

Haber Üretimi ve Dağıtımı Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?

Alp Şahin Çiçeklioğlu

Mersin Üni. Basın ve Halkla İlişkiler Şb. Müd.

<https://orcid.org/0000-0002-5983-6764>

alpsahin@mersin.edu.tr

Recep Ünal

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6181-6255>

recepunal@mersin.edu.tr

Öz

Mobil cihaz kullanımıyla birlikte artan mobil haber tüketimi, medya platformlarını, farklı sosyal medya uygulamaları için de yeni haber formatları üretmeye yöneltmiştir. Literatürde bu kapsamda daha çok Twitter, Facebook ve Instagram platformları ele alınırken; aktif kullanıcı sayısı 700 milyonu geçen TikTok uygulaması da habercilerin ilgi alanına girmeye başlamıştır. Bu çalışmada ise, haber kuruluşları ve gazetecilerin de içerik üretim ve dağıtım pratiğine yönelik yeni bir alan olarak dikkat çeken TikTok uygulaması ele alınmıştır. Çalışmada, platformda yer alan haber kuruluşlarının TikTok hesapları üzerine bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Platformda en çok takipçi, beğeni ve içerik sayısına sahip haber kuruluşları tespit edilmiş ve bu kuruluşların buldukları ülkeler, daha çok hangi haber kategorisinde içerik ürettikleri gibi ana başlıklar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre en fazla takipçi, içerik ve beğeni sayısının spor kategorisinde yayın yapan haber kuruluşlarında olduğu ve platformdaki haber kuruluşlarının merkezlerinin çoğunluğunun ABD'de olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de ise dört haber kuruluşuna ait TikTok hesabı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, kullanıcı sayısı her geçen gün artan TikTok'un haber kuruluşları için önemli bir platform olacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, haber üretimi, haber tüketimi, yeni medya, sosyal medya platformları

• • • • •

Makale geliş tarihi: 14.02.2021 • Makale kabul tarihi: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi • © 2021 • Özel Sayı • güz/autumn: 69-98

Araştırma Makalesi DOI: 10.24955/ilef.1037967

What does Tiktok App Promise in the Context of News Production and Distribution?

Alp Şahin Çiçeklioğlu

Mersin University

<https://orcid.org/0000-0002-5983-6764>

alpsahin@mersin.edu.tr

Recep Ünal

Mersin University Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0001-6181-6255>

recepunal@mersin.edu.tr

Abstract

Increasing mobile news consumption with the use of mobile devices has led media platforms to produce new news formats for different social media applications. Articles on this subject are mostly focused on Twitter, Facebook and Instagram platforms. However, the TikTok, with a number of active users exceeding 700 million, has also entered the field of journalism. In this study, the TikTok application, which attracts attention as a new area for the content production and distribution practice of news organizations and journalists, is discussed. Content analysis was carried out on the TikTok accounts of the news organizations on the platform. According to the results of the analysis, it was seen that the highest number of followers, content and likes among the news organizations accounts were in the sports category. It has been determined that the majority of the headquarters of the news organizations on the platform are in the United States. In Turkey, it has been determined that there are four TikTok accounts belonging to news organizations. The results show that TikTok, whose number of users is increasing day by day, will be an important platform for news organizations.

Keywords: TikTok, news production, news consumption, new media, social media platforms

• • • • •

Received: 14.02.2021 ■ Accepted: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ güz/autumn: 69-98

Research Article DOI: 10.24955/ilef.1037967

Giriş¹

Yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal vb. alanlarda görölen çeşitli değişimlerin izlerini haber endüstrisinde de takip etmek mümkün olmuştur. Özellikle internet ve sosyal medya uygulamaları, habercilere büyük ve zengin bir bilgi ortamı yaratmış, meslekteki profesyonellere haber konusu bulma, kaynaklara erişim ve güncellik konularında büyük kolaylıklar sağlamıştır (Metcalf ve Gascoigne 2011). Bunun yanı sıra haber üretim ve dağıtım alanı, sosyal paylaşım ağları ve kullanıcı türevli içerik ile birlikte “sıradan” yurttaşlara da açılmıştır.

Rosen (2006), sosyal medyada ortaya çıkan kolektifleri tanımlamak için “eskiden izleyici olarak bilinen insanlar” ifadesini ortaya atarak, onları “basitçe daha gerçekçi, daha az kurgusal, daha yetenekli, daha az tahmin edilebilir” olarak tanımlamıştır.

•••

1 Bu makale, 26-28 Ekim 2020 tarihlerinde İzmir Ekonomi Üniversitesi tarafından düzenlenen 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş hâlidir.

Ortaya çıkan bu yenilikler, habercilik alanında okuyucular/kullanıcılar ve haber üreticileri için sağladığı bazı avantajlar yönünden değerlendirilmekle birlikte, bu alana ilişkin pratiklerin sorgulanmasına da neden olabilmektedir. Özellikle haber üretimine katılım ve etkileşim özellikleri sayesinde daha demokratik bir medya ortamı sunduğu ön kabulüne dayandırılan sosyal medya, geleneksel medyanın bu noktadaki eksikliğine vurgu yapanlar tarafından sevinçle karşılanmıştır. Diğer yandan sosyal ağlar aşırı enformasyon, yalan haber ve yanlış bilginin de yayıldığı, özel hayatın gizliliğinin ihlal edildiği, nefret söylemine dayalı üretimin de mekânı hâline gelmiştir (Binark ve Bayraktutan 2013).

Habercilerin iş akışında da önemli değişikliklere neden olan sosyal medya uygulamaları, aynı zamanda kullanıcının geri dönüşünü alma imkânını sağlayan etkileşim platformları olarak da görülmektedir. Tüm bu dinamik yapıda ortaya çıkan dijital habercilik ise, bugün sosyal bilimlerden veri bilimine kadar geniş bir yelpazede ele alınan bir konu hâline gelmiştir (Burgess ve Hurcombe 2019, 359).

Haber kuruluşları ve habercilerin bizatihi kendileri, sosyal medya hesaplarından haber üretip, paylaşabilirken bağımsız bireyler de kendi haberlerini sosyal medya platformları üzerinden üretip yayabilmekte; yurttaş haberciliği, görgü tanığı haberciliği gibi kavramlar bu alandaki tartışmalarda daha sık vurgulanır hâle gelmektedir. Söz konusu dönemde kullanıcılar istedikleri haberleri, istedikleri zamanda kendi listelerindeki takipçileriyle direkt veya dolaylı yollardan paylaşarak haberlerin dağılımına ve bu haberlere erişimin daha kolay hâle gelmesine imkân sağlamışlardır (Weeks ve Holbert 2013).

Sosyal medya ve haber endüstrisi alanındaki ilişki üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Alejandro 2010; Sütçü ve Bayrakçı 2014; Lee 2015; Kıyan ve Törenli 2018, Sine ve Sarı 2018). Bu kapsamda en çok çalışma Twitter üzerine yapılmıştır (Hermida 2010; Kwak 2010; Alvarez vd. 2012; Hermida 2012; Lasorsa vd. 2012; Vis 2013; Hermida 2013; Arık 2013; Kuyucu 2014; Kürkçü 2016, Kuyucu 2019). Araştırmacılar, Facebook ve Instagram'ın habercilik bağlamında nasıl kullanıldığı (Hille ve Bakker 2013; Nashmi 2018; Ünal 2018; Çetinkaya 2019), sosyal medyanın haberciler için birincil kaynak olması (Paulussen ve Harder 2014) ve kullanıcı türevli içerik (Harrison 2010; Manosevitch 2011; Tong 2015; Johnston 2016) gibi çeşitli konuları ele almışlardır.

Bu çalışmada ise, dünyada popülerliği giderek artan TikTok uygulaması üzerinden içerik üretiminde bulunan haber kuruluşlarının paylaşımlarının

incelenmesiyle, bu kuruluşların TikTok'u kullanma pratiklerinin ortaya çıkarılması ve yeni bir haber dağıtım ve etkileşim alanı olarak TikTok'un haber ekolojisi içerisindeki yerinin sorgulanması amaçlanmıştır. Çalışmada, haber kuruluşlarının TikTok'taki takipçi ve beğeni sayıları, ürettikleri video sayıları, haber kategorileri ve kuruluşların merkezlerinin olduğu ülkeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada, 9 Ekim 2020 tarihi itibarıyla TikTok'ta hesabı bulunan ulusal ve uluslararası 60 haber kuruluşunun profilleri ve yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Seçilen haber kuruluşları, TikTok'taki gazeteci ve yayıncıların bir listesini tutan Francesco Zaffarano'nun (2020) güncel listesi ve TikTok uygulaması üzerinden yapılan bireysel aramalar neticesinde ulaşılan haber kuruluşlarından oluşmaktadır. Araştırmada, TikTok profilleri gizli olan, haber kuruluşu olmayan, kullanıcı adları orijinal olsa da içerikleri sahte olduğu tespit edilen ve kurumsal olmayan profillerle, Çin ve Japonya merkezli haber kuruluşlarının TikTok'taki hesaplarına erişim olmaması nedeniyle bu ülkelerdeki hesaplar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

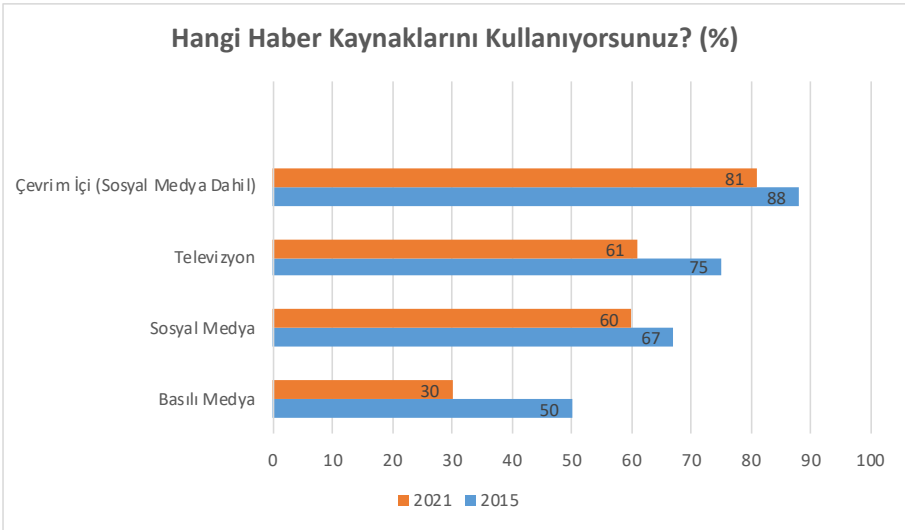
Bu çalışmada kullanılan araştırma tekniği, bir metnin öğelerinin önceden saptanmış bulunan kategorilere göre sınıflandırılmasına dayanan (Duverger 1980, 144) içerik analizidir. Analiz için oluşturulan tematik haber kategorisi; spor, magazin, teknoloji ve politika gibi tek bir kategoriye dâhil olan haber kuruluşlarını kapsamaktadır. Tematik olmayan haber kategorisi ise spor, eğitim, sanat, politika, teknoloji gibi çeşitli haber kategorilerinde içerikler üreten ve sadece tek bir kategoriye indirgenmesi mümkün olmayan haber kuruluşlarını sınıflandırmak için kullanılmıştır. Profillerin takipçi, beğeni ve video sayılarının sürekli değişkenlik göstermesinden dolayı, elde edilen veriler kuruluşların TikTok hesabı oluşturulduğu tarihten 9 Ekim 2020 tarihine kadar olan süre içerisindeki verileri kapsamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, yaşanan teknolojik gelişmelerle haberciliğin yeni bir mecrası hâline gelen sosyal medyanın habercilik pratikleri ile haber üretim ve dağıtımına olan etkisi üzerine durulmuştur. İkinci bölümde son yıllarda kullanım oranı gittikçe artan bir sosyal medya uygulaması olan TikTok hakkında bilgiler verilmiş, uygulamanın ortaya çıkış süreci, kullanıcı istatistikleri, uygulamanın yapısı ve kullanımı hakkında bilgilendirmede bulunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde TikTok'u kullanan resmi haber kuruluşlarının hesapları üzerine uygulanan içerik analizinin bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise elde edilen veriler ışığında TikTok'un haber üretim ve dağıtım bağlamındaki yeri ve gelecekte gazetecilik endüstrisi içerisinde nasıl bir yer edineceğine dair değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

Haber Dağıtım ve Erişim Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde basılı medyanın tüketimi giderek gerilerken, habercilik alanı artık dijital platformlara doğru kaymaktadır. Reuters 2021 Dijital Haber Raporu'na (2021) göre basılı haber tüketiminin kullanıcıların son tercihi olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada, okurlara habere ulaştıkları ana kaynak sorulduğunda, sosyal medyanın da dâhil olduğu internet %81 ile ilk sırada yer alırken, televizyon %61, sadece sosyal medya %60, basılı medya ise %30'luk bir kullanım oranına sahiptir.

Şekil 1. Reuters Dijital Haber Raporu 2021 – Kullanıcıların Habere Erişim Kaynakları (Reuters Institute Digital News Report, 2021)



Bu noktada önemli olan ve internet sitelerini ilgilendiren durum, bu sitelere sosyal medya aracılığıyla ne kadar trafiğin geldiğidir. Çünkü Dijital Haber Raporu'na (2021) göre kullanıcıların büyük çoğunluğu üretilen haberleri sosyal medya platformları üzerinden takip etmekte, internet sitelerine girerek haberin orijinal bağlantısına tıklamamaktadır. Bu da internet sitelerinde trafiğin azalmasına yol açmaktadır.

İrvan (2014), internet gazeteciliğinin geleneksel medyayla arasındaki en önemli ayrımın hipermetinler (linkler) olduğunu ifade eder. Bu özellikle; arayüzdeki bir metinden diğer metine rahatlıkla geçiş sağlanmakta ve metinler arasında dolaşım sağlanabilmektedir (Binark ve Löker 2011, 11). Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerindeki etkinliklerini inceleyen bir araştır-

mada (New Study Highlights Power of Crowd to Transmit News on Twitter, 2016), beş haber sitesinin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar bir ay boyunca incelenmiş ve kullanıcıların %59'unun paylaşılan haber linklerine tıklamadıkları ve sitelere trafik sağlamadıkları ortaya konulmuştur.

Sosyal medyanın popülerlik kazanması ve habere erişimde artan kullanım oranlarıyla, sağlamış olduğu hız, eş zamanlılık gibi farklı özellikler sosyal medyayı gazetecilik endüstrisi açısından önemli bir konuma getirmiştir. Profesyonel gazetecilerin bile tanık olmadıkları olayları sosyal medya aracılığıyla öğrenmesi, olayla ilgili görsellere, videolara bu mecralardan ulaşması ve haber yapması, sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak yerini almasını sağlamıştır. Gazetecilikte, haberin üreticisi olan gazeteciler ile tüketicisi olan kullanıcılar arasındaki mesafeleri kaldıran sosyal medya platformları bu sa-yede takip edilmesi gereken birer haber kaynağı olmuştur (Taşkıran ve Kırık 2016, 229).

Getirdiği avantajların yanı sıra sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılması; denetim mekanizmasının eksikliği nedeniyle, gazetecilik etiğine uygun olmayan haberler ve haber değeri taşımayan içeriklerin paylaşılması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, kullanıcıları dezenformasyona açık bir hâle getirmektedir. Sosyal medyanın getirdiği hız ile birlikte, birçok gazeteci haber atlatmak ve ilk paylaşan olmak isteğiyle doğruluğu belli olmayan haberleri yayınlatabilmektedir. Böylesi bir ortamda, kullanıcıların doğru bilgilendirilmesinin önemi ve profesyonel gazetecilerin bu mecralarda yer almasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kurt 2014, 824).

Video Üretiminin Yeni Dolaşım Mekânı: TikTok Uygulaması

Kullanıcı tarafından çevrimiçi oluşturulan bir içerik türü olarak video, gittikçe daha popüler hâle gelmektedir. Bu durum YouTube'un en çok kullanılan ikinci internet sitesi olmasıyla da doğrulanmaktadır (We Are Social 2021). Bununla birlikte YouTube, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere odaklanan video paylaşım endüstrisinin tek temsilcisi değildir, çünkü bu tür hizmetlerin çeşitliliği önemli ölçüde artmaktadır.

DailyMotion, Vimeo gibi bazı platformlar profesyonel olarak oluşturulmuş içeriklere odaklanırken; YouNow, Twitch, Periscope gibi canlı yayın hizmetlerinde kişiler programlarını gerçek zamanlı olarak yayınlatabilmekte ve akış sırasında birbirleriyle sohbet edebilmektedirler. Livestream ve Ustream gibi uygulamalarla 2007 yılından itibaren kullanıcılar tarafından deneyimle-

nen canlı yayın olanağı, 2015 yılından itibaren ise mobil cihazlar ve sosyal ağlar üzerinden de ücretsiz, kolay ve hızlı biçimde gerçekleştirilme imkânının yaratılmasıyla geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Ünal 2017). McLachlan (2020), bu durumun nedenlerini sıralarken sosyal medyada canlı yayın yapmanın dinamik, orijinal ve ilgi çekici yönlerine değinmiştir. Anlık geri dönüş alınabiliyor olması, samimi bir bağlantı yaratılabilmesi, sade, basit, maliyetsiz oluşu, algoritmaların canlı yayınları önceleyen yapısı ve izleyicilerin canlı yayın takibini rahatlıkla sürdürmesi gibi nedenler günümüzde sosyal medya canlı yayınlarının öne çıkmasının nedenleri arasında sayılmaktadır (McLachlan 2020).

Akıllı telefonların artan önemi ve kullanım oranları ile birlikte sadece mobil kullanıcılar için mevcut olan video paylaşım uygulamaları da ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada artan eğilim ise, kısa döngülü videolardan canlı yayına kadar video oluşturma ve paylaşmanın popülerliği olmuştur (Anderson 2017). Daha önce yapılan bir çalışmada (Wright 2017), sosyal medya kullanıcılarının kısa biçimli videoları tercih etmelerinin, bu içeriği üretmenin kolay olmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Bir hikâye anlatmak için kısa döngülü video kavramı büyük sosyal medya platformlarıyla başlamamıştır. Snapchat'in My Story uygulamasını (Hamburger 2013) yayınlamasından yaklaşık bir yıl önce, Vine isimli uygulama 6 saniyelik uzun döngü videoları oluşturmak ve paylaşmak için kullanılmaktaydı. 2012'de oluşturulan ve daha yayınlanmadan Twitter tarafından satın alınan Vine, popüler ve benzersiz bir video paylaşım uygulamasıydı. Nitekim bugünün YouTube yıldızlarından bazıları, daha iyi para kazanma modellerine sahip diğer platformlara geçmeden önce Vine aracılığıyla izleyicilerini kazanmıştır (Kosoff 2016). 2017'nin başlarında kapatılan Vine'nin kısa döngülü video üretip paylaşma özellikleri aslında Facebook, Instagram ve Snapchat'in de odak noktasını oluşturmaktadır.

Kullanıcıların kısa döngülü videolar oluşturabilecekleri bir diğer popüler uygulama da Nisan 2014'te piyasaya sürülen Musical.ly adlı uygulamadır. Serbest biçimli bir video oluşturma uygulaması olan Vine'in aksine, Musical.ly dudak senkronizasyonu platformu olarak tasarlanmıştır. Kullanıcılar bu uygulamada, bir müzik seçtikten sonra 15 saniyeden bir dakikaya kadar uzunlukta videolar çekebilmekteydi. Bu özelliği sayesinde Musical.ly, 2015 yılında Apple mağazasında en çok indirilen uygulama olmuştur (Bonfiglio 2019).

2016'da Çinli ByteDance şirketi Douyin adlı benzer bir dudak senkronizasyonu video oluşturma uygulaması yayınlamış ve ardından Çin dışındaki pazarlar için TikTok'u piyasaya sürmüştür. 2017'de ise ByteDance şirketi, Musical.ly'yi satın almış ve 2018'de TikTok ile birleştirmiştir. TikTok, kısa sürede geniş bir kullanıcı sayısına ulaşmış; dünya çapında en çok indirilen ikinci Android uygulaması (Priori Data 2020a) ve Apple mağazasından ise dünya çapında en çok indirilen beşinci uygulama olmuştur (Priori Data 2020b).

2021 yılı itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 732 milyon kişi TikTok'u kullanmakta bu da uygulamayı en çok kullanılan beşinci sosyal medya uygulaması yapmaktadır. Toplamda 2 milyar indirme sayısına ulaşan TikTok'un kullanıcılarının %51'i erkek, %49'u ise kadındır (We Are Social 2021). Uygulamada ortalama olarak, bir kullanıcı uygulamayı günde yaklaşık dokuz kez açmakta ve platformda 45 dakikadan fazla zaman geçirmektedir (Jacks 2020).

Araştırmaların gösterdiği gibi, kullanım oranları gittikçe artan TikTok uygulaması ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti arasında devam eden ticaret savaşının, teknolojik ayağını oluşturan bir parçası hâline de gelmiştir (Tidy 2020). Amerikan hükümeti, güvenlik endişeleri ve TikTok'taki kullanıcı verilerinin Çin Halk Cumhuriyeti'nde olmasını istememesi nedeniyle, 2019 yılında ulusal güvenlik incelemesi başlatmıştır (Tidy ve Galer 2020). ABD tarafından; casusluk, sansür, kişisel verilerin izinsiz kullanımı gibi sorunların odak noktası hâline getirilen TikTok, kendisini ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti arasında süren teknoloji savaşının içerisinde bulmuştur (Campbell 2020; Schuman 2020).

TikTok, kullanıcılara kendilerinin, çevrelerinin veya harici görsel-işitsel içeriğin bir derlemesinin yaratıcı videolarını paylaşmak için yeni bir yöntem sunmaktadır. En basit videolar, yalnızca renkli bir arka plan üzerine yerleştirilmiş metinden oluşmaktadır. İçerikler; videolar, görüntüler ve sesler eklenecek daha da zengin hâle gelebilmektedir.

Görüntüler ve video görüntüleri, uygulamanın ses efektleri, görüntü filtreleri ve video hız denetleyicileri kullanılarak değiştirilebilmektedir. Bir video gönderisinin maksimum uzunluğu 60 saniyedir ve birleştirildiklerinde bir hikâye anlatan daha kısa video kliplerden oluşabilir. Kullanıcılar video yayınlarken, kliplerini açıklamak için etiket (*hashtag*) içeren bir başlık ekleyebilmektedirler. Twitter gibi, en çok kullanılan etiketler platformda trend olan konuları temsil etmekte ve Instagram gibi video klipler etiketlerine göre sınıflandırılmaktadır.

TikTok bir sosyal medya platformu olarak kabul edilir çünkü Twitter ve Instagram'da olduğu gibi, kullanıcılarının sosyal bir takipçi grubu ve takip ettikleri diğer kullanıcılar vardır. Ancak TikTok'u diğer sosyal medya hizmetlerinden ayıran ana özellik, kullanıcıların iletmek istediği temel mesajı temsil eden videoların arka plan müziğidir. Kullanıcılar videoları için çok çeşitli müzik türlerinden fon müziği seçebilir ve hatta orijinal ses klipleri oluşturabilir. Kullanıcı sesli mesajları dâhil herhangi bir ses klibi, videolarında kullanmak üzere diğer kullanıcılar tarafından seçilebilir. Müzik, birçok videoda bir dans rutininin, dudak senkronizasyonunun bir parçası veya bir komedi skecinin zemini olarak hizmet etmektedir. Bununla birlikte ses, aynı zamanda bir hikâye oluşturucu olarak da işlev görebilir ve belirli bir mesajı iletmek için kullanılabilir.

TikTok Uygulamasının Yapısı ve Kullanımı

Tolentino (2019), TikTok'u "kişinin sosyal ağıyla hiçbir ilgisi olmayan bir sosyal ağ" olarak tanımlamaktadır. TikTok, öncelikle algoritmaya dayalıdır ve bu da onu takipçiler ve takipçiler etrafında modellenen diğer sosyal medya uygulamalarından ayrı kılmaktadır. Hiç takipçisi olmayan bir kullanıcıdan gelen bir TikTok videosu, diğer kullanıcıların akışlarında görüldüğü için hızla bir izleyici kitlesi kazanabilir.

TikTok; Apple, Android ve Amazon uygulama mağazalarından indirilebilmektedir. Uygulamayı bir hesabınız olmadan da görüntülemek ve aramak mümkündür, ancak tüm sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi, tam katılım için bir hesap gereklidir.

Bir hesap oluşturduktan sonra, kullanıcıdan hayvanlar, komedi, seyahat, yemek, spor, güzellik ve stil, sanat, oyun ve bilim ve eğitimi içeren bir listeden ilgi alanlarını seçmesi istenmektedir. Öncelikli olarak algoritmaya dayalı bir uygulama olan bu bölüm, uygulamanın kullanıcıların hangi videoları gördüğünü belirlemesine yardımcı olur, ancak gerekli değildir. İlgi alanlarını seçtikten veya atladıktan sonra, kullanıcıya bir öğretici aracılığıyla uygulama tanıtılır.

Kaydırma için bir besleme sunan Facebook, Instagram, Twitter ve Tumblr gibi sosyal medya uygulamalarının aksine, TikTok her seferinde bir video içeriği sunar ve kullanıcının bir sonraki video için yukarı kaydırması gerekir. Görüntüdeki video, kullanıcı duraklatmak için ekranı yukarı kaydırana veya ekrana dokunana kadar döngüde tekrarlanmaya devam edecektir. Beklendiği

gibi, aşağı kaydırmak kullanıcıyı daha önce görüntülenen videolara döndürür. Varsayılan video beslemesi, “Sizin İçin” algoritmasına dayalı algoritmadır ancak ekranın üst kısmında, bir kullanıcı video akışını yalnızca takip ettikleri kullanıcılarla sınırlamayı seçebilir.

Video ekranındaki simgeler arasında kullanıcının avatarı, bir kalp, bir sohbet balonu, bir paylaşım oku ve içinden müzik notalarının çıktığı dönen bir daire bulunur. Kullanıcının avatarına tıklamak kullanıcı profili sayfasına götürür. Kullanıcı profili sayfası Instagram’dakine benzer, takipçileri görüntüler ve kullanıcının takip ettiklerini listeler. Kullanıcının tüm videoları da bu sayfada görünür. Kullanıcı beğenilerini herkese açık hâle getirmişse, platformda beğendiği tüm videolar buradan görüntülenebilir. Bir menü simgesi (üç nokta), kullanıcı profilini paylaşmak, profili bildirmek, bildirimleri etkinleştirmek, kullanıcıyı engellemek ve kullanıcıya doğrudan bir mesaj göndermek için seçenekler getirecektir. Profil sayfasındaki takip butonuna tıklanarak kullanıcılar takip edilebilir. Videoyu beğenmek için kalp simgesine basılabilir ve beğenilerin sayısı kalbin altında görünür. Sohbet balonu simgesi yorumların sayısını gösterir ve üzerine tıklandığında bu yorumların bir sayfası açılır.

Yorumlar da beğenilebilir ve beğeni sayısına göre sırayla görünür, en çok beğenilen yorum en üstte görünür. Diğer sosyal medya uygulamalarına benzer şekilde, kullanıcılar yorumlarda “@” kullanılarak etiketlenebilir. Bir ok simgesi, video için diğer işlem öğeleriyle birlikte çeşitli paylaşım seçeneklerini (mesajlaşma ve sosyal medya uygulamalarını) ekrana getirir.

Şekil 2. Tiktok Kullanıcı Arayüzü Görünümü



İçerik oluşturuvcu izin verdiyse video, paylaşma seçeneğinden indirilebilir. İçerik oluşturuvcu seçenekleri etkinleştirdiyse, izleyici tepki verebilir veya düet yapabilir. Tepki vermek aslında görüntülenen videoyu kendi videosuyla yanıtlamaktır. Orijinal video, ekranda küçük bir kutu içinde görünür ve izleyicinin hem orijinali hem de tepkiyi görmesini sağlar. Düet seçeneği, eşzamanlı, koordineli veya karşılaştırmalı performans için ekranı böler.

Bu, uygulamanın popülerliğini kazanmasına yardımcı olan ve kullanıcıları etkileyiciler ve TikTok yıldızlarının yanında kendi videolarını yapmaya teşvik eden benzersiz özelliklerinden birisidir. Ek seçenekler arasında ise videonun bir bölümünü kaydedip GIF formatında paylaşmak ve videoyu favorilere eklemek yer almaktadır.

TikTok'un dudak senkronizasyonu uygulaması olarak yeni özelliklerinden biri, her videonun bir müzik ile eşleştirilmesidir. Her videoda müzik notalarının olduğu dönen bir daire belirir ve buna tıklamak, bu sesi kullanan tüm videolarla birlikte ses hakkında daha fazla bilgi getirir. TikTok'taki içeriğin çoğu, kullanıcıların orijinal bir videoyu veya sesi yeniden oluşturmasıdır ve bu nedenle daha popüler seslerin kendisine eklenmiş yüzlerce videosu olacaktır. Ses sayfasından, kullanıcıların bu film müziğiyle kendi videolarını oluşturmaları için bir "bu sesi kullan" seçeneği vardır. Ses ayrıca gelecekte kullanılmak, paylaşılmak veya duyulmak üzere kaydedilmek üzere favori olarak işaretlenebilir. Ses bu sayfadan da paylaşılabilir veya rapor edilebilir. Sosyal medya uygulamalarının etiket kullanılarak yayılım özelliği TikTok için de geçerlidir. Etiketler kullanıcının adıyla birlikte videonun ekranında görünür ve aynı etikete sahip daha fazla video keşfetmek için tıklanabilir.

Uygulamanın alt kısımdaki simgeler; ana ekran, keşfet, video oluşturma, mesajlar ve profil sayfasıdır. "Keşfet", trend olan etiketleri getirir ve etiketleri, videoları, sesleri ve kullanıcıları aramak için bir arama çubuğu sağlar. "Oluştur", kullanıcıların içeriklerini oluşturabileceği yerdir. Burada bir ses veya resim yüklemek, filtreler ve çıkartmalar ve film müziği ve videonun hızını değiştirme yeteneği dahil olmak üzere çok sayıda seçenek bulunmaktadır. "Mesajlar" bölümünde kullanıcı kendisine gelen mesajları okuyabilmektedir. "Profil sayfası", kişinin hesaplarını yönetebileceği ve gizlilik ve güvenlik, erişilebilirlik ve bildirimleri ayarlayabileceği ayarlara erişebileceği yerdir.

"Güvenlik" bölümü videolara kimlerin tepki verebileceğini, düet yapabileceğini, mesaj gönderebileceğini ve yorum yazabileceğini sınırlamanın yollarını içerir. *Spam* ve saldırgan yorumları filtreleme ve yorumlarda otomatik

olarak gizlenecek anahtar kelimeler sağlama seçeneği vardır. Kullanıcılar engellendiyse, bu bölümdeki engelleme listesinde görüneceklerdir.

Gündelik Yaşam Pratiği Olarak TikTok

TikTok, kullanıcılarının gündelik yaşam pratiklerini uygulama üzerinden takipçilerine aktardığı bir performans alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hemen her konuda insanların gündelik yaşamlarından anlar yansıtan TikTok'ta kız isteme törenlerinden, asker uğurlamasına, yemek tarifinden, inşaat ve tarımsal üretim videolarına kadar geniş bir alanda içerikler dolaşıma sokulmaktadır. Dijital benliğin sunumu ve inşasında kullandığı altyapıyla önemli bir alan hâline gelen TikTok'ta; kullanılan müzikler, efektler, çekim açıları vb. tüm faktörler uygulamadaki kullanıcıların dijital benliklerinin birer parçası hâline gelmiştir. Bu durumu Goffman'ın (2020), bireylerin karşılarında olan kişilere ideal bir benlik sunmaya çalıştıklarını aktardığı ve tiyatrodaki gibi bir sahne/kulis ayrımı yaptığı yaklaşımıyla değerlendirmek mümkündür.

Sosyal medyada, özellikle Instagram'da kullanıcılar ideal benliklerini sunmak, en güzel kıyafetlerini giyip, makyajlarını yapıp tiyatrodaki oyuncular gibi sahne önündeymişçesine içerik üretip yer alırken, TikTok'ta kullanıcıların daha çok oyun bittikten sonra kıyafetlerin çıkarılıp, makyajların silindiği ve gerçek yaşama dönülen yer olan kulisteki gibi; evlerinde, iş yerlerinde, okullarındaki en doğal hâllerini aktardıkları videoların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında "utanılacak" türden videoların olduğu bir yermiş gibi gösterilen TikTok, Instagram'da, Twitter'da vb. sosyal medya platformlarında kendisine yer edinemeyen, dışlanan, alay edilen bireylerin çoğunlukta olduğu ve kendilerini ifade edebildikleri bir yer hâline gelmiştir. Bu durum idealize ya da hayal edilen yaşamların, gerçek dışı olanın alanı olarak eleştirilen Instagram gibi ortamlarda inşa edilmiş çevrimiçi kimlikler yerine gerçek, hayatın içinden, herkesin başrolde olabildiği ve kendisi gibi olmaktan çekinilmeyen bir platform olarak TikTok'un daha farklı kullanıcı kitleleri tarafından benimsenmesinin bir nedeni olarak görülebilir.

Bu bağlamda örnek gösterilebilecek içerik türlerinden sayılabilecek fabrika, tarım, sanayi vb. alanlardaki işçilerin iş pratiklerini yansıttıkları videolar uygulamada oldukça popülerdir. Hatta işçilerin kendi çalışma alanlarındaki gündelik iş pratiklerinin yansımalarını içeren videolardan oluşan bir seçki Karşı Sanat Çalışmaları tarafından, "TikTok'un Emek Sineması" isimli proje ile bir araya getirilmiştir. Projeye, emek-beden ilişkisinin sinemadaki temsiline odaklanılıp, bireyin kendisini temsil etmede yeni bir alan açma potansiyeli sorgulanmaktadır (TikTok'un Emek Sineması 2020).

İşçilerin çekmiş olduğu bu videolar, TikTok’u iş ve gıda güvenliği gibi konularda yaşanan ihlallerin görünür kılındığı bir uygulama hâline de getirmiştir. Toplum sağlığını tehdit eden işçilerin çektiği videolar kamuoyu nezdinde infiale neden olmuştur. Özellikle gıda sektöründe (et, süt, ekmek, döner vb.) çalışan işçilerin üretim aşamasındayken çektikleri videolar, tepkiyle karşılanmış, videoları çeken işçiler ile çalışmış oldukları kurumlar 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu kapsamında cezalandırılmıştır.

TikTok uygulamasının Türkiye’de ilk dönemlerde yaygın olarak “ayaktakımının internete üşüşmesi”, “ucube”, “varoş” şeklinde nitelendirildiğini aktaran Keten (2021), bir süre sonra uygulamanın kendi meşruluk alanını genişlettiğini belirtmektedir. TikTok algoritması bir yandan “sıradan” insanları da milyon takipçili fenomene dönüştürme olanağı sunmuş diğer yandan toplumun farklı kesimlerinin örneğin işçi sınıfının da görünür hale geldiği, sesini duyurduğu bir alan haline gelmiştir. Keten (2021), işçi sınıfının uygulamada görünür hâle gelmesini “emekçilerin işyerlerinde, kadınların görünmeyen emeğin işlik sahası olan evlerinde, kâğıt toplayıcılarının sokaklarda çektikleri videolar, aşağıdan politika üretme derdinde olanlar için ilgi odağı haline geldi” ifadesiyle vurgulamaktadır.

TikTok’ta Habercilik Pratikleri

700 milyonun üzerinde kullanıcı sayısına ulaşan TikTok (We Are Social 2021), tüm kurumların olduğu gibi kısmen de olsa haber endüstrisinin dikkatini çekmeyi başarmış bir sosyal medya platformudur. Kullanıcı kitlesinin çoğunluğunu çocuk ve genç yaştaki bireylerin oluşturduğu TikTok, gazetecilerin ve haber kuruluşlarının özellikle bu yaş grubundaki kullanıcılara ulaşmalarında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kendisine özgü bir hikâye anlatım biçimi olan TikTok’u, diğer sosyal platformlarına kıyasla, gazeteciler ve haber kuruluşları kendi izleyicilerine ulaşmanın bir yolu olarak nadiren kullanmaktadırlar. Birleşik Krallık’taki *Telegraph* gazetesinin sosyal medya editörü Francesco Zaffarano (2020), platformda varlık yaratan yayıncıların ve gazetecilerin platformdaki yer alma sayılarının düzensiz ve yavaş olduğunu belirtir.

Zaffarano (2020) “şarkı söylemek ve dans etmekle bilinen bir uygulamayı, bir haber odası stratejisinin temel bir parçası hâline getirmenin zor oldu-

đunu" ifade ederken, uygulamaya bağlı bariz bir iş stratejisinin hâlen yaratılmamasının da TikTok'un kullanıcı sayısının artışı göz önüne alındığında büyük bir eksiklik olduğunu söylemektedir. TikTok'un farklı bir hikâye anlatma yöntemiyle, gazeteciler için bir deneme alanı olduğunu belirten ve gazetesi *Telegraph*'ın TikTok hesabını da yöneten Zaffarano; "TikTok, daha genç kitlelere ulaşabileceğimiz bir yer [...] Şu anda, genç kullanıcıların bir araya geldiği en popüler yerlerden biri, bu nedenle bu kullanıcılarla konuşmanın bir yolunu bulmamız tamamen mantıklı" diyerek TikTok'un kullanıcı profiline büyük bir kesimini oluşturan Z kuşağının dikkatini çekmede önemli olduğunu belirtir (O'Donnell 2020).

Reach Nationals'ın sosyal medya grup başkanı Yara Silva (2020) da benzer bir bakış açısı paylaşarak; "TikTok son aylarda kesinlikle daha ciddi bir odak hâline geldi çünkü yayıncı içeriğinin orada iyi işlediğini ve daha genç bir kitlenin uygulamada olmamıza ilgi duyduğunu görebiliyoruz" ifadesiyle haber kuruluşlarının TikTok'ta yer alması gerektiğini belirtir. Sadece eğlence amaçlı bir platform olarak görülse de TikTok'ta da doğru ve güvenilir habere erişim, uygulamanın kendi hikâye anlatım tarzına uygun bir şekilde içerik üretildiğinde mümkün olabilmektedir.

Bu nedenle TikTok ve Agence France-Presse (AFP) ortaklığa giderek bir doğrulama girişimi başlatmışlardır (AFP 2020). Anlaşmaya göre AFP doğruluk kontrol ekipleri, Filipinler, Endonezya, Pakistan, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde TikTok platformunda yayınlanan potansiyel olarak yanlış ve yanıltıcı videoları doğrulayacak altyapıyı oluşturmuştur. Doğrulama çalışması, TikTok'un bu tür içerikleri kaldırarak ve kullanıcıları bilgilendirerek yanlış bilgilerin yayılmasına karşı koymasına olanak sağlamayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra doğrulama platformu olan Teyit.org da, TikTok'un üçüncü taraf teyitleme programının Türkiye'deki partnerliğini üstlenerek, yanlış bilginin tespiti ve önlenmesi için platform ile bir iş birliğine girmiştir (Semircioğlu 2020). Dünya Sağlık Örgütü de Covid-19 salgını hakkındaki yanlış bilgilerle mücadele edebilmek için TikTok'a katılıp içerik üreterek, insanlara kendilerini yeni koronavirüsten korumak için alabilecekleri önlemleri aktarmakta ve ek bilgi için kuruluşun web sitesine yönlendirmektedir (Kelly 2020).

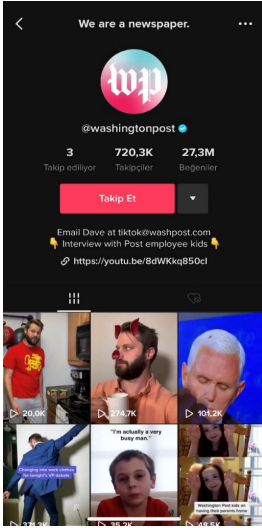
TikTok'u gazetecilik kapsamında kullanmak aslında bir çeşit mobil habercilik biçimidir ve anlık olan haberleri paylaşmak için, kısa süreli videolara izin veren yapısıyla da TikTok bunun için elverişli bir platformdur. Ancak içerik üretmek çok zaman almakta ve kullanıcıların uygulamaya zaman ayıracak

kadar yaratıcı ve tutkulu olması gerekmektedir (Thompson 2020). Bunun yanı sıra, platformu kullanacak gazetecinin veya haber kuruluşlarının öncelikle hitap edecekleri kitleye hâkim olmaları, uygulamanın özelliklerini yetkin bir şekilde kullanabilmesi de gerekmektedir.

Platformda haber değeri taşıyan içerikler üretilse de, uygulamaya uygun mizah öğeleri de eklenmektedir. Mizah ve haber içeriklerini birbirine entegre ederek uygulamayı en etkin kullanan kullanıcıların başında *Washington Post*'un TikTok hesabını yöneten Dave Jorgenson gelmektedir. 8 Ekim 2020 itibarıyla *Washington Post*'un resmi TikTok hesabını 720 bin 300 kullanıcı takip ederken, paylaşılan içeriklere ise 27 milyon 300 bin beğeni gelmiştir.

Yüksek takipçi ve beğeni sayısına ulaşan hesap, bu sayede *Washington Post*'u takip etmeyen kullanıcıların da gazete ile bir bağ kurmasına katkıda bulunmayı ve gazeteyi takip edip, web sitesine ulaşmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Jorgenson 2020).

Şekil 3. Washington Post'un Resmi TikTok Hesap Görünümü



Artan kullanıcı sayısı ve haber endüstrisinin uygulamaya artan ilgisi sonrasında ise TikTok'u kullanmak isteyen haber kuruluşları veya gazeteciler için tavsiyeler şu şekildedir (Mahadevan 2020; Sennen 2020, Phillips 2020):

- Herhangi bir sosyal medya platformunda olduğu gibi düzenli olarak gönderi paylaştığınızdan emin olun.

- Kapağında ve küçük resimde yüzü olan videolar daha fazla görüntülenme eğilimindedir.
- Günde en az bir saatinizi uygulamaya ayırın ve kitlenizi oluşturmak için diğer videolar hakkında yorum yapın.
- Kendi profilinize bir video yükledikten hemen sonra yorum yapmaya çalışın. Bu şekilde ilgi çekerse, bunlar yorum bölümünün en üstünde olacaktır.
- 15 saniyelik videolarla sınırlı hissetmeyin. Kendinize ait bir stil yaratın.
- İçerikteki bir mizahı açıklamak için videoda metin kullanın. Bu, aşırı gibi görünebilir ama öyle değildir.
- *Hashtag* kullanın.
- TikTok profilinize diğer sosyal medya platformlarının bağlantılarını ekleyin.
- İçeriklerinizi diğer sosyal medya platformlarında yeniden yayınlayın, böylece daha fazla tıklanma sayısına ulaşabilirsiniz.
- İnsanlarla bağ kurun.
- Son dakika haberleri değil, hikâyeler üretin.
- Aynı hikâyeyi anlatacak yeni yollar bulun.
- Hafif haberleri sıra dışı hikâyelerle karıştırın.

Özetlenecek olursa; daha fazla kitleye ulaşmak ve hayatın her kesimine haber getirmek için yeni yollar ve araçlar arandığı, dijitalleşmenin geleneksel medyayı zor durumda bıraktığı bir zamanda, TikTok'un potansiyeli de göz önüne alındığında habercilik alanında ciddi bir şekilde söz sahibi olacağını öngörmek zor olmayacaktır.

Araştırma Bulguları ve Analiz

Bu bölümde, çalışma kapsamında TikTok'ta hesabı bulunan 60 haber kuruluşunun takipçi, beğeni, içerik sayılarının yanı sıra bu haber kuruluşlarının hangi haber kategorilerinde içerik ürettikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca, haber kuruluşlarının merkezlerinin hangi ülkelerde yer aldığı da tespit edilmiş ve bu kapsamda değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 1. Haber Kuruluşlarının TikTok'taki Takipçi, Beğeni ve İçerik Sayısı Sıralaması (İlk 10)

Sıra	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adı	Beğeni Sayısı	Kullanıcı Adı	İçerik Sayısı
1	@espn	11.700.00	@espn	616.900.000	@bleacherreport	2.080
2	@nowthis	2.100.000	@bleacherreport	82.700.000	@espn	1.828
3	@inverse	2.000.000	@nowthis	60.100.000	@inverse	1.060
4	@bleacherreport	1.900.000	@inverse	48.900.000	@aljazeeraatiktok1	563
5	@enews	1.400.000	@dailymail	31.700.000	@washingtonpost	544
6	@dailymaily	1.200.000	@washingtonpost	27.400.000	@breakingnewsturkey	514
7	@nowthispolitics	1.000.000	@staytunednbc	25.800.000	@fanpage.it	502
8	@washingtonpost	722.300	@nowthispolitics	22.200.000	@vtcnews	450
9	@usatoday	713.200	@usatoday	17.500.000	@dailymail	440
10	@staytunednbc	700.000	@chip_de	15.700.000	@nowthis	380

TikTok'ta profili bulunan haber kuruluşlarının takipçi sayılarına göre sıralamasında ilk 10'da yer alan hesaplara bakıldığında ABD menşeli hesapların üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç, TikTok'ta hesabı bulunan ülkeler sıralamasıyla doğru orantılı olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk sırada yer alan ve spor kategorisinde içerikler üreten espn hesabının (11 milyon 700 bin) takipçiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla nowthis hesabı (2 milyon 100 bin), inverse hesabı (2 milyon), bleacherreport hesabı (1 milyon 900bin), enews hesabı (1 milyon 400 bin), dailymail hesabı (1 milyon 200 bin), nowthispolitics hesabı (1 milyon), washingtonpost hesabı (722 bin 300), usatoday hesabı (713 bin 200) ve staytunednbc hesabı (700 bin) takipçi sayısına sahiptir. Sonuçlara bakıldığında, spor kategorisinde içerik üreten haber kuruluşlarının en fazla takipçi sayısına sahip olduğu, bunun da eğlence ağırlıklı içeriklerin daha hâkim olduğu TikTok'un yapısıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

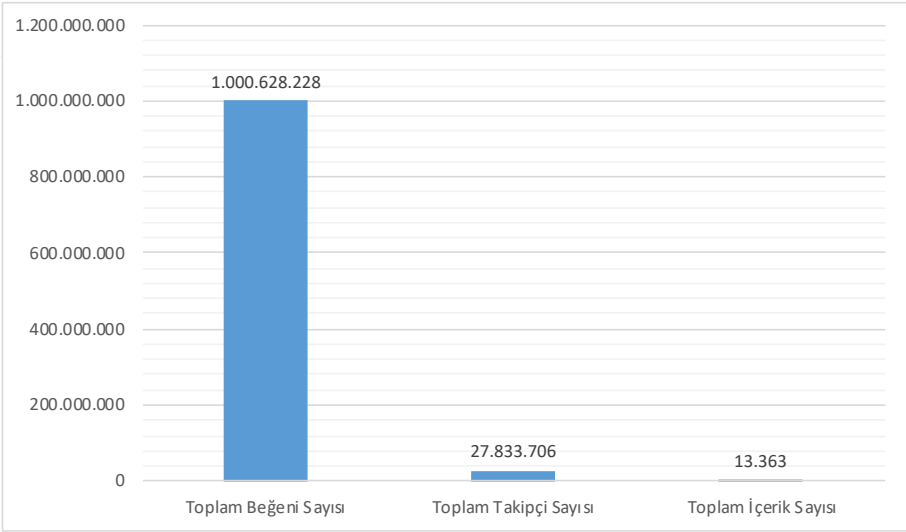
TikTok'ta profili bulunan haber kuruluşlarının beğeni sayılarına göre sıralamasında ilk 10 sırada yer alan hesaplara bakıldığında; spor kategorisinde içerikler üreten espn hesabının (616 milyon 900 bin) beğeni sayısıyla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; bleacherreport hesabı (82 milyon 700 bin), nowthis hesabı (60 milyon 100 bin), inverse hesabı (48 milyon 900 bin), dailymail hesabı (31 milyon 700 bin), washingtonpost hesabı (27 milyon 400 bin), staytunednbc hesabı (25 milyon 800 bin), nowthispolitics hesabı (22 milyon 200 bin), usatoday hesabı (17 milyon 500) ve chip_de hesabının (15 milyon 700 bin) beğeni sayısına sahip olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan beğeni sayılarının, takipçi sayısıyla doğru orantılı olduğu görülmekte

ve TikTok'ta daha çok eğlence ve spor içeriklerinin beğenildiği ortaya çıkmaktadır.

TikTok'ta profili bulunan haber kuruluşlarının ürettikleri içerik sayılarına göre sıralamasında ilk 10 sırada yer alan hesaplara bakıldığında bleacherreport hesabı (2080) içerikle ilk sırada yer almaktadır. Spor kategorisi içerisinde yer alan bleacherreport hesabı, daha çok NBA, Amerikan Futbolu, golf gibi ABD'de yaygın olarak izlenen ve oynanan spor dallarından içerikler üretmektedir.

Diğer haber kuruluşlarına bakıldığında sırasıyla, espn hesabı (1828), inverse hesabı (1060), aljazeeraatiktok1 hesabı (563), washingtonpost hesabı (544), breakingnewsturkey hesabı (514), fanpage.it hesabı (502), vtcnews hesabı (450), dailymail hesabı (440), nowthis hesabının ise (380) adet içeriğe sahip olduğu görülmüştür.

Şekil 4. İncelenen 60 Haber Kuruluşunun TikTok'taki Toplam Beğeni, Takipçi ve İçerik Sayıları



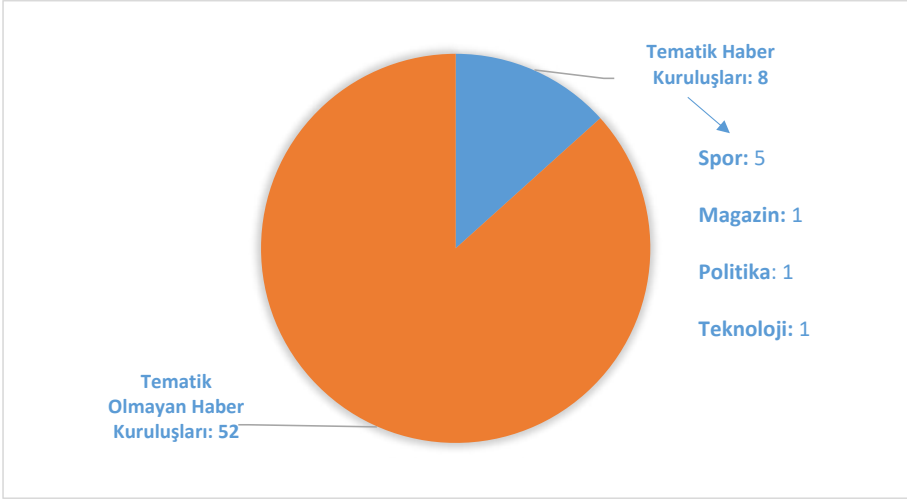
Çalışma kapsamında TikTok'ta hesabı olan toplam 60 haber kuruluşu bulunmuştur. Bu hesapların ulaştığı kitlelerin sayısının ortaya çıkarılması, konunun arz ettiği önemin anlaşılması açısından önemlidir. Bu nedenle hesapların toplam beğeni sayısına bakıldığında 1 milyar 628 bin 228 kullanıcının TikTok'taki haber kuruluşlarının ürettiği içerikleri beğendiği görülmektedir.

Takipçi sayılarına bakıldığında ise toplamda 27 milyon 833 bin 706 kulla-

nıcı bu haber kuruluşlarını takip edip, habere TikTok üzerinden erişmektedir. Haber kuruluşlarının TikTok üzerinde ürettiği içeriklere bakıldığında ise toplamda 13 bin 363 adet içeriğin oluşturulup dolaşıma sokulduğu görülmüştür. Sonuçlar, TikTok'ta haber içerikleri üreten hesapların popülerliğinin arttığını ancak TikTok'un kullanıcı sayısına oranla düşük olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışma kapsamında TikTok hesabı bulunan medya kuruluşları paylaştıkları içerik türüne göre de sınıflandırılmıştır. Buna göre sadece belirli alanlarda tematik içerik üretimi yapan kuruluş sayısı 8 olarak belirlenmiştir. Örneğin çalışma kapsamında değerlendirilen espn, bleacherreport gibi kuruluşlar ağırlıklı olarak spor içeriği paylaşmakta inverse, nowthis gibi medya kuruluşları ise daha çok magazin, teknoloji ve politika gibi alanlardaki tematik yayınlarıyla öne çıkmaktadır. Çalışmada yer alan diğer 52 medya kuruluşunun ise (örneğin: washingtonpost, dailymail, usatoday) sadece belirli bir alana özgü içerik üretimiyle sınırlı kalmadıkları, farklı haber türlerinde içerik üretilip paylaştıkları görülmüştür.

Şekil 5. İncelenen Haber Kuruluşlarının İçerik Türüne Göre Sınıflandırılması

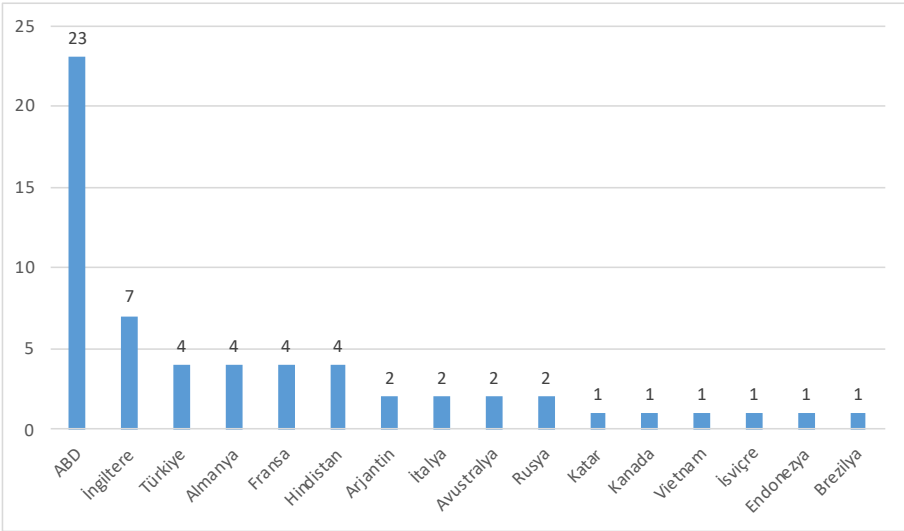


Takipçi sayısına göre ilk 10 sırada yer alan kuruluşlarının paylaştıkları içerik türleri karşılaştırıldığında az sayıdaki tematik içerik üreticisinin geniş bir kitleye ulaştığı tespit edilmiştir. Örneğin sadece spor içeriği üreten espn, 11.700.000 takipçi sayısı ile listedeki diğer tüm kuruluşların takipçi sayısından daha fazla bir kitleye erişmekte, bleacherreport da sadece spor içeriği üreterek

pek çok haber kuruluşundan daha fazla takipçi sayısına ulaşmaktadır. Listede ikinci sırada yer alan Now This ise sadece sosyal medyaya odaklanmaktadır.

Schellewald (2021, 1443) TikTok uygulamasının özellikle 2020 yılına kadar daha çok eğlence ve komedi gibi içeriklerle anıldığına ve bu tür temalar etrafında kullanıcı kitlesi oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Ancak daha sonra eğitimden politikaya, haberden belgesele kadar yeni türlerde de içerik üretimi gerçekleşmeye başlamıştır. Çalışmada da görüldüğü üzere *The New York Times*, *Daily Mail*, *Washington Post*, *NBC News* gibi haber kuruluşları da TikTok uygulaması ile içerik paylaşımı yoluyla bu alana dahil olmuşlardır. Yine de TikTok kullanıcılarının ağırlıklı olarak uygulamanın eğlenceye dayalı yapısına da uygun şekilde spor, teknoloji, magazin gibi tematik içeriklere yöneldiği görülmektedir. Bu durum haber kuruluşlarının TikTok'un kendisine özgü hikâye anlatım diline daha hâkim olmalarının ve bu alana uygun formatla haber içeriklerini buluşturmanın önemini de ortaya koymaktadır.

Şekil 6. İncelenen Haber Kuruluşlarının Ülkelerine Göre Sayı Sıralaması



TikTok'ta yer alan haber kuruluşlarının ülkelere göre sıralaması yapıldığında ilk sırada 23 hesap ile ABD bulunmaktadır. Daha sonra sırasıyla, İngiltere (7), Türkiye (4), Almanya (4), Fransa (4), Hindistan (4), Arjantin (2), İtalya (2), Avustralya (2), Rusya (2), Katar (1), Kanada (1), Vietnam (1), İsviçre (1), Endonezya (1), Brezilya (1) adet haber kuruluşu ile TikTok'ta yer almaktadır.

Sonuç

Kuruluşundan bu yana artan bir kullanım oranına sahip olan TikTok uygulaması, kitlelere ulaşmak için yeni yollar arayan gazetecilik endüstrisi için önemli bir alan hâline gelmeye başlamıştır. Özellikle çocuk ve genç yaştaki kullanıcı kitlesinin yoğunlukta olduğu platformda haber kuruluşları, bu kitleye hitap eden içerikler üreterek onlara ulaşmayı ve platform aracılığıyla da kendi web sitelerine trafik sağlamayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada, TikTok üzerinde içerikleri üreten 60 haber kuruluşunun hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda TikTok'un eğlenceye dayalı yapısı ile de uyumlu şekilde belirli temalarda içerik üretimi yapan kuruluşların hem kullanıcı hem de beğeni sayısı bakımından öne çıktığı belirlenmiştir. Örneğin araştırmada en çok takipçisi olan haber kuruluşunun spor kategorisinde yayın yapan espn'in (11 milyon 700 bin), en çok beğeni sayısında da (616 milyon 900 bin) ilk sırada yer aydığı tespit edilmiştir. Beğeni sayısında ikinci sırada yine "spor" kategorisinde içerikler üreten bleacherreport (82 milyon 700 bin) yer almaktadır. Her iki haber kuruluşunun da diğer sosyal medya platformlarını olduğu gibi TikTok uygulamasını da aktif olarak kullanmaları ve bu alana özgü editör bulundurmaları içerik türü kadar içerik yönetiminin de önemini ortaya koymaktadır.

Elbette TikTok kullanıcı kitlesinin uygulamaya eğlence merkezli olarak yaklaşması belirli içerik türünde yayın yapan kuruluşlarda takipçi sayısının yoğunlaşması sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle sadece nicel verilerle bir değerlendirmeye göre karşılaştırma yapılması da belirli sınırlılıklar içermektedir. Ancak yine de haber kuruluşlarının daha geniş kitleye –özellikle de gençlere- ulaşma arzularının bir sonucu olarak TikTok kültürünü anlaması, gündeme ilişkin haberler de dahil olmak üzere ürettikleri içeriği TikTok uygulaması üzerinden kullanıcılara iletmesinin yollarını aramaya başlaması gerekmektedir.

TikTok' u uygulama mağazalarından en çok indiren ilk üç ülke sırasıyla; Hindistan, ABD ve Türkiye'dir (Priori Data, 2020). Uygulamadaki haber kuruluşlarının ülkelere göre sıralamasına bakıldığında ise Hindistan ve Türkiye'deki haber kuruluşlarının kullanıcı sayılarına oranlara uygulamada yer alma oranının düşük olduğu görülmektedir.

ABD, 23 haber kuruluşuyla uygulamada yer alırken; Türkiye ve Hindistan sadece 4'er haber kuruluşu ile uygulamada yer almaktadır. Her iki ülkede

de mobil cihaz kullanım oranları ve sosyal medya platformlarına üye olanların sayıları düşünöldüğünde bu ciddi bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram'dan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu olan TikTok, uygulama mağazalarından indirme sayılarında ise birinci sırada yer almaktadır ve gelecekte kullanıcı sayısı bakımından diğer platformları yakalaması öngörülmektedir. TikTok, kendisine özgü, eğlence ve mizah ağırlıklı içerik türleriyle, haber kuruluşları ve gazeteciler için henüz bir deneme alanıdır. Kuruluşların genel amacı; genç kitlelerin egemen olduğu uygulamada, bu kitlelerle iletişim kurarak doğru ve güvenilir haberlerle onları buluşturmamak ve bunu yaparken de onların dilinden konuşmak, kendi web sitelerine trafik sağlamak veya kuruluşlarına abonelik kazandırmak için TikTok'u kullanmak gibi görölmektedir.

Platform üzerinde net bir şekilde oluşan haber üretim ve dağıtım planı bulunmamaktadır. Kimi haber kuruluşları, gazete ve televizyondaki içeriklerin aynılarını platforma yüklerken kimi kuruluşlar da TikTok için ayrı birer editör bulundurup, uygulamanın kendi tarzına uygun şekilde içerikler üretmekte ve bu alanda en doğru yaklaşımın ne olduğunu bulmaya çalışmaktadır. Platformun haber ortamına uygunluğunun az olması, uygulama için ayrı bir editör barındırmakla gerekli donanımın sağlanması getireceği maddi külfet, içerik üretmenin zaman alan ve yaratıcı fikirlerle bezeli olması zorunluluğu haber kuruluşlarının içerik üretmekte yaşadığı zorluklar olarak görölebilir.

Sonuç olarak her geçen gün popülerliği artan, kullanıcı sayısında ciddi bir şekilde artış yaşanan TikTok'un haberciler ve haber kuruluşları tarafından keşfedilmeyi bekleyen bir platform olduğu söylenebilir. Platforma özgü içerikleri, haber değeri ilkeleriyle harmanlayıp; güncel ve doğru bilgileri eğlenceli şekilde sunabilecek haber kuruluşlarının oluşturacakları haber üretim ve dağıtım planları, sosyal medya ve haberciliğe yeni bir perspektiften bakmayı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Agence France-Presse (AFP). 2020. "AFP enters partnership with TikTok on fact-checking in Asia-Pacific." *AFP*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.
<https://www.afp.com/en/agency/press-releases-newsletter/afp-enters-partnership-tiktok-fact-checking-asia-pacific>
- Alejandro, Jennifer. 2010. "Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford By Jennifer Alejandro Hilary and Trinity Terms 2010 Sponsor : Thomson Reuters Foundation," 1-47.
- Anderson, Katie Elson. 2017. "Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Social Media in 2017." *Library Hi Tech News* 34 (10): 1-6.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2017-0073>.
- Arık, Emel. 2013. "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (36): 273-287.
- Binark, Mutlu ve Günseli Bayraktutan. 2013. *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, Mutlu ve Koray Löker. 2011. *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Bonfiglio, Nahila. 2019. "What is "TikTok including musical.ly?" *Dailydot.com*. Erişim tarihi 10 Kasım 2020.
<https://www.dailydot.com/upstream/tiktok-including-musical-ly/>
- Burgess, Jean, ve Edward Hurcombe. 2019. "Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment." *Digital Journalism* 7 (3): 359-67.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313>.
- Campbell, Charlie. 2020. "How TikTok Found Itself in the Middle of a U.S.-China Tech War." *Time*. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.
<https://time.com/5876610/tiktok-china-tech-war/>
- Carrera Alvarez, Pilar, Clara Sainz De Barandaandújar, Eva Herrero Curiel ve Nieves Limón Serrano. 2012. "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 18 (1): 31-53.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353.
- Columbia University School of Engineering and Applied Science. 2016. "New study highlights power of crowd to transmit news on Twitter: Using public data, researchers explore influence on social web." *Sciencedaily*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.
www.sciencedaily.com/releases/2016/06/160615134949.html

- Çetinkaya, Aysel. 2019. "Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı." *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi* 1 (2): 1-28.
- Digital News Report. 2021. "Reuters Institute Digital News Report 2021. 10 th. Edition." Erişim tarihi 3 Ekim 2021.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Dumanlı Kürkcü, Duygu. 2016. "Türkiye'de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı." *The Journal of Academic Social Science Studies* 5 (46): 85-85.
<https://doi.org/10.9761/jasss3442>.
- Duverger, Maurice. 1980. *Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş*. Çeviren Ünsal Oskay. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Goffman, Eving. 2020. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çeviren Barış Cezar. İstanbul: Metis.
- Hamburger, Ellis. 2013. "Snapchat's next big thing: 'stories' that don't just disappear." *The Verge*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.
<https://www.theverge.com/2013/10/3/4791934/snapchats-next-big-thing-stories-that-dont-just-disappear>
- Harrison, Jackie. 2010. "User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub." *Journalism Studies* 11 (2): 243-56.
<https://doi.org/10.1080/14616700903290593>.
- Hermida, Alfred. 2010. "Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism." *Journalism Practice* 4 (3): 297-308.
<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>.
- Hermida, Alfred. 2012. "Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification." *Journalism Practice* (5-6): 659-68.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>.
- Hermida, Alfred. 2013. "#Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time." *Digital Journalism* 1 (3): 295-313.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>.
- Hille, Sanne ve Piet Bakker. 2013. "I like News. Searching for the 'Holy Grail' of Social Media: The Use of Facebook by Dutch News Media and Their Audiences." *European Journal of Communication* 28 (6): 663-80.
<https://doi.org/10.1177/0267323113497435>.
- İrvan, Süleyman. 2014. "İnternet Gazeteciliğinde Fırsatlar ve Tehditler." *Yeni Düzen*. Erişim tarihi 9 Eylül 2020.
<http://www.yeniduzen.com/inter-net-gazeteciliginde-firsatlar-ve-tehditler-2981yy.html>

- Jacks, Eric. 2020. "The News Publisher's Guide to TikTok." *Twipe Digital Publishing*. Erişim tarihi 11 Eylül 2020.
<https://www.twipemobile.com/the-news-publishers-guide-to-tiktok/>
- Johnston, Lisette. 2016. "Social News = Journalism Evolution?: How the Integration of UGC into Newswork Helps and Hinders the Role of the Journalist." *Digital Journalism* 4 (7): 899-909.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168709>.
- Jorgenson, Dave. 2020. "Tiktok is Journalism in Every Sense": How The Washington Post raked in 647,700 followers since its launch last year." *What's New In Publishing*. Erişim tarihi 15 Eylül 2020.
<https://whatsnewinpublishing.com/tiktok-is-journalism-in-every-sense-how-the-washington-post-raked-in-647700-followers-since-its-launch-last-year>
- Kelly, Makena. 2020. "The World Health Organization Has Joined Tiktok To Fight Coronavirus Misinformation." *The Verge*. Erişim tarihi 11 Ekim 2020.
<https://www.theverge.com/2020/2/28/21158276/coronavirus-covid19-tiktok-who-world-health-organization-protection>
- Keten, Emre Tansu. 2021. "Tiktok Nereye Düşer?" *Sendika.org*. Erişim tarihi 20 Ekim 2021.
<https://sendika.org/2021/07/tiktok-nereye-duser-625541/>
- Kıyan, Zafer ve Nurcan Törenli. 2018. "The Role of Social Media in Journalism: An Examination on Turkish News Organizations." *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 17: 32-55.
<https://doi.org/10.21547/jss.374938>.
- Kosoff, Maya. 2016. "The inside story of vine's demise." *Vanity Fair*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.
<https://www.vanityfair.com/news/2016/10/what-happened-to-vine>
- Kurt, Hanifi. 2014. "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya." *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 13 (4): 821-835.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jss/issue/24262/257179>.
- Kuyucu, Mihalis. 2014. "Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği." *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 3 (2). 159-189.
- Kuyucu, Mihalis. 2019. "Matbaadan Twitter'a Değişen Gazetecilikte Yaşanan Sosyal Medya İnfilakı: Türkiye'de Yayınlanan Gazetelerin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma." *Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler* içinde, editörler Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya, 195-236. İstanbul: Der Yayınları.

- Kwak, Haewoon, Lee Changhyun, Park Hosung ve Moon Sue. 2010. "What is Twitter, a social network or a news media?" *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. Erişim tarihi 25 Eylül 2020.
<http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>
- Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis ve Avery E. Holton. 2012. "Normalizing Twitter: Journalism Practice In An Emerging Communication Space." *Journalism Studies* 13 (1): 19-36.
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2011.571825>.
- Lee, Jayeon. 2015. "The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (3) 312-329.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12113>
- Mahadevan, Alex. 2020. "How The Washington Post's TikTok guy Dave Jorgenson gets millions of views by being uncool." *Poynter*. Erişim tarihi 20 Ekim 2020.
<https://www.poynter.org/reporting-editing/2019/how-the-washington-posts-tiktok-guy-dave-jorgenson-gets-millions-of-views-by-being-uncool/>
- Manosevitch, Idit. 2011. "User Generated Content in the Israeli Online Journalism Landscape." *Israel Affairs* 17 (3): 422-44.
<https://doi.org/10.1080/13537121.2011.584670>.
- McLachlan, Stacey. 2020. "The Ultimate Guide to Social Media Live Streaming in 2020." *Hootsuite*. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.
<https://blog.hootsuite.com/social-media-live-streaming/>
- Metcalf, By Jenni, ve Toss Gascoigne. 2011. "Survey on How Australian Journalists Use the Internet." *Econnect* (76): 1-13. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.
http://www.econnect.com.au/wpcontent/uploads/2011/09/internet_svy.pdf
- Nashmi, Eisa Al. 2018. "From Selfies to Media Events: How Instagram Users Interrupted Their Routines after the Charlie Hebdo Shootings." *Digital Journalism* 6 (1): 98-117.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>.
- O'Donnell, Patrick. 2020. "TikTok: journalism's new frontier." *XcityPlus*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.
<https://xcityplus.com/features/6565/tiktok-journalisms-new-frontier/>
- Paulussen, Steve ve Raymond A. Harder. 2014. "Social Media References in Newspapers." *Journalism Practice* 8 (5): 542-51.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>.

- Phillips, Mary-Katharine. 2020. "The News Publisher's Guide to TikTok". *Twipemobile*. Erişim tarihi 4 Ekim 2020.
<https://www.twipemobile.com/the-news-publishers-guide-to-tiktok/>
- Priori Data. 2020a. "Leading Android apps in the Google play store worldwide in November 2019, by number of downloads (in millions)." *Statista*. Erişim tarihi 30 Ağustos 2020.
<https://www.statista.com/statistics/693944/leading-android-apps-worldwide-by-downloads/>
- Priori Data 2020b. "Leading iPhone apps in the Apple app store worldwide in November 2019, by number (in millions)." *Statista*. Erişim tarihi 10 Ekim 2020.
<https://www.statista.com/statistics/695791/top-iphone-apps-worldwide-by-number-of-downloads/>
- Rosen, Jay. 2006. "The People Formerly Known as the Audience. Pressthink." Erişim tarihi 25 Eylül 2020.
http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Schellewald, Andreas. 2021. "Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography." *International Journal of Communication* 1437-1457.
- Schuman, Michael. 2020. "Why America is Afraid Of TikTok?" *The Atlantic*. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.
<https://www.theatlantic.com/international/archive/2020/07/tiktok-ban-china-america/614725/>
- Semircioğlu, Can. 2020. "Platformdaki Yanlış Bilgileri Tespit Etmek İçin TikTok'la Çalışmaya Başlıyoruz." *Teyit.org*. Erişim tarihi 19 Aralık 2020.
<https://teyit.org/ekipten-platformdaki-yanlis-bilgileri-tespit-etmek-icin-tiktokla-calismaya-basliyoruz>
- Sennen. 2020. "7 TikTok tips: A journalist's guide to using the new popular platform." *Medium*. Erişim tarihi 11 Aralık 2020.
<https://medium.com/disruptive-publishing/7-tiktok-tips-a-journalists-guide-to-using-the-new-popular-platform-165ee9a4bc9>
- Silva, Yara. 2020. "TikTok: journalism's new frontier." *XcityPlus*. Erişim tarihi 7 Ekim 2020.
<https://xcityplus.com/features/6565/tiktok-journalisms-new-frontier/>
- Sine, Rengim ve Gülşah Sarı. 2018. "Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (30), 364-84.
<https://doi.org/10.31123/akil.460921>.

- Sütçü, Cem Sefa ve Serkan Bayrakçı. 2014. "Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma." *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 4: 40-52.
- Taşkıran, İzzet ve Ali Murat Kırık. 2016. "Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma." *Intermedia International e-journal* 3 (4): 213-241.
- Thompson, Will. 2020. "TikTok – What Is It And Should Journalists Be Using It?" *The School of Journalism*. Erişim tarihi 9 Ekim 2020.
<https://schoolofjournalism.co.uk/blog/tiktok-what-is-it-and-should-journalists-be-using-it/>
- Tidy, Joe. 2020. "TikTok Nasıl Çin ve ABD Arasındaki Çatışmanın Ortasında Kaldı?" *BBC*. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53488613>
- Tidy, Joe ve Sophia Smith Galer. 2020. "TikTok: Bir sosyal medya devinin hikâyesi." *BBC*. Erişim tarihi 3 Eylül 2021.
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53661782>
- TikTok'un Emek Sineması, 2020. *TikTok'un Emek Sineması*. Erişim tarihi 10 Ocak 2021.
<http://tiktokunemeksinemasi.karsi.com/index.html>
- Tolentino, Jia. 2019. "How TikTok holds our attention." *Newyorker*. Erişim tarihi 25 Ekim, 2020.
<https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>
- Tong, Jingrong. 2015. "Chinese Journalists' Views of User-Generated Content Producers and Journalism: A Case Study of the Boundary Work of Journalism." *Asian Journal of Communication* 25 (6): 600-616.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1019526>.
- Ünal, Recep, 2017. "Mobil Canlı Yayın Uygulamalarının Habercilik Bağlamında Kullanımının Olanak ve Sınırlılıkları." *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 24-37.
- Ünal, Recep. 2018. "Medya Ekolojisinde Yeni Hikaye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: BBC News ve CNN Türk Örneği." *E-Kurgu* 26 (3), 403-421.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59637/859477>
- Vis, Farida. 2013. "Twitter as a Reporting Tool for Breaking News: Journalists Tweeting the 2011 UK Riots." *Digital Journalism* 1 (1): 27-47.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>.

We Are Social. 2021. Global digital report 2021. *We Are Social*. Erişim tarihi 16 Kasım 2020.

<https://wearesocial.com/digital-2021>

Weeks, Brian E. ve R. Lance Holbert. 2013. "Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (2): 212-32.

<https://doi.org/10.1177/1077699013482906>.

Wright, Choe. 2017. "Are Beauty Bloggers More Influential Than Traditional Industry." *Journal of Promotional Communications* 5 (3): 303-32.

Zaffarano, Francesco. 2020. "The modern dilemma of TikTok journalism." *Columbia Journalism Review*. Erişim tarihi 10 Eylül 2020.

<https://www.cjr.org/analysis/the-modern-dilemma-of-tiktok-journalism.php>