

TikTok Platformunda Dijital Gazetecilik Pratikleri

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2025;

18(1):323-350

doi:10.18094/josc.1580276



DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ

ÖZ

Medya endüstrisi, dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle, gazetecilik pratiklerini ağ bağlantılı yapıya evrilmeye teşvik eden bir süreçten geçmektedir. Sosyal medya platformlarının popüler hale geldiği bir medya endüstrisinde, özellikle genç izleyici kitlesine sahip olan TikTok, haber medyasının ilgisini çekmektedir. Çalışmada Türkiye ve ABD’de faaliyet gösteren medya kuruluşlarının TikTok platformunu bir haber mecrası olarak kullanma düzeyleri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, 2023 yılının son dönemine ilişkin gelişmeleri irdellemek için 1 Ekim - 31 Aralık 2023 tarihleri arasında Türkiye merkezli Hürriyet, Milliyet, Sabah ve ABD merkezli Yahoo News, The New York Times, CNN, Fox News olmak üzere toplam yedi haber kuruluşunun paylaştığı 2057 haber içerik videosu MAXQDA analiz programında analiz edilmiştir. Bu çalışma TikTok platformunda ABD ve Türkiye’de farklı mecralarda faaliyet gösteren haber kuruluşlarının yayınladığı haberlerin paylaşım sıklığı, etkileşim düzeyleri, haber kategorileri ve formatlarına ilişkin karşılaştırmalı bir değerlendirme sunması nedeniyle önem taşımaktadır. Çalışma sonucunda, TikTok’da gazetelerin, diğer mecralara kıyasla daha yüksek dolaşım düzeyine ulaştığı, magazin içerikli haberlerin daha fazla paylaşıldığı, haber formatı ve çeşitliliği açısından Türk ve ABD merkezli haber kuruluşlarının en yüksek düzeyde muhabir/sunucu anlatımı, haber video görüntüsü, yorum/açıklama ve eğlenceli/mizahi içerikler tercih ettiği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: TikTok, TikTok Haberciliği, Dijital Gazetecilik, Sosyal Medya, Haber İçerik Stratejisi

DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ

Doç. Dr.

İstanbul Arel Üniversitesi

duygukurkcu@arel.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3425-2826>

Geliş Tarihi: 06.11.2024 Kabul Tarihi: 02.01.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Dumanlı Kürkçü, D. (2025). TikTok platformunda dijital gazetecilik pratikleri. *Selçuk İletişim*, 18(1), 323-350. <https://doi.org/10.18094/josc.1580276>

Digital Journalism Practices on the TikTok Platform

JOURNAL OF SELCUK
COMMUNICATION 2025;
18(1): 323-350
doi:10.18094/josc.1580276



DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ

ABSTRACT

The media industry is undergoing a process that encourages journalistic practices to evolve into a networked structure under the impact of digitization and social media. In a media industry where social media platforms have become popular, TikTok, which has a particularly young audience, attracts the attention of the news media. The study analyzed the extent to which media organizations operating in Turkey and the United States use the TikTok platform as a medium for news. Within the scope of the study, in order to examine the developments regarding the last period of 2023, 2057 news content videos shared by a total of seven news organizations, namely Turkey-based Hürriyet, Milliyet, Sabah and US-based Yahoo News, The New York Times, CNN, Fox News, between October 1 and December 31, 2023, were analyzed in the MAXQDA analysis program. The study is important in terms of providing a comparative evaluation of the sharing frequencies, interaction levels, news categories and formats of the news published by news organizations operating in different media in the USA and Turkey on the TikTok platform. As a result of the study, it was found that newspapers on the TikTok reached a higher circulation level compared to other channels, news with magazine content was shared more and in terms of news format and diversity, both Turkish and US-based news organizations preferred reporter/presenter narration, news video footage, commentary/explanation, and entertaining/humorous content at the highest level.

Keywords: TikTok, TikTok Journalism, Digital Journalism, Social Media, Strategy of News Content

DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ

Assoc. Prof. Dr.

İstanbul Arel University

duygukurku@arel.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3425-2826>

Received: 06.11.2024 Accepted: 02.01.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Dumanlı Kürkçü, D. (2025). TikTok platformunda dijital gazetecilik pratikleri. *Selçuk İletişim*, 18(1), 323-350. <https://doi.org/10.18094/josc.1580276>

GİRİŞ

Sosyal medya platformlarında haber tüketiminin gün geçtikçe artması, haber medyasının haber hikayelerini sosyal medya platformlarına uygun biçimde üretme ve yayınlamasına neden olmuştur. Haberin viral olma kapasitesi, kendi içeriğinin yanı sıra, tüketildiği platformun özelliklerine de bağlı olmakla birlikte arayüzün erişim noktaları ve paylaşımın akışkanlığı belirleyici rol oynamaktadır (Hornecker vd., 2007). Haber medyası, sosyal medya ekosistemi içerisinde özellikle genç izleyici kitlesine ulaşmak, haber hikayelerini viral yapmak ve etkileşim sağlamak, sosyal medya mecralarını genişletmek, sosyal medya platformlarında güvenilirlik sağlayarak otorite figürü olmak, hedef kitlesi ile farklı türden etkileşim sağlayabilmek gibi amaçlarla daha yaratıcı haber sunma format ve stratejilerine yönelmektedir. Bu noktada TikTok'un genç izleyici kitlesine sahip olması ve viral paylaşımlar ile birçok ülkeden milyonlarca izleyiciyi etkilemesi gibi nedenlerle haber medyası, bu platformda bulunma ve haber içeriklerini TikTok algoritma yapısına uygun biçim ve stratejilerde sunmaya odaklanmıştır. Bu çalışmada, eğlence ve gazetecilik pratiğinin değişen doğası, yeni etkileşim ve iletişim biçimlerinin ortaya çıktığı bir ağ ekosistemine; gazeteciler, medya kurumları ve izleyiciler arasındaki karşılıklı ilişkilerin bulunduğu, haber ile geleneksel gazetecilik arasındaki bulanık sınırlar dikkate alınarak TikTok platformunun bir haber mecrası olarak konumu analiz edilmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde TikTok platformunun yapısı ve özellikleri, haber tüketiminde izleyiciler tarafından bir haber mecrası olarak kullanılma durumu aktarılmıştır. TikTok'un hızlı büyüyen yapısı, genç izleyici kitlesine sahip olması gibi nedenlerle haber medyası tarafından tercih edilmesi ve birçok haber yayın kuruluşunun TikTok platformunun algoritmasına uyumlu olacak biçimde hangi haber içerik stratejilerini benimsedikleri analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren medya kuruluşlarının TikTok platformunu bir haber paylaşım mecrası olarak kullanma düzeyleri ve TikTok algoritmasının sunduğu özelliklerden yararlanma düzeyleri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 2023 yılının son dönemine ilişkin gelişmeleri incelemek için 1 Ekim - 31 Aralık 2023 tarihleri arasında Türkiye merkezli Hürriyet, Milliyet, Sabah ve ABD merkezli Yahoo News, The New York Times, CNN, Fox News olmak üzere toplam yedi haber kuruluşunun paylaştığı 2057 haber içerik videosu içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu çalışma TikTok platformunda farklı ülkelerden farklı medya türlerinde faaliyet gösteren haber kuruluşlarının, haber paylaşım sıklığı, görsel-

işitsel içerik oluşturma araçları, içerik etkileşim düzeyleri, içeriklerin niceliksel analizi, haber kategorileri ve formatlarına, içerik paylaşım amaçlarına ve içerik anlatım diline ilişkin karşılaştırmalı bir değerlendirme sunması nedeniyle önem taşımaktadır.

ALTERNATİF BİR HABER MECRASI OLARAK TİKTOK

Medya endüstrisi, sosyal medyanın etkisiyle ağ bağlantılı gazeteciliği teşvik eden ve teknolojik gelişmeleri merkeze alan bir süreçten geçmektedir. Araştırmacılar her geçen gün teknoloji aracılığıyla değişen gazetecilik mesleğinin ve faaliyetlerinin yeni boyutlarını keşfetmektedir (Pavlik vd., 2019). Nieborg ve Poell'un (2018) "platformlaşma" adını verdiği süreçte, haber medyası ve sosyal medya platformları arasında bir güç paylaşımı gerçekleşmekte ve ana akım medyanın sosyal medyaya olan bağlılığı artarak haber medyası radikal bir dönüşüm geçirmektedir (Çetinkaya & Dondurucu, 2023, s. 80). Zelizer (2019), medya kurumlarının haber içeriklerinin stil, format, üretim ve dağıtım süreçleri ile iş modellerinde yenilikler getirmelerinin bir nedeni olarak, medya kurumlarının dış güçlere ve sosyal medya platformlarına ayak uydurma ihtiyacından kaynaklandığını ileri sürmektedir.

Sosyal medya platformlarında içerik paylaşma mantığının temellerinden biri viral olma olgusudur. Al-Rawi (2019, s. 67) viral olma özelliğini haberlere uyarladığında "çevrimiçi olarak çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla diğer haberlerden daha geniş bir şekilde ve çok daha hızlı yayılma yeteneği" olarak tanımlamıştır. Viral olmanın belirleyici unsurları ise haber konularının herkese hitap edebilmesi, haber hikayelerinin değeri, algoritmaların yapısı ve sosyal medya platformlarının kedilerine özgü etkileşim biçimleri olarak sıralanabilir (Vázquez-Herrero vd., 2020; Wahl-Jorgensen, 2020; Çetinkaya & Dondurucu, 2023).

TikTok veya Çin'de bilinen adıyla Douyin, 2016 yılında ByteDance adlı teknoloji şirketi tarafından yaratılan video oluşturma ve paylaşımına izin veren bir sosyal medya platformudur. TikTok'un kurucu şirketi olan ByteDance 2017 yılında Amerikan gençlerine yönelik sosyal medya platformu olan Musical.ly'ı satın alarak, ABD genç kullanıcı tabanından yararlanmaktadır (Jordan, 2024, s. 48). TikTok platformu, kullanıcıların genellikle arka planda müzik içeren, filtre ile düzenlenebilen, hızlandırıp-yavaşlatılabilen kısa videolar oluşturmaya, arka plan müziğinin üzerine kendi seslerini eklemesine, üretilen içeriklerin diğer sosyal medya platformlarında paylaşılmasına imkan sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının ön plana çıktığı ve her geçen gün popüler hale geldiği bir medya ekosisteminde (Bell &

Owen, 2017) gazeteciliğin TikTok platformunun yükselişine nasıl tepki verdiği dikkate alındığında platformun büyümesi, genç izleyici kitlesi ve haber medyasının bu platformdaki etkinliği ilgi çekicidir. TikTok platformu, sonsuz sayıda kısa, eğlenceli video akışını ortaya çıkaran ve izleyicilerde bağımlılık yaratan algoritmasıyla şu anda dünyanın en hızlı büyüyen sosyal ağlarından biri konumundadır.

Reuters Dijital Haber Raporu (2024), birçok ülkede özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri dışında, Facebook'un haber amaçlı kullanımında %4 oranında düşüş olduğunu, haber tüketiminde özel mesajlaşma uygulamaları ve video ağları dahil olmak üzere çeşitli alternatiflere olan bağımlılığın arttığını göstermektedir. Çevrimiçi platformlarda haber kullanımı parçalanmış bir yapıya sahip olmakla birlikte; YouTube (%31), WhatsApp (%21), TikTok (%13) ve artık X olarak anılan Twitter (%10) oranlarında haber tüketimi için tercih edilmektedir. Bu durumda TikTok platformunun haber tüketimi için tercih edilmesinde Twitter'ı geride bırakması dikkat çekmekte ve TikTok'un bir haber mecrası olarak kullanıldığını göstermektedir. Newman (2022, s. 3) yakın zamana kadar TikTok platformunun neredeyse yalnızca hızlı, komik veya müzikal memler üzerine kurulu bir itibarı olduğunu ancak Black LivesMatter, Kovid-19 salgını ve Ukrayna'daki savaş gibi haber hikayelerinin, eğlenceli içerik ve haber içeriği karışımının büyük bir parçası olmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. TikTok platformunda daha uzun videolara olanak tanıyan ve canlı yayınların tanıtımını sağlayan değişiklikler, TikTok'u genç izleyicilerin ilgisini çekmek isteyen haber yayıncıları için daha çekici hale getirmiştir.

HABER YAYINCILARININ TIKTOK HABER İÇERİK STRATEJİLERİ

Sosyal medyanın, geleneksel medya gündeminde yer almasının standartlaşması ve kullanımının vatandaşlar arasında yaygınlaşması, bilginin ve haberin üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçimlerini de değiştirmiştir. Haber medyasının, sosyal medya platform şirketlerine bağımlılığıyla ilişkili bir süreç olan haber gazeteciliğinin yerinden edilmesi, sosyal ağlar için özel ve meta-iletişim içeriğinin üretimini bir zorunluluk haline getirirken haber içeriklerinin minimum birime indirgendiği yeni görsel mikro biçimler geliştirilmektedir (Silva vd., 2017). Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda gazeteciler, kullanıcıların paylaşmak isteyeceği türden haber içerikleri üreterek viral olma mantığına uyum sağlarlar; bu durum kullanıcının sosyal ağlardaki kişisel deneyiminde önemli bir eylemdir (Hermida vd., 2012).

Kullanıcılar tarafından paylaşılabılır ve viral olma durumu, eğlence veya görsel-işitsel öğelerle birlikte, olumlu duyguların üretilmesiyle yakından bağlantılı, yükselen bir haber değeri haline gelmektedir

(Harcup & O'Neill, 2017, aktaran Vázquez-Herrero, 2020). Bu nedenle gazetecilik, "soyut olgusal bilgiler ile somut, duygusal ve kişiselleştirilmiş hikaye anlatımı arasında" bir denge kurarak izleyici katılımını sağlamalıdır (Wahl-Jorgensen, 2020, s. 188). TikTok platformunun haber medyasına sunduğu etki, kullanıcıların haberleri tesadüfi bir şekilde tüketmesi, içeriklerin süre olarak kısa olması, içeriklerin viral olması, bilgiye erişimde algoritmalar aracılığı ile platform mantığına uygun formatların ve içerik stratejilerinin kullanılmasıdır. Bu platformun özellikle genç kuşak arasında popüler olması nedeniyle haber kuruluşları, haber içeriklerini oluştururken ve haber hikayesini hazırlarken; algoritmik öneriler, kısa içerikler, hap bilgiler, trendhashtag'ler ve farklı görsel dinamiklerle karakterize edilen haber sunum biçimleri ile genç izleyici kitlesine hitap etmektedir.

Haber medyası, TikTok platformunun 2019 yılından itibaren yükselişi ve özellikle genç izleyici kitlesine sahip olması nedeniyle farklı stratejilerle ve platformun dinamiklerine bağlı olarak haber içerikleri üreterek, gazeteciliği izleyiciye yakınlaştırmının yeni yollarını ve stratejilerini modellemektedir. Newman (2022, s. 5), Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu araştırmasında 44 ülkede yayıncı faaliyetlerini takip etmiş ve 20 farklı haber kuruluşu ve kişiyle derinlemesine mülakat yapmıştır. Haber medyasının önde gelen kurumlarında farklı pozisyonlarda görev yapan kişilerin haber içeriklerinde fazla sayıda genç kitleye erişim sağlamak ve TikTok platformunun doğasına uygun içerikler yayınlatabilmek için benimsedikleri görüşler, Newman'ın (2022, s. 10-20) çalışması temel alınarak ve yazar tarafından içerik strateji türü belirlenerek aşağıda derlenmiştir:

Tablo 1 Derinlemesine Görüşme Yapılan Haber Kuruluşları ve Haber İçerik Üretici Uzmanlarına İlişkin Bilgiler

AD SOYAD	ÇALIŞTIĞI KURUM & POZİSYON	İÇERİK STRATEJİ TÜRÜ	YAPILAN AÇIKLAMA
Alan Strange	Sky News & İçerik Editörü	Platformda Bulunma - Mevcudiyet	"Çok büyük bir ilgi var...Orada olmak istiyoruz."
PatrickWeinhold	Tagesschau & Sosyal Medya Başkanı	Genç Kitleye Erişim	"Markamızı genç kitlelerle buluşturmak ve daha etkileşimli ve daha keyifli hale getirmek istedik."
Liv Moloney	The Economist & Sosyal Medya Başkanı	Mecra Genişletme / Çeşitlendirme	"Gerçekten geniş bir Instagram kitlesi oluşturmak için iyi bir iş çıkardık ve amacımız bunu TikTok'ta da çoğaltmak."
Nathalie Mark	Future& Editör	Genç Kitleye Erişim	"TikTok genç izleyiciler için çok önemli, onlara haber hikayeleri veriyor"
Dave Jorgenson	TheWashington Post & Video Yapımcısı	"Doğrulama" ile Platformda Otorite Figürü Olma Mizah ve İçerik	"Gerçekleri kurgudan ayırmanıza gerçekten yardımcı olabilecek platformda otorite figürü olmaya odaklanmak tam bir stratejidir." "Komedi unsuru TikTok DNA'sının bir parçası. Bunu görmezden gelmek istemiyorum." "TikTok'u yaratan biri gibi düşünmeniz gerekiyor."

		Platforma Uygun Haber Hikayeleri	Facebook ya da YouTube için video çeken biri gibi düşünmemelisiniz.”
Gabriela Campbell Gomez	Ac2ality & Kurucu Ortak	Algoritmadan Maksimum Fayda İçin Paylaşım Sıklığını Artırma	“Ne kadar çok paylaşım yaparsanız, hesabınız o kadar çok izlenir.”
		İçeriklere Mem ve Şaka Ekleme	“Bazı konulara bazı memler, bazı şakalar ekledik, bu da onu izlemesi eğlenceli hale getirdi.”
NikhitaChulani	Guardian & Sosyal Platformlar Editörü	Orjinallik	“TikTok’a benzeyen bir TikTok yaptığınız için ödüllendirilirsiniz.”
Angie Jaime	Los Angeles Times & Yaratıcı İçerik Başkanı	Yeni Deneysel İçerik Türleri İcat Etmek /	“Her içerik parçası, neyin işe yarayabileceğini görmeye yönelik bir deneydir.”
Larissa Eberhardt	KleineZeitung & Sosyal Medya Başkanı	İlk Saniyelerin Önemi	“Sanırım ilk cümlemin (ilk birkaç saniyenin) kesinlikle en önemli olduğunu fark ettik.” “İlk karede görseller ve bir kişi varsa insanlar ‘Tamam, bu dikkatimi çekiyor’ diyorlar.”
		Dikkat Süresinin Kısalığı	“Dikkat süresi çok kısa. Bazen videoların içeriğini zenginleştiremediğimiz gerçeğiyle mücadele ediyoruz.”
Clodagh Griffin	TNM (The News Movement) & Muhabir	İlk Saniyelerin Önemi	“TikTok’ta ilk üç saniye kelimenin tam anlamıyla en önemli şeydir. Sanırım günümüzün manşeti gibi.”
Alan Strange	Sky News & İsteğe Bağlı İçerik Başkanı	Görgü Tanığı Raporlaması & Röportajlar	“Sahada bir muhabiriniz varsa, genç bir yaratıcıdan ziyade onu kullanmak çok daha iyidir.”
Matthew Champion	Vice World News & EMEA (Avrupa, Orta Doğu ve Afrika) Genel Yayın Yönetmeni	Haber Açıklayıcıları	“Açıklayıcılarımız her zaman bir soruyla başlar. Bu merak boşluğudur.”

Kaynak: Yazar tarafından (Newman, 2022, s. 10-20) yararlanılarak ve içerik strateji türü belirlenerek oluşturulmuştur.

Haber medyası, TikTok’un genç izleyici kitlesine sahip olması ve viral paylaşımlar ile birçok ülkeden milyonlarca izleyiciyi etkilemesi gibi nedenlerle bu platformda mevcut olma ve haber tüketicilerine haber içeriklerini TikTok platformunun algoritma yapısına uygun biçim ve stratejilerde sunmaya odaklanmıştır. Haber içerik üreticileri TikTok platformunda başarılı olmak ve viral haber içerikleri ile haber tüketicilerine ulaşabilmek için çeşitli içerik stratejileri benimsemişlerdir. Özetle bu stratejileri; öncelikle TikTok platformunda resmi hesap açarak bulunma, genç kitleye erişim sağlamak, TikTok algoritmasına uygun haber hikayeleri üretmek, haber içeriklerini mizah ile harmanlamak, haber içeriklerine mem eklemek, paylaşım sıklığını artırmak, yeni ve deneysel içerik türlerine açık olmak, dikkat süresine bağlı olarak içeriğin ilk saniyelerinde yaratıcı ve ilgi çekici olmak, haber sunucusu/açıklayıcı ile içerik aktarımı, canlı yayınlar ve yerinde raporlama, yavaş gazetecilik olarak sıralamak mümkündür.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Gazetecilik pratikleri ile eğlence arasındaki sınırların bulanıklaştığı (Lee-Wright vd., 2012), enformasyonun üretimi, dağıtımı ve tüketilmesinde yaşanan değişimler ile birlikte sosyal medya platformlarını ön plana çıkaran bir medya ekosistemi oluşmuştur (Bell & Owen, 2017). Bu medya ekosisteminde haber medyası gün geçtikçe popüler hale gelen TikTok platformunun hangi haber kuruluşları tarafından hangi düzeyde kullanıldığı araştırılması gereken bir konudur.

Çalışmanın amacı, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren medya kuruluşlarının (gazete, televizyon haber kanalı, web site) TikTok platformunu bir haber paylaşım mecrası olarak kullanma düzeyleri ve TikTok platformunun sunduğu özelliklerden yararlanma düzeylerini analiz etmektir.

Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

AS1: TikTok platformunu hangi medya türüne sahip medya kuruluşları ne düzeyde kullanmaktadır?

AS2: TikTok platformunda haber kuruluşlarının görsel ve işitsel içerik oluşturma araçları nelerdir ve farklı medya türleri tarafından ne sıklıkta kullanılmıştır?

AS3: İncelenen haber kuruluşlarının Tiktok içerik etkileşim düzeyleri nedir?

AS4: Haber kuruluşlarının TikTok platformunda paylaştığı içeriklerin niceliksel dağılımı nasıldır?

AS5: TikTok platformunda haber medyası tarafından paylaşılan içerikler hangi haber türü ve haber formatları tercih edilerek yayınlanmıştır?

AS6: TikTok platformunda haber medyası tarafından paylaşılan içeriklerin amaçları nelerdir?

AS7: İncelenen haber kuruluşlarının TikTok içeriklerinde yer verdiği metinlerin anlatım dili analizi nasıldır?

Bu çalışma farklı medya türlerinin TikTok platformunu gazetecilik pratikleri ve haber paylaşımı açısından kullanım düzeylerini belirlemek konusunda alan yazındaki çalışmaların sınırlı olması ve gelecek çalışmalar için metodolojik bir altyapı sunması nedeniyle önem taşımaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada farklı ülkelerdeki haber kuruluşlarının TikTok platformunu gazetecilik pratikleri ve haber paylaşımı açısından kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla TikTok platform üzerindeki takipçi sayısından yararlanılmış ve en yüksek takipçiye sahip olan medya kuruluşları örneklem olarak alınmıştır. We Are Social Digital Global Overview Report (2023) sonuçlarında Türkiye ve ABD merkezli haber kuruluşlarının TikTok platformunu kullanım düzeylerinin benzerlik göstermesi, haber odalarındaki dijital dönüşüm ve yeniliğe açıklığın bu iki ülkede hızlı sağlanması gibi nedenlerle TikTok platformunda resmi hesabı bulunan Türkiye ve ABD merkezli medya kuruluşları araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup, TikTok platformunda Türkiye ve ABD merkezli medya kuruluşları içerisinde en yüksek takipçi sayısına sahip olan medya kuruluşları çalışma örneklemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma örnekleminde Türkiye merkezli üç haber kuruluşu (hürriyet.com.tr, milliyet.com.tr, sabah.com.tr) ve ABD merkezli dört haber kuruluşu (yahoo.com, nytimes.com, cnn.com, foxnews.com) olmak üzere toplam yedi haber kuruluşunun TikTok platformundaki gazetecilik pratikleri analiz edilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye ve ABD merkezli haber kuruluşlarının TikTok platformunu haber paylaşım ve gazetecilik pratikleri açısından incelemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma veri setinde yer alan ilk bakışta fark edilmeyen ancak kavramsal kodlama ve sınıflandırma yoluyla ortaya çıkan ilişkilere ve bileşenlere ulaşabilmek için içerik analizi yöntemi kullanılmalıdır. İçerik analizi araştırma problemi doğrultusunda veriler arasındaki önemli ilişkileri ortaya çıkarır, ilgili ilişkileri çeşitli kategoriler ile sınıflandırır, çeşitli grafikler ve tablolar aracılığıyla verileri görselleştirerek çalışmada öne çıkan bileşenlerin ve ilişkilerin üzerinde durur (Saruhan & Özdemirci, 2013, s. 333-335).

Bu çalışmada içerik analizi yönteminde ele alınan kategoriler; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ve López-García (2020), Karina Chobanyan ve Elina Nikolskaya (2021) ve Çetinkaya ve Dondurucu'nun (2023) TikTok platformunda faaliyet gösteren haber kuruluşlarının ürettiği ve yayınladığı haberlerin incelendiği çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında, 1 Ekim - 31 Aralık 2023 tarihleri arasında Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yahoo News, The New York Times, CNN ve Fox News haber

kuruluşlarının TikTok platformu üzerinden paylaştığı 2057 haber içerik videosu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, 2023 yılının son çeyreğinde Hürriyet, Milliyet, Sabah, YahooNews, The New York Times, CNN ve Fox News haber kuruluşlarının TikTok platformunda paylaştıkları haber içeriklerine yönelik içerik analizi bulguları bulunmaktadır.

Tablo 2 Haber Kuruluşlarının TikTok Profil Analizi

HABER KURULUŞU	TAKİPÇİLER	BEĞENİLER	VİDEOLAR	MEDYA TÜRÜ
Hürriyet	142,7 K	4,7 M	301	Gazete
Milliyet	7,2 K	122,2 K	21	Gazete
Sabah	288,8 K	16,5 M	635	Gazete
YahooNews	2,5 M	150,5 M	141	Web Site
The New York Times	579,8 K	9,3 M	153	Gazete
CNN	3,1 M	49,9 M	746	Televizyon Haber Kanalı
FoxNews	18,7 K	120,9 K	60	Televizyon Haber Kanalı

Haber kuruluşlarının TikTok profil analizi incelendiğinde (Tablo 2), dört gazete, iki televizyon haber kanalı ve bir web sitesi içerisinde, CNN televizyon haber kanalının en yüksek takipçi sayısı ve video içerik sayısına sahip olduğu görülmektedir. Gazete kuruluşları içerisinde The New York Times en yüksek takipçi sayısına sahip olmasına rağmen beğeni sıralamasında Sabah gazetesinden sonra ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durumda takipçi sayısı ile beğeni sayısı arasında paralellik olmadığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde gazete kuruluşları içerisinde Sabah gazetesi en yüksek ikinci takipçi sayısına sahip olmasına rağmen beğeni sıralamasında ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 3 Haber Kuruluşlarının TikTok Görsel ve İşitsel İçerik Oluşturma Araçları

	Hürriyet		Milliyet		Sabah		YahooNews		The New York Times		CNN		FoxNews	
Görsel İçerik Oluşturma Araçları	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)
Yüksek Kaliteli video	104	22,3	20	41,67	224	29,05	85	30,58	78	26,71	253	25,76	35	29,41
Mobil Görüntüler	92	19,7	1	2,08	117	15,18	10	3,6	46	15,75	105	10,69	0	0
Güvenlik Kamerası Videosu	23	4,93	1	2,08	21	2,72	9	3,24	11	3,77	55	5,6	3	2,52

Grafik	6	1,28	0	0	16	2,08	16	5,76	13	4,45	43	4,38	2	1,68
Kamerada Bölünen Ekran														
Bağlantısı	11	2,36	2	4,17	17	2,2	22	7,91	0	0	37	3,77	16	13,45
İşitsel içerik Oluşturma Araçları														
Orijinal Ses	126	27	21	43,75	283	36,71	53	19,06	90	30,82	246	25,05	27	22,69
Müzik	49	10,5	1	2,08	28	3,63	19	6,83	7	2,4	56	5,7	0	0
Muhabirin Sesi	56	12	2	4,17	65	8,43	64	23,02	47	16,1	187	19,04	36	30,25
TOPLAM	467	100	48	100	771	100	278	100	292	100	982	100	119	100

Çalışmada haber kuruluşları gönderi içeriklerinin görsel ve işitsel yönlerini geliştirmek amacıyla kullandığı farklı araçlar da analiz edilmiştir (Tablo 3). Haber kuruluşlarının TikTok görsel ve işitsel içerik oluşturma araçları incelendiğinde Milliyet gazetesi (%41,67) ile yüksek kaliteli video sunduğu görülmektedir. Yüksek kaliteli video gönderilerinde ikinci sırada YahooNews (%30,58), üçüncü sırada ise FoxNews (%29,41) olduğu görülmektedir. Yüksek kaliteli video gönderilerinde televizyon haber kuruluşlarının ilk sıralarda yer almaması dikkat çekmektedir. Mobil görüntülü video (%19,7) ve güvenlik kamerası videoları (%4,93) incelediğinde her iki kategoride de Hürriyet gazetesi ilk sırada yer almaktadır. Diğer taraftan bir televizyon haber kanalı olan FoxNews'in mobil görüntü video içeriklerine yer vermemesi ve güvenlik kamerası video içeriklerine (%2,52) en az yer veren medya kuruluşlarından biri olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda özellikle televizyon haber kuruluşlarının TikTok içerik gönderilerinde görsel içerik oluşturma araçlarını etkin, verimli ve çeşitli araçlara yer verecek biçimde kullanmadıklarını söylemek mümkündür. İşitsel içerik oluşturma araçlarından orijinal ses kullanımı bakımından Milliyet gazetesi (%43,75) ilk sırada yer alırken, sırasıyla Sabah gazetesi (%36,71), The New York Times(%30,82), Hürriyet (%27), CNN (%25,05), Fox News (%22,69) ve YahooNews (%19,06) yer almaktadır. FoxNews'in işitsel içerik oluşturma aracı olarak müzik kullanımına yer vermediği görülmektedir. Diğer taraftan FoxNews'in işitsel içerik oluşturma araçlarından biri olan muhabir sesini en yoğun kullanan (%30,25) medya kuruluşu olması çalışmada dikkat çeken diğer bir noktadır.

Tablo 4 Haber Kuruluşlarının TikTok İçerik Etkileşim Düzeyleri

DOLAŞIM	HABER KURULUŞU	İZLENME SAYISI	TAKİPÇİLER	DOLAŞIM DÜZEYİ İZLENME/TAKİPÇİLER
Yüksek	Milliyet	14.1 K	7.2 K	1,9
	Sabah	319.3K	288.8 K	1,1

Orta	CNN	815.5K	3.1 M	0,2
	FoxNews	5.4K	18.7 K	0,2
Düşük	The New York Times	61.9k	579.8 K	0,1
	Hürriyet	17.5 K	142.7 K	0,1
	YahooNews	52.9K	2.5 M	0,02

Çalışmada haber kuruluşlarının TikTok gönderi içeriklerinin etkileşim düzeyleri de yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır (Tablo 4). Dolaşım düzeyleri izlenme sayısının takipçi sayısına olan oranı ile hesaplanmaktadır. Yüksek dolaşım düzeyine sahip olan haber kuruluşları Milliyet (1,9) ve Sabah (1,1) gazeteleri olarak belirlenmiştir. Orta dolaşım düzeyindeki haber kuruluşları ise CNN (0,2) ve FoxNews (0,2) televizyon haber kuruluşları olduğu görülmektedir. Düşük dolaşım düzeyinde ise The New York Times (0,1), Hürriyet (0,1) ve YahooNews (0,02) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda TikTok platformunda gazetelerin, televizyon haber kanalı ve web sitelerine kıyasla daha yüksek dolaşım düzeyine ulaşması dikkat çekmektedir.

Tablo 5 Haber Kuruluşlarının TikTok İçeriklerinin Niceliksel Analizi

HABER KURULUŞLARI	GÖNDERİ SAYISI (n)	GÖNDERİ FREKANSI (%)	GÜNLÜK ORTALAMA GÖNDERİ/VIDEO SAYISI (n)	GÖNDERİLERİN / VİDEOLARIN ORTALAMA SÜRESİ
Hürriyet	301	14,63%	3,3	53 sn
Milliyet	21	1,02%	0,2	3 dk 40 sn
Sabah	635	30,87%	7	1 dk 6 sn
YahooNews	141	6,85%	1,5	1dk 18 sn
The New York Times	153	7,44%	1,7	2 dk 82 sn
CNN	746	36,27%	8,2	2 dk 44 sn
FoxNews	60	2,92%	0,6	1dk 17 sn
TOPLAM	2057	100,00%	100,00%	100,00%

Medya kuruluşlarının 2023 yılının son çeyreğindeki günlük gönderi ortalamaları incelendiğinde; ilk sırada CNN (8,2), ikinci sırada Sabah (7) üçüncü sırada Hürriyet (3,3) yer almaktadır (Tablo 5). Günlük gönderi ortalaması en düşük olan Milliyet gazetesi (0,2) ve FoxNews televizyon haber kanalının (0,6) aynı zamanda en düşük takipçi ve beğeni sayısına sahip olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda günlük gönderi ortalaması ile takipçi ve beğeni sayısı arasında paralellik olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan haber kuruluşlarının gönderi videolarının ortalama süresi incelendiğinde Hürriyet, Sabah, YahooNews ve FoxNews için hemen hemen aynı olduğu ve yaklaşık 1 dakika 8 saniye olduğu saptanmıştır. The New York Times (2 dakika 82 saniye) ve CNN (2 dakika 44 saniye) ile birbirine benzer

gönderi ortalama süresine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Milliyet gazetesinin 3 dakika 40 saniye ile en yüksek gönderi ortalama süresine sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 6 Haber Kuruluşlarının TikTok İçeriklerinin Haber Türü Analizi

Haber Türü	Hürriyet		Milliyet		Sabah		YahooNews		The New York Times		CNN		FoxNews	
	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)
Gündem	44	13,8	3	13	77	12	31	21,83	8	5,06	132	17,5	23	32,9
Dünya	12	3,77	0	0	297	46,3	1	0,7	49	31	209	27,7	5	7,14
Ekonomi	0	0	0	0	14	2,18	5	3,52	1	0,63	4	0,53	0	0
Yaşam	24	7,55	0	0	44	6,86	0	0	8	5,06	45	5,96	4	5,71
Siyaset	2	0,63	0	0	99	15,4	43	30,28	29	18,4	196	26	35	50
Kültür/Sanat	0	0	0	0	1	0,16	0	0	11	6,96	22	2,91	1	1,43
Toplum	26	8,18	4	17	30	4,68	12	8,45	9	5,7	53	7,02	0	0
Spor	31	9,75	0	0	6	0,94	1	0,7	2	1,27	8	1,06	0	0
Afet	2	0,63	0	0	14	2,18	4	2,82	10	6,33	10	1,32	0	0
Sağlık	11	3,46	0	0	2	0,31	14	9,86	3	1,9	12	1,59	0	0
Hava Durumu	6	1,89	0	0	5	0,78	1	0,7	0	0	4	0,53	0	0
Bilim/Eğitim	10	3,14	0	0	5	0,78	7	4,93	11	6,96	19	2,52	1	1,43
Müzik	10	3,14	0	0	2	0,31	2	1,41	0	0	3	0,4	0	0
Magazin/Eğlence	135	42,5	16	70	16	2,5	5	3,52	5	3,16	11	1,46	1	1,43
Diğer	5	1,57	0	0	29	4,52	16	11,27	12	7,59	27	3,58	0	0
TOPLAM	318	100	23	100	641	100	142	100	158	100	755	100	70	100

Tablo 6’da çalışma kapsamında yer alan medya kuruluşlarının TikTok gönderi içeriklerinin haber türü bağlamında dağılımı ile ilgili veriler yer almaktadır. Araştırmanın ilgili medya kuruluşlarının hangi haber türüne yönelik içeriklere daha yüksek düzeyde yer verildiğini belirlemeye yönelik araştırma sorusu Hürriyet ve Milliyet gazetesinde Magazin/eğlence, Sabah, The New York Times, CNN medya kuruluşlarında Dünya, YahooNews ve FoxNews medya kuruluşlarında ise siyaset olarak saptanmıştır. Ayrıca medya kuruluşlarının en düşük düzeyde yer verdiği haber türleri ise Kültür-Sanat, hava durumu, müzik, spor ve bilim-eğitim haber türleri olduğu görülmektedir.

ABD haber kuruluşlarının siyaset ve gündem haberlerinin yüksekliği içerisinde, 2024 ABD başkanlık seçimleri, Şükran Günü hazırlıkları, Donald Trump’ın politikaları, Joe Biden’ın icraatları, politikaları ve basın açıklamaları, BM Genel Kurulu dünya liderleri toplantısı, Biden’ın ABD’nin İsrail’i desteklediği açıklamaları, Benjamin Netanyahu’nun açıklamaları gibi içeriklere yoğun biçimde yer verdiği görülmektedir. Dünya kategorisinde ise İsrail ordusunun Gazze Şeridi’ne saldırıları, Gazze sivil halkının yaralı görüntüleri, Gazze’nin tahliye durumu, Filistin yanlısı gösteriler ve ateşkes çağrıları, Dünya Sağlık

Örgütü genel müdürünün Kuzey Gazze’de işleyen hastane olmadığı açıklaması, Moskova işgalindeki Ukrayna’nın durumu gibi konuları kapsamaktadır.

Türkiye’deki haber kuruluşlarının gönderileri incelendiğinde, Hürriyet ve Milliyet’in TikTok sayfasında magazin ve eğlence içeriklerine yoğun olarak yer verdiği saptanmaktadır. Hürriyet ve Milliyet’in magazin ve eğlence kategorisindeki içerikler incelendiğinde özellikle sanatçılar, sosyal medya fenomenleri, dizi oyuncular, Kısmetse Olur ve MasterChef gibi televizyon yarışma programında yer alan yarışmacılar ve ünlüler ile yapılan röportajlar, ilgili kişilerin özel hayatlarından veya sosyal medya paylaşımlarından kesitlerin paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle yarışmacılar ve ünlüler ile yapılan röportaj kesitlerinin tamamını izlemek için izleyiciler, YouTube kanalına yönlendirilmektedir. Böylece TikTok üzerinden YouTube platformunun da desteklendiği görülmektedir. Milliyet’in TikTok içeriklerinin %70’inin magazin ve eğlence ağırlıklı olması bu platformu tek bir kategoride ve tek boyutlu olarak kullandığını göstermektedir. Özellikle Milliyet’in TikTok içeriklerinde; dünya, ekonomi, yaşam, siyaset, kültür-sanat, spor, afet, sağlık, hava durumu, bilim-eğitim ve müzik haber kategorilerinde hiçbir içerik paylaşmaması tek boyutlu bir yayın anlayışını benimsediğini kanıtlar niteliktedir.

Sabah gazetesinin TikTok içerikleri incelendiğinde ise tüm haber kategorilerinde içerik paylaşımında bulunarak Hürriyet ve Milliyet gazetelerine göre çok boyutlu bir yayın anlayışını benimsediği görülmektedir. Ayrıca Sabah gazetesi TikTok içeriklerinde yoğunlukla dünya (%46,3) kategorisinde toplam 297 video ile içerik paylaşmaktadır. Dünya kategorisinde paylaşılan içeriklerin tamamına yakını ise (282 video) İsrail ordusunun Gazze Şeridi’ne düzenlediği saldırılar sonrası sivil halkın yaşadığı zorluklar, çadırlarda yaşam ve açlık mücadelesi, saldırılarda yakınına kaybeden insanların feryatları, saldırı sonrası yıkılan Gazze şehrinden görüntüler, Gazzeli çocuklarla yapılan röportajlardan kesitler, Gazzeli çocukların yemek sırası görüntüleri, Gazze’de hastanelerde görev yapan doktor ve hemşirelerle yapılan röportajlardan kesitler, İsrail ablukası sonucu yaşanan açlık ve kıtlığa maruz kalan çocukların görüntüleri gösterilmektedir. Dünya kategorisinde paylaşılan diğer 15 video içeriklerinde ise ABD’li rapçinin konser sırasında Filistin’e desteği, İngiltere’de evlere Filistin bayrağı asılması, farklı ülkelerden gelen ateşkes çağrı mesajları ve Filistin’e destek görüntüleri, İtalya, İspanya, Hollanda, Avustralya ve birçok ülkenin İsrail protesto yürüyüş görüntüleri, İsrail askerlerinin Gazzelilerin yiyeceklerini tankla ezmesi gibi içeriklere yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda Sabah gazetesinin Hürriyet ve Milliyet gazetelerine kıyasla dünya kategorisine ve Gazze’ye yönelik saldırılar ve sonrasında

yaşanan mücadeleye daha fazla yer verdiği, Filistin'in yanında bir politika benimsediğini söylemek mümkündür.

Sabah gazetesinin siyaset kategorisinde yer verdiği içerikler incelendiğinde ise, genelinde Başkan Erdoğan'ın İsrail yönetimine yönelik ve farklı konulara ilişkin açıklamalarına yer verilirken diğer taraftan CHP Genel Başkanı Özgür Özel, İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu ve İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'e yönelik eleştirel içeriklere yer verildiği görülmektedir. Gündem kategorisinde ise, Cumhuriyet'in 100. Yıl kutlamaları, Dilan ve Engin Polat çiftinin mal varlığına el konulması ve tutuklanmaları, Gazze'ye yönelik saldırılar, Başkan Erdoğan'ın İsrail yönetimine yönelik açıklamaları, İsrail protestoları gibi içeriklere yer verilirken, ekonomi kategorisinde ise, asgari ücret görüşmeleri, emekli maaşına zam görüşmelerine yer verildiği görülmektedir.

Tablo 7 Haber Kuruluşlarının TikTok İçeriklerinin Haber Formatı Analizi

Haber Formatı	Hürriyet		Milliyet		Sabah		YahooNews		The New York Times		CNN		FoxNews	
	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)
Haber Video														
Görüntüsü	78	25,9	1	4,17	224	34,46	34	21,5	34	18,58	96	12,7	28	25,23
Röportaj	56	18,6	17	70,8	20	3,08	13	8,23	21	11,48	70	9,25	10	9,01
Haber Özetleri	0	0	0	0	0	0	11	6,96	2	1,09	13	1,72	6	5,41
Yorum														
/Açıklama	22	7,31	0	0	101	15,5	21	13,3	26	14,21	43	5,68	10	9,01
Eğlenceli/Miza														
hi İçerikler	57	18,9	6	25	98	15,1	13	8,23	23	12,57	48	6,34	14	12,61
Amatör Video	56	18,6	0	0	185	28,5	14	8,86	26	14,21	120	15,9	2	1,8
Muhabir														
/Sunucu														
Anlatımı	32	10,6	0	0	22	3,38	52	32,9	51	27,87	367	48,5	41	36,94
TOPLAM	301	100	24	100	650	100	158	100	183	100	757	100	111	100

Tablo 7'de incelenen haber kuruluşlarının TikTok platformunda paylaştıkları haber içeriklerinin hangi haber formatlarında aktarıldığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre ABD merkezli haber kuruluşlarının TikTok platformunda paylaştıkları haber içeriklerinde en yüksek düzeyde yer verdikleri haber formatları sırasıyla muhabir/sunucu anlatımı, haber video görüntüsü, yorum/açıklama ve eğlenceli/mizahi içerikler olduğu saptanmıştır. Ayrıca The New York Times ve CNN haber kuruluşlarının amatör video formatlı içeriklere diğer ABD merkezli haber kuruluşlarına göre daha yüksek düzeyde yer verdiği görülmektedir.

Türkiye'deki haber kuruluşlarının gönderileri haber formatları bakımından incelendiğinde ise en yüksek düzeyde haber video görüntüsü formatında haber içeriklerinin aktarıldığı saptanmıştır. Hürriyet gazetesi en yüksek düzeyde haber video görüntüsü formatında haber içeriklerine yer vermenin yanı sıra ikinci sırada eğlenceli /mizahi içerikler formatlı haberleri aktarmaktadır. Milliyet gazetesi ise paylaştığı içeriklerin yarısından fazlasının (%70,8) sanatçılar, ünlüler, televizyon yarışma programı yarışmacıları ile yapılan röportaj formatlı içerikler olduğu ve bu içeriklere erişim için YouTube bağlantılarını da aktardığı görülmektedir. Çalışmada Milliyet gazetesinin TikTok platformunda "haber özetleri", "yorum/açıklama", "amatör video", "muhabir/sunucu anlatımı" haber formatlarında haber paylaşımı yapmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda Milliyet gazetesi, mecrayı haber formatı çeşitliliği bakımından en düşük çeşitlilikte kullanan haber kuruluşu olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Sabah gazetesi ise en yüksek düzeyde medya profesyonelleri tarafından hazırlanan haber video görüntüsü formatlı haber içeriklerine yer verirken ikinci sırada ise amatör video haber formatlı içeriklere yer verdiği saptanmıştır. Özellikle amatör videoların büyük bir çoğunluğunun Gazze'de yaşananlar ve Gazze halkına yönelik olması Türkiye özelinde amatör video içeriklerine az yer verilmesi dikkat çekmektedir. Çalışmada Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin haber özetleri formatlı haber içeriklerine yer vermediği saptanmıştır. Özellikle TikTok platformunun gençler tarafından aktif olarak kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu kitleye haberlerin özetini sunacak biçimli haber formatlarına daha fazla yer vermeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

The New York Times, "Kitap İnceleme" (Book Review) video serisi ile alan editörleri olan Jouma Khatib, Gilbert Cruz, Elisabeth Egan ve MJ Franklin, yorum/açıklama haber formatı ile yeni çıkan kitapları, en beğendikleri kitapları, 2023 yılının en iyi 10 kitabı vb. gibi kültür-sanat haber içeriklerini yayınlamaktadır. YahooNews ise TikTok platformunu haber formatı bakımından çeşitli ve dengeli biçimde kullandığı saptanmıştır. Andrew Romano adlı içerik üreticisi ile siyaset, politika alanında özel video içerikleri ile haber hikayeleri aktarılmaktadır. Andrew Romano, 2024 Başkanlık seçimleri ve ulusal politika ile ilgili haber konularında yoğunluklu olarak yorum/açıklama haber formatı ile haberleri aktarırken, Z kuşağı genç içerik üreticileri de mecranın özelliğine uygun viral olma olasılığı yüksek olan haber hikayeleri ve videoları üretmektedir. Özellikle Z kuşağı içerik üreticileri, Şükran Günü yemeği, Cadılar Bayramı, Noel hazırlıkları vb. gibi toplumsal yaşam ile ilgili konularda ilginç haber hikayeleri üretmektedir. CNN ise haber formatı çeşitliliği bakımından çeşitli haber formatlarında haber içerikleri paylaşmasına rağmen dengeli

biçimde kullanmadığı görülmektedir. CNN, TikTok platformunda paylaştığı haber içeriklerinin yaklaşık yarıya yakını (%48,5)'i muhabir/sunucu anlatımı haber formatında gerçekleştirdiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra “haber özetleri” haber formatı ise en düşük düzeyde (%1,72) paylaşım yaptığı format olduğu görülmektedir. FoxNews ise muhabir/sunucu anlatımı, haber video ve görüntüleri, eğlenceli/mizahi içerikler, siyasi liderlerle yapılan röportajlar, alanında uzman kişilerin yaptığı yorum ve açıklama vb. gibi çeşitli haber formatları ile haber içeriklerini dengeli ve çeşitli formatlarda yayınladıkları saptanmıştır. Bunun yanı sıra FoxNews haber kuruluşunun TikTok platformunda en düşük düzeyde yer verdiği haber formatının ise (%1,8) ile amatör video olduğu görülmektedir.

Çalışmada hem Türk medyası hem de ABD merkezli haber kuruluşlarının en yüksek düzeyde muhabir/sunucu anlatımı, haber video görüntüsü, yorum/açıklama ve eğlenceli/mizahi içerikler haber formatlarını tercih ettiği saptanmıştır. Türk medyası ve ABD merkezli haber kuruluşlarının, haber format içerikleri arasında saptanan en önemli farklılıklardan biri ise Türk medyasında “eğlenceli/mizahi içerikler” haber formatında magazinsel içeriklere yer verilirken, ABD merkezli haber kuruluşlarında ise eğlence ile haberi birleştiren bir format benimsenmektedir. Bu bağlamda Türk medyası magazin dışındaki haber kategorilerinde eğlence/mizah ve haberi bir araya getiren haber içerikleri paylaşmamaktadır.

Tablo 8 Haber Kuruluşlarının TikTok İçerik Amaçlarının Analizi

Haberlerin Amacı	Hürriyet		Milliyet		Sabah		YahooNews		The New York Times		CNN		FoxNews	
	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)
Bilgi / Enformasyon Verme	104	34,44	7	31,82	292	44,61	79	51,63	115	63,89	397	53	35	42,17
Kamu Hizmeti	29	9,6	0	0	30	4,55	17	11,11	12	6,67	60	8,01	17	20,48
Eğlendirme	133	44,04	14	63,64	63	9,56	13	8,5	22	12,22	108	14,42	18	21,69
Kamuoyu Oluşturma	18	5,96	1	4,55	206	31,26	44	28,76	31	17,22	184	24,57	13	15,66
Haber / Program Tanıtımı	7	2,32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Meydan Okuma	11	3,64	0	0	68	10,32	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	302	100	22	100	659	100	153	100	180	100	749	100	83	100

Tablo 8’de çalışmada incelenen haber kuruluşlarının TikTok’ta paylaştıkları haber içeriklerinin amaçlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Türk medyasında yer alan haber kuruluşlarının TikTok platformunu en yüksek düzeyde eğlendirme, bilgi ve enformasyon verme amacıyla kullandıkları görülmektedir. Sabah gazetesinin Hürriyet ve Milliyet gazetelerine göre haberciliğin temel ilkelerinde bulunan bilgi ve enformasyon verme ve kamuoyu oluşturma amaçlarına yönelik olarak haber içeriklerini hazırladığı ve TikTok platformunu bu amaçla kullandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Hürriyet ve Milliyet gazetesinin geleneksel habercilik amaçlarının dışında takipçi kitlesini eğlendirme amacına yönelik olarak haber içeriklerini hazırladığı, TikTok platformunda eğlendirici ve magazinsel içeriklere daha yüksek düzeyde yer verdiği görülmektedir.

ABD merkezli haber kuruluşlarından mecrayı en yüksek düzeyde bilgi ve enformasyon vermek ve kamuoyu oluşturma amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. FoxNews’in ise eğlendirme (%21,69) ve kamu hizmeti (%20,48) amaçlı haber paylaşımlarına diğer ABD merkezli haber kuruluşlarına kıyasla daha yüksek düzeyde yer verdiği görülmektedir. Eğlendirme amaçlı haber hikaye ve videolarını diğer haber kuruluşlarına oranla daha yüksek düzeyde paylaşan Milliyet (%63,64), Hürriyet (%44,04) ve FoxNews (%21,69) arasında eğlendirici içeriğin haber içeriği ile bütünleşmesi açısından farklılık bulunmaktadır. FoxNews toplum, yaşam, sağlık gibi farklı haber kategorilerine ilişkin haberleri genç içerik üreticileri ile eğlence ve haberi birleştirerek paylaşmasına rağmen Milliyet ve Hürriyet gazeteleri eğlendirme amacına yönelik ünlüler ile yapılan röportaj kesitlerini ve magazin içeriklerini sunmaktadır. Milliyet ve Hürriyet gazeteleri FoxNews’in yaptığı gibi bilgilendirici haber içeriklerini eğlendirici içerikler, viral olabilecek videolar ve formatta sunmamakta ve TikTok platformunu tek yönlü olarak kullanmaktadır. Diğer taraftan YahooNews ve Sabah’ın haber içeriklerinde eğlendirme amaçlı içeriklere sınırlı düzeyde yer vermesi de TikTok platformunun eğlendirici misyonuna ve genç hedef kitlenin beklentilerine uygun içerik üretmediklerini göstermektedir. Ayrıca çalışmada Hürriyet gazetesi haricinde diğer haber kuruluşlarının “haber/program tanıtımı” amacıyla haber içeriği paylaşmaması dikkat çekmektedir. TikTok platformu aracılığı ile haber kuruluşlarının kendi program ve haber tanıtımı amacıyla haber hikayeleri üretme ve paylaşmaya önem vermesi gerekliliği önem kazanmaktadır.

Tablo 9 Haber Kuruluşlarının TikTok İçeriklerinde Bulunan Metinlerin Anlatım Dili Analizi

Haberlerde Kullanılan Anlatım Dili	Hürriyet		Milliyet		Sabah		YahooNews		The New York Times		CNN		FoxNews	
	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)
Açıklayıcı Anlatım	168	55,81	18	75	354	55,05	84	55,3	113	64,2	326	43,7	33	45,83
Tartışmacı Anlatım	10	3,32	0	0	80	12,44	28	18,4	25	14,2	151	20,24	22	30,56
Öyküleyici Anlatım	40	13,29	3	12,5	124	19,28	29	19,1	21	11,93	166	22,25	14	19,44
Betimleyici Anlatım	33	10,96	3	12,5	32	4,98	8	5,26	6	3,41	69	9,25	0	0
Anlatım Yok	50	16,61	0	0	53	8,24	3	1,97	11	6,25	34	4,56	3	4,17
TOPLAM	301	100	24	100	643	100	152	100	176	100	746	100	72	100

Tablo 9’da ilgili haber kuruluşlarının TikTok’ta paylaştıkları haber içerik metnlerinin anlatım diline ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Türk medyasında yer alan haber kuruluşlarının TikTok platformunu en yüksek düzeyde açıklayıcı anlatım ve öyküleyici anlatım dillerini kullandıkları görülmektedir. Hürriyet ve Sabah gazeteleri haber içeriklerini haber konularına göre farklı anlatım biçimlerinde sunmakta ve çeşitli anlatım biçimleri aracılığıyla platformu kullanmaktadır. Ancak Milliyet gazetesi hiçbir haber içeriğinde tartışmacı anlatım dili kullanmamakla birlikte bazı haber içeriklerini seslendirme içermeyen videolar ile anlatım dili bulunmadan yayınlamaktadır. Bu bağlamda Milliyet gazetesinin haber içeriklerinde anlatım dili çeşitliliği bakımından sınırlı ve dengesiz bir anlayış benimsediği görülmektedir.

ABD merkezli haber kuruluşları mecrada en yüksek düzeyde açıklayıcı anlatım, tartışmacı anlatım ve öyküleyici anlatım dillerini kullandıkları görülmektedir. Haber hikayelerinde genellikle tartışmacı anlatım dilinin siyaset ve politika haberlerinde özellikle ABD merkezli haber kuruluşlarının 2024 ABD Başkanlık Seçimleri ile ilgili haber içeriklerinde yoğun biçimde kullanıldığı; öyküleyici anlatım dilinin ise yaşam ve toplum ile ilgili haber içeriklerinde yoğun biçimde kullanıldığı saptanmıştır. Çalışmada haber kuruluşlarının haber metin içeriklerinde kullandıkları anlatım dili incelendiğinde ABD merkezli haber kuruluşlarının, Türk medyasında yer alan haber kuruluşlarına kıyasla farklı haber kategorilerindeki haber içerikleri için daha çeşitli ve dengeli biçimde anlatım dili kullandıkları görülmektedir.

SONUÇ

Dijital medya ve sosyal medya platformlarının yükselişi enformasyon akışını tersine çevirebilme potansiyeline sahiptir. Dijital medya ortamları içerisinde kullanıcı potansiyeli ve etkileşim hızı gibi konularda önemli bir etkiye sahip olan mecra sosyal medya platformlarıdır. Günümüzde sosyal medya platformları üzerinden haber tüketiminin yükselmesi nedeniyle haber yayıncıları her bir sosyal ağ platformu için ayrı içerik stratejileri benimsemektedir. TikTok'un genç izleyici kitlesine sahip olması ve viral paylaşımlar ile birçok ülkeden milyonlarca izleyiciyi etkilemesi gibi nedenlerle haber medyası, bu platformda bulunma ve haber içeriklerini TikTok algoritma yapısına uygun biçim ve stratejilerde sunmaya odaklanmıştır.

Bu çalışmada, eğlence olgusu ile gazetecilik pratiğinin değişen doğası, yeni etkileşim ve iletişim biçimlerinin ortaya çıktığı bir ağ ekosistemine; medya kurumları ve izleyiciler arasındaki karşılıklı ilişkilerin bulunduğu, haber ile geleneksel gazetecilik arasındaki bulanık sınırlar dikkate alınarak TikTok platformunun bir haber mecrası olarak konumu analiz edilmektedir. Bu çalışmada Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı medya türlerinde faaliyet gösteren (gazete, televizyon haber kanalı, web site) medya kurumlarının TikTok platformunu bir haber paylaşım mecrası olarak kullanma düzeyleri ve TikTok platformunun sunduğu görsel-işitsel içerik oluşturma araçları, farklı haber anlatım formatları vb. gibi özelliklerden yararlanma düzeyleri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Türkiye merkezli Hürriyet, Milliyet, Sabah ve ABD merkezli Yahoo News, The New York Times, CNN ve Fox News haber kuruluşlarının 2023 yılının son çeyreğindeki paylaşımlarının analiz edildiği çalışma bulgularına göre, dört gazete, iki televizyon haber kanalı ve bir web site içerisinde, ABD merkezli CNN televizyon haber kanalının en yüksek takipçi sayısı ve video içerik sayısına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca ABD merkezli haber kurumlarının Türk merkezli haber kurumlarına kıyasla daha yüksek takipçi ve beğeni sayısına sahip olması ve bunu niceliksel olarak daha az video paylaşımı ile elde etmesi TikTok platformunu niteliksel olarak daha etkin kullandığını göstermektedir. Bu bağlamda ABD merkezli haber kurumlarının paylaştığı içerikleri, TikTok platformunun algoritma yapısına uygun biçim ve formatlarda yayınladığını söylemek mümkündür. Çalışma bulgularına göre içeriklerin görsel-işitsel içerik oluşturma araçları bakımından incelendiğinde sırasıyla; Milliyet gazetesi, YahooNews sitesi ve FoxNews televizyon haber kanalının yüksek kaliteli video kullanımının yoğun olduğu saptanmıştır. Ancak yüksek

kaliteli video gönderilerinde televizyon haber kuruluşlarının ilk sıralarda yer almaması çalışmanın dikkat çeken yönlerinden biridir. Bu bağlamda özellikle televizyon haber kuruluşlarının TikTok gönderilerinde görsel içerik oluşturma araçlarını etkin, verimli ve çeşitli araçlara yer verecek biçimde kullanmadıkları saptanmıştır. Çalışmada içerik etkileşim düzeyleri bakımından saptanan farklılık; Türkiye merkezli Milliyet ve Sabah gazetelerinin yüksek dolaşım düzeylerine sahip olduğu, ABD merkezli haber kurumlarının ise orta (CNN, FoxNews) ve düşük (The New York Times, YahooNews) dolaşım düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda TikTok platformunda gazetelerin, televizyon haber kanalı ve web sitelerine kıyasla daha yüksek dolaşım düzeyine ulaşması dikkat çekmektedir. TikTok platformunda içeriklerin video içerik olduğu göz önünde bulundurulduğunda özellikle televizyon haber kuruluşları ve web sitelerinin gönderi içeriklerinin daha aktif ve dolaşım düzeylerinin yüksek olması beklenmektedir.

Haber kurumlarının TikTok günlük gönderi ortalamaları sıralamasında ilk sırada CNN (8,2), ikinci sırada Sabah (7) üçüncü sırada Hürriyet (3,3) yer almaktadır (Tablo 4). Günlük gönderi ortalaması en düşük olan Milliyet gazetesi (0,2) ve FoxNews televizyon haber kanalının (0,6) aynı zamanda en düşük takipçi ve beğeni sayısına sahip olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda günlük gönderi ortalaması ile takipçi ve beğeni sayısı arasında tutarlılık bulunmaktadır. Bu bağlamda Ac2ality & Kurucu Ortağı Gabriela Campbell Gomez'in "Ne kadar çok paylaşım yaparsanız, hesabınız o kadar çok izlenir." (Tablo 1) ifadesinin çalışma yazarı tarafından "algoritmadan maksimum fayda için paylaşım sıklığını artırma" olarak belirttiği stratejinin doğru bir strateji olduğunu söylemek mümkündür. İçeriklerin haber türü değerlendirildiğinde belirlenen farklılık; Sabah gazetesi, The New York Times gazetesi, YahooNews sitesi ve CNN televizyon haber kanalının TikTok platformunu yüksek düzeyde dünya, siyaset ve gündem kategorilerinde ve haber türü bakımından çeşitliliğe önem vererek kullanmasına rağmen, Hürriyet ve özellikle de Milliyet gazetesi magazin/eğlence türünde içerik paylaşımında bulunmasıdır. Bu bağlamda, araştırmanın ilgili medya kuruluşlarının hangi haber türüne yönelik içeriklere daha yüksek düzeyde yer verildiğini belirlemeye yönelik araştırma sorusu Hürriyet ve Milliyet gazetesinde magazin/eğlence, Sabah, The New York Times, CNN kuruluşlarında Dünya, YahooNews ve FoxNews kuruluşlarında ise Siyaset olarak saptanmıştır. Ayrıca medya kuruluşlarının en düşük düzeyde yer verdiği haber türünün ise Kültür-Sanat olduğu saptanmıştır. Hürriyet, Milliyet ve YahooNews kuruluşlarının hiç kültür-sanat haber türünde içerik yayınlamaması dikkat çekmektedir. Benzer şekilde hava durumu, müzik, spor ve bilim-eğitim haber türleri de en düşük düzeyde haber içeriği yayınlanan haber türleri olduğu görülmektedir.

ABD merkezli haber kuruluşlarının TikTok platformunda muhabir/sunucu anlatımı, haber video görüntüsü, yorum/açıklama, amatör video ve eğlenceli/mizahi içerikler vb. gibi farklı haber formatları ile zengin biçimlerde içerik sunmasına rağmen Türkiye'deki haber kuruluşlarının tek bir formata önem vererek en yüksek düzeyde haber video görüntüsü gibi geleneksel haber sunum biçimlerinde TikTok platformunu kullanması çalışmada dikkat çeken bulgular arasındadır. Çalışmada Türkiye merkezli Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin haber özetleri formatlı haber içeriklerine yer vermediği saptanmıştır. Özellikle TikTok platformunun gençler tarafından aktif olarak kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu kitleye haberlerin özetini sunacak haber formatlarına daha fazla yer vermeleri gerektiğini söylemek mümkündür. Ayrıca ABD merkezli haber kuruluşlarının düşük düzeyde olmasına rağmen haber özetleri formatlı haber içeriklerine yer verdiği görülmektedir. Türk medyası ve ABD merkezli haber kuruluşlarının, haber format içerikleri arasında saptanan en önemli farklılıklardan biri ise Türk medyasında "eğlenceli/mizahi içerikler" haber formatında magazinsel içeriklere yer verilirken, ABD merkezli haber kuruluşlarında ise eğlence ile haberi birleştiren bir format benimsenmektedir. Bu bağlamda Türk medyası "eğlenceli/mizahi içerikler" haber formatında magazin dışındaki haber kategorilerinde eğlence/mizah ve haberi bir araya getiren haber içerikleri paylaşmamaktadır.

Türk medyasında yer alan haber kuruluşlarının TikTok platformunu en yüksek düzeyde eğlendirme ve bilgi/enformasyon verme amacıyla kullanmasına rağmen ABD merkezli haber kuruluşları mecrayı en yüksek düzeyde bilgi/enformasyon vermek ve kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme gibi habercilik ilkelerine uygun amaçlarla kullandıkları tespit edilmiştir. Türkiye merkezli Sabah gazetesinin Hürriyet ve Milliyet gazetelerine göre haberciliğin temel ilkelerinde bulunan bilgi ve enformasyon verme ve kamuoyu oluşturma ve toplum gündemini belirleme amaçlarına yönelik olarak haber içeriklerini hazırladığı ve TikTok'u bu amaçla kullandığı saptanmıştır. Diğer taraftan Milliyet gazetesinin geleneksel habercilik amaçlarının dışında takipçi kitlesini eğlendirme amacına yönelik olarak haber içeriklerini hazırladığı ve TikTok platformunda eğlendirici ve magazinsel içeriklere daha yüksek düzeyde yer verdiği görülmektedir. FoxNews'in ise eğlendirme ve kamu hizmeti amaçlı haber paylaşımlarına diğer ABD merkezli haber kuruluşlarına kıyasla daha yüksek düzeyde yer verdiği görülmektedir. Eğlendirme amaçlı haber hikaye ve videolarını diğer haber kuruluşlarına oranla daha yüksek düzeyde paylaşan Milliyet, Hürriyet ve FoxNews arasında eğlendirici içeriğin haber içeriği ile bütünleşmesi açısından farklılık bulunmaktadır. FoxNews toplum, yaşam, sağlık gibi farklı haber kategorilerine ilişkin haberleri genç içerik

üreticileri ile daha eğlence ve haberi birleştirerek paylaşmasına ve toplum gündemi üzerinde etkili olmasına rağmen Milliyet ve Hürriyet gazeteleri eğlendirme amacına yönelik ünlüler ile yapılan röportaj kesitlerini ve magazin içeriklerini sunduğu saptanmıştır. Bu bağlamda Milliyet ve Hürriyet gazeteleri FoxNews'in yaptığı gibi bilgilendirici haber içeriklerini eğlendirici içerikler, viral olabilecek videolar ve formatta sunamamaktadır. Bu durum Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin TikTok platformunu haber içeriği ve amaçları bakımından etkin ve verimli kullanamayıp tek yönlü olarak kullandığını göstermektedir.

Çalışmada saptanan diğer önemli bulgu ise haber kuruluşlarının haber metin içeriklerinde kullandıkları anlatım dili incelendiğinde ABD merkezli haber kuruluşlarının, Türk medyasında yer alan haber kuruluşlarına kıyasla farklı haber kategorilerindeki haber içerikleri için daha çeşitli ve dengeli biçimde anlatım dili kullanmalarındır. ABD merkezli haber kuruluşları politika gündemini oluştururken haber hikayelerinde genellikle tartışmacı anlatım dilini siyaset ve politika haberlerinde özellikle 2024 ABD Başkanlık Seçimleri ile ilgili haber içeriklerinde yoğun biçimde kullanırken; kamu gündemini oluştururken öyküleyici anlatım dilini özellikle yaşam ve toplum ile ilgili haber içeriklerinde yoğun biçimde kullandığı saptanmıştır.

Çalışma sonucunda özellikle genç izleyici kitlesine sahip olan ve haberleri izleyicilerinin tesadüfi biçimde haber içeriklerine erişmesini ve tüketmesini sağlayan, trend etiketler aracılığı ile içeriklerin viral olmasına imkan tanıyan ve haber kurumları tarafından haber mecrası olarak kullanılan TikTok'un sunduğu özellikler ve algoritma yapısına uygun biçim ve formatlarda içeriklerin oluşturulması gerekmektedir. TikTok platformunun sunduğu görsel-işitsel içerik oluşturma araçlarının verimli ve çeşitliliğe yer verecek biçimde kullanılması, eğlence ve enformasyonu bir arada sunan haber formatlarının ve anlatım türlerinin kullanılması, bilgiyi hızlı tüketmeye alışan genç nesle hitap edecek kısa ve eğlenceli haber özetlerinin oluşturulması, mizah ve eğlendirici unsurların bilgi ve enformasyon verme amacı ile bütünleştirilerek aktarılması, mecrada popüler hale gelen akımlara ve meydan okumalara yer verilmesi, arka fon ses, metin ve GIF efektlerinin ve etiketlerin etkin kullanılması gibi içerik sunma yöntemlerinin haber yayıncıları tarafından benimsenmesi TikTok platformunun verimli ve başarılı biçimde kullanılması, politika ve kamu gündemi oluşturulması için önem taşımaktadır. Bu çalışma TikTok platformunda farklı ülkelerden farklı medya türlerinde faaliyet gösteren haber kuruluşlarının yayınladığı haberlerin karşılaştırmalı bir değerlendirmesini sunması nedeniyle önem taşımaktadır. Çalışmanın zamansal sınırlılığının yanı sıra farklı ülkeler örnekleme dahil edilerek, TikTok platformunda haber yayıncı

stratejilerine yönelik olarak politika ve kamu gündeminin nasıl daha etkili oluşturulacağı, izleyici kitlenin vereceği tepkilerin de incelenerek TikTok platformunun bir haber mecrası olarak nasıl daha verimli kullanılacağını anlamak açısından alan yazına katkı sağlaması bakımından gerekli görülmektedir. Çalışmanın alanyazına katkısını artırabilmek ve farklı ülkelerin TikTok platformunda dijital gazetecilik pratiklerini incelemek amacıyla bir yıla yayılan daha geniş bir zaman dilimi içerisinde ve farklı ülkelerdeki medya kuruluşları ile örneklem genişletilerek daha kapsamlı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

In a media industry where social media platforms have become popular, TikTok, which has a particularly young audience, attracts the attention of the news media. Due to the popularity of this platform especially among the young generation, news organizations appeal to young audiences with news presentation styles characterized by algorithmic suggestions, short content, pill information, trending hashtags and different visual dynamics while creating news content and preparing the news story. The aim of the study is to analyze the extent to which media organizations (newspapers, television news channels, websites) operating in Turkey and the United States use the TikTok platform as a news sharing medium and the extent to which they benefit from the features offered by the TikTok platform. Within the scope of the study, 2057 news content videos shared by Turkey-based Hürriyet, Milliyet, Sabah and seven US-based news organizations (Yahoo News, The New York Times, CNN, Fox News) between October 1 and December 31, 2023 were analyzed in MAXQDA analysis program. This study is important because it provides a comparative evaluation of the frequency of sharing, interaction levels, news categories and formats of news published by news organizations operating in different media from different countries on the TikTok platform.

According to the findings of the study, which analyzed the posts of news organizations in the last quarter of 2023, the fact that US-based news organizations have a higher number of followers and likes compared to Turkish-based news organizations and achieve this with quantitatively fewer video posts shows that they use the TikTok platform qualitatively more effectively. In this context, it is possible to say that the content shared by US-based news organizations is published in forms and formats suitable for the algorithm structure of the TikTok platform. According to the findings of the study, when the contents were analyzed in terms of audiovisual content creation tools, it was found that Milliyet

newspaper, YahooNews website and FoxNews television news channel used high quality video intensively, respectively. However, one of the remarkable aspects of the study is that television news organizations do not rank first in high quality video posts. In this context, it has been determined that especially television news organizations do not use visual content creation tools effectively, efficiently and in a way to include various tools in TikTok posts. The difference found in terms of content interaction levels in the study was that Turkey-based newspapers Milliyet and Sabah had high circulation levels, while US-based news organizations had medium (CNN, FoxNews) and low (The New York Times, YahooNews) circulation levels. In this context, it is noteworthy that newspapers reach higher circulation levels on the TikTok platform compared to television news channels and websites. Considering that the content on the TikTok platform is video content, it is expected that the posting content of television news organizations and websites will be more active and have higher circulation levels. It is among the interesting findings of the study that although US-based news organizations offer rich content on the TikTok platform with different news formats such as reporter/presenter narration, news video footage, commentary/explanation, amateur video and entertaining/humorous content, news organizations in Turkey give importance to a single format and use the TikTok platform in traditional news presentation formats such as news video footage at the highest level. One of the most important differences between the news format contents of Turkish media and US-based news organizations is that while the Turkish media includes tabloid content in the “entertaining/humorous content” news format, US-based news organizations adopt a format that combines entertainment and news. In this context, Turkish media does not share news content that combines entertainment/humor and news in news categories other than tabloids in the “entertaining/humorous content” news format. Although news organizations in the Turkish media use the TikTok platform for entertainment and information purposes at the highest level, it has been determined that US-based news organizations use the platform at the highest level for information purposes and for purposes in line with journalistic principles such as public opinion formation and agenda setting.

Using the audio-visual content creation tools offered by the TikTok platform in an efficient and diverse manner, using news formats and narrative types that offer entertainment and information together, creating short and entertaining news summaries that will appeal to the young generation accustomed to consuming information quickly, integrating humor and entertaining elements with the

purpose of providing information and information, It is important for news publishers to adopt content presentation methods such as the inclusion of trends and challenges that have become popular in the medium, the effective use of background audio, text and GIF effects and tags for the efficient and successful use of the TikTok platform and the creation of policy and public agenda. In addition to the temporal limitation of the study, by including different countries in the sample, it is considered necessary to contribute to the literature in terms of understanding how to create a more effective policy and public agenda for news publisher strategies on the TikTok platform, and how to use the TikTok platform more efficiently as a news medium by examining the reactions of the audience.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Al-Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. DOI: 10.1080/21670811.2017.1387062.
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press: How silicon valley reengineered journalism*. New York.
- Chobanyan, K., & Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok's potential for television newsworld of media. *Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (3), 62-90. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2021.3
- Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z.B. (2023). Haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında TikTok kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 79-97. DOI: <https://doi.org/10.47998/ikad.1135661>.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news?. *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., et al. (2012). Share, like, recommend: decoding the social media news consume. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430.
- Hornecker, E., Marshall, P., & Rogers, Y. (2007). From entry to access: How shareability comes about. *Proceedings of the 2007 conference on designing pleasurable products and interfaces - DPPI '07*, New York, USA, ACM Press, 328-342. DOI: 10.1145/1314161.1314191.
- Jordan, J.M. (2024). *The rise of the algorithms how Youtube and Tiktok conquered the world*, The Pennsylvania State University Press, Pennsylvania.
- Lee-Wright, P., Phillips, A., & Witschge, T. (2012). *Changing journalism*. Abingdon, New York: Routledge.
- Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Reuters Institute Digital News Project, University of Oxford, 1-35. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-12/Newman_How_Publishers_are_Learning_to_Create_and%20Distribute_News_on_TikTok.pdf.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, (20), 4275–4292.
- Pavlik, J. V. (2019). Advancing engaged scholarship in the media field. *Media and Communication*, 7(1), 114–116. DOI: 10.17645/mac.v7i1.1984.
- Reuters Digital News Report (2024, Temmuz 5). *Reuters institute digital news report 2024*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2013). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. Beta, İstanbul.
- Silva, A., López, X., & Toural, C. (2017). iWatch: the intense flow of microformats of “glance journalism” that feed six of the main online media. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 186–196. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1160en.

- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, (2), 1–13.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies?. *Digital Journalism*, 8(2), 175–194. DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626.
- We are Social (2023, Aralık 10). *Digital Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932.