

ALTERNATİF HABERCİLİK ÇERÇEVESİNDE *TİKTOK*:

*POLİTAINMENT* VE BİR 'EĞLENCE HABER' ARACI OLARAK *TİKTOK* PLATFORMUNUN  
POTANSİYELİ

Ceren YEGEN<sup>1</sup>

Baki Can BİLGİN<sup>2</sup>

ÖZ

Günümüzde oldukça popüler olduğu gözlenen ve birçok demografik yapıdan bireyin kendisini, yeteneklerini, deneyimlerini sergileyebildiği bir platform olarak öne çıkan TikTok, video oluşturma ve paylaşmaya olanak tanırken, sıklıkla eğlence temalı içerikleri ile tanımlanmaktadır. Özellikle gençlerin yoğun kullandığı düşünülen platform, genç nesle ulaşmak adına çaba gösteren ve yeni medya tabanlı teknolojilere uyum sağlamaya çalışan medya kuruluşları ve gazetecilerin de dikkatini çekmiştir. Öyle ki birçok kuruluş resmi TikTok hesabı oluşturmuş ve platformda varlığını ortaya koymuştur. Uluslararası haber kuruluşlarının daha fazla ilgi gösterdiği TikTok platformunun habercilik potansiyeli Türkiye’de ise şu an (Mart 2022 itibariyle) yeni bir yönelim durumundadır. Bu bağlamda TRT Haber, Haber Global, Hürriyet.com.tr, Haber ATV, Show Ana Haber kuruluşlarının takipçi sayısı, beğeni sayısı ve aktif içerik üretimi noktasında öncü yönelimi dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, basit rastlantısal örneklem ile seçilen ilgili ulusal medya kuruluşlarının resmi/onaylı TikTok hesapları içerik analizi kullanılarak incelenecek, TikTok’un ‘eğlence haber’ aracı potansiyeli de tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** TikTok, Eğlence, Haber.

Araştırma Makalesi

Research Article

<sup>1</sup> Doç.Dr.  
Mersin Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,  
Mersin, Türkiye

E-Posta  
cerenyegen@mersin.edu.tr  
ORCID  
0000-0001-9582-0711

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi  
Mersin Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü Gazetecilik  
Anabilim Dalı, Mersin, Türkiye

E-Posta  
bkcnblgn@gmail.com  
ORCID  
0000-0003-3718-0562

**Başvuru Tarihi / Received**  
15.10.2022

**Kabul Tarihi / Accepted**  
03.01.2023

## TIKTOK IN ALTERNATIVE JOURNALISM FRAMEWORK:

### POLITAINMENT AND THE POTENTIAL OF TIKTOK AS AN 'ENTERTAINMENT NEWS' TOOL

#### ABSTRACT

TikTok, which is observed to be quite popular today and stands out as a platform where individuals from many demographics can showcase themselves, their abilities, and experiences, allows creating and sharing videos and is often defined with entertainment-themed content. The platform, which is thought to be used especially by young people, has also attracted the attention of media organizations and journalists who strive to reach the younger generation and try to adapt to new media-based technologies. So much so that many organizations have created official TikTok accounts and revealed their presence on the platform. The journalism potential of the TikTok platform, which international news organizations show more interest in, is in a new direction in Turkey at the moment (as of March 2022). In this context, the pioneering orientation of TRT Haber, Haber Global, Hürriyet.com.tr, Haber ATV, and Show Ana Haber organizations in terms of the number of followers, number of likes, and active content production draw attention. Therefore, in this study, official/approved TikTok accounts of relevant national media organizations selected with a simple random sample will be examined using content analysis, and TikTok's 'entertainment news' tool potential will be discussed.

**Keywords:** TikTok, Entertainment, News.

#### GİRİŞ

Video oluşturmaya, paylaşmaya olanak tanıyan ve kullanıcıların canlı yayın yapmasını aracılardan bir sosyal medya uygulaması olan TikTok, yeni nesil bir platform olarak dikkat çekmekte; özellikle eğlence nitelikli içerikleri ile gündeme gelmektedir. Kısa süre içerisinde kitlelilik kazandığı gözlenen uygulama birçok demografiden kullanıcıyı bir araya getirmektedir. TikTok platformunun bu hızlı popülerliği, özellikle gençler tarafından eğlence amaçlı kullanımı uygulamanın habercilik noktasındaki potansiyelini de tartışmaya açmıştır.

TikTok ve özellikleri ile ilgili yapılan bazı araştırmalar uygulamanın özellikle eğlence haberleri için elverişli bir platform olabileceğini öngörürken, bazı tartışmalar ise platformun bu konudaki olanağını geleneksel habercilik pratikleri çerçevesinde değerlendirmemektedir. Uluslararası haber kuruluşları TikTok platformuna daha fazla ilgi gösterirken, Türkiye'de ise (Mart 2022 itibarıyla) ilgili eğilim yeni bir yönelim olarak değerlendirilmektedir. TRT Haber, Haber Global, Hürriyet.com.tr, Haber ATV, Show Ana Haber kuruluşları takipçi sayısı, beğeni sayısı ve aktif içerik üretimi noktasında dikkat çekmekte ve platformu habercilik bağlamında kullanmayı

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

amaçlayan haber kuruluşları olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada basit rastlantısal örneklem ile seçilen söz konusu ulusal medya kuruluşlarının TikTok hesapları (resmi/onaylı) 31 Mart 2022 itibariyle içerik analizi yöntemi ile incelenecek, TikTok platformunun habercilik noktasındaki görünümü ve eğlence haber aracı potansiyelinin sistematik olarak nasıl değerlendirildiği ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

## 1. Yeni Medya Çağında Habercilik Fraksiyonları

Deuze'un (2003) özellik ve olanakları ile tüm dünyadaki toplumlarının, bilgi başta olmak üzere çok sayıda düzeyleri için büyük bir etki yarattığını söylediği internet, gündelik yaşamdan habercilik pratiklerine kadar birçok bağlamı etkilemiş, yeni nesil habercilik pratiklerini doğurmuştur. Birçok alan gibi gazetecilik alanında da yeni çevrimiçi meslek ve kültürlerden söz edilir olmuştur. Mobil ve sosyal ağ teknolojilerinin gazeteciliğe yönelik mevcut ve olası etkilerine dikkat çekilirken, internet dolayımı gazeteciliğe ilişkin düzenlemelerin yapılmasının gerekliliği de ifade edilmektedir. Bu çerçevede gazetecilik mesleğine duyulan güvenin de etkilendiği iddia edilmektedir. Öyle ki ilerleyen yıllarda 'internete yönelik yapılacak düzenlemelerin, gazeteciliğe duyulan güveni tekrar tesis etme ve izleyicilerle daha yakın bir bağlantı kurma girişimleriyle tanımlanacağı' öngörülmektedir (Newman, 2020). İnternet özellikle sosyal ağlar aracılığı ile misinformasyon, dezenformasyon gibi durumları görünür kılarken, sahte haber (fake news) fenomenini de özellikle Post-Truth tartışmalar içerisinde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Sahte haber karşısında bir çaba olarak nitelenebilecek doğruluk kontrolü<sup>1</sup> de (fact-checking) bu noktada önemlidir. Sahte haberlerin yükselişine ilişkin kaygılar küresel çerçevede değerlendirilebilirken, hakikati oluşturma noktasında daha etkin koruma sistemlerine ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir (Lazer et al. 2019; Yegen, 2018; Çeçen ve Çeçen, 2022).

Geleneksel iletişim sürecine kitlesellik, hız, etkileşim gibi özellikler ile dâhil olan yeni medya bir ortam ve teknolojiler bütünü olarak her geçen gün hızla gündelik yaşam gibi birçok alana dâhiliyetini devam ettirmektedir. Özellikle çağımızda

<sup>1</sup> Türkiye'de dikkat çeken doğrulama organizasyonlarından Doğruluk Payı da TikTok üzerinde onaylanmamış resmi hesaba (dogrulukpayi) sahiptir (Mart 2022 itibariyle).

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

adından sıkça söz ettiren yapay zekâ, büyük veri gibi olgular, birçok bağlam gibi gazetecilik noktasında da dikkat çekici. Bir teknoloji olarak internet, gazeteciliğe temel özellikler olarak yakınsama, etkileşim, içeriğin özelleştirilmesi ile hipermetinsellik noktasında temas etmekte ve “ağ gazeteciliği” kavramını görünür kılmaktadır (Newman, 2020; Bardoel ve Deuze, 2001). Broussard ve arkadaşlarının da (2019) dikkat çektiği gibi, gündelik yaşam içerisinde yapay zekânın da birçok rolü ile karşılaşılmakta; yapay zekânın gazeteciliğe eklemi noktasındaki girişimler, algoritmik habercilik; iletişim, medya ve bireyler adına olası fırsat ve zorlukları gündeme getirmektedir.

Hermida da (2012) 20. yüzyılın başında vatandaşlar, bireyler tarafından paylaşılan içeriklerin, haber deneyimlerinin medyanın ‘toplanma’, ‘yayılma’ ve ‘tüketilme’ şeklini değiştirdiğini söylemektedir. Ona göre, Web 2.0 ile vatandaşların olayların “gözlemlenmesi”, “seçilmesi”, “filtrelenmesi”, “dağıtılması” ve “yorumlanması” süreçlerine katılımı kolaylaşırken, YouTube, Facebook ve Twitter gibi birçok platform üzerinde içerik paylaşmak, aslında ‘vatandaş gazeteciliği’ni günümüzde olağan hale gelmiştir. Sosyal medyanın vatandaşlık ve demokrasi üzerinde önemli etkilere neden olduğu bilinmektedir (Casero-Ripollés, 2022).

Pradhan ve Kumari (2018) internet ve mobil uygulamaların ‘haber tüketiminin popüler ağ geçitleri’ olarak bir yükselişe geçtiğini ve “gazeteciliği neyin oluşturduğunu” köklü biçimde değiştirdiğini ifade etmektedir. Bloglar, YouTube, Twitter, Facebook gibi platformlar haberlerin yayılmasında giderek daha merkezi hale gelmiş, gayri resmi kanallardan gelen yoğun bilgi akışı, gazetecileri az zamanda daha fazla saha çalışması (doğruluk kontrolü de dâhil) ve araştırmaya yönlendirmiştir.

Gazeteciliğin her zaman teknoloji tarafından şekillendirilmiş olduğunu ifade eden Pavlik (2000: 229), Julius Caesar’ın M.S. 59’da Acta Diurna’yı sipariş ettiğinden bugüne, önemli olaylara dair bilgi dağıtmanın çoğu kez olmasa bile teknolojik ilerlemelerce regüle edildiğini vurgulamaktadır. Teknolojik değişimin gazeteciliği “gazetecilerin işlerini yapma biçimleri”, “haber içeriğinin doğası”, “haber odası ve haber endüstrisinin yapısı ve organizasyonu” ile “haber kuruluşları ve kitleleri arasındaki ilişki” şeklinde en az dört biçimde etkilediği öne sürülmektedir

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

(Pavlik, 2000: 229-237). Gazetecilerin alandaki yeniliklere karşı tutumlarını, eğilimlerini, kabul-ret düzeylerini anlamak da önemlidir (Reich, 2013: 428). Díaz Noci (2013: 265) çevrimiçi gazeteciliğin tarihi çok uzak olmadığına ve gerilimli de bir süreci nitelediğine dikkat çekerken, bilgi ve iletişim teknolojilerinde değişimlerin kabul ve yorumlanma durumlarının farklılık gösterdiğine de dikkat çekmektedir.

## 2. TikTok Platformu

COVID-19 Pandemisi toplumların, iletişim kurma şeklini derinden değiştirdiği ve izolasyon gibi tedbirlerin bireyleri çevrimiçi tüketime yönlendirdiği bilinmektedir. Bireyler gibi markalar da bu süreçte büyük topluluklarla iletişim kurmak için sosyal medyaya yönelmiş, günümüzün dikkat çeken sosyal medya uygulamalarından olan ve kendine özgü özgün, yaratıcı içerik ile ilham vermek ve eğlendirmek için tasarlanmış olan TikTok platformu da dikkat çekmiştir (Brennan, 2021). Çoğunluğu Z kuşağından olduğu söylenen 1 milyardan fazla aktif aylık kullanıcısıyla en hızlı büyüyen sosyal medya ortamı olarak görülen TikTok platformunun bu popülerliğinin altında "tavsiye sisteminin" yattığı düşünülmektedir. TikTok'un popülerliği ve yoğun kullanımı onu birçok araştırmaya yeni yeni konu etmeye başlamış, ancak algoritmanın deneysel analizi konulu az sayıda çalışma yapıldığı gözlenmiştir (Boeker ve Urman, 2022). Bununla birlikte TikTok kullanıcılarının algoritmanın işlevselliği, deneyimler konusunda olumlu-olumsuz durumlarının farkında olup olmadıkları da önemlidir (Klug vd., 2021: 89).

Arka planda müzik ve dublaj yapma fırsatı sunan 15 saniyelik kısa videolardan, 3 dakikalık videolara kadar geniş video içerik hazırlama tekniğine sahip olan TikTok, genel olarak eğlenceli ve tematik videoların viral olduğu, tüm dünyada özellikle gençler arasında sıklıkla kullanılan bir uygulamadır. Platform, insanların, Instagram'ın aksine doğal hallerini çektikleri video içerikler ürettiği bir paylaşım yeri olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda diğer sosyal medya platformlarında kendi benliklerini sunamayan bireylerin bu uygulamaya yöneldiği iddia edilmektedir. Herkesin içerik üretebilmesi ve hızlıca popüler olmasına olanak sağlayan algoritması, farklı kişilerin bu uygulamayı benimsemesinin sebeplerindedir (Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021).

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

TikTok'un gençlerin yeteneklerini ortaya çıkaran bir alan olduğu iddia edilmektedir. Bu iddiaya göre gençler TikTok platformu aracılığıyla yeteneklerini keşfetmekte, bazı sınırdan bağımsız olarak onları başkaları ile paylaşabilmektedir. Takipçi ve izleyici bulma noktasında bir ergonomiye sahip olan platformun kullanımındaki kolaylıktan da bahsedilmektedir. Aynı zamanda cep telefonları aracılığıyla erişimi mümkün kılan, herhangi bir entelektüel düzeyde zorluk ya da karmaşıklık da barındırmadığı gözlenen platform, herkesin kendini ifade edebileceği/sergileyebileceği bir nitelik taşımaktadır (Patel ve Binjola, 2020: 19). Boeker ve Urman'ın (2022) yürüttüğü ve TikTok'a erişmek için kullanılan "dil ve konunun etkisini", "takip etme ve beğenme" özelliği ile beraber "bir kullanıcı izledikçe önerilen içeriğin nasıl değiştiğinin" incelendiği bir çalışma da tüm bu faktörlerin TikTok kullanıcılarına önerilen içeriği etkilediğine ilişkin bulgulara erişmiştir. Bununla birlikte çalışmada "takip" özelliğinin en yoğun etkiye sahip olduğu da belirlenmiştir.

Kısa video endüstrisinin geliştiği çağımızda, bu yolla TikTok'un tanıtıma ve yenilikçi sosyal ağlara oldukça ilgi gösterdiği ve alan gibi kullanıcı pratiklerine de farklı bir bakış açısı getirdiği düşünülmektedir. TikTok'un *One smile*'dan daha yüksek gelirli bir kullanıcıya sahip olmasını buna bağlayan yaklaşımlar, kullanıcı tüketim potansiyeli üzerine de eğilmektedir (He vd., 2021: 672). Zhu'ya göre TikTok, çeşitli paydaşlar arasında ilgi ve anlaşmazlıklara yol açan da bir platform. Öyle ki, Ağustos 2020'de dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın ülkede TikTok'u yasaklamaktan bahsetmesi bir hayli ses getirmiş idi. Uluslararası medyanın TikTok ve algoritmasının mülkiyetine yaklaşımının farklılık arz ettiğini düşünen yaklaşımlar olduğunu da eklemek gerek (2020: 136).

## 2.1. TikTok ve Habercilik Potansiyeli

Negreira Rey ve arkadaşlarına göre (2022: 153), günümüzde haberciler genç nesle ulaşmak ve onların *sui generis* mantığını yakalamak için yeni medya tabanlı iletişim mecralarını yakından takip etmektedir. Bu mecralardan birisi de TikTok platformudur ve habercilerin, genç nesle ulaşmak için gazetecilik değerlerini TikTok'a aktarabileceklerine ve bu platformda 'influencer' olabileceklerine inandıklarından bahsedilmektedir. Bununla beraber konu ile ilgili bir araştırma

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir ‘Eğlence Haber’ Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

yürüten Negreira Rey ve arkadaşlarına göre, platform gazeteciler tarafından halen yoğun olarak kullanılmamaktadır. Öyle ki platformu düzenli olarak ‘aktif de olmayan’ ve ‘yerleşik davranış kalıpları taşımayan’ *azınlık* gazetecilerin kullanımından söz edilmektedir (2022: 153).

TikTok farklı araştırmalara konu olacak bir popülerliğe sahiptir. Öyle ki TikTok platformunu gazetecilik müfredatına entegre ederek yararları ve endişeleri ortaya koymak adına yapılan çalışmalar gibi (Henneman, 2020), platformu Instagram üzerinde de çok tartışılan bir bağlam olan “Bedensel Pozitivizm” (Body Positivity) noktasında eleştiren, ona beden imajı tartışmaları çerçevesinde öneriler ve uyarılar sunan çalışmalar da yapılmaktadır. Bu çalışmalardan birine göre, sosyal medyanın popülerleşmesi genç kadınlar arasındaki mevcut beden imajı memnuniyetsizliğini artırmış, dolayısı ile yeme bozuklukları gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmıştır. TikTok uygulamasının trendler’e yönelik kullanıcı ilgisi ve bu ilgileri tatmin etmenin noktasındaki ortak ilişkiyi aracıladığı düşünülen *ForYouPage*’in, sosyal ağlarda sık gözlenir olan beden imajı memnuniyetsizliğini teşvik ettiği öne sürülmektedir (Korbani ve LaBrie, 2021: 15).

TikTok’un habercilik bağlamındaki potansiyeline odaklanan çalışmalardan birinin sonuçları, *haber tüketiminin geleneksel alanlarından uzaklaşarak ve yeni bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlayarak düzenlenmesine işaret etmekte, bilginin yayılmasına yönelik tamamlayıcı hedeflerle haber medyası ve programlarının TikTok mantığına uyarlanmasına* atıfta bulunmaktadır. Belli bir şekilde, haber kaynakları izleyicilerle orijinal içeriğinin yenilenmiş ve güncel marka mesajı ve katılımcı eylemlerin anında eklendiği TikTok üzerindeki viralleştirme ile birlikte oluşturma dinamikleri (ki bunlar: “trend olan hashtag’ler”, “ses etiketleme”, “mücadeleye katılım-çekme”, “dudak senkronizasyonları ve yayınlarından kullanıcı tepkileri”) üzerinden yeni ilişkiler kurulmaktadır (Vázquez-Herrero vd., 2020).

Vázquez-Herrero ve arkadaşlarına göre (2021) TikTok’un popülerleşmesi medyanın genç nesli ciddi düzeyde fark etmesini aracılamış; dans, meydan okumalar ve eğlenceli kısa videolara ev sahipliği yapan TikTok, sosyal ağlara ilişkin stratejilerin yeniden keşfedilmesini gündeme getirmiştir. Gençler geleneksel televizyon tüketiminden uzaklaşmış, televizyon sosyalleşmiş ve yeni platformlara

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

yayılmıştır. Dolayısıyla bu durum, televizyon ve içeriklerinin sosyal ağlar karşısında dönüşümünü de gündeme getirmektedir.

## 2.2. TikTok ve Siyasal İletişimde Bir Argüman: 'Politainment'

TikTok'un siyasal iletişime farklı bir dil, soluk getirdiğini öne süren çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin *Podemos* siyasi partisi örneklemleri bir araştırma, siyasi partilerin çağımızda gençleri kullanarak gençlerle yeniden bağlantı kurmak için çaba gösterdiği savından hareketle yola çıkmıştır. Araştırma çoğu İspanyol siyasi partisinin bu sosyal ağa katıldığını ve 191.400 takipçi ve 3,1 milyon beğeni ile *Podemos*'un ilgili platformda en çok takip edilen siyasi parti olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın sonuçları, ilgili partinin TikTok'un '*kendine özgü dili ile teknik olanaklarına başarılı bir şekilde uyum sağlarken, platformun ana türü olan eğlenceye odaklanmaktan ziyade uygulamayı siyasi faaliyetler için bir vitrin olarak kullandığını ve kullanıcılarla yenilenen bir ilişkiyi desteklemediğini*' göstermektedir. Buna karşın, yoğun olarak politik içerik sergileyen *Podemos*'un ilgili içerikleri 'politainment'<sup>2</sup> kategorisine girebilmektedir (Cervi vd., 2021). Türkiye'de de siyasi parti ve aktörlerin bazılarının onaylanmış, bazılarının ise onaylanmamış olan TikTok hesapları mevcuttur ve kullanımlar farklılaşmaktadır. Örneğin 28 Mart 2022 tarihi itibarıyla Ahmet Davutoğlu'nun onaylanmış resmi TikTok hesabında 32.7K takipçi sayısı ve 131.9K beğeni sayısı gözlenmektedir. Siyasetin renkli isimlerinden olan *Türkiye Değişim Partisi (TDP)* Genel Başkanı Mustafa Sarıgül ise TikTok üzerinde oldukça aktif olarak içerik paylaşmakta; 28 Mart 2022 tarihi itibarıyla 246.6K takipçi sayısı ve 2.6M beğeni sayısına sahip bulunmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ise TikTok üzerinde (28 Mart 2022 tarihi itibarıyla) 762.9K takipçiye, 10.4M beğeni sayısına sahiptir ve aktif olarak içerik paylaşmaktadır. İlgili içeriklerin bazılarının (örneğin Mustafa Sarıgül'ün '*gülü incitme*' açıklamalı paylaşımı, Ekrem İmamoğlu'nun '*Biraz da yeni metro araçlarımızdan bahsedelim*' açıklamalı paylaşımı) 'politainment' kategorisine girebileceği düşünülebilir. Paylaşımlarda çeşitli argümanlar üzerinden hikâyeleştirme ve metaforik anlatım, eğlence, yergi, algı oluşturma, hatta dijital içerik üretimi için

<sup>2</sup> İfade ile kast edilen 'eğlenceli siyaset' olgusudur. Siyasi aktör ve partiler pratik ve söylemlerinde politainment'tan yararlanırken, internet ve sosyal medya platformları da efektif bir alan olarak değerlendirilebilmektedir (Gil Ramírez vd., 2019).



YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

saha çalışması (sokağa, market çıkmak vb.) unsurları dikkat çekmektedir. Örneğin TDP Genel Başkanı Mustafa Sarıgül'ün paylaşımları bu unsurların güncel örnekleri olarak görülebilir ve özellikle gençlere ulaşma noktasında efektiftir. Ahmet Davutoğlu'nun paylaşımlarında hikâyeleştirme, tematik içerikler, duyguları ön plana çıkarma ve çocuklar ile gençlere yönelme dikkat çekmektedir.<sup>3</sup> Ekrem İmamoğlu'nun TikTok üzerindeki paylaşımlarında göze çarpan baskın durum gençlere hitaptır. Bu durum, platforma ve demografik yapısına göre içerik üretme, hashtag (#) kullanımında platforma göre farklılaşım (TikTok platformunun yoğun kullanıcısı olduğu gözlenen gençlere yönelik kurgulanan hashtag'lerin gözlenmesi vb.), tematik baskınlık gibi yönelimlere işaret etmektedir. Siyasetin dilinin genç nesle ve sosyal ağlara ilişkin kurgulanmak istenmesinin altında yatan mantık, politainment'a yönelmek olabilir. Bununla birlikte bu durum haberin dilinden, biçiminden, dağıtımına kadar birçok bağlamı etkilemektedir. Örneğin geleneksel medyadan içerik/haber sağlama eğilimi yavaş yavaş yerini yeni denemeler de yolu ile farklı içerik biçim ve dağıtım kanallarına bırakmaktadır. Öyle ki 2020 yılında teknoloji firması *Twipe*'ın, TikTok kullanımı özelinde habercilere yönelik rehber yayımladığı da görüldü. "*En azından TikTok'taki isminizi kapın. Denemeler yapmaya sonra da başlayabilirsiniz*" şeklinde öneride bulunan rehberin<sup>4</sup> bu ifadesi birçok medya kuruluşu tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulanmış durumda. Örneğin şu an (Mart 2022) Sözcü Gazetesi, Cumhuriyet Gazetesi, Fotomaç gibi gazeteler TikTok üzerinde hiç içerik paylaşmasalar ya da oldukça az sayıda içerik paylaşsalar da mevcut bulunmaktalar.

TikTok'un da tıpkı Instagram gibi üzerinde paylaşılan içeriklerin kısa, eğlenceli, moda ya uygun, yaratıcı ve yüksek etkileşimli olmasından kaynaklı olarak pazarlama alanı için popüler olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla çağımızda sosyal ağlara yönelik yoğun ilginin söz konusu platformları bir reklam, pazarlama ortamı haline getirdiği tartışılırken, çevrimiçi tüketici davranışlarını anlamaya odaklanan

<sup>3</sup> Bugünlerde ana akım medya kurumları dâhil birçok haber kurumu kısa, hızlı ve net cümlelerle bilgi aktarma yöntemi uygulayarak gençlere hitap etmektedir. Bu yöntemde, kamera karşına geçen genç sunucular, ellerindeki metin yazılı kartlarla, mobil telefonlarda ve TikTok gibi platformlarda viral olabilecek, platforma özel haber sunumu yapmaktadır. Bu yöntem özel olarak, sosyal medya uygulamaları için yeni sayılabilecek bir pratiktir.

<sup>4</sup> "TikTok: Haberciler için bir rehber ", Hale Kaygusuz Akın, 4 Şubat 2020, URL: <https://journo.com.tr/tiktok-haber-rehber>, Erişim Tarihi: 06.06.2022.

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

çalışmalar da yapılmaktadır (Mou, 2020). Brennan'a göre de (2021), Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları, markalar tarafından kullanılsa da pazarlama ve reklam alanı için Tiktok da birçok avantaja sahiptir.

Buna karşın bir platform olarak Tiktok'un reklamcılık ve gazetecilik alanı için bazı riskleri barındırdığı da söylenmektedir. Çocukların dijital reklamcılığa karşı savunmasızlığı, uygulamanın içerik düzenlemesi ve sansürü ile *ByteDance* aracılığıyla veri toplama geçmişinden kaynaklı olarak uygulamadaki reklamlar, etik noktasında tartışmalıdır. Öyle ki Tiktok ve ana şirketi *ByteDance*'ın, sansür ve veri toplama skandallarına karıştığı ve bunun da Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümet yetkililerinin gibi reklamcılar ve gazeteciler arasında da güvensizliğine neden olduğu öne sürülmüştü. Buna karşın gazeteciler ve *Washington Post* gibi haber kuruluşlarının, 'geleceği sürekli değişen bir yapıda' olduğu söylenen uygulamanın aktif ve popüler kullanıcıları olmaya devam ettiği görülmektedir (Neubaum, 2020).

Tiktok'un İngilizce telaffuzu noktasında bir medya olarak kullanılabileceğini, uygulamanın çağımızın eğitim-öğretim uygulamalarında gerek öğrenciler gerek ise öğretmenlere yardımcı olmada etkili bir aracı niteleyebileceğini düşünen çalışmalar da vardır (Pratiwi vd., 2021).

### 3. Bir 'Eğlence Haber'<sup>5</sup> Aracı Olarak Tiktok?

Tiktok platformunun gençler tarafından hızla benimsenmesi ve yaygınlaşması haber üreten kişilerin de dikkatini çekmiş ve diğer platformlar gibi bu platformda da haber üretim pratikleri başlamıştır. Haber kuruluşlarının, Tiktok uygulamasının yapısının geleneksel haber üretim anlayışına göre farklılığından dolayı bu mecrada haber üretiminde diğer platformlara göre seyrek kullanımları görülmüştür. Sosyal medya haberciliğinin özü itibariyle haberin her platforma göre dönüştürülerek sunulması bağlamında Tiktok üzerinde üretilen haberlerin de diğer platformlara göre birçok açıdan farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Tiktok

<sup>5</sup> *Eğlence haber* ifadesi haber değeri, niteliği taşıyan ve eğlence içerikli olguları barındıran bir kontent türüne atıfta bulunmaktadır. Siyasi bağlamdan, ünlüler dünyasına, gündelik yaşam pratiklerine kadar birçok konuda gözlenmektedir. Bir endüstriyi de niteleyen bağlam içerisinde içerikler güncel, ayrıntılı ve aktörler de çeşitlidir (Derthick, 2013). Bireyleri içeriği tüketmeye yönlendirirken, duygulara yönelmek ve harekete geçirmeye teşvik amacı da taşımaktadır. Bu bağlamda müzik, ses, görüntü, hikâyeleştirme, sıradışılık vb. unsurlar dikkati çeker.

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

üzerinde eğlence anlayışının baskınlığı gözlemlendiğinde yine eğlence temalı haberlere de rastlanılması olasıdır. Platform üzerinde daha çok hedef kitesinden dolayı hikâyeci anlatımla eğlencenin birbirine harmanlandığı içerikler haber formatında üretilmektedir. Dünyanın önde gelen haber kuruluşlarından olan Washington Post'un, TikTok üzerinde eğlence haber konusunda öncü konumda bulunduğu söylenebilir<sup>6</sup>. Öyle ki, Washington Post, içeriklerini sürekli olarak tematik hazırlamakta ve bu içeriklerde eğlencenin baskın olduğu konular, klasik habercilikten çok daha farklı bir üslupta sunulmaktadır. Klasik haber sunum mantığının çok dışında bir yöntem uygulayarak, efektler'den, emojiler'den ve birçok farklı video çekim tekniğinden faydalanılmaktadır. ESPN TikTok üzerinde dünya çapında habercilik yapan bir diğer kuruluştur.<sup>7</sup> Yine bu sayfada da içeriklerin eğlence ağırlıklı haberlerden oluştuğu görülmektedir. Daily Mail'de<sup>8</sup> ise haber sunumlarında, bir sunucu sadece vücudu görünecek şekilde videonun önünde yerleştirilmekte ve sunum yapmaktadır. İçerikler genel olarak sıkıcı, politika, siyaset ve toplumun ana akımda gördüğü haberlerden farklı konulardır. Türkiye'de bulunan medya kuruluşları da yavaş yavaş bu yöntemleri kullanarak TikTok'ta içerik üretmektedirler. Cumhuriyet Gazetesi, Show Ana Haber, Haber ATV ve TRT Haber gibi kuruluşların TikTok hesaplarının içeriklerinin de baskın olarak eğlence ağırlıklı ve klasik haber sunumlarından farklı olarak sunulduğu görülmektedir. Haber konularının ise ağırlıklı, eğlenceli hayvan videoları, günlük yaşamdan eğlenceli anlar ve insana izleyince mutluluk hissi veren manzara videolarından oluştuğu gözlemlenmektedir. Haberlerde sıklıkla müziklerin kullanılması dikkat çekmektedir (Bkz. <https://www.tiktok.com/@washingtonpost>, <https://www.tiktok.com/@espn>, <https://www.tiktok.com/@dailymail>).

#### 4. Alternatif Habercilik Çerçevesinde TikTok: Türkiye Özelinde Bir İnceleme

TikTok üzerinde ilk haber üretiminde Washington Post, The Telegraph, USA Today, NBC News gibi haber kurumları öncülük yapmaktadır. Takipçi sayıları, beğeniler ve içerikleri bakımından haber üretimi konusundan aktif olan bu

<sup>6</sup>Washington Post Resmi Tiktok Hesabı, <https://www.tiktok.com/@washingtonpost>, Erişim Tarihi: 23.08.2022

<sup>7</sup>ESPN Resmi Tiktok Hesabı, <https://www.tiktok.com/@espn>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.

<sup>8</sup>Daily Mail Resmi Tiktok Hesabı, <https://www.tiktok.com/@dailymail>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

mecraların, ortak ve farklı yönlerini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021). Bu kapsamda Türkiye'de TRT Haber, Haber Global, Hürriyet.com.tr, Haber ATV, Show Ana Haber kuruluşlarının resmi hesaplarının TikTok üzerinden habercilik noktasında öncü olduğu (takipçi, beğeni ve aktif içerik üretimi yoğunluğu noktasında, gözlemlenmiştir. Dolayısıyla çalışmada, ilgili kuruluşların resmi TikTok hesapları araştırmanın analiz kapsamını nitelemiş, haber ajanslarının resmi TikTok hesapları ve diğer medya, haber kuruluşları (resmi ya da onaylanmamış TikTok hesapları) bu analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Analiz çerçevesinde, ilgili haber kuruluşlarının hesaplarında paylaştıkları içeriklere yönelik (31 Mart 2022 itibariyle) içerik analizi uygulanmış, ulaşılan toplam 1375 içerik analiz edilmiştir. İçerik analizi, verileri sistemli ve tekrar edilebilir şekilde değerlendirmeyi, analiz etmeyi olanaklı kılar. İçerik analizi çeşitli medya içeriğini, çıktısını anlama ve analiz etmede sık kullanılmaktadır. Çağımızda internet teknolojileri dolayımı da olarak 'içeriğin hiç bu denli kolay erişilebilir olmadığını' vurgulayan görüşler olduğunu da belirtmek yerinde olacaktır (Neuendorf, 2017). İçerik analizi kapsamındaki kategorileri ilgili platformdaki içeriklerin incelenmesi ile araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Kategoriler şu şekildedir:

- Resmi TikTok Hesabı Bulunan ve Analiz Edilecek Olan Haber Kuruluşlarının Takipçi, Beğeni, İçerik Durumları ve Takipçi Başına Beğeni<sup>9</sup>
- Paylaşım Türleri: İçerik, Haber, Reklam
- Paylaşımlardaki Haberlerin Temaları: Bilim & Teknoloji, Yaşam, Din, Hayvan Hakları & Hayvan Videoları, İklim-Çevre & Meteoroloji, Kültür-Sanat, Sağlık, Magazin, Siyaset, Eğitim, Spor, Diğer (Askeri/Ekonomi/Hukuki)
- İçeriği Destekleyen Unsurlar: Efekt, Emoji, Fotoğraf/Resim, Metin, Müzik, İşaret Dili
- Haber Değeri (Galtung ve Ruge, 1965: 70-71): *Olayın Süre Bağlamında Uygunluğu, Olayın Büyüklüğü/Dikkat Çekme Eşiği, Olayın Açıklığı/Netliği, Olayın Anlamlılığı, Olayın Uyumu, Olayın Beklenmedik Oluşu, Olayın Sürekliliği/Devamlılığı, Kompozisyon/Yayın Kuruluşunun Politikasına Uygun Haber, Seçkin Uluslara Gönderme, Seçkin Kişilere Gönderme, Kişilere Yapılan Gönderme, Olumsuz Olana Yapılan Gönderme*
- Haberin Veriliş Biçimi (Medya Kuruluşu Tarafından): Yorumlu, Yorumsuz

<sup>9</sup> 31.03.2022 tarihi itibariyle

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

- Haberlerdeki Baskın Yönelim: Güncel Haber, Eğlenceli Siyaset/Politainment, Eğlence Haber, Siyaset Politika, Kültür/Sanat/Teknoloji/Spor İçerikli Haber, Reklam Haber
- Haberde Öne Çıkarılan Tepki/İfade: Duygusal, Eleştirel, Rasyonel, Sarkastik Pragmatik, Diğer

Türkiye'de 31 Mart 2022 itibariyle TikTok üzerinde hesabı bulunan medya kuruluşu ve gazeteci sayısı 45 olarak gözlenmiştir. Bu kuruluşlardan bazıları TRT Haber, Haber Global, Show Ana Haber, TRT World, Hürriyet.com.tr, Haber ATV, A Haber TV, TGRT Haber TV, Shiftdelete.Net, Webtekno, Tv8, NTV, Cumhuriyet Gazetesi, Sözcü Gazetesi, Fotomaç, Ensonhaber.com'dur. Gazeteci olarak içerik üreten kişiler arasında ise Fatih Portakal, Cüneyt Özdemir, İsmail Saymaz ve Rasim Ozan Kütahyalı gibi isimler vardır.

#### 4.1. Bulgular

Türkiye'de resmi TikTok hesabı bulunan haber kuruluşlarının takipçi, beğeni ve içerik durumlarına bakıldığında (incelenen tarih aralığı özelinde); en fazla içeriğin Haber Global tarafından paylaşıldığı, en fazla beğeni alan içeriğe ise TRT Haber'in ulaştığı görülmektedir. Platform üzerinde en fazla takipçiye sahip olan kuruluş da TRT Haber'dir. Takipçi başına beğeni ortalamasına bakıldığında, Hürriyet.com.tr 17,6 oranıyla ilk sıradadır (Tablo 1).

**Tablo 1. Türkiye'de Resmi TikTok Hesabı Bulunan Haber Kuruluşlarının Takipçi, Beğeni ve İçerik Durumları**

Haber Kuruluşu	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Başına Beğeni Sayısı
TRT Haber	64.800	766.800	405	11,8
Haber Global	47.100	399.800	519	8,5
Hürriyet.com.tr	11.800	207.400	130	17,6
Haber ATV	7.179	46.400	279	6,5
Show Ana Haber	43.500	583.400	42	13,4
<b>Toplam</b>	<b>174.349</b>	<b>2.003.800</b>	<b>1.375</b>	<b>57.8</b>

**Tablo 2. Paylaşım Türleri**

Haber Kuruluşu	İçerik	Haber	Reklam
TRT Haber	16	389	0
Haber Global	437	74	8
Hürriyet.com.tr	118	12	0
Haber ATV	4	275	0
Show Ana Haber	2	40	0
<b>Toplam</b>	<b>577</b>	<b>790</b>	<b>8</b>

Tablo 2 çerçevesinde ulaşılan veriler, incelenen paylaşımların genellikle haber türünde olduğunu göstermektedir. Haber Global'in paylaşımlarından bir kısmının (8 paylaşım) reklam türünde olduğu da gözlenmiştir. Haber Global ayrıca bir haber sitesi olmasına rağmen içerik paylaşımlarına da ağırlık verdiği görülmektedir.

**Tablo 3. Paylaşımlardaki Haberlerin Temaları**

Tema	TRT Haber	Haber Global	Hürriyet.com.tr	Haber ATV	Show Ana Haber
Bilim & Teknoloji	23	4	0	23	0
Yaşam	84	111	39	70	37
Din	4	5	0	0	0
Hayvan Hakları/ Hayvan Videoları	112	5	4	30	0
İklim-Çevre-Meteoroloji	70	5	1	11	0
Kültür-Sanat	16	99	45	44	1
Sağlık	34	16	0	66	1
Magazin	0	181	40	0	0
Siyaset	29	39	0	5	0

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

Eğitim	2	2	0	7	1
Spor	13	44	0	13	0
Diğer/Askeri/ Hukuk/ Ekonomi	18	8	1	10	2
<b>Toplam</b>	405	519	130	279	42

Paylaşılan haberlerde öne çıkan temalar ise hayvan hakları/hayvan videoları, yaşam, iklim-çevre-meteoroloji şeklindedir. Bu temaları sağlık, siyaset ve bilim & teknoloji takip etmektedir. En az haber paylaşılan kategoriler ise sırasıyla din ve eğitimidir (Tablo 3).

**Tablo 4. İçeriği Destekleyen Unsurlar**

Haber Kuruluşu	Efekt	Emoji	Fotoğraf, Resim	Metin	Müzik	İşaret Dili
TRT Haber	35	3	26	381	390	0
Haber Global	473	0	513	421	52	0
Hürriyet.com.tr	8	0	10	18	295	0
Haber ATV	2	0	36	15	76	0
Show Ana Haber	4	1	6	14	7	7
<b>Toplam</b>	522	4	591	849	820	7

Paylaşımlarda içeriği destekleyen unsurlar olarak ise müzik, fotoğraf, resim ve metin ile efekt kendisini göstermektedir. En fazla efekt unsurundan yararlanan kuruluş Haber Global iken, en fazla fotoğraf/resim de yine onun tarafından kullanılmıştır. En fazla müzik unsurundan yararlanan kuruluş ise TRT Haber olarak gözlenmektedir. Medya kuruluşları arasında Show Ana Haber'in işaret dili kullanması da önemlidir (Tablo 4).

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

**Tablo 5. Haber Değerinde En Öne Çıkan Unsur (Galtung ve Ruge (1965: 70-71) Ölçütlerine Göre)**

Haber Kuruluşu	Olayın Süre Bağlamında Uygunluğu	Olayın Büyüklüğü/Dikkat Çekme Eşiği	Olayın Açıklığı/Netliği	Olayın Anlamlılığı	Olayın Uyumu	Olayın Beklenmedik Oluşu	Olayın Sürekliliği-Devamlılığı	Kompozisyon/Yayın Kuruluşunun Politikasına Uygun Haber	Seçkin Uluslara Gönderme	Seçkin Kişilere - Kuruluşlara Gönderme	Kişilere Yapılan Gönderme	Olumsuz Olana Yapılan Gönderme
TRT Haber	2	27	17	8	7	65	16	90	26	36	78	33
Haber Global	1	15	9	27	13	19	15	126	6	200	50	38
Hürriyet.com.tr	6	0	1	1	28	4	4	37	0	24	22	3
Haber ATV	5	43	29	29	4	22	18	45	9	17	27	31
Show Ana Haber	0	8	1	1	3	9	0	2	1	0	5	12
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>93</b>	<b>57</b>	<b>66</b>	<b>55</b>	<b>119</b>	<b>53</b>	<b>300</b>	<b>45</b>	<b>277</b>	<b>182</b>	<b>117</b>

Haber değeri noktasında en öne çıkan unsurun ise kompozisyon-yayın kuruluşunun politikasına uygun haber kategorisinde olduğu görülmektedir. En az ise olayın süre bağlamında uygunluğu kategorisi dikkat çekmektedir. Kompozisyon-yayın kuruluşunun politikasına uygun haber kategorisinde en fazla haber paylaşan kuruluş Haber Global iken, en az paylaşım ise Show Ana Haber'den gelmiştir. İkincisi sırada en çok paylaşım yapılan haber değeri kategorisi ise seçkin uluslara göndermedir (Tablo 5).



**Tablo 6. Haberin Veriliş Biçimi**

Haber Kuruluşu	Yorumlu	Yorumsuz
TRT Haber	31	374
Haber Global	480	39
Hürriyet.com.tr	72	58
Haber ATV	93	186
Show Ana Haber	30	12
<b>Toplam</b>	<b>706</b>	<b>669</b>

İncelenen medya kuruluşlarının haberleri nasıl verdiği noktasındaki inceleme ise haberlerin daha fazla yorumlu olarak verildiğini göstermektedir. Ancak yorumsuz olarak verilen haber de en az onun kadar fazladır. Yapılan inceleme en fazla yorumlu haberin Haber Global, en az yorumlu haberin ise TRT Haber tarafından paylaşıldığını göstermektedir. En fazla yorumsuz haber paylaştığı gözlenen kuruluş TRT Haber olarak tespit edilmiştir (Tablo 6). Haber Global magazin içerikli haberlerde yoruma yer verirken, TRT Haber yorumdan uzaktır. Ancak bazı haberlerde metin kısmında yorum yapıldığı gözlenmiştir. Bununla birlikte, Haber ATV sağlık haberleri ağırlıklı olarak 'tavsiye/öneri' şeklinde yorumlarda bulunmuştur. Show Ana Haber eğlenceli videoları yorumlayarak vermekte iken, Hürriyet.com.tr ise magazin ve kültür-sanat haberlerinde genel olarak yorum kullanmaktadır.

**Tablo 7. Haberlerdeki Baskın Yönelim**

Haber Kuruluşu	Güncel Haber	Eğlenceli Siyaset/ Politainment	Eğlen-ce Haber	Siyaset/ Politika	Kültür/Sanat /Teknoloji/ Spor İçerik Haberleri	Reklam Haber
TRT Haber	210	17	150	17	8	3
Haber Global	97	4	136	28	243	11

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

Hürriyet.c om.tr	15	0	35	0	80	0
Haber ATV	200	0	50	1	28	0
Show Ana Haber	6	0	35	0	0	1
<b>Toplam</b>	528	21	406	46	359	15

İncelenen haberlerdeki baskın yönelim olarak da güncel haber, eğlence haber ve kültür/sanat/ teknoloji/spor içeriği haberleri öne çıkmaktadır. En fazla güncel habere yer veren kuruluş TRT Haber ve Haber ATV iken, en fazla eğlence haber ise TRT Haber ve Haber Global paylaşımlarında gözlenmektedir. Kültür/sanat/ teknoloji/spor içeriği haberlerinin en fazla öne çıktığı kuruluş da Haber Global'dir. İlgili tür en az ise TRT Haber'de öne çıkmıştır, Show Ana Haber'de ise hiç bulunmamaktadır (Tablo 7).

**Tablo 8. Haberde Öne Çıkarılan Tepki/İfade**

Haber Kuruluşu	Duygusal	Eleştirel	Rasyonel	Sarkastik	Pragmatik	Diğer
TRT Haber	278	5	97	19	6	
Haber Global	233	164	62	47	13	
Hürriyet.c om.tr	110	14	3	3	0	
Haber ATV	104	21	145	9	0	
Show Ana Haber	26	3	0	12	1	
<b>Toplam</b>	741	207	307	90	20	

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

İncelenen haberlerde öne çıkan tepkinin ise en fazla duygusal ve rasyonel bağlamda olduğu gözlenmiştir. En az ise pragmatik tepki türü kendisini göstermektedir. Paylaşımlarda duygusallığın en öne çıktığı kuruluşlar TRT Haber ve Haber Global'dir. Rasyonellik noktasında ise Haber ATV dikkat çekmektedir. Haber Global ise eleştirel haber kategorisinde en çok paylaşım yapan kurumdur (Tablo 8).

#### 4.2. Yorum

Günümüzde anaakım medya kuruluşları da dâhil olmak üzere, birçok haber kuruluşu TikTok, Facebook ve Instagram gibi platformlarda farklı yöntemlerle haber üretmektedir. Geleneksel medya ortamlarından çevrimiçi ortamlara geçişle beraber haber tüketim alışkanlıklarında da farklılar gözlenmektedir. Bunun en bariz göstergelerinden biri ise ana akım haber kuruluşlarının TikTok üzerinde içerik üretmeye başlamalarıdır. Öyle ki bu çalışma kapsamında elde edilen verilere göre, örneklem dâhilinde incelenen haber kuruluşlarının, haber üretim ve sunum biçimleri geleneksel yöntemlerden farklılık göstermiştir. Bireylerin eğlence içerikli haber taleplerine bir yanıt olarak, TikTok üzerinde üretilen haberlerde politika, siyaset, savaş ve ekonomi ile ilgili haberlerin çok azınlıkta olduğu tespit edilmiştir. Daha çok eğlence içerikli ya da sunuş biçimi daha eğlenceli olan haberlerin yüksek etkileşim aldığı gözlemlenmiş; komik, neşeli veya sevimli içeriklere ağırlık verildiği de görülmüştür.

Türkiye'de resmi TikTok hesabı bulunan haber kuruluşları arasında en fazla içeriğin Haber Global tarafından paylaşıldığı gözlenmiştir. TRT Haber ise en fazla beğeni alan içeriğe sahip olmakla birlikte, platform üzerinde en fazla takipçiye sahip olan kuruluştur da. Türkiye'de resmi TikTok hesabı bulunan haber kuruluşlarının TikTok üzerinde genellikle haber türünde içerik paylaştıkları görülmekte, paylaşılan haberlerde hayvan hakları/hayvan videoları, yaşam, iklim-çevre-meteoroloji temaları öne çıkmaktadır. Bu durum TikTok üzerindeki videoların epidemisiyle de uyuşur niteliktedir. Paylaşımlarda içeriği destekleyen unsurlar olarak ise müzik, fotoğraf, resim ve metin ile efektin kullanılması ki - Haber Global ve TRT Haber bu noktalarda öne çıkmakta – medya kuruluşları tarafından platformun olanaklarından etki ve çekicilik bağlamında efektif şekilde yararlanıldığı görülmektedir. Show Ana Haber'in işaret dili kullanması da önemli bir detaydır. Haber değeri noktasında en

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

öne çıkan unsur da *kompozisyon-yayın kuruluşunun politikasına uygun haber* kategorisinde olmuştur. Dolayısı ile kuruluşların yayın politikalarına uygun haber seçimini öncelikledikleri söylenebilir. Bununla birlikte her ne kadar yorumlu duruş niceliksel olarak yorumsuz paylaşım yapmadan bir miktar fazla olsa da haberlerin neredeyse eşit düzeyde yorumlu ve yorumsuz olarak verildiği de eklenmelidir. En fazla yorumsuz haber paylaştığı gözlenen kuruluş TRT Haber ve Haber ATV'dir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda tüm dünyada artan sosyal medya kullanımı, gazetecilik pratiğinde köklü değişikliklere neden olmuştur. 19. yüzyıldaki haber sunum biçim ve teknikleri, 20. yüzyılda bilim ve teknolojinin gelişmesiyle değişmiş; 21. yüzyıla gelindiğinde ise çok farklı bir noktaya gelmiştir. İnternet tüm dünyada haber tüketim ve üretim yöntemlerini değiştirmiş, farklı türde habercilik pratikleri doğmuştur. Sosyal medya haberciliği ise bu yeni yönelimlerden sadece birisidir. Sosyal medya platformları her geçen gün gazetecilik için kullanılmaya daha elverişli görülmektedir. Bunlardan birisi araştırma kapsamında ele alınan TikTok'tur. TikTok platformunun dünya çapında bir popülerliğe sahip olduğu kullanıcı sayılarının her geçen gün artmasından dolayı çok açıktır, ancak bireylerin platformu kullanım motivasyonları detaylı bir sosyolojik araştırma konusudur ve bu yönde de artan bir ilgi de görülmektedir.

TikTok üzerinde eğlence temalı haberlerin bir başka ifadeyle haberlerin eğlence temasında sunulması ise insanlar neden eğlence habere yöneliyor? sorusunu akla getirmektedir. 2022 Dijital Haber Raporu'nun sonuçları bu soruyu yanıtlamada yardımcı olabilir öyle ki *Reuters Enstitüsü* tarafından yayınlanan *2022 Dijital Haber Raporu*'na göre, dünya genelinde habere yönelik ilgi azalırken, bireylerin geleneksel haber konularından, politika ve siyaset haberlerini görmekten uzaklaştığı ve yeni medya ortamlarında yayınlanan haberleri tercih ettiği görülmektedir. Aynı araştırma, haber kullanım tercihlerinin de geleneksel ortamlardan dijital ortamlara kaydığını göstermekte, Post-COVID-19 dönemde insanların stresten uzak haber tüketmek için

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

daha çok eğlence içerikli haberlere yöneldiğine dair sonuçlar dikkat çekmektedir.<sup>10</sup> Dolayısı ile eğlence temalı içerik ve haberlere yönelik artan bir ilgi olduğu ve bu ilgi çerçevesinde medya tüketim pratikleri gibi medya çıktılarının da dönüştüğü söylenebilir. Bu kapsamda incelenen örneklemeler arasına alınmayan birçok haber sitesi, gazeteci ve siyasetçinin de TikTok hesabı bulunduğu görülmüştür. Bu hesaplarında platform kullanıcılarının taleplerine göre geleneksel çizgilerinin dışına çıkarak, eğlenceli sunum ve tekniklerle içerik hazırladığı tespit edilmiştir. Özellikle dünya çapında yeni bir yönelim olan “politainment” yönteminin, Türkiye özelinde de bazı siyasetçiler tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmüş ve Post-COVID-19 dönemde insanların stresli ve sıkıcı haberler görmekten kaçması siyasetçilerin de farklı yöntemler arayışına girmesine neden olmuştur.

Bununla birlikte dikkat çekici bir tespit olarak Haber Global'in bir haber kuruluşu olmasına karşın ağırlıklı olarak, haber yerine içerik paylaştığı, TRT Haber'in de ağırlıklı olarak haberlerinde müzik kullanımına yer verdiği ve içerik olarak eğlenceli ve duygusal yönlü paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Bu gözlem, genel olarak bütün haber kurumlarının platform kullanıcılarının taleplerine göre eğlenceli haberleri, sıkıcı ve stresten uzaktan bir şekilde verdiği TikTok platformunun bir eğlence haber aracı olarak gelecek dönemde çok farklı yöntemlerle Türkiye'de de kullanılacağını düşündürmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında analiz edilen haberlerdeki baskın yönelimin güncel haber, eğlence haber ve kültür/sanat/teknoloji/spor içeriği bağlamında olduğu görülmüştür. Bu tespit, yine platformun genel görünüm ve algısı ile uyumaktadır. İncelenen haberlerde öne çıkan tepkinin ise genel olarak duygusal ve rasyonel bağlamda olduğunun gözlenmiş olması, yeni medya ortamlarında da olsa habercilik pratiğinin ve haberci öznesinin taşıdığı toplumsallığı akla getirmekte ve tartışmaya açmaktadır.

<sup>10</sup> “Reuters Enstitüsü'nün 2022 Dijital Gazetecilik Raporu'nda neler var?”, Sarphan Uzunoğlu, 15 Haziran 2022, <https://www.newslabturkey.org/2022/06/15/reuters-enstitusunun-2022-dijital-gazetecilik-raporunda-neler-var/>, Erişim Tarihi: 06.09.2022.

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

## KAYNAKÇA

BOEKER, Maximilian ve URMAN, Aleksandra (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok, arXiv:2201.12271v1 [cs.HC] 28 Jan 2022, <https://arxiv.org/abs/2201.12271>, Erişim Tarihi: 06.09.2022.

BROUSSARD, Meredith; DIAKOPOULOS, Nicholas; GUZMAN, L. Andrea; ABEBE, Rediet; DUPAGNE, Michel ve CHUAN, Ching-Hua (2019). "Artificial Intelligence and Journalism", Journalism & Mass Communication Quarterly, 96 (3), s.673-695.

BARDOEL, Jo ve DEUZE, Mark (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism", Australian Journalism Review, 23 (2), p.91-103.

BRENNAN, Halle (2021). "A Qualitative Case Study on TikTok: The Silver Lining for Brands During the Coronavirus Pandemic", Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 12 (2), p.5-12.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2022). "The Great Change: Impact of Social Media on the Relationship between Journalism and Politics—Introduction to the Special Issue", Social Sciences, 11 (2), 40

CERVI, Laura; TEJEDOR, Santiago; MARÍN LLADÓ, Carles (2021). "TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos", Cultura, Lenguaje y Representación, 26, p.267-287.

ÇEÇEN, Ahmet Faruk & ÇEÇEN, Fulya (2022). "Koronavirüs Bağlamında Yanlış Bilginin Yayılımının Engellenmesi Açısından Youtube Politikalarının İncelenmesi", Selçuk İletişim, 15 (1), s.142-174.

ÇİÇEKLIÖĞLU, Ş. Alp ve ÜNAL, Recep (2021). "Haber Üretimi ve Dağıtım Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?", ilef dergisi Özel Sayı, güz/autumn, s.69-98.

DAILY MAIL Official TikTok Account, <https://www.tiktok.com/@dailymail>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

DERTHICK, Ashley (2013). Entertainment News Production: A Case Study, Honors Theses, 2361, [https://scholarworks.wmich.edu/honors\\_theses/2361](https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/2361), Erişim Tarihi: 14.09.2022.

DEUZE, Mark (2003). "The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online", *new media & society*, 5 (2), p.203-230.

DÍAZ NOCI, Javier (2013). "A HISTORY OF JOURNALISM ON THE INTERNET: A state of the art and some methodological trends", *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1 (1), p.253-272.

ESPN Official TikTok Account, <https://www.tiktok.com/@espn>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.

GALTUNG, Johan ve RUGE, Mari Holmboe (1965). "The Structure of Foreign News The Presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers", *Journal of Peace Research*, 2 (1), p.64-91.

GIL-RAMÍREZ, Marta; de TRAVESEDO-ROJAS, Ruth Gómez ve ALMANSA-MARTÍNEZ, Ana (2019). "Politainment and political personalisation. From television to YouTube?", *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, p.1542-1564.

HE, Xin; HUA, Keyu; JI, Chen; LIN, Haichuan; REN, Zhengqi ve ZHANG, Wenyu (2021). "Overview of the Growth and Development of TikTok's Globalization", *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 203, pp. 666-673, Proceedings of the 2021 3<sup>rd</sup> International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021).

HENNEMAN, Todd (2020). "Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling", *Teaching Journalism & Mass Communication*, A journal published by the AEJMC Small Programs Interest Group, 10 (2), p.1-14.

HERMIDA, Alfred (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism, In *The Handbook of Global Online Journalism*, First

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

Edition. Edited by Eugenia Siapera and Andreas Veglis, pp.309-328. John Wiley & Sons, Inc.

JOURNO (2020). "TikTok: Haberciler için bir rehber ", Hale Kaygusuz Akın, 4 Şubat 2020, URL: <https://journo.com.tr/tiktok-haber-rehber>, Erişim Tarihi: 06.06.2022.

KLUG, Daniel; QIN, Yiluo; EVANS, Morgan ve KAUFMAN, Geoff (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm, WebSci '21, June 21-25, 2021, Virtual Event, United Kingdom.

KORBANI, Ava ve LABRIE, Jessica (2021). "Toxic TikTok Trends", HIGH SCHOOL EDITION Journal of Student Research, AP Research 10 (2).

LAZER, M. J. David; BAUM, A. Matthew; BENKLER, Yochai; BERINSKY, J. Adam; GREENHILL, M. Kelly; MENCZER, Filippo; METZGER, J. Miriam; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHSCILD, David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, A. Steven; SUNSTEIN, R. Cass; THORSON, A. Emily; WATTS, J. Duncan ve ZITTRAIN, L. Jonathan (2019). "The science of fake news", Science, 359, p.1094-1096.

MOU, Jessie Boxin (2020). Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram, Submitted to MIT Sloan School of Management on May 8, 2020, in Partial Fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science in Management Studies.

NEGREIRA-REY, María-Cruz; VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge ve LÓPEZ-GARCÍA, Xosé (2022). "Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok", Media and Communication 10 (1), p.146-156.

NEUBAUM, Sophia (2020). Examining the Ethical Dilemmas of Advertising on TikTok, Journalism Student Works, <https://scholarworks.uark.edu/jourstuwo/2>, Erişim Tarihi: 06.09.2022.

NEWMAN, Nic (2020). DIGITAL NEWS PROJECT JANUARY 2020, Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020. With additional essays



YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

by Richard Fletcher, Lucy Kueng, Rasmus Kleis Nielsen, Meera Selva, and Eduardo Suárez, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

NEUENDORF, A. Kimberly (2017). The Content Analysis Guidebook, Second Edition, Sage Publications.

NEWSLABTURKEY (2022). "Reuters Enstitüsü'nün 2022 Dijital Gazetecilik Raporu'nda neler var?", Sarphan Uzunoğlu, 15 Haziran 2022, <https://www.newslabturkey.org/2022/06/15/reuters-enstitusunun-2022-dijital-gazetecilik-raporunda-neler-var/>, Erişim Tarihi: 06.09.2022.

PATEL, Keshav ve BINJOLA, Himani (2020). "Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study", J Adv Res Jnl Mass Comm, 7 (1), p.16-19.

PAVLIK, John (2000). "The Impact of Technology on Journalism", Journalism Studies, 1 (2), p. 229-237.

PRADHAN, Pitabas ve KUMARI, Niky (2018). "A study on Journalistic use of Social Media", Amity Journal of Media & Communication Studies, by ASCO 8 (1), p.49-59.

PRATIWI, E. Anggi; UFAIRAH, N. Naura ve SOPIAH, S. Riska (2021). Utilizing The Tiktok Application As Media For Learning English Pronunciation. Proceedings International Conference on Education of Suryakencana 2021, p.372-382.

REICH, Zvi (2013). "The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective", Journalism & Mass Communication Quarterly, 90 (3), p 417-434.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María-Cruz ve LÓPEZ-GARCÍA, Xosé (2020). "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok", Journalism (Online First, 30 October).

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María-Cruz ve RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Ana Isabel (2021). "Intersections between TikTok and TV:

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

Channels and Programmes Thinking Outside the Box”, Journalism and Media, 2, s.1-13.

YEGEN, Ceren (2018). “Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak”, Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), s.101-121.

ZHU, Yumei (2020). “The Expectation of TikTok in International Media: A Critical Discourse Analysis”, Open Journal of Social Sciences, 8, s.136-148.

WASHINGTON POST Official TikTok Account,  
<https://www.tiktok.com/@washingtonpost>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.