

# TikTok ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi

## A Cross-Country Comparative Content Analysis on the Connection of TikTok and Journalism

Sedat Erol, Arş. Gör., Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, sedaterol@beykent.edu.tr  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4650-213X>

### Öz

Sosyal medya platformlarının sunduğu paylaşım formatları ve genç nesillerin haber tüketim pratikleri göz önünde bulundurularak milyonlarca kişi tarafından kullanılan TikTok platformunu; gazetecilik kültürü, haber üretimi, haber tüketimi ve gazeteciliğin geleceği çerçevesinde tahlil etmenin önemli olacağı düşünülmüştür. TikTok üzerinden yapılan paylaşımları diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliklerinden birisi içerik temalarının genelinde eğlence unsurlarının bulunmasıdır. Bu varsayımlara dayanarak araştırma soruları: TikTok'un yapısı ve haber üretim süreçleri ile ilişkisi, bu ilişkinin diğer gazetecilik kültürleri ile değerlendirilmesi, gazetelerin platformda kullandığı dil ve etkileşim tercihleri son olarak ise gazetecilerin platformda sergiledikleri davranışlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Araştırmada yöntem olarak içerik analizi benimsenmiş ve Washington Post, Daily Mail,

Hürriyet'in TikTok üzerinden paylaşımları incelenmiştir. 2021 yılı başından başlamak üzere her üç gazeteden yapılan 50 paylaşım, toplamda 150 paylaşım platforma hâkim tasarım, tür, içerik düzenleme olanakları, dil ve etkileşim kategorilerinde analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, gazetelerin haber değerlerini ele alma, haber metni oluşturma süreçlerinde değişim ve paylaşımlarında platformun yapısını benimseyerek eğlenceli, nüktedan bir dile başvurduğu saptanmıştır. Ayrıca gazetecilerin, kalıplaşmış gazeteci kimliğinin sınırları dışında, sosyal medyada yaygınlaşan "fenomen" davranışlarını sergilemesi ve TikTok platformunda yer alan filtreler, efektler ve metin bileşenlerinde yapılabilen değişikliklerin fiziki gerçeklik ile sunulan görüntüler arasındaki ilişkinin uzaklaşmasına yol açması çalışmanın önemli çıktıları arasında yer almıştır.

### Abstract

Considering the sharing formats offered by social media platforms, TikTok; It was thought that it would be important to analyze within the framework of journalism culture, news production, news consumption and the future of journalism. The main research questions created on the basis of this assumptions are as follows: TikTok's structure and its connection with news production processes, the evaluation of this connection with other journalism cultures, the language and interaction preferences used by the newspapers on the platform, and finally the behavior of the journalists on the platform. Content analysis was preferred as

a method in this study. As a result of the research, it was determined that the newspapers used a funny and humorous language in accordance with the structure of the platform in the processes of addressing news values, creating news texts and sharing. In addition, the fact that journalists behaved outside the boundaries of stereotypical journalistic identity and that the changes that could be made on the TikTok platform caused the relationship between physical reality and the presented images to become distant, were among the important outputs of the study.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

TikTok, Sosyal Medya, Yeni Medya, Gazetecilik, İçerik Analizi  
TikTok, Social Media, New Media, Journalism, Content Analysis

Geliş Tarihi / Received: 17. 03. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 13. 05. 2022

Erol, S. (2022). Tiktok ve gazetecilik ilişkisi üzerine ülkeler arası karşılaştırmalı içerik analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 302-325.

<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>

## Giriş

Gazeteler, internetin emekleme dönemlerinde kâğıt baskı için ürettiği içerikleri doğrudan web sayfalarında yayımlarken internete özgü içerik çalışmalarına odaklanmamıştır. Sosyal medya platformlarının da doğrudan haber tüketim alanları olarak tasarlanmadığını belirtmek doğru olacaktır (Hermida, 2013). Ancak bugüne baktığımızda, sosyal medyayı haber kaynağı ve haber doğrulama aracı olarak düşünmek; sosyal medya aracılığıyla gündemi takip edebilmek, okurla ilişki kurabilmek, platformların haber sunum imkânlarından faydalanabilmek gazeteler ve gazeteciler için vazgeçilmez duruma gelmiştir (Thurman, 2018: 76; Zhang & Li, 2020). Benzer şekilde, sosyal medya platformlarını gündelik yaşamı ile bütünleştirerek benimseyen okuyucularla birlikte bugün, sosyal medya hem gazeteciler hem de okuyucular için en önemli araçlardan biri hâline dönüşmüştür (Schiffes, Newman & Thurman, 2014: 407).

Son 15 yılda sosyal medya platformlarına giderek artan küresel ilgi, medya kuruluşlarını da içine çekerken haber üretim ve tüketim süreçlerinde de çeşitli değişimler meydana gelmektedir (Weaver & Willnat, 2016: 844). Gazeteler; platformların yapılarına, aynı zamanda değişen tüketim kalıplarına ayak uydurmaya çalışmakta ve bu ilişki gazeteciliğin bugünü ve geleceği için önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen sürecin; gazetecilik norm ve kodlarını, içerik yapılarını derinden etkilediği düşünülmektedir (Djerf-Pierre, Gheretti & Hedman, 2016: 849). Elbette yerleşik yapıda meydana gelen değişimin nasıl şekillendiğini keşfetmek için tasarım, içerik düzenleme olanakları, tür, etkileşim ritüelleri ve dil yapısına odaklanılarak çözümlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Hermida & Mellado, 2020: 867; van Dijck & Poell, 2013).

Snapchat, YouTube, Twitch, Discord gibi birçok sosyal medya platformunda da gazetecilik girişimleri deneyimlenmesine rağmen TikTok platformunu ele almadan önce sosyal medya ve gazetecilik ilişkisinin anlaşılması ve değişimden kastın somutlaşması adına, Twitter üzerinden örnek vermek uygun olacaktır. Çünkü yeni medyanın daha açık, çoğulcu ve demokratik iletişim yapısı bu platformda doğrudan analiz edilebilir (Bardoel & Deuze, 2001). Ayrıca Twitter'ın gazetecilik bağlamında bir diğer önemi, trend konularında sıklıkla gündem haberleri ve başlıklarının yer almasıdır (Kwak, Changhyun, Hosung & Sue, 2010). Bu durumun arkasında; platformda gazetecilerle doğrudan iletişime girme olanağı ayrıca kullanıcıların haber akışına ve haberlerin yorumlanmasına dâhil olmaları bulunmaktadır (Hermida, 2013). Platformun yapısı bağlamında gazetecilikle ilişkisine odaklandığımızda, gazete yönetimlerinin ekonomik kaygıları dolayısıyla haberin içerik ve başlıkları üzerinde de yönlendirmede bulunduğu belirtilmelidir. Öncelikle haberin okunma sayılarını artırabilmek adına tık tuzağı başlık oluşturan gazeteler dikkat çekmektedir. Başlıkların yanı sıra platformun yapısından kaynaklanan önce 140 ve daha sonra 280 karakter sınırlamaları, başta haberleri spot metinlere daha sonra ise spot metinleri haberlere dönüştürmüştür (Çelenk, 2020). Twitter ile birlikte gazeteler çok tıklanması ya da çok paylaşılması talep edilen ve hızlı tüketilebilen; yüzeysel, çarpıcı ve kışkırtıcı haberlerin üretim ve tüketim alanı durumuna gelmektedir. Elbette gazetecilik pratiği ile Twitter platformu arasındaki etkileşime birçok farklı açıdan da yaklaşılabilir.

Platform yapılarının haber üzerindeki etkilerini ele alırken Instagram ile Twitter'ı da kıyaslamak durumu anlaşılır kılacaktır. Tüfekçi (2021), Twitter'ın metin temelli olmasına rağmen oral dinamiklerden geliştiğini belirtmişti. Buradan yola çıkarak Twitter platformunda söylemenin, Instagram platformunda ise estetiğin ön planda olduğu göstermenin yaygın olduğunu belirtmek gerekir. Instagram'ın yapı olarak yalnızca mobil deneyime yoğunlaşması, ayrıca kendi içerisinde gönderi ve hikâye anlatım formatları, Twitter'a göre haberi anlatma biçimleri olarak farklı perspektifler sunmaktadır (Hermida & Mellado, 2020). Twitter, genellikle olay ve süreçlerin paylaşıldığı, Instagram ise kişisel ve sosyalleşme alanı olarak değerlendirilse de Instagram'da

da kullanıcıların ve gazetelerin farklı aktarım biçimleri üzerine odaklanarak haberleştirme girişimleri görülmektedir (Chaykowski, 2015). Bu bağlamda örneklerden yola çıkarak ve sosyal medya platformlarının gazetecilik pratiğine getireceği değişiklikler varsayımıyla TikTok odaklı bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

## TikTok Platformunun Gelişimi

2013 yılında kullanıcılara sunulan kısa video paylaşım platformu Vine, 2016 yılında platformun bünyesinde bulunduğu Twitter tarafından kapatıldığını duyurmuştu (Vine, 2016). Vine platformunun yeterli kârlılık seviyesine ulaşamaması uygulamanın kapatılmasının arkasındaki başat sebep olarak gösterildi (Newton, 2016; Failory, 2017). TikTok platformunun diğer bir öncülü olarak görülen, kullanıcıların “playback” deneyimlerini paylaştığı Musical.ly uygulaması ise 2014 yılında Çinli girişimciler tarafından kuruldu. 2017’de yine Çin merkezli ByteDance tarafından satın alınan Musical.ly, 2018 yılında tüm kullanıcılarını TikTok’a aktararak mobil uygulama pazarındaki aktivitelerini durdurdu (Jennings, 2019). Musical.ly’i de bünyesinde barındırmış olan ByteDance tarafından geliştirilen TikTok, hem Musical.ly hem de Vine kullanıcılarını platforma kazandırarak bugün en hızlı büyüyen ve en çok indirilen mobil uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Weimann & Masri, 2020: 1; Digital 2021, 2021).

2016 yılında ByteDance şirketi tarafından Çin’de Douyin ismiyle yayına başlayan mobil video paylaşım platformu, 2017 yılında TikTok ismiyle uluslararası versiyon olarak kullanıcılara açılmıştır (Kaye, Chen & Zeng, 2021: 3; Zulli & Zulli, 2020: 2; Zhao, 2021). Her iki platformun benzer mimari yapıları olsa da farklı kültürleri hedeflemekte ve bu sebeple farklı yöneticiler tarafından yönetilmektedir (Kaye, Chen & Zeng, 2021). TikTok platformu, Douyin platformunun aksine sürelerin daha kısıtlı kullanılmasına izin vermektedir. Platformlar, kullanıcılarının video oluşturmaları ve düzenlemelerine yardımcı olmak için yüzlerce ses ve efekt desteği sağlamaktadır (Zulli & Zulli, 2020: 4). Her iki platformun bir diğer ortak noktası ise ByteDance firmasının geliştirdiği algoritmaların başarısından ve içeriklerin hızlıca yaygınlaşabilir olmasından kaynaklandığı düşünülen, platformların yükselişi olmuştur (Zhao, 2021).

Algoritmalar, bir problemin çözülmesi adına çizilen bir yol; sonlu işlemler, adımlar dizisi olarak ifade edilmektedir (Kraemer, Overveld & Peterson, 2010: 251). Son yıllarda yapay zekâ ve makine öğreniminde meydana gelen hızlı gelişmeler güçlü algoritmaların da önünü açmaktadır (Brown, Davidovic & Hasan, 2021: 2). İnternete başvurduğumuz bilgi arayışında, çevrimiçi alışveriş esnasında ya da platform dolayımıyla sosyalleşme çabalarımızda, gündelik pratiklerimizde farkında olmadan algoritmalar ile sıkça temas etmekteyiz (Gillespie, 2014). Örnekleri somutlaştırmak gerekirse, Twitter platformunun trendlerini oluşturma aşamalarında, Facebook platformunun haber akışında ya da Google eklentilerinde algoritmaların desteği bulunmaktadır (Willson, 2017: 137). Algoritmalar, bireylerin muhtemel davranışlarını öngörebilmek için düzenli olarak depolanan veri havuzundan yararlanmaktadır. Öncelikle kullanıcı hakkında bilgi toplama süreci işletilmekte ardından kullanıcı profilleri oluşturulmaktadır (Ferguson, 2017). Örneklerde de değindiğimiz gibi Twitter, Instagram, Facebook gibi birçok platformun algoritmalara başvurmasına rağmen, TikTok platformunun proaktif yaklaşımı ve süreçlerde algoritma kullanımını merkeze yerleştirilmesi dikkat çekmektedir. Diğer örneklerde maruz kalınan içerikler sosyal bağlardan temellenirken TikTok üzerinde yer alan içerikler, algoritma küratörlüğünde “Sizin İçin” sayfasında yer almaktadır (Bandy & Diakopoulos, 2020; McGlew, 2020).

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. İşlem süreci kullanıcı merkezli, gerçek zamanlı, güncellenebilen ve optimize edilen bir şekilde ilerlemektedir (Zhao, 2020: 2). Veri toplama süreci özelleştirilmiş içerik dağıtımının önünü açmaktadır. Algoritmanın önerileri ile kullanıcılar, inisiyatif almadan ya da arama yapmadan kişiselleştirilmiş içeriğe maruz kalmaktadır. Bu durum kullanıcıların uzun süreler kısa videolar tüketmesine ve hatta tüketimin bir bağımlılık haline gelmesine neden olabilmektedir (Zhao, 2021: 4; Lischka, 2018: 2). Platform, kullanıcıların beğenileri üzerine algoritmalarla başvururken içerikleri sınıflandırma aşamasında da doğal dil işleme sürecini kullanmaktadır. TikTok platformu; bu yöntemle metin, görsel ve ses bileşenlerini ayrı ayrı kategorize etmektedir (Klug, Qin, Evans & Kaufman, 2020: 85). İçerik ve kullanıcıları en yüksek verimlilik ile eşleştirme çalışmalarına Netflix ile ilgili ele alınan çalışmada değinilmişti (Erol, 2020: 164). TikTok, Netflix'ten farklı olarak kategorizasyon sürecini türle sınırlandırmamaktametin bileşenlerine de odaklanarak platform ekosisteminde yeni bir alan açmaktadır. Görüldüğü üzere algoritmalar kullanıcıların gündelik yaşamlarının ve medya tüketimlerinin bir parçası durumuna gelmiştir (Bucher, 2017: 31). TikTok platformunun yükselişini sağlayan algoritmaların yanı sıra yapısal özellikleridir. Bu özellikleri ele alarak platformun kullanıcı ve gazete/gazetecilere, haber üretim ve tüketim noktasında neler sunduğuna değinilmelidir.

## **TikTok'un Tasarım, Tür, İçerik Düzenleme Olanakları, Dil ve Etkileşim Bağlamında Yapısal Analizi**

TikTok'un haber üretim ve tüketim bağlamında kullanıcılarına nasıl bir deneyim sağladığını incelerken belirli kategoriler belirlemek uygun olacaktır. Yapısal analiz olarak; platformun tasarımı bağlamında sundukları, içerik düzenleme olanakları, platforma hâkim türler, kullanıcılar arası iletişim ve etkileşim yolları ve kullanıcılar arası dil yapısına odaklanılmıştır.

Platform tasarımı çerçevesinde öncelikle, teknik olarak içeriklerin dolaşımında meydana gelen dikey video gelişiminin altını çizmek gerekir. Film ve video tüketiminde geleneksel yaklaşım yatay içeriklerin üretimi ve tüketimi noktasında yoğunlaşmaktaydı. Öyle ki bir dönem dikey videolar "amatör" ve "estetikten yoksun" olarak nitelendirilmekteydi (Mulier, Slabbinck & Vermeir, 2021: 3). Akıllı telefonlarda ise tasarımı dolayısıyla yatay içerikler optimum boyutta doğrudan izlenemedi ve ekranın döndürülmesi gerekti (Clayton, 2019: 6). Snapchat uygulaması geleneksel yapıyı sarsarak dikey video paylaşımını benimsedi, ardından Meerkat ve Periscope gibi canlı yayın platformlarında da dikey video içerikleri ile sıkça karşılaşıldı (Corbett, 2017). Facebook, Twitter, Spotify, Instagram ve hatta YouTube platformunda da (Bknz. YouTube Shorts) bu akımın benimsenmesine destek olunurken TikTok platformu, içeriklerini tümüyle dikey formata uygun, mobil cihazlara optimize biçimde oluşturdu. Bugün birçok geleneksel medya kuruluşunun da hem kendi mecraları hem de sosyal medya platformlarında yayımlanmak üzere dikey video içeriklerine yoğunlaştıkları görülmektedir (Manjoo, 2015).

TikTok platformunu diğer video paylaşım platformlarından ayıran karakteristik özelliklerinden biri yayımlanan içeriklerin sürelerle kısıtlanmasıdır. TikTok üzerinden yapılan paylaşımlarda süre geçmişte 60 saniye olarak sınırlandırılırken platform tarafından 3 dakikaya kadar uzatılmıştır (Spangler, 2022). Kısa videolar akıllı telefonlar aracılığıyla kolaylıkla kaydedilerek düzenlenebilir ve bu içerikler geniş bant hücresel veri dolaşımında yaşanan gelişmelerle birlikte hızlıca yayılabilmektedir (Yu, 2021: 298). TikTok platformunda popüler olan kısa ve kolay anlaşılabilen popüler içerikler, birçok farklı kullanıcı tarafından kendi perspektiflerinde tekrar tekrar çekilebilmektedir (Yang, Zhao & Ma, 2021; Yu, 2021: 303, Yu, 2019).

Kısa video içeriklerinin paylaşım platformu olan TikTok'ta, takipçi sayısı binin üzerinde olan kullanıcılar çeşitli amaçlar için canlı yayın açabilirler. Son yıllarda yüksek görüntü kalitesi ile donatılmış cihazlar ve veri dolaşım hızının artırılması kullanıcıların kolaylıkla canlı yayın yapabilmesini ve izleyicilere sorunsuz bir şekilde aktarılabilmesini sağlamaktadır (Zhicong, Haijun, Seongkook & Daniel, 2018). Mobil canlı yayın artık birçok sosyal medya platformuna bütünleşmiş bir uygulama olarak karşımıza çıkmakta ve yayıncılar ile izleyicilerin çevrimiçi ortamda etkileşime girmesine zemin hazırlamaktadır. Örneğin; YouTube 2011'de, Twitter ise Mayıs 2015'te Periscope uygulaması ile canlı yayın işlevini başlatmıştır. Bunların yanı sıra Facebook, Instagram, Twitch gibi birçok platformda, kullanıcılar canlı yayınlarını farklı amaçlarla sürdürmektedir (Lin, Yao & Chen, 2021: 419). TikTok üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlarda dikkat çeken etkileşim ise sanal hediyeler kullanılmasıdır. Bu hediyeler Twitch'te de benzeri görülen bağışlara dönüştürülerek kullanıcılar için gelir kaynağı oluşturmaktadır. TikTok platformu kullanıcıları tarafından satın alınan "coinler" yayıncılara gönderilmek üzere "elmaslara/hediyelere" çevrilir ve akış sırasında paylaşılır. Anlık çok sayıda kullanıcıya ulaşabilen yayınlar arasında; genellikle kullanıcıların takipçileriyle sohbet ettiği, şarkı söylediği, dans ettiği ya da başka bir kullanıcıya karşı düelloya çıktığı türler dikkat çeker (Qui & Klug, 2021).

TikTok platformu kullanıcılarına; filtreler, efektler, görüntü ve ses biçimlendirme özellikleriyle çeşitli içerik düzenleme olanakları sunmaktadır. Bu olanaklar, kullanıcıların kaydettiği mevcut görüntüleri fiziki ve nesnel gerçeklikten oldukça uzaklaştırabilmekte ve bu durum platforma özgü içeriklerin dolaşımına imkân vermektedir. TikTok platformunda yer alan filtreler Instagram üzerinde yer alan filtrelere benzemekle birlikte, statik görüntüler yerine hareketli görüntülere de uygulanabilmektedir. TikTok platformunda yer alan filtreler; portre, yatay, yemek ve vibe olmak üzere dört kategoride uygulanmaktadır. Ayrıca kullanıcıların fiziksel görünümünü doğrudan etkileyebilen diş, göz, burun, makyaj gibi "güzellik" filtreleri, kırpma, bulanıklık, doygunluk, dengeleme gibi görüntüyü düzenleyen filtreler, amatör görüntüleri profesyonel düzgünlükle harmanlamaktadır (Borges-Rey, 2015: 576). Filtrelerin yanı sıra TikTok üzerinde kullanıcılara sunulan efektler, platformda oluşturulan içerikleri absürt, ilgi çekici hale getirerek gerçeklikten uzaklaştırmakta ve platform içerisinde de eğlence düzeyini artırmaktadır. TikTok üzerinde çok sayıda efektlerden popüler olanlar arasında içeriğin arka planını değiştirmeye olanak sağlayan yeşil ekran uygulaması yer almaktadır. Yeşil ekran efekti, kullanıcıların ekranda bulunan fiziki yansımalarının ana hatlarını kırarak arka plana metin, görsel, görüntü ya da buldukları mekân dışında farklı mekânlar ekleyebilmelerini sağlamaktadır. Yeşil ekran fikri Covid-19 kaynaklı pandemi sürecinde çevrimiçi toplantılarda arka planı gizlemenin bir yöntemi, ayrıca eğlenceli içerikler oluşturmanın bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. TikTok platformu ise bu fikri alarak uygulama içinde temelde aynı şeyi yapan bir efekt yaratmıştır (Hatton, 2021). TikTok üzerinde kullanıcıların sıklıkla uyguladığı popüler efektlerden bir diğeri ise klon efekti olarak karşımıza çıkar. Klon efekti ile kullanıcılar, normalde çeşitli profesyonel yazılımlar ile oluşturabilecekleri; ekran yansımalarını çoklu duruma getiren ve zaman-mekân algısını bozarak kendileriyle eşzamanlı iletişimde olduğunu öne süren içerikleri efekt kullanarak oluşturmaktadır. Platformda bulunan birçok efektin yanı sıra, kullanıcılar kayıt biçimlendirme özellikleriyle de dikkat çekici içerikler paylaşabilmektedir. Platform içerisinde, kullanılan efektlerle birlikte ses ve müzik eklemeleri ve mevcut sesleri biçimlendirerek düzenlemeler de yapılabilmektedir.

TikTok platformunun yapısal analizini yaparken platforma hâkim türleri belirlemek ve içerik türlerini sınıflandırmak gerekir. Bu sınıflandırma için platformda yer alan kategoriler ve en popüler etiketler yol gösterici olacaktır. Platform genel olarak "playback" ve "dans" koreografileriyle yaygınlaşsa da takipçi kitle büyüdükçe türler de genişlemiştir. TikTok platformunu ele alırken genellikle eğlence tabanlı bir platform olduğuna dair yargılarda bulunulur ki bu yargıyı doğrulayan,

dünya genelinde TikTok üzerinde en çok ziyaret edilen etiketin eğlence olmasıdır. Eğlence; geniş bir çatı kategori olmakla birlikte içerisinde türlü şakaları, esprili sekansları, muziplikleri, dansları, manipülatif ve hileli içerikleri barındırmaktadır. Eğlence etiketinden sonra en çok takip edilen bir diğer etiket, dans olmuştur. Eğlence, dans ve şakaları içeren etiketlerindedir ise fitness ve spor, ev yenileme, bakım ve makyaj, moda, yemek tarifleri, tavsiyeler, evcil hayvanlar diğer yaygın türlerdir (Statista, 2020).

TikTok platformu bağlamında etkileşim; kullanıcılar arasında geri bildirim ötesine geçen ilişkiler, kullanıcıların içeriklerle temas noktaları ve birbirlerini etkileme kapasitelerini kapsayan durumlar olarak çerçevelenebilir (Sohn, 2011: 1312; Yang & Shen, 2018: 638; Richards, 2006). Günümüzde yeni ortamlara yüksek etkileşim ve geleneksel ortamlara düşük etkileşim atfedilmektedir (Ariel & Avidar, 2015; Rafaeli, 1988). TikTok platformu; Facebook, Twitter ve Instagram gibi yaygın sosyal ağ platformlarında da olduğu üzere kullanıcıların etkileşimde bulunması için çeşitli seçenekler sunar (Sang, Lee, Park, Fisher & Fuller, 2020). Kullanıcılar arası etkileşim alanlarının başında kullanıcıların popüler içeriklerden esinlenerek ya da onu yeniden üretip paylaştığı katılımcı kültür öğeleri öne çıkmaktadır. Öyle ki TikTok üzerinde kullanıcılar tarafından beğenilen ve/veya paylaşılan kurgu, senaryo, figürler ve skeçler farklı kullanıcılar tarafından tekrar tekrar yeniden üretilerek paylaşılmaktadır. Ayrıca platform yapısı bu etkileşimi desteklemekte ve içerik bileşenlerinden ses ve efektlerkolaylıkla içerikler arasında geçiş yapabilmektedir. Birçok kullanıcının, ürettikleri ses veya metin içeriklerini akıma dönüştürme çabaları bu taleplerini gerek video gerekse de video içerik altyazılarında belirtmeleri aracılığıyla saptanmıştır. Platformda kullanıcıların içerikler arasıkurduğu etkileşimin yanı sıra emoji ve yorumlarla dabenzer işlev sağlanabilmektedir.

TikTok platformu, ağırlıklı bir biçimde gençlik kültürünün yansıdığı ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Omnicores, 2020). TikTok platformunun trendlerinde gençlik kültürünün ritüelleri ve yaşam tarzları; özellikle danslarda ve skeçlerde görülebilir. TikTok platformunda çok takipçiye sahip yıldız kullanıcıların çoğu 24 yaşın altında, platform kullanıcılarının yüzde 41'i ise 16-24 yaşları arasındadır. Her ne kadar platformun 13 yaşından küçük kullanıcıların katılımına kapalı olduğu belirtilse de 4-15 yaşlarında kullanıcı/izleyicilerin YouTube ile tükettiği zaman kadar TikTok üzerinde de bulunduğunu belirtmek gerekir (Beer, 2019; Perez, 2020). Sosyal medya platformları ve mesajlaşma uygulamalarında; özellikle daha genç yaşlarda yer alan kullanıcıların iletişim ve etkileşim sürecinde; çıkartmalar, GIF'ler, ifade ve emojiler, memler, trend kelime kalıpları ve kısaltmalarla kendi dilini oluşturduğu deneyimlenmektedir. Bu bağlamda TikTok platformunda gerek video içeriklerde gerekse de platformun bünyesinde bulunan ve tüm kullanıcıların erişebildiği temas noktalarında sıklıkla emoji, trend kelime kalıpları ve kısaltmalar dikkat çekmektedir. Genç nesillere dâhil kullanıcıların kendi dilini oluşturduğunu düşündüğümüzde, araştırma bağlamında gazetelerin platformun sunduğu tasarım, tür, içerik düzenleme olanakları ve etkileşimin yanı sıra hâkim dil yapısına nasıl uyum sağladığını da ele almak gerekecektir.

## Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, platformların yapısı ve demografilerinin geleceğin gazeteciliğine getireceği muhtemel değişiklikleri, günümüz pratiklerinden yola çıkarak ve TikTok platformuna odaklanarak saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma soruları aşağıda belirtilmektedir:

- TikTok platformunun demografik yapısının ve yapısal imkânlarının haber üretim süreçleri üzerinde etkileri nelerdir?

- Araştırmaya dâhil edilen ve farklı gazetecilik kültürlerini temsil eden gazetelerin, TikTok paylaşımlarındaki politikalarının ortak noktaları ve/veya farklılıkları nelerdir?
- Araştırmaya dâhil edilen gazetelerin, haber paylaşım dilleri ve takipçilerle etkileşimindedeki değişim var mıdır?
- Gazeteciler, haberleri aktarım sürecinde platforma hâkim eğlenceli yapıya uyum sağlamış mıdır?

Araştırma sorularını değerlendirmek üzere örnekleme Türkiye ile birlikte, ABD ve İngiltere’de yayım yapan gazeteler seçilmiştir. Bu seçimin altında yatan temel sebep; ekonomi-politik ve teknolojik gelişmeler sebebiyle, haber odalarındaki dijital dönüşüm ve yeniliğe açıklığın bu ülkelerde daha hızlı sağlanmış olmasıdır. Türkiye dâhil üç ülkedeki gazetelerin seçiminde ise TikTok üzerinde gazetelerin takipçi sayısından yararlanılmış ve en yüksek takipçiye sahip olan gazetelerin daha aktif olabileceği varsayımıyla örneklem olarak alınmıştır.

**Tablo 1.** 30 Nisan 2021’de TikTok platformunda yaygın gazetelerin takipçi sayıları

İngiltere	Takipçi Sayısı	ABD	Takipçi Sayısı	Türkiye	Takipçi Sayısı
The Sun	680B	USA Today	899B	Hürriyet	10B
Daily Mail	1.6M	Wall Street J.	5B	Posta	2B
Daily Mirror	23B	New York Post	30B		
Guardian	4B	LA Times	1B		
Independent	12.6B	Washington Post	1M		
The Telegraph	107.8B				
The Daily Star	2B				

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya başlangıç safhasında üç ülkede yayım yapan yaygın gazetelerin TikTok üzerinde yer alan hesapları incelenmiştir. Tabloda yer almayan yaygın gazetelerin o tarihlerde TikTok üzerinde hesapları bulunmamaktadır. Bu bağlamda en çok takipçisi olan ve TikTok platformunu diğer gazetelere göre paylaşım bakımından daha aktif kullanan Daily Mail, Washington Post ve Hürriyet gazeteleri örneklem olarak alınmıştır. Gazetelerin paylaşım sıklıkları farklı olduğundan dolayı 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren her üç gazeteden yapılan ilk 50 paylaşım, toplamda 150 paylaşım örneklem olarak ele alınmıştır. Örnekleme dâhil olan paylaşımları içeren tarihler; Washington Post’ta 29 Ocak 2021, Daily Mail’de 27 Ocak 2021, Hürriyet’te ise 16 Ekim 2021’i kapsamaktadır. Bu tarihlerden de görüldüğü üzere Hürriyet’in paylaşım sıklığı diğer iki gazeteden dikkat çekici ölçüde ayrılmaktadır. Fakat çalışmada içeriklere odaklanıldığından tarih sınırlılığı belirtmek yerine içerik sayısını sınırlandırmak uygun görülmüştür. 30 Nisan 2021’den itibaren gazetelerin TikTok platformları üzerinden yaptığı paylaşımlar “Pocket” uygulaması aracılığıyla kaydedilmiştir. 16 Ekim 2021’den itibaren ise kaydedilen verilerin analiz sürecine başlanmıştır.

Araştırma sorularından ve çalışmanın uygulama alanından hareketle, en uygun yöntemin nitel içerik analizi olduğu düşünülmüştür. Nitel içerik analizinde aşamalar, klasik içerik analizinden farklı olarak keskin bir şekilde birbirlerinden ayrılmazlar. Bu çalışmada da olduğu gibi analiz süreci ve kodlama süreci birlikte sürdürülebilir. Çalışmada, araştırma sorularından ve literatürden hareketle 5 temel kategori belirlenmiştir. Bu kategorilerin ilkinde TikTok platformu tasarımının en önemli özellikleri olan dikey yapı ve süre kullanımı, iki ayrı alt kategori olarak

planlanmış ve analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bir diğer kategorisinde, TikTok platformunun içerik düzenleme olanaklarına gazetelerin yaklaşımı; metin notları, filtreler ve efektler bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü kategorisinde, TikTok'ta gazetelerin sık kullandığı türleri saptamak amacıyla, etiketler kodlanmış ve grafikler aracılığıyla aktarılıp sonuçlar değerlendirilmiştir. Bulgular çerçevesinde sıklık analizinden yararlanılmış olup her üç kategoride de; kodlama, analiz ve görselleştirme aşamalarında R programlama diline ve Flourish aracına başvurulmuştur. İstatistik içeren değerlendirmeler nitel içerik analizinde de yer alabilmektedir ancak klasik içerik analizinde olduğu gibi merkezi bir role sahip değildir. Bu düşünceyle çalışmanın son iki kategorisinde, TikTok platformunda, gazete hesaplarının kullanıcılar ile etkileşimine ve gazetelerin ifade biçimlerine odaklanılmıştır. Bu iki kategoriye dair sürdürülen analizde elde edilen veri ve göstergeler, "anlamacı ve açıklamacı bilim anlayışı" çerçevesinde değerlendirilmiştir (Gökçe, 2019: 61).

## Bulgular

### *Platform Tasarımına Gazetelerin Yaklaşımı*

Platform tasarımı bağlamında öncelikle mobil cihazların yapısı ve sosyal medya uygulamaları ile birlikte giderek yaygınlaşan dikey video kullanımı akımına, gazetelerin nasıl yaklaştığı analiz edilmiştir. Hürriyet hesabında yer alan, araştırmaya dâhil edilen 50 içeriğin 46'sı dikey formatlarda ve şablonda kullanıcılara sunulmuştur. Ayrıca aynı 50 içeriğin 49'u tür bakımından birbirine benzemekle birlikte, YouTube üzerinde tamamı yayımlanan söyleşilerden "eğlenceli" sekanslar kırılarak TikTok hesaplarına aktarılmıştır. İçeriklerin, YouTube odaklı hazırlanmasından kaynaklanan; katılımcıların ve kameranın hareketsiz olduğu, profesyonel düzgünlük içeren çekimlerin, platformda yaygın TikTok içerikleri ile arasında uyumsuzluğu dikkat çekmektedir. Ayrıca YouTube'da yayımlanmak üzere yatay olarak planlanan videoların Tik Tok optimizasyonu için yakınlaştırılması, alan kullanımını zayıflatmış, sunucu ve konukların istisnalar hariç aynı karede yer almamasına neden olmuştur. Birden fazla konuşan bulunduğu fragmanlarda bu durum daha da dikkat çekmekte ve akışta eksiklik ortaya çıkmaktadır. İstisnaları oluşturan 4 içeriğin 2'si, yurtdışında yaşayan kişilerle çevrimiçi olarak gerçekleştirilen söyleşilerden kaynaklanmaktadır. Bu söyleşilerde görüntüler dikey biçimde alt ve üst kısma yerleştirilen pencerelerle sağlanmaktadır. Bir diğer istisna oluşturan içerik ise platform yapısının aksine, optimize edilmeden doğrudan yatay olarak paylaşılan söyleşi özeti olmuştur. Son olarak diğer paylaşımlardan yapı ve içerik yönünden tamamen ayrılan; "reality şov" karakterlerinin yer aldığı, dinamik ve dikey açıdan kaydedilen ve kamera yönetimi, sabitleyici olmadan cihazı herkesin kontrol edebildiği istisna bir içerik olarak kaydedilmiştir.

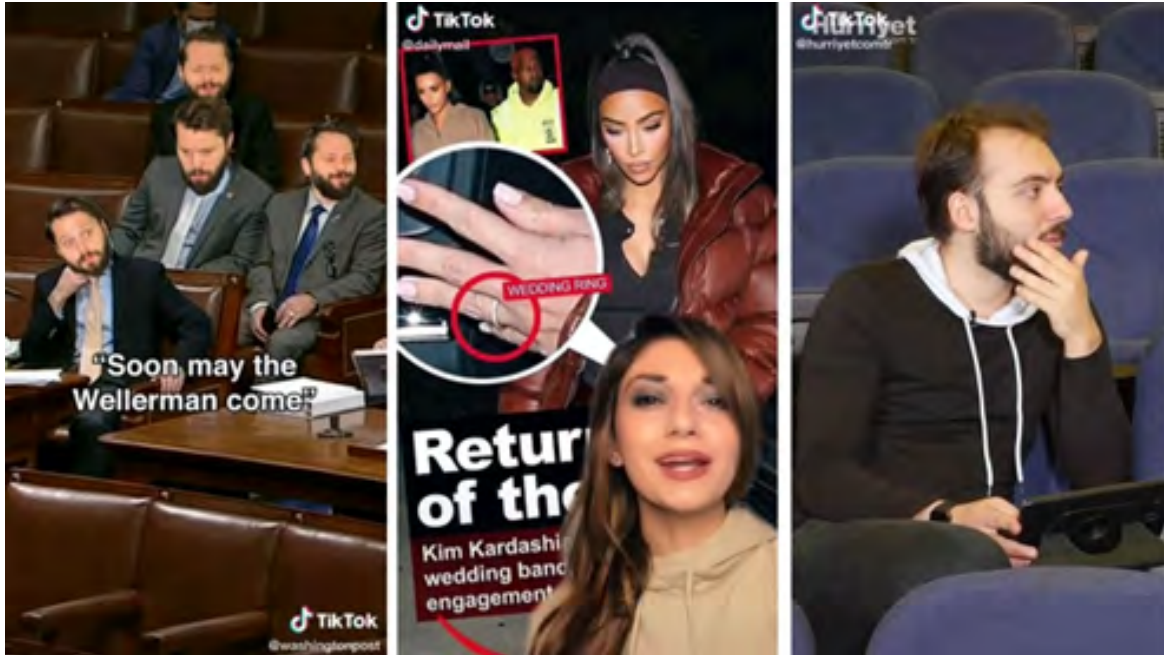
Washington Post'un 50 paylaşımı dikey formata uygun olarak kaydedilerek paylaşılmıştır. 50 içeriğin 42'sinde Post'un sunucusu Dave Jorgenson'un hazırladığı haber skeçleri yer almakta ve bu içeriklerin mobil cihazla ve amatör planla, TikTok'un yaygın diline ve platformun yapısına uygun alan kullanılmış biçimde aktarıldığı saptanmıştır. Diğer 8 paylaşımın 5'inde, ABD'de politikanın gündeminde yer alan, Donald Trump'ın seçimin işleyişine müdahale ettiği iddiasına dair sızdırılan ses kayıtları paylaşılmıştır. Arka arkaya yapılan bu ses kaydı paylaşımlarında arka planda yalnızca bilgisayar ekranının görüntüleri bulunmakta ve ayrıntılı haber için siteye yönlendirme yapılmaktadır. Jorgenson'un sunuculuğu üstlenmediği diğer üç paylaşım da siyasi gündem ile ilişkili içeriklerden oluşmuştur. Bunlardan birincisi, Capitol olaylarını içeren, mobil cihazlarla kaydedildiği düşünülen ve meclis binası merdivenlerinden itibaren yaşanan gelişmeleri aktaran kesitlerdir. Diğer iki içerikte ise ABD Başkanı Joe Biden ve ABD Başkan Yardımcısı Kamala



Harris'in yemin törenlerini yer verilmekte ve televizyon yayınlarından sağlanan görüntülerden oluşmaktadır.

Daily Mail'in TikTok paylaşımlarında iki temel yaklaşım dikkat çekmektedir. Bunlardan ilkinde, sosyal medyada viral olmuş özellikle evcil hayvanların başrolde olduğu paylaşımlar, zaman zaman metin eklemeleri de yapılarak yeniden üretilip paylaşılmıştır. Diğer yaklaşımda ise Cara Burke sunuculuğunda, Daily Mail haber sitesinde ve basılı gazetesinde yayımlanan, genellikle magazin içeriklerine sahip haberler kullanıcılara ulaştırılmıştır. Daily Mail'de 50 paylaşımın 42'si dikey formata uygun olarak paylaşılmıştır. Özellikle Burke'ün sunumunu yaptığı içeriklerde haberdan detay görsellerine yer verilecek biçimde alan derinliği yaratılmıştır. Daily Mail'de dikey formata uyum sağlamayan 8 paylaşım da sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından sıkça paylaşılan popüler ve viral içeriklerden oluşmuştur. Bu paylaşımlarda Trump ve ailesine dair viral görüntüler, İngiltere'de yaygın olarak kullanılan CCTV'ye takılan "absürd" sekanslar ve evcil hayvan içerikleri yer almıştır. Bu paylaşımlarda ekrana uyum sağlaması amacıyla görüntülerde yakınlaştırma kullanılmış ayrıca ekranda görüntülerden arda kalan alanlar mevcut görüntünün renk paletlerinden yansıtılarak renklendirilmiştir.

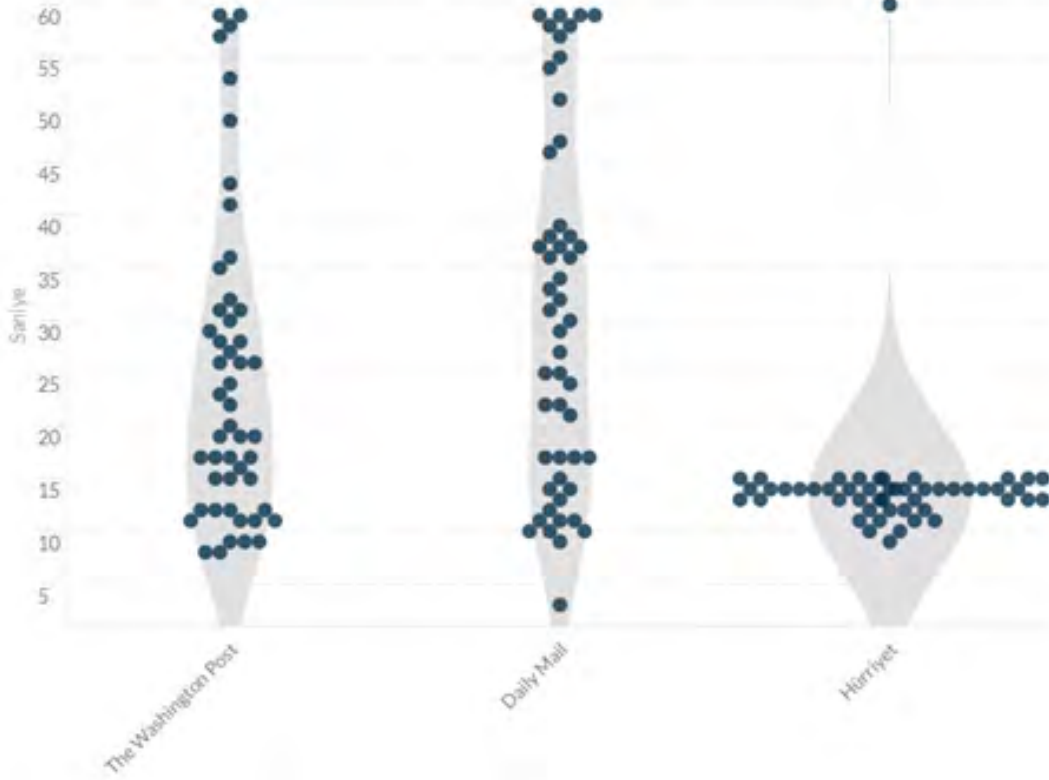
Görsel 1. Sırasıyla Washington Post, Daily Mail ve Hürriyet sunucularının yer aldığı içerikler



Sosyal medya platformları ve içerik üreten platformların çeşitlenmesiyle birlikte kullanıcıların dikkatini uzun süre tek bir alanda tutmak zorlaşmaktadır. TikTok'ta; kullanıcılar tarafından kolay anlaşılabilir ve tüketilebilir, hızlı yayılan kısa videolar bu sebeple giderek yaygınlaşmaktadır. Grafik 1'de araştırma kapsamında yer alan gazete paylaşımlarının her birinin paylaşım süreleri yer almaktadır. Hürriyet gazetesinin paylaşımlarının bir istisna içerik hariç 10-15 saniye bandında sınırlandırıldığı görülmektedir. Hürriyet içeriklerinin 15,04 saniye ortalaması diğer gazetelere kıyasla daha kısa olarak kaydedilmiştir. Bu kısalıkta içerik planı kullanıcılar açısından kolaylıkla paylaşılabilir, anlaşılabilir, yeniden üretilebilir olmasıyla birlikte sürelerde yaratılan standartlaşma çekimlerde de olduğu gibi profesyonel düzgünlüğü yansıtmaktadır. Daily Mail, içerik paylaşımlarında 30,52 saniye ortalamasıyla üç gazete arasında içeriklerine en uzun süre ayıran gazete olmuştur. Özellikle, Cara Burke'ün haber sunumları 50 saniyenin üzerinde yer almakla birlikte diğer içerikler viral videolardan oluştuğu için belli bir standart yoktur. Bu bağlamda uzun süreli haber sunumlarının dolaşımı sınırlı olsa da Daily Mail, viral

içeriklerden etkileşim sağlamaktadır. Washington Post'ta ise 50 saniyeden uzun olan içerikler Donald Trump'ın ses kayıtlarının parça parça aktarılması olarak grafikte yer almıştır. Post'ta tüm paylaşımların ortalaması 25,26 saniye olarak hesaplanırken haber üzerine yapılan skeçleri ele aldığımızda daha kısa içeriklerin tercih edildiği saptanmaktadır.

**Grafik 1. Gazetelerin TikTok içerikleri paylaşım süreleri üzerine sıklık grafiği**



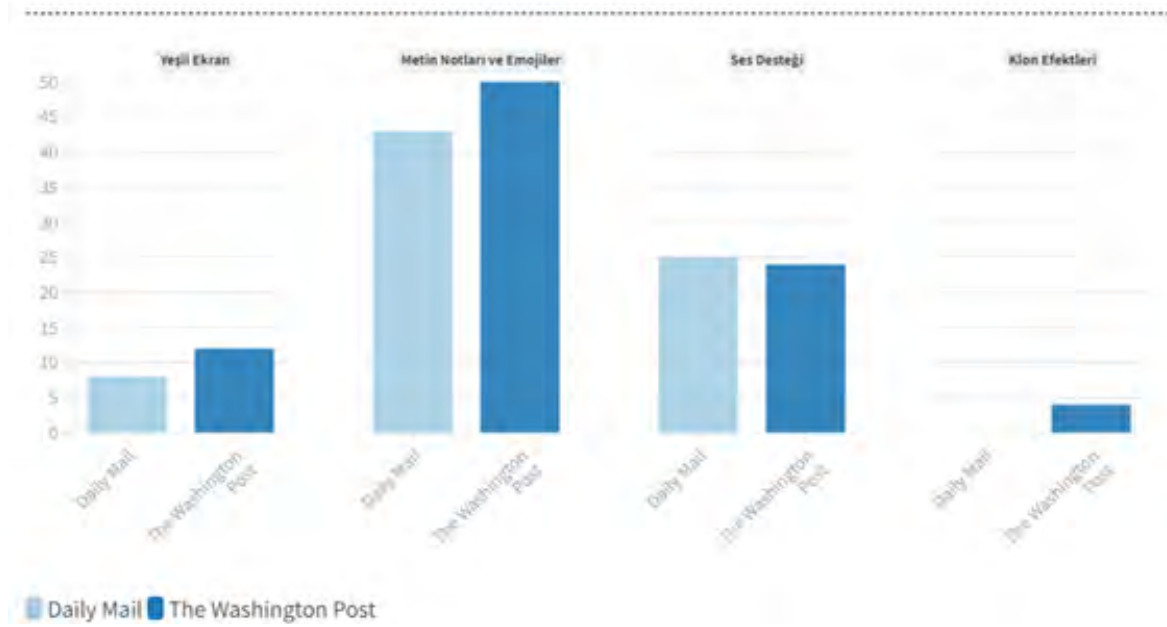
TikTok platformunda sunulan diğer kullanıcılarla eşzamanlı etkileşim ve kullanıcılara gelir sağlayan canlı yayınlar, Daily Mail ve Hürriyet tarafından kullanılmamaktadır. Washington Post'ta ise kullanıcılar arasında ödüllü yarışma düzenlemek ve Post sunucusu Dave Jorgenson'un izleyicilerle ilişki kurmak amacıyla canlı yayınlara başvurduğu görülmüştür. Bu yayınlar aynı zamanda Twitter ve Post'un sitesinde de kullanıcılar ile canlı paylaşılmıştır. Jorgenson, canlı yayınlarda içerik üretim süreçleri ve gazetecilik ile TikTok ilişkisine dair kendisine yöneltilen soruları yanıtlamıştır. Canlı yayın bağlamında Post'un diğer gazetelere göre aktif yaklaşımda bulunduğunu belirtmek doğru olacaktır.

### **Gazetelerin İçerik Düzenleme Olanaklarını Kullanımı**

TikTok'ta içerik oluşturma sürecinde platformun kullanıcılara sunduğu içerik düzenleme olanaklarının; yaygın kullanım sunan, yenilikçi ve tespit edilebilir olanları Grafik 2'de yer almıştır. Görüntü işleme sürecinde yeşil ekran filtresi ve klon efekti, TikTok öncesi çeşitli yazılım ve donanım desteği ile gerçekleştiriliyordu. Paylaşılan görüntülere eklenen metin notları ve emojiler ise diğer platformlarda tüm karelerde bulunuyorken TikTok'ta her kareye ayrı bir biçimde eklenebilmektedir. Bu durum anlaşılmayan sesleri tanımlamak, mesajı ve mesajın tetiklediği duyguları vurgulamak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Ses desteği ise içeriğin barındırdığı mevcut seslere ek olarak platformun kütüphanesinden eklenebilir ve ayrıca diğer kullanıcılar da ses bileşenini görerek kendi içeriklerinde kullanabilir.

Belirlenen içerik düzenleme olanaklarına başvurmayan Hürriyet gazetesi, Grafik 2’de yer almamıştır. TikTok’ta, diğer platformlar için yapılan söyleşilerden kesitler paylaşan Hürriyet’in tür gereği klon ve yeşil ekran efektlerine başvurmaması uygun olsa da duyulamayan seslerin giderilmesi ve vurgulayıcı mesajlar için ses desteği, metin notları ve emojileri kullanmaması dikkat çekmektedir.

**Grafik 2.** Gazetelerin içerik düzenleme olanaklarını kullanımı



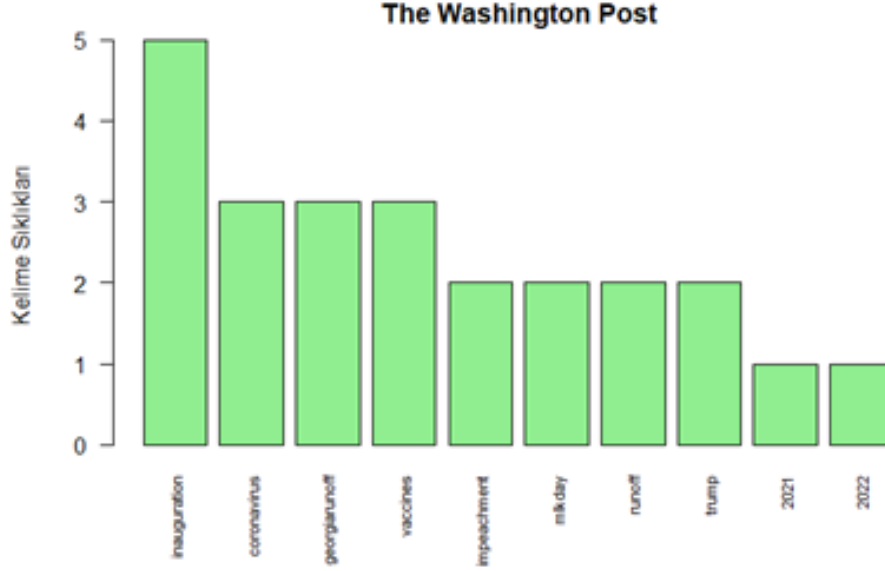
Yeşil ekran filtresini 8 paylaşımında kullanan Daily Mail’de, genellikle gazete haberleri ve haber fotoğrafları arka plan karelerde yer almıştır. Washington Post ise yeşil ekran filtresiyle zaman zaman, mekânı değiştirmiş (örneğin Meclis Binası) ya da arka plana grafik ve/veya görseller eklemiştir. Daily Mail ve Post’ta yer alan içeriklerin genelinde alt yazı, mesaj ve emojiler olmak üzere metin notları bulunmaktadır. Her iki gazete de içeriklerinin yaklaşık yarısında görüntüyle birlikte kaydedilen orijinal sesleri kullanmıştır. Diğer yarısında ise görüntünün temposunu belirleyen ve platformda yaygın olan ses efektlerine başvurmuştur. Son aşamada ele alınan klon efektleri, yalnızca Post’un içeriklerinde saptanmış gazetenin sunucusu Dave Jorgenson’un skeçlerinde başka karakterleri canlandırdığı görüntüler bu efektlerle sunulmuştur.

### **Gazetelerin Benimsediği Yaygın Türler**

Platformda yer alan içerik kategorilerini ve platforma hâkim türleri keşfetmek amacıyla sık kullanılan etiketler incelenmiş ve analiz kapsamında gazetelerin paylaşımlarında yer alan etiketler de ele alınmıştır. Örneklem sınırları dâhilinde, Washington Post’tan yapılan paylaşımlarda sıklıkla kullanılan etiketler Grafik 3’te yer almaktadır. Bu etiketler içerisinde yıl geçişlerini nitelendiren #2021 ve #2022 etiketleri hariç diğer tüm etiketler toplumsal ve politik gündemle ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etiketlerin ve dolayısıyla paylaşım içerik türlerinin platform yapısındaki hâkim türlerle (eğlence, dans ve şaka, fitness ve spor, ev yenileme, bakım ve makyaj, moda, yemek tarifleri, tavsiyeler, evcil hayvanlar) uyuşmadığı tespit edilmiştir. Post’ta yayımlanan içeriklerde kullanılan #inauguration, #georgiarunoff, #runoff, #impeachment, #trump etiketlerinin tümü ABD’de o dönemde politika ve seçim gündemini nitelendiren olayları işaret etmektedir. ABD ve dünya gündeminde yer alan aşı ve pandemiye ilişkin içerikler #coronavirus, #vaccines etiketleriyle paylaşılmıştır. Son olarak #mlkday ise Martin Luther King’i anmak adına paylaşılmıştır. Bu etiketlerin tümü ABD gündeminde yer alan ciddi gelişmeleri ele

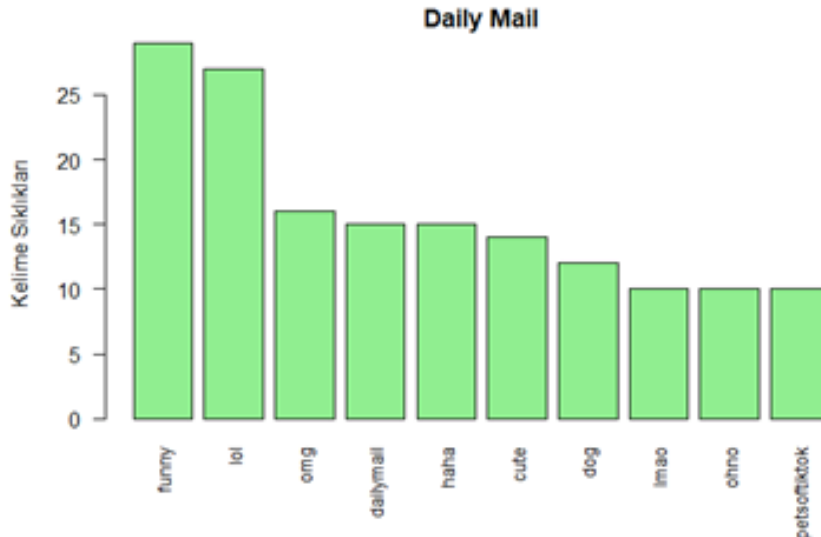
alırken Post sunucusu aktarım sırasında dans figürlerine, skeçlere, canlandırmalara, espri ve şakalara başvurmuştur. Sonuç olarak, Washington Post'un TikTok üzerinden paylaşımlarında ciddi haberleri tercih ettiğine fakat aktarım sırasında platformun yapısına uygun bir dil biçimi seçtiğine değinmek doğru olacaktır.

**Grafik 3.** Washington Post'ta yaygın etiketler



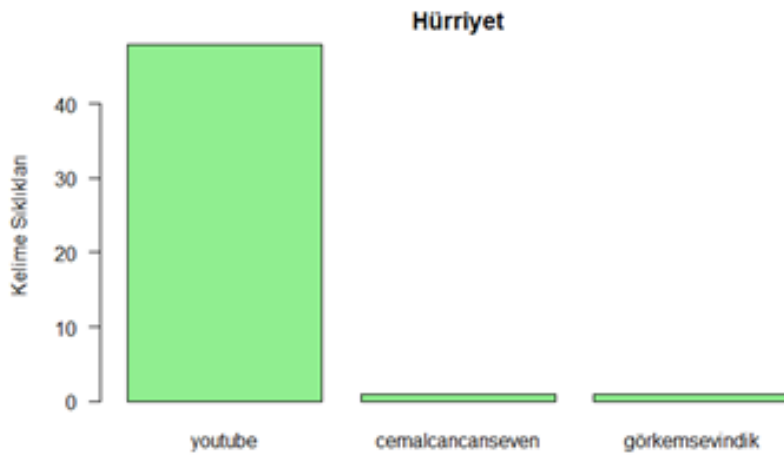
Grafik 4'te Daily Mail'de sık kullanılan etiketler yer almaktadır. Gazetenin istisna paylaşımı #dailymail etiketi haricinde diğer tüm etiketleri platformun hâkim türleri ile uyuşan eğlence, şaka ve evcil hayvanlar kategorileri ile eşleşmektedir. Paylaşımlarında viral içeriklere de sıklıkla başvuran Daily Mail, #petsoftiktok, #dog, #cute etiketlerinde evcil hayvanlarla ilgili viral videoları metinlerle destekleyerek paylaşmaktadır. Şaşkınlık, eğlenme ve güldürü içeriklerini nitelendiren, özellikle internetin yaygın dili ve kısaltmalarını içeren etiketler ise #funny, #lol, #omg, #haha, #lmao, #ohno olarak kaydedilmiştir. Daily Mail'in içerik yapısında, Washington Post'tan farklı olarak ciddi haberlere rastlanmamıştır. Viral videoların yanı sıra Daily Mail hesabından sunulan haberlerde de magazin ve eğlenceli içeriklerin olduğu renkli haberler ele alınmıştır.

**Grafik 4.** Daily Mail'de yaygın etiketler



Hürriyet'ten yayımlanan içeriklerde genellikle, Washington Post ve Daily Mail'den farklı olarak kullanılan etiketler içeriği belirtmemektedir. Hürriyet'te yalnızca iki paylaşımda söyleşilere katılan konukların isimleri, #cemalcansseven ve #gorkemsevindik etiketleri ile belirtilmiştir. Bunun dışında platformda paylaşılan içeriklerin tümünde #youtube etiketi yer almıştır. Bunun sebepleri arasında TikTok'ta kesitleri yayımlanan söyleşi görüntülerinin tamamının YouTube platformu üzerinde yer alması bulunmaktadır. Hürriyet'in TikTok platformunu YouTube'un bir uzantısı olarak kullandığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Son olarak Hürriyet söyleşilerinde yer alan konuklar internet fenomenleri, influencer'lar, oyuncu ve sanatçılardan oluşmaktadır. Hürriyet'in içerik bağlamında Washington Post'tan ayrıştığı ve Daily Mail'le yakınlaştığını belirtmek gerekir.

**Grafik 5.** Hürriyet'te yaygın etiketler



### **Gazeteler ile Kullanıcılar Arasındaki Etkileşim**

Gazetelerin TikTok platformu aracılığıyla kullanıcılar ile etkileşim biçimlerine odaklanırken literatürde de ele alındığı gibi içeriklerin yeniden üretilmesi ve paylaşılma sıklığına, kullanıcıların gazete ile ilgili diğer platformlara yönlendirilme biçimlerine, içeriklerde yer alan yorum ve geri bildirimde yürütülen ilişkilere ve canlı yayınlara odaklanılmaktadır.

Hürriyet'te sık kullanılan etiketlerde de gördüğümüz gibi kullanıcıları gazetenin YouTube kanalına yönlendirmek adına paylaşımlar yapılmaktadır. Ayrıca gazetenin profilinde Hürriyet haber sitesinin ana sayfasına ve her paylaşımda "röportajın tamamı Hürriyet #YouTube kanalında" mesajıyla yönlendirme bulunmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen 50 paylaşımda kullanıcıların içerik başına yaklaşık ortalama 13 yorum aldığı saptanmıştır. Gazeteden içeriklere gelen yorum ve geri bildirimlere herhangi bir dönüş yapılmadığı tespit edilmiştir. Hürriyet hesabından yapılan paylaşımların tamamına yakını söyleşilerden kırpılan kesitler olduğu için bu içerikler, kullanıcılar tarafından yeniden üretilebilecek etkileşim potansiyeli içermemektedir. Hürriyet'in canlı yayınlar aracılığıyla kullanıcılar arası ilişki kurmadığını düşündüğümüzde, gazetenin kullanıcılar ile temas etmediğini söylemek doğru olacaktır.

Washington Post, kullanıcılarını TikTok platformu ile ilişkili bağlantı kurmaları için mail hesaplarına yönlendirmekte ve de kullanıcıların haber metinlerini okuması adına "Linkin.bio" aracını kullanmaktadır. Böylece kullanıcılar skeçlerini izlediği TikTok platform içeriklerinin detaylı haberlerine Post'un profilinden doğrudan ulaşabilmektedir. Ayrıca Post'un kullanıcı isminin "we are newspaper (biz gazeteyiz)" olduğunu düşündüğümüzde gazete tarafından kullanıcıların haberler ile ilişki kurmasını teşvik eden bir proje yürütüldüğünü belirtmek gerekecektir. Post'ta

Dave Jorgenson tarafından performans olarak sergilenen içeriklerden bazıları Post takipçileri tarafından “challenge” olarak düşünülmemekte ve yeniden üretilebilir biçimde sergilenmektedir. TikTok üzerinde akıma dönüşen ve dönüşebilecek dans videoları koronavirüs haberleri eşliğinde Jorgenson tarafından sunulmuştur. Ayrıca yemek tarifi, söylemek istediğini konuşmadan ifade etme ve rap türünde şarkı söyleme akımlarına Post’ta karşılık verilmiştir. Post’ta birçoğskeletal haber içeriklerine, haber okuma pratiklerine gönderme yapan nüanslar yer almıştır. Post’ta paylaşım başına ortalama yaklaşık 443 yorum alınmıştır. Gazete tarafından her paylaşımın ardından kullanıcıların dikkat çeken yorumlarına emojilerle karşılık verilmiş, soruları yanıtlanmış, kullanıcılardan yorum yapmaları konusunda çağrı yapılmış, içeriklere ve içeriklerin oluşturma süreçlerine dair bilgiler kullanıcılar ile paylaşılmıştır. Post’ta canlı yayın özelliğinin kullanıldığını da düşündüğümüzde; gazetenin, platformun sunduğu, kullanıcıları hem gazete ve içeriklerle etkileşimde bulunma hem de kullanıcılarla doğrudan iletişime girme alanlarında aktif olduğu saptanmaktadır.

Daily Mail’de gazete internet sayfasının uzantısı profilde sabitlenmiş ve haber içeriklerine ulaşmaları için kullanıcılara yönlendirme yapılmıştır. Daily Mail gazetesinin içerikleri yeniden üretilebilir, akımlara uyabilen içerikler olmasa da gazetenin sıklıkla paylaştığı viral içerikler, kullanıcılar arasında özellikle “dark social” olarak adlandırılan izi sürülemeyen mesajlaşma uygulamalarında da sıklıkla paylaşılabilir. Bu durumun çıkarımı yorumlarda alınan etkileşimlerden sağlanmaktadır. Öyle ki paylaşım başına yaklaşık ortalama 1.665 yorum alan içerikler arasında 15 yorum alan paylaşım da 7.000 yorum alan paylaşım da bulunmaktadır. Çok yorum alan virale dönüşen içeriklerin yorumlarında, kullanıcıların başka kullanıcıları sıklıkla etiketlediği görülmüştür. Daily Mail hesabından ve Mail sunucusu Cara Burke’ün hesabından kullanıcıların yorumlarına zaman zaman emojilerle destek verilmektedir aynı zamanda Burke’ün kullanıcıları yorum yapma çağrısında bulunduğu görülmüştür. Son olarak Mail’de canlı yayın uygulamasının kullanılmadığı tespit edilmektedir. Gazetelerin etkileşim performansını kendi aralarında değerlendirdiğimizde, Hürriyet ve Daily Mail’in Washington Post’a göre kullanıcı etkileşim etkinliğinin düşük olduğu saptanmıştır. Washington Post platformun sunduğu tüm imkânları takipçileri ile temas kurmak adına kullanmakta ve yüksek etkileşim sağlamaktadır.

### ***TikTok’ta Gazetelerin İfade Biçimleri***

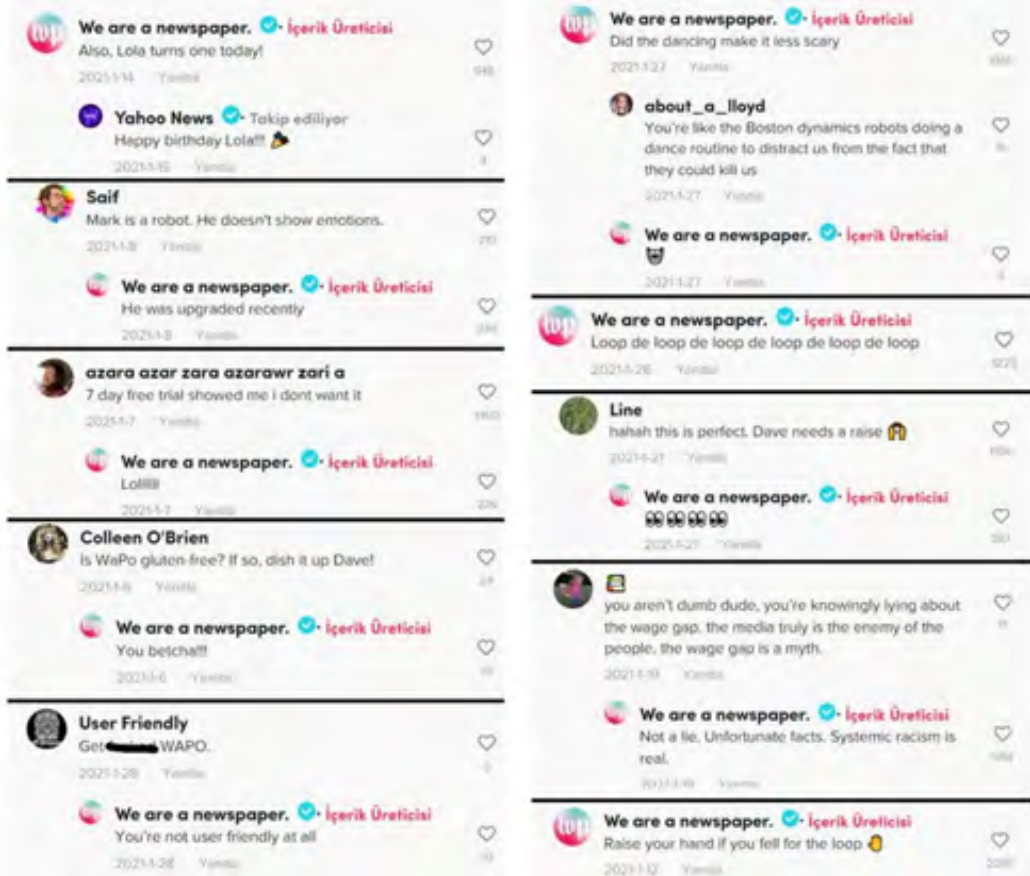
TikTok’un, ağırlıklı bir biçimde internetin dilini benimseyen gençlik kültürünü temsil ettiği düşüncesiyle; Daily Mail, Washington Post, Hürriyet’in bu dile ne denli eşlik edebildiği araştırılmıştır. Bu bağlamda her bir gazetenin, araştırmaya dâhil paylaşımlarında içeriği açıklama metinleri ve yorumları incelenmiştir.

Etkileşim bölümünde ele aldığımız gibi Hürriyet’te yorum bölümünde gazetenin yanıt örneği bulunmamıştır ve bu yüzden yalnızca içeriğin açıklama metinleri ele alınmıştır. Burada Hürriyet’in sürelerinde ve çekimlerinde olduğu gibi şablon metinlere başvurduğu görülmektedir. 50 paylaşımında da “hurriyet.com.tr’de konuşumuz oldu röportajın tamamı Hürriyet #YouTube kanalında” metni bulunmaktadır. Yalnızca konuşun ismi ve mesleği değiştirilmekte ve diğer metin sabit bir biçimde yeniden paylaşılmaktadır. Bu durumda Hürriyet’in ifade biçimlerinde TikTok platformunun ve internetin diline dair bulguya ulaşamamıştır.

Görsel 2’de Washington Post’un yorumlar bölümünde kullandığı kelime ve kelime öbeklerinden örnekler derlenmiştir. Post editörleri, içerik açıklamalarında kurumsal bir dil tercih etmemekle birlikte yorumlar bölümünde doğrudan kullanıcıların dilini konuşmakta ve onlara eşlik etmektedir. Görsel 2’de yer alan bir kullanıcıdan gelen “Mark robot gibi duygularını göstermiyor” yorumu Facebook kurucusu Mark Zuckerberg’e ithaf edilmiş ve onun mimikleriyle

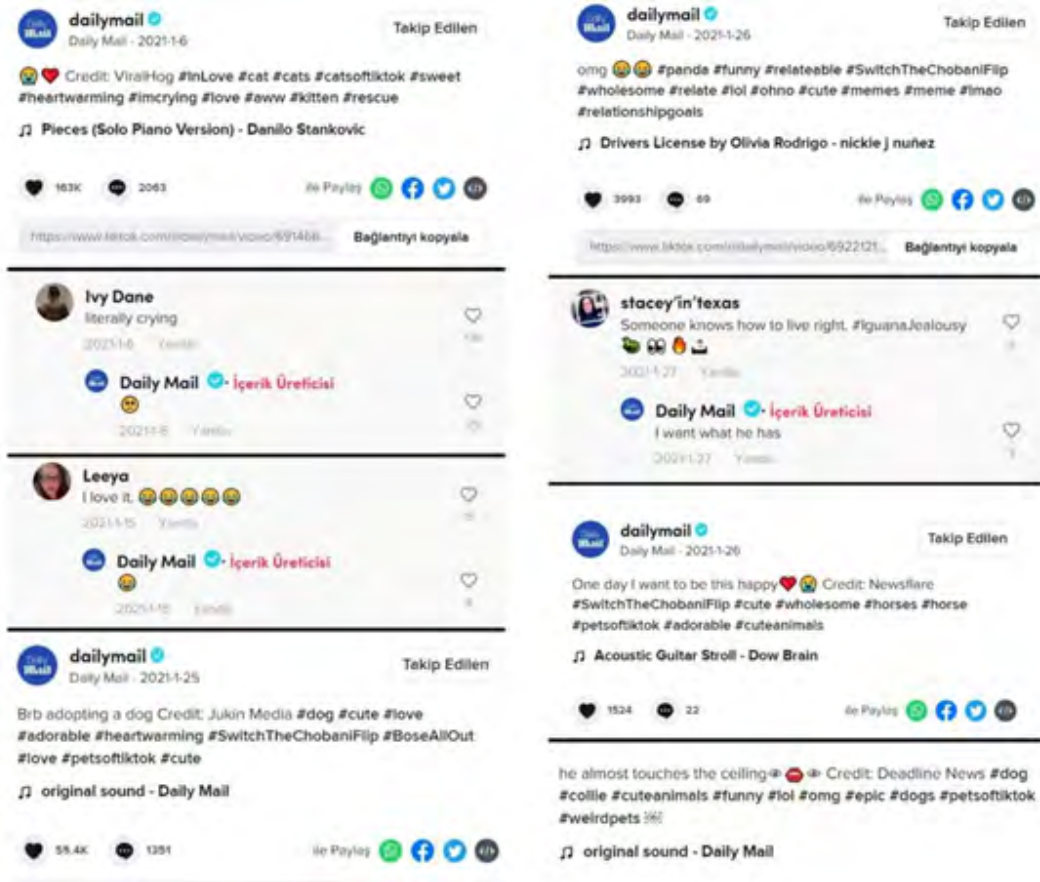
“alay” edilmiştir. Post editörleri ise yorum ile aynı düzlemde “Yakınlarda güncellendi” yanıtını paylaşmıştır. Görsel 2’de kullanıcı tarafından gelir adaletsizliği ile ilgili yapılan bir habere eleştiri yapılarak “gelir adaletsizliği mite dönüştü” yorumu gönderilmiştir. Post editörleri haberin arkasında durarak, ciddiyetle haberin yalan olmadığını belirten mesaj göndermektedir. Örneklerden de anlaşılacağı üzere Post’ta genellikle kullanıcılar ile aynı düzlemde dil ve ifade biçimi tercih edilmektedir. Son olarak Post’ta internette sıkça rastladığımız içeriği niteleyen ya da duygu belirten “LOL”, “You betcha” gibi kalıplar kullanılmakta ve sıklıkla emojilere başvurulmaktadır.

Görsel 2. Washington Post’un kullanıcılar ile teması sırasında kullandığı ifadeler



Görsel 3’de Daily Mail’in yorumlarda ve içerik açıklamalarında sık kullandığı kalıplardan örnekler paylaşılmıştır. Mail’in açıklamalarda da yorumlara benzer şekilde emoji kullandığı ve “wow”, “of”, “yum”, “nope”, “cute” gibi reaksiyonlara başvurarak içeriğin etkilerine yönelik ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra internet dilinde sıkça rastlanan “omg”, “brb” benzeri kısaltmalara yorum ve mesajlara yer verdiği saptanmıştır. Paylaşılan tüm içeriklerin yorumlarında ya da metin açıklamalarında emojiler kullanılmaktadır. Daily Mail’de ayrıca dikkat çeken durum ise gazetenin kurumsal dilinin kullanılmamasıyla birlikte gazete hesabını kişiselleştiren ve onu bir bireye dönüştüren açıklamaların bulunmasıdır. Örneğin, meditasyona benzer duruş sergileyen iguana videosu ile ilgili bir kullanıcı “bazıları nasıl yaşaması gerektiğini biliyor” yorumunu yaparken Daily Mail hesabı bu yoruma ithafen “ben de onun gibi olmak istiyorum” notunu paylaşmıştır. Yine benzer bir “sevimli hayvan” görüntülerine “bir gün bu mutluluğu istiyorum” açıklama notu bırakılmıştır. Daily Mail editörlerinin içeriklere kullanıcıların yazacağı notları bırakarak onlarla duygudaşlık kurduğu tespit edilmiştir.

Görsel 3. Daily Mail'in kullanıcılar ile teması sırasında kullandığı ifadeler



Gazetelerin içerikleri sunum ve kullanıcılarla etkileşim yöntemlerini düşündüğümüzde Hürriyet'in geleneksel çizgisini sürdürdüğü ve platformun yapısına göre paylaşım yapmadığı saptanmıştır. Washington Post'ta takipçi ve kullanıcılar ile sıklıkla temas kurulduğu açıklamalar ve şakalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Daily Mail'de ise kurum kimliğinden ziyade doğrudan kullanıcılarla, kullanıcılar gibi etkileşim kurulduğu tespit edilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın temel sorularının ilkinde, TikTok platformu katılımında yaşanan demografik kümelenmenin ve platformun sunduğu yapısal imkânların haber üretim süreçleri üzerinde bıraktığı düşünülen etkilerine odaklanılmıştır. Bu çerçevede sürdürülen araştırmada platformun yapısı ve demografisinden kaynaklanan; içerik teması, yapısı ve sunumları bağlamında gazetecilik pratiklerinde değişim saptanmıştır. Bu değişimi somutlaştırmak adına araştırmanın bulguları ile haber üretim süreçlerini bir arada değerlendirmenin uygun olacağı düşünülmüştür.

Haber üretim sürecinin temel aşamalarını, günümüz habercilik deneyimlerini de göz önüne alarak düşündüğümüzde; haber değeri, bilgi toplama, haber metni oluşturma bağlamında çerçevelenmek yanlış olmayacaktır. Literatürde haber değerini nitelendiren temel etkenler arasında:

bir olayın ya da sürecin; sıklığı, belirli bir eşiği geçmesi ve büyüklüğü, açık ve anlaşılabilir olması, topluma kültürel yakınlığı, beklentilere karşı uyumluluğu, olağandışı gelişmesi, süreklilik arz etmesi, haber akışındaki konumu, seçkin uluslara ve seçkin kişilere referans yapması, bireyselleştirilmesi, olumsuz gelişmelere referans göndermesi yer almaktadır (Galtung ve Ruge, 1965: 70).



Galtung ve Ruge'un belirttiği haber değerlerine, daha yakın bir dönemde yeni öneriler gelmiştir. Bu öneriler; eğlence, olumlu olana yapılan referanslar, saygın kuruluşlara yapılan referanslar, tanıtımlar, görsellik, duygusallık, çatışma ve gazetecinin ünlenmesi olarak karşımıza çıkar (Harcup ve O'Neill, 2017: 1471; McGregor, 2002). Haber değerleri bağlamında bulguları değerlendirirken her üç gazetenin TikTok platformu üzerine yaklaşımını ayrı ayrı ele almamız faydalı olacaktır. Daily Mail'in TikTok platformu üzerinden paylaşımları, Grafik 4'teki etiketlerin de gösterdiği üzere eğlence unsurlarının yoğunlukta olduğu içeriklerdir. Harcup ve O'Neill'in çalışmasında eğlence, haber değeri olarak nitelendirilmiş bu değer tanınlanmasında hayvanlar, insanların ilgisini çeken durumlar ve eğlencelinüanslara atıf yapılmıştır(2017: 1471). Daily Mail'in içerikleri bu haber değeri ile uyuşmakla birlikte yalnızca bununla sınırlı kalmamıştır. Eğlencenin yanı sıra sıradâlihazırda etkileşimi yüksek, çok sayıda kullanıcı tarafından paylaşılabilir olduğunu kanıtlamış içerikleri yeniden üretmesi; gazeteler açısından içeriklerin "viral" potansiyel taşımalarının, yeni bir haber değeri olarak yerleştiğini göstermektedir. Mail'in bir diğer paylaşım yöntemi ise gazete haberlerinin TikTok'a özgü olarak yeniden sunulmasıdır. Buradaki haberlerde sıklıkla "seçkin kişilere yapılan referanslar" dikkat çekmektedir. Mail'in haberlerini paylaştığı seçkin kişiler genellikle kraliyet ailesi, politikacılar, dizi ve sinema oyuncularından oluşmaktadır. Hürriyet'inTikTok üzerinden paylaştığı söyleşi kesitlerinde ise "seçkin kişilerin kimlikleri" değişmektedir. Hürriyet'te TikTok üzerinden yapılan paylaşımlarda dizi ve sinema oyuncularının yanı sıra çoğunlukla, Youtuber'lar, Twitch yayıncıları, influencer'lar, sosyal medya platformlarında çok takipçiye sahip "fenomen" kullanıcılar yer almıştır. Bu durum, haber değerinde atıf yapılan "seçkin kişilerin" ilgi/uzmanlık alanlarında dadeğişim yaşandığını göstermektedir.

Haber değerleri çerçevesinde Daily Mail ve Hürriyet'e göre Washington Post'un farklı bir paylaşım stratejisi yürüttüğü saptanmıştır. Post'un TikTok üzerinden yaptığı paylaşımlarda, literatürden edinilen tüm haber değerlerine referans yapılabilecek içerik bulunmaktadır. Bu durum ise, Post'un basılı yayımlarının gündemine paralel olarak TikTok'a aynı gündemi yansıtmadan kaynaklanmaktadır. Fakat, Post gündemi TikTok üzerinden yansıtırken haberlerin içerisinden eğlenceli noktaları ön plana çıkarmış ve kanıksanan sunum biçimlerini değiştirmiştir. Özetlemek gerekirse; Daily Mail ve Hürriyet'te yalnızca eğlence unsurlarının yoğun olduğu **renkli haberler** tercih edilirken Post'ta **ciddi haberler** eğlence unsurlarıyla aktararak haberin sunum ve aktarımına farklı bir bakış açısı getirilmiştir.

TikTok platformunu, haber toplama sürecinin bir diğer aşaması olan bilgi toplama adımı ile birlikte düşünürken araştırma kapsamında platformun doğrudan haber kaynağı olarak kullanıldığı örneğine rastlanmadığını belirtmemiz gerekir. Fakat gazeteler tarafından platformda trend oluşturan skeçlere, ses ve müziklere, efekt ve filtrelerle uyum sağlandığı bulgular aşamasında aktarılmıştır. Buradan yola çıkarak örneklemde yer alan gazetelerin TikTok üzerinden yapacağı paylaşımlarda haber fikrini oluşturabilecek bilgilerden ziyade, **görsel metni oluşturacak bilgiye** odaklanması dikkat çekmektedir. TikTok platformu ile birlikte bilgi toplama aşamasını düşündüğümüzde, araştırmanın bulgularının sınırlarının dışına çıkmak gerekecektir. Çünkü, TikTok üzerinde gazetelerin değerlendirmedeği, ancak habere dönüşebilecek bilgiyi içeren görüntüler sıkça paylaşılmaktadır. Örneğin işçilerin TikTok'ta paylaşmak üzere, çalışma ortamlarında sundukları performansları bu duruma örnek olarak gösterilebilir (TikTok'un Emek Sineması, 2020). Bu koşullar haber değeri taşıyabilecek öğeleri içerisinde barındırmaktadır. Bir diğer örnek olarak ise günümüzde yaşanan Ukrayna-Rusya Savaşında, sıcak çatışma bölgelerinden aktarılan görüntüler düşünülebilir (Clayton veDyer, 2022).

Bilgi toplama sürecinin en çok çalışılan aşamalarından birisi bilginin doğruluğu üzerinedir (Diekerhof, 2021: 4). Bu bağlamda TikTok platformu içinde barındırdığı paylaşım formatlarıyla,

doğrulama için dikkat edilmesi gereken bir platform olarak karşımıza çıkar. TikTok platformunda görüntü, ses ve metinlerin ayrı ayrı işlenebilmesi, ayrıca filtreler, efektler ve metin bileşenlerinde yapılabilen değişiklikler, fiziki gerçeklik ile sunulan görüntüler arasındaki farkı giderek artırmaktadır. Platformda yaygınlaşan alışkanlığın, bugün de olduğu gibi önümüzdeki zamanlarda, “deepfake, mezenformasyon ve dezenformasyon” kavramlarının haberlerle sıklıkla ilişkilendirilmesine sebep olacağı düşünülmektedir.

Haber üretim süreçlerinde metnin hazırlanmasına dair çeşitli geleneksel yazım teknikleri bulunmaktadır. TikTok platformunu haber aktarım aracı ekseninde ele aldığımızda ise platformun yapısının ortaya çıkan metin ve anlatıyı belirlediğine ve geleneksel tekniklerin platform paylaşımları özelinde yetersiz kaldığına değinmek gerekir. TikTok üzerinden yapılan paylaşımlarda kullanılabilen kısıtlı süreler ve platformun mobil deneyime odaklanarak dikey içerikleri desteklemesi; paylaşımların hızlı tüketilebilir, kolayca anlaşılabilir ve kitleler tarafından paylaşılabilir gerekliliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple gazetelerin paylaşımlarında; olay ve durumların nedenlerine, oluşma süreçlerine ve sonuçlarına dair bakış açısı sunma kaygısı gütmediği ve paylaşılacak içeriğin “çarpıcı” biçimde sunulmasını öncelemeleri dikkat çekmektedir. Bu durum; Daily Mail’in magazin içerikli haberlerini sunarken kullandıkları anlatımlarda, Washington Post’un kitleler arasında konuşulan ve gündem olan olaylarla ilgili kısa özet bilgiler aktarmasında (Örneğin müzik ve dans eşliğinde, Koronavirüs’ün çeşitli varyantlarının ne kadar tehlikeli olduğunun aktarıldığı skeçler), Hürriyet’in ise söyleşilerde kahkahaların, taklitlerin, duygusal olarak yükseliş ve alçalışları içeren kesitlerin değerlendirilmesinde saptanmıştır.

Farklı gazetecilik kültürlerini temsil eden gazetelerin, TikTok paylaşımlarındaki politikaları bulgular ekseninde değerlendirilmiştir. Her üç gazeteyi de video paylaşım yapıları, süre kullanımları, canlı yayınlar, efekt ve filtre kullanımları, etkileşim ve ifade biçimleri üzerinden ele aldığımızda, gazeteler arasında çeşitli yaklaşımlar ayırt edilmektedir. Öncelikle Washington Post gazetesinde, platformun sunduğu tüm yapı ve formatların benimsenerek, içerik üretim ve dağıtımının sağlandığı bulgularda ortaya çıkmaktadır. Daily Mail’de ise, Post’tan ayrışarak haber akışının platforma optimize duruma getirilmediği; özellikle paylaşım yapılarının, canlı yayınların ve efekt kullanımlarının nispeten daha az kullanıldığı saptanmaktadır. Hürriyet’i ele aldığımızda ise her iki gazeteden farklı olarak platforma özgü içerik oluşturulmadığı mevcut içeriklerin TikTok’ta da değerlendirilmek üzere olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple Hürriyet’te canlı yayınlar, efekt ve filtre kullanımları, etkileşim ve ifade biçimleri üzerinde aktif bir paylaşım yönetime rastlanılmamıştır.

Araştırmanın bir diğer sorusunda ise gazetelerin/gazetecilerin haber sunumları ve takipçilerle ilişkileri bağlamında kanıksanan davranışlardan uzaklaşması üzerine odaklanılmıştır. Her üç gazetede de analiz edilen süreçte, haber paylaşımlarında tek anlatıcı formatına başvurulmuştur. Gazetecilerin hesap yönetimi aşamasında sosyal medyada sıkça rastladığımız “fenomen” davranışlarını, ifade biçimlerini ve etkileşimlerini sergilemesi günümüzde gazetecilerin değişmekte olan dil ve temsilini sunduğunu göstermektedir. Bu durum hem içeriklerin aktarım aşamasında hem de gazetecilerin platform aracılığıyla diğer kullanıcılar ile girdiği ilişkilerde saptanmaktadır. Öyle ki Daily Mail ve Washington Post, platformun sunduğu etkileşim kanallarını sıklıkla kullanarak emojilere ve internetin yaygın kelime kalıplarıyla, takipçilerin dil ve ifade biçiminde yanıtlara başvurmaktadır. Bu durum, gazetelerin kurumsal düşünce yapısından vazgeçerek platforma uyum sağlayıp genç kitlelere ulaşma çabasını yansıtmaktadır. Ayrıca her üç gazetenin platformun sunduğu canlı yayın ve bu yayınlarda sunulan maddi destek imkânlarını kullanmaması, platforma dair gelir modeli oluşturmadığını düşündürmektedir. Bu düşünceyle birlikte, haber sunum dilleri ve takipçilerle ilişkiler; gazetecilerin özellikle platforma hâkim olan

genç nesillere ulaşma çabasını, “onlar gibi davranarak” marka bilinirliğini artırmaya çalışmasını göstermektedir.

## Kaynaklar

Ariel, Y. & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>

Bandy, J. & Diakopoulos, N. (2020, September). #TulsaFlop: A case study of algorithmically-influenced collective action on TikTok. Paper presented at the FAccTRec Workshop on Responsible Recommendation. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/2012.07716.pdf>

Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.

Beer, C. (2019, January 3). Is TikTok setting the scene for music on social media?. <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>. Erişim Tarihi: 06.08.2021

Borges-Rey, E. (2015). News images on Instagram. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*. 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

Brown, S., Davidovic, J., & Hasan, A. (2021). The algorithm audit: Scoring the algorithms that score us. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951720983865>

Chaykowski, K. (2015, September 22). Instagram hits 500 million users soaring past Twitter. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/09/22/instagram-hits-400-million-users-soaring-past-twitter/?sh=7b0451083335>. Erişim Tarihi: 01.08.2021

Clayton, J. & Dyer, J. (2022, March 5). Ukraine war: The TikToker spreading viral videos. <https://www.bbc.com/news/technology-60613331>. Erişim Tarihi: 01.04.2022

Clayton, R. (2019). The context of vertical filmmaking literature. *Quarterly Review of Film and Video*. <https://doi.org/10.1080/10509208.2021.1874853>

Corbett, P. (2017, December 6). Beyond the play button: The case for vertical video. *Huffington Post*. [https://www.huffpost.com/entry/beyond-the-play-button-th\\_b\\_8347496](https://www.huffpost.com/entry/beyond-the-play-button-th_b_8347496). Erişim Tarihi: 09.09.2021

Çelenk, H. (2020, August 5). 10 liraya gazete mi olur? Haftalık Gazete'nin yazı işleri müdürü anlatıyor. *Journo*. <https://journos.com.tr/haftalik-gazete>. Erişim Tarihi: 05.01.2021

Diekerhof, E. (2021). Changing Journalistic Information-Gathering Practices? Reliability in Everyday Information Gathering in High-Speed Newsrooms, *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1922300>

Digital 2021. (2021, 1 August). We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2021>. Erişim Tarihi: 10.10.2021

Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M. & Hedman, U. (2016). Appropriating social media. *Digital Journalism*, 4(7), 849-860. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152557>

Erol, S. (2020). Kent ortamında akıllı telefon kullanımı: Metrobüs yolcuları üzerine etnografik bir araştırma. *Intermedia International E-journal*, 7(12), 161-182. DOI: 10.21645/intermedia.2020.73

Failory. (2017, September 12). Platform to share short looping video clips. <https://www.failory.com/cemetery/vine>. Erişim Tarihi: 11.08.2021

Ferguson A.G. (2017, October 3). The police are using computer algorithms to tell if you're a treat. <https://time.com/4966125/police-departments-algorithms-chicago/>. Erişim Tarihi: 14.04.2021

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <http://www.jstor.org/stable/423011>

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In Gillespie, T., Boczkowski, P., Foot, K. (Eds.) *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–193). Cambridge, UK: MIT Press.

Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem ve Uygulama*. Çizgi Kitabevi.

Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News?, *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Hatton, K. (2021, July 23). How to use the green screen effect on TikTok [Web log post]. Retrieved from <https://www.theverge.com/22588655/tiktok-green-screen-effect-how-to>. Erişim Tarihi: 21.09.2021

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>

Jennings, R. (2019, July 12). TikTok, explained. *Vox*. <https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-criinge>. Erişim Tarihi: 21.09.2021

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

Klug, D., Qin, Y., Evans, M.C. & Kaufman, G.F. (2021, June). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. Presented at 13th ACM Web Science Conference. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>

Kraemer, F., van Overveld, K. & Peterson, M. (2011). Is there an ethics of algorithms?. *Ethics Inf.Technol.* 13, 251–260. <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9233-7>

Kwak, H., Changhyun, L., Hosung, P., Sue M. (2010, April). What is twitter, a social network or a news media?. Paper presented at 19th International Conference on World Wide Web, 591–600. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1772690.1772751>

Lin, Y. & Yao, D. & Chen, X. (2021). Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417-438. <https://doi.org/10.1177/00222437211002477>

Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430–447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>

Manjoo, F. (2015, August 12). Vertical video on the small screen. *New York Times*. [https://www.nytimes.com/2015/08/13/technology/personaltech/vertical-video-on-the-small-screen-not-a-crime.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2015/08/13/technology/personaltech/vertical-video-on-the-small-screen-not-a-crime.html?_r=0). Erişim Tarihi: 10.09.2021

McGlew, M. (2020 January 14). This is How the TikTok Algorithm Works. <https://later.com/blog/tiktok-algorithm>. Erişim Tarihi: 05.05.2021

McGregor, J. (2002). Restating news values: Contemporary criteria for selecting the news. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1046.9609&rep=rep1&type=pdf>

Mulier, L., Slabbinck, H. & Vermeir, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>

Newton, C. (2016, August 11). Why Vine died: Closing the loop. <https://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>. Erişim Tarihi: 17.02.2021

Omnicores. (2020, August 30). TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>. Erişim Tarihi: 28.02.2021

Perez, S. (2020, April 6). Kids now spend nearly as much time watching TikTok as YouTube in US, UK and Spain. <https://techcrunch.com/2020/06/04/kids-now-spend-nearly-as-much-time-watching-tiktok-as-youtube-in-u-s-u-k-and-spain/>. Erişim Tarihi: 28.02.2021

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R.P. Hawkins, J.M. Wiemann, S. Pingree (eds). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process* (pp. 110-134). Newbury Park, U.S: Sage. [https://www.academia.edu/533664/Interactivity\\_From\\_new\\_media\\_to\\_communication](https://www.academia.edu/533664/Interactivity_From_new_media_to_communication)

Richards, R. (2006). Users, interactivity and generation. *New Media & Society*, 8(4), 531–550. <https://doi.org/10.1177/1461444806064485>

Sang, Y. & J, Y. Lee., S, Park., Fisher, C., Fuller, G. (2020). Signalling and Expressive interaction: Online news users' different modes of interaction on digital platforms. *Digital Journalism*, 8(4), 467-485. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743194>

Schiffes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. & Martin, C. (2014). Identifying and verifying views through social Media. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.892747>

Sohn, D. (2011). Anatomy of interaction experience: Distinguishing sensory, semantic, and behavioral dimensions of interactivity. *New Media & Society*, 13(8), 1320–1335. <https://doi.org/10.1177/1461444811405806>

Spangler, T. (2020, February 28). TikTok Bumps Up Max Video Length to 10 Minutes. <https://variety.com/2022/digital/news/tiktok-maximum-video-length-10-minutes-1235191773/>. Erişim Tarihi: 29.03.2022

Statista. (2020, July 1). Most Popular Content Categories on TikTok. <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>. Erişim Tarihi: 28.06.2021

Thurman, N. (2018). Social media, surveillance, and news work. *Digital Journalism*, 6(1), 76-97. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345318>

TikTok'un Emek Sineması. (2020, December 3). TikTok'un Emek Sineması. <http://tiktokunemeksinemasi.karsi.com/>. Erişim Tarihi: 01.04.2022

Tüfekçi, Z. (2021, March 5). The Clubhouse App and the Rise of Oral Psychodynamics. <https://www.theinsight.org/p/the-clubhouse-app-and-the-rise-of>. Erişim Tarihi: 06.03.2021

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

Vine. (2016, August 11). Important news about Vine. <https://medium.com/@vine/important-news-about-vine-909c5f4ae7a7>

Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. journalism. *Journalism Practice*, 10(7), 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>

Weimann, G. & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Conflict & Terrorism*. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, 20(1), 137-150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>

Qiu, H., Klug, D. (2021, October). Motivations and expectations for virtual gift-giving in Douyin livestreams. Paper presented at AoIR 2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Virtual Event: AoIR. Retrieved from <http://spir.aoir.org>.

Yang, F., & Shen, F. (2018). Effects of web interactivity: A meta-analysis. *Communication Research*. 45(5), 635-658. <https://doi.org/10.1177/0093650217700748>

Yang, S., Zhao, Y.L., & Ma, Y. (2021, April). Analysis of the reasons and development of short video application, taking TikTok as an example. 2nd International Conference on Big Data and Informatization Education. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/352600075\\_Research\\_on\\_an\\_Empirical\\_Analysis\\_of\\_Short\\_Video\\_Transmission\\_in\\_Kindergartens\\_Based\\_on\\_SPSS\\_--Taking\\_Tik\\_Tok\\_as\\_an\\_Example](https://www.researchgate.net/publication/352600075_Research_on_an_Empirical_Analysis_of_Short_Video_Transmission_in_Kindergartens_Based_on_SPSS_--Taking_Tik_Tok_as_an_Example)

Yu, Z. (2021). An empirical study of consumer video activism in China: Protesting against businesses with short videos. *Chinese Journal of Communication*, 14(3), 297-312. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1871390>

Yu, X. (2019). User-Generated News: Netizen Journalism in China in the Age of Short Video. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/2059436419836064>

Zhicong, L. & Haijun, X., Seongkook, H. & Daniel, W. (2018, April). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. Presented at the ACM 2018

CHI Conference on Human Factors in Computing SystemsAt. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/322950915\\_You\\_Watch\\_You\\_Give\\_and\\_You\\_Engage\\_A\\_Study\\_of\\_Live\\_Streaming\\_Practices\\_in\\_China](https://www.researchgate.net/publication/322950915_You_Watch_You_Give_and_You_Engage_A_Study_of_Live_Streaming_Practices_in_China)

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Zhao, Y. (2020, August). Analysis of TikTok's success based on its algorithm mechanism. Paper presented at International Conference on Big Data and Social Sciences. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9434487>

Zhao, Z. (2021, February). Analysis on the "Douyin (TikTok) Mania" phenomenon based on recommendation algorithms. Paper presented at International Conference on New Energy Technology and Industrial Development. Retrieved from <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>

Zhang, X. & Li, W. (2020). From social media with news: journalists' social media use for sourcing and verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193-1210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>

### Extended Abstract

One of the issues that are questioned about the future of journalism is that the news consumption practices of younger generations are different from previous generations. Therefore, it is important for the future to consider the social media platforms that are used with increasing interest today as news sources and to evaluate the effects of these platforms on cultural and social life with the relations established with news. Although the contribution of social media platforms to newspapers is controversial in the context of direct income, these platforms play a role in brand awareness, delivering news to the mass and setting an agenda for the journalism sector, which is currently struggling financially. The situation in the sector, the sharing formats offered by social media platforms and the changing interests of readers, of course, also determine the news processes. Considering of these developments, it was thought that it would be important to analyze the TikTok platform within the framework of journalism culture, news production, news consumption and the future of journalism.

TikTok has become one of the popular social media platforms by being downloaded to mobile devices by millions of people in our country and around the world. The shared data on TikTok's demographics, observed behavior patterns and trends prove that younger generations make up the dominant rhetoric and content of the platform. The artificial intelligent algorithm structure of the platform shows the contents in accordance with their interests and supports users to consume the contents with high efficiency. One of the most distinctive features of the shares made on TikTok that distinguishes it from shares on other social media platforms is the presence of entertainment elements throughout the content themes. The main research questions created on the basis of this assumptions are as follows: TikTok's structure and its connection with news production processes, the evaluation of this connection with other journalism cultures, the language and interaction preferences used by the newspapers on the platform, and finally the behavior of the journalists on the platform. Content analysis was preferred as a method in this study. In this context, the first research question focuses on the main problem, while the other

research question ensures that the analysis is handled in a universal context and the outputs are disseminated. The research method based on the technological deterministic approach has been adopted as a qualitative content analysis and TikTokshares of Washington Post, Daily Mail and Hurriyet have been examined. Within the scope of the analysis, categories created based on the literature that are appropriate for coding and content analysis are discussed. Starting from the beginning of 2021, 50 TikTok posts from all three newspapers, 150 shares in total, were analyzed in terms of design, genre, content editing structures, language and interaction that dominate the platform.

As a result of the research, it was found that newspapers publishing from Turkey showed less interest in TikTok. It has been observed that newspapers publishing in the UK and the US have created platform-specific strategies and therefore have shown importance. The results of the research showed that newspapers generally prefer soft news on the platform, and when hard news is discussed, a language in which fun, prank, comedic elements are often used is preferred in accordance with the structure of the platform. This indicates that the boundaries of entertainment and news have become blurred in the journalism activities carried out on the platform. Among the common points of the three newspapers in the management of the platform was the use of a single journalist. It is noteworthy that journalists go beyond the boundaries of stereotypical journalistic identity and adapt to the structure of the platform. Another output of the research is the determination that all three newspapers do not create a revenue model in TikTok, and that there is an effort to direct them to other areas by increasing brand awareness among the younger generations. In addition, it is important that the changes that can be made in the filters, effects and text components in TikTok gradually increase the difference between the physical reality and the presented images. In addition, it is important that the changes that can be made in the filters, effects and text components in TikTok cause the relationship between physical reality and the presented images to be removed. It is thought that the habit that has become widespread on the platform will cause the concepts of “deepfake, misinformation and disinformation” to be frequently associated with journalism in the coming times, as it is today.

**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