

Yeni Bir Haber Mecrası Olarak TikTok Platformunun Değerlendirilmesi

Evaluation of TikTok Platform as a New News Medium

İrem YENİCELER KORTAK 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 27.01.2024 ■ Kabul Accepted: 29.04.2024

ÖZ

Dijitalleşmenin beraberinde sosyal medya platformlarında yaşanan çeşitlilik, gazetecilik alanını da etkilemiştir. Söz konusu durum dijital ortamda yayımlanan haberlerin farklı ortamların diline göre oluşturulmasını getirmiştir. Sosyal medya platformlarından biri olan TikTok da ağırlıklı olarak genç yaştaki kullanıcılar tarafından tercih edilen bir platform olarak haberin ortaya konma şeklinde etki yaratmış; yeni tür haber içeriklerinin doğuşu kendini göstermiştir. Bu bağlamda ilgili çalışmada uzman görüşleri çerçevesinde TikTok platformunun gazetecilik ile olan ilişkisi analiz edilmiştir. Çalışmada yurt içi ve yurt dışında faaliyet gösteren ve TikTok üzerinden içerik üretimini gerçekleştiren haber merkezlerinde çalışan uzmanlarla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen görüşme sonucunda edinilen bilgiler yedi ana başlık altında kodlanmış ve TikTok – gazetecilik ilişkisi incelenmiştir. Çalışma, yurt içi ve yurt dışından örnekler sunarak TikTok gazeteciliğinin pratiklerini karşılıklı bir şekilde değerlendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın sonucunda, TikTok platformunun özellikle yurt içinde bulunan haber merkezlerinde yeni istihdam alanları doğurduğu, TikTok içerisinde ağırlıklı olarak daha yumuşak haberlerin kullanımının tercih edildiği, TikTok gönderilerine gelen etkileşim oranlarının diğer mecralara kıyasla daha belirsiz bir şekilde ilerlediği ve TikTok platformunun geleceğin haber mecrası olarak öngörüldüğü saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: TikTok, Gazetecilik, Sosyal Medya, İçerik Üretimi, Derinlemesine Görüşme.

ABSTRACT

The diversity that digitalisation has brought to social media platforms has also affected the field of journalism. This situation has led to the creation of news published in the digital environment according to the language of different environments. TikTok, one of the social media platforms, has also had an impact on the way news is presented as a platform preferred by young users in particular; the birth of new types of news content has manifested itself. In this context, the study analysed the relationship between the TikTok platform and journalism through expert opinions. The study used the method of in-depth interviews with experts who work in news centres in Turkey and abroad and produce content on TikTok. The information obtained as a result of the interviews was coded under seven main headings and the relationship between TikTok and journalism was analysed. The study is important because it presents examples from both Turkey and abroad and evaluates TikTok journalism practices in a reciprocal way. As a result of the study, it was found that the TikTok platform has created new areas of employment especially in domestic news centres, the use of softer news is predominantly preferred on TikTok, the interaction rates of posts on TikTok are more uncertain compared to other media, and the TikTok platform is predicted to be the news medium of the future.

Keywords: TikTok, Journalism, Social Media, Content Production, In-Depth Interview.



Giriş

Teknolojik gelişmelerin artış göstermesi ve geçmişte gerçekleşen dönüşümlere kıyasla kısa sürede hızlı bir şekilde ilerlemenin sağlanması, gazeteciliği de dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Gazetecilikteki gelişmeler, haberlerin üretim ve yayımlanma süreçlerinde de farklılık ortaya koymuştur. Bununla birlikte haberi üretmek ve dağıtmak için profesyonel anlamda gazeteci olmayan kişilerin de dijitalleşmeyle beraber birer üretici konumuna gelmesi, habercilik adına zengin bir ortamı yaratmıştır. Bu noktada gazeteciliğin sosyal medya kanalları ile olan ilişkisi belirleyici olmuş; sosyal medya araçlarına hâkim bir şekilde içerik üretmek, gazetelerin tercih edilebilirliğini etkilemiş ve bu durum gelir modelleri üzerinde belirleyici olmuştur. Özellikle zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde bilgi aktarımının gerçekleşmesi, gazeteciliğin anlık bir şekilde içerik üretmesini gerekli hale getirmiştir.

Günümüzde sosyal medya platformlarının sayılarındaki artış, kullanıcıların alternatif olarak farklı platformlara da yönelmesini getirmiş ve bu durum gazeteciliğin üretim ve dağıtım kanallarında da çeşitlenmeye sebep olmuştur. Hedef kitlesini korumak ve genişletmek amacıyla gazetelerin sosyal medya ekosistemi içerisinde yeni tür yönelimleri olmuş, klasik haberyazım süreçlerinden farklı bir şekilde üretilen haberler kullanıcılara sunulmuştur. Özellikle sosyal medyada her konunun hızlı bir şekilde tüketilmesi, gazetecileri de daha kısa ve konuyu açıklayan öz içerikler üretmeye yönlendirmiştir. Haber merkezlerinin; sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanıldığı, her bilgiye kısa sürede ulaşılabildiği ve internet kullanımının olağan görüldüğü bir dönemde doğup büyümüş olan genç kitlelere ulaşmak ve tercih edilebilirliğini artırmak için yeni gelişmelere açık bir şekilde faaliyet göstermeleri gerekli hale gelmiştir. Bu noktada yeni olan ve hızla popülerleşen ortamlara uyum sağlamak, yeni teknolojik düzlemde gazeteler için oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya platformlarının giderek çeşitlenmesi ve her bir içerik türüne özel olarak hazırlanmış

platformların bulunması, kullanıcıların platformu kullanma amaçlarını ve platformda hâkim olan anlayışı belirlemektedir. Bu noktada TikTok; ağırlıklı olarak genç kuşak tarafından kullanılan, eğlenceli içeriklerin bulunduğu ve mizah öğelerinin içeriğin tercih edilmesinde önemli görüldüğü bir noktada konumlanmaktadır. "The Changing World of Digital in 2023 (2023'te Dijitalin Değişen Dünyası)" başlıklı araştırma, TikTok platformunu kullanan kadın katılımcıların ağırlıklı olarak %12.0 oranıyla 12 – 24 yaş arasında; erkek katılımcıların ise %7.7 oranıyla 12 – 24 yaş arasında olduğunu göstermektedir (We Are Social). Platform içerisinde sadece profesyonel hesapların bulunmayışı, her kullanıcının içerik oluşturabilmesini getirmiş ve bu durum da algoritmalar tarafından öne çıkmak için gerekli dilin kullanılmasını önemli hale getirmiştir.

Haberin ağırlıklı olarak ciddi konulara yer vermesi ve haberde kullanılan dilin belirli kurallara tabi olması sebebiyle TikTok gibi eğlence temelli platformlarda haberin ne şekilde işlenip sunulduğunu incelemek önemli hale gelmektedir. Bu sebeple çalışmada TikTok platformunu kullanan haber merkezi çalışanlarıyla görüşme gerçekleştirilerek TikTok platformunun iç yapısı, platformu kullanan meslek profesyonelleri gözünden incelenmiş ve platformun haber içerisindeki yeri değerlendirilmiştir. Araştırmada 01.11.2023 – 01.01.2024 tarihleri arasında TikTok kullanan haber merkezlerindeki çalışanlara erişim sağlanmış ancak kimi çalışanlardan olumlu ya da olumsuz yanıt alınamaması ya da olumlu yanıt alınan çalışanlardan daha sonrasında herhangi bir dönüş gerçekleşmemesi sebebiyle çalışma toplamda on katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Seçilen katılımcılar, TikTok üzerinde gerçekleştirilen bireysel araştırmalar neticesinde belirlenmiştir.

Araştırmanın bulgular bölümünde ilk olarak katılımcılar, kişisel verilerin gizliliği sebebiyle K koduyla kodlanmış; kurum, pozisyon ve TikTok hesapları üzerine bilgilendirmede bulunulmuştur. Katılımcıların bilgilerinin aktarılmasının ardından derinlemesine görüşme yöntemiyle birlikte katılımcıların vermiş oldukları cevaplar toplamda yedi ana başlık altında sınıflandırılmış ve analiz

edilmiştir. Literatürde konuyla ilgili çalışmaların az oluşunun yanı sıra var olan çalışmaların içerik analizi yöntemine odaklandığı ve TikTok haber paylaşımlarının değerlendirildiği görülmektedir. Bu sebeple TikTok kullanan haber merkezleriyle derinlemesine görüşme yönteminin hem yurt içi hem de yurt dışı katılımcılar üzerinden uygulanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, TikTok'un gazeteciler gözünden değerlendirilmesi açısından da ayrıca önem taşımaktadır.

Bir Sosyal Medya Platformu Olarak TikTok

TikTok, sosyal medya platformu olarak birçok ülkede kullanılmakta ve geniş bir yayılım göstermektedir. TikTok platformunun geçmişine yönelik bir inceleme yapıldığında, 2013 yılına kadar gidilebilmektedir. 2013 yılında kısa videoların paylaşımına olanak tanıyan ve 2016 yılında kapanan Vine, TikTok platformunun bir öncülü olarak sayılmaktadır. TikTok platformunun başka bir öncülü de kullanıcıların senkronize bir şekilde içerik üretmelerini sağlayan Musical.ly uygulaması olmuş ve ilgili platform ise 2014 yılında kurulmuştur. Eylül 2016 tarihinde ise Çinli ByteDance şirketi, Douyin isimli benzer bir dudak senkronizasyonuna dayalı video oluşturma uygulaması yayınlamış ve ardından Çin dışındaki pazarlar için TikTok'u başlatmıştır. Kasım 2017'de ise ByteDance, Musical.ly'yi satın almış ve 2018 yılında TikTok ile birleştirmiştir (Anderson, 2020: 7). Sözü edilen birleşme, TikTok platformunun günümüzde olduğu şekliyle kullanım pratiklerinin oluşmasını sağlamıştır. Paşalı Taşoğlu ve Koca (2022: 812), bu birleşmeyi birbirine benzeyen ve farklı kıtalara genişleyen farklı iki uygulamanın güçlerinin birleşmesi olarak değerlendirmiştir. Birleşmenin neticesinde tüm kullanıcıların hesapları, herhangi bir şekilde değişiklik olmadan TikTok uygulamasına taşınmış ve farklı ülkelerde bulunan kullanıcıların TikTok'a erişimine izin verilerek uygulamanın yayılım alanının genişlemesi sağlanmıştır.

Nisan 2020'ye gelindiğinde TikTok, popüler trendleri takip etmek, yeni müzikler bulmak, çeşitli konulardaki "yeni çekimleri" izlemek için konumlanmıştır. Çoğu dijital toplulukta olduğu

gibi alt kültürler de hızla ortaya çıkmış, ilgi alanları ve hobileri doğrultusunda kişiye özel bir deneyim sunulmuştur (Jerasa & Boffone, 2021: 219). Kişiyeye özel deneyim imkanı ile birlikte kullanıcılar kendi ilgi alanlarına hitap eden içerikleri deneyimleme ve aynı konuya ilgi duyan kişilerle bir araya gelme imkanını elde etmiştir. Bu durum TikTok platformuna olan talebi etkilemiştir. Son zamanlarda App Store ve Google Play yüklemelerinde Facebook, Instagram, Messenger ve Snapchat gibi uygulamaları geride bırakan TikTok, dünyanın en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. (Weimann & Masri, 2023: 755)

Kuruluşundan bu yana TikTok, özellikle genç yaşta kullanıcıları uygulama içerisinde bulunan dudak senkronizasyonu videolarını görüntülemeye, oluşturmaya ve yorum yapmaya teşvik ederek yaygın şekilde kullanılmıştır (Montag vd., 2021: 1). TikTok platformunun cep telefonlarının işletim sistemlerine uygun olarak tasarlanıp sunulması da kullanım ve erişim noktasında kullanıcılara kolaylık sağlamıştır. Buna göre kullanıcılar Apple, Android ve Amazon uygulama mağazalarından TikTok platformuna erişebilir hale gelmiştir. TikTok uygulamasına erişimin sağlanmasının beraberinde uygulama içerisinde sınırlı kullanım imkânı bulunmaktadır ancak benzer birçok sosyal medya platformunda istendiği şekilde, uygulama içi efekt kullanımları ya da içerik üretmek gibi tam etkileşimi sağlamaya yönelik uygulamalarda üyelik istenmektedir.

TikTok uygulamasının tanımlanması aşamasında birbirinden farklı görüşler ortaya konulmuştur. Herlisya ve Wiratno, TikTok uygulamasının ekranı yukarı veya aşağı kaydırarak oynatılan, dikey formatta çeşitli kısa videolar oluşturmaya ve paylaşmaya yönelik bir uygulama olduğunu belirtmiştir (2022: 191). Katılım ve etkileşim anlamında teşvik edici unsurları barındırdığını belirten Bahçecioğlu (2023: 428) ise platformun kullanıcıya sağladığı olanaklar sayesinde videolarla içerik üretiminin kolaylaştığını ve ilgi çekici olan konu başlıklarıyla çeşitli akımların viral hale geldiğini belirtmiştir. TikTok platformunun diğer sosyal medya platformlarına kıyasla var olan

farklılıkları üzerinden inceleme yapan Weimann ve Masri (2023: 755) ise kısa bir video formatı kullanan TikTok'un, dikkat süresi daha kısa olan gençleri ve genç yetişkinleri hedefleyebildiğini belirtmiştir. TikTok üzerine yapılan değerlendirme ve tanımlamalar değerlendirildiğinde temel odak noktalarının uygulamayı kullanan kişilerin yaşının genç oluşu ve kullanılma amacının eğlenmek olduğu konularında olduğu görülmektedir.

TikTok'a rakip olarak değerlendirilmesi mümkün olan Douyin platformu da yine TikTok ile aynı ülkede, Çin'de ortaya çıkmıştır. TikTok ile oldukça benzer şekilde işleyişe sahip olan Douyin, uluslararası anlamda yaygın kullanılmamaktadır. TikTok'un uluslararası kullanıcı profiline bakıldığında öncelikle dans eden, şarkı söyleyen ve viral videolar oluşturan genç kullanıcıları hedef aldığı görülürken aksine, TikTok'un Çin'deki versiyonu olan Douyin'de geniş bir yaş aralığındaki daha ileri yaşta yetişkinler de kullanıcı olarak hedef alınmakta ve bu videoların içeriğini çoğunlukla günlük yaşam pratikleri oluşturmaktadır (Wang'dan akt. Paşalı Taşoğlu & Koca, 2022: 813). Bu durum, TikTok'un genç kitlesinin uygulama için oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların belirli içeriklerle eş zamanda video çekebilmesi, çeşitli akımların popülerleşmesi neticesinde konuyla ilgili içerik üretme isteğinin duyulması ve canlı yayın gibi olanaklarının bulunması TikTok platformunun tercih edilebilirliğini etkileyen öğeler olarak değerlendirilebilmektedir. Birçoğu Z kuşağı içinde yer alan 1 milyardan fazla aylık aktif kullanıcısıyla oldukça hızlı genişleme gösteren TikTok platformunun sözü edilen popülerliğinin altında tavsiye sisteminin bulunduğu düşünülmektedir (Yegen & Bilgin, 2023: 478). Buna göre kullanıcılar TikTok üzerinden oluşturdukları içerikleri kullandıkları diğer sosyal medya platformlarına da yüklemekte ve videoların paylaşılması sonucunda TikTok yayılım alanı bulmaktadır.

Youtube platformunun Shorts özelliği ve Instagram platformunun Reels özelliğine benzer şekilde TikTok mecrası her seferinde kullanıcılara yeni içerikler sunmakta ve yukarı kaydırma yapılarak içeriğin yenilenmesi sağlanmaktadır. Kullanıcıların

TikTok platformu ile ilk temasında yapay zekâ destekli algoritma, onların davranışlarını kategorize etmektedir. Kısa videoları takip etme süreleri, beğenme ya da yorum yapma gibi davranışları kullanıcıların veri tabanına kaydedilmektedir (Erol, 2022: 304–305). TikTok platformunun izleyiciyi içine çeken yapısı aynı zamanda yapay zekaya dayalı algoritmaların kullanımı neticesinde de olmaktadır. Kullanıcıların kısa videoları takip etme süreleri, beğenme ya da yorum yapma gibi davranışları kendi veri tabanlarına kaydedilmektedir (Zhao, 2020: 2). İşlem süreci kullanıcı merkezli, gerçek zamanlı, güncellenebilen ve optimize edilen bir şekilde ilerlemektedir (Zhao, 2020: 2). Söz konusu durum, diğer sosyal medya platformlarının aksine TikTok platformunun kullanıcılarının takip etmediği kişilere dair içeriklere sıklıkla rastlamasını ve beğendiği içeriklerle kendi yankı odasını kurmasını getirmektedir.

Kullanıcı veri tabanlarına kaydedilen söz konusu veriler, onların karşısına çıkacak olan diğer içerikleri de belirlemekte ve busayede sürekli olarak ilgi duyduğu içerikle karşılaşan kullanıcı platforma olan bağlılığını sürdürmekte / artırmaktadır. Söz konusu durumu Barta ve Andalibi (2021: 7) örneklendirmiştir. Buna göre, Facebook'ta bir kişinin "yayın akışı" öncelikle yerleşik "arkadaşlar", yani kişinin karşılıklı olarak bağlı olduğu diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriktir. TikTok'ta, içerik sağlama aracı olarak kullanıcılar arasındaki ilişki, içerik ve içerik arasındaki ilişkinin algoritmik olarak belirlenmesine göre ikincil görünmektedir. Bu durum TikTok platformunun kullanıcılara sonsuz gibi görünen ve birçok farklı konuyu içine alan içerikleri sunmasının önünü açmaktadır.

TikTok kullanıcılarına; filtre, efekt, görüntü ve ses biçimlendirme özellikleri gibi çeşitli içerik düzenleme imkanları sunmaktadır. Bu imkanlar, kullanıcıların kaydetmiş olduğu mevcut görüntüleri fiziki ve nesnel gerçeklikten uzaklaştırıp platforma özgü içeriklerin dolaşımına imkân vermektedir (Erol, 2022: 306). Uygulamanın kullanıcılara sunduğu efektlerin çoğu zaman viral hale gelmesi de katılımı artırmakta ve kullanıcı sayılarının büyümesini sağlamaktadır. Bununla birlikte diğer

sosyal medya platformlarında olduğu gibi TikTok kullanıcılarının da paylaştıkları gönderilerin üzerine kısa başlık ve hashtag eklemesi de içeriklerin tanıtımını kolaylaştırmakta ve yayılımına katkı sunmaktadır.

Gazetecilikte Sosyal Medya ve TikTok Gazeteciliği

Dijitalleşmenin beraberinde sosyal medya platformlarının sayılarında artış yaşanması, kullanıcıların farklı amaçlar doğrultusunda farklı ortamları kullanmasını getirmiştir. Bireylere içinde buldukları dünya hakkında bilgiler sunan ve olayları aktaran gazetecilik de dijital dönüşümden bağımsız olmayacak şekilde değişime uğramış ve farklı ortamlar içerisinde gerçekleşir hale gelmiştir. Gazeteciliğin söz konusu dönüşümü birçok farklı perspektif altında incelenebilir olmasını getirmiştir. Sosyal medyanın popülerleşmesi, habere erişim noktasında kullanım oranının artması, internetin sağlamış olduğu hız ve eş zamanlılık gibi özellikler sosyal medyanın gazetecilik endüstrisi için önemli bir konuma gelmesini desteklemiştir (Çiçeklioğlu & Ünal, 2021: 75). Bununla birlikte sosyal medya kullanım oranlarının sürekli bir şekilde artış göstermesi de gazeteleri bu alana yönelik içerik üretmeye teşvik eden sebepler arasında değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformlarında ses, görüntü ve video gibi birbirinden farklı gönderi çeşitlerinin bulunması gazetelerin kurumsal yapılarına göre içeriklerini oluşturmalarına imkân tanımış ve haber paylaşımlarının gerçekleşmesi mümkün hale gelmiştir. Haberin ve bilginin sosyal ağ üzerinde yer alma oranları giderek artmaktadır. Sosyal medya kullanım oranlarının özellikle genç nüfus için popülerliğini artırmasıyla medya şirketleri de bu trendi takip etmiş ve tüm büyük haber mecraları geleneksel formların dışında, internet üzerinden de yayın hayatını sürdürmüştür (Alp & Turan, 2018: 6).

Reuters (2023) Dijital Haber Raporu, Türkiye'de haberlerin %43 oranında sosyal medya ve mesajlaşma aracılığıyla paylaşıldığını göstermektedir. Buna göre haber paylaşımı

gerçekleştirilen platformlar ve yüzdeler dilimleri aşağıdaki gibidir:

Görsel 1

Reuters Dijital Haber Raporu 2023 – Popüler Sosyal Medya ve Mesajlaşma Platformları (Digital News Report, 2023)

Sıralama	Yüzde	Sıralama	Yüzde
1 YouTube	45% (+2)	4 WhatsApp	28% (-3)
2 Instagram	40% (-)	5 Twitter	26% (-9)
3 Facebook	33% (+1)	6 TikTok	10% (+2)

Görsel 1 incelendiğinde video paylaşımlarının yoğun olarak gerçekleştiği YouTube platformunun ilk sırada olduğu görülmektedir. Hem televizyon haberine benzer özellikler taşıması hem de aynı anda kullanıcıların birden fazla duyusuna hitap edebilmesi imkanına sahip video haberler, gazetelerin aynı zamanda X, Instagram ve TikTok sayfalarında da yayımlanabilmektedir. TikTok'un esas amacı kullanıcılarına eğlenceli videolar üretmek ve diğer kullanıcıları da ilgili içeriklerle eşleştirmektir. Bu sebeple TikTok, insanları belirli teknolojileri benimsemeye ikna eden ve eğlenceli olan içeriği yayan güçlü bir araç olarak konumlanabilir (Bahçecioğlu, 2023: 438). TikTok; X, Facebook, YouTube, Instagram gibi platformlar arasında daha yakın tarihli bir uygulama olmakta ancak günümüzde giderek popülerleşmektedir. Büyük sosyal ağların değişen özelliklerine sürekli uyum sağlama sürecinde medya kuruluşları son zamanlarda TikTok'un beklenmedik yükselişine karşılık gelmiştir (Vázquez-Herrero vd., 2021: 1). Çok sayıda kullanıcıya sahip olan TikTok, kişisel olarak kullanımının yanı sıra habere yönelik yayın yapan kurumların da ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle genç yaşta kullanıcılar tarafından takip edilen TikTok bu yönüyle oluşturulan haberlerin her yaşta kullanıcıya ulaşması adına aracı konumunda da bulunmaktadır. Facebook veya Instagram gibi diğer sosyal ağların aksine, TikTok'ta öneri algoritmasının etkisi daha yüksektir (Vázquez-Herrero vd., 2022). Öneri algoritmasının popüler olan içerikleri sunduğu düşünüldüğünde TikTok üzerinde paylaşılan haberlerin algoritmaya dahil olabilmesi için ilgili platformun diline göre üretimini sağlaması gerekli hale gelmektedir.

TikTok'un gazetecilik kapsamında kullanılmasının bir çeşit mobil - habercilik olduğunu belirten Çiçeklioğlu & Ünal (2021: 83), TikTok'un anlık haberlerin paylaşımı için kısa süreli videolara izin veren yapısının önemine dikkat çekmiştir. TikTok platformunun görüntülü haberi geniş kitlelere yaymaya izin veren yapısı olsa dahi haber kuruluşlarının ilgili uygulamayı kullanım pratiklerine hakim olması beklenmektedir. Platformun özelliklerine göre haber üretilmesi durumunda takipçilerin ilgisinin kaybolmadan özet şeklinde bilgi aktarımının mümkün olduğu görülmektedir. Uygulamanın özellikleri göz önüne alınmaksızın üretilen içerikler hem haber kuruluşunun kurumsal kimliği üzerinde olumsuz bir etki yaratma potansiyelini barındırmakta hem de hedef kitleye ulaşamama durumlarını ortaya koymaktadır.

TikTok platformunun gazetecilik alanında kullanımı ile ilgili olarak öncü sayılabilecek birkaç haber mecrası bulunmaktadır. Washington Post'un, TikTok üzerinde eğlence haber konusunda öncü konumda bulunduğu söylenebilmektedir. Washington Post, içeriklerini düzenli olarak tematik hazırlamakta ve hazırlanan içeriklerde eğlencenin baskın durumda olduğu konular, klasik haberciliğe kıyasla çok daha farklı bir üslupta sunulmaktadır. Bu noktada efektler'den, emoji'ler'den ve farklı birçok video çekim tekniğinden yararlanılmaktadır (Yegen & Bilgin, 2023: 484). TikTok platformu üzerinden paylaşılan içeriklerin ağırlıklı olarak kısa süreli ve eğlenceye yönelik oluşu, habere yer veren hesapların da bu şekilde içerik üretmesini gerektirmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarının yaş aralıkları ve ilgili platformun özellikleri, aynı haberin farklı şekillerde verilebilmesini gerektirebilmektedir.

TikTok üzerinde paylaşılan içeriklerin ağırlıklı olarak kısa süreli olacak şekilde hazırlanması, haberlerin özet şeklinde sunulabilmesine de imkân tanımaktadır. Bununla birlikte geleneksel medyayı daha az kullanan ve sosyal medyada aktif olan kesimin ilgisini çekmek mecraların takip edilebilirliğine katkı sunmaktadır. TikTok platformunun ağırlıklı olarak eğlenceye

odaklanması ve bu alanda içerik üretiminin gerçekleştirilmesi haberin ciddiyeti konusunda birtakım tartışmaların kapısını aralamaktadır. Platformda haber değeri taşıyan içerikler üretilse de uygulamaya uygun mizah öğeleri de eklenmektedir. Mizah ve haber içeriklerini birbirine entegre ederek uygulamanın kullanılması gerekli hale gelmektedir (Çiçeklioğlu & Ünal, 2021: 84). Washington Post dışında TikTok üzerinden yayın yapan haber mecraları arasında The Telegraph, USA Today, MSNBC, Florida Times-Union, La Nacion, The Dallas Morning News, NBC News de bulunmaktadır.

Türkiye'de haber üretimini gerçekleştiren mecralar da TikTok için içerik üretme noktasında faaliyette bulunmaktadır. Show Ana Haber, ATV Haber, Milliyet, Hürriyet, TRT Haber gibi haber mecraları TikTok hesapları üzerinden haber paylaşımlarını gerçekleştirmektedir. Yegen ve Bilgin (2023: 484), Türkiye'de faaliyet gösteren ve TikTok hesabında aktif olarak haber paylaşımı yapan hesapların içeriklerinin de ağırlıklı olarak eğlence ağırlıklı olduğunu ve klasik haber sunumlarından farklı bir şekilde sunulduğu belirtmiştir.

TikTok her ne kadar geniş bir kitle tarafından takip edilmeyi sağlayan ve farklı içeriklerin oluşumuna imkân tanıyan bir yapıya sahip olsa da gazetecilik açısından birtakım olumsuz noktaları içerisinde barındırmaktadır. Mecranın ağırlıklı olarak eğlence odaklı olması dolayısıyla hangi haberlerin kullanıcılara sunulacağı konusunda belirsizlik kendini göstermektedir. Bununla birlikte TikTok platformunun daha fazla etkileşimi alan içerikleri öne çıkarması kullanıcıların haber gibi anlık olarak aktarılması gereken bir konuyu atlamalarına yol açabilmektedir. Çetinkaya ve Dondurucu (2023: 81), TikTok içerisinde haber paylaşımının dezavantajlarını; içeriklerin kronolojik olarak sıralanmaması, gizlilik-güvenlik endişeleri, sansür olarak sıralamaktadır.

Habere yer veren mecraların TikTok platformunda profesyonel bir şekilde içerik üretme süresine dahil olmasa dahi deneme amaçlı olarak içerik üretmelerini önemli gören Pınarbaşı ve Astam

(2020: 82), Amerika'nın bilinen gazetelerinden biri olan New York Times gazetesinin farklı sosyal medya hesapları için kullandığı "nytimes" kullanıcı adının TikTok içerisinde başka bir kullanıcı tarafından alındığını örnek vermiştir. Kurumsal kimliğin tam olarak oluşturulabilmesi için haber merkezlerinin tek bir isim altında tüm sosyal medya hesaplarını birleştirmesi önemli olmakta ve bu noktada değişen dijital düzleme hızlı bir şekilde uyum sağlama gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında TikTok platformunun gazetecilik üzerindeki etkilerinin analizi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi, incelenen konuya dair araştırmacı ile özne arasında sözlü bir iletişime dayanan veri toplama tekniğidir (Uslu & Demir, 2023: 290). Söz konusu tekniğin avantajlı ve dezavantajlı olmak üzere birçok özelliği bulunmaktadır. Books (1997: 141), görüşme tekniğinde görüşmecilerden randevu talep etmek, uygun gün ve mekan ayarlamak, görüşmeyi kayıt altına almak şeklindeki süreçlerden dolayı görüşme tekniğinin dezavantajlarının bulunduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili bilgilerin genel kapsamlı bir şekilde tartışılmasının sağlanmasına imkân tanınmasıyla derinlemesine görüşme yöntemi, görüşme esnasında sorulan sorularla konunun farklı taraflarına da ışık tutulmasını sağlamaktadır. Çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi içerisinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Johnson ve Rowlands (2012: 100), derinlemesine gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmenin, katılımcıların değerlerini, kararlarını, mesleki ideolojisini, kültürel bilgi ve perspektifini açıklamasını amaçladığını belirtmiştir.

Çalışmanın evrenini ise tüm profesyonel medya çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan yöntemin evrenin tümünü karşılama noktasında yetersiz olması sebebiyle evrenin tümü inceleme içerisine alınmamış ve TikTok hesabı bulunan haber merkezlerinde çalışan profesyonel gazeteciler çalışmanın örneğini oluşturmuştur. Bu noktada çalışma kapsamında derinlemesine görüşme yapılacak katılımcıların haber medyası

içerisinde aktif olarak çalışıyor olmaları dikkate alınmıştır. Çalışmanın örnekleme içerisine dahil olacak katılımcıların belirlenmesi noktasında ilk olarak TikTok üzerinde yayın yapan haber mecraları saptanmış ve sonrasında ilgili mecralardaki katılımcılar amaçlı örneklem içerisindeki uzman örneklem yöntemiyle belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında temel düzeyde on adet araştırma mülakat sorusu belirlenmiştir. Araştırma mülakat soruları ise aşağıdaki gibidir:

MS1. Günlük hayatta sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

MS2. Sizce diğer sosyal medya mecralarından TikTok'u ayıran nedir?

MS3. Gazetecilikte TikTok kullanımına ilişkin görüşleriniz nelerdir? TikTok kullanımının olumlu ve olumsuz yönleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

MS4. TikTok üzerinden haber paylaşırken / başka hesapların TikTok haber paylaşımlarını incelerken en çok dikkat ettiğiniz şey nedir?

MS5. Sizce TikTok platformu, haber paylaşımı noktasında nasıl bir haberin paylaşılacağını etkiliyor mu?

MS6. TikTok platformunda paylaşılan içeriklerden sorumlu olarak biriminizde herhangi bir istihdam var mı?

MS7. TikTok üzerinden gelen etkileşim oranı, diğer mecralarla kıyaslandığında nasıl bir değişiklik gösteriyor?

MS8. Bir haber mecrasını ya da bireysel olarak bir gazeteciye TikTok kullanmaya yönlendiren sebepler neler olabilir?

MS9. TikTok, geleceğin gazetecileri için bir platform olabilir mi?

MS10. TikTok kullanmak isteyen gazeteci adaylarına öneriniz ne olurdu?

Çalışma kapsamında toplamda on adet mülakat sorusuna bağlı kalınmış olsa da yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanımının beraberinde görüşme sırasında sorular çeşitlilik göstermiştir. Araştırmanın görüşmeleri toplamda on katılımcı ile gerçekleşmiştir. Bu kapsamda Türkiye'den ve yurt dışından beşer katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Söz konusu görüşmelerin yurt dışı ayağı çevrim içi görüşme yöntemi kullanılarak İngilizce olarak gerçekleşmiştir. Görüntülü arama ve görüntülü iletişim uygulamalarının çoğalması ile birlikte eş zamanlı çevrim içi derinlemesine görüşme yaygın olarak kullanılan bir veri toplama tekniği haline gelmiştir (Andrejuk, 2020: 56). Görüşme gerçekleştirilen kişiler kişisel verilerin gizliliği açısından K koduyla kodlanmıştır.

Gerçekleştirilen mülakat görüşmeleri sonucuna yanıt alınması istenen araştırma soruları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

AS1. Profesyonel gazetecilerin TikTok platformuna karşı görüşleri nasıl şekillenmektedir?

AS2. Gazetecilikte TikTok kullanımının olumlu ve olumsuz yanları neler olmaktadır?

AS3. TikTok, hangi haberin paylaşılacağı konusunda belirleyici olmakta mıdır?

AS4. TikTok, haber merkezlerinde var olan istihdam üzerinde bir etkiye sahip midir?

AS5. TikTok, geleceğin haber mecrası olabilecek midir?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, özellikle yakın tarihlerde adından sıklıkla söz ettiren ve sosyal medya kullanım araştırmalarında yükselişe geçen TikTok platformunun gazetecilikle olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. TikTok platformunun profesyonel gazetecilerin gözünde nasıl konumlandığını saptamak ve gelecekte gazetecilikle olan ilişkisinin nasıl konumlanacağını öngörmek çalışmanın

bir diğer amacını oluşturmaktadır. Buna göre çalışmanın amacına yönelik yöntem belirlenmiş ve sonrasında katılımcılarla araştırmanın sorularına cevap aranmıştır.

Çalışma kapsamında sorulan soruların belirlenmesi noktasında literatürde TikTok ve gazetecilik ilişkisine yer veren çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu noktada literatürde ilgili konuya dair araştırmaların çerçevesi belirlenmiş ve çalışmanın literatürde bir boşluğu doldurması hedeflenmiştir. "Haber Üretimi ve Dağıtım Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?" başlıklı makalede Çiçeklioğlu ve Ünal (2021), platformda yer alan haber kuruluşlarının TikTok hesapları üzerine bir analiz gerçekleştirmiştir. "Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında Tiktok Kullanımı" makalesinde ise Çetinkaya ve Dondurucu (2023), ABD ve Türkiye merkezli ulusal gazetelerin TikTok kullanım pratikleri üzerine incelemede bulunmuştur. "TikTok ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi" isimli makalede ise Erol (2022) üç farklı gazetenin TikTok üzerindeki paylaşımlarını incelemiştir. Ulusal literatürde TikTok platformunun kullanımına dair pratikleri ilgili platformu kullanan haber merkezlerinde bulunan uzman kişilerle derinlemesine görüşme yöntemini kullanarak araştıran herhangi bir çalışmanın bulunmayışı göze çarpmaktadır. Buna göre çalışma literatüre katkı sağlamayı ve ilk çalışmalardan biri olma niteliğini kazanmayı hedeflemektedir.

Bulgular

Katılımcılar, birbirlerinden farklı haber merkezlerinde bulunmalarının yanı sıra birbirlerinden farklı pozisyonlarda çalışmaktadır (Tablo 1). Çalışmada farklı pozisyonda ve farklı ülkelerde bulunan kişilerin varlığı, çalışmanın geniş kapsamlı oluşunu desteklemektedir.

Tablo 1
Araştırmancının Katılımcı Bilgileri

Katılımcı Kodu	Çalıştığı Kurum	Pozisyon	Ülke	Çalıştığı Kurumun TikTok Kullanıcı Adı
K1	CNN	Sosyal Medya Yöneticisi	İngiltere	@cnn
K2	CTV News	Dijital Ürün Yöneticisi	Kanada	@ctvnews
K3	El Mundo de Regina	Sosyal Medya Müdürü	İspanya	@elmundoderegina
K4	GZT	Yayın Yönetmeni Yardımcısı	Türkiye	@gzt
K5	Hürriyet	Muhabir	Türkiye	@hurriyetcomtr
K6	ITV News	Muhabir	İngiltere	@itvnews
K7	SKY – TG24	Sosyal Medya Yöneticisi	İtalya	@Sky tg24
K8	Sözcü	Sosyal Medya Müdürü	Türkiye	@sozcugazetesi
K9	TGRT	Sosyal Medya Müdürü	Türkiye	@tgrthaberv
K10	TRT WORLD	Yardımcı Yapımcı	Türkiye	@trtworld

Katılımcıların Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Durumları:

Katılımcıların günlük hayatlarında sosyal medya kullanımları, platformların mesleki profesyoneller tarafından nasıl konumlandığına dair ipucu sunmaktadır. Buna göre katılımcıların birçoğu ağırlıklı olarak X platformunu kullanmakta ancak eğlenceli zamane geçirmek istediklerinde Instagram ve TikTok platformunu tercih etmektedir. K5 kodlu katılımcı, “Her sosyal medya platformunu farklı amaçlarla kullanıyorum. X’i (Twitter) gündemi takip etmek ve haber kaynaklarından bilgi almak, Instagram’ı sosyal çevremden haberdar olmak ve yeni sosyal medya akımlarını kaçırmamak, Youtube’u belgesel izlemek ve yine gündemle ilgili program ya da konuları takip etmek, LinkedIn’i haber kaynaklarına ulaşmak ve profesyonel iş insanlarını takip etmek için kullanıyorum” ifadesinde bulunmuş ve her sosyal medya platformunun farklı konulara odaklandığının altını çizmiştir.

K9 kodlu katılımcı ise “Günlük hayatta biliyorsunuz ki sosyal medya en iyi ve en hızlı haberi görmek aynı zamanda gündemi takip etmenin en kolay yoludur. Bir yönetici olarak bu amaçları göz önünde bulundurarak sosyal medyayı kullanıyorum” sözleriyle sosyal medyayı takip etme sebebinin ağırlıklı olarak mesleki sebeplerden olduğunu

belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı ise; reklam, haber ve iletişim için sosyal medyayı gündelik hayatta kullandıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde K4 kodlu katılımcı da sosyal medyayı eğlence ve haber amaçlı ve aynı zamanda internet siteleri için video kaynağı olarak kullandığını belirtmiştir.

K2 kodlu katılımcı ise günlük hayatta kişisel sebeplerden ve mesleki sebeplerden dolayı iki farklı şekilde sosyal medyaya başvurduğunu belirtmiştir:

“Sosyal medyayı iş yerinde hedef kitlemizle etkileşim kurabilecek içerik oluşturmak ve etkileşimi izlemek amacıyla kullanıyorum. Kişisel hayatımda ise sosyal medyayı kullanma amacım, yurt dışında yaşadığımdan düzenli olarak göremediğim ailem ve arkadaşlarımla eğlenmek, bilgi edinmek ve bağlantıda kalmak için oluyor.”

K7 kodlu katılımcı da K9 kodlu katılımcıya benzer şekilde sosyal medyayı kişisel amaçlarla (bir gazeteci olarak farklı platformlar aracılığıyla haberler ve ilginç bakış açıları toplamak için) ve Sky News İtalya haber kanalında iş için kullandığını belirtmiştir. K6 kodlu katılımcı ise sosyal medya kullanım durumu ile ilgili olarak aşağıdaki şekilde açıklama yapmıştır:

“Sosyal medyayı kişisel ve mesleki nedenlerin karışımından dolayı kullanıyorum. Bir muhabir olarak Facebook’u, X’i (eski adıyla Twitter), Instagram’ı ve ara sıra da TikTok’u hikayeler bulma, örnek olay incelemeleri ve son dakika haberlerini takip etme yolu olarak kullanıyorum.”

İlgili örnekler göz önüne alındığında gazetecilerin kişisel hayatlarında var olan sosyal medya kullanımlarının mesleki sebeplerden bağımsız düşünülmediğini görülmektedir.

Katılımcıların Gazetecilikte TikTok Kullanımına İlişkin Görüşleri:

Katılımcıların gazetecilikte TikTok kullanımına yönelik olumlu bir düşünce içinde olduğu görülmektedir. TikTok kullanımının gazetecilikte farklı haberlerin önünü açtığını ve meslek üzerinde değişimi oluşturduğunu dile getiren K10, görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Gazetecilikte TikTok platformu diğer mecralara oranla daha az saygınlığa sahip olsa da son zamanlarda bu platformu kullanan medya kuruluşları artmakta. Fakat genel olarak bu TikTok'u kullanırken bu platforma uygun içerikler ürettiğini görmekteyiz. TikTok'a olan bakış açısı pozitifçe çok dönme de etkileşimin kuvvetli olması sebebiyle gazeteciler tarafından kullanımı giderek artmaktadır."

Gazetecilikte TikTok kullanımına yönelik iki farklı görüşün bulunduğunu dile getiren K2 ise genel itibarıyla gazetelerin içeriklerini platformun kurallarına göre oluşturmasının önemini dile getirmektedir:

"Platformda doğru bilgilerin sunulması hâlâ çoğunlukla kullanılmamış bir potansiyeldir. İki seçkin grup var; yalnızca içerik ve kendi kişisel markaları üzerinde çalışan bireysel gazeteciler ve kendilerini platformda konumlandıran (genellikle başka platformlarda oluşturdukları içeriği yeniden kullanan) medya markaları. Gazeteciler ve medya kuruluşları, yeni izleyiciler oluşturmak ve bu ve diğer platformlarda mevcut olan yanlış bilgilerle mücadele etmek için kendilerini tanımalı ve platformda paylaşım yapmalıdır."

Gazetecilikte TikTok kullanımının olumlu ve olumsuz yanlarına yönelik literatürde sınırlı bir çerçeve bulunmaktadır. Buna göre bir kısım TikTok platformunun genç kitlelere erişilebilmesi için birer aracı olduğunu düşünürken bir kısım da TikTok algoritmasının sıcak habere olan erişimi engelleyeceğini düşünmektedir. Konuyla ilgili olarak K4 kodlu katılımcı, TikTok platformunun gazeteciliğe olan olumlu ve olumsuz katkılarını şu şekilde belirtmiştir:

"Gazetecilik için önemli bir mecra olarak görüyoruz. Çok dinamik bir kitlesi var. Olumlu yönü olarak çok ciddi izlenmelere çok kısa sürede erişebildiğimizi söyleyebiliriz. Olumsuz yönü ise ciddi emek verilen içerikler çok ciddi erişim

alamıyor. Basit içerikler daha çok öne çıkıyor. Ayrıca alternatif bir video kaynağı olarak kullanıyoruz. Instagram'da ve X'te izlediğimiz çok sayıda videonun kaynağı TikTok."

TikTok platformunun gazetecilikte kullanımına yönelik etkileri ağırlıklı olarak olumlu bulan K7 kodlu katılımcı, gazeteci ve algoritma kavramlarına da ışık tutmaktadır:

"TikTok'un gazetecilik amaçlı kullanımında çoğunlukla olumlu çıktılar görüyorum. Ancak bunu günlük olarak kullandığımda, bir eğlence platformu olarak, üzerinde yayılan ilk içerik türünün haber olmadığını fark ettim. Bu, algoritmanın, örneğin bazı içerikleri Instagram'da olduğundan daha fazla cezalandırabileceği anlamına geliyor. Bu, TikTok'ta paylaşım yapan her gazetecinin farkında olduğu bir şeydir: Bazen "görülme", "normal bir içerik oluşturucu" olmanızdan daha zordur."

TikTok dahil olmak üzere tüm sosyal medya mecralarında haber yapmanın belirli kuralları bulunmaktadır. Kimi mecralar görsel, kimi mecralar ise hem görsel hem işitsel bir deneyim sunmaktadır. Bu durum, platformlarda paylaşılan haberlerin de farklılık göstermesinin önünü açmaktadır. Konuyla ilgili olarak K1 kodlu kullanıcı aşağıdaki gibi düşüncesini paylaşmıştır:

"Haberin son görünümünü yayınladığımız platforma uyacak şekilde özelleştirmemiz gerekiyor, böylece aynı mesajı farklı bir şekilde ileterek yeni izleyicilere ulaşabiliriz. Bu sadece sosyal medyada değil her platformda olduğu gibi bazı sınırlamalara yol açabilir elbet. Sadece dijital anlamda değil basılı olarak yayın hayatına devam eden gazeteler bile ilgili mecranın gerektirdiği sınırlamalar içerisinde kalabilir. Söz konusu durumda önemli olan tek şey gazetecilerin sundukları içeriğin gerçek içerikler olmasından emin olması."

K6 kodlu katılımcı ise gazetecilikte TikTok kullanımının yaratmış olduğu etkileri ve ortaya çıkması muhtemel olan konuları değerlendirmiş ve TikTok platformunun algoritması üzerinde durmuştur:

"TikTok'un ilgi alanlarınıza göre algoritmik bir yayın üretme şekli nedeniyle, izleyicinin mutlaka haber araması gerektirmediği için hızlı etkileşime giren içerik oluşturmayı daha da önemli hale getiriyor. Videolarımın normal televizyon yayın raporlarımda hedeflediğim yerel kitlenin ötesinde daha geniş bir erişime sahip olduğuna inanıyorum. Olumlu yönleri içinde düşünenecek olursak TikTok platformunun büyük kitlelere ulaşma potansiyelinin olduğunu söyleyebilirim. Dikkat çekici ve kısa olması için tasarlanan her şey gibi bu da her zaman hikayenin tamamını vermez. İnsanların geçmişte haberlerle ilgilenmediğini varsaydığı genç izleyicilere ulaşmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum. Ancak TikTok içerisinde veya herhangi bir sosyal medyada

bir şeyin ne kadar başarılı olduğunun, bir hikayenin takip edilmeye değer olup olmadığı konusunda ana etken olması gerektiğini düşünmüyorum."

K3 kodlu katılımcı, TikTok platformunun gazetecilik üzerindeki etkilerini belirtirken haber doğrulamasının önemine dikkat çekmiş ve düşüncelerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

"Dünya çapında milyarlarca kullanıcı tarafından kullanılan bir platform olan TikTok, giderek kendisi de bir medya kuruluşu haline geliyor (geleneksel gazetelerin de kendi hesapları var). Bununla birlikte, kullanıcılar platformu haberlerle beslemeye devam ettikçe, normal kullanıcının hikayeleri ve videoları güvenilir olarak doğrulayan içerik oluşturucuları sahte olanlardan ayırt etmesi bulanıklaşıyor."

Haber Paylaşımında TikTok Mecrasının Etkileri

TikTok, hem göze hem de kulağa hitap eden etkileşimli bir platform olarak geleneksel medyadan birçok konuda ayrılmakta iken diğer sosyal medya ortamlarından da farklılaşmaktadır. Sözü edilen bu farklılaşma; platformu kullanan kişilerin yaş aralıkları, ilgi alanları ya da okuryazarlık durumları ile belirgin hale gelmektedir. Bu noktada platformlarda yayılan haberlerin paylaşılması noktasında da çeşitlilik gözlemlenmektedir. K10 kodlu katılımcı, TikTok platformunda haber paylaşımı noktasında platformun etkisinin bulunduğunu belirtmiştir:

"TikTok haber paylaşımı noktasında nasıl bir haberin paylaşılacağını kesinlikle etkiliyor. Bu platformda daha çok soft içerikler tercih ediliyor. Zaten TikTok da savaş veya şiddet içeren içeriklere engel uyguluyor. Buradaki tercih hem TikTok'un kendisinin soft içerikli bir uygulama olmak istemesinden hem de kullanıcıların soft içerikleri daha çok beğeneceği düşüncesinden kaynaklanıyor."

TikTok üzerinde paylaşılan haberlerin türlerinin benzer şekilde olması, literatürde sıklıkla yer verilen bir konu olmaktadır. Katılımcılar, platformda aynı tür içeriklerin paylaşılmasının sebebinin TikTok tarafından gerçekleştirilen sansür uygulamalarında görmüştür. Konuyla ilgili olarak bir örnek de K2 kodlu kullanıcı tarafından verilmiştir:

"Kökeni ve doğası gereği TikTok, muhtemelen diğer sosyal medya platformlarından daha yüksek düzeyde sansüre sahiptir ve algoritmanın keyfiliği, hangi haberlerin daha geniş bir kitleyle paylaşıldığı konusunda kolaylıkla 'sansür' görevi görebilir."

Benzer şekilde K4 kodlu katılımcı da TikTok üzerinde uygulanan sansürün altını çizmiş ve paylaşımların buna göre şekillendiğini belirtmiştir:

"Topluluk kuralları çok sıkı, savaş, afet, şiddet gibi konularda hemen videonuz siliniyor, devamı halinde ciddi yaptırımlar uygulanıyor."

K1 kodlu katılımcı ise TikTok üzerinde paylaşılan haberlerin türleri üzerine aşağıdaki gibi açıklama yapmıştır:

"Her türlü haber (koşullara göre şiddet hariç) doğru ve uygun şekilde sunulduğu takdirde paylaşılabilir."

K3 kodlu katılımcı ise TikTok üzerinden haber paylaşımı noktasında dikkate alınması gereken bir konunun da TikTok kullanan kişilerin yaş grubu olduğunu belirtmiştir:

"Her sosyal medya platformunda olduğu gibi, özellikle TikTok'tan haber toplarken kimin hikaye paylaştığını doğrulamak ve kaynağın güvenilir olup olmadığını kontrol etmek burada da şart hale geliyor. Konu haberlere gelince, TikTok'un benim favorim olmadığını, çünkü burada birçok sahte hesabın doğduğunu söylemek önemli. Zaman geçtikçe TikTok birçok insan (özellikle Z kuşağı) için birincil bilgi kaynağı haline geldi. Bu sebeple, haber döngüsünün belirli bir ölçüde TikTok'tan etkilendiğine inanmamız gerekiyor"

K7 kodlu katılımcı, haber paylaşımı gerçekleştirilirken TikTok platformunun temelde sahip olduğu algoritmaların önemine dikkat çekmiş ve ilgili algoritmalar göz önüne alınarak haberin üretiminin gerçekleştirilmesine önem verilmesi gerekliliği üzerinde durmuştur:

"TikTok üzerinden haber paylaşımını gerçekleştirirken paylaştığımız haber videosunun uzun ömürlü bir spam içerebileceğini ve yalnızca birkaç saat içinde alakalılığını kaybetmeyeceğini, algoritmanın bu içeriği kullanıcılara günler, hatta haftalar sonra gösterebileceğini bilmek ve bunu mümkün olduğunca dikkate almak gerekmektedir. Bazı konuların "Sizin için" sayfasında gösterilme ihtimalinin düşük olduğunu, bazılarının ise halkın taleplerini daha kolay karşılayacağını bilmek gerekmektedir. Ancak biz çalıştığımız kurumda bundan çok fazla etkilenelemeye çalışıyor ve buna göre içerik üretimini gerçekleştiriyoruz."

K6 kodlu katılımcı da TikTok platformun hangi haberi paylaşacakları konusunda belirgin bir şekilde belirleyici olduğunu belirtmiştir:

"TikTok platformu paylaşılan içeriklerde iyi bir görüntü var mı ya da kişi hikayeyi ilgi çekici bir şekilde anlatıyor mu gibi bir model izliyor. Belirli konuları aramayı daha zor buluyorum veya alışkanlığım değil, algoritma aracılığıyla bana neyin "organik" olarak itildiğini daha çok görüyorum. Bu durum da platform üzerindeki paylaşılan haberlerin türünü etkiliyor."

TikTok Platformunda Haber Etkileşimi

TikTok platformunun sunduğu ortam içerisinde kullanıcıların videoları beğenme, yorum yapabilme ve paylaşma imkanı bulunmaktadır. Sözü edilen tüm unsurlar bu platformda yayınlanan haberlerin etkileşimini ölçmeye katkı sunmaktadır. Haber etkileşimlerinin yüksek olması, ilgili konunun geniş kesimler tarafından takip edilmesini ve haber kuruluşunun TikTok üzerinde daha fazla önerilmesini getirmektedir. Bu sebeple gönderilere olan etkileşimin yüksek olması önemli görülmektedir. K7 kodlu katılımcı, TikTok platformunun etkileşimini aşağıdaki gibi değerlendirmiştir:

"Diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırıldığında TikTok platformunun etkileşim oranının çok daha yüksek ve kaliteli olduğunu söyleyebilirim. Bunun sebebi TikTok içerisinde yer alan ve kaydırmalarla yeni video önerisinde bulunan bir sistemin var oluşu. Bu sistemin sayesinde bir video "Sizin İçin" sayfasında yayınlanıyor ve yayınlanmasının ardından ilgili kuruluşu takip etmeyen kişilere bile ulaşır sonunda çok çeşitli bir kitleye sahip oluyor."

TikTok üzerinde öneri algoritmasının oldukça önemli olduğunun altını çizen ve öneri algoritmasının ışığında tecrübelerini aktaran K8 kodlu katılımcı ise aşağıdaki şekilde görüşlerini aktarmıştır:

"Diğer sosyal medya mecralarına benzemeyen algoritması TikTok'un en önemli farkı bence. Keşfetinde kaydır yaptığınız zaman bambaşka kitlelere ulaşabiliyorsunuz. Kullanıcıyı daha fazla tutuyor uygulama içerisinde gezinirken. Etkileşim ve erişimi daha fazla vermesi de diğer önemli diyebileceğim farkı. Tiktok'ta çok izlenen bir video da hemen kendini belli ediyor. Bazen 5 dakika sonra yenilediğiniz videonun 50 bin görüntüleme aldığı durumlara bile karşılaştık. Canlı yayın izlemeyi ve canlı yayında etkileşime girmeyi daha çok seven bir kitle mevcut Tiktok tarafında."

TikTok kitesinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik içerik üretmek, ilgili platformda hedeflenen etkileşim oranının üzerine çıkılmasını da getirmektedir. Bu sebeple platform diline hakim olmak oldukça önemli bir noktada

konumlanmaktadır. TikTok platformunun diğer mecralara kıyasla etkileşimi değerlendirildiğinde ise K10 kodlu katılımcı, aşağıdaki şekilde düşüncelerini paylaşmıştır:

"Bir haber kanalı olarak Tiktok'ta etkileşim elde etmek bireysel hesaplara oranla daha zor. Bu platforma uygun içerikler üretseniz de etkileşim elde etmek kolay değil. Örneğin Instagram'a oranla daha düşük olduğunu söyleyebiliriz."

K9 kodlu katılımcı da şu anda TikTok üzerinden paylaştıkları habere yönelik etkileşimlerin düşük olduğunu ancak bu düşüklüğün sebebinin haber içeriklerinin yeni yeni oturmasında olduğunu belirtmiştir. K2 kodlu katılımcı ise etkileşimin gönderi bazlı olarak ölçülmesi gerekliliği üzerinde durmuştur:

"Takipçi sayısı gibi gösterişli metrikler Tiktok'ta çok daha az alakalı, çünkü içerik takipçi olmayanlara kolayca ulaşabilir. Etkileşim, gönderi bazında değerlendirilmelidir ve algoritmanın belirtilen keyfi doğası göz önüne alındığında, gönderiden gönderiye değişebilir. Çok benzer iki içerik parçası, algoritma tarafından nasıl alındıklarına bağlı olarak çok farklı performans gösterebilir."

TikTok içerisinde daha az etkileşime sahip haber medyası hesapları olduğu gibi aynı zamanda etkileşimi yüksek olan ve kullanıcılarından verimli dönüşler alan hesaplar da mevcuttur. Konuyla ilgili örnekleme, K4 kodlu kullanıcıdan gelmiştir:

"Diğer mecralara nazaran daha çok etkileşim alabiliyoruz. Burada konu seçimi çok önemli. Kötü konular 1000 izlenirken iyi konular 3-5 milyon izlenebiliyor. Genel itibarıyla Tiktok içerisinde daha çok izlenme alabiliyoruz. Daha çok kişiye erişebiliyoruz. Daha genç bir kitleye erişebiliyoruz. İçerik üretmek daha basit. Çünkü bu platform daha geniş bir kitle tarafından kullanılıyor."

K6 kodlu katılımcı, TikTok üzerinden paylaşılan içeriklerin etkileşim oranlarının paylaşan hesap tarafından da öngörülemediğini belirtmiş ve etkileşim konusunu aşağıdaki gibi değerlendirmiştir:

"Bazen Tiktok'taki insanların ilgisini çekmesini beklemediğim konular gerçekten çok popüler oluyor, dolayısıyla varsayımlarınıza meydan okumak ilginç oluyor. Bu sebeple ben Tiktok kullanmak isteyen gazetecilere yeni genç kitlelere ulaşmalarını, hikayeleri farklı bir şekilde anlatmalarını tavsiye ediyorum. Çünkü uluslararası izleyiciler için de daha büyük bir potansiyel var."

TikTok ve İstihdam

Dijitalleşmenin ortaya çıkışıyla birlikte haber merkezlerinde bulunan kadro yapısı, farklı şekilde biçimlenmiştir. Bu durum, dijitalleşmenin geleneksel haberciliğin sonunu getirdiği gibi algılsa da süreç içerisinde dijitalleşmeye bağlı çok sayıda pozisyon ortaya çıkmıştır. Haber merkezlerinin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımları hazırlayan, yayınlayan ve kontrolü gerçekleştiren sosyal medya ekipleri söz konusu yeni pozisyonlara dair örnek oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak sosyal medya hesaplarına göre kendi içinde bölünen bu kadro altında çalışan kişiler, ilgili sosyal medya platformunun diline ve yapısına hakim bir şekilde içerik hazırlamaktadır. Haber merkezlerinde yakın zamanlarda kullanılmaya başlanan ve tüm haber merkezlerine yayılmamış olan TikTok platformunun istihdam konusunda bir farklılık yaratıp yaratmadığı önemli bir hale gelmiştir. Buna göre katılımcıların dördünün TikTok için özel bir ekibe sahip olduğu belirtilmiştir. Buna göre TikTok platformu için istihdam alanı yaratan haber merkezleri GZT, TGRT, CNN, TGRT World ve El Mundo olarak belirlenmiştir.

K10 kodlu katılımcı, 4–5 senedir TikTok hesaplarının bulunmasına karşın ilgili hesaptaki paylaşımların sosyal medya ekibinin koordinesinde olduğunu ancak yaklaşık bir senedir TikTok'a özel içerik üreten üç kişilik ekiplerinin bulunduğunu belirtmiştir. K9 kodlu katılımcı, TikTok hesapları için paylaşımları yöneten iki kişilik ekibin bulunduğunu belirtmiştir. K4 kodlu katılımcı ise TikTok videolarını bulan ve çeken bir kişinin istihdam edildiğini belirtmiştir. TikTok platformunun daha yaygın hale gelmesi ve içeriklere gelen etkileşimlerin artış göstermesinin beraberinde istihdam alanlarını artıracakı öngörülmektedir.

TikTok ve istihdam noktasında birçok haber merkezinin ayrı bir elemanın istihdamından ziyade var olan sosyal medya ekibi içerisinde içerik üretiminin gerçekleştiği görülmektedir. K7 kodlu katılımcı, TikTok alanında istihdam edilen personel durumları hakkında aşağıdaki gibi bilgi aktarmıştır:

"TikTok üzerinden haber paylaşımı için istihdam olup olmadığını söylemek zor olur çünkü hiçbirimiz kendimizi

tamamen ve yalnızca TikTok'a adanıyoruz. Diğer görevlerinin yanı sıra (sosyal medya departmanında veya televizyon muhabiri olarak) platforma sıklıkla özgün içerik üreten 10 civarında gazeteci bulunuyor."

K6 kodlu katılımcı, TikTok paylaşımları için özel bir ekibin olmadığını belirtmiş ve ilgili kanal üzerinden haber paylaşımı yapılırken gerçekleşen dağılımı aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

"Bölgesel haberlerde Tiktok'ta özel bir ekibimiz yok; meslektaşlarım ve benim haber içeriğini nasıl paylaştığımıza göre değişen kişisel hesaplarımız var. Bu hesaplardan da yararlanılıyor. Ulusal olarak ise Tiktok'u deneyen bir dijital ekibimiz var ancak onlar da ağırlıklı olarak Instagram için Reels içerik üretmeye odaklanmış görünüyorlar."

K3 kodlu katılımcı da TikTok hesapları için bir ekibinin bulunduğunu belirtmiştir:

"Yalnızca TikTok için sosyal medya yöneticisi olarak çalışmaktan sorumlu iki kişilik bir ekibimiz ve içerikleri oluşturmaktan sorumlu bir video düzenleyicimiz var. Bu platforma her gün ortalama 4 video yüklüyoruz."

K2 kodlu katılımcı ise, TikTok platformunun şu anda henüz çok erken ve temkinli bir aşamada olduğunu, TikTok için özel bir içerik üretiminden ziyade birçok haber medyasının yalnızca diğer platformlar (Instagram) için üretilen dikey videoları yeniden paylaştığı düşünüldüğünde, özel bir TikTok ekibinin olmadığını belirtmiştir.

TikTok ve Gazeteciliğin Geleceği

Sosyal medya platformlarının artan kullanımının haber mecralarında yeni iş alanları açtığı görülmüş, söz konusu iş alanlarının sürdürülebilirliği de gazeteciliğin geleceği üzerinde bir etki yaratmıştır. Öyle ki sürekli olarak değişen ve bu değişimle birlikte birçok alanı da dönüştüren günümüz teknolojileri, gazeteciliğin de sabit bir şekilde kalmamasını sağlamıştır. Çalışmanın bu bölümünde TikTok platformunun gazeteciliğin geleceği üzerine olan etkisi tartışılacaktır.

K7 kodlu katılımcı, TikTok platformunun gelecekte gazeteciler için bir platform olduğunu değil, şu anda güncel olarak gazeteciler için bir platform niteliğini taşıdığını belirtmiş ve ilk zamanlarda paylaşılan düşük kaliteli içeriklerin gazeteciler için teşvik edici olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde K10 kodlu katılımcı da en büyük medya kuruluşları TikTok içerisinde yer almışken hiçbir

gazeteci için TikTok'u es geçmenin mümkün olmadığı ve bu sebeple gazeteciliğin geleceğinin yanı sıra bugününü de etkileyen bir niteliğinin bulunduğunu belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı da gazeteciliğin mevcut durumda da TikTok platformundan yararlandığını işaret etmiştir. K8 kodlu katılımcı ise TikTok platformunun gazetecilik ile olan ilişkisini aşağıdaki gibi yorumlamıştır:

"Ağırlıklı olarak Tiktok tarafına içerik üreten bir gazetecilik olacağı konusunda emin değilim. Tiktok mecrasını yapılan yayınlardan etkili olabilecek kesitlerin paylaşıldığı bir yer olarak değerlendirmek ve kullanmak daha doğru olacaktır diye düşünüyorum. Tiktok, başka bir sosyal medya mecrasında ulaşamayacağı kitlelere ulaşabileceğini düşünen gazeteciler için Tiktok'a düzenli paylaşım yapmak faydalı bir yöntem olabilir. Bunun dışında gazetecilik mesleğine ekstra bir katkı sağlayabileceğini düşünüyorum."

K2 kodlu katılımcı da geleceğin gazeteciliğinin TikTok üzerinden de geçtiğini belirtmiş ve şu şekilde devam etmiştir:

"Özellikle genç kuşaklarda, video hikâye anlatımının yeni biçimlerinin gazetecilik pratiğine uyarlanması konusunda kesinlikle bir potansiyel var. Gazetecilik okulları genellikle yeni hikaye anlatımı biçimlerine karşı oldukça dirençlidir; bunu gazetecilik okuduğum yıllarda, sosyal medya ve dijital gazeteciliğin gazeteciliğin daha düşük bir biçimi olarak görüldüğü yıllarda yaşadım. Tiktok gazeteciliğine artık gazetecilik okullarında nasıl davranıldığını merak ediyorum, korkarım ki genç gazetecilere Tiktok'un ve genel olarak sosyal videonun gazetecilik için sahip olduğu tüm potansiyelden yararlanmaları için gerekli araçlar verilmiyor olabilir."

K4 kodlu katılımcı da benzer şekilde düşüncelerini aktarmıştır:

"Gazeteciler için insanın olduğu her yer bir alandır. Tiktok kullanan insanlar haber alma ihtiyacı duyuyor. Websiteleri ve televizyonlar için ciddi bir haber ve içerik kaynağına dönüştü bile. Tiktok'u kullanmak isteyen genç akademisyenlere tavsiyem, Tiktok'u ve tiktok kullanan kitleyi gözlemlesinler. Hangi haberleri izliyorlar, hangilerine etkileşim veriyorlar buna göre bir strateji belirlesinler. Haber metinleri çok zor anlaşılabilir, ağırdal bir dil olmasın. Ülke gündemini ve Tiktok'un kendi gündemini iyi takip edip buna göre içerik üretsinler."

TikTok platformunun geleceğin –ve hatta şimdinin de- gazeteciliği için önemini dile götüren katılımcı görüşlerinin aksine ilgili platformun gelecekteki öneminin büyük olmayacağını belirten katılımcı görüşü de bulunmaktadır. Bu kapsamda K5 kodlu katılımcının görüşleri aşağıdaki gibidir:

"TikTok'un günümüzdeki kullanım şekliyle devam etmesi halinde geleceğin gazetecileri için bir platform olmasını pek olası görmüyorum. Tiktok'ta yapılan bazı paylaşımlar teyit edilmediği takdirde haberciliği olumsuz yönde etkileyebiliyor. Ancak belli başlı değişikliklere uğraması ve platforma bazı sınırlamalar getirilmesiyle belki mümkün olabilir."

K6 kodlu katılımcı, TikTok ve geleceğin gazeteciliği konusu ile ilgili olarak aşağıda görüldüğü şekilde değerlendirmede bulunmuştur:

"TikTok platformunun gazetecilik için kullanılabilecek birçok platformdan biri olduğunu düşünüyorum. İnsanların bir şeye canlı tepki verdiğini bulmak için X'in eskiden ne kadar yararlı olduğunu özleyorum; Tiktok'u yerel düzeyde haber bulmak için o kadar yararlı bulmuyorum. Genç gazetecilere diğer yayın platformlarından farklı ve daha resmi olmayan bir uygulama olabilecek uygulamada seslerini bulmalarını tavsiye ederim. Uygulamayı ne sıklıkta kullandığıma bağlı olarak görüşlerimin büyük ölçüde artıp azaldığını görüyorum. Başlangıçta ne tür videoların dikkat çektiğine ayak uydurmak biraz zaman alır, ancak ne kadar çok yayın yaparsanız oradaki kitlenizi o kadar çok anlarsınız."

Sonuç

Geleneksel medyanın yeni teknolojilerle birlikte dijital bir hale gelmesi, haber mecraları ve gazeteciler üzerinde bir farklılaşmanın yaşanmasını getirmiştir. Haberin anlık olarak paylaşılmasını gerektiren yeni ortamlar, hem haberin kendisinde hem de haberi oluşturucular tarafından yeni deneyimlerin kapısını aralamıştır. Bununla birlikte yeni teknolojilerin profesyonel olarak gazetecilik mesleğinin içerisinde bulunmayan kişilere de içerik üretebilme ve dağıtabilme imkanını sunması, haber mecralarının rekabetini artıran bir durum olarak değerlendirilebilmektedir. Haberin içine girdiği yeni mecralardan biri olan TikTok, yapısı ve kullanıcı kitlesi tarafından Instagram, YouTube, X platformlarından farklı bir yerde konumlanmaktadır. Videoların dikey bir şekilde paylaşılması, belirli akımları popülerleştirmesi, canlı yayın imkanı ve tüm bunlardan maddi gelir elde etme olanağının bulunması sebebiyle TikTok – gazetecilik arasındaki ilişkinin nasıl ilerleyeceği belirsiz bir konuma oturmaktadır. Bununla birlikte uygulamanın ağırlıklı olarak mizahi öğeleri içeren eğlenceli içeriklerin oluşumunu desteklemesi, ciddi konuları içeren haberlerin ne şekilde dağıtılacağı konusunu bulanıklaştırmaktadır.

Bu araştırmada TikTok ve gazetecilik arasındaki ilişki, TikTok hesabı bulunan ve bu hesap üzerinden düzenli şekilde paylaşım yapan haber merkezlerinde çalışan kişiler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu noktada TikTok platformunun gazeteciliğe olan etkisi üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Meslek profesyonelleriyle gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde katılımcıların gündelik hayatlarında da ağırlıklı olarak TikTok platformunu kullandıkları saptanmıştır. Katılımcıların TikTok hesabından haber paylaşma gerekçeleri incelendiğinde ise eğlenmenin ve mesleki hayatları için konu araştırmanın yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu noktada TikTok, haber merkezinde çalışanlar için birer ilham kaynağı olmaktadır. Bağlı oldukları haber merkezlerinin TikTok hesabının bulunması ve katılımcıların kişisel hayatlarında da TikTok kullanımına başvurmaları, katılımcıların gündemin gerisinde kalmamaları konusunda da destekleyici olmaktadır. Bu noktada literatürde TikTok ve gazetecilik ilişkisine az sayıda yer verilse dahi TikTok platformunun hem haber merkezlerine hem de haber merkezinde çalışan kişilerin gündelik hayatlarına entegre olduğu söylenebilmektedir.

TikTok üzerinden yayımlanan içeriklerin ağırlıklı olarak eğlenceli içerikler olması yönünde bir çabanın var olduğu görülmektedir. Bu durum, literatürde TikTok ve gazetecilik ilişkisine dair hazırlanan çalışmaların ortak vurgusuna da bir örnek oluşturmaktadır. TikTok platformunun eğlence ve mizahı öne çıkaran politikası, haber merkezlerinin diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarına kıyasla daha dar bir alana sokmaktadır. Buna göre katılımcılar, savaş ya da şiddet konulu haber içeriklerine yönelik bir engellenmenin olduğunu belirtmiş ve diğer platformlara kıyasla daha yüksek düzeyde sansüre uğradıklarının altını çizmiştir. TikTok platformu için kullanılan bu yapı, haberlerin büyük bir çoğunluğunun yayımlanmamasını getirmekte ve haber merkezlerinin sosyal medya platformlarındaki paylaşım sayılarını farklılaştırmaktadır.

TikTok platformunun haberin tüm kategorilerini yayımlamaya izin vermeyen yapısı, kısıtlı bir hareket alanı sunduğundan haber merkezlerinin bu alandaki istihdamı da düşük düzeyde kalmaktadır. Türkiye’de TikTok için ayrı bir istihdam alanı yaratan az sayıda haber merkezi bulunmakta ve TikTok paylaşımları hem yurt içinde hem de yurt dışında ağırlıklı olarak özel bir ekip olmaksızın, sosyal medya ekibi içerisinde gerçekleştirilmesini getirmektedir. Bu sebeple TikTok’un habercilik alanı içerisinde kısa zamanda bir patlama yaratacağı öngörülememektedir.

TikTok’un etkileşim oranının hangi parametreler dikkate alınarak hesaplandığının net bir şekilde anlaşılabilmesi, haber merkezlerini bu ortam içerisinde hangi tür içeriklerin paylaşılması gerektiği ve hangi içeriğin neden izlendiği konularında belirsiz bir noktaya oturtmaktadır. Katılımcıların etkileşim yaratmanın ve algoritmanın önerisi içerisine dahil olmanın zor olduğunu dile getirmesi, TikTok platformunun anlaşılmayan noktalarının olduğunu işaret etmektedir. Buna göre haber merkezleri içerik paylaşımını gerçekleştirse dahi hangi içerikleri sürdürmenin daha fazla etkileşim alacağını bilememekte, yapılan paylaşımlar da bu düşünce doğrultusunda ortak bir çatı altında toplanamamaktadır. Söz konusu durum göz önüne alındığında, TikTok’un tüm kullanıcılar için eşit bir kullanım bilincine sahip olmamasından dolayı uygulama kullanım sorunlarının haber üretimini engelleme ihtimali öngörülmektedir.

TikTok platformunun gazetecilere sunduğu olumlu ve olumsuz noktalar değerlendirildiğinde, katılımcıların birçoğunun özellikle genç kitlelere erişimin sağlanması noktasında platformu faydalı bulduğu, gazeteciler için yeni istihdam alanları oluşturma ihtimalinin bulunması sebebiyle avantajlı bir konumda bulunduğu belirtilmiş ancak platformda haber akışına dahil olabilmek adına yapılması gerekenlerin net olarak bilinmemesi, TikTok diline yeterince hakim olunmaması sebebiyle içeriklerin ortama uygun şekilde hazırlanması noktasında eksiklerin var olduğu ve yalan bilginin teyidinin mümkün olmayışının

uygulamaya şüpheli bir yaklaşımı getirdiği söylenebilmektedir.

TikTok platformunun geleceği ve gazeteciliğin bu gelecekte nasıl yer bulacağı sorusu ise birçok katılımcı tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Buna göre TikTok geleceğin değil, şu anın da bir haber aracı olmaktadır. Gazeteciliğin Tiktok içerisinde yapılabilmesi için öncelikle platformun dilini öğrenmek gerekmektedir. TikTok'un algoritmaların yönlendirmesiyle kişilere yeni içerikler sunan bir platform olması sebebiyle haber merkezlerinin bu platformda başarı sağlamasının yolu algoritmaların hangi konulara göre içeriği ön plana çıkardığını bilmekten geçmektedir. Platform içerisinde paylaşılan konuların sınırlı oluşu sebebiyle kısıtlı konular işlenmekte, işlenen konular da platformun diline uygun olarak oluşturulmadığı takdirde kullanıcıların önüne düşmemekte ve takip edilmemektedir. Bu sebeple var olan istihdam alanlarının artırılması ve sosyal medya algoritmalarının kapsamlı bir şekilde değerlendirip içerik üretiminin gerçekleştirilmesi sadece TikTok üzerinde gerçekleştirilen gazeteciliği değil, dijital gazeteciliğin tümünü etkileme potansiyelini barındırmaktadır.

Kaynaklar

Alp, H., & Turan, E. (2018). Gelenekselden dijital medyanın dönüşümü çerçevesinde CNN Türk ve NTV İnternet. *Journal of Turkish Studies*, 13(29), 1-18. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14221>

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Andrejuk, K. (2020). Online qualitative research in immigrant communities: Opportunities and challenges during the pandemic. *Ask: Research and Methods*, 29(1), 55-73. <https://doi.org/10.18061/ask.v29i1.0004>

Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler Kültür Odağında

Sosyal Medyada Akım Trafığı: 'TikTok' Örneği. *Etkileşim*, 6(12), 426-454. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.228>

Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the "Fun" Platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-29. <https://doi.org/10.1145/3479574>

Books, M. (1997). *In-Depth Interviewing as Qualitative Investigation*. <https://eric.ed.gov/?id=ED415702>

Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z. (2023). Haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında TikTok kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 79-97. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135661>

Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal, R. (2021). Haber üretimi ve dağıtım bağlamında TikTok uygulaması ne vaat ediyor? *İlef Dergisi*, 1-38. <https://doi.org/10.24955/ilef.1037967>

Erol, S. (2022). A cross-country comparative content analysis on the connection of TikTok and journalism. *Yeni Medya Dergisi*, 2022(12), 302-325. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>

Herlisya, D., & Wiratno, P. (2022). Having good speaking English through TikTok application. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 1(3), 191-198. <https://doi.org/10.54012/jcell.v1i3.35>

Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219-226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>

Johnson, J.M., & Rowlands, T. (2012). The interpersonal dynamics of in-depth interviewing. içinde J. F. Gubrium, M. Holstein, & K. McKinney (Ed.), *The Sage Handbook of Interview Research* (ss. 99-113). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1080/10439862.2012.700000>

org/10.4135/9781452218403

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641 - 673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Paşalı Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye'de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: TikTok'a yönelik odak grup çalışması. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 12(3), 809-832. <https://doi.org/10.7456/11203100/017>

Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönüşümü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1).

Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299. <https://doi.org/10.32600/huefd.1184085>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>

Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752-765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Yegen, C., & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif habercilik çerçevesinde TikTok: Politainment ve bir

'eğlence haber' aracı olarak TikTok platformunun potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 474-499. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1189669>

Zhao, Y. (2020). Analysis of TikTok's success based on its algorithm mechanism. *2020 International Conference on Big Data and Social Sciences (ICBDSS)*, 19-23. <https://doi.org/10.1109/ICBDSS51270.2020.00012>

We Are Social (2023, 26 Ocak). The Changing World of Digital in 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>.

Extended Abstract

Many changes on the technological level in the axis of digitalization have led to changes in people's news-receiving practices. Accordingly, individuals who are users of the internet environment have the opportunity to both produce content themselves and intervene in the content created by different media organizations. At this point, traditionally produced content has changed its form and the production of content that will allow interaction on platforms suitable for new media environments has emerged.

Journalism is a concept that eliminates the sense of curiosity that individuals have and enables individuals to be aware of both their environment and different locations. When the development of newspapers is examined, it is seen that the first examples are given quite differently from today's newspapers. Newspapers, which were first used in commercial ports and assumed the task of transferring information in an economic sense, are highly affected by social transformations. When the transformation of journalism is examined on the axis of social transformation, it is seen that journalism has changed itself through invented devices. The fact that the invention of the printing press changed the structure of journalism can be given as an example. Thanks to the printing press, newspapers, which had the opportunity to be

easily moved from one place to another without getting worn out, became able to make their voices heard in a wider geography. The transfer of information made by journalism as mentioned, brings individuals to have more information on the society they live in.

As the media have changed, journalism has also taken on a different kind of position. Journalism, especially with Web 2.0 technology, has become open to commentary from a wide range of users. This has led to the emergence of several types of news written for the web, as opposed to the more conventional forms of written news. This form of news has given rise to two different types of journalism, which are conceptualised in different ways as traditional journalism and internet journalism, and it has then become possible to evaluate journalism in different ways.

Journalism has become such a platform that the news is produced for a variety of different media. A special team has been set up to produce content for these platforms, and the relevant content has been produced in accordance with the language of the platform on which it is to be shared. X, Facebook and Instagram, that enable the sharing of news and bring the news produced together with the users, enable the sharing of news in an interactive manner, paving the way for the formation of a new form of journalism.

It is only recently that TikTok has begun to be used as one of the above-mentioned platforms for sharing news. TikTok, which differs from the other platforms in that it appeals mainly to a young audience and in that it processes video suggestions according to certain algorithmic rules, has also created an experiential environment for journalism. Since the videos shared on TikTok are subject to a certain ranking, both in terms of duration and in terms of subject matter, the functioning of journalism on this platform is

different from that on other platforms.

Within the framework of the study, newspapers and TV channels that have shared news videos on the TikTok platform were collected, and people who publish and produce content on the relevant channels were reached. The study, which used in-depth interviews, examined the current relationship between TikTok and journalism, where TikTok is used, how TikTok is used, and the future of TikTok journalism. As a result, it was found that the use of the TikTok platform today is different from that of other platforms.

It has been found that due to the restrictions placed on videos within TikTok, the trending news topics of the news media are limited and therefore the content on TikTok is mainly shared within the framework of a limited topic. The fact that the TikTok platform includes topics that are entertaining or routine for news purposes means that many trending topics are not shared on this platform. Therefore, news sharing within the TikTok platform may not be sufficient in terms of keeping up with the news.

The fact that the TikTok platform is creating employment opportunities also sheds light on the point that the platform will be used more and more in the future. At this point in time, there is a need for people to produce content for TikTok, film content, edit content and publish content in accordance with the language of the algorithm. There has been a need for more creative people to be involved in the production of content for TikTok, particularly in terms of the adherence to specific themes.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör. Dr.,
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
iremyeniceler@arel.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu, 01/12/2023, Karar No:
2023/22 İstanbul Arel University Ethical Board, 24/02/2023,
Decision Number: 2023/56.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Yeniceler Kortak, İ. (2024). Yeni bir haber mecrası olarak TikTok
platformunun değerlendirilmesi. *Yeni Medya*, (16), 212-230,
<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1426723>