

# TİKTOK'TA HABER VAR:

GAZETELERİN TİKTOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç. Dr. Aysel Çetinkaya

nl

# İçindekiler

Rapor Özeti	03
Executive Summary	06
Haber Medyasının Sosyal Medya ve TikTok Kullanımı TikTok'un Yükselişi	09
Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi	13
Araştırmanın Bulguları	14
TikTok'ta Haberler Konularına Göre Nasıl Dağılım Gösteriyor?	
Gazeteler Özelinde TikTok'ta Haber Paylaşımı	
TikTok'ta Haberlerin Mesaj Tonu Nasıl?	
Gazetelerin TikTok'ta Paylaştıkları Haberler Ne İşlev Görüyor?	
Gazetelerin TikTok'ta Paylaştıkları Haberlerin Format ve İçerik Öğeleri TikTok'a Ne Kadar Uygun?	
Sonuç	33
Referanslar	35
Araştırmacı Hakkında	36

Bu rapor The Guardian Foundation (TGF) ve İsveç Uluslararası Kalkınma İşbirliği Ajansı (SIDA) tarafından desteklenen bir eğitim ve araştırma projesinin parçası olarak yayınlanmıştır. Bu raporun içeriğinin sorumluluğu tamamen Dijital Medya Araştırmaları Derneği'ne aittir ve hiçbir koşulda TGF ve SIDA'nın duruşunu yansıtmamaktadır.

# Rapor Özeti

Gazetecilik, tarihinden bu yana hiç olmadığı kadar hızlı bir değişim ve dönüşüm içinde yer alıyor. Bu değişim ve dönüşüm sürecinde haber üretimini, dağıtımını ve mesleği etkileyen yapısal değişiklikler nedeniyle hedef kitlesine etkin bir şekilde ulaşabilmeyi amaçlayan haber medyası platform-egemen bir medya ekosistemi içinde varlığını devam ettirmeye çalışıyor. Nieborg ve Poell'in (2018) "platformlaşma" olarak adlandırdığı bu süreçte, geleneksel medyanın sosyal medyaya olan bağlılığının arttığı ve platformlara özgü çalışma/tüketim mantığına uyum sağlayarak içerik üretme çabası içine girdiği görülüyor. Zelizer (2019) teknolojinin tarz, format, üretim ve dağıtım süreçlerine ve iş modellerine yenilikler getirdiğini ve bunun şirketleri kendileri dışındaki etkenlere ayak uydurmak amacıyla teknolojiye uyum sağlamaya mecbur bıraktığını vurguluyor. Bu açıdan bakıldığında, gazeteciliğin zamanın teknolojisini nasıl kullandığını, farklı platformlarda nasıl faaliyetler yürüttüğünün, kullanıcılarla etkileşime girmek için hangi araçları geliştirdiğinin ve haber akışlarının nasıl değiştiğinin incelenmesi gerekiyor.

Platformların önem kazandığı bir medya ekosisteminde büyüme hızı, genç kullanıcı kitlesinin yoğunlukta olması, dinamik ve eğlence odaklı içerik öğeleri ile dikkat çeken TikTok'a gazeteciliğin nasıl tepki verdiği sorusu da merak uyandırıyor. Bu sorudan hareketle şu anda okuduğunuz bu rapor, haber medyasının TikTok'ta hangi haber çerçevelerini yoğunlukla kullandığı ve haberlerin TikTok'un teknik alt yapısına uygun üretilip üretilmediğini ortaya koymayı amaçlıyor.

Raporda, 1 Ocak 2023-31 Mart 2023 tarihleri arasında Evrensel, Habertürk, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Takvim gazetelerinin resmi TikTok hesaplarında paylaşılan haberlere yönelik kapsamlı bir içerik analizi gerçekleştirildi. Analiz kapsamında haberler, haber çerçevesi, tonu, teması, işlevi, içerik öğeleri ve etkileşim düzeyleri bağlamında incelendi. Analiz kapsamına alınan gazeteler amaçlı örneklem tekniği kullanılarak, savundukları ideolojiler ve temsil ettikleri toplumsal tabaka farklılıkları bakımından çeşitlilik sağlama olasılıkları göz önünde bulundurulurken seçildi.

Toplamda 2.063 verinin analiz edildiği araştırmanın öne çıkan bulguları ise şu yönde:

- Geleneksel medyada olduğu gibi TikTok'ta da paylaşılan haberler gazetenin ideolojik yaklaşımına, hedef kitlenin profiline ve beklentilerine uygun kodlar ve mesajlar ile yayınlanıyor.
- TikTok üzerinden yayıncılık faaliyetlerini sürdüren gazetelerin günlük paylaşım sıklıklarına bakıldığında Evrensel gazetesi hariç diğer gazetelerin günde üç ila altı arasında haber paylaştıkları görülüyor.

- Gazetelerin TikTok hesaplarında paylaşılan haber çerçevelerinin yaklaşık yüzde 85'i insan ve yer ile ilgili. İnsan ile ilgili sunulan haberler genellikle siyasileri, sosyal medyada gündeme gelen sıradan insanları, ünlüleri ve Kahramanmaraş merkezli deprem felaketinden etkilenen vatandaşları konu alırken; yer ile ilgili haberler deprem ve sel bölgeleri ile dış haberleri konu alıyor.
- Gazetelerin TikTok hesaplarında yer alan haberlerin tonu değerlendirildiğinde olumlu tondaki haberlerin olumsuz tondaki haberlere göre daha yüksek düzeyde olduğu gazeteler Hürriyet, Sabah ve Takvim iken; olumsuz tondaki haberlerin olumlu tondaki haberlere göre daha yüksek düzeyde olduğu tek gazete Evrensel'dir. Sözcü ve Habertürk'ün ise haberlerinin çoğunluğunu nötr olarak vermeyi tercih ettikleri görülmüştür.
- Gazetelerin TikTok hesaplarında paylaşılan haberlerin büyük kısmının siyaset ve inceleme döneminin Kahramanmaraş depremini de kapsamaması nedeniyle afet temalı olduğu görülüyor. Siyaset temalı haberlerin oranı yüzde 43.57 iken, afet temalı haberlerin oranı yüzde 22.4. Afet haberlerinden sonra en fazla paylaşılan haber temaları ise magazin ve ekonomi.
- Gazetelerin TikTok hesaplarında paylaşılan haberler, TikTok platformunun özünde yatan eğlence işlevine direnç göstererek gazeteciliğin özünde yatan bilgi verme işlevine hizmet ediyor. Gazeteler TikTok hesapları üzerinden de kamuyu bilgilendirme ve gündem yaratma süreçlerini sürdürüyor.
- Gazetelerin içeriklerini sesli ve hareketli paylaşma oranları ortalama yüzde 93.93 iken içeriklerde çoğunlukla sadece metin, hashtag ve kurum logosu paylaşılması dikkat çekiyor. Filtre kullanılmazken, emoji ve zaman etiketi kullanımı sınırlı düzeyde.
- Örneklem dahilinde yer alan gazetelerin TikTok hesaplarında paylaşılan içeriklerin etkileşim düzeylerine baktığımızdaysa en fazla beğeni, kaydetme ve paylaşma alan gazete Sabah; en fazla yorum alan gazete ise Takvim. Turkuvaz Medya Grubu altında faaliyet gösteren bu iki gazetenin TikTok'taki benzer içerik politikalarının, takipçi sayılarının fazlalığının, içerik sunumlarında özel çerçeve ve haber metinlerinde yoğun hashtag kullanımının etkileşim oranlarını etkilediğini söylemek mümkün.

# Executive Summary

Journalism is undergoing a rapid change and transformation like never before. Due to structural changes affecting news production, distribution and the profession in this process of change and transformation, the news media, which aims to reach its target audience effectively, is trying to continue its existence in a platform-dominated media ecosystem. In this process, which Nieborg and Poell (2018) call "platformisation", it is seen that the traditional media's dependence on social media has increased and that they are trying to produce content by adapting to the working/consumption logic specific to platforms. Zelizer (2019) emphasises that technology has brought innovations in style, format, production and distribution processes and business models, forcing companies to adapt to technology in order to keep up with factors outside themselves. From this perspective, it is necessary to examine how journalism uses the technology of the time, how it operates on different platforms, what tools it has developed to interact with users, and how news feeds have changed.

In a media ecosystem where platforms gain importance, the question of how journalism reacts to TikTok, which attracts attention with its growth rate, young user base, dynamic and entertainment-oriented content elements, also arouses curiosity. Based on this question, this report aims to reveal which news frames the news media uses intensively on TikTok and whether the news are produced in accordance with TikTok's technical infrastructure.

In the report, a comprehensive content analysis was conducted on the news shared on the official TikTok accounts of Evrensel, Habertürk, Hürriyet, Sabah, Sözcü and Takvim newspapers between 1 January 2023 and 31 March 2023. Within the scope of the analysis, the news were analysed in terms of news frame, narrative tone, theme, function, content elements and interaction levels. The newspapers included in the analysis were selected using the purposive sampling technique, taking into account the possibility of diversity in terms of the ideologies they advocate and the differences in the social group or class they represent.

The prominent findings of the research, in which a total of 2,063 data were analysed, are as follows:

- As in traditional media, the news shared on TikTok is published with messages in line with the ideological approach of the newspaper as well as the profile and expectations of the target audience. Therefore, it can be claimed that the news media approaches TikTok as an extension of traditional media.
- Looking at the daily sharing frequency of newspapers that continue their publishing activities on TikTok, it is seen that all newspapers except Evrensel share three to six news items per day.

- Approximately 85 percent of the news frames shared on the TikTok accounts of newspapers are about people and place. While the news items about people are usually about politicians, ordinary people who are on the agenda on social media, celebrities and citizens affected by the earthquake disaster centred in Kahramanmaraş; the news items about places cover a disaster area or foreign news.
- When the narrative tone of the news in the TikTok accounts of the newspapers is evaluated, it has been observed that the news published by Hürriyet, Sabah and Takvim mostly has a positive language compared to the negatively related news while Evrensel is the only newspaper which has a higher number of negative news than the positive ones. It has also been noted that Sözcü and Habertürk prefer to publish the majority of their news with a neutral tone.
- It is seen that most of the news shared on the TikTok accounts of newspapers are about politics- and disaster-themed news since the period of observation also covered the Kahramanmaraş earthquake. While the rate of politics-themed news is 43.57 percent, the rate of disaster-themed news is 22.4 percent. After disaster news, the most shared news themes are magazine and economy.
- The news shared on the TikTok accounts of newspapers resist the entertainment function that lies at the core of the TikTok platform and serve the informative function that lies at the core of journalism. Newspapers continue to inform the public about actual news and shape public opinion through their TikTok accounts.
- While the average rate of newspapers sharing their content with audio and animated content is 93.93 percent, it is noteworthy that they mostly share only text, hashtags and corporate logos. While filters are not used, the use of emoji and time tags is limited.
- When we look at the interaction levels of the content shared in the TikTok accounts of the newspapers in the sample, Sabah received the highest number of likes, saves and shares, while Takvim received the highest number of comments. It is possible to argue that the similar content policies of these two newspapers operating under the Turkuvaz Media Group on TikTok, high number of followers, the use of special frames in content presentations and the intensive use of hashtags in news texts affect the interaction rates.
- In order to make a social media account look more professional and to increase the level of interaction on a social media platform, the structure and features of a social media platform -in our case, TikTok- should be taken into consideration while producing original content..

# Haber Medyasının Sosyal Medya ve TikTok Kullanımı

Dünya çapında sosyal medya kullanımının hızla artması ve bireylerin bilgiye olan daimi ihtiyacı, zaman içinde sosyal medya platformlarını bir haber mecrası hâline getirdi. Sosyal medya platformlarında yaşanan gelişmelerin hızlı yayılımı ve kullanıcılarla girilen etkileşim, haber medyasının zaman içinde farklı platformlarda etkinliğinin artmasını sağladı.



Sosyal ağlarda, zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber üretimine ve dağıtımına olanak tanıyan sosyal medya gazeteciliği, çok boyutlu ve etkileşimli olması açısından geleneksel medyadan ayrılıyor (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Paylaşılan içeriklerin viral olarak hızla yayılabilmesi, görsel ve işitsel öğelerin kısa sürede popüler hâle gelmesi, kullanıcılarla etkileşim yaratılabilmesi, farklı içerik formatlarına ve mecralarına özgü haber üretimi yapılabilmesi sosyal medya gazeteciliğinin sunduğu avantajlar olarak gösteriliyor. Günümüzde kitlesel gazete ve medya kuruluşları, takipçi/okur/izleyici çekmek ve bu kitleyle etkileşim içinde sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve güncel gelişmeleri anlık olarak aktarabilmek amacıyla resmî hesapları üzerinden paylaşım yapıyorlar (Akt. Çetinkaya ve Dondurucu, 2023).

Haberciler, sosyal medya mantığının temellerinden biri olan virallliği göz önünde bulundurarak, rekabetçi medya ekosistemi içinde kullanıcıların paylaşmak isteyebileceği haber içeriklerini üreterek bu mantığa ayak uydurmaya çalışıyorlar (Welbers ve Opgenhaffen, 2019). Haber değeri açısından bakıldığında, içeriğin paylaşılabilirliği ve duyguları harekete geçirebilmesi sosyal medya haberciliği açısından ön plana çıkıyor (Harcup ve O'Neill, 2017). Bu nedenle sosyal medya haberciliğinde, "soyut olgusal bilgiler ile somut, duygusal ve kişiselleştirilmiş hikâye anlatımı" arasında bir denge kurarak izleyici katılımı sağlamak önem arz ediyor (Wahl- Jorgensen, 2020: 188). Bir haberin paylaşılma kapasitesi ise kendi içeriğinin yanı sıra tüketildiği platformun özelliklerine, ara yüzün erişim noktalarına ve paylaşım sıklığına bağlı olarak değişim gösteriyor. Sang ve diğerlerine göre (2020) kullanıcıların platformdaki deneyimleri ve platformun sahip olduğu özellikler etkileşim düzeyini ve biçimini, sosyalleşme ve sosyal ilişkiler kurma motivasyonunu belirlemede etkili oluyor.

Sosyal ağların ortaya çıkışı kitle iletişim mantığını, sosyal medya veya ağ mantığına uygun olarak dönüştürmüş durumda. Bu sosyal medya mantığı üretim, dağıtım ve medya kullanım süreçlerini değiştirerek haber medyasının sosyal medya platformlarının yapılarına uygun haber değeri ve anlatım teknikleri kullanmalarına yol açıyor (Strömbäck, 2008; Welbers ve Opgenhaffen, 2019). Haber medyasının platform şirketleriyle olan ilişkisi, haberlerin sosyal ağlar için özel biçimler almasını ve meta-iletişim içeriği üretimini bir zorunluluk hâline getiriyor. Böylelikle haberlerin küçük boyutlara indirildiği yeni mikro-görsel biçimler geliştiriliyor (Ekström ve Westlund, 2019; Silva vd., 2017).

# TikTok'un Yükselişi

2016 yılında Çin merkezli ByteDance isimli teknoloji şirketi tarafından yaratılmış bir mecra olan TikTok, kullanıcıların şarkı söyleme, dans etme, şaka yapma, poz verme gibi farklı eylemlerle kısa videolu içerikler ürettikleri yeni nesil bir sosyal medya platformu.

Platform, Musical.ly tarafından 2018 yılında satın alınmasının ardından hızla popülerleşti, kimi zaman sert eleştirilere maruz kalsa da sosyal medya kullanıcıları arasında giderek yaygınlaştı. TikTok, Haziran 2020'de Hindistan'da yasaklanmasına ve oldukça geniş bir izleyici kitlesini kaybetmesine rağmen Temmuz 2021'de dünya çapında üç milyar indirme ile dönüm noktasına ulaştı. TikTok uygulama indirmeleri 2020'nin ilk çeyreğinde zirve yaparak 313,5 milyonu aştı. 2021 ile 2023 başında uygulama indirmelerinde dalgalanma yaşanmasına rağmen platform, hem dünyada hem de Türkiye'de kullanım açısından dikkat çekiyor.

Statista (2023) verilerine göre, dünya çapında 1.7 milyar kullanıcısı olan TikTok, kullanıcıların filtrelerle geliştirilmiş ve en son müzik trendlerinin eşlik ettiği kısa biçimli video klipler oluşturmasına, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanıyor. Bu içerik biçimi özellikle 35 yaş üstü internet kullanıcıları için çekici gelmese de, platform genç kitle arasında oldukça yaygın. Ocak 2023 itibariyle TikTok kullanıcılarının yüzde 21,5'i 18-24 yaş arası kadınlardan oluşurken, aynı yaş grubundaki erkekler platformun kullanıcı tabanının yaklaşık yüzde 17'sini oluşturuyor. Eylül 2022 itibariyle, TikTok'taki içerik oluşturucuların çoğunluğunun 18 ila 24 yaşları arasında olması, platformun Millennial (Y kuşağı) ve Gen Z (Z kuşağı) kullanıcıları arasında popüler olmasına katkıda bulunan bir faktör olarak karşımıza çıkıyor. Durum böyle olunca TikTok'un haber medyasının dikkatini çekmesi de uzun sürmedi. Haber medyasının radarına giren TikTok gerek yurt dışında gerekse yurt içinde birçok medya şirketi tarafından haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında kullanılıyor.

Platform habercilere haberlerin özet hâline getirilerek sunulması ve böylelikle kullanıcıların ilgilerini kaybetmelerinin önlenmesi, farklı hikâye anlatım formatlarının denenmesi, eğlenceli içerik formatlarının artırılabilmesi, çeşitli içerik öğeleriyle haber sunumunun zenginleştirilmesi gibi avantajlar sağlıyor. Bununla birlikte, mecranın eğlence üzerine temellenmesi nedeniyle haber stratejileri geliştirmek açısından birtakım zorluklar yaşanıyor. Ayrıca gizlilik ve güvenliğe dair endişeler, sansür ve dezenformasyon gibi dezavantajlar farklı sosyal medya platformlarında olduğu gibi TikTok için de geçerli. Ayrıca mecraya uygun iş stratejileri geliştirirken ve TikTok'ta basit, eğlenceli ve ilgi çekici haberleri sunarken gerçek bilgi, mecra trendleri ve pozitif duygu oluşturma arasındaki dengenin de sağlanması gerekiyor (Akt. Çetinkaya ve Dondurucu, 2023).

Alanyazına bakıldığında ise TikTok'un habercilik bağlamında kullanımını analiz eden çalışmaların sınırlı olduğu görülüyor. Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García (2020) ve Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & Rodríguez-Vázquez (2021), farklı ülkelerde faaliyet gösteren haber kuruluşlarının TikTok kullanımını analiz ettikleri çalışmalarında, ilgili kuruluşların çoğunun mecranın özelliklerine göre içerik ürettiği, güncel akımları analiz ettiği ve klasik haber formatıyla bütünleştiği sonucuna ulaşıyor. Çiçeklioğlu ve Ünal ise (2021) 60 farklı haber kuruluşunun mecrada haber üretim pratiklerini inceledikleri araştırmalarında, platform üzerinde net bir şekilde oluşan bir haber üretim ve dağıtım planı bulunmadığını; TikTok'un eğlenceye dayalı yapısı ile uyumlu bir şekilde belirli temalarda içerik üretimi yapan kuruluşların hem kullanıcı hem de beğeni sayısı bakımından öne çıktığını ortaya koyuyorlar. Yeğen ve Bilgin (2023) tarafından basit rastlantısal yöntemle seçilen beş haber kuruluşunun TikTok kullanım pratiklerinin incelendiği araştırmanın sonucunda ise haberlerdeki baskın yönelimin güncel haber, eğlence haberleri ve kültür/sanat/teknoloji/spor yönünde olduğu sonucuna ulaşıyor. Çetinkaya ve Dondurucu (2023) tarafından ABD'deki ve Türkiye'deki haber medyasının TikTok kullanımına yönelik yapılan karşılaştırmalı analize göre ise The Wall Street Journal ve USA Today gazetelerinin, TikTok'un eğlendirici içerik paylaşımı özelliğini merkeze alarak ses ve görüntü efektleri ile zenginleştirilmiş haberler üretmelerine karşın Hürriyet ve Evrensel gazeteleri, mecranın sesli ve etkili içerik üretimi imkânlarından temel düzeyde yararlanıyorlar ve mecraya özel haber formatları kullanmıyorlar. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusunun ise ABD merkezli gazetelerin mecrada farklı haber formatlarını bir arada kullanmalarına, mecraya özel eğlendirici içerikler üretmelerine ve dolaşıma sokmalarına karşın Türkiye merkezli gazetelerin röportaj/haber görüntüsü gibi klasik haber formatlarını daha yoğun kullandıkları vurgulanıyor.

# Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmada, Türkiye'deki farklı gazetelerinin TikTok kullanım biçim ve düzeylerini tespit etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanıldı. Araştırma için farklı ideolojilere ve toplum tabanlarına hitap ettiği düşünülen Evrensel, Habertürk, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Takvim gazeteleri seçildi. Seçilen altı gazetenin 1 Ocak 2023-31 Mart 2023 tarihleri arasındaki aktiviteleri incelendi. İçerik analizi kodlama tablosu oluşturulurken ise, Semetko ve Valkenburg (2000) tarafından saptanan beş haber çerçevesi ile Çetinkaya ve Dondurucu'nun (2023) ABD ve Türkiye'deki gazetelerin TikTok kullanımlarını analiz ettikleri ölçekten yararlandı.

Gazetelerin TikTok kullanımına yönelik güncel bir tablo çizmeyi hedefleyen bu çalışmaya yön veren sorular ise şu şekilde:

- İlgili gazetelerin TikTok hesaplarında yer alan haberler niceliksel olarak nasıl bir dağılım gösteriyor?
- İlgili gazetelerin TikTok hesaplarında, hangi haber çerçevelerine daha yüksek düzeyde yer veriliyor?
- İlgili gazetelerin TikTok hesaplarında olumlu, olumsuz ve nötr haberler nasıl dağılım gösteriyor?
- İlgili gazetelerin TikTok hesaplarında paylaşılan içeriklerin etkileşim düzeyleri nedir?
- İlgili gazetelerin TikTok hesaplarında, hangi haber temalarına daha yüksek düzeyde yer veriliyor?
- İlgili gazetelerin TikTok hesaplarında, hangi haber işlevlerine daha yüksek düzeyde yer veriliyor?
- İlgili gazetelerin TikTok hesaplarında, hangi içerik formatına daha yüksek düzeyde yer veriliyor ve platforma uygun içerik üretim düzeyleri nasıl bir dağılım gösteriyor?

# Araştırmanın Bulguları

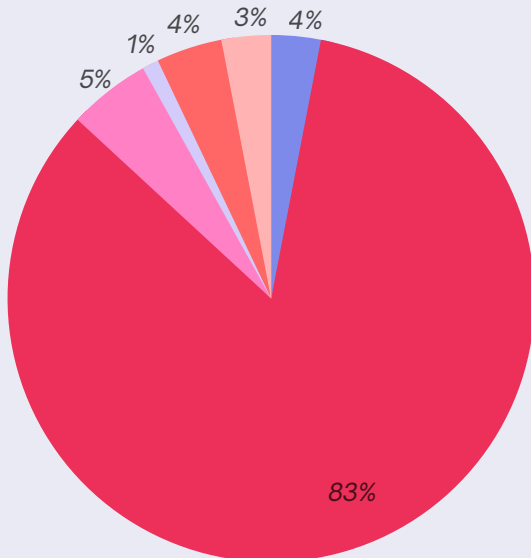
01.01.2023-31.03.2023 tarihleri arasında gazetelerin TikTok hesaplarında paylaşılan haberlerin dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre inceleme döneminde en fazla haberin paylaşıldığı gazeteler sırasıyla Sözcü (n=615) ve Sabah (n=473) olmuştur. İnceleme döneminin Kahramanmaraş merkezli iki büyük depremin yaşandığı 6 Şubat 2023 tarihini de içine alması ve 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılacak cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimleri nedeniyle siyasi gündemin yoğunluğu haber sayılarını nicel olarak artırmıştır.

Gazete	Haber Sayısı (n)	Oran (yüzde)
Evrensel	40	1.93
Habertürk	273	13.23
Hürriyet	346	16.77
Sabah	473	22.92
Sözcü	615	29.81
Takvim	316	15.31
Toplam	2.063	100

Tablo 1. Gazetelerin TikTok Paylaşımlarının Niceliksel Dağılımı

İnceleme döneminde ele alınan gazetelerin TikTok’ta yapmış olduğu haber paylaşımları Semetko ve Valkenburg (2000) tarafından saptanan çatışma, insan ve yer ilgisi, sorumluluk, ahlak ve ekonomi çerçevelerinde değerlendirilmiştir. Çatışma çerçevesi kişiler, gruplar ve ülkeler arasındaki anlaşmazlıkları; insan ve yer ilgisi doğrudan bir insanı ve yeri; sorumluluk kişi ve kurumların yerine getirdiği görevleri; ahlak dini, bireysel ve toplumsal düzeyde etik ilkeleri; ekonomi ise zammı, geçim sıkıntısını, piyasa ve sektörü konu edinen haberleri içermiştir.

Çatışma İnsan ve Yer İlgisi Sorumluluk  
Ahlak Ekonomi Diğer



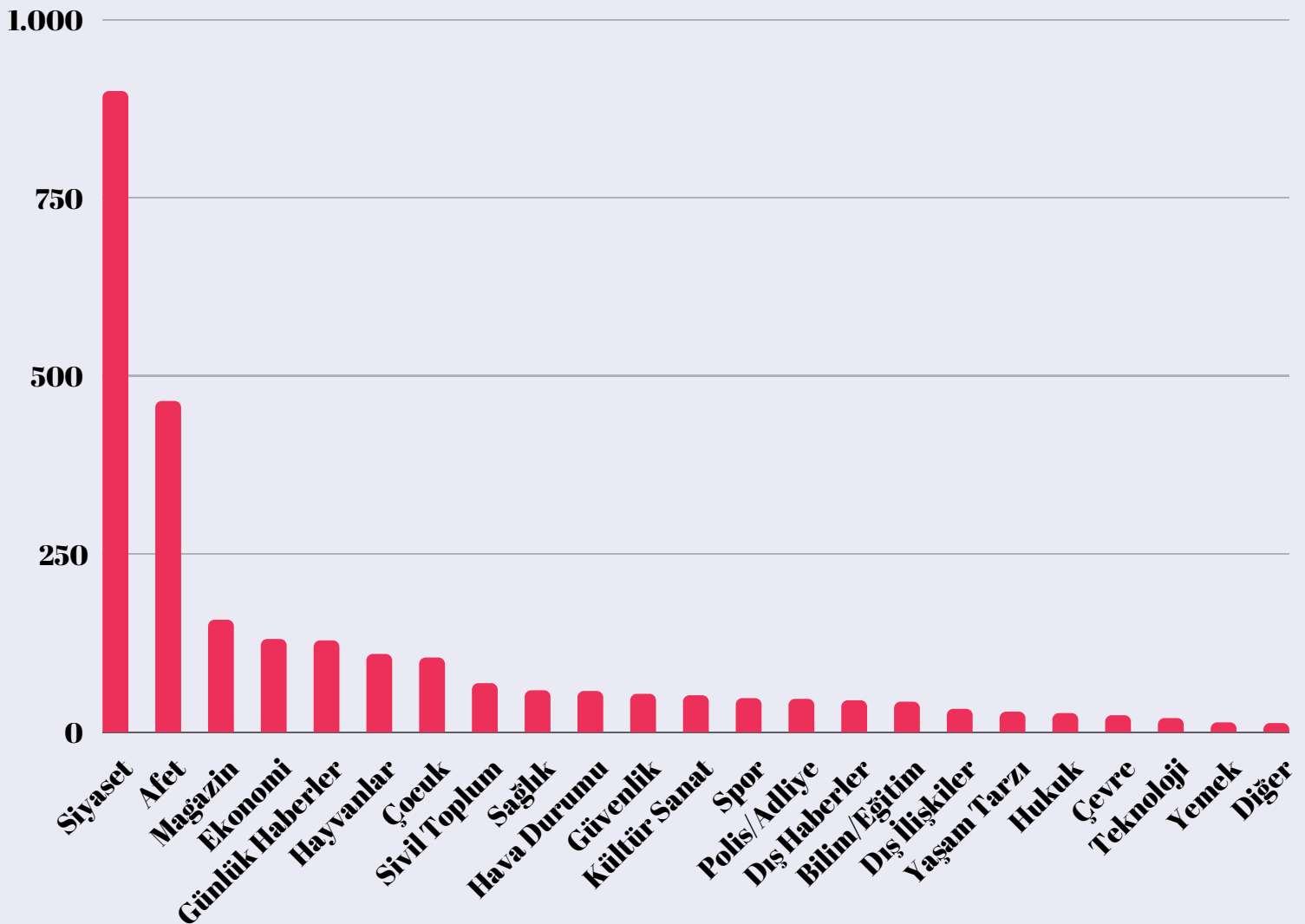
Şekil 2. TikTok’ta Paylaşılan Haberlerin Çerçevelerinin Dağılımı

Şekil 2’de görüldüğü üzere TikTok’ta paylaşılan haberlerin büyük bir kısmı (yüzde 83) insan ve yer ilgisindedir. İnsan ilgili haberler genellikle siyasiler, ilginç insan hikâyeleri ve Kahramanmaraş merkezli deprem felaketinden etkilenen vatandaşları konu alırken; yer ilgili haberlerin yine deprem bölgesi, sel bölgesi veya dış haberlerle ilgili olduğu görülmüştür. İkinci sırada yer alan sorumluluk ilgisindeki haberlerin ise depremden etkilenen vatandaşlar ile diğer canlılara yönelik yapılan yardımlar olduğu gözlenmiştir. Çatışma ilgili haberler yurt içi ve yurt dışı siyasetteki gerilimlerle ilgiliyken, ekonomi ilgili haberlerin memura ve emekliye yapılan zamlar, hayat pahalılığı ve enflasyon, EYT ve sektörel gelişmelerle ilgili olduğu saptanmıştır. Ahlak ilgili haberlerin ise Ramazan, ibadet ve dinî yerleri konu edildiği tespit edilmiştir.

# TikTok'ta Haberler Konularına Göre Nasıl Dağılım Gösteriyor?

İnceleme döneminde ele alınan gazetelerin TikTok'ta paylaştıkları haberlerin toplam konu dağılımları (Şekil 3) detaylı olarak incelenmiştir. Bu kategori analizi yapılırken, bir haberin farklı birkaç haber konusu içinde değerlendirildiği durumlar olmuştur. Örneğin yaşanan deprem felaketinde kurtarılan bir çocuğun habere konu olması hem afet hem de çocuk kategorileri içinde bu haberi değerlendirmeyi gerekli kılmıştır.

■ Şekil 3. Haber Konularının Dağılımı



# Gazeteler Özelinde TikTok'ta Haber Paylaşımı



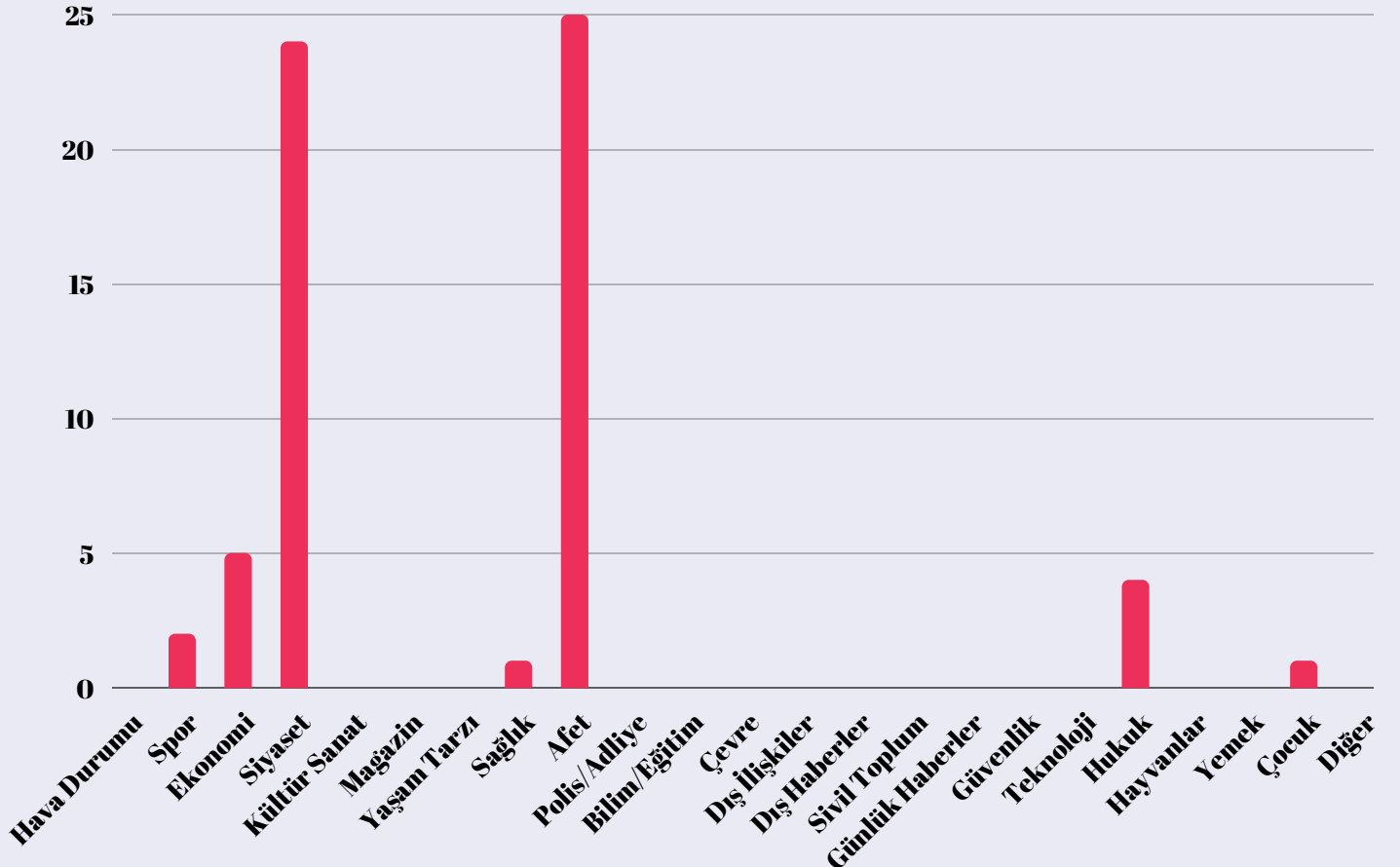
## Evrensel Gazetesi

TikTok üzerinden ilk paylaşımını 18 Mart 2020 tarihinde yapan Evrensel gazetesinin bu rapora konu incelemenin yapıldığı dönemde TikTok'ta 8467 takipçisi bulunuyor.

1 Ocak-31 Mart 2023 tarihleri arasında Evrensel gazetesinin resmî TikTok hesabı üzerinden haber konularının dağılımını tespit etmek amacıyla yapılan analizde, afet ve siyaset konulu haberlerin çoğunlukta olduğu görülüyor.

Afet haberleri sıklıkla afet bölgesinde yaşanan sıkıntıların dile getirilmesi yönündeyken siyasi içerikli haberler ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eleştirisi, CHP ve HDP'nin farklı konulardaki açıklamaları ekseninde dönüyor.

■ Şekil 4. Evrensel Gazetesi TikTok Hesabındaki Haber Konularının Dağılımı



## Habertürk Gazetesi

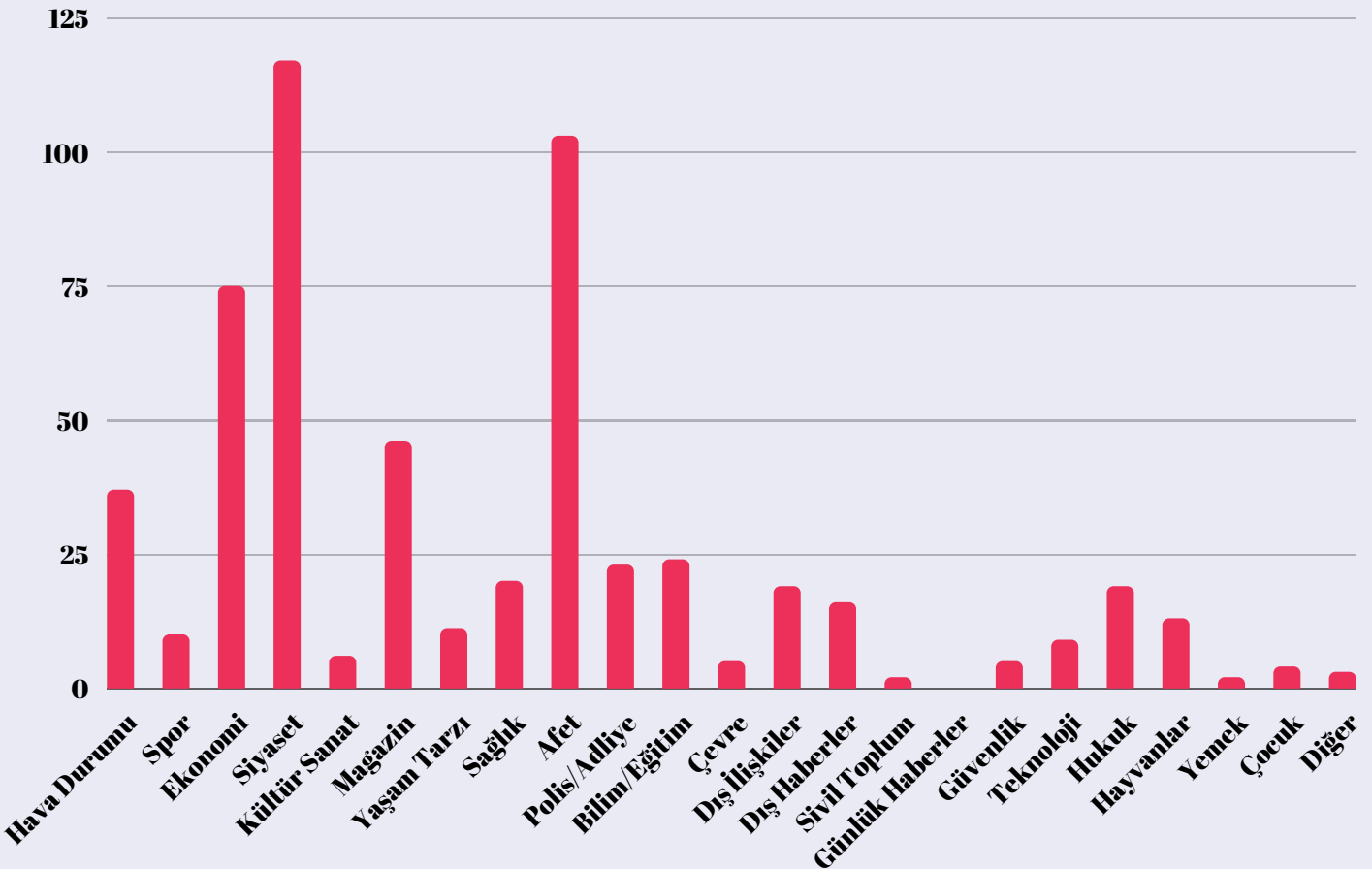


TikTok üzerinden ilk paylaşımını 9 Kasım 2020 tarihinde yapan Habertürk gazetesinin bu incelemenin yapıldığı dönemde TikTok'ta 67 bini aşkın takipçisi bulunuyor.

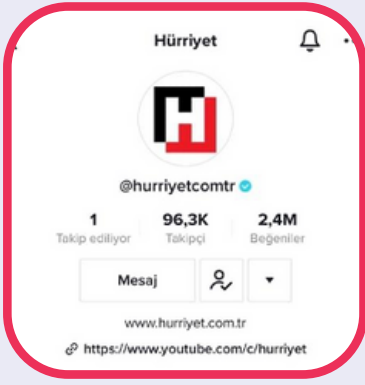
1 Ocak-31 Mart 2023 tarihleri arasında Habertürk gazetesinin resmî TikTok hesabı üzerinden yapılan analizde, haberlerin konu dağılımının yüksek düzeyde siyaset, afet ve ekonomi konuları etrafında şekillendiği görülüyor.

Afetle ilgili haberler çoğunlukla depremzedelerin kurtuluş hikâyeleri ile ilgiliyken siyaset konulu haberlerin siyasilerin depreme yönelik açıklamaları, Millet İttifakı'nı oluşturan partiler arasındaki görüşmeler ve 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşecek cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimine yönelik olduğu görülüyor. Ekonomi içerikli haberler ise çoğunlukla altın ve döviz kurlarındaki hareketlilik, gıda ürünlerindeki zamlar, inşaat ve otomotiv sektörleri ile ilgili.

■ Şekil 5. Habertürk Gazetesi TikTok Hesabındaki Haber Konularının Dağılımı



# Hürriyet Gazetesi

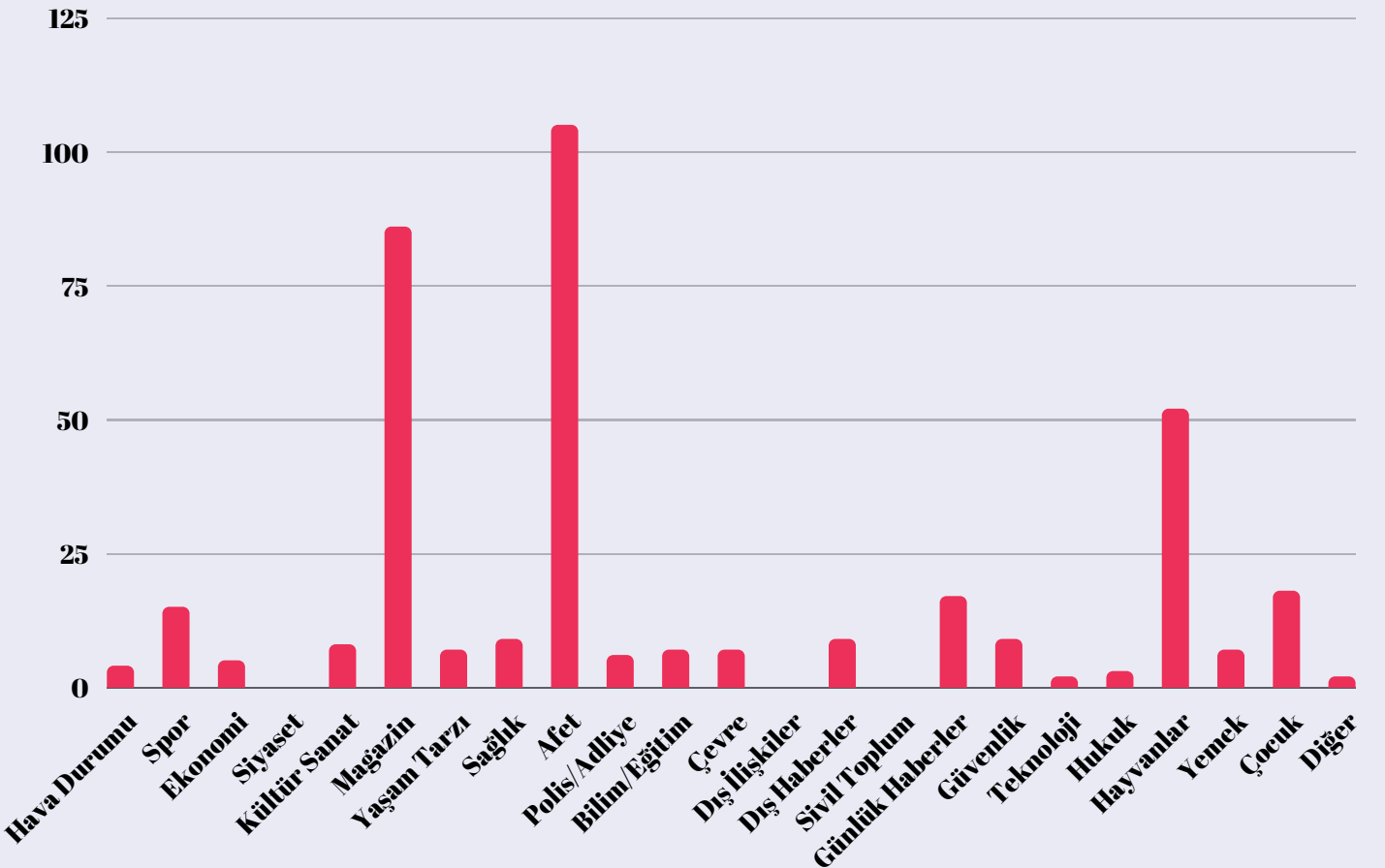


TikTok üzerinden ilk paylaşımını 19 Haziran 2020 tarihinde yapan Hürriyet gazetesinin bu incelemenin yapıldığı dönemde TikTok'ta 96 bini aşkın takipçisi bulunuyor.

1 Ocak-31 Mart 2023 tarihleri arasında Hürriyet gazetesinin resmî TikTok hesabı üzerinden yapılan analiz sonucunda, haberlerin yüksek oranda afet, magazin ve hayvanlar konusunda olduğu görülüyor.

Afet haberlerini bir kenara bırakırsak bu bulgu, diğer gazetelerden farklı olarak Hürriyet gazetesinin bu mecrayı ciddi haberlere alternatif olarak eğlenceli haberleri paylaşabileceği bir mecra olarak gördüğünü gösteriyor. 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli yaşanan deprem felaketi ve bu felaketten etkilenen vatandaşların sayıca çokluğu, yayın politikası ne olursa olsun hiçbir gazetenin ve gazetecinin bu olayı göz ardı edemeyeceği düzeyde olduğundan, Hürriyet gazetesinin de inceleme döneminde TikTok hesabı üzerinden en fazla paylaştığı haberler afet konuludur. Hürriyet gazetesinin afet konulu haberleri depremin şiddetiyle yıkılan bina görüntüleri, askerlerin depremzedelere ve çocuklara yaptığı yardımlar ve çocukların enkaz altından kurtuluşları üzerine. Afet haberlerinden sonra en fazla paylaşılan magazin haberleri ise YouTube kanalında Hakan Gence'nin Sıkı Muhabbet, Hürriyet Pazar ve Ferit Ömeroğlu'nun programlarında ağırlanan ünlü konuklarla yapılan söyleşilerden kesitleri kapsıyor. Hürriyet gazetesi TikTok hesabında afet ve magazinden sonra en yüksek düzeyde paylaşılan hayvan konulu haberleri ise eğlenceli kedi, köpek videoları ile insan-hayvan dostluğunu anlatan içerikler oluşturuyor.

■ Şekil 6. Hürriyet Gazetesi TikTok Hesabındaki Haber Konularının Dağılımı



## Sabah Gazetesi



TikTok üzerinden ilk paylaşımını 20 Ocak 2022 tarihinde yapan Sabah gazetesinin, TikTok'u diğer gazetelere göre daha geç kullanmaya başlamasına rağmen, inceleme döneminde 137 bine yakın takipçisi bulunuyor.

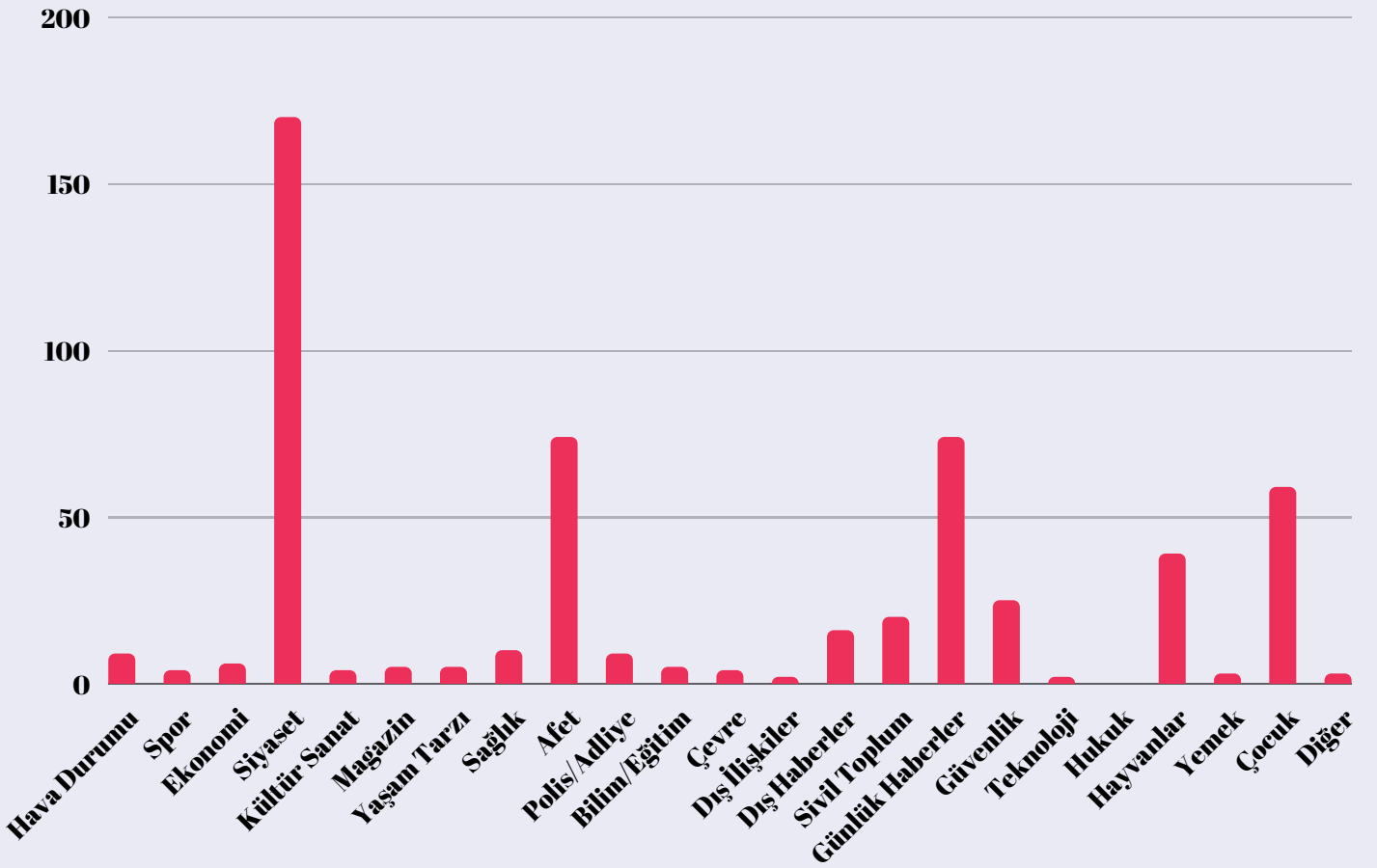
1 Ocak-31 Mart 2023 tarihleri arasında Sabah gazetesinin resmî TikTok hesabı üzerinden yapılan analiz sonucunda gazetenin TikTok hesabı üzerinden en çok siyaset konulu haber paylaşımı yaptığı görülüyor.

Siyaset konulu haber paylaşımlarını afet ve günlük haberler takip ediyor. Siyaset konulu haberler 14 Mayıs'ta gerçekleşecek seçimler etrafında şekillenirken olumlu anlamda iktidar partisi haberleri yoğunlukla paylaşılıyor. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın deprem bölgesi ziyaretlerinden vatandaşlarla bir araya gelmesine, küçük kız çocuğunun kendisini öpmek istemesinden EYT'lilere yönelik yaptığı açıklamalara kadar birçok farklı konuda haber öznesi olarak sunulduğu görülüyor.

Muhalefet ve Millet İttifakı'na dair haberler ise genellikle olumsuz nitelikte olup depremzedelerin bu partilerin aktörlerine yönelik eleştirilerine ve Millet İttifakı'nın cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun gaflarına sıklıkla yer veriliyor. Örneğin Kemal Kılıçdaroğlu'nun Malatya ziyaretinde gazetecilere yaptığı bir açıklama sırasında "Ayrıca burada Cumhur İttifakı'nın liderleri olarak buradayız" sözü Sabah'ın Tiktok hesabında hem 24 Mart 2023 tarihinde hem de 25 Mart 2023 tarihinde paylaşılarak gündemde tutulmaya çalışılmış.

Sabah gazetesi TikTok hesabında paylaşılan afet haberleri ise çoğunlukla mucize haberleri niteliğinde. Çocuklar ise afet haberlerinin baş aktörü. Çocukların enkaz altından çıkarılma görüntüleri, askerlerle ve yardımseverlerle olan diyalogları, talepleri ve oyun oynama görüntüleri sıklıkla paylaşılıyor. Bu tür haberlere örnek olarak 12 Şubat 2023 tarihinde paylaşılan, “Malatya’da Mehmetçik ile depremzede bir kız çocuğunun sarıldığı ve oyun oynadığı anlar izleyenleri duygulandırdı” metniyle verilen haber; 9 Mart 2023 tarihinde enkaz altından kurtarılan Rıdvan’ın, “Benim yarın okulum var,” dediği anların görüntüleri gösterilebilir. Günlük haberler ise sosyal medyada gündeme gelmiş sıradan insan hikâyelerini içeriyor. Bu haberlere örnek olarak ise Getir kuryesinin piyano performansı, Antalya’da otobüs şoförünün yolculara küsüp otobüsü terk etmesi, Muş’ta kardan kadına 350 gram altın takılması haberleri verilebilir.

■ Şekil 7. Sabah Gazetesi TikTok Hesabındaki Haber Konularının Dağılımı



# Sözcü Gazetesi

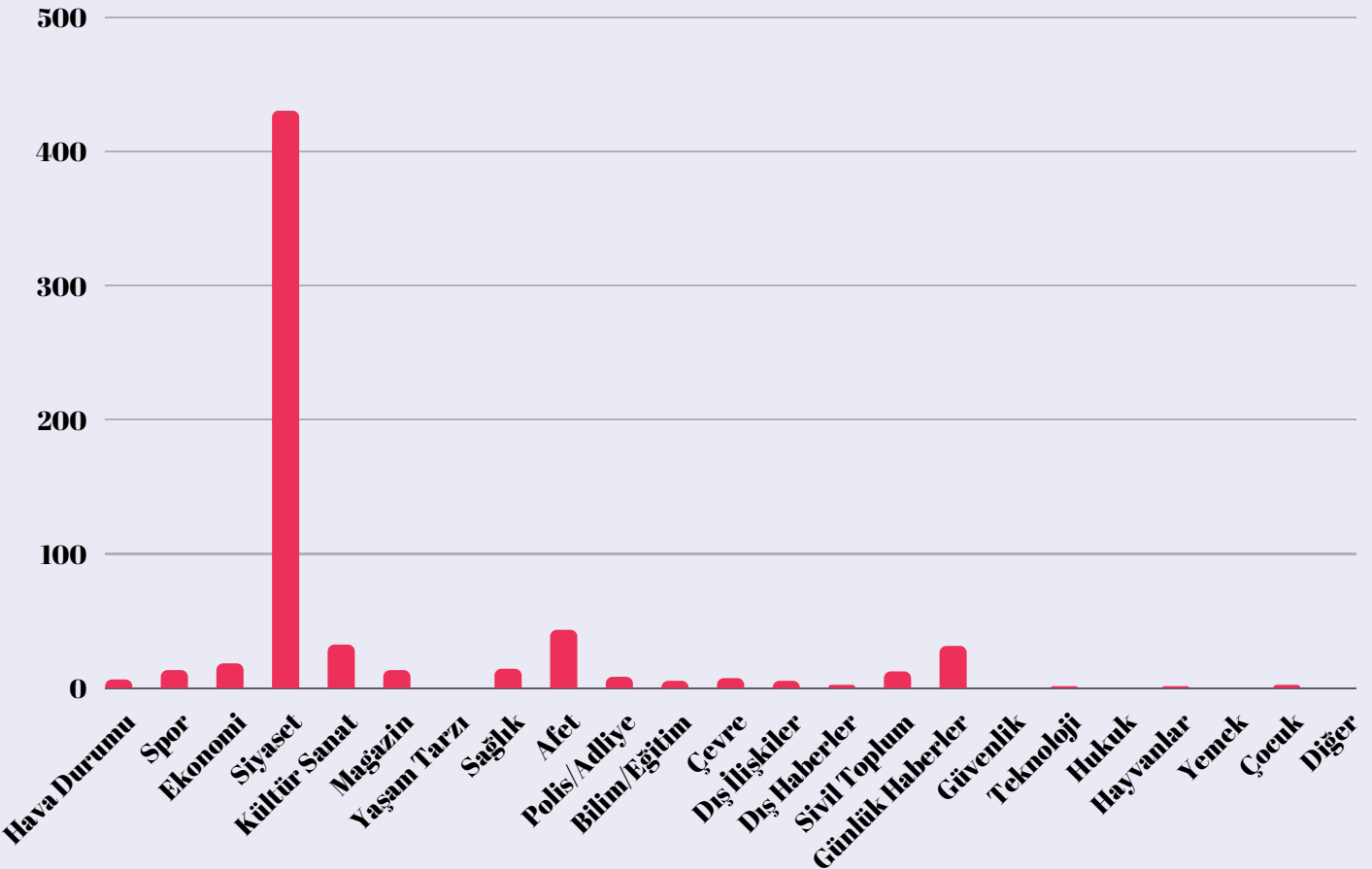


TikTok üzerinden ilk paylaşımını 15 Nisan 2022 tarihinde yapan Sözcü gazetesinin inceleme döneminde TikTok'ta 90 bini aşkın takipçisi bulunuyor.

1 Ocak-31 Mart 2023 tarihleri arasında Sözcü gazetesinin resmî TikTok hesabı üzerinden yapılan analiz sonucunda, gazetenin büyük çoğunlukla siyaset konulu haber paylaşımı yaptığı görülüyor.

Siyaset konulu haberleri afet ve günlük haberler takip ediyor. Siyaset konulu haberler diğer gazetelerde olduğu gibi 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılacak seçimler ve adayların açıklamaları üzerinde odaklanıyor. Haberlerin öznesi konumunda çoğunlukla Kemal Kılıçdaroğlu, Ekrem İmamoğlu, Meral Akşener, Mansur Yavaş, Tunç Soyer, Faik Öztrak, Özgür Özel, Veli Ağbaba ve Recep Tayyip Erdoğan'ın olduğu görülüyor. Siyasi haberlerin verilmesi büyük oranda siyasilerin söylemleri üzerine şekilleniyor. Buna örnek olarak 27 Şubat 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın "Deprem için helallik istiyorum" açıklamasının yer aldığı haber ve 3 Mart 2023 tarihinde "Kılıçdaroğlu'dan Akşener'e cevap: Kimse durduramaz" haberleri verilebilir. Sözcü gazetesinin afet haberlerinde ise bir ayrıntı dikkat çekiyor: Hiçbir kurtuluş haberine yer vermemesi. Afet haberleri depremin verdiği zarar, siyasilerin bölgeyi ziyaretleri, sivil toplum örgütlerinin ve gönüllülerin bölgede yürüttükleri faaliyetler ve bölgedeki ünlü kişilerin yardım istekleri etrafında şekilleniyor. İnceleme dönemine denk gelmesi sebebiyle Sözcü TV'nin yayın hayatına başlayacağını duyurmak için yapılan program tanıtım faaliyetlerinin de afet ve siyaset haberleri kadar olmasa da sıklıkla paylaşıldığı görülüyor.

■ Şekil 8. Sözcü Gazetesi TikTok Hesabındaki Haber Konularının Dağılımı



# Takvim Gazetesi

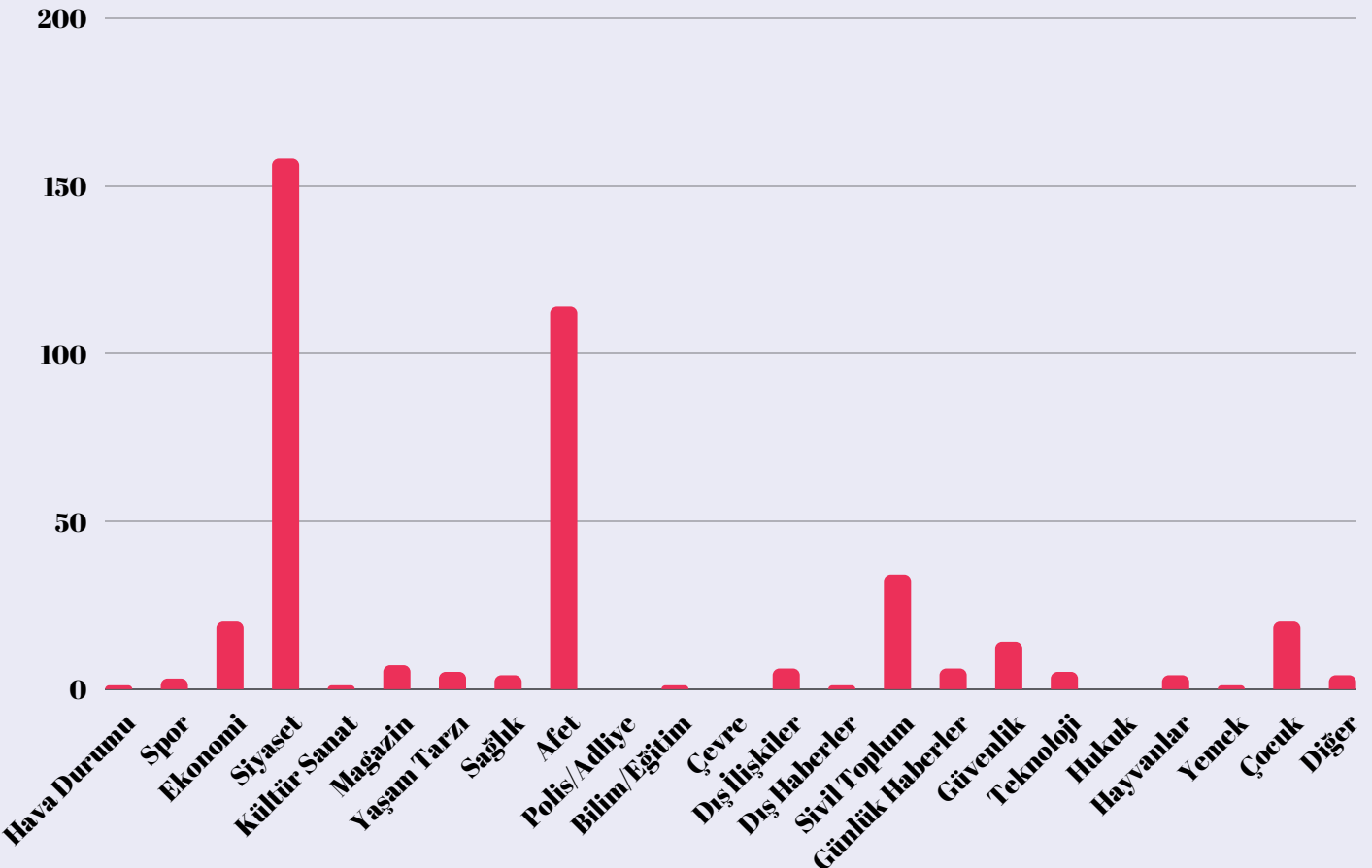


TikTok üzerinden ilk paylaşımını 7 Ocak 2022 tarihinde yapan Takvim gazetesinin 183 bini aşkın takipçisiyle örneklem içindeki en fazla takipçiye sahip olan gazete olduğu görülüyor.

1 Ocak-31 Mart 2023 tarihleri arasında Takvim gazetesinin resmî TikTok hesabı üzerinden yapılan analiz sonucunda gazetenin TikTok hesabı üzerinden sırasıyla siyaset, afet ve sivil toplum konulu haberlerin en sık paylaşım yapılan haberler olduğu görülüyor.

Elbette diğer gazetelerde olduğu gibi Takvim gazetesinin TikTok hesabının siyaset gündemi de seçim. Millet İttifakı partilerinin aday belirleme sürecindeki görüşmeleri, açıklamaları, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Devlet Bahçeli'nin seçime dair açıklamaları, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın deprem bölgesini ziyaretleri ve depremden etkilenen vatandaş ve çocuklarla temasları siyasi haberlerin ana odak noktasını oluşturuyor. Afet haberleri ise Habertürk, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde olduğu gibi genellikle kurtuluş hikâyelerine odaklanıyor. Sivil toplum haberlerinde ise sivil toplum örgütlerinin, vatandaşların ve özel şirketlerin deprem bölgesindeki vatandaşlara ve özellikle çocuklara yaptıkları yardımlarla birlikte dış ülkelere gelen yardımlara değiniliyor. Bununla birlikte deprem bölgesinde faaliyet yürüten askerlere yönelik de irrasyonel nitelikteki haberlere sıklıkla veriliyor olması dikkat çekici. Buna örnek olarak 7 Şubat 2023 tarihinde paylaşılan "Küçük Alya'yı enkaz altından kurtaran Mehmetçik gözyaşlarını tutamadı," 3 Mart 2023 tarihinde paylaşılan "Mehmetçik yaraları sarmaya devam ediyor! Komandolar depremzedeler için ekmek üretiyor" gibi haberler gösterilebilir.

■ Şekil 9. Takvim Gazetesi TikTok Hesabındaki Haber Konularının Dağılımı



# TikTok'ta Haberlerin Mesaj Tonu Nasıl?

Haberlerin mesaj tonuna bakıldığında (Tablo 2) Evrensel gazetesinde (yüzde 85) olumsuz tonda haberlerin ağırlıkta olduğu; Habertürk (yüzde 68.49) ve Sözcü (yüzde 75.77) gazetelerinin haberleri çoğunlukla nötr olarak vermeyi tercih ettiği; Hürriyet (yüzde 58.09), Sabah (yüzde 47.35) ve Takvim (yüzde 49.68) gazetelerinin haberlerinin ise olumlu tonda olduğu görülüyor.

	Evrensel		Habertürk		Hürriyet		Sabah		Sözcü		Takvim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Olumlu	3	7.5	54	19.87	201	58.09	224	47.35	57	9.26	157	49.68
Olumsuz	34	85	34	12.45	131	37.86	162	34.24	92	14.95	96	30.37
Nötr	3	7.5	187	68.49	14	4.04	87	18.39	466	75.77	63	19.93
Toplam	40	100	273	100	346	100	473	100	615	100	316	100

Tablo 2. Gazetelerin TikTok'taki Haberlerinin Mesaj Tonuna Göre Dağılımı

Doğrudan olumluluk içeren haber başlıklarına örnek olarak Sabah gazetesinin TikTok hesabında 5 Ocak 2023 tarihinde paylaşılan “Uşak’ın en sempatik şoförü,” Hürriyet gazetesinin 3 Şubat 2023 tarihinde TikTok hesabında paylaştığı “Sirtına konan kuşu arayan miniğin hareketleri kahkahaya boğdu,” Takvim gazetesinin 24 Mart 2023 tarihinde TikTok hesabında paylaştığı “Recep Tayyip Erdoğan’ın Hatay’da konuşma yaptığı sırada yanağından öpen küçük kız yüzleri gülümsetti” haberleri verilebilir.

Olumsuz haber başlıklarına örnek olarak 6 Ocak 2023 tarihinde Sabah gazetesinin TikTok hesabında paylaşılan “Kılıçdaroğlu’ndan İmamoğlu’na bir veto daha,” 25 Şubat 2023 tarihinde Hürriyet gazetesinin TikTok hesabında paylaşılan “3 hafriyat kamyonu trafikte tehlike saçtı” ve 11 Mart 2023 tarihinde Takvim gazetesinin TikTok hesabında paylaşılan “Bahçeli’den AYM’ye sert tepki” haberleri gösterilebilir. Analiz kapsamındaki nötr nitelikteki haber başlıkları ise herhangi bir şekilde yorum içermeyen, bir durumu olduğu gibi aktaran ve söylemlerin tırnak içinde verildiği haberleri içeriyor. Nötr mesaj tonu içeren haber başlıklarına ise en fazla nötr haber başlığının bulunduğu Sözcü gazetesi Tiktok hesabında 28 Mart 2023 tarihinde paylaşılan “Kılıçdaroğlu: ‘Bu ülkede baharlar hiç bitmeyecek’,” 12 Şubat 2023 tarihinde Sabah gazetesi TikTok hesabında paylaşılan “Mehmetçik’ten doğum günü sürprizi” ve 5 Ocak 2023 tarihinde Takvim gazetesinin TikTok hesabında paylaşılan “Başkan Erdoğan’dan muhalefete: ‘Bunların teknoloji bilgisi, Zeki Müren de bizi görecek mi seviyesini geçemedi’” örnek olarak verilebilir. Ayrıca en fazla Evrensel gazetesinin TikTok hesabında görülen olumsuz haber başlıklarına örnek olarak 12 Mart 2023 tarihinde paylaşılan “Maraş’ta halk enkaz başında yakınlarının kurtarılmasını beklerken ekiplerin ATM kasalarını kurtarması, yurttaşların sinir krizine girmesine sebep oldu” gösterilebilir. TikTok’ta olumlu tondaki haber başlıklarına en fazla yer veren Habertürk gazetesinden örnek olarak ise 31 Ocak 2023 tarihinde paylaşılan “Bursa’da paspas sopasından halterini kaldıran 2 yaşındaki Mert, kendince yaptığı sportif aktivitelerle sporcuların neşe kaynağı oluyor” haberi verilebilir.

# Gazetelerin TikTok'ta Paylaştıkları Haberler Ne İşlev Görüyor?

Tablo 3'te ilgili gazetelerin TikTok'ta paylaştıkları haberlerin/içeriklerin işlevleri ile ilgili veriler yer alıyor. Gazetelerin hepsinin TikTok mecrasını daha çok bilgi/haber verme işlevi doğrultusunda kullandıkları görülüyor. Oranlar en yüksekten düşüğe sırasıyla Evrensel (yüzde 100), Sözcü (yüzde 99.67), Takvim (yüzde 97.78), Habertürk (yüzde 93.04), Sabah (yüzde 89.64) ve Hürriyet (yüzde 70.23).

	Evrensel		Habertürk		Hürriyet		Sabah		Sözcü		Takvim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bilgi/Haber verme	40	100	254	93.04	243	70.23	424	89.64	613	99.67	309	97.78
Eğlendirme	-	-	19	6.95	101	29.19	49	10.35	2	0.32	6	1.89
Eğitim	-	-	-	-	2	0.57	-	-	-	-	1	0.31
Toplam	40	100	273	100	346	100	473	100	615	100	316	100

Tablo 3. Gazetelerin TikTok'ta Paylaştıkları Haberlerin/içeriklerin İşlevleri

Hürriyet dışındaki gazetelerin haberciliğın temelinde yatan bilgi verme ve kamuoyu oluşturma işlevini TikTok mecrasında da ön planda tuttıkları, Hürriyet gazetesinin ise TikTok hesabını diğer gazetelere göre daha yüksek oranda eğlendirme amacıyla da kullandığı görülüyor. Özellikle Hürriyet'in YouTube kanalında Hakan Gence'nin Sıkı Muhabbet, Hürriyet Pazar ve Ferit Ömeroğlu'nun programlarında ağırlanan konukların söyleşilerinden sunulan kısa kesitler, Hürriyet yazarları Orkun Ün ve Fulya Soybaş'ın haftanın gündem yaratan olaylarını yorumladığı Ne Diyorsun!?' programından kesitler ve astroloji yorumları eğlence amacıyla paylaşılan içeriklerin ön plana çıkanları arasında yer alıyor. Hürriyet gazetesinden sonra eğlence amacıyla en fazla içerik sunan bir diğer gazete olan Sabah gazetesinin paylaşımları arasında ise kedi, köpek ve çocuk videoları bulunuyor. Bu bağlamda, Hürriyet gazetesinin geleneksel habercilik anlayışından uzaklaşmak adına TikTok'ta ciddi haberlerin yanında eğlence içeriği de arayan kitleye yönelik paylaşımlar yaptığını söylemek mümkün. Sabah ve Habertürk gazetelerinin de içeriği çeşitlendirmek ve genç hedef kitleye ulaşmak adına TikTok'un doğasına uygun içerik paylaşma çabasında olduğu gözleniyor. Evrensel, Sözcü ve Takvim gazetelerinin sınırlı sayıdaki eğlence amaçlı içerikleri ise bu gazetelerin TikTok'u da geleneksel kitle iletişim araçları gibi kullandıklarının bir göstergesi.

# Gazetelerin TikTok'ta Paylaştıkları Haberlerin Format ve İçerik Öğeleri TikTok'a Ne Kadar Uygun?

Tablo 4, ilgili gazetelerin TikTok hesaplarında yer alan içeriklerin formatlarına dair verileri içeriyor. Analizde incelenen gazetelerin tümünün yüksek oranda TikTok'un temel özelliği olan sesli ve hareketli içerik formatlarında paylaşım yaptıkları görülüyor. Sessiz ve hareketli içerikler ise ya kamera görüntülerinden oluşan haberler ya da bir şekilde içeriğe eklenen sesin kaybolması sonucu sessiz kalan paylaşımlar.

	Evrensel		Habertürk		Hürriyet		Sabah		Sözcü		Takvim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sessiz ve Hareketli İçerikler	-	-	14	5.12	27	7.80	18	3.80	20	3.25	42	13.29
Sesli ve Hareketli İçerikler	40	100	254	93.04	319	92.19	455	96.19	595	96.74	270	85.44
Toplam	40	100	273	100	346	100	473	100	615	100	316	100

Tablo 4. Gazetelerin TikTok'ta Paylaştıkları Haberlerin İçerik Formatları

Tablo 5'te gazetelerin TikTok'ta paylaştıkları haberlerde bulunan içerik öğeleri yer alıyor. Yapılan incelemede, Evrensel gazetesinin paylaşımlarının tamamında metin ve kurum logosunun bulunduğu, paylaşılan içeriklerin çoğunluğunun (yüzde 85) ise hashtag'li olarak verildiği görülüyor. Ayrıca az sayıda gönderide (yüzde 20) zaman etiketi mevcut. Habertürk gazetesi ise TikTok üzerinden yaptığı paylaşımların neredeyse tamamında metin (yüzde 99.63) ve hashtag (yüzde 99.26) ögesine yer veriyor. Ayrıca kimi gönderilerinde emoji (yüzde 16.84) kullandığı da göze çarpıyor. Hürriyet gazetesi de diğer gazetelerin TikTok paylaşımlarında olduğu gibi haberlerinde metin ve hashtag ögesini (yüzde 97.97) yüksek düzeyde kullanıyor. Ayrıca yapılan paylaşımların hemen hepsinde kurumla ve programlarla ilintili logoların (Hurriyet.com.tr, Spor Arena, Ne Diyorsun, Hakan Gence İle Sıkı Muhabbet, Hürriyet Pazar gibi) paylaştığı görülüyor. Hürriyet gazetesinin TikTok paylaşımlarında emoji kullanımı ise oldukça sınırlı (yüzde 1.15). Sabah gazetesinin içerik öğelerine bakıldığında, en yüksek düzeyde kurum logosu (yüzde 100) kullanımının olduğu görülüyor. Bunu takiben metin (yüzde 99.57), hashtag (yüzde 72.09) ve emoji (yüzde 60.88) geliyor. Sözcü gazetesinin TikTok paylaşımlarında metin (yüzde 100) kullanımı ilk sırada yer alırken ikinci sırada hashtag'ler (yüzde 80.97) bulunuyor. Takvim gazetesi ise TikTok paylaşımlarında yüksek düzeyde metin (yüzde 100) kullanırken, bunu kurum logosu (yüzde 96.51) ve hashtag (yüzde 77.53) takip ediyor.

	Evrensel		Habertürk		Hürriyet		Sabah		Sözcü		Takvim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Metin	40	100	272	99.63	339	97.97	471	99.57	615	100	316	100
Hashtag	34	85	271	99.26	339	97.97	341	72.09	498	80.97	245	77.53
Emoji	-	-	46	16.84	4	1.15	288	60.88	-	-	27	8.54
Filtre	-	-	-	-	-	-	4	0.84	-	-	2	0.63
Zaman/Tarih	8	20	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.31
Kurum Logosu/Etiketi	40	100	-	-	341	98.55	473	100	-	-	305	96.51
Toplam	40	100	273	100	346	100	473	100	615	100	316	100

Tablo 5. Gazetelerin TikTok'ta Paylaştıkları Haberlerin İçerik Öğeleri

Kullanılan metinler, haberin vurgusunun ne olduğunun ve konuşma ya da röportaj esnasında konuşulan konunun kavranmasını kolaylaştırırken, basılı gazetecilik anlayışının bir devamı niteliğinde görülebilir. Hemen hemen incelenen tüm gazetelerde hashtag kullanımının yoğun düzeyde olması, haberlerin TikTok kullanıcıları tarafından keşfedilmesi isteğini ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşma amacını yansıtıyor. Yine Evrensel, Hürriyet, Sabah ve Takvim gazetelerinin paylaştıkları haber videolarında kurum veya program logolarının kullanımı, TikTok'taki içeriklerin kurumsal bir yapının çıktısı olarak sunulmak istendiği fikrini destekliyor. TikTok, kullanıcılarına paylaşılan içerikleri bir uygulamaya ihtiyaç duymadan farklı sosyal ağlarda ve WhatsApp gibi platformlarda paylaşma imkânı veriyor. Bu kolay paylaşım sürecinde, gazetelerin haberlerinde kurum logosu kullanmaları habere imzalarını atma ve haber kaynağını vurgulama çabası olarak da görülebilir. Genel olarak TikTok'un teknik özelliklerinin gazeteler tarafından kullanımı değerlendirildiğinde, gazetelerin sesli video, metin, hashtag ve kurum logosu/etiketi kullanımında etkin oldukları; buna karşın filtre, emoji ve zaman etiketi kullanımlarında yeterince etkin olmadıkları görülüyor.

Tablo 6'da ise sesli ve hareketli içeriklere dair veriler yer alıyor. İlgili gazetelerin tümünün TikTok'taki içerik paylaşımlarında en fazla orijinal ses kullandıkları görülüyor. Sessiz videolar ise Evrensel gazetesinin TikTok paylaşımlarında hiç bulunmazken, Hürriyet gazetesinin TikTok paylaşımlarında en yüksek oranda bulunuyor. Bu videoların çoğunluğu ise güvenlik kamerası görüntüleri.

	Evrensel		Habertürk		Hürriyet		Sabah		Sözcü		Takvim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Orijinal Ses	39	97.5	249	91.20	296	85.5	403	85.20	591	96.09	310	98.10
Orijinal Olmayan Ses	1	2.5	12	4.39	25	7.22	51	10.78	7	1.13	2	0.63
Sessiz	-	-	12	4.39	25	7.22	19	4.01	17	2.76	4	1.26
Toplam	40	100	273	100	346	100	473	100	615	100	316	100

Tablo 6. Haber İçeriklerinde Ses Ögesi Kullanımı

Tablo 7’de gazetelerin TikTok’ta paylaştıkları haberlerde hangi tür ses öğeleriyle haberi sundukları ortaya koyuluyor. Tüm gazetelerde konuşma/diyalog sesinin ön plana çıktığı görülüyor. Bunun nedeni ise TikTok’ta paylaşılan haberlerde habere konu kişilerin yaptığı açıklamalara ve gazetecilerin haber sunumlarına/yorumlarına sıklıkla yer verilmesi. Ayrıca olay yerinden doğrudan aktarılan haberlerin Sabah, Hürriyet, Takvim ve Habertürk gazetelerinde sık paylaşımı bu gazetelerin TikTok’taki paylaşımlarındaki ortam sesi öğesini artırıyor. Yine tüm gazetelerde haberlerde müzik kullanımının olduğu görülüyor. Sabah, Hürriyet ve Habertürk gazetelerinin TikTok hesaplarında müzikli haber paylaşımları diğer gazetelere oranla daha fazla yer alıyor. Özellikle müzikli paylaşımlar, deprem ve çocuklu görüntülerle birlikte veriliyor. Birden fazla türdeki ses öğesinin bir arada bulunduğu paylaşımlar ise sırasıyla en fazla Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde karşımıza çıkıyor. Sabah ve Hürriyet gazetesinde konuşma ve müziğin aynı anda kullanımı röportaj türündeki içeriklerde, Sözcü gazetesindeki karışık paylaşımlar ise Sözcü TV’nin tanıtımına yönelik içeriklerde bulunuyor.

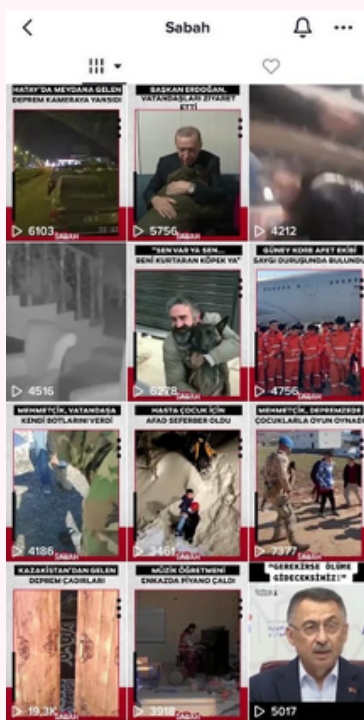
	Evrensel		Habertürk		Hürriyet		Sabah		Sözcü		Takvim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Müzik	1	2.5	12	4.59	22	6.85	42	9.25	8	1.33	6	1.92
Konuşma/Diyalog sesi	31	77.5	177	67.81	150	46.72	206	45.37	505	84.44	216	69.23
Ortam Sesi	8	20	72	27.58	119	37.07	193	42.51	67	11.20	88	28.20
Efekt Sesi	-	-	-	-	-	-	13	2.86	-	-	2	0.64
Mix	-	-	-	-	30	9.34	42	9.25	18	3.01	-	-
Toplam	40	100	261	100	321	100	454	100	598	100	312	100

Tablo 7. Haber İçeriklerinde Yer Alan Ses Öğelerinin Türü

Mobil cihazlarda yaygın kullanımı sebebiyle dikey video paylaşımına uygun olan TikTok'ta yatay videoların kullanımı içeriğin etkin kullanımını engelliyor. İçeriğin daha etkili olabilmesi ve estetik görünmesi, paylaşılan videonun görsel kalitesi ve mecraya uygun yapısıyla mümkün. Bu nedenle araştırma kapsamında Tablo 8'de görüldüğü üzere içeriklerin TikTok şablonuna uygunluğu analiz edildi. Tabloda görüldüğü üzere Evrensel, Sabah, Sözcü ve Takvim içerik paylaşımlarında TikTok şablonuna uygun hareket ederken, Habertürk ve Hürriyet'in şablona uygun içeriklerinin daha az sayıda olduğu görülüyor. Hatta Sabah ve Takvim gazetelerinin yatay videoları kullanmak durumunda kaldıklarında bunu bir çerçeve içinde sunarak verdikleri ve TikTok'a özel bir paylaşım şablonu ortaya koydukları görülüyor. Elbette bu durum içeriklerin daha estetik görünmesini ve dikkat çekici olmasını sağlıyor.

	Evrensel		Habertürk		Hürriyet		Sabah		Sözcü		Takvim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	21	52.5	85	31.13	142	41.04	426	90.06	521	84.71	315	99.68
Hayır	19	47.5	188	68.86	204	58.95	47	9.93	94	15.28	1	0.31
Toplam	40	100	273	100	346	100	473	100	615	100	316	100

Tablo 8. Haber İçeriklerinin TikTok Şablonuna Uygunluğu



Resim 1. Sabah ve Takvim Gazetelerinin TikTok'ta Şablon Kullanımları

Son olarak, yapılan araştırmada gazetelerin etkileşim sayıları da incelendi. Bu bağlamda Tablo 9, gazetelerin TikTok hesaplarındaki paylaşımlarının niceliksel etkileşim düzeyini gösteriyor. Etkileşim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.ř. atısı altında faaliyet gösteren Sabah ve Takvim gazetelerinin TikTok hesaplarının diğer gazetelere göre daha yüksek düzeyde etkileşim aldığı görülüyor. Bu sonuca ulaşılması, çalışmanın analiz kısmında detaylı olarak tartışıldığı üzere, her iki gazetenin de mecraya uygun haber üretim stratejileri geliştirmesi, TikTok'un efekt ve ses özelliklerinin daha çeşitli kullanımı ve elbette takipçi sayılarının fazlalığının yanı sıra düzenli paylaşım sıklığı ile açıklanabilir.

	Evrensel	Habertürk	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Takvim
Beğeni	13.022	110.951	749.421	2.224.054	929.111	1.625.317
Yorum	1.711	16.535	18.955	61.251	74.981	79.814
Kaydetme	6.496	26.383	80.500	171.989	39.154	89.150
Paylaşım	8.765	22.221	64.248	206.200	53.292	104.507

Tablo 9. Haber İçeriklerinin Etkileşim Düzeyleri

# Sonuç

Araştırmanın bu bölümünde, 1 Ocak-31 Mart 2023 tarihleri arasında Evrensel, Habertürk, Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Takvim gazetelerinin TikTok üzerinden yapmış oldukları haber paylaşımlarının içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmesiyle ulaşılan sonuçlar paylaşılıyor.

İlk olarak söylenebilir ki; geleneksel medyada olduğu gibi TikTok'ta da paylaşılan haberler, gazetenin ideolojik yaklaşımı ile hedef kitlenin profiline ve beklentilerine uygun kodlar ve mesajlar ile yaşama geçiriliyor. Bu nedenle, haber medyasının TikTok'u geleneksel medyanın uzantısı olmaktan henüz kurtaramadığı söylenebilir.

Evrensel gazetesi hariç örneklem içinde yer alan diğer gazeteler TikTok üzerinden günde üç ila altı haber paylaşıyor. İnceleme döneminde TikTok üzerinden en fazla haberin yer aldığı gazete Sözcü, en az haberin yer aldığı gazete ise Evrensel. Evrensel'in bu paylaşım sıklığı nedeniyle platformu etkin kullanmadığını söylemek mümkün. Paylaşılan haber içeriklerinin kaynaklarına bakıldığında, gazetelerinin TikTok içeriklerinin büyük oranda ajanslardan gelen görüntülerden, YouTube hesaplarında paylaştıkları içeriklerden ve kendi internet sitelerinde yayınladıkları haber görüntülerinden oluştuğu görülüyor. Gazetelerin TikTok hesaplarında paylaşılan haber çerçevelerinin dağılımına bakıldığında, bunların büyük bir kısmının (yüzde 83) insan ve yer ilgisinde olduğu gözleniyor. İnsan ilgili haberler genellikle siyasiler, ilginç insan hikâyeleri, ünlüler ve Kahramanmaraş merkezli deprem felaketinden etkilenen vatandaşları konu alırken; yer ilgili haberler deprem bölgesi, sel bölgesi veya dış haberleri konu alıyor. Gazetelerin TikTok hesaplarında paylaşılan haberlerin ezici çoğunluğu siyaset temalı. Siyaset temasını inceleme döneminin depremi de kapsaması nedeniyle afet takip ediyor. Afet haberlerinden sonra en fazla paylaşılan haber temaları ise magazin ve ekonomi.

Gazetelerin TikTok hesaplarında yer alan haberlerin tonu değerlendirildiğinde olumlu tondaki haberlerin olumsuz tondaki haberlere göre daha fazla oranda olduğu gazetelerin Hürriyet, Sabah ve Takvim; olumsuz tondaki haberlerin olumlu tondaki haberlere göre fazla oranda olduğu gazetenin Evrensel; nötr tondaki haberlerin ön plana çıktığı gazetelerin ise Sözcü ve Habertürk olduğu görülüyor. Gazetelerin TikTok hesaplarında paylaşılan haberler, TikTok platformunun özünde yatan eğlence işlevine direnç göstererek gazeteciliğin özünde yatan bilgi verme işlevine hizmet ediyor. Gazeteler, TikTok hesapları üzerinden de kamuyu bilgilendirme ve gündem yaratma süreçlerini sürdürüyor. Analizde incelenen gazetelerin tümünün TikTok'un temel özelliği olan sesli ve hareketli içerik formatlarında fazlaca paylaşım yaptıkları görülüyor. Tiktok'ta paylaşılan haberlerin içerik öğelerinin ise çoğunlukla metin, hashtag ve kurum logosu içermesi dikkat çekiyor. Bununla birlikte TikTok filtrelerinin kullanılmadığı, emoji ve zaman etiketlerinin ise sınırlı düzeyde kullanımı söz konusu. Gazetelerin TikTok hesaplarında paylaşılan içeriklerin etkileşim düzeylerine bakıldığında ise en fazla beğenin Sabah ve Takvim gazetelerinde olduğu, bunu Sözcü gazetesinin TikTok hesabının takip ettiği, en fazla yorumun ise Takvim gazetesinde olduğu görülüyor. Bir gönderinin daha sonra da kolayca bulunmasını sağlayan kaydetme ve gönderilerin paylaşılma sayılarının en yüksek olduğu gazete yine Sabah.

Son söz olarak denebilir ki; her sosyal medya platformunun yapısı ve özellikleri dikkate alınarak orijinal içerik üretmek, yönetilen sosyal medya hesabının kurumsal bir yapıda görünmesini sağlayacağından ve etkileşim oranını artıracığından dolayı bu hususlar göz önünde bulundurularak profesyonel bir anlayış içinde paylaşımların yapılmasına özen gösterilmeli.

Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda denebilir ki;

- TikTok'un dijital gazetecilik için yeni bir platform olabilme potansiyeli göz önünde bulundurularak, TikTok şablonuna uygun içerikler üretilmeli.
- Belirli zaman aralıklarında sadece TikTok'a özel eğlence ve mizah unsurlarının da bulunduğu içeriklere yer verilmeli.
- Günün özetinin derlendiği kısa videolar oluşturularak paylaşılmalı.
- Mecrada popüler olan akımlar, şablonlar ve challenge'lar takip edilmeli, gerekirse içerik stratejisi doğrultusunda bu akımlardan faydalanılmalı.
- Ses ve çeşitli içerik öğelerinin aktif kullanımıyla haber üretimi daha zengin hâle getirilmeli.
- İçerik kapaklarındaki yazılar ve insan yüzü içeriğin görüntülenmesi sayısını artırma potansiyeli taşıdığından, özel içerik paylaşımlarında bu tür öğelerin bulunmasına dikkat edilmeli.
- Haber görüntüleri mutlaka açıklama kısmına eklenen haber metniyle verilmeli.
- Haberin geniş bir kitleye ulaşmasını ve keşfedilmesini sağlamak için haberle ve haber öznesiyle ilintili hashtag kullanılmalı.
- Hedef kitlenin kalıcılığını sağlamak adına son dakika haberlerinden ziyade hikâye üretmeye odaklanılmalı.
- Günlük haberlerin yanında sıra dışı hikâyelere de yer verilmeli.
- Hedef kitleyle etkileşim yaratacak soru cevap tarzı içeriklere de yer verilmeli.

# Referanslar

- Çetinkaya, A. & Dondurucu, Z. B. (2023) Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında Tiktok Kullanımı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (61), 79-97. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135661>.
- Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal, R. (2021). Haber Üretimi ve Dağıtımını Bağlamında TikTok Uygulaması Ne Vaat Ediyor? İlef, Special Edition Autumn, 69-98.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for The Study of Epistemologies of Digital Journalism. *Media and Communication*, 7, 259– 70.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing The Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society*, 20, 4275–4292.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). Haberin Dönüşümü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri . İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 5 (1) , 70-87.
- Sang, Y., Lee, J. Y., Park, S., 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.
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Silva, M. T., Brites, M. J., Figueiras, R., Santos, S. C., Amaral, I., Marôpo, L., ... & Pacheco, L. (2017). Between traditional and social media: News repertoires in Portugal.
- Statista.(2023).TikTok- Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>
- Strömbäck, Jesper. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13, 228-246.
- 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*, 1-19.
- 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.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies?. *Digital Journalism*, 8, 175– 94.
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 45–62.
- Yeğen, C. ve Bilgin, B. C. (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir ‘Eğlence Haber’ Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (1), 474-499.
- Zelizer, B. (2019). Why Journalism is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism* 7(3), 343– 350.

# Araştırmacı Hakkında

NewsLabTurkey araştırmacısı Aysel etinkaya, lisans eğitimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakóltesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde, yüksek lisans programını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. 2012 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda başladığı doktora programını, "Günümüz Medya Ekonomisi çerçevesinde evrimii Gazetecilik ve Reklam İlişkisi" teziyle bitirerek, 2016 yılında Doktor ünvanı almıştır. 2007-2013 yılları arasında çeşitli halkla ilişkiler ajanslarında ve özel şirketlerde medya ilişkileri ve kurumsal iletişim uzmanı olarak görev yapmıştır. 2013-2017 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakóltesi Reklamcılık bölümünde Araştırma Görevlisi, 2017-2021 yılları arasında aynı fakóltenin Gazetecilik bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak çalışmıştır. Halen aynı bölümde Doçent olarak çalışan etinkaya'nın akademik ilgi alanları arasında medya ekonomisi, evrimii gazetecilik, dijital pazarlama ve sosyal medya bulunmaktadır.