www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140

Research Article / Araştırma Makalesi

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

Sponsored by IBU

Covid-19 Pandemi Günlerinde Milli Bayramların Çevrimiçi Gazetelere Yansıması

The Accounts Featuring National Festivals on Online Newspapers throughout Covid-19 Pandemics

Deniz Elif Yavalar*

Abstract: The new type of coronavirus (Covid-19), which emerged in Wuhan, China in December 2019, was declared as a pandemic (global epidemic) by the World Health Organization (WHO) for its world-threatening infectious and lethal effect. After the first cases seen in Turkey on March 11, a series of measures have been taken for the fight against the epidemic disease. In line with measures taken against Covid-19 in Turkey, the society had to celebrate the April 23 National Sovereignty and Children's Day and May 19 Atatürk's Commemoration and Youth and Sports festival. Today, depending on technological developments and changes, internet-based communication has come to the fore and gained a digital dimension and started to occur in a more augmented, cheaper and easier way. The fact that the isolation and social distance rule has a vital importance in order to prevent the pandemic, has led the individuals who could not leave their homes to enjoy the traditional media structure as well as the communication environments that continue to communicate in digital media, and to experience the enthusiasm of national holidays through digital media. In this study, the use of social media as a news distribution channel on national holidays is examined in the Instagram and Facebook accounts of Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) and Hürriyet (hurriyet.com.tr) newspapers. Online newspapers that fulfill two conditions were chosen the sample. The first is that newspapers have the highest number of likes and followers on Instagram and Facebook; The second is that the newspaper should be a national print newspaper. In order to determine how the online newspapers included in the sample depicted the national holiday celebrations in the shadow of the epidemic period, their posts on 23 April and 19 May 2020 were analyzed by content analysis method. In addition, 6 news selected among the most liked news of online newspapers were analyzed by rhetorical news analysis method. As a result of the evaluations, it has been determined that the newspapers effectively use their Instagram-Facebook accounts as news channels and keep the pulse of life by making direct daily news reports that include the time when national holidays are celebrated.

Structured Abstract: The new type of coronavirus (Covid-19), which took the whole world under its influence, first appeared in Wuhan, China in December 2019. The first cases were observed on March 11 in Turkey, and since then a series of actions have been gradually taken for the fight against the epidemic disease. First, people over 65 are banned from going out, and then people under 20 are prohibited from going out on the streets. On the days and in the provinces determined by the Ministry of Interior, curfew was declared to all age groups. Prevention measures against the pandemic through isolation and social distancing rule have enlarged the activity area of the digital media by increasing the demand of individuals who cannot leave their homes to communication environments that continue to inform online along with the traditional media

* Öğr. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Lecturer Dr., Erciyes University, Faculty of Communication, Department of Journalism
ORCID 0000-0002-1225-8805
deyavalar@erciyes.edu.tr

Cite as/ Atıf: Yavalar, D. E. (2020). Covid-19 pandemi günlerinde milli bayramların çevrimiçi gazetelere yansıması. *Turkish Studies*, 15(4), 1275-1296. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44092>

Received/Geliş: 08 June/Haziran 2020

Accepted/Kabul: 10 August/Ağustos 2020

Copyright © MDE, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 30 August/Ağustos 2020

CC BY-NC 4.0

structure. In line with measures taken against Covid-19 in Turkey, the society had to celebrate the April 23 National Sovereignty and Children's Day and May 19 Atatürk's Commemoration and Youth and Sports festival thus having to enjoy the joy of festival merely on digital environments. In this context, the design of the study was prepared based on the question of how online newspapers depict national holiday celebrations in their social media accounts throughout the era of Covid-19 epidemic disease.

The relationship between social media and journalism has been studied in a number of international and national studies: (Alejandro, 2010), (Sütçü & Bayrakçı, 2014), (Kıyan & Törenli, 2018), (Plane, 2018). When scientific studies are examined, Twitter seems to be the most studied social media platform: (Hermida, 2010; 2012; 2013), (Alvarez et al., 2012), (Lasorsa et al. 2012), (Vis, 2013), (Arık, 2013), (Kuyucu, 2014), (Kürkçü, 2016), (Kuyucu, 2018). The studies on Instagram are: (Lee, et al. 2015), (Çetinkaya, 2019). Studies on the nature of the news of online journalism, how journalists use Facebook by changing the definitions of journalists and readers / viewers, how users are involved in this process, social media's function as a source for journalists, and content created by users are as follows: (Harrison, 2010), (Manosevitch, 2011), (Hille & Bakker, 2013), (Paulussen & Harder, 2014), (Lee, 2015), (Tong, 2015), (Johnston, 2016). As a result of the literature review, it has been determined that there is no study examining the national holiday celebrations in the shadow of Covid-19 epidemic disease, and the transfer of online newspapers to the public by means of their social media accounts. The main target is to reveal the aspects that make national holidays unique in terms of the function of the social media accounts used by the online newspapers as a news channel and to ensure that the reader is able to see the photograph in question.

Content analysis method was chosen as the research method to determine how Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) and Hürriyet (hurriyet.com.tr) online newspapers handle the national holiday celebrations in the shadow of Covid-19 epidemic disease in Instagram-Facebook accounts. When choosing a sample, it was chosen that online newspapers meet two conditions. The first is that newspapers have the highest number of likes and followers on Instagram and Facebook; The second is that it has the status of a national printed newspaper. In addition to the numerical findings regarding social reality: 6 news selected among the most liked news of online newspapers were analyzed by the method of rhetorical news analysis. Within the scope of the research, answers to the following questions were sought: What is the number of content shared by online newspapers from their Facebook and Instagram accounts on national holidays? In which categories did they share news? How many of these news are directly related to 23 April and 19 May? What are the types of visual material (photo-video) they use in the news, and how many are available directly on April 23 and May 19? What are the Hashtags used by newspapers in their news content and how often did they use them? What kind of rhetorical elements are included in the most liked news texts of social media accounts of online newspapers and how are these elements used in the text?

As the use of social media became more prevalent day by day, online journalism has been saved from being merely based on their websites and this enabled them to convey their content to large audiences by sharing news through their social media accounts. On April 23, hurriyet.com.tr shared the most comprehensive content on Facebook, while sozcu.com.tr and yenisafak.com.tr did the same on Instagram with an equal rate; On May 19, the most content on Facebook came from sozcu.com.tr and yenisafak.com.tr on Instagram. In the study, it was observed that the newspapers shared their news content mostly regarding the agenda, life, health and politics categories on national holiday days, and there was not much difference between the frequency of the postings from the newspapers. The high number of health news is directly related to the new type of Coronavirus (Covid-19). It is possible to say that newspapers contain quantitatively more news about national holidays than their printed newspapers in their social media accounts. Hürriyet.com.tr shared the news on both Facebook and Instagram, which are the subject of 23 April National Sovereignty and Children's Day directly. Sozcu.com.tr shared the news on both Facebook and Instagram directly on the subject of 19 May Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day. When it comes to the use of Hashtag, which enables the content to be viewed by a wider audience: the most frequent postings on Facebook and Instagram came from Hürriyet directly featuring # 23 April on April 23; It was also found that # 19mayis was featured most frequently on May 19th, and Facebook was mostly used by Yeni Şafak and Instagram by Hürriyet newspapers, whereas very limited Hashtags were used in Sözcü newspaper.

When the number of followers of the newspapers is evaluated, Yeni Şafak newspaper, which has the most followers on Facebook, has less number of postings when compared to the other two newspapers. In terms of the number of followers, Hürriyet is the second and Sözcü is the third. On April 23, hurriyet.com.tr

shared the biggest volume of content on Facebook, Hashtags and news and visual materials featuring the April 23rd National Sovereignty and Children's Day. On the day of May 19, sozcu.com.tr shared the biggest volume of news and visual material and content featuring the May 19th Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day. The number of postings from newspapers on Facebook is higher on May 19 than on April 23. Sözcü newspaper, which has the highest number of followers on Instagram, is the newspaper sharing visual materials featuring April 23, and the news directly related to the May 19 Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day. In terms of number of followers in Instagram, Yeni Şafak attains the second place and Hürriyet the third place. Yeni Şafak, who shared the most content directly featuring national news on May 19, published less than the other two newspapers. News on the April 23 National Sovereignty and Children's Day, and Hashtags and visual materials directly featuring May 19 has originated from hurriyet.com.tr. In the 6 articles examined within the scope of the study: it was observed that that methods such as showing evidence, personification, mythology, background information, metaphor, definition, reliable source representation and numerical data usage are used in order to establish the rhetoric of the news and to strengthen the persuasion process of the explanations.

Keywords: Online Journalism, News, Social Media, Pandemics, National Festival.

Öz: Çin'in Vuhan kentinde Aralık 2019'da ortaya çıkan yeni tip Koronavirüs (Covid-19), dünyayı tehdit eden bulaşıcı ve öldürücü etkisi nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi (küresel salgın) olarak ilan edildi. Türkiye'de ilk vakanın 11 Mart'ta görülmesinin ardından, salgın hastalıkla mücadele kapsamında kademeli olarak önlemler uygulamaya sokuldu. Covid-19 tedbirleri doğrultusunda Türkiye, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'nı evinde kutladı. Günümüzde teknolojik gelişim ve değişimlere bağlı olarak internet tabanlı iletişim ön plana çıkarak dijital bir boyut kazanmış ve daha hızlı, ucuz, kolay bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. İzolasyon ve sosyal mesafe kuralının pandeminin önüne geçilebilmesi için yaşamsal ehemmiyet taşıması, evlerinden çıkamayan bireylerin geleneksel medya yapısının yanı sıra dijital ortamda haber verme işlevini sürdüren iletişim ortamlarına talebini önemli ölçüde arttırarak milli bayramların coşkusunu dijital ortamlar vasıtasıyla yaşamalarına neden olmuştur. Bu çalışmada milli bayram günlerinde sosyal medyanın haber dağıtım kanalı olarak kullanımı Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) ve Hürriyet (hurriyet.com.tr) gazetelerinin Instagram ve Facebook hesapları özelinde incelenmektedir. Örneklem seçilirken çevrimiçi gazetelerin iki koşulu sağlaması belirleyici olmuştur. İlki gazetelerin Instagram ve Facebook üzerinde en çok beğeni ve takipçi sayısına sahip olması; ikincisi ulusal matbu bir gazetesinin olmasıdır. Örneklem dahil edilen çevrimiçi gazetelerin salgın hastalık döneminin gölgesinde geçen milli bayram kutlamalarını, Instagram-Facebook hesaplarında nasıl resmettiğini belirlemek amacıyla 23 Nisan ve 19 Mayıs 2020 tarihlerindeki haber paylaşımları içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca çevrimiçi gazetelerin en çok beğeni alan haberleri içerisinden seçilen 6 haber, retorik haber çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, gazetelerin haber mecrası olarak Instagram-Facebook hesaplarını etkin bir şekilde kullandıkları ve milli bayramların kutlandığı zamanı içeren doğrudan güne özel haber paylaşımlarında bulunarak hayatın nabzını tuttukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Gazetecilik, Haber, Sosyal Medya, Pandemi, Milli Bayram.

1. Giriş

Çin'in Hubei eyaleti Wuhan şehrinde nedeni bilinmeyen bir pnömoni vakası 31 Aralık 2019'da tespit edilmiştir. Alt solunum yolunu etkileyen ve insanlarda pnömoni olarak ortaya çıkan hastalık, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından COVID-19 olarak adlandırılmıştır. 30 Ocak 2020'de uluslararası öneme sahip halk sağlığı acil durum bildirisinde WHO: COVID 19'un defansı yetersiz sağlık sistemine sahip ülkeler için yüksek risk oluşturduğunu açıklayarak hastalığın yayılmasını önlemek için hızlı tedavi, erken tespit, izolasyon ve hastaların temasını izlemek için sağlam bir sistemin kurulması gerekliliğini vurgulamıştır (Sohrabi, v.d. 2020: 71). 10 Mart 2020 tarihinde de hastalık, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi (küresel salgın) olarak ilan edilmiştir (www.aa.com.tr, 2020). Türkiye'de ilk vakanın 11 Mart'ta görülmesinin ardından, salgın hastalıkla mücadele kapsamında kademeli olarak önlemler uygulamaya sokuldu. Önce 65 yaş üzeri daha sonra

20 yaş altına gelen sokağa çıkma yasağından sonra, İçişleri Bakanlığı tarafından belirlenen günlerde ve illerde tüm yaş gruplarına sokağa çıkma yasağı ilan edildi. 23-24-25-26 Nisan tarihlerinde 30 büyükşehir ve Zonguldak'ı kapsayan kısıtlama, 16-17-18 ve 19 Mayıs'ta da 15 ilde uygulandı. Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını nedeniyle izolasyon ve sosyal mesafe kuralını gözeterek Türkiye, TBMM'nin açılışının 100. yıldönümünü olan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'nı ellerinde bayraklarıyla balkonlara çıkarak ve hep bir ağızdan İstiklal Marşı'nı söyleyerek bayram coşkusunu yaşadı. Türkiye'nin dört bir yanında evlerde kutlanan 23 Nisan (www.medyatakip.com.tr, 2020) ay boyunca yazılı basında 8 bin 245, görsel basında bin 233, internet medyasında 10 bin 202 habere; toplamda ise 114 bin 902 habere konu oldu. 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı da ay boyunca yazılı basında 6 bin 528, görsel basında 2 bin 542, internet medyasında 80 bin 358; toplamda ise 89 bin 428 habere mevzu oldu (www.medyatakip.com.tr, 2020).

Türkiye'de internet kullanımı günden güne gittikçe yaygınlaşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2019 yılı verilerine göre, 16-74 yaş arası bireylerin internet kullanım oranı yüzde 75,3'tür. Hanelerin yüzde 88,3'ünün evden internete erişim imkânına sahip olduğu belirtilen araştırmada, internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanım amaçlarında ilk beş şöyle sıralanmaktadır: Yüzde 93,9 ile mesajlaşma, yüzde 82,7 ile internet üzerinden telefonla görüşme/video, yüzde 81,4 ile sosyal medya üzerinde profil oluşturma-mesaj gönderme veya fotoğraf içerik paylaşma, yüzde 71,5 ile web radyosu dahil müzik dinleme; yüzde 69,8 ile çevrimiçi haber okuma (www.tuik.gov.tr, 2019). Günlük hayatımızı şekillendiren dijitalleşme, başta medya olmak üzere tüm ortamların sayısallaşması ve her şeyin kolayca ulaşılabilir olması anlamını taşımaktadır. İnternetin mobil cihazlarla uyumlu hale gelmesi ve bu cihazlarla her türlü içeriği üretmenin ve dağıtmanın mümkün olabilmesi gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır (Akyazı, 2018: 18-19). TÜİK'in 2018 yılına ilişkin Yazılı Medya İstatistikleri'ne göre, Türkiye'de 2018 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin sayısı 2017 yılına göre yüzde 2,6 azalarak 5 bin 962 olmuştur. Bu yayınların yüzde 58,7'sini dergiler oluşturmaktadır. Gazete ve dergilerin tirajı, 2018 yılına göre yüzde 17,6 azalmıştır. 2018 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 368 milyon 287 bin 463 olurken bunun yüzde 94,2'sinin gazetelerden oluştuğu kayıtlara geçmiştir (www.bik.gov.tr, 2019). Medyayı hızla dönüştüren iletişim teknolojilerindeki gelişim, geleneksel medyanın giderek kan kaybetmesi sonucunu doğururken dijital medyanın da etkinlik alanını artırmaktadır. Maliyeti düşük olması, sayfa ve zaman sınırının olmaması, yeni gelişmeler olduğunda haberlerin anında güncellenebilmesi, erişim kolaylığı internetin başını çektiği dijital medyayı avantajlı duruma getirmektedir. Birden çok medya sistemini kendisinde buluşturan internet teknolojisi, kullanıcıya çoklu ortam/araç sunmaktadır. Metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, veri, ses, resim ve video gibi farklı iletişim elemanlarını aynı potada kaynaştırarak bir arada bulunmasını sağlayan bir platform şeklinde tanımlanan multimedya/ çoklu ortam, kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırları kaldırarak farklı medya sistemlerini iç içe/yan yana ve aynı anda kullanılabilir hale getirmektedir (Uçak, 2018: 293). İnternet, insanların haber tüketme şeklini de hızla değiştirmektedir. Gazeteler açısından önemli bir mecra haline gelen sosyal medya: oluşturduğu fırsatlar, kişisellik, özgür ifade gibi özelliklerinin yanı sıra haberin daha fazla okuyucuya anında ulaşabilmesi ve tek yönlü olmayan, haber hakkında yapılan yorumların paylaşılabilmesi bakımından avantajlara sahiptir. Bu sebeple de bir noktada medyanın, sosyal medyanın içinde yer almaya çalıştığı düşünülebilmektedir. Pew Araştırması Gazetecilik Projesi, Facebook ve Twitter kullanıcılarının çoğunun bu sosyal sitelerden haber aldığını ve bilgi edindiğini açıklamıştır (Genç, 2018: 165). We are social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistiklerine (www.dijilopedi.com, 2020) göre: Türkiye nüfusunun yüzde 64'ünü oluşturan 54 milyon sosyal medya kullanıcısı; nüfusun yüzde 92'sini oluşturan 77 milyon mobil kullanıcısı vardır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre yüzde 90 ile YouTube ilk sırada yer alırken onu sırasıyla Instagram (yüzde 83), Whatsapp (yüzde 81), Facebook (yüzde 76), Twitter (yüzde 61) takip etmektedir.

Sosyal medya ve gazetecilik konusundaki ilişki hem uluslararası hem de ulusal çalışmalara sıkça konu olmuştur. Bu çalışmalar şunlardır: (Alejandro, 2010), (Sütçü ve Bayrakçı, 2014), (Kıyan ve Törenli, 2018), (Uçak, 2018). Bilimsel araştırmalar incelendiğinde en fazla incelenen sosyal medya platformunun Twitter olduğu tespit edilerek şu çalışmaların olduğu görülmüştür: (Hermida, 2010; 2012; 2013), (Alvarez vd, 2012), (Lasorsa vd. 2012), (Vis, 2013), (Arık, 2013), (Kuyucu, 2014), (Kürkçü, 2016), (Kuyucu, 2018). Instagram üzerine yapılan çalışmalar şunlardır: (Lee, vd. 2015), (Çetinkaya, 2019). Çevrimiçi gazeteciliğin haberin niteliği, gazeteci ve okur/izleyici tanımlarını değiştirerek gazetecilerin Facebook'u nasıl kullandıkları, kullanıcıların bu sürece nasıl dahil olduğu, sosyal medyanın gazeteciler için kaynak olma işlevi ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri konu alan çalışmalar şöyledir: (Harrison, 2010), (Manosevitch, 2011), (Hille ve Bakker, 2013), (Paulussen ve Harder, 2014), (Lee, 2015), (Tong, 2015), (Johnston, 2016). Yapılan literatür taraması sonucunda Covid-19 salgın hastalığının gölgesinde geçen milli bayram kutlamalarını çevrimiçi gazetelerin sosyal medya hesapları gözünden kamuoyuna aktarılışını inceleyen bir çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın önemini, çevrimiçi gazetelerin haber verme kanalı olarak kullandığı sosyal medya hesaplarının işlevi noktasında milli bayramları özgün kılan yanlarını açığa çıkarmak ve çalışmayı okuyanın söz konusu resmi görebilmesini sağlama çabası oluşturmaktadır.

Salgın hastalıkla mücadele kapsamında sosyal izolasyonun artmasıyla birlikte toplum daha çok evde vakit geçirmeye başlamış ve bu durum sosyal medya kullanımını giderek arttırmaya başlamıştır (www.thebrandage.com., 2020). Medya Takip Merkezi'nin araştırma verilerine göre (www.medyatakip.com.tr, 2020) milli bayramlar ay boyunca en çok internet medyasında habere tema olmuştur. İnternet medyasında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı 10 bin 202 habere; 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı 80 bin 358 habere konu olmuştur. Bu bağlamda çalışmada, Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) ve Hürriyet (hurriyet.com.tr) çevrimiçi gazetelerinin Covid-19 salgın hastalığının gölgesinde geçen milli bayram kutlamalarını, Instagram-Facebook hesaplarında nasıl resmettiğini belirlemek amacıyla içerik çözümlemesi araştırma yöntemi olarak seçilmiştir. Örneklem seçilirken çevrimiçi gazetelerin iki koşulu sağlaması belirleyici olmuştur. İlki gazetelerin Instagram ve Facebook üzerinde en çok beğeni ve takipçi sayısına sahip olması; ikincisi ulusal matbu bir gazetesinin olmasıdır. Ayrıca sosyal gerçeğe yönelik bulunan sayısal bulgular dışında: çevrimiçi gazetelerin en çok beğeni alan haberleri içerisinde seçilen 6 haber, retorik haber çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

2. Sosyal Medya ve Çevrimiçi Gazetecilik

Değişik medya teknolojileri ve iletişim formlarının tek bir platformda bütünleşmesi 20. asrın sonunda hız kazanmıştır. Bu bütünleşme sonucunda yeni medya olarak adlandırılan bir iletişim platformu doğmuştur. Sayısal teknolojilerin iletişim alanıyla birleşmesi niteliksel ve niceliksel değişimlerin belirmesinde etkili olmuştur. Niteliksel değişimler, kitle iletişimi, yüz yüze iletişim gibi farklı iletişim biçimlerinin aynı alt yapı üzerinden birleştirilmesini sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin doğuşunda somutlaşırken; niceliksel değişimler iletişim araçlarının ve altyapısının, mesajların üretilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtılması aşamalarında maliyette ucuzlamaya ve kapasitede artışa ulaşmalarıyla sonuçlanmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 213, 219). İletinin sayısal işleminden geçirilmesi: parçalanmasını, işlenmesini sağlayarak yeni iletişim ortamının ağlaşma, bağlanabilirlik, çoklu ortam ve etkileşim özelliklerini mümkün kılmıştır. Yeni medya üzerinden gerçekleşen iletişim sürecinde etkileşim için başka bir iletişim aracına gereksinim duyulmamaktadır. Etkileşim kullanıcıya, kaynakla iletişime geçerek geri besleme olanağının sunmasının yanı sıra kullanıcının kaynağa gönderdiği mesaj üzerinden kontrole sahip olmasını da sağlamaktadır. Yeni medyanın diğer iki özelliği olan çoklu ortam ve bağlanabilirlik ise, bu teknolojilerin sayısal işleminden geçirilmiş her türlü içeriği aktarmaya ve işlemeye uygun teknolojik alt yapısını anlatan özelliklerdir. Çoklu ortam niteliği metin, ses, fotoğraf, grafik, şekil gibi durağan görüntülü ve video gibi hareketli görüntülü farklı medya ortamlarındaki her türlü içeriğin yeni medya üzerinde birleşebilmesini ifade

etmektedir. Bağlanabilirlik özelliği, bir içeriğin farklı kısımlarının birbirine ve başka içeriklere farklı bağlantı noktalarından ilişkilendirebilme, bağlanabilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın son iki özelliği olan kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilmesi, iletişim sürecinde mesajın iletilmesi ve tüketilmesi süreçlerinde yaşanan değişimleri açıklamaktadır. Bu bağlamda sayısal iletişim üretim, içerik ve tüketim konusunda kitle iletişiminden farklılaşmaktadır. Söz konusu durum, sayısallaşmayla üretim aşamasında açık kaynak gibi yenilikçi bir üretim mantığının yayılması gerçekleştiğini; içerik aşamasında ise temel özellikleri etkileşim, çoklu ortam, bağlanabilirlik olan bir dönüşüm yaşandığını ortaya koymaktadır. Tüketim aşamasında ise, etkileşim temelinde bir farklılaşma ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 222-223).

Ana akım medyanın yanı sıra yeni medya üzerinden yürütülen iletişim, hızla günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Yeni medyanın bir parçası olan sosyal medya da toplumsal iletişimin kelimeler, görseller, ses ve video dosyaları yoluyla sağlandığı ve bireylerin hikâyelerini ve deneyimlerini paylaştıkları ortamdır. Toplumsal iletişim ağlarını anlatan sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşım ve tartışmaya olanak veren bir iletişim biçimidir. Kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi etkileşimine dayanan web siteleri ve toplumsal platformlarla kullanılan uygulamaların bütününden oluşmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 üzerinden ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir biçimde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaları içermektedir. Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi, toplumsal paylaşım ağlarının ortaya çıkışını sağlamıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarının, internette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri yalnızca takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerinin ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamak için kullanılmaktadır. İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişim sonucu olan bu paylaşım ortamı, sosyal medya olarak adlandırılan çok sayıda ücretsiz internet sitesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Alemdar ve Uzun, 2013: 122-123).

İnternet ve internetin temel altyapısını oluşturduğu iletişim teknolojilerinin gelişmesi içerik üretimi ve yayma konusunda pek çok sektörde olduğu gibi yazılı basın alanı özelinde de büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişim ilk olarak geleneksel gazetelerinin web üzerinde birebir yayınlanmasından ibarettir. Ancak ilerleyen süreç içerisinde internet gazeteleri geleneksel gazetelerin birebir kopyası olmaktan çıkarak daha geniş bir perspektif kazanmasıyla değişim göstermiştir. Çevrimiçi (online) gazetecilik, televizyon, radyo ve basılı gazetecilikten sonra dördüncü gazetecilik türü olarak haberlerin internette toplanması ve dağıtılmasıdır. Dünyada ilk olarak çevrimiçi gazete uygulamaları ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında baskıya hazır gazete sayfalarını okuyucularına online olarak anında takdim edebilmek için, Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bilinen bir firma kurarak haber yayıncılığında sanal dönem sistemli olarak başlamıştır (Onay, 2018: 81). Amerika'da The Washington Times, New York Times gibi gazeteler baskıya hazır sayfalarını online olarak aktarıırken aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sanallaşmıştır. Basılı yayınların dijital alana taşınması Türkiye'de de ABD ve Avrupa ile eş zamanlı olmuştur. İlk olarak Temmuz 1995'te içeriğini internete taşıyan Aktüel Dergisi'ni aynı yılın Ekim ayında Leman Dergisi takip etmiş, Zaman Gazetesi de 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren basılı gazetesindeki haber ve köşe yazılarının bir kısmını internet üzerinden vermeye başlamıştır. İnternet üzerinden yayına geçen herhangi bir gazetenin internet sürümü olmayan ilk bağımsız haber sitesi XN (Eksen), ise 25 Ocak 1996'da internette yerini alırken, 27 Kasım 1996'da gazetenin tamamını düzenli olarak çevrimiçi veren ilk günlük gazete Milliyet olmuştur. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri ise 1 Ocak 1997'dir (Çakır, 2007: 138-139). 1990'ların sonundan itibaren bütün gazeteler içeriklerinin tamamını internet üzerinden ücretsiz olarak okura sunmaya başlasa da, ilk yıllarda internet gazeteciliği tanımı henüz oluşmamış ve dijital yayıncılık sadece basılı gazetelerdeki haberlerin aktarılacağı yeni bir mecra olarak görülmüştür. Bu minvalde, geleneksel gazeteciliğin sayısallaşarak internet ortamına dönüşme sürecini 3 ana bölüme ayıran haber

etnografçısı C.W. Anderson internet gazeteciliğinin kronolojik analizini düzenlemiştir. 1997-2008 arasını konu alan 1. ve 2. bölüm (prehistory of online journalism) internetin geleneksel gazeteciliğe entegre edilmeye çalışıldığı internetin ortaya çıkışını, gelişme dönemini ve yapılan durum çalışmalarını ifade etmektedir. 2005-2011 yıllarını kapsayan 3. bölüm, ekosistemdeki organizasyonların ağı daha iyi entegre etmek için birçok başarısız çabada bulunduğu dönemdir. Anderson, 2011 yılı sonrası dönemi sosyal medya ile ilgili yeni uygulamalarından kaynaklanan normatif, ampirik ve konstrüktivist dalgalarını takip eden dijital gazetecilik hakkındaki araştırmaların dördüncü dalgası olarak isimlendirmektedir (Kazan, 2018: 182-183).

Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve internetin günlük hayatın her alanına girmesiyle birlikte haber siteleri büyük bir hızla çoğalmıştır. Okurların haber sitelerine yönelmesi medya kuruluşlarının internet sitelerini de dönüştürmüştür. Başlangıçta sadece basılı gazete ve dergilerin içeriğini aktarmakla yetinen bu siteler, zamanla internet gazeteciliği yapılan mecralar haline gelmişlerdir. Basılı içeriğe ek olarak gün içindeki anlık gelişmeleri de aktarmaya diğer internet sitelerinde ve diğer mecralarda ilginç gördükleri haber ve yazıları alıntılamağa başlamışlardır. Böylece, medya kuruluşlarının internet siteleri ile basılı versiyonları arasındaki içerik giderek farklılaşmıştır. Aynı şekilde sadece gazete ve dergiler değil, radyo ve televizyonlar da kendi internet sitelerini kurarak canlı yayınlarını ve eski programlarını izleyiciye bu siteler üzerinden ulaştırmakla kalmamış; web sayfalarını gün içindeki gelişmeleri de aktaran haber siteleri olarak düzenlemişlerdir. Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ortamlarının faaliyete geçmesi de internet gazeteciliğini güçlendirmiştir (Bildirici, 2016: 345). Elektronik bir ortamda gazeteciliğin hikâye anlatımı dönüşümünün doğasını inceleyen Uluslararası Gazetecilik Profesörü John Pavlik bağlamli gazetecilik olarak tanımladığı haberin yeni bir forumunun ortaya çıktığını belirterek bağlamli gazeteciliğin 5 temel boyutu veya bakış açısının olduğunu şöyle vurgulamaktadır: (1) İletişim yöntemlerinin genişliği, 2) hiper medya, (3) yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, (4) dinamik içerik ve (5) uyarılma. Bu bağlamda Pavlik, internet üzerindeki haber içeriğinin 3 aşamada gerçekleştiğini ifade etmektedir. İlk aşamada online gazeteciler, çoğunlukla bağlı bulundukları haber kuruluşlarından aldıkları haber içeriklerini yeniden yayınlamakta ya da amaçlarına uygun hale getirmektedir. Büyüyen ve daha iyi haber sitelerinin çoğunu karakterize eden ikinci aşamada ise gazeteciler, orijinal içeriği oluşturarak bu içeriği diğer web sitelerine olan hiper bağlar, kullanıcıların farklı içerik seçmek için bir mouse kullandığı arama motorları ve elektronik tıklanabilir dizinler gibi bazı interaktif imkânlar, fotoğraf, video, ses gibi bazı multimedya içeriği gibi bazı eklemelerle çoğaltabilmektedir. Üçüncü aşama, iletişimin yeni bir aracı ve haber dağıtımının meşru aracı olarak web için özel tasarlanmış orijinal haber içeriği tarafından karakterize edilmektedir. Pavlik, üçüncü aşamaya yalnızca az sayıda sitenin bu aşamaya girebildiğinin altını çizmektedir. Bu aşamanın, toplumun doğasını online olarak yeniden düşünmek ve en önemlisi geniş kapsamlı hikaye anlatımının yeni formlarıyla bir tecrübe yaşama isteğiyle karakterize edilebildiğini belirten Pavlik, yeni hikâye anlatımı formunun okuyucunun bir habere geleneksel haber muhabirliğinde olduğu gibi yalnızca bakmadığını, o haberin içine girmesini sağladığını ifade etmektedir (Pavlik, 2013: 70-71).

Enformasyonun sosyal medya aracılığıyla dağılım payının gittikçe yükselmesi, kullanıcıların istedikleri içeriğe ulaşmalarına, içerik oluşturmalarına, geleneksel medya dışında da edindikleri bilgilerin paylaşımına imkân sağlayarak geleneksel medya işletmelerini de, değişen teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya mecbur bırakmıştır. Fortunati, Deuze ve de Luca; İtalya, Fransa, İspanya, İngiltere ve Almanya'daki basılı ve çevrimiçi haber yayıncılarının okuyucuları arasındaki farkları inceledikleri çalışmasında, yeni medya teknolojileri ile birlikte okuyucuların basılı, çevrimiçi, ücretsiz ve mobil olmak üzere geniş bir yelpazede habere ulaşma imkânlarının olduğu belirtilmiştir (Sütçü ve Bayrakçı, 2014: 42). New York Times'ın 2014 yılında yayınladığı İnovasyon Raporu'nda okuyucuların sadece üçte birinin siteye doğrudan geldiğinden, çoğunun Google, Facebook ve Twitter gibi ikincil kaynaklardan yönlendirildiğinden bahsedilmiştir. Birçok haber sitesi bu durumdan dolayı artık ana sayfalarını güncellemekten çok sosyal medyada nasıl öne

çıkacaklarına odaklanmaya başlamıştır (Genç, 2018: 165). Sosyal medyanın haber verme kanalı olarak kullanılması, medya şirketinin sosyal medya hesabını kurumsal olarak kullanımına işaret etmektedir. Ana akım medyanın sosyal medyayı çoğunlukla kendi web sayfalarına çekme amacıyla kullandıklarını gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Amerika’da on üç gazetenin Twitter kullanım pratikleri kapsamında dört bine yakın tweetin incelendiği bir araştırmada, gazetelerin bu platformu yüzde 93 kendi haberlerini dolaşıma sokma ve verilen linklerle kullanıcıları kendi web sayfalarına çekme amacıyla yararlandıklarını ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada ise, ABD’deki gazete ve televizyon kuruluşlarının sosyal medya kullanım pratikleri incelenmiş ve sosyal medyanın ağırlıklı olarak haber öykülerine link göndermek için kullanıldığı belirlenmiştir (Kıyan ve Törenli, 2018: 36-37). 38 ülkede 75 binden fazla çevrimiçi haber tüketicisine yönelik anketle sayısal haber tüketimi hakkındaki yeni anlayışları ortaya koyan Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü, yayınladığı 2019 Dijital Haber Raporu’nda (www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk., 2019: 115), 2015-2019 yılları arasında Türkiye’deki internet kullanıcılarının yüzde 87’si haber kaynağı olarak sosyal medya dahil çevrimiçi mecraları kullanmaktadır. Bunu yüzde 74’lük oranla televizyon takip ederken, katılımcılar yüzde 59 sosyal medya, yüzde 46 yazılı basını haber kaynağı olarak görmektedir. Katılımcıların yüzde 71’i haberlere akıllı telefonundan erişmektedir. Yine aynı rapora göre, Türkiye’deki kullanıcıların haber almak için en çok kullandığı sosyal medya platformları sıralaması şöyledir: 49 oranı ile YouTube, yüzde 47 ile Facebook, yüzde 33 ile WhatsApp, Instagram, Twitter. Haber almak için en çok kullanılanlar sıralamasında geçtiğimiz yıla göre kullanımında en çok artış görülen platform 9 puanla Instagram olurken, Facebook 4 puan azalış göstermektedir.

3. Araştırma

3.1. Amaç, Kapsam ve Yöntem

Berelson’a göre, “*içerik çözümlemesi, iletişimin yazılı/manifest içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir.*” İletişim materyalinin içerisine gizlenmiş verileri açığa çıkartan içerik analizinde amaç, bir metnin tasviri ve açıklaması değil; özellikle metin içeriklerinden sosyal gerçeğe yönelik çıkarımlar yapmaktır (Berelson, 1952: 18’den aktaran Yengin, 2017: 77). Bu minvalde çalışmada, Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) ve Hürriyet (hurriyet.com.tr) çevrimiçi gazetelerinin Covid-19 salgın hastalığının gölgesinde geçen milli bayram kutlamalarını, Instagram-Facebook hesaplarında nasıl resmettiğini belirlemek amacıyla içerik çözümlemesi araştırma yöntemi olarak seçilmiştir. Çevrimiçi gazetelerin 23 Nisan ve 19 Mayıs 2020 tarihlerindeki haber paylaşımlarına niceliksel analiz uygulanmıştır. Araştırma kapsamında çevrimiçi gazetelerin, milli bayram günlerinde Facebook ve Instagram hesaplarından yaptıkları içerik paylaşım sayıları, hangi kategorilerde haber paylaştıkları ve bu haberlerden kaçının konu olarak doğrudan 23 Nisan, 19 Mayıs’la ilgili oldukları; haberde kullandıkları görsel materyalin türlerinin neler oldukları ve doğrudan 23 Nisan, 19 Mayıs’la ilişkin kaç adet mevcut olduğu, gazetelerin haber içeriklerinde kullandıkları hashtagler ve hangi sıklıkla kullanıldıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Örneklem seçilirken çevrimiçi gazetelerin iki koşulu sağlaması belirleyici olmuştur. İlki gazetelerin Instagram ve Facebook üzerinde en çok beğeni ve takipçi sayısına sahip olması; ikincisi ulusal matbu bir gazetesinin olmasıdır. Facebook’ta Sabah Gazetesi (sabah.com.tr) hem en çok beğeni sayısına sahip ikinci gazete (3.162.483), hem de matbu bir gazeteye sahip olmasına karşın söz konusu gazetenin 26 Mart-2 Mayıs 2020 tarih aralığında Facebook üzerinden paylaşımın olmaması örnekleme alınamamasına neden olmuştur. Instagram’da ise Habertürk gazetesi (haberturk.com.tr) en çok takipçiye sahip ikinci gazete (704 bin) olmasına rağmen basılı bir gazeteye sahip olmaması nedeniyle örneklem dışında kalmıştır.

Tablo 1: Gazetelerin Facebook ve Instagram Hesaplarının Profil Analizleri

	Facebook	Instagram
--	----------	-----------

Gazete	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı	URL	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Takip Edilen sayısı	URL
Yeni Şafak	8.880.360	8.848.739	https://www.facebook.com/YeniSafak/ (Erişim Tarihi: 14.05.2020)	412.478	12390	23	https://www.instagram.com/yenisafak/ (Erişim Tarihi: 14.05.2020)
Hürriyet	3.091.845	2.907.593	https://www.facebook.com/hurriyet/ (Erişim Tarihi: 14.05.2020)	245.356	2546	9	https://www.instagram.com/hurriyetcomtr/ (Erişim Tarihi: 14.05.2020)
Sözcü	2.957.934	3.034.458	https://www.facebook.com/sozcuugazetesi/ (Erişim Tarihi: 14.05.2020)	769.094	12.846	14	https://www.instagram.com/sozcucomtr/ (Erişim Tarihi: 14.05.2020)

Ayrıca pandemi günlerinde milli bayram kutlamalarının genel karakteristiğini yansıtarak aktarabilmek ve haberlerde yer alan açık ya da gizli anlam yüklemelerini ortaya koymak hedefiyle Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) ve Hürriyet (hurriyet.com.tr) gazetelerinin sosyal medya hesapları üzerinden (Facebook-Instagram) paylaştıkları en çok beğeni alan haberler içerisinde seçilen 6 haber, retorik haber çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda, çevrimiçi gazetelerin sosyal medya hesaplarında en çok beğeni alan haber metinlerinde, ne tür retoriksel unsurlara yer verdiği ve söz konusu unsurların metin içerisinde nasıl kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Retorik, insanları ikna etmek için dilin ustaca kullanılması sanatıdır. Haber retorisi ise van Dijk'e göre, şeyleri nasıl söylediğimizle ilgilidir. Retorik unsurlar, haberin amacına bağlı olarak iletişimin etkisini arttırmaya ve dolayısıyla ikna etmeye yöneliktir. Haber söylemi, açıklamaların ikna sürecini desteklemek için çok sayıda stratejiye sahiptir. Söz konusu stratejiler şöyledir: a) Olayların gerçek doğasına vurgu b) Gerçekler için güçlü bir ilişkisel yapı oluşturmak c) Tutumsal ve duygusal boyutlara sahip enformasyon sağlamak. (Özer, 2011: 174-175). Haberlerde en sık kullanılan retoriksel unsurlar şunlardır: Tanımlama, metafor kullanımı, metonimi kullanımı, lakap kullanımı, sürü mantığı yaratma, örnek gösterme, rakamsal veri kullanımı, zamir kullanımı, güvenilir kaynak kullanma, kişileştirme, dramatisasyon, paralellik kurma (Devran, 2010: 43).

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır: Çevrimiçi gazetelerin, milli bayram günlerinde Facebook ve Instagram hesaplarından yaptıkları içerik paylaşım sayısı nedir? Hangi kategorilerde haber paylaşmışlardır? Bu haberlerden kaç konu olarak doğrudan 23 Nisan, 19 Mayıs'la ilgilidir? Haberde kullandıkları görsel materyalin türleri (fotoğraf-video) nelerdir ve doğrudan 23 Nisan, 19 Mayıs'la ilişkin kaç adet mevcuttur? Gazetelerin haber içeriklerinde kullandıkları Hashtag'ler nelerdir ve hangi sıklıkla kullanmışlardır? Çevrimiçi gazetelerin sosyal medya hesaplarında en çok beğeni alan haber metinlerinde, ne tür retoriksel unsurlar yer almıştır ve söz konusu unsurlar metin içerisinde nasıl kullanılmıştır?

3.2. Bulgular

Sözcü (sozcu.com.tr), Yeni Şafak (yenisafak.com.tr) ve Hürriyet (hurriyet.com.tr) çevrimiçi (online) gazetelerinin salgın hastalık dönemindeki milli bayram kutlamalarını Instagram ve Facebook hesapları üzerinden nasıl temsil ettiğini belirlemek amacıyla 23 Nisan, 19 Mayıs 2020 tarihlerindeki paylaşımları içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çevrimiçi gazetelerin 23 Nisan ve 19 Mayıs 2020 tarihlerindeki haber paylaşımlarına niceliksel analiz uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında çevrimiçi gazetelerin, milli bayram günlerinde Facebook ve Instagram hesaplarından yaptıkları içerik paylaşım sayıları, hangi kategorilerde haber paylaştıkları ve bu haberlerden kaçının konu olarak doğrudan 23 Nisan, 19 Mayıs'la ilgili oldukları; haberde kullandıkları görsel materyalin türlerinin neler oldukları ve doğrudan 23 Nisan, 19 Mayıs'la ilişkin kaç adet mevcut olduğu, gazetelerin haber içeriklerinde kullandıkları Hashtag'ler ve hangi sıklıkla kullanıldıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çevrimiçi gazetelerin sosyal medya hesapları üzerinden (Facebook-Instagram) paylaştıkları konusu doğrudan milli bayramlar olan haberleri aktarabilmek ve pandemi günlerinde milli bayram kutlamalarının genel karakteristiğini yansıtabilmek amacıyla 3'ü 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na, diğer 3'ü 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'na dair toplam 6 haber seçilerek retorik haber çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çevrimiçi gazetelerin en çok beğeni/görüntüleme alan haberleri Instagram hesaplarında yer almaktadır. Bu nedenle Facebook hesaplarından haber örneği seçilmemiştir.

3.2.1. Çevrimiçi (Online) Gazetelerin İçerik Çözümlemesi

Tablo 2'de görüldüğü üzere, 23 Nisan günü hurriyet.com.tr Facebook'ta 14, Instagram'da 22; yenisafak.com.tr. Facebook'ta 8, Instagram'da 22; sozcu.com.tr Facebook'ta 12, Instagram'da 16 içerik paylaşmıştır. 23 Nisan günü en çok içeriği Facebook'ta hurriyet.com.tr, Instagram'da ise eşit olarak sozcu.com.tr. ve yenisafak.com.tr paylaşmıştır. 19 Mayıs günü hurriyet.com.tr Facebook'ta 85, Instagram'da 16; yenisafak.com.tr. Facebook'ta 43, Instagram'da 23; sozcu.com.tr Facebook'ta 97, Instagram'da 15 içerik paylaşmıştır. 19 Mayıs günü, en çok içeriği Facebook'ta sozcu.com.tr, Instagram'da yenisafak.com.tr. paylaşmıştır.

Tablo 2: Milli Bayram Günlerinde Gazetelerin Facebook ve Instagram Hesaplarından Yaptığı Haber Paylaşım Sayısı

Paylaşım Sayısı	Facebook			Instagram		
	Yeni Şafak	Hürriyet	Sözcü	Yeni Şafak	Hürriyet	Sözcü
23 Nisan	8	14	12	22	22	16
19 Mayıs	43	85	97	23	16	15

Gazeteler 23 Nisan ve 19 Mayıs günlerinde sosyal medya hesaplarında dış haberler, gündem, siyaset, ekonomi, sağlık, kültür-sanat, eğitim, spor, magazin, din, tanıtım, teknoloji ve yaşam kategorilerinde haberler paylaşmışlardır. Sağlık haberleri sayısının fazla olması doğrudan yeni tip Koronavirüs (Covid-19) ile bağlantılıdır. Dini içerikli haber sadece Yeni Şafak gazetesinin sosyal medya hesaplarında paylaşılırken, gazeteler seyahat kategorisinde haber paylaşımı yapmamıştır. Tablo 3'te hurriyet.com.tr'in 23 Nisan günü Facebook üzerinden paylaştığı toplam 14 haberin 6'sı (yüzde 42,85), Instagram üzerinden paylaştığı 22 haberin 19'u (yüzde 86); sozcu.com.tr'nin 23 Nisan günü Facebook üzerinden paylaştığı toplam 12 haberin 2'si (yüzde 16,6), Instagram üzerinden paylaştığı 16 haberin 12'si (yüzde 75); yenisafak.com.tr 23 Nisan günü Facebook üzerinden paylaştığı toplam 8 haberin 2'si (yüzde 25); Instagram üzerinden paylaştığı 22 haberin 9'u (yüzde 40,90) doğrudan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na dair olduğu görülmektedir. Hem Facebook'ta hem de Instagram'da konusu doğrudan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı olan haberleri oransal olarak en çok hurriyet.com.tr paylaşmıştır.

hurriyet.com.tr'in 19 Mayıs günü Facebook üzerinden paylaştığı toplam 85 haberin 17'si (yüzde 20), Instagram üzerinden paylaştığı 16 haberin 12'si (yüzde 75); sozcu.com.tr'nin 19 Mayıs günü Facebook üzerinden paylaştığı toplam 97 haberin 34'ü (yüzde 35,05), Instagram üzerinden paylaştığı 15 haberin 13'ü (yüzde 86,6); yenisafak.com.tr'in 19 Mayıs günü Facebook üzerinden paylaştığı 43 haberin 3'ü (yüzde 6,97), Instagram üzerinden paylaştığı 23 haberin 6'sı (yüzde 26,08) doğrudan 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'na ilişkindir. Hem Facebook'ta hem

de Instagram’da konusu doğrudan 19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı olan haberleri oransal olarak en çok sozcu.com.tr paylaşmıştır.

Tablo 3: Milli Bayram Günlerinde Gazetelerin Facebook ve Instagram Hesaplarından Paylaştığı Haberlerin Kategorileri

Haber Kategorileri	Facebook						Instagram					
	Yeni Şafak		Hürriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Hürriyet		Sözcü	
Haber Kategorileri	23 Nisan	19 Mayıs	23 Nisan	19 Mayıs	23 Nisan	19 Mayıs	23 Nisan	19 Mayıs	23 Nisan	19 Mayıs	23 Nisan	19 Mayıs
Dış Haberler	1	2	2	6	1	7	3	-	-	-	-	-
Gündem	4	11	6	26	3	25	7	4	12	8	3	4
Siyaset	-	7	1	4	-	15	2	3	2	-	4	4
Ekonomi	-	-	1	2	1	5	-	-	-	-	1	-
Sağlık	-	1	1	5	2	7	3	1	-	-	-	2
Kültür/Sanat	-	-	1	1	-	1	1	1	-	-	3	1
Eğitim	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-
Spor	-	1	1	2	2	6	-	-	-	-	-	-
Magazin	-	-	1	18	-	6	-	-	2	1	1	-
Din	-	4	-	-	-	-	4	6	-	-	-	-
Tanıtım	-	1	-	4	-	-	1	-	3	1	3	2
Teknoloji	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Yaşam	3	16	-	15	2	25	2	8	3	6	1	2
Seyahat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	8	43	14	85	12	97	22	23	22	16	16	15

Tablo 4’te görüldüğü üzere, hurriyet.com.tr’in 23 Nisan günü Facebook üzerinden paylaşılan haberle bağlantılı kullandığı 15 görsel malzemenin 5’i (yüzde 33,3), Instagram üzerinden paylaştığı 28 fotoğraf-videodan 24’ü (yüzde 85,71); yenisafak.com.tr’in 23 Nisan günü Facebook üzerinden paylaşılan haberle bağlantılı kullandığı 8 görsel malzemenin 2’si (yüzde 25), Instagram üzerinden paylaştığı 39 fotoğraf-videodan 22’si (yüzde 56,41); sozcu.com.tr’in 23 Nisan günü Facebook üzerinden paylaşılan haberle bağlantılı kullandığı 12 görsel malzemenin 2’si (yüzde 16,6), Instagram üzerinden paylaştığı 16 fotoğraf-videodan 14’ü (yüzde 87,5) doğrudan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’na dairdir. Söz konusu kategoride Facebook’ta konusu 23 Nisan’a ilişkin görsel malzeme oransal olarak en çok hurriyet.com.tr (yüzde 33,3), Instagram’da ise sozcu.com.tr. (yüzde 87,5) tarafından paylaşılmıştır.

hurriyet.com.tr’in 19 Mayıs günü Facebook üzerinden paylaşılan haberle bağlantılı kullandığı 95 görsel malzemenin 14’ü (yüzde 14,73), Instagram üzerinden paylaştığı 32 fotoğraf-videodan 29’u (yüzde 90,62); yenisafak.com.tr’in 19 günü Facebook üzerinden paylaşılan haberle bağlantılı kullandığı 52 görsel malzemenin 3’ü (yüzde 5,76), Instagram üzerinden paylaştığı 50 fotoğraf-videodan 11’i (yüzde 22); sozcu.com.tr’in 19 Mayıs günü Facebook üzerinden paylaşılan haberle bağlantılı kullandığı 97 görsel malzemenin 32’si (yüzde 32,98), Instagram üzerinden paylaştığı 17 fotoğraf-videodan 13’ü (yüzde 76,47) doğrudan 19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı’na dairdir. Söz konusu kategoride Facebook’ta konusu 19 Mayıs’a ilişkin görsel malzeme oransal olarak en çok sozcu.com.tr (yüzde 32,98), Instagram’da ise hurriyet.com.tr (yüzde 90,62) tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 4: Milli Bayram Günlerinde Gazetelerin Facebook ve Instagram Hesaplarından Yaptığı Görsel Paylaşım Sayısı

	Facebook	Instagram
--	----------	-----------

Görsel Paylaşım	Yeni Şafak		Hürriyet		Sözcü		Yeni Şafak		Hürriyet		Sözcü	
Günler	23 Nisan	19 Mayıs	23 Nisan	19 Mayıs	23 Nisan	19 Mayıs	23 Nisan	19 Mayıs	23 Nisan	19 Mayıs	23 Nisan	19 Mayıs
Video	2	11	3	16	2	34	11	10	16	9	13	15
Fotoğraf	6	41	12	79	10	63	28	40	12	23	3	2
Toplam	8	52	15	95	12	97	39	50	28	32	16	17

Tablo 5'te görüldüğü gibi 23 Nisan günü hurriyet.com.tr Facebook'ta 4, Instagram'da 58; yenisafak.com.tr. Instagram'da 21 hashtag'e yer verirken Facebook'ta kullanmamıştır. sozcu.com.tr Facebook ve Instagram'da paylaştığı içeriklerde hiç yer vermemiştir. Söz konusu kategoride en sık #23nisan hashtag'i kullanılırken hem Facebook'ta hem de Instagram'da en çok hashtag hurriyet.com.tr tarafından kullanılmıştır.

Tablo 5: 23 Nisan'da Gazetelerin Facebook ve Instagram Hesaplarında Kullandıkları Hashtag

Facebook				Instagram		
Gazete	Kullanılan Hastangler	Kullanım Sayısı	Toplam Hastang	Kullanılan Hastangler	Kullanım Sayısı	Toplam Hastang
Hürriyet	#23nisanulusalegeme	1	4	#Yalova	1	58
	nlikveçocukbayramı			#Koronavirüs	2	
	#Evdekal			#oyuncak	1	
	#müziklekal	1		#23nisan	12	
	#EvdeKalKonserleri	1		#Evdekal	10	
		1		#adelkalemcilik,	1	
				#iyilikAğacı	2	
				#Trabzon	1	
				#horon	1	
				#Hürriyet	12	
				#23nisanulusalegemenlikveçocukbayra	1	
				mı		
				#BayramEveSığar	1	
				#EvdeBayramVar	2	
				#Ankara	1	
				#TK1920	2	
				#Antalya	1	
				#Kemer	1	
				#jandarma	1	
				#marş	1	
		#AyyıldızGöklerde	1			
		#Adıyaman	1			
		#LÖSEV	1			
		#23NisanKutluOlsun	1			
		#Üsküdar	1			
		#İstanbul	1			

Yenişafak	-----	----	----	#Koronavirüs	3	21
				#Başakşehirhastanesi	1	
				#İBB	1	
				#Ekremimamoğlu	1	
				#23NisanKutluOlsun	3	
				#TürkHavaYolları	1	
				#TeşekkürlerSarayBosna	1	
				#HvalaSarajevo	1	
				#23Nisan	3	
				#Müslüman	1	
				#Ramazan	2	
				#OkumaOdası	1	
				#Anıtkabir	1	
				#23nisanulusalegemenlikveçocukbayramı	1	

Tablo 6’da 19 Mayıs günü hurriyet.com.tr Facebook’ta 1, Instagram’da 45; yenisafak.com.tr Facebook’ta 7, Instagram’da 23; sozcu.com.tr Instagram’da 1 hastang (#YüzyılınRotası) kullandığı görülmektedir. sozcu.com.tr Facebook hesabında hastange yer vermemiştir. Söz konusu kategoride en sık #19mayıs hastangi kullanılmıştır. Facebook’ta hastangi en çok yenisafak.com.tr, Instagram’da ise hurriyet.com.tr tarafından kullanılmıştır.

Tablo 6: 19 Mayıs’ta Gazetelerin Facebook ve Instagram Hesaplarında Kullandıkları Hastangler

Facebook				Instagram		
Gazete	Kullanılan Hastangler	Kullanım Sayısı	Toplam Hastang	Kullanılan Hastangler	Kullanım Sayısı	Toplam Hastang
Hürriyet	#EvdeKal	1	1	#Evdekal	1	45
				#Bursa	2	
				#Atatürk	4	
				#19mayıs	9	
				#imza	2	
				#rekor	3	
				#dünyarekoru	3	
				#19Mayıs1919	1	
				#İlberOrtaylı	2	
				#Hürriyet	5	
				#ÖmürKurt	2	
				#Kapadokya	1	
				#İstanbul	1	
				#Kuzguncuk	1	
				#hayvanlar	1	
				#köpek	1	
				#Samsun	1	
				#türkbayrağı	1	
				#hakangeceyleevden	1	
				#afrasaracoğlu	1	
				#Rize	1	
				#Şırnak	1	

Yenişafak	#HayırlıSahurlar	1	7	#19MAYIS1919	3	23
	#KadirGecesi	1		#Mehmetçik	1	
	#ErdoğanBirSözYaz	1		#Ramazan	1	
	#YeniŞafakManşet			#Türkiye	2	
	#SONDAKİKA	1		#Kapadokya	1	
	#Günaydın	1		#Koronavirüs	3	
	#HayırlıSabahlar	1		#evdekalTürkiye	1	
		1		#Şırnak	1	
				#Kandil	1	
				#KatoDağı	1	
				#HayırlıSabahlar	1	
				#Günaydın	1	
				#RamazanHikayeleri	1	
				#KadirGecesi	1	

3.2.2. Milli Bayram Haberlerinin Retoriksel Çözümlemesi:

Çevrimiçi gazetelerin sosyal medya hesapları üzerinden (Facebook-Instagram) paylaştıkları konusu doğrudan milli bayramlar olan haberleri aktarabilmek ve pandemi günlerinde milli bayram kutlamalarının genel karakteristiğini yansıtabilmek amacıyla 3'ü 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na, diğer 3'ü 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'na dair toplam 6 haber seçilerek retorik haber çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çevrimiçi gazetelerin en çok beğeni/görüntüleme alan haberleri Instagram hesaplarında yer almaktadır. Bu nedenle Facebook hesaplarından haber örneği seçilmemiştir.

Haber 1: “Bütün dünya buna inansa, evde kalsa, hayat bayram olsa! 23 Nisan'ı kutlasa, gurur duysa, en büyük coşkuyla...” Türkiye Millet Meclisi'nin kuruluşunun 100. yılı ve tüm dünya çocuklarının Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Kutlu olsun (hurriyet.com.tr, 23.04.2020).

hurriyet.com.tr'nin Instagram hesabından 23 Nisan günü paylaştığı haber, 35 bin 599 kez görüntülenmiştir. Haberde görsel öğe olarak 1 dakika 32 saniye uzunluğunda video paylaşılmıştır. Haberin içeriğinde video kullanılması haberin doğruluğunu destekleyerek retorik unsurlardan kanıt göstermeye örnek oluşturmaktadır. Videoda Türkiye'nin çeşitli illerindeki çocuklar, evlerinde 23

Nisan'a özel olarak çeşitli müzik enstrümanlarıyla Hayat Bayram Olsa şarkısını çalmaktadır. Şarkının "Bütün dünya buna inansa, bir insansa, hayat bayram olsa. İnsanlar el ele tutuşsa, birlik olsa uzansak sonsuza" olan kısmını 23 Nisan'a uyarlayan metin girişi, uzun süre hafızada kalabilmesi amacıyla duygusal bir biçimde ifade edilmiştir. Durumun daha kolay anlaşabilmesi için kişi özelliklerine gönderme yapılarak dünya kişileştirilmiştir. Eğer evde kalınırsa hayatın bayrama çevrileceği olgusu, mitonomik olarak Covid19 salgın hastalığından korunmayı temsil etmiştir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kuruluşunun 100. yılı olduğunu arka plan bilgisi vererek sunan metin, tüm dünya çocuklarının bayramını kutlamaktadır.

Haber 2: Türkiye tek yürek. Corona salgını nedeniyle evlerinde izole olan vatandaşlar, 23 Nisan Çocuk Bayramı'nı evlerinde kutladı. Saat 21.00'de yurdun dört bir yanından hep bir ağızdan İstiklal Marşı okundu (sozcu.com.tr, 23.04.2020).

55.223 görüntüleme

sozcucomtr Türkiye tek yürek • Corona salgını nedeniyle evlerinde izole olan vatandaşlar, 23 Nisan Çocuk Bayramı'nı evlerinden kutladı. Saat 21.00'de yurdun dört bir yanından hep bir ağızdan İstiklal Marşı okundu.

135 yorumun tümünü gör

sozcu.com.tr'nin 23 Nisan günü Instagram hesabından paylaştığı haber, 55 bin 223 kez görüntülenmiştir. Haberde görsel öge olarak 3 dakika 10 saniye uzunluğunda kamıt niteliğinde video paylaşılmıştır. Videoda Türkiye'nin çeşitli illerindeki insanlar, evlerinin balkonunda ellerinde bayraklarıyla coşkuyla İstiklal Marşı'nı okumaktadır. Haber, pandemi kapsamında alınan tedbirler doğrultusunda 23 Nisan'ın evlerde kutlanması olayı ile insanların balkonlarında İstiklal Marşı okuması olayı arasında sebep-sonuç ilişkisi kurmaktadır. Kişileştiren Türkiye'nin milli bayram nedeniyle birlikte hareket ederek balkonlarında İstiklal Marşı okuması metafor kullanılarak Türkiye'nin tek yürek olması şeklinde temsil edilmiştir.

Haber 3: #TürkHavaYolları, #23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kapsamında özel bir uçuş düzenleyerek gökyüzünde ay yıldız çizdi (yenisafak.com.tr, 23.04.2020).

23 Nisan günü yenisafak.com.tr'nin Instagram hesabından paylaştığı haber, 116 bin 713 kez görüntülenmiştir. Haberde görsel öğe olarak 59 saniye uzunluğunda haberin doğruluğunu destekleyen video paylaşılmıştır. Videoda uçuş takip verilerinin yer aldığı canlı hava trafik sitesi Flightradar24 üzerinden takip edilen Ankara hava sahası üzerinde tur atan THY'na ait uçağın gökyüzüne ay ve yıldız çizdiği görüntü yer almıştır. Mitonomik olarak ay ve yıldız sembolleri ulusal birliği ve Türk Bayrağı'nı temsil etmektedir. Haber cümlesinde olay açıkça tanımlanmış ve 23 Nisan'a ilişkin zamansal görüntüler verilerek haberin gerçek doğası vurgulanmıştır.

Haber 4: Türkiye Motosiklet Federasyonu Milli Takımlar Kaptanı ve AK Parti Sakarya Milletvekili Kenan Sofuoğlu, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı kapsamında milli sporcu Toprak Razgatlıoğlu ile birlikte 19 Mayıs Türk Telekom İstanbul Rallisi'nde yarıştı (yenisafak.com.tr, 19 Mayıs 2020).

40.023 görüntüleme

yenisafak . - Türkiye Motosiklet Federasyonu Milli Takımlar Kaptanı ve AK Parti Sakarya Milletvekili Kenan Sofuoğlu, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı kapsamında milli sporcu Toprak Razgatlıoğlu ile birlikte 19 Mayıs Türk Telekom İstanbul Rallisi'nde yarıştı.

17 yorumun tümünü gör

Olayı açıkça tanımlayan haber cümlesi, yenisafak.com.tr'in Instagram hesabında 19 Mayıs günü paylaşarak 40 bin 23 kez görüntülenmiştir. 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'nı arka plan bilgisi olarak veren metinde, görsel öge haberin doğruluğunu kanıt olarak gösteren Türk Telekom İstanbul Rallisi'nden görüntüleri içeren 2 dakika 49 saniye uzunluğundaki videodur. Haber metninin içinde yer alan kişiler, retoriksel unsur olarak tanımlanarak verilmiştir: Türkiye Motosiklet Federasyonu Milli Takımlar Kaptanı ve AK Parti Sakarya Milletvekili Kenan Sofuoğlu, milli sporcu Toprak Razgatlıoğlu.

Haber 5: Saat: 19.19'da Bandırma Vapuru'nda İstiklal Marşı okundu. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yaptığı çağrı üzerine Samsunlu vatandaşlar, balkonlardan İstiklal Marşı'nı okudu. Samsun Valisi ve protokol üyeleri ise saat 19.19'da Bandırma Vapuru'nda İstiklal Marşı'nı okumaya katıldı. Bu anlar sosyal medyadan canlı yayınlandı (sozcu.com.tr, 19 Mayıs 2020).

sozcucomtr

59.643 görüntüleme

sozcucomtr Saat 19:19'da Bandırma Vapuru'nda İstiklal Marşı okundu - Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yaptığı çağrı üzerine Samsunlu vatandaşlar, balkonlardan İstiklal Marşı'nı okudu. Samsun Valisi ve protokol üyeleri ise saat 19.19'da Bandırma Vapuru'ndan İstiklal Marşı'nı okumaya katıldı. Bu anlar sosyal medyadan canlı yayınlandı.

sozcu.com.tr'nin 19 Mayıs günü Instagram hesabından paylaştığı haber 59 bin 643 kez görüntülenmiştir. 1 dakika 11 saniye uzunluğundaki video ve söz konusu anların sosyal medyadan canlı yayınlı verilmesi retorik unsurlardan kanıt göstermeye örnektir. Haber başlığında geçen saat 19:19, Bandırma Vapuru ve İstiklal Marşı: 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'nı çağrıştırmaktadır. Olaya ilişkin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı çağrı, güvenilir kaynak gösterimi ve arka plan bilgisi olarak verilerek iletinin daha ikna edici olması sağlanmıştır. Haberde Samsun Valisi'nin unvanının vurgulanması ise haber metnini güçlü ve inandırıcı kılması bakımından desteklemektedir.

Haber 6: Bursa'da 20 dönümlük alana dev Atatürk imzası. Bursa'nın Gemlik ilçesinde 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı dolayısıyla şehrin hakim tepesine 30 kamyon taş kullanılarak 20 dönümlük alanda dev Atatürk imzası oluşturuldu (hurriyet.com.tr, 19 Mayıs 2020).

hurriyet.com.tr'nin Instagram'da 19 Mayıs günü paylaştığı haber 8 bin 521 kez görüntülenmiştir. Görsel kanıt olarak sunulan 4 dakika 32 saniye uzunluğundaki videoda, Bursa'nın Gemlik ilçesindeki bir tepeye yapılan Atatürk'ün imzası gösterilmektedir. 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'nı arka plan bilgisi olarak veren metinde retoriksel olarak rakamlar da kullanılmıştır. 30 kamyon taş, 20 dönümlük alan şeklinde ifade edilen rakamsal veriler, metnin ikna gücünü güçlendirmektedir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Tüm dünyayı etkisi altına alan yeni tip Koronavirüs (Covid-19), Aralık 2019'da ilk kez Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktı. 11 Mart'ta ise Türkiye'de ilk vakanın görülmesinin ardından, salgın hastalıkla mücadele kapsamında kademeli olarak önlemler uygulamaya sokuldu. İzolasyon ve sosyal mesafe kuralının pandeminin önüne geçilebilmesi için yaşamsal önem taşıması evlerinden çıkamayan bireylerin geleneksel medya yapısının yanı sıra dijital ortamda haber verme işlevini sürdüren iletişim ortamlarına talebini çoğaltarak dijital medyanın da etkinlik alanını artırdı. Covid-19 tedbirleri doğrultusunda Türkiye, TBMM'nin açılışının 100. yıldönümünü olan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'nın 101. yılını evinde kutlayarak, bayram coşkusunu özellikle dijital ortamlarda hissetmiştir. Sosyal medya kullanımının Türkiye'de gün geçtikçe yayılması, çevrimiçi gazeteleri yalnızca web sitelerine bağlı olmaktan kurtarmış ve sosyal medya hesapları üzerinden haber paylaşımı yaparak içeriklerini geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlamıştır. Medya Takip Merkezi'nin araştırma verilerine göre (www.medyatakip.com.tr, 2020) milli bayramlar ay boyunca en çok internet medyasında habere özne olmuştur. İnternet medyasında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı 10 bin 202 habere; 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı 80 bin 358 habere konu olmuştur.

Çalışmada gazetelerin milli bayram günlerinde en çok gündem, yaşam, sağlık ve siyaset kategorilerinde haber içeriklerini paylaştıkları ve gazetelerin paylaşım sıklıkları arasında çok büyük farklılıkların bulunmadığı görülmüştür. Sağlık haberleri sayısının fazla olması doğrudan yeni tip

Koronavirüs (Covid-19) ile bağlantılıdır. Gazetelerin milli bayramlara ilişkin haberleri sosyal medya hesaplarında basılı gazetelerine oranla niceliksel olarak daha fazla yer verdikleri söyleyebilmek mümkündür. 23 Nisan günü en çok içeriği Facebook'ta hurriyet.com.tr, Instagram'da ise eşit olarak sozcu.com.tr. ve yenisafak.com.tr; 19 Mayıs günü en çok içeriği Facebook'ta sozcu.com.tr, Instagram'da yenisafak.com.tr. paylaşmıştır. Hem Facebook'ta hem de Instagram'da konusu doğrudan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı olan haberleri oransal olarak en çok hurriyet.com.tr paylaşmıştır. Hem Facebook'ta hem de Instagram'da konusu doğrudan 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı olan haberleri oransal olarak en çok sozcu.com.tr paylaşmıştır. İçeriğin daha geniş kitlelerce görüntülenmesini sağlayan Hashtag kullanımı değerlendirildiğinde: 23 Nisan'da en sık #23nisan'a yer verildiği, hem Facebook'ta hem de Instagram'da en çok Hürriyet'in; 19 Mayıs günü en sık #19mayıs'a yer verildiği, Facebook'ta en çok Yeni Şafak, Instagram'da ise Hürriyet gazeteleri tarafından kullanıldığı, buna karşın Sözcü gazetesinde çok sınırlı kullanıldığı tespit edilmiştir.

Gazetelerin takipçi sayıları değerlendirildiğinde Facebook'ta en fazla takipçiye sahip olan Yeni Şafak gazetesinin diğer iki gazeteye oranla içerik paylaşım sayısı daha azdır. Takipçi sayısı açısından ikinci sırada Hürriyet, üçüncü sırada Sözcü yer almaktadır. Facebook'ta 23 Nisan günü en çok içeriği, konusu doğrudan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı olan haber ve görsel malzemeyi, Hashtag'i oransal olarak en çok hurriyet.com.tr; 19 Mayıs gününde ise en çok içeriği, konusu doğrudan 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı olan haber ve görsel malzemeyi sozcu.com.tr paylaşmıştır. Gazetelerin Facebook'ta yer alan paylaşım sayıları 23 Nisan'a kıyasla 19 Mayıs'ta daha fazladır. Instagram'da ise en fazla takipçiye sahip olan Sözcü gazetesi: konusu 23 Nisan'a ilişkin görsel malzemeyi, konusu doğrudan 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı olan haberleri oransal olarak en çok paylaşan gazetedir. Takipçi sayısı açısından ikinci sırada Yeni Şafak, üçüncü sırada Hürriyet yer almaktadır. 19 Mayıs günü en çok içeriği paylaşan Yeni Şafak, doğrudan konusu milli bayramları içeren haberleri diğer iki gazeteye göre daha az yer vermiştir. Konusu doğrudan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı olan haber ve 19 Mayıs'a ilişkin görsel malzeme, Hashtag'i oransal olarak en çok hurriyet.com.tr paylaşmıştır. Gazetelerin Instagram ve Facebook hesapları üzerinden en çok video türünde içerik paylaşımına ağırlık verdiği ve dinamik haldeki kullanıcıların dikkatini çekmeye çalıştıkları söylenebilmektedir. Çalışma kapsamında incelen 6 haberde: haber retoriğini kurmak ve açıklamaların ikna sürecini kuvvetlendirmek amacıyla kanıt gösterme, kişileştirme, mitonomi, arka plan bilgisi verme, metafor, tanımlama, güvenilir kaynak gösterimi, rakamsal veri kullanımları yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler ışığında, gazetelerin haber mecrası olarak Instagram-Facebook hesaplarını etkin bir şekilde kullandıkları ve milli bayramların kutlandığı zamanı içeren doğrudan güne özel haber paylaşımlarında bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute for the Study of Journalism Fellowship Papers*.
- Alvarez, P. C., vd (2012). Journalism and social media: How Spanish journalists are using Twitter. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 31-53.
- Akyazı, A.(2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler. *Dijital Medya ve Gazetecilik*, Eğitim Yayınevi. s: 15-31.
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 36, 273-287.
- Aydoğan A. ve Başaran F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*, Editör: Ömer Özer, Literatürk Yayıncılık. s: 213-247.

- Bildirici, F. (2016). Haberler Kamu Malı Mıdır? Geleneksel ve Dijital Gazeteciliğin İçerik Kavgası. *Haber Okumaları*. Derleyen: Yasemin İnceoğlu-Savaş Çoban, İletişim Yayınları. s:343-363.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22, Yıl : 2007/1 (123-149 s.)
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 1-28.
- Genç, K. (2018). Dijital Gazetecilikte Sosyal Medya Etkisiyle Dönüşen Haber Siteleri. *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Editör: Olcay Uçak, Eğitim Yayınevi. s:159-177.
- Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*. Başlık Yayın Grubu.
- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC hub. *Journalism Studies*, 11 (2), 243–256. <https://doi.org/10.1080/14616700903290593>
- Hermida, A. (2010) Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Hermida, A. (2013). Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1 (3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hille, S., Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the „Holy Grail“ of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28 (6), 663-680. <https://doi.org/10.1177/0267323113497435>
- <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/dunya-saglik-orgutu-yeni-tip-koronavirusu-kuresel-salgin-ilan-etti/1762600>, (Erişim tarihi: 23.05.2020).
- <https://www.bik.gov.tr/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-2/> (Erişim tarihi: 14.05.2020).
- <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 14.05.2020).
- <https://www.facebook.com/hurriyet/> (23 Nisan, 19 Mayıs 2020)
- <https://www.facebook.com/sozcugazetesi/> (23 Nisan, 19 Mayıs 2020)
- <https://www.facebook.com/YeniSafak/> (23 Nisan, 19 Mayıs 2020)
- <https://www.instagram.com/hurriyetcomtr/> (23 Nisan, 19 Mayıs 2020)
- <https://www.instagram.com/sozcucomtr/> (23 Nisan, 19 Mayıs 2020)
- <https://www.instagram.com/yenisafak/> (23 Nisan, 19 Mayıs 2020)
- <https://www.medyatakip.com.tr/nisan-ayinda-siyasette-yasanan-gelismeler/devami/> (Erişim tarihi: 23.05.2020).
- <https://www.medyatakip.com.tr/mayis-ayinda-en-cok-normallesme-sureci-konusuldu/devami/> (Erişim tarihi: 10.08.2020).
- <https://www.thebrandage.com/koronavirus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi-10410> (Erişim tarihi: 23.05.2020).
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim tarihi: 14.05.2020)

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
(Erişim tarihi: 14.05.2020).

- Johnston, L. (2016). Social news = Journalism evolution? How the integration of UGC into newswork helps and hinders the role of the journalist. *Digital Journalism*, 4 (7), 899- 909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168709>
- Kazan, H. (2018). Gazeteciliğin Dönüşümü: Dijitalleşme ve Spor Veri Gazeteciliği. *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Editör: Olcay Uçak, Eğitim Yayınevi. s:179-207.
- Kıyan, Z., Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 32-52.
- Korkmaz A. ve Uzun R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*. Tanyeri Kitap.
- Kuyucu, M. (2014). Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 159-186.
- Kuyucu, M. (2018). Matbaadan Twitter’a Değişen Gazetecilikte Yaşanan Sosyal Medya İnfilakı: Türkiye’de Yayımlanan Gazetelerin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Z. Özdemir ve A. Çetinkaya (Ed.). *Dijital Çağda Habercilik Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler*. Der Yayınları. s: 195-236.
- Kürkçü, D.D. (2016) Türkiye’de ulusal ve yerel gazetelerin Twitter kullanımı. *International Journal of Social Sciences*. 46 (IV), 85-101. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3442>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S.C. and Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies* 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2011.571825>
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H., Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 18 (9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Manosevitch, I. (2011). User generated content in the Israeli online journalism landscape. *Israel Affairs*, 17(3), 422–444. <https://doi.org/10.1080/13537121.2011.584670>
- Onay, A. (2018). Haber İçeriklerinde Dijital Dönüşüm: BBC Türkçe İncelemesi. *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Editör: Olcay Uçak, Eğitim Yayınevi. s:77-95.
- Özer, Ö. (2011). *Haber, Söylem ideoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Literatürk Yayıncılık.
- Paulussen, S, Harder, R, A. (2014). Social Media References in Newspapers, *Journalism Practice*, 8 (5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Çeviren: Müge Demir ve Berrin Kalsın, Phoenix Yayınevi.
- Sohrabi C, Alsafi Z, O’Neill N, Khan M, Kerwan A, Al-Jabir A, et al. (2020). World Health Organization declares Global Emergency: A review of the 2019 Novel Coronavirus (COVID-19). *Int J Surg*, pii: S1743-9191(20)30197-7. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.03.036>
- Sütçü, C.S., Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? Haberlerin sosyal medyada yayılması üzerine bir araştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4 (2), 40-52. <https://doi.org/10.7456/10402100/003>

-
- Tong, T. (2015). Chinese journalists' views of user-generated content producers and journalism: a case study of the boundary work of journalism. *Asian Journal of Communication*, 25 (6), 600-616. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1019526>
- Uçak, O. (2018). Aktör Ağ Kuramı Bağlamında Otomatik Gazetecilik ve Gelecekte Gazetecileri Bekleyen Sorunlar. *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Editör: Olcay Uçak, Eğitim Yayınevi. s.291-314.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1): 27-47.
- Yengin D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. Der Yayınları