreçte kitle medyasının ekonomik problemlerinin sürdürülebilirlik ve bu kanallara duyulan güven düşüklüğü ile birleşmiş olması; haber kuruluşlarının genç hedef kitleye erişebilmek amacıyla mecra, teknoloji ve format değişiminin yanı sıra, haber içeriklerini yaratıcı, ilgi çekici, basit ve eğlenceli bir biçimde aktarabilme arayışı içerisine girmelerine neden olmuştur (Kalogeropoulos, 2019; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí, 2020: 3). Bu bağlamda, bu çalışmada eğlence/mizah ağırlıklı yapısı ile 18-24 yaş arası kullanıcılar tarafından yüksek düzeyde kullanılan bir mecra olan ve haberin ilgi çekici ve basit bir biçimde aktarılmasına olanak tanıyan yapısı ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılan Tik Tok'ta, Türkiye ve ABD merkezli ulusal gazetelerin haber üretim süreçleri nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Literatürde, Tik Tok gazeteciliği üzerine gerçekleştirilen akademik araştırmaların Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ve López-Garcí (2020, 2021), Çiçeklioğlu ve Ünal (2021) sınırlılığı, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, video ve mizah ağırlıklı yapısı ile çevrimiçi gazetecilik pratikleri için yeni bir alan oluşturan Tik Tok kullanımının, iki farklı ülke bağlamında incelenmesi alana katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Sosyal Medya Platformlarının Gazetecilik Pratiklerine Etkisi ve Tik Tok'un Haber Mecrası Olarak Kullanımı

Sosyal medya platformlarının popülerleşmesi, kitle medyasında önemli değişimler yaratmıştır. Nieborg ve Poell'un (2018) "platformlaşma" adını verdiği bu süreçte haber medyası ve sosyal medya platformları arasındaki gücün yeniden paylaşımı söz konusu olmakta, geleneksel medyanın sosyal medya platformlarına olan bağıllığı artmakta ve haber medyası dönüşmekte; sosyal medya gazetecilik pratiklerini etkileyerek, medyayı kendi çalışma/tüketim mantığına adapte etmektedir (Ekström & Westlund, 2019; Hermida & Mellado, 2020). Geleneksel medya kuruluşları sosyal medya platformlarını kullanıcıları haber sitelerine

çekme amaçlı kullanılmaktadır. Fakat bu edimin gerçekleşmesi içeriği sosyal medyada etkin bir şekilde dağıtma ve etkileşim yaratmaya bağlıdır (Vis, 2013: 29; Xia ve diğerleri, 2020). Etkileşim düzeyi, sosyal ağlara sürekli bağlı olan genç izleyicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla tesadüfi olarak haber tüketmesi ve içeriğin viralleşebilmesine bağlıdır. Virallliği belirleyen ise, haber konularının herkese hitap derecesi, hikâye değeri, sosyal ağlardaki içerik kapsamı, öneri algoritmaları, bir platformun kendine özgü etkileşim biçimleridir (Boczkowski ve diğerleri, 2018; DeVito, 2017; Kalsnes & Larsson, 2018; Klinger, 2013; Larsson, 2018; Nahon et al., 2011: 1; Wahl-Jorgensen, 2020; Welbers & Opgenhaffen, 2019;). Tüm dünyada sosyal ağlardan haber alma düzeyinin yükselmesi (Reuters Digital News Report, 2021; Shearer & Grieco, 2019) ve haber kuruluşlarının özellikle, genç hedef kitleye ulaşabilmek için yeni sosyal mecraları keşfederek içerik üretmek durumunda kalması (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí, 2020), bu çalışmada incelenen TikTok gibi mecraların analizini hem akademik hem de uygulama alanı açısından değerli kılmaktadır.

2016 yılında Çin merkezli ByteDance isimli teknoloji şirketi tarafından yaratılmış bir mecra olan TikTok, kullanıcıların şarkı söyleme, dans etme, şaka yapma, poz verme gibi farklı eylemlerle kısa videolu içerikler ürettikleri yeni nesil bir sosyal medya platformu olup; kullanıcıların videolarının görsel çekiciliğini arttırabilmeleri için özel efekt, animasyon ve video düzenleme araçları (Cervi, 2021; Poniewozik ve diğerleri, 2019, Vijay & Gekker, 2021, Zhang, Wu & Liu, 2019) ve videoların sesli oluşumu için geniş bir müzik yelpazesi de sunmaktadır.

2018 yılında, Musical.ly ile birleşen TikTok'un Covid-19 salgını karantinaları döneminde, dünya çapında aylık aktif kullanıcı sayısı bir milyara ulaşmış ve yıllık geliri %457 artışla 1,9 milyar dolar olmuştur. TikTok'un Türkiye'deki kullanıcı sayısı 19,21 milyon olup, 2025 yılına kadar bu sayının 20,23 milyona ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022a; Statista, 2022b) Dünyada hızlı bir yükselişi devam eden TikTok giderek kitle medyasının daha

fazla dikkatini çekmektedir. Mecraya ilk katılan haber kuruluşları arasında BBC Radio 1 ve Teen Vogue gibi yer almakta olup; zamanla NBC News ve The Washington Post gibi kurumsal medya kuruluşları da farklı mecralarda sadık bir izleyici kitlesi oluşturma ve yeni medya ekosistemindeki paradigmatik değişime uyum sağlama amacıyla TikTok'ta yer almaya başlamıştır (Schmidt, 2019, Zaffarano 2019). Bu süreçte, mecranın popülerliğiyle birlikte, Y ve Z kuşağı kullanıcıların, enformasyon arama eğilimlerinin sosyal medyada ilgi çekici, yararlı ve ilginç içerik bulma üzerine şekillenmesi ve geleneksel medya kuruluşlarının sürekli etkileşim için farklı mecralara uygun içerik üretmesinin bir zorunluluk haline gelmesi de (Galan ve diğerleri, 2019; Kalogeropoulos, 2019; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí, 2020) belirleyici olmuştur.

Mecranın dijital habercilik uygulamaları açısından ön plana çıkan özellikleri, içeriklerin özet haline getirilerek sunulmasıyla takipçilerin ilgilerini kaybetmesinin önlenmesi, gazete okumayan genç hedef kitleye erişim amacıyla farklı hikâye anlatılarının denenmesi, eğlenceli içerik formatlarının ve çeşitliliğin artabilmesi, haber formatları ile bu kanalın sunduğu imkanların birleştirilmesi olarak sıralanabilir. Ancak mecranın eğlence üzerine temellenen bir kanal olmasının haber stratejileri geliştirmek açısından birtakım zorlukları bulunmakla birlikte, içeriklerin kronolojik olarak sıralanmaması, gizlilik-güvenlik endişeleri, sansür gibi dezavantajları mevcuttur. Ayrıca mecraya uygun iş stratejileri geliştirmek ve TikTok'ta basit, eğlenceli ve ilgi çekici haberleri sunarken, gerçek bilgi, mecra trendleri ve pozitif duygu oluşturma arasındaki dengenin sağlanması gerekmektedir (Harcup & O'Neill, 2017; Mitchelstein ve diğerleri, 2020; Pınarbaşı & Astam, 2020: 82; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí, 2020: 13-14; Wahl-Jorgensen, 2020; Zaffarano, 2020). Alanyazında mecranın çevrimiçi gazetecilik bağlamında kullanımını analiz eden çalışmalar sınırlı olup; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí, (2020), (2021) farklı ülkelerde faaliyet gösteren haber kuruluşlarının TikTok kullanımını analiz ettikleri çalışmalarında, ilgili kuruluşların

çoğunun mecranın özelliklerine göre içerik ürettiği, güncel akımları analiz ettiği ve klasik haber formatıyla bütünleştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Çiçeklioğlu ve Ünal ise (2021) 60 farklı haber kuruluşunun mecrada haber üretim pratiklerini inceledikleri araştırmalarında, yüksek kullanıcı etkileşimi oluşturan kitlesel medya kurumlarının mecraya özel içerikler üreterek, haber türünde çeşitlilik oluşturduklarını tespit etmiştir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel çıkış noktası, Bell ve Owen'ın (2017) vurguladığı üzere bilginin üretimi, dağılımı ve tüketimini değiştiren yeni medya ekosisteminde, geleneksel kitle iletişim araçlarının popülerlik kazanan sosyal medya mecralarında mevcudiyet göstermelerinin ve bu platformlara uygun içerik üretmesinin zorunlu hale gelmesidir. Bu bağlamda, bu analizde genç hedef kitlesi ve video/eğlence ağırlıklı yapısı ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılan TikTok üzerinde, resmi hesapları bulunan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Türkiye merkezli dört ulusal gazetenin mecrada paylaştıkları haberler, nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Böylece, incelemelerden elde edilen veriler doğrultusunda, Türkiye ve ABD merkezli gazetelerin bu yeni mecrayı kullanım biçim ve düzeyleri ülke bazında karşılaştırılmıştır.

Amaç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) faaliyet gösteren ulusal gazetelerin TikTok'u kullanım ve mecranın özelliklerinden yararlanma düzeylerini tespit etmek ve gelecek yapılabilecek araştırmalar için metodolojik bir çerçeve oluşturmaktadır. Araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

1. İnceleme döneminde, ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında yer alan haberler, niceliksel olarak nasıl bir dağılım göstermektedir ve incelenen gazeteler mecrayı etkin olarak kullanmakta mıdır?
2. İnceleme döneminde ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında, hangi türde haberlere niceliksel olarak daha yüksek düzeyde yer verilmiştir?
3. İnceleme döneminde ilgili gazetelerin TikTok

sayfalarında, hangi türde haber formatına daha yüksek düzeyde yer verilmiştir?

4. İnceleme döneminde ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında, hangi içerik formatına daha yüksek düzeyde yer verilmiştir ve platforma uygun içerik üretim düzeyleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
5. İnceleme döneminde, ilgili gazetelerin resmi hesaplarında paylaşılan içeriklerin, TikTok etkileşim düzeyi nedir?

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışmada, farklı ülkelerde haber kuruluşlarının TikTok kullanım biçim ve düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, bir durumu tespit ederek, özelliklerini ortaya çıkarma amacıyla yararlanılan (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018: 4) betimsel araştırma modeli kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışma içerisine Türkiye ve ABD merkezli ulusal gazetelerin dahil edilmesinin nedeni, We are Social (2021) Digital Global Overview Report sonuçlarına göre, iki ülkede de 18-24 yaş arası kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanma düzeyinin benzerlik göstermesi ve her iki ülkede mecranın en yüksek düzeyde kullanılan dokuzuncu sosyal medya platformu olmasıdır. Araştırmanın dönemi ise, zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeni ile 2021 yılı ile sınırlandırılmıştır. İncelenen içeriklerin araştırma sonrası dönemde değişme olasılığı bulunmaktadır.

Çalışmanın evrenini, Türkiye ve ABD'de faaliyet gösteren ve resmi TikTok hesapları bulunan bütün ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Araştırma örneğini ise amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, bu çalışmada örneklem içerisine, Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ve López-Garcí'nin (2020), Çiçeklioğlu ve Ünal'ın (2021) TikTok'ta farklı ülkelerden haber kuruluşlarının takipçi sayılarını inceledikleri araştırmaları temel alınarak; ABD'de mecrada en yüksek takipçi sayısına sahip iki gazete olan The Washington Post ve USA Today gazeteleri, Türkiye'den ise, bu mecrada hesabı bulunduğu

saptanan Hürriyet ve Evrensel Gazeteleri dahil edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada araştırma platformu olarak TikTok seçilmiştir. Bu sınırlandırmanın yapılmasının sebebi, We are Social (2021) Digital Global Overview Report ve Statista (2021b) verilerine mecranın tüm dünyada kullanılan sosyal medya platformları arasında 6. sırada olması ve Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ve López-García'nın (2020) vurguladığı üzere, bu yeni mecranın sosyal medya gazeteciliği için oluşturduğu yeni olanaklardır.

Analizde veri toplama aracı olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği, metin içeriğinde yer alan temel bileşenleri saptama, sınıflandırma ve yorumlama amacı ile kullanılan sistemli, metodolojik ve nesnel bir yöntem olarak tanımlanmakta olup; bir metnin ya da görselin içerisinde sistemli bir biçimde belirlenen kategorilerin/kodların mevcudiyetini analiz etmek için gerçekleştirilmektedir (Robert & Bouillaget, 1997). Bu yöntemin kullanıldığı araştırmalardaki inceleme kategorileri, ilgili konuya ve çalışma hedefine bağlı olarak araştırmacılar tarafından oluşturulabilmektedir. Bu çalışmada, içerik analizi

Tablo 1 Araştırma Modeli

Haber Tonu	
Olumlu	Olumlu tema/çağırışım içeren içerikler
Olumsuz	Olumsuz tema/çağırışım içeren içerikler
Nötr	Herhangi bir tema çağırışım içermeyen içerikler
Haber Türü	
Hava Durumu	Meteoroloji haberleri
Spor	Spor/yarışma/sporcu haberleri
Ekonomi	Üretim/tüketim, sanayi, istihdam, işsizlik vb. konulu haberler
Siyaset	Siyasetçilerin ve siyasal partiler konulu haberler
Kültür Sanat	Film, müzik, dizi, festival vb. duyuruları/etkinlikleri konulu haberler
Magazin	Ünlü ve popüler kişilerle ilgili sansasyonel haberler
Yaşam Tarzı	Ev dekorasyonu, moda gibi hobilere, farklı yaşam öykülerine yönelik haberler
Sağlık	Sağlık personeli, sistemi, hastalıklar, salgın vb. konulu haberler
Afet	Doğal afet konulu haberler
Polis/Adliye	Adli suçları konu alan haberler
Bilim/Eğitim	Bilimsel gelişme/eğitim sistemi konulu haberler
Çevre	Çevre sorunları ve politikaları konulu haberler
Dış İlişkiler	Dış politika/diplomatik ilişkiler konulu haberler
Dış Haberler	Dış ülkeleri merkeze alan haberler
Sivil Toplum	Toplumsal hareketler ve STÖ konulu haberler
Gündem/Güncel	Ülke gündeminde öne çıkan haberler
Güvenlik	İç ve dış güvenlik problemleri konulu haberler
Teknoloji	Teknolojik gelişmeler konulu haberler
Hukuk	Mahkeme/dava haberleri
Diğer	İnceleme kategorileri dışı içerikler
Haber Formatı	
Haber Videosu/ Görüntüsü	Haber görüntüsü/videosunun tamamı/bir bölümünün paylaşımı
Röportaj	Röportajın tamamı/bir bölümünün paylaşımı
Haber Özetleri	Kısa haber özetleri/kolajlar

Yorum/Açıklama	Bir olay haberle ilgili yorum/açıklamalar
Eğlenceli/ Mizahi İçerikler	Eğlenceli/mizahi içerikler/haberler
Haberin/içeriğin işlevi	
Bilgi verme ve Enformasyon Aktarımı	Doğrudan bilgi/enformasyon aktarımı
Eğlendirme	Haberleri eğlenceli bir hale dönüştürme
Eğitim	Eğitici/öğretici nitelikteki içerik paylaşımı
Toplumsallaştırma	Takipçi kitlesinin bir konuyla ilgili görüş ve önerilerini paylaşımına yönelik içerikler
Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme	Toplumda herhangi bir soruna yönelik örgütlü toplumsal tepki oluşturabilme ve kamu gündemine etki etme amaçlı içerikler
Tanıtım	Tanıtım amaçlı içerik paylaşım
Tanıtım Faaliyetleri	
Kamera Arkası Görüntüleri	Kamera arkası görüntüleri
Stüdyo Görüntüleri	Stüdyo, çekim görüntüleri
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	Gazete tanıtımı, spiker, konuk tanıtımı, fragman ve teaser paylaşımı
Akım	Mecrada popüler olan bir akıma uygun içerik üretimi (Örneğin nereli olduğunuzu söylemeden nereli olduğunu anlatma)
Challenge	Sosyal medyada gerçekleşen herhangi bir mücadele ile ilgili olarak meydan okuma içeren içerikler (Örn. Ice Bucket Challenge)
Diğer	Diğer tanıtım faaliyetleri
İçerik Formatı	
Sadece Video ve Hareketli İçerikler	Herhangi bir efekt/ses bulundurmeyen içerikler
Efektli Video ve Hareketli İçerikler	Efekt kullanılarak oluşturulan içerikler
Sesli Video ve Hareketli İçerikler	Ses kullanılarak oluşturulan içerikler
Efektli Video ve Hareketli İçerik Türü	
Metin	Metin/yazı efektlerinin kullanıldığı içerikler
Etiket (Hashtag) ve GIF Efektli	Popüler bir etiketin veya hareketli görüntülerin kullanıldığı içerikler
Emoji Efektli	Duygu imlerinin kullanıldığı içerikler
Filtre Efektli	Mecraya özel filtrelerin kullanıldığı içerikler
Zaman/Tarih	Zaman/tarih belirten efektli içerikler
Etiket (Sticker)	Dijital sembol ve işaret efektlerinin kullanıldığı içerikler
Çoklu (Split)	Ekranın ikiye bölünme efektinin kullanıldığı içerikler
Sesli Video ve Hareketli İçerik Türü	
Orijinal Ses	İçeriğe özel üretilen ses içeren iletiler
Orijinal Olmayan Ses	Orijinal olmayan bir ses/müzik içeren iletiler
Sessiz	Ses içermeyen iletiler
Ses Türü	
Müzik	Şarkı eklenen içerikler
Ses	Yapay ses eklenen içerikler
Ortam Sesi	Doğrudan çekim sesinin yer aldığı içerikler
Efekt Sesi	Efekt sesi içeren içerikler
Mix	Farklı ses türlerinin karıştırıldığı içerikler
Etkileşim	
Beğeni	İletilerin toplam beğeni sayısı
Yorum	İletilerin toplam yorum sayısı
Paylaşım	İletilerin toplam paylaşım sayısı

kodlama tablosunda yer alan kategoriler, içerik formatı, haber/içerik işlevi, haber formatı, tanıtım faaliyetleri, haber türü, haberde kullanılan mesaj tonu ve etkileşim değişkenleri, Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García'nın (2020) (2021) TikTok'ta farklı ülkelerden haber kuruluşlarının haber üretim biçimlerini analiz ettikleri ölçek, Çağlar'ın (2012) farklı gazeteciliğin farklı uzmanlık alanlarını analiz edildiği derleme çalışması, Çiçeklioğlu ve Ünal'ın (2021) mecrada farklı ülkelerde medya kuruluşlarının ürettiği haberlerin konularını incelediği araştırmaları ve Çetinkaya ve Yıldız'ın (2021) Türkiye'de siyasi partilerin TikTok kullanımını incelediği çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur. Tablo-1'de araştırma kodlama tablosu yer almaktadır.

İlgili gazetelerin TikTok hesaplarında yer alan içerikler bir veri kümesi haline getirilmiştir ve bu veri kümesi ile kodlama tablosunda yer alan inceleme kategorileri MAXQDA analiz programına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için, haber türü, haber üretim amacı ve haber formatı kategorilerine diğer değişkeni eklenmiştir. Ayrıca, analizin güvenilirliğini sağlamak amacıyla, tüm içerikler iki araştırmacı tarafından iki kez kodlanmıştır. Miles ve Huberman (1994: 54) ve Tavşancıl ve Arslan (2001: 81) araştırmacılar arasında kodlanan içerik kategorileri arasında uyumun yüksek olduğu durumlarda, araştırmacının geçerli ve güvenilir olabilmesi için uzlaşma oranının en düşük %70 olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada iki araştırmacı arasında kodlama uzlaşma düzeyi %92,4 olarak hesaplanmış olup; araştırma yeterli geçerlilik ve güvenilirlik düzeyini sağlamıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, 2021 yılında The Washington Post, USA Today, Hürriyet ve Evrensel gazetelerinin TikTok hesaplarında yer alan paylaşımlara yönelik içerik analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 2 İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Niceliksel Analizi

Gazeteler	n	%
The Washington Post	532	45,2
USA Today	519	44,1
Hürriyet	62	5,3
Evrensel	64	5,4
Toplam	1177	100

Tablo 2'de ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında yer alan içerik paylaşımları niceliksel olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklem seçimi bölümünde tartışıldığı üzere Türkiye merkezli ulusal gazetelerin mecrada yer alma düzeylerinin yetersizliği ve Hürriyet (%5,3) ve Evrensel (%5,4) gazetelerinin içerik paylaşım sayılarının azlığıyla birlikte değerlendirildiğinde, araştırmanın üretilen haberlerin niceliği bağlamından incelenen gazetelerin mecrayı kullanma düzeylerini belirlemeye yönelik birinci sorusu, Washington Post (%45,2) ve USA Today (%44,1) gazetelerinin TikTok'u niceliksel olarak daha etkin kullandığı biçiminde cevaplanmıştır.

Tablo 3 İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Niteliksel Analizi

Haber Niteliği	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Olumlu	292	54,9	288	55,5	59	95,2	11	17,2
Olumsuz	198	37,2	176	33,9	3	4,8	49	76,6
Nötr	42	7,9	56	10,8	0	0,0	4	6,3

Tablo 3'te incelenen gazetelerin TikTok sayfalarında yer alan haberlerin niteliksel dağılımına yönelik bulgular yer almakta olup; çalışmada incelenen Evrensel gazetesi hariç incelenen gazetelerinin tamamının olumlu haber/içerik paylaşım oranının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, mecranın eğlenceli/hareketli yapısı ile ilgilidir. ABD menşeli gazetelerde olumsuz içerikler afet ve kaza gibi haberlerle ilintilidir. Hürriyet gazetesinin TikTok hesabında olumsuz nitelikteki haberler, yapılan röportajlardaki kötü anıların paylaşıldığı içerikleri kapsamakta olup; Evrensel gazetesindeki olumsuz içeriklerin yüksekliği gazetenin sol

Tablo 4 İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Haber Türü Bağlamında Analizi

Haber Türü	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hava durumu	7	1,3	5	1,0	0	0,0	0	0,0
Spor	11	2,1	40	7,7	0	0,0	5	7,8
Ekonomi	65	12,2	44	8,5	0	0,0	19	29,7
Siyaset	143	26,9	116	22,4	0	0,0	25	39,1
Kültür Sanat	15	2,8	11	2,1	11	17,7	0	0,0
Magazin	9	1,7	10	1,9	56	90,3	0	0,0
Yaşam Tarzı	10	1,9	28	5,4	1	1,6	0	0,0
Sağlık	154	28,9	78	15,0	0	0,0	2	3,1
Afet	3	0,6	23	4,4	0	0,0	2	3,1
Polis/Adliye	13	2,4	45	8,7	0	0,0	2	3,1
Bilim/Eğitim	25	4,7	19	3,7	0	0,0	3	4,7
Çevre	43	8,1	37	7,1	0	0,0	2	3,1
Dış İlişkiler	21	3,9	38	7,3	0	0,0	0	0,0
Dış Haberler	7	1,3	33	6,4	0	0,0	2	3,1
Sivil Toplum	13	2,4	11	2,1	0	0,0	23	35,9
Gündem/Güncel	54	10,2	51	9,8	5	8,1	9	14,1
Güvenlik	43	8,1	13	2,5	0	0,0	5	7,8
Teknoloji	54	10,2	6	1,2	0	0,0	0	0,0
Hukuk	55	10,3	3	0,6	0	0,0	0	0,0
Diğer	7	1,3	5	1,0	0	0,0	1	1,6

eğilimli yayın politikasına bağlı olarak eleştirel bir üslup benimsemesi ile ilintilidir.

Tablo 4'te ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında yer alan haberlerin tür bağlamında dağılımı ile ilgili veriler yer almaktadır. İncelenen gazetelerin TikTok sayfalarından yüksek düzeyde yer verilen haber türleri sırasıyla The Washington Post gazetesinde sağlık (%28,9), siyaset (%26,9), ekonomi (%12,2); USA Today gazetesinde siyaset (%22,4), sağlık (%15), gündem/güncel (%9,8); Hürriyet gazetesinde magazin (%90,3), kültür sanat (17,7), gündem/güncel (%8,1); Evrensel gazetesinde siyaset (%30,1),

sivil toplum (%35,9), ekonomidir (%29,7). Bu bağlamda, araştırmanın ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında, hangi haber türüne yönelik içeriklere daha yüksek düzeyde yer verildiğini belirlemeye yönelik birinci sorusu The Washington Post, USA Today ve Evrensel gazetelerinden siyaset ve ekonomi, Hürriyet gazetesinde ise magazin olarak cevaplanmıştır.

ABD gazetelerinin TikTok paylaşımında sağlık ve siyaset haberlerinin yüksekliği, bazı eyaletlerde gerçekleştirilen Valilik/Eyalet seçimleri, Joe Biden'ın politika ve icraatları, 2020 başkanlık

seçimleri sonucu çıkan Washington isyanlarında Donald Trump'ın yargılanma süreci, Covid-19 salgınıyla ilgili Omicron ve Delta varyantı gibi yeni mutasyonlar, aşı, ilaç geliştirme çalışmaları ve eyalet arası aşılama oranlarının karşılaştırılması gibi içeriklere yoğun yer vermeleriyle ve aşılamanın yaygınlaşmasına yönelik bilgilendirici ve eğitici bir rol üstlenmeleriyle ilgilidir. Ekonomi kategorisinde yer alan haberler ise, iki gazetede Covid-19 pandemisinin ekonomik etkilerinin azaltılması amacı taşıyan "American Rescue Plan Act", orta sınıfın iş imkanlarını ve vergi yükünü azaltmayı amaçlayan "Tax Cuts and Jobs Act", çalışan ücretlerin saatlik olarak ülke çapında arttırılmasını hedefleyen yasa tasarısı, pandeminin iktisadi hayata etkileri, dış ticaret, önemli şirket birleşmeleri gibi konularını kapsamaktadır. Gündem/güncel kategorisinde ise iki gazetede de ulusal ve küresel gündemi meşgul eden güncel gelişmeler ve Yılbaşı, Şükran günü, Cadılar bayramı gibi dönemlere yönelik iletiler yer almaktadır. Kültür/sanat kategorisinde ise, iki gazetenin hesabında da film önerileri, Oscar ve Grammy ödül törenleri ilgili yorum ve açıklamaların yer aldığı saptanmış olup; spor kategorisinde yer alan içerikler Tokyo'da gerçekleştirilen 32. Yaz Olimpiyatları ve Amerikan Ulusal Football Ligi'nde gerçekleşen karşılaşmalar ve salgın nedeniyle oyunlara getirilen kısıtlamalarıdır. Çevre kategorisinde ise, her iki gazetenin paylaşımları Birleşmiş Milletler COP26 Konferansı, yenilenebilir enerji kaynakları, Biden Hükümeti'nin çevre planı ve küresel ısınmayla ortak mücadele için Trump yönetiminin ayrıldığı Paris Antlaşması'na ülkenin yeniden dahil olmasıyla ilintilidir. Magazin kategorisinde ise, her iki gazetenin TikTok sayfasında da Britney Spears Davası, Bill ve Melinda Gates'in boşanması gibi ünlülerin hayatı ve ilişkileri ile ilgili içerikler bulunmakta olup, sivil toplum konulu içerikler ise Afrika kökenli Amerikalıların uğradığı sistematik ayrımcılığın sosyal ve ekonomik hayattaki etkilerini ve yerliler, kadınlar, LGBTI hareketi gibi farklı grupların protestolarını içermektedir. Ida Kasırgası, Teksas eyaletindeki dondurucu soğuk hava dalgası, California Orman Yangınları gibi doğal afetler ve hava durumdaki aşırı değişimler, iki gazetenin de

TikTok içeriklerinde iklim değişikliği ile bağlantılı olarak sunulmuştur. Adli vakalara ise hem USA Today hem de Washington Post paylaşımlarında kısıtlı ölçüde yer vermiş olup; mizahi ve sansasyonel dolandırıcılık ve hırsızlık öyküleri paylaşılmıştır. Teknoloji konulu içerikler ise, Washington Post'un TikTok paylaşımlarında daha yüksek düzeyde yer almaktadır. Bu haberler genel olarak NASA araştırmaları, SpaceX gemisinin uzaya gönderimi gibi gelişmeleri içermektedir. Güvenlik konulu içerikler ise, Facebook'un siber güvenlik açıklarının gündemi gelmesi, infodemi, sahte haber yayılımı gibi konularla ilgili olarak Washington Post'un TikTok paylaşımlarında daha yüksek düzeyde yer almakla birlikte, her iki gazete de iç ve dış güvenlik tehditleri ve silahlanmanın engellenmesi konulu haber paylaşımı gerçekleştirmiştir. Dış haberler kategorisinde yer alan içerikler ise, yurt dışında meydana gelen Küba protestoları, İsrail-Filistin çatışması, farklı ülkelerdeki Covid-19 vakaları gibi farklı ve güncel konuları içermektedir. Dış ilişkiler konusunda ise her iki gazetede yer alan haberlerin genelini diplomatik faaliyetler, Covid-19 ile mücadeleye yönelik iş birlikleri ile ülkenin Afganistan'da çekilmesi sonucu Taliban'ın yönetime gelmesinin etkileri oluşturmaktadır. Bilim/Eğitim konulu haberler ise her iki gazetenin TikTok hesabında da düşük düzeyde tespit edilmiş olup; Covid-19 salgını, sağlık problemleri ve çevre sorunları ile ilgili bilimsel araştırmalarla birlikte, hükümetin yeni eğitim politikaları, öğrenci kredilerinin ertelenmesi, ilk, orta ve üst kademe okulların açılma/kapanma süreçlerini merkeze almaktadır. Hukuk kategorisinde ise, Washington Post gazetesi George Floyd'un cinayeti gibi Afrika kökenli Amerikalılara yönelik sistemli ırkçılık dava süreçleri, çevre sorunları, sosyal sorunlar gibi konularda federal mahkeme kararlarına yüksek düzeyde yer verirken, USA Today'in sayfasında bu nitelikte içerikler sınırlıdır. Yaşam tarzı kategorisinde ise, The Washington Post Covid-19 karantina dönemlerinde yeni hobi edinmeyle ilgili paylaşımlar gerçekleştirirken, US Today hesabında ilham verici insan öykülerine yer vermiştir. Her iki gazetenin paylaşımlarında diğer kategorisinde haber niteliği taşımayan içerikler yer almaktadır.

Türkiye'deki gazeteler incelendiğinde, Hürriyet'in resmi TikTok sayfasını magazin, kültür sanat ve gündem ile ilgili olarak tek boyutlu kullandığı görülmektedir. Gazete ünlü dizi oyuncularını, sosyal medya fenomenleri, Survivor gibi TV yarışmalarının ünlü isimleri ile gerçekleştirdiği röportaj kesitlerini mecrada YouTube kanalını destekleme amaçlı paylaşmıştır. Evrensel gazetesi ise, haber çeşitliliği açısından Hürriyet'e göre mecrayı çok boyutlu kullanmaktadır. Siyaset ve ekonomi ile ilgili paylaşımlarının genelini siyasetçilere yönelik eleştirel içerikler, mevcut siyasi ve ekonomik ortamı değerlendiren uzmanların görüşleri, alım gücü ile ilgili olarak yapılan sokak röportajlarından kesitler, Ekim ayından itibaren dolar kurunun yükselmesinin etkileri gibi konular oluşturmaktadır. Sivil toplum ve sivil hareketlerle ilgili çok sayıda içerik paylaşımı yapılan sayfada, Boğaziçi Üniversitesi öğrenci hareketleri, farklı iş yerlerindeki sendikal hareketler/grevler, Rize İkizdere Taşocağı protestoları gibi alternatif içerikler yüksek niceliksel dağılım oluşturmaktadır. Afet kategorisinde ise 2021 Antalya Orman Yangınları ve Bozkurt Sel Felaketi ile ilgili içerik paylaşım gerçekleştiren gazetenin, spor kategorisinde paylaştığı içeriklerin geneli futbol ile ilgilidir. Çevre kategorisinde Kanal İstanbul projesine yönelik eleştirel haberler, sağlık kategorisinde test ve vaka sayılarının güvenilirliği, güvenlik kategorisinde HDP milletvekili Ö. F. Gergerlioğlu'nun tutuklanması ve toplumsal hareketlere yönelik polis müdahalesi, dış haberler ve gündem kategorisinde dünyadaki ve ülkedeki güncel olaylarla ilgili içerikler bulunmaktadır. Diğer kategorisinde ise tanıtım gibi haber niteliği taşımayan iletiler yer almaktadır.

Tablo 5'te mecrada gazeteler tarafından kullanılan haber formatları ile ilgili araştırma bulguları yer almaktadır. Analizde, ABD merkezli gazetelerin TikTok'ta paylaştıkları içeriklerde en yüksek düzeyde yer verdikleri ilk iki haber formatının yorum ve açıklama/eğlenceli mizahi içerik üretimi olduğu saptanmıştır. Hürriyet gazetesi ise, mecrada YouTube kanalıyla bağlantılı röportajlara yüksek düzeyde yer verirken; Evrensel yayınladığı haber videolarında profesyonel çekimlerle birlikte, yurttaşların videolarına da yüksek düzeyde yer vermiştir. Bu bağlamda çalışmanın ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında, hangi türde haber formatına daha yüksek düzeyde yer verildiğini belirlemeye yönelik üçüncü sorusu The Washington Post (%63,3) ve USA Today (%50,1)'in yorum/açıklama, Hürriyet'in röportaj (%92,2), Evrensel'in (%45,3) haber videosu paylaştığı biçiminde cevaplanmıştır. Ancak, haber formatları açısından gazetelerin mecrayı kullanım biçimleri arasında temel farklılıklar bulunmaktadır.

Washington Post, Dave Jorgensen isimli mecraya özel bir video üreticisi kullanarak içerik üretirken, haber özetleri, yorumlama ve açıklamalara, röportajlara Jorgensen aktif olarak dahil olmakta; haber sunumunu özelleştirerek mecraya özel komik hikâyeler oluşturmaktadır. Paylaşımlarında Jorgensen'in haberleri özelleştirmesine ve dijital bir hikâyeye dönüştürmesine, Şükran günü hindisi kostümü giyerek çocuklarla röportaj yapması, çeşitli filtre ve efektlerle kendini çoğaltarak gündemi değerlendirmesi veya popüler dizi/film karakterlerini taklit etmesi örnek verilebilir. İnceleme döneminde Z kuşağı mensubu iki içerik editörünü de ürettiği videolara dahil eden Jorgensen'in mecrada "Telenevola" isimli skeçleri

Tablo 5 İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Haber Formatı Bağlamında Analizi

Haber Formatı	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Haber Videosu/ Görüntüsü	53	10,0	121	23,3	3	4,8	29	45,3
Röportaj	31	5,8	15	2,9	59	95,2	26	40,6
Haber Özetleri	32	6,0	45	8,7	0	0,0	1	1,6
Yorum/Açıklama	337	63,3	260	50,1	0	0,0	15	23,4
Eğlenceli/ Mizahi İçerikler	164	30,8	130	25,0	0	0,0	1	1,6

de bulunmakta olup; Brezilya dizilerine benzer bir kurgu ile İspanyolca mizahi/eleştirel içerikler üretmektedir. US Today gazetesi ise mecrayı haber formatı açısından daha çeşitli kullanırken, Z kuşağı ve farklı etnik kökenlerden gelen video üreticilerinin haber yorumlamalarıyla birlikte, ülke siyasetçilerinin açıklamalarına da doğrudan yer vermiştir. Ayrıca, haber videosu sayısı da bu gazetenin sayfasında daha yüksek düzeyde yer almaktadır. Bu sonuca ulaşılmasının nedeni sel, yangın, kaza gibi doğrudan olay anı görüntülerine video habercilik pratiklerinin bir uzantısı olarak mecrada yer verilmesidir. Z kuşağı içerik üreticilerinin özel videolarıyla birlikte, mecrada viral olma ihtimali olan eğlenceli videolar da doğrudan USA Today gazetesinin hesabında paylaşılmıştır. Hürriyet gazetesi ise sadece yüksek düzeyde röportaj paylaşımı gerçekleştirdiği ve magazin odaklı sansasyonel röportaj kesitlerine mecrada yer verdiği için haber format çeşitliliğinin düşük olduğu görülmektedir. Buna karşın, Evrensel

enformasyon aktarımı, The Washington Post (%63,2), USA Today (%51,6); kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme The Washington Post (%20,5), USA Today (%28,3); ve eğlendirme The Washington Post (%10,3), USA Today (%16,4) amacıyla kullandıkları görülmektedir. Hürriyet'in ise eğlendirme (%95,2) ve tanıtım (%90,3), Evrensel'de ise bilgi verme ve enformasyon aktarımı (%95,3) ve kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme (%76,6) işleviyle mecrayı kullandıkları tespit edilmiştir. Hürriyet hariç üç gazetenin de klasik haberciliğin temelinde yer alan bilgi verme ve kamuoyu oluşturma işlevinin TikTok mecrasında da önelediği, Hürriyet'in ise TikTok hesabını geleneksel gazetecilik anlayışının dışına çıkararak eğlendirme ve tanıtım işlevlerini ön planda tutarak kullandığı görülmektedir. Ancak Washington Post ve USA Today'in eğlendirme işlevini geleneksel gazeteciliğin temel işlevleri ile bütünleştirmesi, takipçilerini gündemle ilgili herhangi bir konuda içerik üretmeye yönlendirerek toplumsallaştırmayı

Tablo 6 İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin İşlev Bağlamında Analizi

Haberlerin/İçeriğin İşlevi	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bilgi verme ve Enformasyon Aktarımı	336	63,2	268	51,6	3	4,8	61	95,3
Eğlendirme	55	10,3	85	16,4	59	95,2	1	1,6
Eğitim	15	2,8	5	1,0	0	0,0	0	0,0
Toplumsallaştırma	35	6,6	10	1,9	3	4,8	0	0,0
Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme	109	20,5	147	28,3	0	0,0	49	76,6
Tanıtım	52	9,8	3	0,6	56	90,3	19	29,7

gazetesi, sendika-öğrenci-halk protestolarından kesitlerle birlikte, röportajlara, uzmanların ekonomik-siyasi yorumlarına ve doğrudan haber görüntülerine yer vererek, haber formatı tarafından mecrayı daha etkin kullanmıştır. İçerik formatı açısından tespit edilen en önemli farklılık ise, ABD merkezli gazetelerin eğlence ile haberi bütünleştiren bir format geliştirmesine karşın, Türkiye'deki gazetelerin mecranın mizahi yönü ile haber formatını birleştirememesidir.

Tablo 6'da ilgili gazetelerin TikTok'ta paylaştıkları haberlerin/içeriklerin işlevleri ile ilgili veriler yer almaktadır. ABD merkezli gazetelerin TikTok sayfalarını yüksek düzeyde bilgi verme ve

ve özellikle aş konusunda kitlenin bilgi açığını kapatmaya yönelik eğitmeyi hedeflemesi mecradan çok yönlü olarak yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Hürriyet'in genç hedef kitleye içerik üretme amacıyla sadece magazinsel içerik paylaşımı, bir gazete olarak TikTok'u haber üretimi amacıyla etkin kullanmadığını göstermekte olup; Evrensel'in ise eğlenceli içerik paylaşımının sınırlılığı TikTok'un temel çalışma mantığına uygun içerik üretmediğini göstermektedir.

Tablo 7, ilgili gazetelerin TikTok hesaplarında yürüttükleri tanıtım faaliyetleri ile ilgili bulguları içermekte olup; genel olarak bu kategorideki

Tablo 7 İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Tanıtım Faaliyetleri Bağlamında Analizi

Tanıtım Faaliyetleri	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kamera Arkası Görüntüleri Paylaşma	3	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Stüdyo Görüntüsü Paylaşma	4	0,8	0	0,0	52	83,9	4	6,3
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	66	12,4	3	0,6	61	98,4	20	31,3
Akım	9	1,7	4	0,8	0	0,0	0	0,0
Challenge	1	0,2	2	0,4	0	0,0	0	0,0
Diğer	4	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0

paylaşımlar sınırlıdır. The Washington Post %12,4, Hürriyet %98,4 ve Evrensel %31,3 en fazla “halkla ilişkiler faaliyetleri” kategorisinde içerik paylaşırken, USA Today ise %0,8 ile akım kategorisinde paylaşım yapmıştır. Mecrada, The Washington Post gazetesi video üreticisi Dave Jorgensen’in kitabı ve TikTok ekibine yeni katılan üyelerin tanıtımına yönelik içerik paylaşımı gerçekleştirmiş olup; USA Today yüksek takipçi sayısına ulaşma ve hesabın başarısıyla ilgili tanıtım çalışmalarında bulunmuştur. USA Today’in

mecranın sağladığı farklı tanıtım imkanlarından ABD merkezli gazetelerin, Türkiye merkezli gazetelere kıyasla daha etkin faydalandığı görülmektedir.

Tablo 8, ilgili gazetelerin TikTok hesaplarında yer alan içeriklerin formatlarına dair verileri içermektedir. Analizde incelenen gazetelerin tümünün yüksek oranda TikTok’un temel özelliği olan efektli ve hareketli, sesli ve hareketli içerik formatlarında paylaşım yaptıkları bulgusuna

Tablo 8 İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Format Bağlamında Analizi

İçerik Formatı	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sadece Video ve Hareketli İçerikler	0	0,0	19	3,7	0	0,0	0	0,0
Efektli Video ve Hareketli İçerikler	531	99,8	512	98,7	2	3,2	47	73,4
Sesli Video ve Hareketli İçerikler	528	99,2	517	99,6	62	100,0	64	100,0

paylaştığı “akım” kategorili içerikler, USA Today çalışanlarının popüler bir şarkıyı seslendirerek ya da gündemdeki bir olayı bir meme ile dublajlayarak paylaşmak şeklinde gerçekleşirken, The Washington Post TikTok ekibi bireysel veya ekip olarak farklı akımlara yönelik içerik üretmiştir. İki gazete de güncel challenge'lara yönelik kısıtlı sayıda içerik üretmiş olup, Washington Post kamera arkası/stüdyo görüntüleri paylaşımı ile mecrayı USA Today'e kıyasla tanıtım için çok boyutlu kullanmıştır. Evrensel gazetesi mecrada paylaştığı içeriklerin sonunda tüm sosyal medya hesaplarına yönelik tanıtımlara yer verirken, kuruluş yıldönümüne ilişkin bir mesaj da yayınlamıştır. Hürriyet gazetesi ise mecrayı YouTube kanalındaki röportajların tanıtımı ve duyurumu amacıyla kullanmıştır. Bu bağlamda,

ulaşmıştır. İncelenen gazetelerin mecrada paylaştıkları içeriklerde kullandıkları efekt türlerine yönelik bulgular Tablo-9'da yer almakta olup, Hürriyet gazetesi hariç incelenen tüm gazetelerin metin efekti kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9'da ilgili gazetelerin efektli video ve hareketli içeriklerine dair veriler yer almaktadır. The Washington Post'un içeriklerinde sırasıyla en fazla metin (%98,5), filtre (%9) USA Today'in metin (%85,2), etiket ve gif efekti (%16) kullanıldığı; Evrensel'in ise (%71,9) metin, Hürriyet'in sadece kısıtlı düzeyde metin ve ekran bölme efekti kullandığı görülmektedir. Kullanılan metinler, konuşma ya da röportaj esnasında konuşulan konunun anlama ve kavranmasını kolaylaştırırken,

Tablo 9 İncelenen Gazetelerin Tiktok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Etketli İçeriklerin Tür Bağlamında Analizi

	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Etketli Video ve Hareketli İçerik Türü								
Metin	524	98,5	442	85,2	1	1,6	46	71,9
Etiket (Hashtag) ve Gif Etketli	25	4,7	83	16,0	0	0,0	0	0,0
Emoji Etketli	8	1,5	33	6,4	0	0,0	0	0,0
Filtre Etketli	48	9,0	54	10,4	0	0,0	1	1,6
Zaman/Tarih	2	0,4	11	2,1	0	0,0	0	0,0
Etiket (Sticker)	5	0,9	14	2,7	0	0,0	0	0,0
Çoklu (Split)	3	0,6	0	0,0	2	3,2	2	3,1

basılı gazetecilik anlayışının bir devamı niteliğinde görülebilir. Etket kullanımı açısından ABD merkezli gazetelerin Tiktok'ta metinle birlikte, içeriğin ilgi çekicilik düzeyini arttırabilecek ve görselliği zenginleştirebilecek duygu imlerine, mecrada popüler olan etiketlere, farklı filtrelerle, komik ve eğlenceli etiketlere yer verdiğinin saptanması, mecranın spesifik özelliklerinden daha etkin yararlandıklarını göstermektedir.

Evrensel (%90,6) gazeteleri en fazla ortam/çekim sesi efekti kullanırken, Hürriyet'in ise röportajlarda ortam sesi ile müzik sesini birleştirerek (mix) (%90,3) kullandığı görülmektedir. Ancak ortam/çekim sesi kullanımı açısından da gazeteler birbirinden ayrılmakta olup; Washington Post yorum/açıklama haberlerinde Jorgensen'in sesini kullanırken; Evrensel ve USA Today gazeteleri haberin orijinal ortam sesine yüksek düzeyde paylaşımlarında yer vermiştir. Ayrıca ses filtreleri

Tablo 10 İncelenen Gazetelerin Tiktok Sayfalarında Paylaşılan Sesli İçeriklerin Tür Bağlamında Analizi

	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sesli Video ve Hareketli İçerik Türü								
Orijinal Ses	384	67,3	505	97,3	60	96,8	63	98,4
Orijinal Olmayan Ses	144	32,0	12	2,1	2	3,2	1	1,6
Sessiz	4	0,8	2	0,4	0	0,0	0	0,0

Tablo 10'da ise sesli ve hareketli içeriklere dair veriler yer almakta olup; ilgili gazetelerin tümünün Tiktok'taki içerik paylaşımlarında en fazla orijinal ses kullandıkları saptanmıştır. Sessiz videolar ise, The Washington Post ve USA Today'in paylaşımlarında kısıtlı sayıda tespit edilmiştir.

açısından ABD gazetelerinin efekt, komik video sesleri, müzik gibi farklı bileşenleri hem ayrı ayrı hem mix bir biçimde daha çeşitli kullandıkları saptanmış olup; mecranın sunduğu ses ve müzik kullanımı imkanlarından daha etkin yararlandıkları görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmanın içerik formatı açısından incelenen

Tablo 11 İncelenen Gazetelerin Tiktok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerde Kullanılan Seslerin Tür Bağlamında Analizi

	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ses								
Müzik	83	15,6	62	11,9	2	3,2	2	3,1
Ses	53	10,0	60	11,6	0	0,0	2	3,1
Ortam Sesi	227	42,7	317	61,1	4	6,5	58	90,6
Efekt Sesi	8	1,5	4	0,8	0	0,0	1	1,6
Mix	157	30,3	74	14,1	56	90,3	1	1,6

Tablo 11'de kullanılan ses efektlerine yönelik yapılan analiz bulguları yer almaktadır. The Washington Post (%42,7), USA Today (%61,1) ve

gazetelerin mecranın özelliklerini nasıl kullandıklarını ve platforma uygun içerik üretim düzeylerini belirlemeye yönelik dördüncü sorusu,

Tablo 12 İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizi

Etkileşim Düzeyi	The Washington Post	USA Today	Hürriyet	Evrensel
	n	n	n	n
Beğeni	18.456.515	6.254.000	82.616	112.976
Yorum	183.402	271.817	3.433	2.111
Paylaşım	455.564	352.926	406	4.861

ABD gazetelerinin paylaşımlarında kullanılan efekt ve ses biçimlerinin çeşitliliğine bağlı olarak bu gazetelerin mecranın özelliklerinden daha etkin; Türkiye merkezli gazetelerin ise temel düzeyde faydalandığı biçiminde cevaplanmıştır.

Tablo 12, ilgili gazetelerin TikTok hesaplarındaki paylaşımlarının niceliksel etkileşim düzeyini göstermektedir. Etkileşim düzeyleri açısından Türkiye ve ABD merkezli gazeteler arasındaki temel fark, USA Today ve Washington Post'un beğeni, paylaşım ve yorum etkileşiminin, Hürriyet ve Evrensel'e göre niceliksel olarak fazlalığıdır. Bu sonuca ulaşılması, çalışmanın analiz kısmında detaylı olarak tartışıldığı üzere, her iki gazetenin de mecraya uygun haber üretim stratejileri geliştirmesi ve TikTok'un efekt ve ses özelliklerini daha çeşitli kullanımınıdır. The Washington Post'un USA Today'e göre beğeni/paylaşım/yorum etkileşiminin fazlalığı ise özel bir içerik üretim ekibiyle mecraya uygun ve genç hedef kitlenin beklentilerini analiz ederek eğlenceli haberler üretmesine karşın, USA Today'in geleneksel ve yeni gazetecilik anlayışını birleştiren haber üretimiyle ilintili değerlendirilebilir. Türkiye'deki gazetelerden Evrensel'in Hürriyet'e kıyasla beğeni ve paylaşım sayıları daha yüksektir. Bu sonuç, gazetenin muhalif yayın politikasına bağlı olarak, yayınladığı özgün içeriklerin beğenilerek, TikTok sisteminde dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Buna karşın ise Hürriyet'te yer alan yorum sayısı daha fazla olup; bu durum sansasyonel nitelikte magazinsel içeriklere daha yüksek düzeyde yer vermesi ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, araştırmanın TikTok'ta incelenen gazetelerin etkileşim düzeylerini belirlemeye yönelik beşincil sorusu, ABD merkezli gazetelerin paylaşımlarının toplam etkileşim düzeylerinin, Türkiye merkezli gazetelere kıyasla niceliksel olarak daha yüksek olduğu biçiminde cevaplanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Son dönemlerde sosyal ağlardan haber alma eğiliminin giderek yükselmesi ve bu mecralarda kullanıcıların enformasyon arama eğilimlerinin sosyal medyada ilgi çekici, yararlı ve ilginç içerik bulma üzerine şekillenmesi (Galan ve diğerleri, 2019; Reuters Digital News Report, 2021; Shearer & Grieco, 2019), tüm dünyada kullanıcı sayısı giderek artan ve metin, filtre, çıkartmalar, görsel efektler ve GIF kullanımı gibi spesifik özellikleriyle birlikte eğlenceli ve mizahi yapısı ile ön plana çıkan TikTok'u dijital gazetecilik uygulamaları için alternatif bir mecraya dönüştürmektedir. Bu bağlamda çalışmada, video/efekt/müzik ve eğlence teması ile dijital haber üretiminde yeni formatlar/içerikler için alternatif bir mecra oluşturan TikTok'un Türkiye ve ABD merkezli ulusal gazeteler tarafından kullanım biçimleri nicel ve nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. ABD merkezli olarak faaliyet gösteren ve mecrada takipçi sayıları en yüksek olan iki gazete olan The Wall Street Journal ve USA Today gazeteleri ile Türkiye'de mecrada aktif hesapları bulunan iki gazete olan Hürriyet ve Evrensel gazetesinin 2021 yılı paylaşımlarının analiz edildiği inceleme sonucunda, ABD gazetelerinin mecrayı niceliksel olarak daha etkin kullandığı saptanmıştır.

Analizde, mecrada dolaşıma sokulan haberlerin türü bakımından saptanan temel farklılık; The Wall Street Journal, USA Today ve Evrensel gazetelerinin mecrayı yüksek düzeyde sağlık, ekonomi ve siyasetle ilgili haber paylaşımı yaparak çok yönlü, buna karşın Hürriyet gazetesinin genelde magazin haberleri ve YouTube kanalının tanıtımı amacıyla kullanmasıdır. ABD merkezli gazetelerin mecrada farklı haber formatlarını bir arada kullanımı ve mecraya özel eğlendirici içerikler üretmesi ve dolaşıma sokmasına karşın, Türkiye merkezli gazetelerin röportaj/haber görüntüsü

gibi klasik haber formatlarını daha yoğun kullanımı da analizde tespit edilen bir diğer önemli bulgudur. Ayrıca çalışmada The Washington Post ve Wall Street gazetelerinin bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma/gündem belirleme gibi temel gazetecilik işlevlerini eğlendirme işlevi ile birleştirmesine karşın Hürriyet'in mecrayı sadece eğlendirme, Evrensel'in ise sadece bilgilendirme/kamuoyu oluşturma amacıyla kullanımı, mecranın özellikleri ile gazeteciliğin temel işlevlerinin bütünleştirilemediğini göstermektedir. TikTok'un içerik üretim formatlarını kullanım açısından Türkiye ve ABD merkezli gazetelerin mecradaki paylaşımları analiz edildiğinde, incelenen gazetelerin tümünün yüksek oranda TikTok'un temel özelliği olan efektli ve hareketli, sesli ve hareketli içerik formatlarında görülmektedir. Ancak, Wall Street Journal ve USA Today gazetelerinin gazetelerin ses ve görsel efektleri birleştirerek ve çeşitlendirerek kullanım düzeyinin yüksek olduğunun saptanması, içeriğin ilgi çekicilik düzeyinin arttırabilmesi açısından TikTok'un sunduğu imkanlardan daha etkin yararlandıklarını göstermektedir. Araştırmada saptanan bir diğer önemli bulgu ise, The Wall Street Journal ve USA Today'in, Hürriyet ve Evrensel gazetelerine kıyasla etkileşim düzeyinin yüksekliğidir. Bu sonuç, farklı ülkelerde haber kuruluşlarının TikTok'ta içerik üretim pratiklerini inceledikleri çalışmalarında mecraya uygun formatta içerik üreten ve yeni gazetecilik pratiklerine adapte olan gazetelerin etkileşim düzeylerinin yükseldiği bulgusuna ulaşan Çiçeklioğlu ve Ünal (2021) ve Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ve López-García'nın (2020) çalışmalarını desteklemektedir.

Çalışmada tespit edilen bir diğer önemli bulgu ise, Wall Street Journal'ın USA Today'e göre etkileşim düzeyinin yüksekliğidir. Bu sonuç, Wall Street Journal'ın mecranın özelliklerine ve genç hedef kitlenin beklentilerine yönelik özel bir içerik üretim ekibiyle klasik haber formatının dışında içerik üretmesine karşın USA Today'in klasik haber formatını mecraya uyarlaması ile ilintili olup; Galan ve diğerlerinin (2019) vurguladığı üzere genç hedef kitlenin haberden beklentilerinin eğlence, fayda ve ilgi çekicilik üzerine odaklanması doğrultusunda,

tamamen bu mecraya uygun yeni formatlı ve belirli ölçüde dijital hikayelerden beslenen içerik üretmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda bu çalışma sonucunda, dijital habercilik pratikleri için yeni bir platform oluşturma potansiyeli taşıyan TikTok'un kullanımında gazetelerin özellikle Y kuşağı hedef kitleye erişebilmek için yeni formatlar ve hikaye türleri denemesi, eğlenceli haber özetleri oluşturmaları, mecranın mizahi ve eğlenceli özelliklerinde etkin yararlanmaları, mecrada popüler olan akım ve challenge'ları takip etmesi, ses ve metin efektlerinin aktif kullanımıyla haber üretimini daha eğlenceli hale getirmesi ve her sosyal medya platformunun yapısı ve özelliklerini dikkate alarak orijinal içerik üretmeleri önerilmektedir. Bu çalışma, yeni bir dijital gazetecilik platformu olan mecranın farklı ülkelerde kullanım biçimleri karşılaştırmalı olarak analiz eden gelecek dönem çalışmalara yol gösterici olma potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, bu çalışmada kullanıcı yorumlarının niteliği ve takipçi davranışı incelenmediği için, gelecek dönem çalışmalarda netnografik incelemelerde gazete-takipçi etkileşimi irdelenebilir ve bu mecrada kullanıcının ilgi ve tercihlerini dikkate alan iş modellerinin keşfi ve alımlama çalışmaları, TikTok'un gelişimini anlamak ve ileri gazetecilik olanaklarını araştırmak için gerekli olabilir.

Kaynaklar

- Alp, H., & Turan, E. (2018). Gelenekselden dijital medyanın dönüşümü çerçevesinde CNN Türk ve NTV internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Turkish Studies*, 13(29), 1-18.
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press: How silicon valley reengineered journalism*. New York, NY: Columbia University Press.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, UK: MIT Press.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). News comes across when i'm in a moment of leisure: Understanding the

- practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20, 3523–3539.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used Tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çağlar, Ş. (2012). (Ed.) *Şövalyelik mesleği gazeteciliğin uzmanlık alanları*. Konya, Turkey: Literatürk Yayınları.
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La Información*, 30(4), e300403.
- Çetinkaya, A., & Yıldız, G. (2021). Siyasal iletişim aracı olarak TikTok. T. Yazıcı, İ. Karlı & B. Dondurucu (Editörler). *Dijitalleşen Dünyada Siyasal İletişim* (ss.211-246). Konya: Literatürk.
- Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal, R. (2021). Haber üretimi ve dağıtımını bağlamında TikTok uygulaması ne vaat ediyor? *İlef, Special Edition Autumn*, 69-98
- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms. *Digital Journalism*, 5, 753–73.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7, 259–70.
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E.C. (2018) The audience-oriented editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453.
- Franklin, B. (2017). Gazeteciliğin geleceği, gelişmeler ve tartışmalar. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği* (ss.41-66). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., ve diğerleri (2019) *How young people consume news and the implications for mainstream media*. London, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8, 864–84.
- Kalogeropoulos. A. (2019). How younger generations consume news differently. N. Newman ve diğerleri. (Editörler). *Digital News Report 2019* (ss. 54–59). Oxford, UK: Reuters Institute.
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O., (2018). Understanding news sharing across social media. *Journalism Studies*, 19, 1669–1688.
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media. *Information, Communication & Society*, 16, 717–36.
- Larsson, A.O. (2018). The news user on social media. *Journalism Studies*, 19, 2225–2242.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. California: Sage.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P.J., Tenenboim-Weinblatt, K, ve diğerleri. (2020). Incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136–1153.
- Nahon, K., Hemsley, J., Walker, S., & Hussain, M. (2011). Fifteen minutes of fame: the power of blogs in the lifecycle of viral political information. *Policy & Internet*, 3, 6–33.

- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20, 4275–4292.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (M. Demir ve B. Kalsın, Çev.). Ankara, Turkey: Phoenix Yayınevi.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.
- Poniewozik, J., Hess, A., Caramanica, J., ve diğerleri. (2019). 48 Hours in the strange and beautiful world of TikTok. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/10/10/arts/TIK-TOK.html>
- Robert, A. D., & Boullaguet, A. (1997). *Analyse de contenu*. Paris: P.U.F.
- Reuters Institute Digital News Report. (2021). Reuters Institute Digital News Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/digital_news_report_2021_final.pdf
- Schmidt, C. (2019). Meet TikTok: How the Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform. *NiemanLab*, <https://bit.ly/2WsybF4>
- Shearer, E., & Grieco, E. (2019). Americans are wary of the role social media sites in delivering the news. Washington: Pew Research Center.
- Shoemaker P. J. (2020). Gatekeeping and journalism. J. Nussbaum (Editör). *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Statista (2022a). Forecast of the Number of TikTok users in Turkey from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/forecasts/1142715/tiktok-users-in-turkey>
- Statista. (2022b, June 18). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1-19.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez. A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, 2, 1–13.
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: how Sabarimala played out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: journalists tweeting the 2011 UK Riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies?. *Digital Journalism*, 8, 175–94.
- We are Social (2021). *Digital Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 45–62.
- Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M., ve Freelon, D. (2020). The evolving journalistic roles on social media: Exploring 'engagement' as relationship-building between journalists and citizens. *Journalism Practice*, 14(5), 556-573.

Zaffarano, F. (2019). TikTok without generational prejudice. <https://www.niemanlab.org/2019/12/tiktok-without-generational-prejudice/>

Zhang, X., Wu, Y. & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101-243.

Extended Abstract

Today, due to the increase in the number of users of social media platforms all over the world and the tendency of young generation Z to receive news in these media, the economic problems and sustainability concerns in the mass media, it has become a necessity for corporate media organizations to adapt to the content production logic of social media and produce news in a suitable content and format for the media. In this context, the main starting point of this study is the argument that TikTok enables the use of new content and format types for digital journalism practices. Moving from this starting point, the aim of the research is to determine and comparatively analyze the levels of national newspapers operating in Turkey and the United States of America (USA) using TikTok and benefiting from the features of the media. In this context, the main questions of the research were determined as follows;

1. During the review period, how does the news on the TikTok pages of the relevant newspapers show a quantitative distribution and do the examined newspapers use the media effectively?
2. Which types of news were given higher in the TikTok pages of the relevant newspapers during this review period?
3. Which type of news format was given a higher level of coverage on the TikTok pages of the relevant newspapers during the review period?
4. During the review period, which content format was featured on the TikTok pages of the relevant newspapers and what is the distribution of content production levels suitable for the platform?

5. During the review period, what is the TikTok interaction level of the content shared in the official accounts of the relevant newspapers?

The research sample was determined by purposive sampling technique. Among the national newspapers published in the United States of America, The Washington Post and USA Today, the two newspapers with the highest number of followers, were included in the sample. In addition to these, Hürriyet and Evrensel newspapers, which were found to have official accounts on the media, were included among the national newspapers published in Turkey. The research period was limited to 2021 due to time and cost constraints; content analysis technique was used as data collection tool in the analysis. In the study, the categories in the content analysis coding table, content format, news/content function, news format, promotional activities, news type, message tone used in the news and interaction variables were created on the basis of these studies; the scale in which Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí (2020) (2021) analyzed the news production patterns of news organizations from different countries on TikTok, A compilation study by Çağlar (2012) in which different fields of expertise of different journalism were analyzed, Çiçekoğlu & Ünal's (2021) research on the subjects of news produced by media organizations in different countries and the studies of Çetinkaya & Yıldız (2021) examining the use of TikTok by political parties in Turkey.

As a result of the examination, The Wall Street Journal and USA Today newspapers used the medium more effectively in quantitative terms; Despite the fact that the newspapers except Hürriyet, use the media in a versatile way by sharing news about health, economy and politics at a high level. However; It has been observed that Hürriyet newspaper shares tabloid news on TikTok, while USA-based newspapers use different news formats together in the media and produce/circulate entertaining content specific to the media, whereas Turkey-based newspapers use classical news formats such as interviews/news images/videos more intensively. Also in the study it is found out that The Washington Post and Wall

Street newspapers combine basic journalistic functions such as information and public opinion/agenda setting with the entertainment function, Hürriyet uses the tool only for entertainment, while Evrensel only uses it for information/public opinion generation. In addition, in the analysis, all of the examined newspapers are seen in high percentage of TikTok's main feature, effect and motion, audio and animated content formats. However, the fact that The Wall Street Journal and USA Today newspapers have a high level of use by combining and diversifying sound and visual effects in the media shows that they benefit more effectively from the opportunities offered by TikTok in terms of increasing the level of interest of the content. Another important finding in the study is the high level of interaction of The Wall Street Journal and USA Today compared to Hürriyet and Evrensel Newspapers. This result shows that the interaction levels of newspapers that produce content in a format suitable for the media and adapt to new journalism practices have increased in their studies in which news organizations in different countries examine the content production practices on TikTok.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar *Corresponding Author*) Aysel Çetinkaya, Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2526-323X

Zeynep Benan Dondurucu, Arş.Gör.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: benan.dondurucu@kocaeli.edu.tr Orcid: 0000-0002-2634-1001

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % <i>First Author %</i>	50
İkinci yazar % <i>Second Author %</i>	50

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Çetinkaya, A., Dondurucu, Z. B. (2023) Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında Tiktok Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 79-97. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135661>.