

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**PANDEMİ SÜRECİNDE RİSK İLETİŞİMİ: TÜRKİYE ULUSAL
BASININDA KORONAVİRÜS HABERLERİNİN ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Semih Hakkı ÖZ

Ankara, 2021

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**PANDEMİ SÜRECİNDE RİSK İLETİŞİMİ: TÜRKİYE ULUSAL
BASININDA KORONAVİRÜS HABERLERİNİN ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER

Semih Hakkı ÖZ

Ankara, 2021

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**PANDEMİ SÜRECİNDE RİSK İLETİŞİMİ: TÜRKİYE ULUSAL
BASININDA KORONAVİRÜS HABERLERİNİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof. Dr. Gülcan IŞIK

Prof. Dr. B. Pınar ÖZDEMİR

Doç. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER

Tez Savunması Tarihi: 01.07.2021

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Doç. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER danışmanlığında hazırladığım;

“Pandemi Sürecinde Risk İletişimi: Türkiye Ulusal Basınında Koronavirüs Haberlerinin Analizi (Ankara, 2021) ” adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 01.07.2021

Adı-Soyadı ve İmza
Semih Hakkı ÖZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
GÖRSELLER LİSTESİ	v
GİRİŞ	1
Tezin Konusu	5
Tezin Amacı.....	6
Hipotezler	7
Tezin Önemi	7
Tezin Örneklemi ve Yöntemi	9
Tezin Sınırlılıkları.....	10

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK İLETİŞİMİ VE RİSK İLETİŞİMİ

1.1 SAĞLIK İLETİŞİMİ KAVRAMI	11
1.2 SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ MODELLERİ	15
1.2.1 Sağlık İnancı Modeli.....	17
1.2.2 Akla Dayalı Eylem Kuramı.....	19
1.2.3 Yeniliklerin Yayılımı Kuramı	21
1.3 RİSK KAVRAMI	23
1.4 RİSK İLETİŞİMİ KAVRAMI.....	24
1.4.1 Risk İletişimi ve Sağlık İletişimi İlişkisi	26
1.4.2 Risk İletişiminin Temel Öğeleri	27
1.4.2.1 Risk İletişiminde Kaynak	28
1.4.2.2 Risk İletişiminde İleti/Mesaj.....	29
1.4.2.3 Risk İletişiminde Alıcı.....	31
1.4.2.4 Risk İletişiminde Kanal	33
1.4.2.5 Risk İletişiminde Geribildirim	34
1.4.3 Risk Yönetimi	34
1.4.3.1 Risk Yönetiminde Medya ve Kamu Otoriteleri	36
1.4.4 Pandemide Risk İletişimi.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

SALGINDA MEDYA VE MEDYANIN RİSK İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ

2.1 TARİHTE SALGINLAR.....	41
2.1.1 Salgınların Etkileri ve Sonuçları.....	42
2.1.2 20. Yüzyılın Büyük Salgını: İspanyol Gribi	44
2.1.3 Koronavirüs Salgınları.....	47
2.2 SALGINDA MEDYANIN ROLÜ.....	50
2.2.1 Medyanın Risk İletişimindeki Rolü	53
2.2.2 Salgında Medyanın Etkisi	55
2.2.2.1 Gündem Belirleme Kuramı	57
2.2.2.2 Çerçeveleme Kuramı	58
2.2.2.3 Bağımlılık Kuramı.....	60
2.3 MEDYADA COVID-19 SUNUMLARI.....	62
2.3.1 İnfodemiyle Mücadele	63
2.3.2 Geleneksel Medyada COVID-19	67
2.3.3 Sosyal Medyada COVID-19	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE BASININDA COVID-19: SEÇİLİ ULUSAL GAZETELERDEKİ HABERLERİN ANALİZİ

3.2 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	76
3.3 HİPOTEZLER.....	77
3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	77
3.5 BULGULAR.....	79
3.5.1 Biçimsel Özellikler.....	79
3.5.2 Risk İletişimi İçerikleri.....	86
3.5.3 Niteliksel Analizler	93
3.5.3.1 Sabah Gazetesi	94
3.5.3.2 Sözcü Gazetesi.....	99
3.5.3.3 Yeni Şafak Gazetesi	104
GENEL DEĞERLENDİRME	110
SONUÇ.....	113
KAYNAKÇA.....	116
EKLER.....	132
ÖZET.....	136
ABSTRACT	137

KISALTMALAR LİSTESİ

AA	Anadolu Ajansı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
Dr.	Doktor
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
EPI-WIN	WHO Information Network for Epidemics
HES	Hayat Eve Sığar
ICA	International Communication Association
ITU	International Telecommunication Union
MERS-CoV	Middle East Respiratory Syndrome- Coronavirus
Prof.	Profesör
s.	Sayfa
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome
SARS-CoV	Severe Acute Respiratory Syndrome- Coronavirus
SARS-CoV 2	Severe Acute Respiratory Syndrome-Coronavirus 2
TDK	Türk Dil Kurumu
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
WHO	World Health Organization

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo- 1: Gazetelerdeki Toplam Haber Sayısı	79
Tablo- 2: Haberlerin Yayınlandığı Gün	80
Tablo- 3: Haberlerin Yayınlandığı Sayfa	81
Tablo- 4: Haberlerin Gazetede ki Bölümü	82
Tablo- 5: Haberlerin Başlık Kullanımı	83
Tablo- 6: Haberlerin Spot Kullanımı	84
Tablo- 7: Haberlerde ki Görsel Kullanımı	84
Tablo- 8: Haberlerde ki Ana Görselin İçeriği.....	85
Tablo- 9: Haber Dilinin Kesinliği	86
Tablo- 10: Haberlerde Pandemi ile Mücadelede Başarılı Bir Yönetim Sunulduğu İfadelerinin Kullanımı.....	87
Tablo- 11: Haberlerde Toplumun Virüs ile İlgili Riskler Konusunda Bilgilendirilmesi	88
Tablo- 12: Haberlerde Toplumun Alınan Tedbirler Konusunda Bilgilendirilmesi	89
Tablo- 13: Haberlerde Bilgilerin Anlaşılır Şekilde Verilmesi.....	90
Tablo- 14: Haberlerde Toplumu Motive Edici Söylemlerin Kullanımı.....	91
Tablo- 15: Haberlerde Tavsiye İçerikli İfadelerin Kullanımı.....	91
Tablo- 16: Haberlerde İnfodeminin Varlığı	92
Tablo- 17: Temaların Alt Öğeleri	93

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel- 1: Başlıklarda büyük harf ve punto kullanımı, sağlık bakanı görseli ve olumlu ifadeler örnek.....	94
Görsel- 2: Başarılı süreç yönetimi ifadeleri içeren haber örnek	95
Görsel- 3: Haberde olumlu ve tedbir içerikli mesajların kullanımı örnek	96
Görsel- 4: Haberde istatiksel veri kullanımı örnek	98
Görsel- 5: Başlıkta ve haberde olumsuz ögelerin kullanımı örnek.....	99
Görsel- 6: Başlıkta ve haberde olumsuz ögelerin kullanımı örnek 2.....	100
Görsel- 7: Haberde istatistik kullanımı ve sağlık bakanı görseli örnek	101
Görsel- 8: Haberde temizlik ekipleri görselleri kullanımı örnek.....	102
Görsel- 9: Haberde başarılı yönetim süreci ifadeleri kullanımı örnek.....	102
Görsel- 10: Haberde başarılı yönetim ifadeleri kullanımı örnek.....	105
Görsel- 11: Haberde başarılı süreç yönetimi ifadeleri ve alınan tedbirler örnek.....	106
Görsel- 12: Başlık ve spotta başarılı süreç yönetimi ve güven ifadeleri örnek	107
Görsel- 13: Başlık ve spotta başarılı süreç yönetimi ifadeleri örnek.....	107
Görsel- 14: Haberde istatiksel veri kullanımı örnek	108
Görsel- 15: Haberde sağlık bakanı görseli, istatiksel veri kullanımı, başarılı süreç yönetimi ve güven ifadeleri örnek	109

GİRİŞ

Toplumların gelişip dönüşmesine paralel olarak, yaşam şekillerinde birtakım değişiklikler olmuştur. Çok eski zamanlardan beri avcı toplayıcı bir hayat süren topluluklar, yerleşik hayata geçtikten sonra toprağı ekip biçmiş ve toplumlar halinde yaşamaya başlamıştır. Yaşam şekillerinde meydana gelen bu değişikliklerle insan nüfusu hızla artmış ve kentler kurulmaya başlanmıştır. Toplumsal hayatta yaşanan bu dönüşümler sadece bireyler üzerinde etkili olmamış; bununla birlikte aynı dünya düzenine bakteriler ve virüsler de uyum sağlamaya çalışmış ve farklı varyasyonlarla kendilerini yenilemişlerdir. İnsanın doğa üzerindeki tahribatıyla beraber bakteriler ve virüsler de kendilerine farklı yaşam alanları bulmaya çalışmıştır. Sonuç olarak bu iki tür de birlikte yaşamaya uyum göstermişlerdir. Kısacası, bireysellikten toplumsallığa geçiş süreci ve sonrasında birçok dönüşüm yaşanmıştır. Bu da tarih boyunca var olan ama saklı kalan bazı kavramların daha görünür olmasına ve yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Risk kavramı da bunlardan biridir. Risk kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin avcı toplayıcı yaşam tarzında her gün hayatta kalabilme ve vahşi hayvanlarla mücadele zorunluluğı bulunmakta iken daha sonra yerleşik hayatla tarımsal riskler ve hastalık riskleri artmaya başlamıştır. Daha ileri dönemlerde nüfusun ve toplumsal hareketliliğin artmasıyla hastalıkların bulaşma ve yayılma riski de artmıştır.

Son dönemde modern toplumlarda riskin çeşitlerini tamamen saymak neredeyse imkânsızdır. Çünkü modern toplumlarda birey her an farklı bir alanda risk altındadır. Geçmişe oranla günümüzde erişim imkânı sınırsızlaşan bireyler için riskin de aynı derecede arttığı söylenebilir. Bu da risk kavramını günümüzde daha görünür

kılmaktadır. Risk hayatın ve insanın olduğu bütün alanlarda mevcuttur. Bu alanlar ekonomik, siyasal, çevresel, sağlık riskleri vb. olabilir. Ancak bahsedilen bu riskler içinde özellikle sağlıkla ilgili riskler, diğer risk alanlarına göre daha önemli konumda yer almaktadır. Çünkü sağlık riskleri bireylerin hayatını tehdit edebilecek boyutlara sahiptir. Özellikle de tüm dünyayı etkileyecek güçte olan küresel nitelikteki salgın hastalıklar en tehlikeli sağlık risklerinin başında gelmektedir.

Salgın hastalıklar tarihten günümüze çeşitli dönemlerde var olan ve var olmaya devam eden; ülkeleri, toplumları, bireyleri kısacası tüm dünyayı etkileyen bir güce sahiptir. Salgınlar sebebiyle hayatın olağan akışı değişmiş, milyonlarca insan hayatını kaybetmiş ayrıca ülkeler, toplumlar sosyal ve ekonomik krize girmiştir. Salgınlar birçok kez toplumların nüfusuna ve yapısına savaşlardan bile daha fazla etkide bulunmuştur. Sebep olduğu ani ve kitlesel ölümler salgının ne denli tehlikeli olduğunun en somut göstergesidir. Ayrıca bu denli kitlesel yok oluşlara neden olan salgınlar; hayatın normal akışının bozulması tarımda, sanayide, hizmet sektöründe ve diğer alanlarda faaliyetlerin durması, üretimin yavaşlaması, bireylerin hem maddi hem de manevi zarara uğraması gibi birçok olumsuz etkiye sahiptir (Yılmaz, 2007). Önceki çağlarda veba, kolera, frengi gibi hastalıklarla meydana gelen salgınlar yakın tarihte İspanyol gribi, SARS gibi hastalıklarla dünya üzerinde varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Son olarak ise, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı kısa sürede paniğe sürükleyen bir salgın ortaya çıkmıştır. Koronavirüs kaynaklı bu hastalık Çin'de ilk kez görüldükten sonra kısa süre içinde dünyaya yayılmış ve tüm ülkeleri alarma geçirmiştir. Son derece hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılması, ölümlere yol açması ve yeni bir hastalık olması sebebiyle koronavirüs Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan edilmiştir.

Pandemi ilan edildikten sonra tüm dünyanın tek gündemi haline gelen koronavirüs gerek sosyal gerekse geleneksel medyada konuşulan ve tartışılan tek konu

olmuş, tüm ülkelerde yaşamı tehdit eden bir durum olarak görülmüştür. Kısa süre içinde tüm dünyada belirsizlik, panik ve bu sebeplerle ortaya çıkan kaos hâkim olmuştur. Acilen önlem almaya çalışan ülkeler sokağa çıkma kısıtlaması gibi çeşitli düzenlemelere gitmiş ve bireyler evde kalmaları konusunda özellikle uyarılmıştır. Dolayısıyla vakitlerinin çoğunu evde geçirmek zorunda kalan bireyler pandeminin yarattığı kaygının da etkisiyle bilgi alma ihtiyacı ile medya platformlarına yönelmiştir. Bu dönemlerde bireylerde medyayı takip sıklığının artması ve medyada konuşulan tek gündemin de koronavirüs pandemisi olması sebebiyle medyanın rolü, haberin içeriği, verilme biçimi ve dili çok daha fazla önem kazanmıştır.

Medya pek çok olağanüstü koşullar veya özel durumlarda olduğu gibi pandemi sürecinde de olumlu veya olumsuz rol oynayabilmektedir. Medyanın bu konudaki rolü risk iletişiminin nasıl gerçekleştirildiğine bağlıdır. Risk iletişimi salgın gibi belirsizlik ve paniğin zirve yaptığı dönemlerde temel olarak yaşanmakta olan gerilimi ve kaygıyı minimum seviyeye düşürmeyi, bireylere doğru bilgilerin aktarılmasını sağlayarak belirsizliğin netleşmesini amaçlamaktadır. Ancak belirsizliğin giderilmesi kaygının azaltılması ihtiyacına rağmen yüzyıllık salgınlardan da dersler çıkarmaksızın benzer hataların tekrarlanması ile karşılaşmıştır. Medya paniği önleyici, birleştirici bir dil ve doğru içerikleri üretmek yerine nefret dilini kullanıp, hatalı ve yanlış bilgilerin sunulmasına aracılık ederek belirsizliğin devam etmesine ve ayrımcılığa sebep olmuştur. Belirsizlik ve panik arttıkça bu konuda paylaşılan gönderilerin sayısı artmış ve bireylerin doğru bilgiye ulaşması zorlaşmıştır. Medya risk iletişiminin sürdürülmesinde büyük öneme sahiptir. Oluşan ve potansiyel paniği azaltmak, hastalık ve virüs ile ilgili doğru bilgileri vermek, bu bağlamda karar verici mekanizmaların önleyici tedbirlerini topluma sunmak iyi bir risk iletişimi ile sağlanabilir. Bu sayede medya salgın sürecindeki rolünü olumlu olarak gerçekleştirebilir. Bunu sağlayabilen ülkeler pandemi ile mücadelede daha başarılı olmuş, sağlayamayan ülkeler virüsle

mücadele kadar aynı zamanda medyadaki yanlış içerikler ile de mücadele etmek durumunda kalmıştır. Dolayısıyla riskin iyi bir şekilde yönetilmesi toplumları daha büyük tehlikelerden ve krizlerden korumaya yardımcı olurken, riskin iyi yönetilemediği durumlarda tersi görülmektedir. Günümüzde yaşanan koronavirüs pandemisinin iyi bir şekilde yönetilmesi sürecin çıkmaza girmesinin, artan vaka sayılarının veya salgının yeni dalgalar halinde yayılımının önüne geçmek açısından önemlidir. Riskin iyi yönetilmesi, risk iletişimi çalışmalarının ne kadar iyi yapıldığına bağlı olup, doğru bir risk iletişimi ile riskin yönetilmesini kolaylaştırır ve daha büyük bir krize dönüşmesini engeller.

Pandemi gibi küresel çaplı olaylara karşı ülkelerin karar verici mekanizmaları toplumlara medya aracılığı ile seslenmektedir. Kitlelere aktarılabilecek olan küresel çaptaki mesajlar için medyanın alternatifinin olmadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu dönemde hem alınan kararların, önlemlerin, virüsün risklerinin hem de kuralların duyurulması için medya çok sık olarak kullanılmıştır. Bireylerin hükümetin salgın önlemleri konusunda aldığı kararlar sebebiyle vakitlerinin çoğunu evde geçirmeleri ve pandemi sürecinde yaşadıkları panik ve kaygı nedeniyle artan bilgi ihtiyaçları sonucu medya ile olan etkileşimleri artmaktadır. Koronavirüsün pandemi ilan edilmesinden sonra bireyler sosyal medya kanallarında paylaştığı içerik sayılarını artırmış ve çeşitlendirmiştir. Tüm bu paylaşımlar içerisinde doğruluğu teyit edilmemiş haberler de yer almıştır. Bu durum doğru veya yanlış ayırt edilmeksizin çok fazla söylenti ve bilgi kirliliğine neden olmuştur. Aynı şekilde sosyal medyada olduğu gibi geleneksel medyada da bu görüntü devam etmiş; tıp dünyası virüsle ilgili henüz net bilgilere sahip değilken bile farklı içerik ve bilgilere sahip açıklamalar ve programlar yapılmıştır. Risk iletişimi toplumda oluşan veya oluşacak olan paniği en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Ancak medyadaki bilgi kirliliği ve söylentinin fazla sayıda olması

bunun önüne geçmektedir. Riskin iyi yönetilmesi için, medyanın doğru kullanılması kadar aktardığı mesajlar da çok önemlidir.

Risk iletişiminin yönetiminde yeni medyanın önemli bir yeri vardır ancak geleneksel medyanın bu konudaki büyük rolü yadsınamaz. COVID-19 salgınında yüksek risk grubunda bulunan 65 yaş ve üstü bireylerin sosyal medyadan daha çok geleneksel medyayı kullandığı bilinmektedir. Olağandışı bir gündem olan salgın sürecinde evde geçirilen zamanın artmasıyla televizyon izleme süreleri de artmış, özellikle Türkiye'de 65 yaş ve üzeri bireyler için uygulanan sokağa çıkma kısıtlaması bu bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarında artışa neden olmuştur. Böylece salgın döneminde haberleri yalnızca televizyondan ve gazeteden alan kişi sayısının olağan bir döneme göre arttığı söylenebilir. Medyanın bu süreçte oynadığı rolün niteliği verilen mesajların içeriğine göre şekillenmektedir. Doğru, anlaşılır, uygulanabilir ve ikna edici mesajların varlığı medyanın olumlu etkilerine işaret etmektedir. Ters durumlar ise belirsizliğin ve paniğin artmasıyla olumsuz etkiler görülebilmektedir. Dolayısıyla karar verici mekanizmaların medya aracılığıyla ilettiği mesajların içeriği burada önem kazanmaktadır. Diğer bir açıdan, geleneksel medyadaki haberler sosyal medyada da yankı bulacağından öncelikle bu alanda kontrolü sağlamak büyük öneme sahiptir

Tezin Konusu

Medya; bireylerin salgınla ilgili gelişmeler hakkında bilgi alması, medyadan yararlanması, medyayı kullanarak bilgileri kullanması, yorumlaması ve deneyimlemesi bağlamında önemli bir rol üstlenmekte ama aynı zamanda toplumda kafa karışıklığına da neden olabilmektedir. Dolayısıyla medyanın haberleri nasıl verdiği ve neyi sunduğu risk iletişimi açısından çok önemlidir. Buradan hareketle Türkiye'de koronavirüs pandemisinde medyanın rolünün ele alınması önem arz etmektedir. Bu tezin konusu,

Türkiye’de koronavirüs pandemisiyle ilgili salgın haberlerinin yazılı basında risk iletişimi süreci bağlamında nasıl yer aldığını analiz etmektir. Medya, pandemi sürecinde olumlu veya olumsuz bir rol üstlenebilir ve medyanın bu süreçte oynadığı rolün niteliği verilen mesajların içeriğine göre şekillenmektedir. Doğru, anlaşılır, uygulanabilir ve ikna edici mesajların varlığı medyanın olumlu etkilerine işaret etmektedir. Ters durumlarında ise belirsizlik ve paniğin artmasıyla olumsuz etkiler görülebilmektedir. Dolayısıyla karar verici mekanizmaların medya aracılığıyla ilettiği mesajların içeriği riskin yönetiminde önem kazanmaktadır.

Tezin Amacı

Çalışmada COVID-19 pandemisinde Türkiye’de yazılı basında salgınla ilgili haberlerin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Buna göre virüse bağlı ilk vakanın Türkiye’de tespit edilmesinden sonra yazılı basında çıkan koronavirüs haberlerinin temsil biçimlerini analiz etmek hedeflenmektedir. Çalışma, salgın haberlerinde hangi konulara ağırlık verildiğini, hangi unsurların ön plana çıkarıldığını, risk iletişiminin nasıl ve ne şekilde yapıldığını farklı gazetelerin haberleştirme pratikleriyle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Hipotezler

Bu bağlamda çalışmanın öne sürdüğü hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H1- Haberlerde pandemi ile mücadelede başarılı bir yönetim sunulmaktadır.

H2- Haberlerde toplum virüsle ilgili riskler konusunda bilgilendirilmektedir.

H3- Haberlerde toplum alınan tedbirler konusunda bilgilendirilmektedir.

H4- Haberler anlaşılması kolay bilgiler içermektedir.

H5- Haberlerde olumlu ve halkı motive edici söylem hâkimdir.

H6- Haberlerde öneri ve fikir verme gibi tavsiye içerikli ifadeler vardır.

H7- Haberlerde infodemi (salgınla ilgili çarpıtılmış bilgi) yoktur.

Tezin Önemi

Koronavirüs salgını Aralık 2019'dan itibaren dünyanın bir numaralı gündem maddesidir. 2020 yılıyla beraber koronavirüsün 200'ün üzerinde ülkeye yayılması tüm dünyanın bu konuya odaklanmasına ve ülkelerin bu konuda çeşitli önlemler almasına neden olmaktadır. Tüm dünyanın gündemi koronavirüs olduğu için bu konu basında büyük ilgi görmüştür ve hala görmeye devam etmektedir. Ülkeler riskin boyutunu, virüs bilgilendirmelerini, aldıkları önlemlerini, nelerin yapılması/yapılmaması gerektiğini basın yoluyla topluma duyurmaya çalışmaktadır.

Özellikle sağlık ve sağlıkla bağlantılı alanlarda risk iletişiminin önemi artmaktadır. Risk iletişimi ile ilgili yapılan yayınlarda sağlık konusunun popüler olduğu görülmektedir. Uluslararası yayınlar incelendiğinde *Ulrich Beck*'in 1986 tarihli "*Risk Toplumu*" eseri dikkat çekmektedir. Ancak Beck'in eserinde bahsi geçen risk toplumu daha çok post-modernite döneminde yeniden şekillenen dünya düzenini açıklamaya

yöneliktir. Diğer eserlere bakıldığında ise risk iletişimi ile ilgili kitapların daha çok çevresel riskleri ve sağlık risklerini içerdiği görülmektedir. Örneğin *Vincent T. Covello*, *David B. McCallum* ve *Maria Pavlova*'nın 1989 yılında yayınladıkları "*Effective Risk Communication: The Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations*" adlı kitabında sağlıkta ve çevresel risklerle karşılaşıldığında bireylerin ve kamunun nasıl etkili bir diyalog sürdürebileceği anlatılmaktadır. *Regina Lundgren* ve *Andrea McMakin*'in "*Risk communication: a handbook for communicating environmental, safety, and health risks*" adlı kitabında ise daha çok Japonya'daki tsunami ve Irene kasırgası gibi çevresel felaketler ve bu felaketlerden çıkarılan dersler ile risk iletişimi amacıyla halk sağlığı kampanyalarına ilişkin bilgiler de yer almaktadır. 1999 yılında yayınlanan "*Environmental Health for All: Risk Assessment and Risk Communication for National Environmental Health Action Plans*" adlı kitap ise *David J. Briggs*, *Richard Stern*, ve *Tim L. Tinker*'in eseridir. Bu kitapta da çevresel risklerin doğru değerlendirilmesinin toplum düzeyinde etkili çevre sağlığı için birincil koşul olduğu ve çevre sağlığı üzerindeki riskler hakkında topluma bilgi verilmesi gerekliliği anlatılmaktadır.

Türkiye'de ise risk iletişimi konuda yazılmış çok az sayıda çalışma ve tez bulunmaktadır. Türkiye'de risk iletişimi konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında, Sağlık Bakanlığı'nın Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi altında 1997 yılında yayınlanan Risk İletişimi ve Risk Yönetimi isimli kitap bulunmaktadır. Aynı zamanda Dünya Sağlık Örgütü'nün de 2013 yılında yayınlanan "*Health and environment: communicating the risk*" isimli raporu bulunmaktadır. Bu rapor Türkçe'ye çevrilerek 2014 yılında Halk Sağlığı Uzmanları Derneği tarafından "*Sağlık ve Çevre: Risk İletişimi*" ismiyle Türkiye'de de yayınlanmıştır. Ülke çapında risk iletişimi ile ilgili az sayıda tez bulunması ve bu çalışmaların çok yakın tarihli olmaları ise dikkat çekmektedir. Türkiye'de risk iletişimi ile ilgili yazılan toplam üç tez bulunmaktadır.

Bunlardan biri 2014 yılında ziraat alanında; diğeri 2020 yılında inşaat mühendisliği alanında bir diğeri ise 2017 yılında yazılan iletişim alanında yazılmıştır. Risk iletişimi başlığıyla iletişim bilimleri alanında yazılmış olan tek tez Eda Turancı'nın 2017 yılında yazdığı doktora tezidir. Bu tezde sağlık haberleri ve sağlık okuryazarlığı üzerinde durulmaktadır.

COVID-19 salgın sürecinde ülke deneyimleriyle ilgili çok sayıda yayın yapıldığı ve lisansüstü tez yazıldığı bilinmektedir. Bu tez çalışmasının da COVID-19 salgınında Türkiye deneyimi ile ilgili bir deneyimi incelemesi sebebiyle daha sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Hem risk iletişimi konusundaki yayınların ve tezlerin az sayıda olması hem de olası sağlık riskleri ve salgınlara yönelik Türkiye deneyiminin bilinmesi gerekliliği, gelecekteki risk iletişimi alanına ve çalışmalarına ışık tutması açısından bu tezi önemli kılmaktadır.

Tezin Örnekleme ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye'de ulusal yazılı basında, vakanın ilk görüldüğü tarihten itibaren, 11-18 Mart 2020 tarihleri arasında ulusal üç gazete olan Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinde koronavirüs ile ilgili haberler niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz amacıyla tirajı en yüksek olan Sabah gazetesi, iktidara yakın görüşte Yeni Şafak ve muhalif bir görüşe sahip olan Sözcü gazeteleri seçilmiştir. Dünyada salgınla ilgili gelişmeler Türkiye'de vaka görülmeden önce de medyada paylaşılmakta olsa da vakanın ilk görüldüğü tarihten itibaren haber sayısında artış yaşanmıştır. Üç gazetenin iki aylık koronavirüs haberlerinin sayısı Sabah gazetesinde 3.600'den, Yeni Şafak gazetesinde 3.100'den, Sözcü gazetesinde ise 3.200'den fazla olmak üzere toplam sayısı 10.000'den fazladır. Haberlerin sayısal çokluğu göz önünde

bulundurulduğunda, örneklemin daraltılması ihtiyacı doğmuştur. Çalışmada Türkiye'de vakanın ilk görüldüğü tarihten itibaren 1 haftalık dönem analize dâhil edilmiş; böylece salgının ilk günlerinde Türkiye'de yaşananların, toplumu bilgilendirmenin, alınan önlemlerin, verilen mesajların ve haberlerin risk iletişimi kapsamında analiz edilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle tezin evreni yazılı basında yer alan COVID-19 haberleri olurken, tezin örneklemini ise Sabah, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin 11-18 Mart 2020 tarihleri arasında vermiş olduğu COVID-19 haberleri olmuştur.

Çalışmada gazetelerde sayfa ve bölüm ayrımı yapılmamış; tüm koronavirüs haberleri çalışmaya dâhil edilmiştir.

Tezin Sınırlılıkları

Bu çalışmanın yalnızca Türkiye'ye yönelik haberleri incelemesi; Sabah, Sözcü, Yeni Şafak olmak üzere üç gazeteyi ele alması ve pandemi ilan edilmesini takip eden bir haftalık (11-18 Mart 2020) süreci kapsıyor olması çalışmanın sınırlılıklarıdır. Türkiye'de risk iletişimi ve medyanın yaklaşımı konusunda genellemeler yapma imkânını vermemektedir. Aynı zamanda sadece Türkiye'yi ele alan bir çalışma olmasından ötürü medyada risk iletişimi ile ilgili genel bir profil çizmemektedir. Bununla beraber bu çalışma, salgınla ilgili dünyadaki gelişmelere paralel olarak önlem almak konusunda erken davranan Türkiye'nin vakanın ilk görüldüğü tarihten itibaren ilk haftasında bu önlemlerin ve bilgilendirmelerin nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğini görmek açısından katkı sağlayacak niteliktedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK İLETİŞİMİ VE RİSK İLETİŞİMİ

1.1 SAĞLIK İLETİŞİMİ KAVRAMI

Sağlık iletişimi kavramı Türkiye’de son on yılda önem kazanmaya başlamasına rağmen kavramın ortaya ilk çıkışı ise 1970’li yıllara dayanmaktadır. Sağlık iletişimi ile ilgili ilk çalışma *International Communication Association (ICA)* tarafından 1972 yılında gerçekleştirilmiş ve kavram ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır (Göksu, 2018: 15).

Sağlık ve iletişim kavramlarının öznesinde insan bulunmaktadır. Bu ortak çıkış noktası sebebiyle, insan var olmaya devam ettikçe, sağlık ve iletişim kavramlarının birbirinden ayrılması düşünülemez. Geniş bir açıdan bakıldığında sağlık iletişiminin yalnızca isminden bile tıp ve sosyal bilimler alanını bütünleştiren bir yapıya sahip olduğu anlaşılabılır. Daha özele inildiğinde ise sağlık iletişiminin; sosyoloji, psikoloji, halkla ilişkiler, pazarlama vb. alanların arasında konumlandığı anlaşılmaktadır. Sağlık iletişimi doğası gereği disiplinler arası bir alan olması sebebiyle birçok farklı tanıma sahiptir. Sağlık iletişimi alanının gün geçtikçe değişip gelişmesi ve öneminin artması da bu alanda yapılan tanımların sayısını artıran diğer bir sebep olarak ifade edilebilir (Sezgin, 2011: 5).

Sağlık iletişiminin disiplinler özelinde birçok tanımı olsa da tüm tanımlar özünde aynı yere işaret etmektedir. Bahsedilecek tanımlardan da anlaşılabacağı gibi sağlık iletişiminin en büyük elementi iletişim disiplindir; dolayısıyla iletişim, tanımların en

önemli çıkış noktasıdır. Diğer ortak noktalar ise doktor-hasta iletişimi, toplum sağlığı, iletişimin çift yönlü olması ve sağlık riskleriyle ilgili doğru bilginin aktarılması şeklinde sıralanabilir. Sağlık iletişimi tanımlarının başlangıçtaki odak noktası hasta ile doktor arasındaki sözlü iletişimken; daha sonra yalnızca bireysellikle sınırlanmayan “*insan etkileşiminin sağlıktaki rolü ve sağlık hizmetleri ile ilgilenen aktif araştırma alanı*” tanımı yapılmıştır (Sezgin, 2011: 6).

Daha geniş bir bakış açısıyla sağlık iletişimi tanımı “*sağlığı geliştirme yaklaşımı ile uyumlu olarak, bireylerin, kurumların ve halkın önemli sağlık sorunları hakkında bilgilendirme, etkileme ve motive etme, sanat ve tekniği*” olarak yapılabilir (Avcı ve Avşar, 2014: 182).

Değişen ve gelişen dünyayla beraber sağlık iletişimi ile ilgili daha kapsamlı tanımlamalar bu disiplinler arası oluşumun kavramlarını da belirlemiştir. Schiavo’nun yapmış olduğu sağlık iletişimi tanımı, bu alanın sağlığın geliştirilmesi üzerine yaptığı katkıların anlaşılmasında yardımcı olmaktadır. Schiavo sağlık iletişimini,

“sağlık iletişimi, bireyleri, toplulukları, sağlık uzmanlarını, belirli grupları, politika yapımcıları ve toplumu desteklemek amacıyla, sağlıkla ilgili bilgileri paylaşarak bireyleri etkilemeyi, onları iletişime dâhil etmeyi ve bu bireyleri savunarak, onlara öğretmeyi; davranışlarını, çalışmalarını ya da sonunda sağlık sonuçlarını etkileyecek kuralları değiştirmelerine ve bunu devam ettirmelerine yardımcı olmayı ve farklı kitlelere ulaşmayı hedefleyen disiplinler arası ve çok boyutlu bir yaklaşımdır.”

olarak tanımlamıştır (Schiavo, 2007’den akt. Sezgin, 2011). Bu tanımdan yola çıkarak sağlık iletişiminin sağlığın geliştirilmesi üzerinde; sağlık personelinin hastalarla olan etkileşimi, kişilerin verilen tavsiyeleri dikkate almaları gibi birçok boyutta katkısı bulunmaktadır (Hergenç, 2011: 40).

Ancak burada en önemli nokta olarak, toplumun sağlığı ile ilgili iletilerin oluşturulmasıyla bireylerin bilinçlendirilmesinden ve sağlık riskleriyle ilgili doğru bilginin aktarımından, yani taraflar arasındaki iletişimin öneminden bahsedilebilir.

Sağlık iletişiminde taraflar arasındaki iletişimi doğru ve etkili kurmak oldukça önemlidir. Çünkü eksik olan bilgilerin giderilmesi, hatalı olan bilgilerin düzeltilmesi, davranışların değiştirilmesi, toplumların bilinçlenmesi ve bu bağlamda sağlığın gelişmesi ile ilgili tüm çalışmalar iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Bu, küçük çapta örneğin hasta ve doktor arasındaki bir iletişim olabileceği gibi, büyük çapta örneğin toplumsal bir iletişim çalışması da olabilmektedir. Bu şekilde kamuyu aydınlatma ve bilgilendirme amacı taşıyan iletişim çalışmalarında mesajların önemi de artmaktadır. Sağlık iletişiminde iletişimin iki yönlü oluşu; yani kaynaktan alıcıya giden mesajın alıcıdan da kaynağa dönüş sağlamasına imkân tanınması bu durumu iki boyutlu şekilde incelemeye olanak tanımaktadır. Mesajların etkisinin ilk boyutu olarak kaynaktan alıcıya gönderi ele alınabilir. Örneğin doktorun hastasına sunduğu bilgiler; anlaşılır, uygulanabilir, hastanın anlaşıldığını, doktorun kendisini dinlediğini hissettiren ve bireyin aklındaki tüm sorulara cevap verebilir nitelikte ise ya da topluma verilen mesajlar bu nitelikleri sağlamasıyla beraber, toplumu bilinçlendirici ve sağlık risklerini azaltıcı bilgiler içeriyorsa, iletişimin ilk yönünün başarılı bir biçimde kurulduğu söylenebilir. Ancak bu iletişimin başarılı olup olmadığının gerçekten anlaşıldığı boyut alıcının (hasta birey, toplum) kaynağa (doktor, sağlık otoriteleri) gönderdiği mesaj olan iletişimin ikinci boyutudur. Çünkü bireyde eksik olan bilginin giderilmesi veya yanlış davranışın değiştirilmesi ancak ve ancak doğru anlaşılan mesajlar ile mümkün olmaktadır. Bireylerin veya toplumun mesajları doğru anladığını ve uyguladığını gösteren en doğru veri ise yanlış davranışın değişmesi, sağlık bilincinin yükselmesi ve sağlık risklerinin azalması ile ölçülebilir.

Kısacası birey ya da toplum yalnızca sözlü veya yazılı olarak değil davranışıyla da iletişimin ikinci yönüne, yani geribildirime, katkıda bulunabilir ve bu katkının mesajların etkisinin görüldüğü en sağlıklı veri olduğu söylenebilir. Yanlış olan davranışın ve bilincin değişim göstermediği durumlarda başarılı bir sağlık iletişiminden söz etmek mümkün değildir.

Sağlık iletişimi kampanyaları ise tüm bu süreçlerin başarılı bir biçimde sürdürülüp tamamlanmasına olanak sağlayan iletişim çalışmalarıdır. Bununla birlikte sağlık iletişimi kampanyalarının odaklandığı temel konu, sağlığın geliştirilmesinin amaçlanmasının yanında aynı zamanda hastalıkları önlemek olarak da belirtilebilir. Sezgin (2011: 34) sağlık iletişimi kampanyalarını *“sağlık davranışlarını, sağlık hakkındaki tavırlar ve inançlar ve/veya sağlık davranışlarına vesile olan sosyal ve çevresel koşullar, bir sağlık problemi veya problemleri nedeniyle risk altında olan bireyleri bilinçlendirmeye, değiştirmeye çalışan sistematik bir çaba”* olarak tanımlamıştır. Sağlık iletişimi çalışmalarının başarısı, bu alanda yapılan kampanyaların başarılı olmasıyla gerçekleşmektedir. Sağlık iletişimi kampanyalarının başarılı olması için de bazı gereklilikler bulunmaktadır. Bu gerekliliklere ilk olarak her iletişim çalışmasında da bulunması gereken “hedef” ögesi örnek gösterilebilir. Hedef ögesi; ulaşılmak istenen sonuç, ulaşılmak istenen kitle/kamu ve iletilmesi hedeflenen mesaj bazında değerlendirilebilir. Bu bağlamda hedefler belirlenirken yine bütün iletişim süreçlerinde olduğu gibi mesaj ve alıcı ön plana çıkmaktadır. Ulaşılması istenen kitlelere duyurmak için seçilen mesajların, gerektiği ve hedeflendiği biçimde alıcıya ulaşması durumunda başarıdan söz edilebilir. Hedefin olmadığı bir çalışmada oluşturulacak olan mesajlar ve diğer ögeler de net belirlenemeyeceği gibi bu çalışmaların başarısı da ölçülemez. Bir diğer gereklilik ise sağlık iletişimi kampanyalarının bazı süreçlerden bağımsız düşünülmemesi olacaktır. Örneğin; yasal

düzenlemeleri yapılmayan ya da gelişen teknoloji içinde yer edinemeyen sağlık iletişimi kampanyalarının başarılı olması beklenemez.

Dolayısıyla tüm bu süreçler içinde tek başına sağlık iletişimi kampanyasının başarı bazında analizini yapmak doğru olmayabilir. İletişim sürecinin başarılı olup olmadığı tüm bu süreçler değerlendirilerek yapılmalıdır.

Sağlık iletişimi kampanyaları, tüm iletişim çalışmalarında olduğu gibi, belli bir düzen ve kurallar bütününde gerçekleştirilirler. Kampanyaların amacı gerek bireylerin gerekse toplumun bilgi düzeyinin yükseltilmesi ve yeni davranış kalıpları geliştirilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla sağlık iletişimi özelinde yer alan tutum ve davranış değişikliği modellerinin bu kampanyalarda kullanımı sıklıkla görülmektedir. Sağlık iletişiminde davranış ve tutum değişikliklerinin arkasında anlaşılabilirlik, uygulanabilirlik, inanılabilirlik, sürdürülebilirlik gibi çeşitli eylemler ve motivasyonlar yatmaktadır. Bu eylemler, daha sonra risk yönetiminde ve risk iletişiminde bireylerin davranışlarının değişip değişmemesine katkıda bulunmada veya bu davranışlara nasıl etki ettiğine hizmet etmede oldukça önemlidir.

1.2 SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ MODELLERİ

Sağlıkla ilgili bir davranışın değiştirilebilmesi, o davranışın hangi sebeple yapıldığını bilmeyi gerektirir. Davranış değişikliği, birçok unsura bağlı uzun bir süreçtir. Bunlar; yeni davranış hakkında edinilen bilgi, edinilen bilginin onaylanması, yeni davranışın yararlı olduğu inancı, yeni davranışın uygulanması ve son olarak da benimsenen yeni davranışın süreklilik kazanıp çevre bireylere de aktarılması olarak sıralanabilir (Özmen, 2018: 66). Dolayısıyla bireyin sahip olduğu bir davranış değiştirilebilmesi için öncelikle yeni davranış hakkında bilgiler edinmesi ve bu bilgilerin onaylanması gerekmektedir. Günümüzde çeşitli platformlarda doğru veya yanlış birçok

bilgi bulmak mümkündür bu yüzden bilginin otorite tarafından onaylı olması önem kazanmaktadır. Ardından bireyin bu yeni davranışın gerçekten yararlı olduğuna inanması ve bunu uygulaması gelmektedir. Birey kendisine veya çevresine fayda sağlayacağına inanmadığı bir davranışı denemez, dolayısıyla da uygulamaya geçmez. Bu yüzden bireyin yeni davranışı uygulaması için öncelikle mutlaka o davranışın faydalı olacağına inanması gerekmektedir. Yeni davranışı uygulamaya başlayan birey, son olarak da bu davranışa süreklilik kazandırarak çevresine de aktarmakta ve böylece davranış değişikliği sürecinde aktif bir rol oynamış olmaktadır.

Hastalıklardan korunmanın ve onları önlemenin temelinde sağlık davranışı yatmaktadır. Bireylerin sağlıkla ilgili olan inançlarını ve davranışlarını geliştirmeyi; risk altında olan bireylerin ise tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan sağlık iletişiminde farklı disiplinlerin çok sayıda kuramından ve modelinden yararlanılmaktadır. Ancak bu tez çalışmasında konuyu anlamak açısından daha belirleyici ve katkı sağlayıcı olacağı için tutum ve davranış değişikliğini hedefleyen kuramlardan *Sağlık İnancı Modeli*, *Akla Dayalı Eylem Kuramı* ve *Yeniliklerin Yayılımı Kuramı* örnek olarak gösterilmiştir. Burada seçilen kuramlar hem COVID-19 pandemi süreci içinde gelişen durumun analiz edilmesine olanak tanınmasıyla hem de bu davranışların günlük yaşamdaki pratiklere dönüşmesi sebebiyle diğerlerinden öne çıkmaktadır. Örneğin; insanların risk ile ilgili mesajları nasıl yorumladığı ve buna bağlı davranış değişikliği yapıp yapmayacağı Sağlık İnancı Modeli'ni işaret ederken, virüsün kaynağının 5G veya yarasa çorbası olduğu söylentilerinin yayılmasının yanı sıra bireylerin risk sebebiyle korkuya ve paniğe kapılması, yanlış bilgilerle birlikte riski önleyebilmek için akılcı yollara başvurma talebi Akla Dayalı Eylem Kuramı'nı, maske takılması, el yıkama sıklığının artması, çeşitli kısıtlamalar vb. yeniliklerin ortaya çıkması Yeniliklerin Yayılımı Kuramı'nı işaret etmektedir.

1.2.1 Sağlık İnancı Modeli

Sağlık İnancı Modeli (Health Belief Model); 1950'li yıllarda Hochbaum, Kegeles, Leventhal ve Rosenstock tarafından oluşturulan ve sağlığı, davranış ve davranış değişikliği süreciyle ilişkilendiren en temel sağlık iletişimi modellerinden biridir (Özmen, 2018: 72; Sezgin 2011: 32). Model, kişinin hastalık ya da risk altındaki durumlarda yaptığı veya yapmadığı sağlık davranışları üzerindeki önem arz eden koşulları saptamaktadır. Buna göre birey sağlığını etkileyecek bir durumla karşı karşıya kaldığında veya bu durumu önceden hissettiğinde koruyucu bir sağlık davranışı göstermektedir (Çam ve Bilge, 2007: 217). Hisar'a göre (2011) Sağlık İnancı Modeli; algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan yararlar ve algılanan engeller olmak üzere dört temel kavram üzerine kuruludur.

Algılanan duyarlılık, bireylerin bir davranışı yapmadan önce riski ve sonucu değerlendirmesidir. Bireyler bir davranışın sonucunun zararlı olup olmadığını o davranışı henüz yapmadan sorgulamaktadır. Davranışın bir zararla sonuçlanacağına inandıklarında ise doğrusunu yapmaya eğilimli olacaklardır.

Bu açıdan algılanan duyarlılığın artması da riski önleyecek olan davranışın yapılma ihtimalini artırmaktadır (Özmen, 2018: 73). Örneğin COVID-19 pandemisinde bireyler evden çıkmadan önce virüsün bulaşıp bulaşmama riskini düşünürler. Eğer birey virüsün bulaşma ihtimalinin olduğunu düşünürse evden çıkmamaya veya koruyucu tedbirlerini tam olarak almaya özen gösterir. Virüsün bulaşma riskinin olmadığını düşünen veya ihtimalini düşük gören bireyler maske takmamak, sosyal mesafe kurallarını ihmal etmek ve kişisel hijyeni göz ardı etmek gibi davranışlar sergileyebilir.

Algılanan ciddiyet, bireyin riskin derecesine olan inancını ifade eder. Bu kavrama göre birey bir sağlık tehdidi, tehlikesi veya riskini ne kadar büyük görürse o

kadar ciddiye almaktadır. Bu durumda yine bireylerin kişisel inançları söz konusudur. Örneğin birey “normal bir grip gibi” diye düşünerek koronavirüsü küçümseyebilir ve kendisine göre ciddi olmayan bu hastalığa karşı alması gereken önlemleri almayıp virüsü önemsemeyebilir ya da koronavirüsün yalnızca altmış beş yaş ve üzerini etkilediğine inanan genç bir kişi bu virüsü bir tehdit veya risk olarak görmeyebilir. Dolayısıyla bireyin davranışları da duyduğu ciddiyete göre şekillenecektir.

Algılanan engeller, bireyin yapması gereken doğru davranışı yerine getirirken karşılaşılabilecek sorunları belirtmek için kullanılan ifadedir. Burada birey hangi davranışın doğru olduğunu bilmesine rağmen birtakım engeller sebebiyle o davranışı yerine getiremeyebilir. Örneğin COVID-19 pandemisinde evden dışarı çıkarken maske takılması ülkelerin büyük bir bölümünde zorunlu hale getirilmiştir. Birey bu durumu ve maskenin korunmaya yardımcı olacağını bilmesine rağmen maddi sebeplerle, fiziksel koşulların elverişsiz olmasıyla ya da ulaşım/dağıtım gücünün yetersizliği gibi sebeplerle maske elde edemeyebilir. Ayrıca nefes almada zorluk yaratması sebebiyle de solunum problemi yaşayan bazı bireyler maske takmaya uygun olmayabilir. Bu durumda bireyin doğru davranışı sürdürmek için bulacağı motivasyon ise algılanan yararlar yolu ile oluşmaktadır.

Algılanan yararlar, bireyin sağlık tehlikesi ve riskini azaltmak için yapması gereken davranışın etkili olacağına inanmasını ve pratiğe kolayca dönebilmesini ifade eder. Bireyler faydalı olacağına inandıkları davranışları yapmaya daha fazla eğilim gösterir. Dolayısıyla bireye yeni bir davranış kazandırılmak isteniyorsa bireyin o davranışın fayda sağlayacağına inanması gerekir. Örneğin birey maske takmanın onu koruyacağına inanarak maske takabilir ancak her durumda sadece algılanan yarara göre hareket etmek mümkün olmayabilir. Örneğin birey maske takmanın kendisini koruyacağını bilse de algılanan engellerin yararları üstün geldiği durumlarda bu davranışı gösteremeyebilir.

Bazı durumlarda ise daha büyük bir riski önlemek için daha küçük çaplı risklerin alınabildiği görülmektedir. Burada bireyin algılanan duyarlılık, ciddiye ve yararlarına duyduğu inancının, algılanan engellere olan üstünlüğü ön plana çıkmaktadır (Sezgin, 2011: 33). Örneğin koronavirüs sebebiyle yakın çevresinden birini kaybeden bir kişi (ciddiyet), aynı durumun kendine ve ailesine etki edebileceğini bilmektedir (duyarlılık) ve maske takmanın bu hastalığı önlediğine inanmaktadır (yarar). Dolayısıyla her ne kadar toplu taşıma kullanımı sakıncalı olsa da olası büyük riskleri, yani koronavirüse yakalanma riskini, en aza indirmek için toplu taşıma kullanarak maske temin etmeye gidebilir (engel). Bir başka örnekle; maddi olarak sıkıntı yaşayan bir birey gündelik hayatında daha önce hiç yeri olmayan maskeye öncelik vererek, diğer ihtiyaçlarından önce maske temin etmeye çalışabilir. Bu örneklerde görülen durum, bireylerin fayda sağlayacağına inandıkları davranışların, algılanan birtakım engellerden daha güçlü gelmesidir. Dolayısıyla birey kendi yararına olacağına inandığında, önleyici veya koruyucu sağlık davranışları gösterir demek mümkündür. Bu iletişim çalışmalarının etkinliğinin artırılması açısından, sağlıkla ilgili kampanyalara başlamadan önce bireylerin sağlıkla ilgili bilgi düzeyleri araştırılmalı; algılanan ciddiye ve duyarlılığın gerektirdiği kadar yükseltilmesine olanak sağlayan mesajların verilmesi gerekmektedir (Sezgin, 2011: 33).

1.2.2 Akla Dayalı Eylem Kuramı

Akla Dayalı Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action); bireyin yapacağı davranışın temel sebebini, o davranışı göstermesinde etkili olan niyetine bağlamaktadır. Buna göre davranışlar niyetler olmadan meydana gelmemektedir (Hergenç, 2011: 43). Bu modele aynı zamanda “Sebepli Davranış Teorisi” (*Theory of Reasoned Action*) adı

da verilmektedir. Modele göre davranışın sebebi olan niyet; kişisel tutum, yapı ve normlardan oluşur (Özmen, 2018: 69).

Kökeni sosyal psikolojiye dayanan bu kuramda “sosyal psikologlar davranışı etkileyen tutumları açıklayabilmek için, insanların bir davranışı değiştirme yollarına “nasıl ve niçin” inandıklarını araştırmışlardır” (Özmen, 2018: 69). Green’in belirttiğine göre (2005: 30) sosyal psikologlar tutumun davranış ve bilmeyi içerdiğini düşünür ve bu iki kavram arasında olumlu bir ilişki olduğunu savunur. Örneğin birey maske takmanın koronavirüse karşı koruyucu olduğuna inanıyorsa, sağlık yetkililerinin “maske takın” uyarılarına, maske takmanın etkisiz olduğuna inanan bir kişiden daha olumlu bir tutum gösterecektir. Ayrıca bu model sağlık davranışı ile ilgili olarak bireyin; sosyal çevresinin takdirini, kaynaklarını, becerilerini, fırsatlarını, yeterliliğini, kabiliyetini de önemsemekte ve kişilerin davranış niyetini tahmin ederken tüm bunları da hesaba katmaktadır (Sezgin, 2011: 36). Örneğin çevresindekilerin “sosyal mesafe” kuralına sıkı sıkıya uyduğunu gören bir birey, bu kuralın virüsten korunma yollarından biri olduğunu bilip buna inanıyorsa hem doğru davranış motivasyonu göstermesi hem de çevresinin de takdirini kazanacağı düşüncesiyle sosyal mesafe kuralına olumlu bakacaktır. Ancak tersi bir durumda birey doğru davranış niyetini gösterse bile motivasyonunu korumada yeterlilik gösteremeyebilir ve bu durum kişinin konuyla ilgili tutumunun değişmesine kadar gidebilir.

Green (2005: 9), Ajzer ve Fishbein’in bu teoriyi davranış ve tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayan bir süreç olarak konumlandığını belirtmektedir.

Schiavo (2007: 40) bu kuramın; kişilerin davranış ve tutumlarının değiştirilmesi, alınacak olan önlem ve iletilecek olan mesajlar için gereken sebeplerin analizinde oldukça yararlı olduğunu belirtir. Sezgin’in aktardığına göre (2011: 37) Akla Dayalı Eylem Kuramı *sağlık risk mesajlarının etkisi ve daha birçok sağlıkla ilgili davranışlara*

uygulanmıştır (Lapinski ve Witte, 1998: 147). Dolayısıyla bireyden topluma geniş bir kullanım alanı olan bu kuramın analizleri oldukça önemlidir.

1.2.3 Yeniliklerin Yayılımı Kuramı

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı (Diffusion of Innovation Theory) ise gerek toplumlar arasında gerekse toplum içinde ortaya çıkan yeni fikir ve kavramların nasıl yayıldığını ifade etmektedir. Ortaya çıkan yeni fikrin ya da davranışın kabul edilmesi, toplumun ve kitlelerin bu yeniliği kendisi için “*yararlı, ihtiyaç ve değerleriyle uyumlu, anlaşılabilir ve benimsenebilir*” olarak görmesine bağlıdır (Sezgin, 2011: 43). Bu kuramda yeni bir düşüncenin, davranış biçiminin ya da uygulamanın yayılmasından sonra bireylerin bunları kabul etmesi ve benimsemesi temel olarak; *bilgi, ikna olma, karar verme, uygulama ve kabullenme* olmak üzere beş aşamalı bir süreçtir (Özmen, 2018: 91). Bu kavramlara kısaca değinmek gerekirse *bilgi*; bireylerin yenilik hakkında sahip olduğu bilginin sınırlılığı, *ikna olma*; bireyin yenilikle ilgili bilgileri araması ve yenilikle aktif olarak ilgilenmesi, *karar verme*; bireyin yeniliğin faydaları ve zararlarını ölçerek bir karar sürecine girmesi, *uygulama*; bireyin kısıtlı da olsa yeniliği denemesi ve faydalı olup olmadığını gözlemlemesi, *kabullenme* ise bireyin yeniliği tamamen kabul etmesi anlamına gelir.

Birey karar verme aşamasındayken yeniliği kabul veya reddetmesine etki eden; *bağıntılı avantaj, uygunluk, karmaşıklık ya da basitlik, sınanabilirlik ve görünülebilirlik* olmak üzere beş unsur bulunmaktadır (Okay, 2009: 99).

Bağıntılı avantaj, ortaya çıkan yeni fikrin eskisinden daha iyi olup olmadığını ve bu yeniliğin süreç içinde ne kadar gelişmişlik gösterdiğini anlatan ifadedir.

Uygunluk, bireyin yeniliği kişisel olarak kendisine uygun bulup bulmadığını ifade eden bir süreçtir. Doğru orantılı olarak uygunluğun artması yeniliğin kabulünü de

kolaylaştırmaktadır. Karmaşıklık ya da basitlik, bir yeniliğin anlaşılma seviyesini ve uygulanabilir olmasını belirtmek için kullanılan ifadedir. Bir yenilik anlaşılır ve kolay uygulanabilir ise kabul edilmesi de daha kolay olacaktır. Sınanabilirlik ise “uygulama” ile benzer nitelikleri taşımaktadır. Buna göre bireyin kısıtlı alanlarda olsa da yeniliği deneyebilmesi ve farkı kendisinin deneyimlemesi yeniliğin kabul edilmesini kolaylaştıracaktır. Son olarak görünülebilirlik ise yeniliğin etkilerinin görünür olmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda etkinin ve sonuçların görünürlük düzeyinin yüksek olması yeniliğin kabul edilmesinde olumlu rol oynayacaktır. Örneğin COVID-19 pandemi sürecinde birey, uzmanların “maske takın” önerisini “maske takmayın” fikrinden ve diğer eski fikirlerden daha iyi bulursa (bağıntılı avantaj), kişisel olarak maske takmanın kendisine uygun olduğunu düşünüyorsa (uygunluk), maskenin neden ve nasıl takılması gerektiğini kolayca ve tam olarak anladıysa (karmaşıklık ya da basitlik), maske takmayı deneyimleyip farkı kendisi hissettiyse (sınanabilirlik) ve son olarak da maske takmanın virüsten koruyucu olduğunu gözlemlerse (görünülebilirlik), bireyin bu yeni davranışı kabul etme süreci olumlu sonuçlanacaktır. Ancak virüs ve bakteri gibi gözle görülmeyen varlıklarla savaşılan pandemilerde “görünülebilirlik” ilkesinin pratiğini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, etkinin anında gözlemlenmesi isteğinin, bireylerin gözle görülen risklere karşı önleyici tedbirleri daha kolay almasına yol açtığı, gözle görülmeyen risklere karşı ise önlem almayı daha zor kıldığı söylenebilir.

Özetle, bir bireyin yeni bir fikir ya da uygulamayı kabul etmesi ve benimsemesi için; fikrin öncekinden daha faydalı ve gelişmiş olması, kendisine uygun bulması, anlaşılabilir ve uygulanabilir olması, bireysel olarak deneyimlenebilmesi ve etkilerinin görünür olması gerekmektedir. Mesaj aktarılırken iletişim kanallarının sıklıkla kullanılması ve bireylerin yeni uygulama ve fikirlerle genellikle bu kanallar üzerinden karşılaşıyor olmaları sebebiyle, bahsedilen bu unsurların mesaj içeriklerini oluştururken göz önünde tutulması iletişim çalışmasını daha etkili kılacaktır.

Sağlık iletişiminde yararlanılan model ve kuramlardan biri olarak değerlendirilen risk iletişimine geçmeden risk kavramından söz etmek uygun olacaktır.

1.3 RİSK KAVRAMI

Toplumların yaşam koşullarının değişmesi, gelişmesi, modernleşmesi yeni kavramların ortaya çıkmasına ya da yeni olmasa bile bu kavramların anlamlandırılmasına sebep olmuştur. Risk kavramı da gelişen toplumlarla beraber tanımı değişip gelişen kavramlardandır. Toplumların dönüşümünün teknolojik, siyasi, kültürel değişime sebep olduğu gibi risk kavramı tüm bu dönüşümlerin içinde kendine yer bulmaktadır. Turancı'nın da belirttiği gibi (2010: 9), risk kavramını *sağlıktan ekonomiye, güvenlikten bankacılığa, iletişimden sosyolojiye* birçok alan altında incelemek mümkün olup riskin, çevresel, sağlık, ekonomik gibi çeşitli alt dallara ayrılmasına yol açmıştır

Risk kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar belirli yönleriyle birbirinden ayrılsa bile özünde aynı çıkış noktasına ulaşırlar. Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu risk tanımına bakıldığında “zarara uğrama tehlikesi” açıklaması görülmektedir (sozluk.gov.tr). Bu tanımda riskin doğal sonuçlarından olan zarar ve tehlike kavramları ön planda yer almaktadır. Oysa risk kavramını sadece zarar ile kısıtlamak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü riskin diğer bir sonucu da olağan akışın devam etmesidir. Riski, krizden ayıran en önemli nokta budur.

Hisar'ın aktardığına göre (2013), “risk; tehlikelerin taşıdığı potansiyel zararın gerçekleşme olasılığıdır” (Bateman, 2007: 19). Risk iletişimi ile ilgili genel tanımlardan farklı olarak riskin diğer boyutlarını da ele alan tanımlar da bulunmaktadır. Örneğin Charette riski “*ortaya çıktığında hedefler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi olan belirsiz olay veya durum*” olarak tanımlamıştır (2003: 435). “*Risk kavramının teknik*

olarak anlamına bakıldığında, genellikle bir eylem, tercih ya da davranış sonrasında ortaya çıkma olasılığı bulunan olumlu ya da olumsuz sonuçlara işaret edilmektedir” (Turancı, 2010: 9). Ancak tanımlar incelendiğinde riskin olumsuzluk içeren unsurunun daha çok ön planda olduğu söylenebilir. Bu bağlamda sonuçların olumlu veya olumsuz olması yapılan tercihe veya uygulanan davranışa göre şekillenmektedir.

Riskin, bireylerde endişeye ve korkuya sebep olduğu söylenebilir. Bu durumun temel nedeni de riskin olumsuzluk tarafına yapılan göndermelerin fazla olması, bireyin de bu sebeple kayıp ve zararlara odaklanmasıdır (Turancı, 2017: 19). Özellikle modern topluluklarda risk kavramının gelişimi olumsuzluk üzerine olmuş ve risk; kaygı, belirsizlik, kuşku gibi duygularla ilişkilendirilip bütünleştirilmiştir. Dolayısıyla günümüz toplumlarında bireylerin temel amaçlarından biri de karşılaştıkları veya karşılaşma ihtimalleri bulunan riskleri minimuma indirmek ve bu risklerden kaçınmaktır.

1.4 RİSK İLETİŞİMİ KAVRAMI

Risk iletişiminin önemli bir unsur olma süreci, Turancı'nın da belirttiği üzere, hem iletişim olanaklarının, ağlarının ciddi oranda gelişmesi hem de risklerin artması sonucu toplumun bu konuda bilgi ihtiyacının giderilmesi sebepleriyle paralel olarak gelişmiştir (2017: 67). Konuyla ilgili birçok tanım bulunmasına rağmen en genel haliyle risk iletişimi, hedef kamu ile karar vericiler arasında gerçekleşen tüm iletişim akışıdır. Daha kapsamlı bir tanımla risk iletişimi bireyin sağlığa, güvenliğe ve çevreye ilişkin riskler hakkında bağımsız karar alabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilginin aktarımı amacını taşıyan bir iletişim biçimidir (Morgan, Fischhoff, Bostrom ve Atman, 2002: 4). Diğer bir tanımda ise risk iletişimi; kamuoyunu riskler hakkında bilgilendirmeyi, eğitmeyi, risk yönetimi amacıyla bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemeyi, acil ve

kriz durumlarında eyleme geçmeyi, karar vermeyi ve çatışma çözümünü amaçlayan faaliyetler, olarak tanımlanmıştır (Boholm, 2008: 1).

Risk iletişimi kapsamı ve içeriği gereği disiplinler arası bir dal olarak gelişmiştir. İletişim biliminin bir alt disiplini olarak görülen risk iletişimi, riskin hayatın her alanında gelişebilme ve karşılaşılabılme özelliğine sahip olması sebebiyle çeşitlilik kazanmıştır (Palenchar ve Heath, 2002: 129). Sağlık, çevre, finansal, siyasal vb. birçok çalışma alanı bulunan risk iletişimi yönetsel açıdan risk yönetimi içinde, iletişim disiplini açısından ise halkla ilişkiler alanı içinde yer almaktadır. Örneğin; *National Research Council* (Ulusal Araştırma Konseyi) risk iletişimini, riski kontrol etme seçeneklerinden biri olan risk yönetiminin bir unsuru olarak görürken aynı zamanda bireyler, gruplar ve kurumlar arasında bilgi ve görüş alışverişine dayalı interaktif bir süreç olarak tanımlar (1989: 21). Halkla ilişkiler alanının toplumu, hedef kitleyi ya da kamuyu bilgilendirme görevi ile paydaşlar arasında etkili bir diyalog geliştirme görevi düşünüldüğünde risk iletişiminin neden bu alanda yer aldığı açıkça anlaşılmaktadır. Risk iletişiminde çalışma alanı ne olursa olsun (sağlık, çevre, finansal, siyasal vb.) ortak paydanın iletişim ögesi olması, disiplinler arası olan bu alanın temelindeki bilim dalının, iletişim ve halkla ilişkiler olduğunu göstermektedir. Turancı'nın aktardığı bilgilere göre (2017: 60-61), halkla ilişkiler uzmanları, hedef kamu için risk değerlendirmelerine ilişkin bir çerçeve sunabilir ve bu çerçevelerin meşrulaştırılmasında da öncü bir rol oynayabilirler (Galloway, 2007: 17). Bütün bu bilgiler ışığında halkla ilişkilerin, risk iletişimi açısından oldukça etkili bir yöntem olduğu söylenebilir.

1.4.1 Risk İletişimi ve Sağlık İletişimi İlişkisi

Sağlık, doğası gereği risk kavramını içinde barındıran bir alandır ve bu risk kişinin bireysel sağlık riskinden, toplumsal sağlık risklerine kadar geniş bir çapta bulunabilir. Çünkü sağlıklı bireyler sağlığını kaybetme riskine ve toplumlar da her an acil sağlık durumuna (salgın hastalıklar gibi) geçme riskine sahiptir. Sağlıkta risk, herhangi bir hastalık veya kaza gibi durumlara maruz kalma olasılığını artıran tüm fiziksel, davranışsal, psikolojik ve çevresel faktörler olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan nokta sağlıkla ilgili riskleri olabildiğince azaltmaya çalışmak olacaktır. Dolayısıyla bu etkileri anlamak, anlamlandırmak; risk durumunda bunlara ilişkin uyarıları algılamak ve uymak da sağlık iletişiminin konuları arasında yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında sağlık iletişimi çalışmalarının aynı zamanda risk iletişimi ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Turancı (2017: 128), risk iletişimi ile sağlık iletişimi arasında kurulan bağın, sağlık iletişiminin anlaşılmasını kolaylaştıracağını belirttiği gibi aynı zamanda risk iletişiminin sağlıkla ilgili olan konularda ön planda tutulması gerektiğini belirtmektedir. Bu iki alan arasındaki bağı en güzel şekilde özetleyen tanım ise DSÖ'nün risk iletişimi üzerine yaptığı tanımdır. DSÖ risk iletişimini temel olarak “hastalık salgınları gibi sağlık riskleri ve olayları hakkında halka bilgi yayılması ve riskleri azaltabilmek için davranışların nasıl değiştirileceği talimatları” şeklinde tanımlamış daha geniş bir açıdan ise risk iletişiminin bilinçli karar vermeyi, olumlu davranış değişikliğini ve güvenin sürdürülmesini teşvik etmek için ciddi bir halk sağlığı sorununun hazırlık, müdahale ve iyileşme aşamalarında gerekli olan iletişim kapasiteleri aralığını içerdiğini belirtmiştir. Risk iletişiminin etkili olabilmesi için erken dönemde başlaması gerektiğini ve söylenti, yalan haber gibi zorlukları yönetmesi gerektiğini belirten DSÖ, risk iletişiminin ancak taraflar (uzmanlar ile etkilenenler) arasında güvene dayalı bir iletişim olduğu zaman işe yarayacağını da altını çizmiştir (who.int/news-room). Çınarlı (2008: 50) konuyla ilgili olarak, sağlık risklerinin yönetilmesi sürecinin

risk iletişiminin bir parçası, sağlıkla ilgili risk iletişiminin ise sağlık iletişiminin bir parçası olduğunu belirtmektedir.

Özetle sağlık iletişimi ve risk iletişimi ilişkisinin en sık yaşandığı alan halk sağlığı politikalarıdır ve bu bağlamda halk sağlığı uygulamalarının amacı; riskleri kamuya tanıtmak, kamuyu ikna etmek ve bireylerin riski önlemesine yardımcı olacak stratejileri belirleyip çalışmalar yapmak olmalıdır (Turancı, 2017: 131).

1.4.2 Risk İletişiminin Temel Öğeleri

İletişimin en basit tanımından en modern tanımına kadar hiç değişmeyen temel unsurları bulunmaktadır. Bütün bu temel tanımlarda görülebilen değişmeyen unsurlar kaynak, ileti ve alıcı olarak sıralanabilir. Risk iletişiminde de tıpkı iletişimin bütün tanımlarında olduğu gibi kaynak, alıcı ve mesaj yer almaktadır. Risk iletişiminin, iletişim biliminin alt dalı olması sebebiyle bu temel formüle doğrudan sahip olması yadsınamaz.

Küresel düzenin ve toplumsal yaşamın değişip gelişmesiyle, bu temel tanımlara yeni kavramlar eklenmiş ve iletişim tanımlarının günümüz koşullarına uyum sağlaması beklenmiştir. Bu kavramlara ise geribildirim ve kanal gibi öğeleri örnek göstermek mümkündür. Modernleşen toplumlarla birlikte risk çeşitliliğinin de artması, risk iletişiminin kendine özel alanları olması ve disiplinler arası konumlanması sebebiyle risk iletişiminde kaynak, mesaj, alıcı, kanal ve geribildirim öğelerinin açıklanması yerinde olacaktır.

1.4.2.1 Risk İletişiminde Kaynak

Kaynak bir iletişim döngüsündeki en önemli ögelerin başında yer alır. Çünkü diğer ögeler kaynağın iletisini işlemektedir. Asıl olan durum kaynağın ürettiği veya sunduğu bilgidir. Çınarlı'nın aktardığına göre (2005: 60) risk iletişimde kaynaklar olarak; bilim adamları, sağlık kuruluşları, olayla ilgili gruplar ve tanıklar gösterilebilir. Kanal ise medya, kurumlar ve kanaat önderleri şeklinde sıralanabilir. Son olarak alıcılar ise genel kamu başta olmak üzere, olaydan etkilenen kişiler ve sosyal açıdan olaya maruz kalanlardır (Pidgeon vd. 1999).

Risk iletişimde bilim insanları, olayla ilgili gruplar ya da uzmanlar olarak tanımlanan kaynaklar ile ilgili genel kanı, risk iletişimi hangi alan üzerine yapılıyorsa, kaynağın o alanın uzmanı olmasıdır. Risk; çevre, sağlık, güvenlik ve birçok çeşitli alan ile ilgili olabilir ve bunların hepsi için tek bir sabit kaynak beklenemez. Ancak riskin ait olduğu gruba göre iletişimin kaynağının o alanın uzmanı olması gerekmektedir (Turancı, 2017: 69).

Kaynak ile ilgili olarak uzmanlığın yanında diğer bir kıstas ise kaynağın ön yargısız olması ve objektifliğidir. Breakwell kaynağın bu koşullara uyması gerektiğini ve ancak bu şekilde olursa güvenilirliğin kazanılacağını söylemektedir (2000: 110). Güvenilirlik bu konuda önemli bir kavramdır çünkü alıcılar güvenilir bulmadığı kaynaklardan gelen bilgileri olumlu karşılamayabilir, sorgulayabilir veya reddedebilir.

1.4.2.2 Risk İletişiminde İleti/Mesaj

İleti/mesaj ögesi basitçe, kaynağın elde ettiği, topladığı ve/veya sonuçlandırdığı ve alıcıya gönderilecek olan verilerdir. Ancak burada önemli olan nokta kaynağın elindeki ham verilerin alıcılara aktarımıdır. Çünkü; uzmanların, bilim adamlarının elde ettiği bulgular, sayısal veriler veya karmaşık olabilecek herhangi bir bilgi tüm kamu tarafından anlaşılmayabilir. Bu bağlamda elde edilen verileri alıcıların anlayacağı ve uygulayabileceği şekilde düzenlemek konusunda kaynakların rolü ne kadar büyükse medyanın da aynı oranda büyüktür. Bu konunun medya ile ilgili olan kısmına ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecektir.

Ulusal Araştırma Konseyi (National Research Council) risk iletişimde kullanılacak mesajların etkili olması ile ilgili maddeler sıralamıştır. Bunlar kısaca; gerçeklerin özetlenmesi, bilgilerin ve kararların çerçevelendirilmesi, risk kıyaslamaları, gerçeklerin ikna edici kullanımı, otoriteye başvuru ve duygulara hitap edilmesi olarak belirtilebilir¹ (1989: 82-85). Bu maddelerden kısaca bahsedilecek olursa, *gerçeklerin özetlenmesi (highlighting facts)*, elde edilen verilerin, alıcıların anlayabileceği şekilde sadeleştirilip o şekilde iletilmesine ve bilim adamları ile uzmanlar tarafından hali hazırda bilinmekte olan tüm bilgileri içermemesi gerektiğini söylemektedir. Ancak bu bilgilerin kamuoyundan saklanması anlamına gelmemelidir ve elenecek veriler ile açıklanacak veriler arasındaki denge alanın uzmanı olan kaynaklar tarafından iyi bir biçimde kurulmalıdır.

Elde var olan net bir bilginin ya da gerçeğin farklı şekillerde sunulması oluşacak etkiyi değiştirebilir. Bu konuda ikinci olarak *bilgilerin ve kararların çerçevelendirilmesi (framing information and decisions)* kavramı önem kazanmaktadır. Bu bağlamda

¹ National Research Council risk iletişimde kullanılan mesajların etkili olması maddeleri için orijinal metinde sırasıyla “Highlighting Facts”, “Framing Information and Decisions”, “Risk Comparisons”, “Persuasive Use of Facts”, “Appeals to Authority” ve “Appeals to Emotion” kavramlarını kullanmıştır (1989: 82-85).

sunulacak bilginin çerçevesi ve belirsizliğin ne kadarının sunulduğu, alıcının kararını etkileyecek olan potansiyel bir unsur olarak görülmelidir. Bu bulgu insanların eşdeğer ancak olasılıklı korumaya göre, tanımlanmış bir riske karşı tam korumayı tercih ettiklerini göstermektedir (Tversky ve Kahneman, 1982).

Üçüncü olarak bahsedilen *risk kıyası (risk comparisons)*, alıcıların/kamuoyunun daha önceden iyi anlamış olduğu ve kavradığı bir riski, şu an anlamadığı risk ile karşılaştırmak olarak tanımlanabilir. Risk kıyasında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise karşılaştırılan risklerin birbiriyle olabildiğince benzer olmasıdır.

Kavramların dördüncüsü olan alıcıları belli bir bakış açısına *ikna etmek isteyen mesajlarda (persuasive use of facts)* kullanılan bazı teknikler vardır. Bu mesajlarda vurgulama (önemli yerlerin altını çizme, özetleme) ve çerçeveleme teknikleri kullanılabileceği gibi diğer retorik tekniklerden de faydalanılabilir. Bunlara mesajların sayılarla desteklenerek daha ikna edici gösterilmesi veya *saman adam yanılgısı (straw-man fallacy)* yaratılıp yok edilmesi örnek olarak verilebilir. *Saman adam yanılgısı (straw man fallacy)*, tartışılan bir konunun savunulan kanıtlarının eksik, yanlış veya hatalı bir şekilde yorumlanıp o yorumlandığı versiyonunu çürütmeye çalışma hatasıdır (Talisie ve Aikin, 2006: 346).

Beşinci olarak otoritede yanılgıdan söz etmek mümkündür. Çünkü *otoriteye başvuru (appeals to authority)* kavramı kullanıldığında, bunun anlamı konuyla ilgili “otorite” olduğunu söyleyen birine duyulan inanç sebebiyle bir şeyin doğru olması gerektiğidir. Kişi gerçekte bir otorite olsun ya da olmasın, mantık sağlam değildir. Gerçek kanıt sunmak yerine, argüman sadece “otorite”nin güvenilirliğine dayanır (softschools.com). Buna, annesi küçük bir çocuğa nehirde mikrop olduğunu söylediği için çocuğun da kendi arkadaşlarına nehirde yüzmeleri gerektiğini söylemesi örnek olarak verilebilir.

Kavramların altıncı ve son sırasında ise *duygulara hitap edilmesi (appeals to emotion)* bulunmaktadır. Risk mesajları, bazen insanları eyleme geçirmeye teşvik etmek için; korku, gurur, suçluluk, topluluk ruhu gibi duygulara hitap edebilir. Duyguya hitap eden mesajların her zaman en etkili mesajlar olduğunu söylemek oldukça zordur. Çünkü yapılan psikolojik araştırmalar etkinin sadece duyguya bağlı değil, mesajın diğer yönlerine de bağlı olduğunu göstermiştir (Petty vd. 1988). Duygu içerikli mesajların kullanımı oldukça yaygın olsa bile bu mesajlar çoğu zaman manipülatif kabul edilmektedir (National Research Council, 1989: 85).

1.4.2.3 Risk İletişiminde Alıcı

Risk iletişiminin temel öğelerinden bir diğeri alıcıdır. Alıcı olarak adlandırılan kitle hedef kamu, riskten etkilenen veya etkilenme ihtimali olan bireyler olacağı gibi bütün kamu da olabilir. Her zaman yalnızca bir kitleden söz edilemeyeceği için burada hedef kamuyu çeşitli gruplara ayırmak ve mesajları her gruba uygun olacak şekilde aktarmak önemlidir. Bu bağlamda alıcıları iyi bir derecede bilmek, onların niyetlerine, amaçlarına ve taleplerine önem vermek; yapılacak olan iletişim çalışmasında da tüm bunları göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Turancı, 2017: 73).

Bir risk iletişimi çalışmasında içeriği belirleyen unsurlar sadece kaynağa ve mesaja bağlı değildir. Çünkü kaynak ve kaynağın ileteceği mesajlar alıcı ile etkileşime gireceği için, hazırlanacak olan tüm bu mesajlarda alıcıların niyetleri, hedefleri ve ihtiyaçları da önem taşımaktadır. Bu konuda Morgan, Fischhoff, Bostrom ve Atman risk iletişiminde alıcıların hedeflerini; tavsiyeler ve cevaplar, sayısal veriler, süreçler ve çerçeveleme olarak maddelere² ayırmıştır (2002: 5).

² Eserin orijinalinde maddeler sırasıyla; advice and answers, numbers, processes and framing olarak geçmektedir (Morgan, Fischhoff, Bostrom ve Atman, 2002: 5).

Bazı alıcılar kendi kararlarını bağımsız olarak vermek isterken bazıları ise uzmanlardan bilgi veya destek isteyebilir. Bazı alıcılar ise hali hazırda var olan düşüncelerini düzenleme talebinde bulunabilir. Tüm bu çeşitliliğe tek bir mesajla yanıt vermek kolay olmadığı gibi etkili bir iletişim açısından doğru da değildir. Yukarıda sözü edilen maddelere kısaca değinmek gerekirse *tavsiyeler ve cevaplar (advice and answers)*; dengeli ve ne yapacaklarının söylenmesini bekleyen insanları içerir. Bu gruptaki insanlar daha çok anlaşılır ve net talimatlara ihtiyaç duyarlar. Bir hastanın doktordan alacağı tavsiyeleri ayrıntılı ve net olarak talep etmesi gibi bir hasta-doktor iletişimi bu duruma örnek olarak verilebilir. Uzmanların verdikleri tavsiyelerin kendilerine menfaat sağlamaması gerekmektedir. Güvenilir bir tavsiye, alıcılara seçeneklerinin kaynaklar tarafından nasıl şekillendirildiğini ve yeni seçeneklerin yaratılması için bireysel farklılıkların zorunlu olduğunu anlatmada yardımcı olur. Fischhoff bu konunun bireylerin yeni seçenekler yaratmasına fayda sağladığını ve kamusal tartışmalarda katkısı olduğunu belirtmektedir (1992).

Sayıların ve istatistiki verilerin savunulan görüşü savunmada etkili araçlar olduğu söylenebilir. *Tavsiyeler ve cevaplar* grubundan farklı olarak bu grupta yer alan insanlar ise seçimlerini kendilerini yapmayı tercih etmektedirler. Ancak bunu yaparken uzman görüşlerin net ve direktif mesajlarını değil, onların bilgilerinin niceliksel özetini göz önünde bulundurmaya önemsemektedirler. *Sayılar* grubunu *tavsiyeler ve cevaplar* grubundan ayıran en temel özelliğin de bu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bireylerin uzman görüşlerini ve bilgilerini öğrendikten sonra kendileri için mantıklı olan seçimi yaptıkları söylenebilir.

Bazı durumlarda ise bireyler sadece sayısal verilerle yetinmek istemeyebilir. Riskin oluşum sürecini ve kontrol altına nasıl alınacağını bilmek isteyen bu grup *süreçler ve çerçeveleme (processes and framing)* başlığı altında yer alır. Bireylerin davranışlarını ve riskli durumları belirmelerini, aynı zamanda kendi çevresini de takip

ederek, süreci öğrenerek seçmek istedikleri söylenebilir. Burada alıcılar daha aktif konumda yer almakla birlikte sürece katılmaları beklenir ve tüm bunları sağlayan bir risk iletişimi, alıcılarının bilgiyi elde etmek için istekli ve motive olduğunu varsayar (Morgan vd., 2002: 6).

1.4.2.4 Risk İletişiminde Kanal

Risk iletişimde hedef grupların, yani alıcıların, birden fazla olacağı ve her gruptaki bireylerin bile çeşitli yönlerden ayrışabileceği görülmekte; her bir grup veya kitle için mesajın iletileceği kanal önem kazanmaktadır.

Kanal ögesine örnek olarak tüm medya platformlarının yanı sıra kanaat önderleri, kuruluşlar, çıkar grupları ve organizasyonlar da gösterilebilir (Yakut, 2008:30). Ancak kanal ne olursa olsun temel amaç, hedef kitlenin erişebileceği bir kanal olması ve kanal seçiminin de buna uygun şartlar düşünülerek yapılmasıdır (Turancı, 2017: 74). Başarılı bir geribildirim ve iletişim çalışması için bu konuya dikkat edilmesi gerekmektedir.

COVID-19 pandemisiyle dünyanın büyük bir bölümünde sokağa çıkma kısıtlaması uygulanmakta ve bu durumda bireylerin evde kaldığı sürelerde artış görülmektedir. Bireylerin evde geçirdikleri sürenin artması sebebiyle ve hedef kitlenin tüm kamu olduğu durumlarda geleneksel medya araçlarının da iletişim mesajlarına kanal olarak dahil edilmesi daha çok kişiye ulaşma açısından oldukça önem taşımaktadır. Örneğin gençlerin bilgilendirilmesi üzerine yapılacak bir çalışmada iletişim kanalı olarak internet ve sosyal medya platformlarının kullanılması daha isabetli olacaktır çünkü gençlerin haber almada en yoğun kullandıkları platformların bu mecralar olduğu bilinmektedir.

1.4.2.5 Risk İletişiminde Geribildirim

Risk iletişiminde temel ögelerin sonuncusu ise geribildirimdir. Bir iletişimde geribildirim ögesinin varlığı o iletişimin iki yönlü olduğunun göstergesidir. Bu durumda kaynaktan alıcıya giden iletinin daha sonra yeniden alıcıdan kaynağa gitmesine olanak tanınması açısından geribildirim önemlidir.

Wardman (2008: 162) risk iletişiminin iki adımının bulunduğunu; ilk adımının yetkililerden kamuoyuna giden iletileri, ikinci adımın ise kamuoyundan yetkililere gönderilen geribildirim süreci olduğunu belirtmektedir. Alıcıdan kaynağa, sağlık özelinde kamuoyundan sağlık otoritelerine, gönderilen geribildirimler iletişim çalışmasının süreç içinde şekillenmesine yardım ederken aynı zamanda sürecin başarılı olup olmadığını da ölçmek için kullanılabilir.

Gutteling ve Wiegman (1996: 48) geribildirim en önemli görevini, yapılan iletişim çalışmasının ne derecede etkili olduğunu belirlemek, olarak açıklamaktadır.

Özetle, risk iletişiminde bulunan bütün ögeler temel iletişim süreçlerindeki ögelerle paraleldir dolayısıyla başarıyla sonuçlanan ve etkili bir risk iletişimi için tüm ögelerin yerinde, sürece uygun ve doğru bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Turancı, 2017: 75).

1.4.3 Risk Yönetimi

Risk yönetimi, netleşmemiş veya belirsiz durumlarda ortaya çıkma ihtimali bulunan tehlikeyi ve olumsuzlukları minimum seviyeye indirmeye çalışan bir alandır. Burada önemli olan nokta belirsizlik sebebiyle var olan risklerin tehlikeye yol açmadan tespit edilmesi ve önleyici tedbirlerin nasıl alınacağının planının yapılmasıdır.

Sıklıkla hatalı olarak birbiri yerine kullanılan kriz yönetimi ve risk yönetimi kavramları arasındaki farkın ayırt edilmesini sağlayan en önemli nokta tehlikenin

oluşabilme ihtimali ile tehlikenin var olma durumudur. Risk yönetimi, belirtildiği gibi, tehlike ihtimalleri üzerinde durmaktadır; ancak kriz yönetiminin alanı artık gerçekleşme ihtimali olan tehlikenin gerçekleşmiş olması ve buna karşın bir eylem planı uygulamaktır. Bu bağlamda risk yönetiminde yapılacak olan iletişimin proaktif, kriz yönetiminde yapılacak olan iletişimin ise reaktif bir çalışma olacağı söylenebilir.

Risk yönetiminde ulaşılmak istenen nokta riskleri ve bu bağlamdaki tehlikeleri karar vericiler için net hale getirmektir. Güler'e göre risk yönetimi ortaya çıkan sorunların neler yapılarak çözüleceği ve bu sorunlarla ilgili alınacak kararların sürecidir (1997: 31). Bu sürecin yönetilmesi ve alınan kararların toplumsal kabulü risk iletişimi faaliyetlerinde çok önemlidir. Dolayısıyla risk konusunda halkın doğru bilgilendirilmesi ve alınan kararların uygulanabilirliği ve uygulanma durumunun değerlendirilmesi gerekmektedir.

Daft'a göre risk yönetimi sürecinde “*riskin tanımlanması, riskin değerlendirilmesi ve hesaplanması, alternatif risk düzeltme araçları arasından bir seçim yapılması, seçilen alternatiflerin uygulanması, değerlendirme ve kontrol*” olmak üzere beş adım bulunmaktadır (1991: 185).

Riskin tanımlanması bu sürecin ilk ve en önemli adımıdır. Bu adımda yapılacak olan işlemler Emhan (2009: 214) tarafından; “konu analizi, tehlikelerin listelenmesi ve tehlike nedenlerinin listelenmesi” olarak sıralanmıştır.

Risk tanımlandıktan sonra uzmanlar tarafından değerlendirilmekte ve önemli ya da önemsiz olarak belirlenmektedir. İkinci adım olan bu aşama *riskin değerlendirilmesi ve hesaplanması* olarak adlandırılır. Üçüncü adımda ise alternatif çözümler arasından seçim yapmak bulunmaktadır. Bu aşama *alternatif risk düzeltme araçları arasından bir seçim yapılması* olarak adlandırılır. Riskin değerlendirilme aşamasından sonra çeşitli çözüm fikirleri üretilmekte ve riske en uygun olan fikrin seçilmesi gerekmektedir. Dördüncü adımda karar verilen seçenek uygulamaya konulmaktadır. Bu aşamaya

seçilen alternatiflerin uygulanması adı verilir. Beşinci ve son adımda ise *değerlendirme* ve *kontrol* bulunmaktadır. Burada uygulamaya konulan çözümün etkileri gözlemlenmektedir. Karar verilen alternatif çözüm her zaman doğru çözüm olmayabilir dolayısıyla karar uygulamaya konulduktan sonra elde edilen veriler değerlendirilip incelenmelidir. Bu sayede verilen çözüm kararının doğruluğu ve risk yönetiminin ne kadar başarılı olduğu da ölçülebilir.

1.4.3.1 Risk Yönetiminde Medya ve Kamu Otoriteleri

Risk; hava kirliliği, patlama, terör saldırıları, ekonomi ve sağlık gibi hayatın bütün alanlarında görülebilen bir durumdur. Tüm bu risklerin yönetiminde sorumluluğun kime ait olduğu düşünüldüğünde riskin konusuna bağlı olarak birtakım organların görevleri olduğu söylenebilir. Örneğin terör konulu risklerde emniyet mensuplarının, sağlıkla ilgili risklerde tıp dünyasının doğrudan sorumluluğu söz konusudur. Ancak risk hangi konuda ve ne olursa olsun riskin yönetiminden sorumlu iki unsurun hiç değişmediği görülmektedir. Bu sürecin vazgeçilmez iki unsurundan ilki medya, ikincisi ise kamu otoritelerinin yaklaşımıdır. Denney'a göre risk her ne kadar otoriteler tarafından belirleniyor olsa da riskin ilk tanımlayıcısı medyadır (2005: 84). Kamu otoriteleri riski yönetmek için yapacağı çeşitli uygulamaları, planları ve iletişim çalışmalarını riskten etkilenen veya etkilenme potansiyeli bulunan tüm bireylere duyurmalıdır. Bu konuda hedef olarak belirlenen kitle bilinçlendirilmeli ve bireylere doğru bilgiler aktarılmalıdır. Kitlel bilgi aktarımı konusunda ise alternatifsiz tek seçenek medyadır. Çünkü kamu otoriteleri yapılması gerekenleri, riskin tehlikesini ve alınacak önlemleri yalnızca medya yoluyla aktarabilmektedir. Dolayısıyla burada medyanın çok önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır. Medyanın kamu otoritelerinden aldığı bilgileri hedef kitleye aktarma aşamasında gösterdiği tutum bu sürecin en büyük

belirleyicisi niteliğindedir. Denney’a göre medya riskleri bazen olduğundan daha önemsiz bazen ise daha abartılı sunmaktadır (2005: 83). Medyanın riski abartması paniğe, riski önemsiz kılması ise tedbirsizliğe yol açmaktadır. Eğer otoritelerin yanlış politikalar izlediği düşünülüyorsa medya tüm bu görüşleri aktararak gündemi değiştirebilir ve ardından politikaların otoritelerce değiştirilmesine ön ayak olabilir. Kamu otoritelerinin tamamen doğru politikalar izlediği kabul edildiğinde ise medyanın tüm bu bilgileri ve politikaları doğru bir biçimde aktarması riskin iyi yönetilmesiyle sonuçlanacaktır. Kısacası risk yönetimi sürecindeki en büyük payın medyaya ait olduğunu söylemek mümkündür. Riskin iyi yönetilmesi bireylere tercihleri ve davranış seçimleri düzeyinde rehberlik ederken olumlu sonuca giden süreci de hızlandırır. Kötü bir risk yönetiminin ise tam tersi etki gösterip belirsizliği ve hatta tehlikeyi daha da kötü duruma getireceği söylenebilir. Bu sürecin iyi yönetilmesi ise iyi bir risk iletişimi sayesinde gerçekleşebilir. Risk iletişimi ve risk yönetimi her ne kadar ayrı iki kavram olarak tanımlansalar da aslında bu iki kavram birbirinin tamamlayıcısı niteliğindedir. Risk iletişimi “*good governance*” olarak adlandırılan iyi yönetim kavramının ilkeleriyle benzer prensiplere sahiptir, kısacası iyi yönetimdeki birtakım özellikler risk iletişiminin de konusu dahilindedir (Yakut, 2008: 19-20). Bu benzerliklere saydam olma, cevap verilebilir olma (geribildirim), etkili ve etkin olma gibi örnekler sıralamak mümkündür. Risk iletişimi çalışmaları olmadan risk yönetiminden bahsetmek doğru olmayabilir; bahsedilse bile bunun iyi bir risk yönetimi olmadığı söylenebilir. Risk iletişimi risk yönetimi için tercihe bağlı bir durum olmayıp aksine Renn’in de ifade ettiği gibi “*Başarılı bir risk yönetimi başarılı bir risk iletişimine bağlıdır*” (2006: 847).

1.4.4 Pandemide Risk İletişimi

Pandemiler tarih boyunca birçok kişinin ölümüne neden olmuş ve ülkeleri büyük krizlere sürüklemiştir. Gerekli tedbirlerin alınmadığı durumlarda ülkeler sağlık sistemlerinin çökmesi, sağlık çalışanlarının ölmesi, ekonomik ve sosyal kriz gibi çok büyük sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu da bireylere verilebilecek sağlık hizmetlerini sınırlandırarak ölümlerin hızla yükselmesine sebep olmaktadır. Ülkelerin ekonomik, demografik ve sosyal açıdan krize girdikleri ve bu krizlerin gelecekte de ekonomik krizlerin oluşmasında büyük rol oynadıkları bilinmektedir. Sağlık sistemleri çöken ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan, ekonomik yetersizlik nedeniyle test-tanı gibi imkânları sağlayamayan ülkeler için de çok sayıda riskten söz edilebilir. Ülkelerin salgın gibi risk teşkil eden durumlar için tedbir almaları gerekmektedir. Tedbir almadaki temel amaç risk iletişiminin başarılı bir şekilde yürütülmesi ve bu sayede sürecin krize dönüşmesini önlemektir.

Koronavirüs salgını da ortaya çıktığı ilk günden itibaren toplumlar ve bilim insanları tarafından birçok kez çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. 21. yüzyılda toplumların ilk kez bu denli büyük çapta bir salgın yaşaması paniğe kapılmaya neden olmuş; bu yüzden bilgi kirliliği ve karmaşa ortaya çıkmıştır. Ülkelerin ve tıp dünyasının çeşitli açıklamalarına ek olarak, belirsizlik sebebiyle paniğe kapılan kişiler de her türlü platformdan edindikleri bilgilerin doğru olup olmadığını sorgulamaksızın yaymıştır.

Salgın dönemlerinin ilk zamanlarında yaşanan belirsizlik nedeniyle kaygı düzeyinin yüksek olması beklenen bir durumdur. Ancak bu belirsizlik döneminden bilgi kirliliği ile yaşanması olası karmaşa ve paniğin en az düzeyde olması hedeflenmelidir. Bunu sağlamanın en doğru yöntemi ise iyi planlanan ve yönetilen risk iletişimi çalışmalarıdır. Çınarlı da risk iletişim sürecini açıklarken paniği minimum seviyeye indirmek, toplumun karar sürecine dâhil olmasını ve bireysel riskin azalmasını sağlamak gerektiğini belirtmiştir (2005).

Bütün bu belirsizlik içinde risk iletişiminde, süreci yöneten karar verici mekanizmalarla hem kendi içinde anlaşılması hem topluma doğru bilgi verilmesi hem toplumun panikten ve kaostan uzak tutulması, hem de rehavete sokulmaması gibi yönetilmesi gereken birçok boyut vardır. Pandemi açısından risk iletişiminde; bilim insanları, sağlık kuruluşları, devlet liderleri ögeleri karar verici mekanizma ve risk iletişimi sürecinin kaynağıdır. Otorite olarak adlandırılan karar verici mekanizmalar mesajlarını hedef kitleye sıklıkla medya yoluyla iletirler. Mesajların hedef kitlesi ise olaydan etkilenen insanlar olmakla birlikte çoğunlukla bütün halkı kapsar.

Sonuç olarak, risk iletişimi aracılığıyla tüm paydaşların bilgilendirilmesi, paniğin, korkunun, söylentilerin, hatalı bilginin minimum düzeye çekilmesi, bireylerin uygun önlemleri almaları sağlanmaktadır (Tinker ve Vaughan, 2009). Bu açıdan bakıldığında risk iletişimi proaktif bir iletişim çalışmasıdır. Çünkü olası risklere karşı önlem almak ve durumun krize dönüşmesine engel olmak risk iletişiminin temel çalışma prensibidir.

Günümüzde yaşanan koronavirüs salgını ülkeleri, yaşamı tehdit etmekte ve ülkeleri çıkmaza sokabilmektedir. Bazı ülkeler pandemiyle mücadelede daha başarılı yönetim sergilerken bazı ülkeler ise krize sürüklenmiştir. Tedbirleri zamanında alan ve virüsün risklerini bilen, bu durumu önemseyen ülkeler o ülkede yaşayanlara daha sağlıklı hizmet verebilmiştir. Buna karşın; ekonomik olarak güçsüz durumda bulunan ülkelerle, riskin boyutunu bilmeyen, anlamayan ve anlatamayan ülkeler tedbirleri almakta gecikmiş bu yüzden halka yeterli hizmeti veremeyerek krize sürüklenmiştir. Bu konuda aktarıcı olarak medyanın rolü çok önemlidir. Çünkü risk iletişimi sürecinde kitle iletişim araçları “aktarıcı” görevi gördüğü gibi aynı zamanda “çevirmen” olarak da fayda sağlamaktadır. *“Buna göre, kitle iletişim araçlarının risk algılamasını etkileme gücü, bilinirliği arttırmadaki rolü ile düşünülürse söz konusu araçların risk iletişimi sürecinin önemli bir paydaşı olduğu söylenebilir”* (Turancı, 2010: 96).

Medyanın, zararlı etkileri olduğu iddialarına rağmen, iyi yönde kullanıldığı zaman insanlığa faydalı olabilmesi mümkündür. Risk iletişimi yönetiminde doğru bilgi paylaşımının önemi çok büyüktür. Özellikle salgının ilk dönemlerinde hem sosyal hem de geleneksel medyada yaşanan bilgi kirliliği paniğın ve umursamazlığın aynı anda yaşanmasına sebep olmuştur. Sosyal medyada hızla yayılan yanlış bilgiler televizyon ve gazetelerde de kendine yer bulmuş, bireyler bilgi karmaşası ve belirsizlik içinde kalmıştır. Aynı şekilde gazete köşe yazarları ve televizyon programlarına konuk olan uzmanlar da farklı açıklamalar yapmış, bilgiler çeşitlendikçe belirsizlik ve karmaşa çoğalmıştır. Salgın nedeniyle evlerinde izole olan bireylerin haber kaynağı medya olmuş; medyada yer alan komplo teorileri, yanlış bilgiler ve söylentiler, virüsle ilgili tedbirlerin alınmasında ve doğru bilgilere ulaşılmasında zorluklarla karşılaşılmasına neden olmuştur. Ancak medya toplumun bilgilendirilmesinde ve bu konuda otoritelerin oluşturduğu mesajların bireylere iletilmesinde de başrol oynamıştır. Çünkü medya doğru içeriklerin oluşturulması ve bu içeriklerin sunulması açısından da çok büyük katkılar sağlamıştır.

Bireyler medyanın aktardığı doğru bilgiler sayesinde belirsizliklerini gidermeye çalışmış ve sağlıklı bir toplum olma bilincine uygun şekilde davranmıştır. Dolayısıyla medyayı yalnızca yanlış bilgiler ve söylentiler bağlamında ele almak doğru olmamakla birlikte medyanın oynadığı rol olumlu ve olumsuz olmak üzere her iki yönüyle de ele alınmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SALGINDA MEDYA VE MEDYANIN RİSK İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ

2.1 TARİHTE SALGINLAR

Tarihsel olarak doğayla daima iç içe ve aynı zamanda mücadele ederek yaşayan insanoğlu, önce toprağı ekip biçmiş, ondan faydalanmasını öğrenmiş; daha sonra yerleşik hayata geçerek bir arada yaşamaya başlamıştır. Toplulukların toplumları oluşturmasıyla doğa ile olan mücadele görünür bir hal almaya başlamıştır. Her zaman daha fazlasını dileyen ve doğa verdikçe daha da fazlasını isteyen bireyler bu tutumlarıyla insan-doğa savaşını başlatmıştır. Bunun sonucunda ise, toplumlar doğa ile birlikte olduklarını çoğu zaman unutup, onu tahrip ederek aslında kendi türüne zarar vermeye başlamıştır.

On bin yıl öncesine gidildiğinde topluluklar ile bakterilerin kısa süreliğine barış içinde yaşadığı bir dönemden bahsedilebilir. O dönemde çöp yığınları ve yoğun nüfus hareketliliği olmadığı için yeni mikroplarla karşılaşılmamıştır (Nikiforuk, 2000: 26). Yerleşik hayat sonrası ise daha fazlasını talep eden uygarlıklar diğer tüm türleri kuşatıp kendi çalışanı gibi kullanmaya başlamıştır. Nikiforuk, bu saldırgan dürtünün üst organizmayı (bakterileri) hesaba katmadığını ifade etmiştir (2000: 26). Toplulukların yepyeni mikroplarla karşılaşması gibi mikroplar da yepyeni ortamlarla karşılaşmış; bazı mikroplar bu yeni şartlara dayanamayarak yok olmuş, bazıları ise ayak uydurup harekete geçmiş, bu yüzden uygarlıklar yeni hastalıklar ile tanışmıştır.

Yapılarını daha sık ve üst üste yapan, şehirlerini büyütme gayreti içinde olan toplumlar ise farkında olmadan hastalıkların kolayca yayılmasına sebep olmuştur. Doğa ile insan arasında var olan bu mücadeleler, yerleşik hayata geçiş ve sonrasındaki şehir yapılanması gibi sebepler salgın hastalıkların doğmasına neden olmuştur. Salgın “bir

toplumda ya da bölgede belirli bir hastalığın, içinde bulunulan mevsim ya da ayda normalde beklenen sayıdan daha fazla sayıda kişide görülmesi salgın (epidemi) olarak tanımlanabilmektedir” (Öztek, 1998). Başka bir ifadeyle salgın belirli alanlarda, belirli insan grupları arasında, belirli bir süre zarfı içinde beklenenden daha fazla vaka görülmesi olarak açıklanabilir.

2.1.1 Salgınların Etkileri ve Sonuçları

Tarih boyunca dünyada birçok salgın hastalık görülmüştür. Veba, kolera, çiçek, sıtma, kızamık ve grip gibi hastalıklar bunlardan birkaç örnek olarak verilebilir. Salgın hastalıklar toplumlar üzerindeki etkisiyle tarihte iz bırakmıştır. 14. yüzyılda Avrupa’da “kara ölüm” olarak adlandırılan veba salgını o dönemdeki Avrupa nüfusunun üçte birlik kısmını yok etmiştir. Ölüm oranlarının yüksekliği nedeniyle, ölümlerin defnedilememesi ve cesetlerinin denize atılmış olması salgınların ne denli vahim sonuçları olduğunu göstermektedir (Yıldız, 2014: 1; Nikiforuk, 2000: 15). Ancak Nikiforuk’un da belirttiği gibi, salgın hastalıklar sadece milyonlarca insanın ölümüne yol açmamış; ayrıca orduları ve milletleri de çökertmiş hatta hayat biçimlerini sürekli olarak değiştirmiştir (2000: 15). Örneğin veba toprağı ekip biçen köylülerin toplu ölümleriyle emeğin azalmasına ve toprağına sahip olanların korkmasına yol açmıştır. Sonuç olarak boştaki kalan topraklarını köylülerle paylaşmak zorunda kalan toprak sahipleri yeni bir dünya düzenine ön ayak olarak feodalizmin sonunun gelmesine ve kapitalizmin doğuşuna neden olmuştur. Köle ticareti ise sıtmanın yayılmasına yol açmıştır. Frengi hastalığı selamlaşma biçimlerinde değişikliğe yol açarken ağır tedavi süreçlerinde yaşanan saç kayıpları insanların perukla tanışmasına neden olmuştur. Dünya nüfusunu önemli ölçüde eriten çiçek hastalığı sadece ölümle değil aynı zamanda, Kızılderili kültüründe açtığı siyasal yaralarla da etkisini göstermiştir. Görüldüğü üzere salgınlar yalnızca can kaybına sebep olmamakta aynı zamanda yaşama devam etme koşullarını da değiştirmektedir. Böylesi büyük ve

toplumsal değişikliklerin yalnızca sosyolojik boyutta olduğunu söylemek yeterli olmayacaktır. Çünkü büyük toplumsal değişikliklerin aynı zamanda ekonomik etkiler de bıraktığı bilinmektedir. Dolayısıyla bir salgının toplumda hasta edici ve öldürücü etkisi olduğu kadar salgının toplumu sosyolojik ve ekonomik olarak dönüştürdüğünü söylemek de mümkündür. Bu etkilerin şiddeti genellikle salgının ne kadar sürdüğüyle orantılı olarak gelişmektedir. Dolayısıyla uzun süren salgınlarda, toplumların hem orta vadede hem uzun vadede ekonomik ve sosyolojik değişimi gözlemlenirken; daha kısa süreli salgınlarda ise kısa vadeli değişimler görülmektedir. Örneğin çok uzun yıllar süren veba salgınında hem orta dönemde hem de uzun dönemde birçok değişiklik meydana gelmiştir. Çalışan nüfusun büyük kısmı hayatını kaybetmiş, ekilen topraklar boş kalmış, toprağına sahip olan grubun gelirleri azalmış, toprak üzerinde çalışan emekçinin ise gelirleri artmıştır. Uzun vadede yaşanan değişikliğe ise çalışanın gücünün artıp, toprak sahiplerinin gücünün azalmasıyla feodalizmin dağılma sürecinin başlaması örnek gösterilebilir.

Günümüzde yaşanan COVID-19 pandemisinin kısa vadede ekonomik ve psikolojik bir kriz yarattığını söylemek mümkündür. Evlerinden çıkamayan, işe ve okula gidemeyen bireyler, işletmeleri kapanan çalışanlar, uzun süre kapalı kalan sinema, restoran sektörü gibi mağduriyetler yaşanmıştır. COVID-19'un uzun vadede sonuçlarını şimdiden bilmek mümkün olmamakla birlikte bu konuda çeşitli öngörüler oluşmaktadır. Bunlar şu anlık süre zarfı için *“salgının sadece sağlık sistemini değil, yaşamın bütün boyutlarını etkileyeceğı”*, *“salgın sonrasında hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı”* ve *“yeni normallerle yaşamaya devam edileceğı”* tahminleridir (Karakaş, 2020:545). Bunlara paralel olarak dijital dünyaya geçişin zorunlu kılınacağı ve uzaktan çalışma gibi sistemlerin de kalıcı hale geleceğı tartışmaları hala devam etmektedir. Sadece bu düşüncelere sahip olmak bile bireylerin zihnini meşgul ederek karamsarlığa ve çeşitli ruhsal problemlere neden olabilmektedir. Dolayısıyla bir salgın sürecini düşünürken

yalnızca hastalık ve ölüm odaklı olmak yerine, aynı zamanda salgının ekonomik, sosyolojik ve psikolojik boyutlarını da düşünmek ve salgınların çeşitli alanlarda inovasyona yol açtığını, pek çok yeni iş alanlarının kurulmasına sebep olduğunu ve dünyanın değişimine etki ettiğini görmek gerekmektedir. Bu süreçler olumlu olarak değerlendirilebileceği gibi olumsuz olarak da değerlendirebilir. Günümüzde hala yaşanmakta olan ve yakın tarihte de örnekleri görülen koronavirüs salgınlarının yanı sıra İspanyol gribi dünya tarihinde çok büyük bir etki bırakmıştır. 20. yüzyılda nüfusun önemli bir kısmının İspanyol gribi sebebiyle kaybolduğu bilinmektedir. Ayrıca alınan önlemler ve uygulanan stratejiler açısından günümüzde yaşanan COVID-19 salgınına benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Dolayısıyla İspanyol gribine değinmek bu sebeplerle faydalı olacaktır.

2.1.2 20. Yüzyılın Büyük Salgını: İspanyol Gribi

20. yüzyılda yaşanan ve dünya tarihinin en büyük salgınlarından biri olan İspanyol gribi; 1918-1920 yılları arasında görülmüş ve beş yüz milyon kişiyi etkisi altına almıştır. Temel'e göre, ölüm sayıları ile ilgili veriler, teşhislerin yanlışlığı ve bilgilerin eksik olması gibi sebeplerle kesinlik kazanmamıştır. Hala tam sayı bilinmemekle birlikte ölüm sayısının yaklaşık olarak 40-100 milyon arasında gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Üç dalga halinde kendini gösteren İspanyol gribinin en ölümcül dalgası ikinci dalgadır ve bu Fransa'da 1918 yılının sonunda başlamıştır. Virüsün ilk görüldüğü zaman ise 1918 yılının Mart ayıdır ve virüsün ilk olarak ABD'nin Kansas eyaletinde çıktığı kabul edilmektedir (Temel, 2012). Virüsün pandemi haline gelmesinde asker hareketleri önemli rol oynamıştır. 1918 yılında I. Dünya Savaşı'nın devam ediyor olması küresel çapta hareketliliğe sebep olmuş ve bu da virüsü kıtadan kıtaya taşımıştır.

İspanyol gribinin kuş kökenli olduğuna inanılsa da günümüzde hala hangi hayvandan kaynaklandığı netlik kazanmamıştır. Hastaların grip benzeri belirtilerle karşılaşması nedeniyle durumun ciddiyetini tam olarak kavrayamadıkları belirtilmektedir. Ülke yönetimleri salgına ilişkin çeşitli önlemler almış; maske takmanın yanı sıra bireylerin bir araya gelmemeleri konusunda uyarılarda bulunmuştur. Temel ayrıca alınan önlemlerden bahsederken okul, tiyatro ve sinema gibi toplulukların olduğu alanların kapatıldığını ve yine topluluk halinde bulunan tren ve otobüs gibi taşıtların düzenli aralıklarla dezenfekte edildiğini belirtir (2012: 48). Ancak, bunlar yeterli olmamış ve hastalık yayılmaya devam etmiştir. Buna temel olarak insanların başta salgını önemsemeyip normal yaşamlarına devam etmeleri ve savaş halindeki dünyanın bu konuya medyada yeteri kadar yer ayırmaması sebep olmuştur.

İspanya I. Dünya Savaşı sırasında barış içinde olan bir ülke konumundadır. Temel, o dönemde diğer ülkelerdeki sansür uygulamasının ve diğer kısıtlamaların İspanya’da olmadığını ve virüsün bu nedenle en çok İspanyol medyasında yer alıp görünürlük kazandığını dolayısıyla virüsle adı geçen ilk ülkenin İspanya olduğunu belirtmektedir (2012: 25).

Medya ayağında İspanyol gribini en çok haber yapan ülke 2. Dünya Savaşı’nda tarafsız kalan İspanya olmuştur. Madrid basımlı ABC Gazetesi “*Mayıs ayından beri grip benzeri tuhaf bir hastalığın yayılmakta olduğunu buna karşın hastalığın hafif seyrettiğini*” yazmıştır (Trilla ve Daer 2008). Ancak İspanya’nın bu haber politikası uluslararası alanda olumlu bir imaj çizmek yerine İspanya için daha olumsuz durumlara yol açmıştır. The Times Gazetesi “İspanyol Gribi” manşetiyle haber yapmış ve gribi İspanya’nın kuru ilkbaharına bağlamıştır. Böylece İspanyol gribi söylemi hızla yayılmış ve bir anda küresel bir hal almıştır. Ancak İspanya bu duruma karşı çıkarken aynı hataya düşerek bu virüsün Fransızlardan geldiğini belirtmiştir. Medyada virüsle ilgili bu kadar kısıtlı haber varken, yapılan haberlerin de tıbbi, hayat kurtarıcı ve önleyici nitelik

taşımayıp milliyetçilik vb. üzerinden tartışılması virüsün bilinmezliğini sürdürmesinde başrol oynamıştır (Temel, 2012: 25). Bunun sonucu olarak hastaneler hastalarla dolmuş ve salgın büyümeye devam etmiştir. Yeterli bilgiye sahip olmayan kişiler nasıl davranacakları konusunda karmaşa yaşamışlardır. Bu sebeple kaçınılmaz olan ikinci dalga gelmiş ve ölümlerin büyük çoğunluğu da bu dalgada yaşanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, İspanyol gribi pandemisinde yapılan hatalardan en büyüğünün riski topluma yeteri kadar açıklamamak olduğu söylenebilir. Medyanın savaş, sansür ve baskı gerekçeleriyle bir türlü gündeme getiremediği pandemi bu sebeple milyonlarca kişinin ölümüne yol açmıştır.

Salgının ortaya çıkmasından sonra salgınla ilgili birçok söylenti ve komplo teorisi üretilmiştir. Bilgi eksikliğinin ve sansür ortamının söylentiye ve bilgi kirliliğine neden olması kaçınılmazdır. Bu dönemde hastalık genellikle savaşla ilişkilendirilmiş ve her ülke bir başka ülkeyi hastalığın merkezi olarak tanımlamıştır. Toplamların birbirlerini hastalık isimleriyle etiketlemeleri aslında bir toplumsal refleks sonucu meydana gelmektedir ve suçu kendi üzerinden atma amacı taşımaktadır. Bu durum tarihin farklı dönemlerinde başka hastalıklar için de yaşanmıştır. Benzer bir durum frengi hastalığı döneminde de yaşanmıştır. Frengi için, İtalyanlar “Fransız hastalığı”, Fransızlar “Napoliten hastalığı”, Alman ve İngilizler “Fransız mikrobu”, Türkler “Hristiyan hastalığı” ve İranlılar “Türk hastalığı” olarak adlandırmışlardır (Nikiforuk, 2000: 125). İspanyol gribi de bu şekilde ülkelerin birbirine karşı milliyetçilik yapabildiği bir saldırı noktası halini almıştır. Nitekim virüsün ABD’de çıkmasına rağmen isminin İspanyol gribi olması da bunun en açık örneğidir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda İspanyol Gribi salgını döneminde yaşanan deneyimler; günümüzdeki ve gelecekteki olası salgınlara karşı rehberlik etmesi, önlem alınması ve belirsizliklere ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır.

2.1.3 Koronavirüs Salgınları

21. yüzyılda da toplumları etkileyen salgınlar görülmeye devam etmektedir. Veba ve kolera gibi geçmişte büyük etki gösteren salgınlar bu yüzyılda minimal yayılma göstermiş veya başladığı yerde bitmiştir. Aynı zamanda SARS gibi salgınlar da bu dönemde kendisini göstermiştir. Bu çağın en önemli salgınları olarak söylenebilecek SARS-CoV, MERS-CoV ve SARS-CoV-2 salgınlarının hepsi aynı tür virüsten türemiştir. Koronavirüs olarak adlandırılan bu virüs, Gürlevik'in belirttiği üzere, zarflı bir yapıya sahiptir ve virüsün bu zarfının etrafında dikenimsi çıkıntılar yer alır bu yüzden mikroskop ile incelendiğinde virüs kraliyet tacını andıran bir görüntü vermektedir (2020: 46). Virüse korona isminin verilme sebebi de bu konuya dayanmakla birlikte korona kelimesi Latince'de "taç" anlamına gelmektedir (McIntosh vd. 1967). Koronavirüs tıpkı gribe sebep olan influenza virüsü gibi birçok farklı tipi bulunan bir virüs grubudur. Her bir çeşidi farklı rahatsızlıklara sebebiyet verebilirken sadece solunum yolunu etkileyen koronavirüsler farklı belirtiler gösterebilir. Bazı hastalar hastalığı basit soğuk algınlığı gibi geçirirken bazıları ağır zatürre semptomları gösterir (Gürlevik, 2020: 46).

Koronavirüs tarih sahnesinde üç kez tehlikeli olarak yer almıştır. Koronavirüs ilk kez 2002 yılında Asya kıtasında SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) hastalığına yol açmıştır. Türkçe'ye ise şiddetli/ağır/ciddi akut solunum sendromu olarak geçen SARS hastalığı solunum yollarında çeşitli güçlükler yaratmıştır. Çınarlı, SARS hastalığının ilk olarak Çin'in güney bölgesindeki Guangdong kentinde 2002 yılının Kasım ayında ortaya çıktığını belirtmektedir (2005: 63). SARS toplamda otuz ülkeye ve 8422 kişiye bulaşmış, 916 kişinin ölümüyle sonuçlanmıştır (WHO, 2004: 73-74). 2003'ten bu yana ilk defa 2012'de bu kez Ortadoğu'da görülen koronavirüs ise bu yerin isminden etkilenilerek Middle Earth (Orta Doğu) kelime öbeğinin baş harfleri kullanılıp MERS adını almıştır. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre en son Kasım 2019'da

güncellenen resmi kayıtlarda onaylanmış toplam 2494 vaka ve 858 ölüm tespit edilmiştir. Vaka-ölüm oranının yüksekliği (%34,4) paniğe neden olsa da bu virüs dünyada çok yayılma göstermemiştir. En çok vaka Suudi Arabistan'da 2102 hasta ve 780 ölü (%37,1 vaka-ölüm oranı) ile görülmüştür (WHO, 2019). Verilere göre MERS hastalığına yakalanan hastaların yaklaşık olarak %35-40'ı hayatını kaybetse de diğer salgınlardaki yüksek ölüm sayısına ulaşılmamıştır.

SARS ve MERS salgınları dünyanın tamamına yayılmadığı için bu salgınların dünya gündemine damga vurmadığı söylenebilir. 21. yüzyılın başından itibaren toplumlar bu çağın en büyük sorunları olan kanser, diyabet, tansiyon gibi hastalıklarla ilgilenmekte ve bu hastalıklarla mücadele etmektedir. Yakın geçmişte tıp dünyasının odağı ve çalışmaları bu hastalıklar üzerinde iken; geleceğe dair hastalıklarla ilgili öngörülerini daha çok bağışıklık sistemi hastalıkları ve kronik hastalıklar üzerinde yoğunlaştırmıştır. Herhangi bir salgın beklentisi bulunmayan tıp dünyasının hem henüz tedavisi bulunmayan hem de koronavirüs kaynaklı SARS ve MERS gibi salgın hastalıkların tedavilerinin askıya alınmasına neden olmuştur. Ancak, 2019 yılında dünya yeni tip bir koronavirüsle karşı karşıya kalmış; bu virüs tıp dünyasını ve ülkeleri hazırlıksız yakalamıştır. SARS-CoV-2 olarak adlandırılan bu yeni tip koronavirüs ilk kez Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının aralık ayında görülmüştür.

İspanyol gribinden yaklaşık yüz yıl sonra ortaya çıkan bu virüse, ilk görüldüğü tarihlerde dünya tarafından yeterli önem verilmemiştir. Başlangıcı ile ilgili tartışmaların hala sürdüğü salgında önlemler alınmaya çalışılsa da salgın kontrol altına alınamamıştır. Çin'de ortaya çıkan bu koronavirüsün dünyanın diğer ülkelerine yayılabileceği göz ardı edilmiş ve küreselleşme adeta unutulmuştur. Günümüzde insan hareketliliğinin daha önce hiç olmadığı kadar fazla olduğu bilinmesine rağmen, göz ardı edilen bu konu sebebiyle virüs beklenmedik bir hızla yayılmıştır. Virüs konusunda yeterli bilgiye sahip olmayan ve bulaşma riskini göz ardı eden ülkeler de bu hızlı yayılma karşısında

hazırlıksız yakalanmıştır. Ancak tüm bunlara rağmen, ülkelerin gündeminde önlem almak yerine nefret dili ve damgalama hâkim olmuş; diğer ülkeler suçlanarak gündem odaklanması gereken yerden başka yönler çekilmiştir. Geçmiş deneyimlere başvurulduğunda İspanyol gribi pandemisinde yapılan hataların tekrarlandığı görülmüştür. Bu süreçte önlemler yerine, nefret söylemi ve ayrımcılığı pekiştiren paylaşımlarıyla medya, virüsteki hızlı yayılımın görülmesinin önüne geçmiştir. Virüsün bulaş hızının göz ardı edilmesi, vakaların Çin'de ve "uzak" olduğu düşüncesi diğer ülkelerin programlarının değişmeden devam etmesine neden olmuştur. Avrupa'da da günlük yaşam devam etmiş, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü gibi özel günlerde toplu kutlamalar ertelenmeden yapılmıştır. Dolayısıyla virüs Avrupa'da da hızla yayılmış ve oradan da dünyanın geri kalan ülkelerine, kıtalarına bulaşmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü şubat ayında, virüse *Coronavirus Disease 2019*'un kısaltması olan COVID-19 ismini vermiştir ve virüs bu isimle tanınırlık kazanmıştır (WHO; AA, 2020).

Hızla bulaşması, yayılması ve öldürücülüğü ile dünya gündeminin en önemli konusu haline gelen COVID-19 küresel bir salgın halini alarak dünyanın hemen her yerine ulaşmış ve pandemi durumuna geçmiştir. Pandemi, dünyada en az iki ülkede veya farklı kıtalarda, çok geniş bir alanda yayılarak ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isimdir. Pandemideki en önemli nokta bir hastalığın, enfeksiyon etmeninin veya sağlıkla ilgili bir sorunun birçok ülkede veya bir kıtada yayılması, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstererek nüfusun önemli bir bölümünü etkilemesi olarak açıklanabilir (Bulaşıcı, 2017: 4). Ancak bir salgının pandemi olarak ilan edilebilmesi için tek şart bu değildir. Dünya Sağlık Örgütü pandemi tanımı yapılabilmesi için yeni bir hastalık olması, insanlara bulaşması gibi kriterler

belirlemiştir³. COVID-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkan bu virüs tüm dünyaya hızla yayılmış aylar içinde iki yüzden fazla ülkeye ve insan yaşamının olmadığı Antarktika hariç tüm kıtalara sıçramıştır.

Milyonlarca insana bulaşan koronavirüs, yüksek ateş ve kuru öksürük gibi belirtilerle kendini göstermiştir. İlerleyen evrelerde ise, nefes almada güçlük yaşanmasına ve ölüme sebep olabilmektedir. On dört günlük bir kuluçka süresi olduğu bilinen virüs, genellikle ilk beş-altı günde belirti göstermektedir. Ancak belirti göstermeyen kişilerde de görülebildiği için, insanlara birbirleriyle teması olabildiğince kesmeleri önerilmektedir. Virüsün mevsimsel bir grip mi yoksa ölümcül bir hastalık mı olduğu karmaşası insanların virüse yaklaşımını etkilemiştir, bu yüzden İspanyol gribi sürecinde yaşanan belirsizliğin bu dönemde de tekrar etmiş olduğu söylenebilir.

2.2 SALGINDA MEDYANIN ROLÜ

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte medyanın da hayattaki yeri ve önemi geçmiş dönemlere göre oldukça artmıştır. Bireyler günümüzde istekleri dışında bile medya platformlarının mesajlarına maruz kalmaktadır. Dijitalden tamamen bağımsız olarak bir birey; otobüsler, metrolar, duraklar, açık hava reklamları, gazete ve dergiler, televizyon gibi birçok platformdan bir günde ortalama “beş bin” mesaja maruz kalmaktadır (Borça, 2007: 111). 2007 yılının üzerinden yaklaşık 15 yıl geçmesiyle bireylerin bir gün içinde maruz kaldığı mesaj sayısının en az 2-3 kat arttığını söylemek yanlış olmayacaktır hatta bu sayının salgın dönemlerinde daha da arttığını söylemek mümkündür. Medya günlük hayatta bu denli yoğun bir derecede bulunsada bireyler risk içeren veya risk içerdiği düşünülen ve kaygıya sebebiyet veren durumlarda kendi

³ Dünya Sağlık Örgütü pandemi tanımı yapılabilmesi için üç ölçüt belirlemiştir bunlar; insanların daha önce maruz kalmadığı bir hastalık olması, insanlara bulaşması veya başka tehlikeli bir hastalığı tetiklemesi, bulaşıcılığın kolaylıkla ve devamlı şekilde sürmesi olarak sıralanabilir.

istekleriyle medya ile olan etkileşimlerini artırır. Özellikle pandemi süreci gibi kaotik, belirsizliğin ve bulanıklığın arttığı dönemlerde bireylerin haber alma ve medyayı takip etme ihtiyacı artmaktadır (Geçer, 2020: 218). Bireyler pandemi gibi dönemlerde paniğe kapılabilir ve böylesi zamanlarda ne yapılması gerektiği konusunda net bilgiler elde etmek isteyebilir. Ayrıca paniğe kapılmasa bile her bir durum için nasıl davranması gerektiği konusunda en doğru bilgiyi almak isteyebilir. Bu durumda bireyler bu belirsizliği ve karmaşadan kaynaklı bilgi kirliliğini azaltmak için medya ile bilgi alışverişi yoluna başvururlar.

COVID-19 pandemisi sürecinde, ülke yönetimlerinin aldığı kararlarla pek çok ülkede sokağa belirli saatlerde çıkma, uluslararası ve şehirlerarası seyahatlerin kısıtlanması, kamuda esnek veya dönüşümlü çalışma, okulların kapatılması veya uzaktan eğitime geçilmesi, restoran, kafe, bar vb. mekânların kapatılması, kuaför, berber ve güzellik salonu gibi yerlerin kapatılması, alışveriş merkezlerinin kapatılması, ulusal ve uluslararası tüm spor müsabakalarının ertelenmesi veya iptal edilmesi gibi kısıtlamalar getirilmiştir. Bu kısıtlamaların yanı sıra neredeyse bütün ülkelerde; zorunlu olarak maske takma, diğer bireylerle en az bir buçuk metre mesafe bulundurma (sosyal mesafe), kişisel hijyen ve özellikle el hijyenine dikkat edilmesi konusunda kurallar konulmuştur.

Uzmanların mecbur olunmadıkça dışarı çıkılmaması gerektiğini söyleyen uyarıları veya ülke yönetimlerinin birtakım kısıtlamaları ve düzenlemeleriyle beraber, toplumların büyük bir kısmı yaklaşık üç-dört ay boyunca zamanının çoğunu evde geçirmek durumunda kalmıştır. Bu durum bireylerin artan haber alma ihtiyaçlarıyla paralel olarak gerek geleneksel gerekse yeni medya kanallarının kullanım oranlarını yükseltmiştir. Kişiler, koronavirüs ile ilgili doğru bilgilere ulaşabilmek, son gelişmeleri takip edebilmek ve uzmanların açıklamalarına erişebilmek için haberleri incelemiştir.

Geçer'in (2020: 218) belirttiği araştırma sonuçlarında açıkça görüleceği üzere; bireylerin COVID-19 konusu özelinde günlük haber alma oranları/ ihtiyaçları oldukça yüksektir⁴. Hayatın normal akışında, olağan ve tehlike arz etmeyen durumlarda yalnızca bir konu üzerinde bu denli yüksek takip oranını yakalamak pek olası değildir. Özellikle pandemi gibi risk durumunun son derece yüksek olduğu dönemlerde belirsizliğin artmasına paralel olarak bireylerin bilgi ihtiyacı da artmaktadır. Bu da bireylerin bilgi edinmek için medyaya normalden daha sık başvurmasına neden olmaktadır. Buna göre bireylerin risk durumlarında riskin konusu ile ilgili bilgi ve haber alma isteğinin ne denli yükseldiği net bir şekilde görülmektedir.

Geçer'in Mayıs ayında sunduğu araştırmanın sonuçlarına göre günlük olarak koronavirüs haberlerini takip etme süresi 1,4 saattir (2020: 218). COVID-19 ile ilgili Üsküdar Üniversitesi tarafından Nisan ayında Üsküdar Üniversitesi tarafından yapılan “Koronavirüslü Günlerde Hayat Araştırması”nda ise günlük koronavirüs haberlerini takip etme süresinin 2,5 saat olduğu belirlenmiştir (Method Research Company ve Üsküdar Üniversitesi, 2020). Dolayısıyla pandeminin ortaya çıktığı ilk zamanlar ile daha sonrası kıyaslandığında bireylerin farklı tutumlar sergilediğini söylemek mümkündür. Türkiye’de COVID-19 vakalarının ilk görülmeye başlandığı dönemde yaşanan belirsizlik ve kaos nedeniyle, bilgi ihtiyacı artan bireylerin haberleri takip süresi daha fazlayken, belirsizliğin yavaş yavaş azalmaya başladığı ilerleyen dönemde ise bilgi edinme ihtiyacı ve haber takip süresi azalmaya başlamıştır. Araştırmanın 2020 yılının Mayıs ayında yapıldığı ve Türkiye’de ilk vakanın Mart 2020’de görüldüğü düşünüldüğünde; elde edilen verilerin etkinliğini büyük ölçüde koruyor olması, medyanın bu konudaki gücünü ve oynadığı rolün büyüklüğünü anlamak açısından önemlidir.

⁴ Kişilerin %49’unun COVID-19 ile ilgili, günde birden fazla haber takip ettiği; %35’inin ise günde bir haber takip ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bireylerin %84’ünün günde en az bir haber takip ettiğini; %91’inin de haftada en az bir haber takip ettiğini söylemek mümkündür. COVID-19 ile ilgili haberleri haftada birden daha az takip eden veya hiç takip etmeyen kişilerin oranı ise %9’da kalmıştır (Geçer, 2020).

2.2.1 Medyanın Risk İletişimindeki Rolü

Risk iletişimi süreci temel bir iletişim süreci gibi düşünülürse bu sürecin en önemli adımları, kaynak, mesaj, alıcı, kanal ve geribildirim olacaktır (Turancı: 2010: 95). Bireylerin böylesi dönemlerde kitle iletişim araçlarıyla (internet de dâhil olmak üzere) kurduğu etkileşimin artması sebebiyle bu araçların da ilgili bireylere göndereceği mesajların önemini daha da artırmaktadır. Aynı şekilde kaynak olarak adlandırılan uzman kişilerin ya da resmî kurumların belirlediği mesajlar ve bu mesajlar için seçilen kanallar da etkili olması açısından önemlidir. Tüm bu adımlar için geribildirim de önem taşımaktadır çünkü alınacak olan dönütlere göre tüm bu sürecin yenilenmesi hatta baştan başlaması bile mümkündür. Yakut'un yaptığı tanımlamaya göre (2008: 26), *“riskten doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen etkin ve edilgen bireyler ve gruplar”* olan risk iletişimindeki hedef kitleler; mesajların anlaşılma, uygulanabilme ve güvenilirliğine oranla davranış değişikliğine gidebilirler. Güler, kitle iletişim araçlarının risk ile ilgili yanlış bilgi verme, yanlış algı oluşturma veya riskin yanlış tanıtılması konusunda da rol oynadığını savunmaktadır (1997: 49). Çünkü kitle iletişim araçlarının; panik havası yaratma, var olan paniği artırma veya abartılı bilgilerle hedef kitleleri yanlış yönlendirebilme ya da Çınarlı'nın belirttiği gibi *“risklerin olasılığını abartma ve sonuçlarını deforme edebilme”* özellikleri de göz ardı edilmemelidir (2009: 16).

Kitle iletişim araçlarını risk iletişiminde olumlu yönde kullanmak için medyanın rolünü ve gücünü iyi kavramak gerekmektedir. Turancı, risk iletişimi sürecinde kitle iletişiminin rolünü ve önemini,

“Beck”in (1996: 46) de vurgu yaptığı gibi risk toplumu “aynı zamanda bilim, medya ve enformasyon toplum”udur. Bu nedenle risk iletişimi sürecinde kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez bir öge olduğu sürekli yinelenmektedir. Risk iletişimi sürecinde kitle iletişim araçları hem “aktarıcı-verici”

(transmitters) hem de “çevirmen” (translators) olarak işlev görmektedir (Covello, 1997: 179). Bu önemli konunun en temel sebeplerinden biri kitle iletişim araçlarının “riskleri görünür yapmadaki” rolü (Çınarlı, 2009: 16) ile riskleri ortaya çıkarma ve ifşa etme konusundaki etkisidir (Cottle, 1998: 11). Aynı zamanda iletişim araçları “toplumun riski algılayış biçiminin şekillenmesinde ciddi bir rol oynar” (Furedi, 2001: 83).”

ifadeleriyle aktarmaktadır (2010: 96). Özellikle de Covello’nun medyanın “çevirmen” rolüne vurgu yaptığı (1997: 179) kısım risk iletişimi açısından doğru analiz edilmelidir. Basit bir şekilde tanım yapıldığında medya platformları kaynaktan aldığı mesajları ve bilgileri alıcıya aktarmakla sorumludur. Genellikle bu ve buna benzer ölçekteki temel tanımların medyanın yalnızca aktarıcı rolüne odaklandığı bilinmektedir. Medyanın yalnızca aktarıcı görevi bile Çınarlı’nın belirttiği “riskleri görünür yapmadaki rolü” (2009: 16) için yeterlidir. Yani bir risk durumunun medyada sürekli olarak yalnızca yer alıyor olması bile riskin görünürlüğünü artıracaktır. Oysa medya gücünü yalnızca mesajların aktarımıyla değil aynı zamanda bu mesajların ne demek istediğini açıklamasıyla da alır. Risk iletişimi açısından bakıldığında hedef kitlelerin birden fazla olabildiği, hatta bazen tüm toplumu içerecek kadar büyüyebildiği bilinmektedir. Böylesi büyük kitleler söz konusu olduğunda verilecek olan mesajların hatta bazen tek bir mesajın bile kitlelere uygun olarak ve bu kitlelerin anlama ve algılama düzeyine göre verilmesi riskin algılanması açısından önemlidir. Medyanın bu bağlamda çevirmen rolünü de üstlenmesi kendisini güçlü kılmaktadır. COVID-19 pandemisi özelinde ele alınırsa, bu durum; medyanın, kitlelerin sosyo-ekonomik, yaş, kültür vb. kategorilere göre mesajları çevirebileceği; bu pandemide sağlık çalışanlarına, risk altında bulunanlara, çocuklara aynı mesajların ayrı ayrı şekilde anlatabileceği şeklinde düşünülebilir. Bu duruma, temel kitlesi belli olan bir televizyon yayınının, yapacağı programlar ve konuk olarak alacağı kişilerin o kitleye uygun olacak şekilde seçilmesi;

aynı şekilde çekirdek okuyucusu belli olan bir gazetenin içerik üretirken o kitlenin anlayacağı dilden kaleme alması veya teması belli olan medya kanallarının (çocuk, spor vb.) o dilde mesajı vermesi örnek olarak gösterilebilir. Bu sayede medyanın “çevirmen” rolünün toplum açısından Furedi’nin belirttiği “riski algılayış biçiminin şekillenmesinde” (2001: 83) katkı sağlayacağı söylenebilir. Kısaca özetlemek gerekirse, medyanın aktarıcı rolünün riskin görünür kılınmasında, çevirmen rolünün ise riskin algılanış biçiminin şekillenmesinde önemli bir payı olduğu belirtilebilir. Bu iki rolün de sağlıklı bir biçimde yerine getirilmesi toplum tarafından riskin tanınmasına ve doğru algılanmasına, dolayısıyla da risk iletişimi sürecinin başarılı bir şekilde sürdürülmesine olanak tanır. Rollerden birinin eksikliği durumunda ise etkisiz ya da başarısız bir risk iletişiminden bahsedilebilir. Çünkü medya aktarıcı görevini yerine getiremiyorsa, toplum riskin varlığından habersiz olacak; çevirmen rolünü yerine getiremiyorsa ise riskin ne olduğunu anlama konusunda yetersiz kalacaktır.

2.2.2 Salgında Medyanın Etkisi

Medyanın toplum ya da bireyler üzerindeki etkileri iletişim bilimcileri tarafından her dönemde tartışılmaktadır. Bu konuda birbirinden farklı hatta tamamen birbirine karşıt görüşler bulunmaktadır. Medyanın sınırlı etkileri olduğunu savunanların yanında güçlü etkilere sahip olduğunu savunanlar da vardır. Özçetin’in belirttiğine göre (2018: 43), kitle kültürü kuramcılarını anlatan Baran ve Davis medyanın gücünü açıklarken medyanın toplumdaki rolüyle ilgili üç konuya dikkat çekmektedir. Öncelikle medyanın, “temel kural ve değerleri bozabilecek” ve “toplumsal düzenin altını oyabilecek kudretli bir güç” olduğu görüşünü belirtirler. İkinci olarak medyanın ortalama insanın zihnini doğrudan etkileyebilen ve dünya görüşünü değiştirebilen bir güce sahip olduğunu

savunurlar. Son olarak ise, ortalama insanın medyaya karşı savunmasız olduğunu belirtirler (2012: 56-57).

20. yüzyılın ilk yarısındaki çalışmalarda medyanın son derece güçlü etkileri olduğu öne sürülmüş ve bu alan üzerinde durulmuştur. Lippmann'a göre gerçek dünya insanın anlayamayacağı kadar belirsiz ve karışıktır ve kişiler bu belirsizliği ve karmaşayı giderecek özelliklerden yoksundur. Bu sebeple bireyler davranışlarına ve/veya kanaatlerine kalıp yargılardan karar verirler. Kalıp yargıların ve imgelerin oluşmasındaki en büyük pay ise medyaya aittir (1922: 95).

Jolls ve Thoman'a göre (2008) bireylerin fikir, tutum, davranış ve duygu gibi manevi yönüne etkili bir biçimde seslenebilen medya Mutlu'ya göre algı ve yönlendirme yapmada da oldukça etkilidir (1998). Medya platformlarının bu gücü; bireylerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin, bireyin ve toplumun hedefine ulaşabilmesi için gereksinilmesinden gelmektedir (Kanat ve Arı, 2020: 529).

Medya, bireyler ve algıları üzerindeki bu gücünü ve etkisini artırmak, korumak ya da güncel tutmak için bazı teknikler kullanır. Özellikle COVID-19 pandemisinde medya sıklıkla gündem belirleme ve çerçeveleme tekniklerine başvurmaktadır. Gündem Belirleme ve Çerçeveleme Kuramlarının seçilmesine pandemi sürecinde medyanın hangi teknikleri en yoğun kullandığı gözlemlenerek karar verilmiştir. Bireylerin olağanüstü durumlarda medyayla olan etkileşimlerinin arttığı bilindiği için Bağımlılık Kuramı, artan bu etkileşimin sonuçlarının analiz edilmesinde yol gösterici niteliğe sahip olması sebebiyle seçilmiştir.

2.2.2.1 Gündem Belirleme Kuramı

Gündem Belirleme Kuramı'nın temelleri ilk olarak *Walter Lippmann'ın Kamuoyu* adlı eserinde atılmıştır. Lippmann'a göre insanların kendine ait sandığı düşünceler aslında medya ve medyanın sunduğu gerçeklikler tarafından şekillenmektedir. Ve bireylerin dış dünyada olup biteni anlaması için medya rehberlik etmektedir.

Gündem belirleme için Bernard Cohen "*medyanın insanların ne düşüncelerini belirleme konusunda yeterince başarılı olamasa da ne hakkında düşüneceklerini belirlemede oldukça etkili olduğunu*" söyler (Irvan, 2001: 70; Özçetin, 2018: 117). Pandemi sürecinde gündem belirleme sanal bir gündem yaratma olarak kullanılmasa da bireylere hakkında düşünülmesi gereken konuları belirtmektedir.

Kuramın en önemli temsilcileri Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dur. McCombs ve Shaw medyanın etkisinin bir zincir şeklinde gerçekleştiğini savunurlar. Zincirin ilk aşamasında etki; "haberdar etme" şeklinde, ikinci aşamasında bilinç düzeyinde, üçüncü aşamasında "tutum değişikliği" ve son aşamada da "davranış değişikliği" biçiminde görülür (Irvan, 2001:69). Örneğin bu süreç COVID-19 pandemisinde öncelikle virüs tehlikesinin toplumlara haber verilmesiyle başlamıştır. Virüsün tehlikeli ve ölümcül olduğu konusunda bilinçlenen bireylerin virüs karşısındaki tutumu değişmiştir. Son olarak bireyler bu konuda maske takmak, diğer kişilere çok yaklaşmamak, kapalı ortamlarda uzun süre durmamak yeni davranışlar edinmiş ve hayatlarını bu şekilde sürdürmeye devam etmiştir.

Gündem Belirleme Kuramından "ikinci aşama gündem belirleme" (*second level agenda-setting*) ve "öne çıkarma" (*priming*) olarak adlandırılan iki ayrı çalışma dalı ortaya çıkmıştır. McCombs'a göre "*ikinci aşama gündem belirleme, gündem belirleme kuramının bir uzantısı olarak medyanın sadece ne üzerine düşünmemiz gerektiği*

hususunda başarılı değil, aynı zamanda bahsi geçen konular hakkında nasıl düşünmemiz gerektiği konusunda da etkilidir” (2005: 546). Benzer bir içeriğe sahip olan *öne çıkarma* kavramı ise bireyler gündem üzerine düşünürken medyanın bireylere belirli kıstas ve kriterler sunduğunu söylemektedir (Özçetin, 2018: 119).

Gündem belirleme konusunda Iyengar’ın çalışmalarını anmadan konuyu bütünleştirmek mümkün olmayacaktır. Iyengar gündem belirlemenin tek yönlü bir süreç olduğunu ifade eder (Özçetin, 2018: 119). Tüm dünyada COVID-19 pandemisi düşünüldüğünde toplumlar bilim insanlarının ve ülke yönetimlerinin açıklamalarına göre hareket etmişlerdir. Türkiye’de de Sağlık Bakanlığı ve bilim kurulu gibi kamu otoritelerinin yaptığı paylaşımlarla topluma bilgi aktarımı sağlanmıştır. Yani medyadaki haberler bireylerin konuya olan ilgi düzeyini etkilerken, toplumun önemli gördüğü konular her zaman medyada yer almak zorunda değildir (Iyengar ve Simon, 1993: 367).

2.2.2.2 Çerçeveleme Kuramı

Gündem Belirleme Kuramında “ne hakkında” düşünülmesi gerektiği söylendiği gibi Çerçeveleme Kuramı da seçilen konu hakkında “ne şekilde” düşünülmesi gerektiğini belirler. Entman çerçevelemeyi “*bir sorunun belirli bir şekilde tanımlanmasını, istenen nedenselliklerin kurulmasını, tercih edilen ahlaki değerlendirmelerin yapılmasını ve istenen çözüm önerilerinin gündeme gelmesini sağlamak amacıyla, algılanan gerçekliğin bazı bölümlerini seçmek ve bir iletişim metninde daha önemli hale getirmektir*” şeklinde tanımlamıştır (1993: 52). Çerçeveleme Kuramında bir konunun istenilen kısmı yansıtılırken istenilmeyen kısmı ise çerçeve dışında bırakılır. Örneğin COVID-19’la ilgili bir gazete haberinde verilen fotoğrafın seçimi, fotoğrafın ya da resmin yalnızca bir kısmının konu olması veya

metindeki kelimelerin seçimleri bile çerçevelerede kullanılan yöntemlerdendir. Buna ek olarak COVID-19 salgınının Türkiye’de görülmeye başlandığı ilk günlerde hastalık daha çok el yıkama gibi çeşitli hijyen alışkanlıklarıyla çerçevelendirilmeye tabi tutulmuştur. Avrupa ve diğer kıtalardaki kişilerin Türkiye’ye oranla ellerini daha az yıkadıkları ve bu sebeple de virüsün o bölgelerde hızla yayıldığı, Türkiye’de ise bu yüzden bulaşın olmadığı savunulmuştur. Ancak ilerleyen zamanlarda durumun böyle olmadığı ve virüsün sadece el yıkama alışkanlığı çerçevesine sığdırılamayacağı anlaşılmıştır. Tewskbury ve Scheufele’e göre haber içindeki bir kelimenin bile değişmesi kişilerdeki tutumun değişmesine yol açabilir (2009: 19-20). Tıpkı bir dönem Türkiye’de günlük vaka tablosunun verilmemeye başlaması ve bunun üzerine vaka sayısı – hasta sayısı ayrımının yapılması örneği gibi. Ayrımın yapıldığı bu dönemde yalnızca, hastanede yatmak zorunda kalan bireylere “hasta” tanımlaması yapılarak, günlük koronavirüs tablosunda yer verilmiş; hastalığı hafif semptomlarla atlatan kişilere “vaka” tanımlaması yapılarak tabloda yer verilmemiştir. Böylece günlük olarak açıklanan koronavirüs tablosunda daha az kişinin virüse yakalandığı algısı oluşturulmak istenmiştir. Öz olarak *“çerçevelemeyi yapan kişi, bir olay veya konunun, amaçlandığı şekilde algılanmasını, olaylar arasında istediği bağlantıların kurulmasını sağlamak için onun bazı yönlerini seçer ve öne çıkarır”* (Özçetin, 2018: 121-122).

Iyengar ise haberlerin epizodik veya tematik olarak iki şekilde çerçevelendiğini belirtir (1991). Epizodik çerçevelerde her ne kadar toplumsal konulara yer verilse de konu bireyselleştirilir; tematik çerçevelendirmede ise sorunun kendisine önem verilir ve bireylerden çok sosyal sorumluluk önem taşır (Sezgin, 2011: 65-66). Bu bağlamda epizodik çerçevelemenin problemin kaynağı olarak bireyleri işaret etmesiyle kurumların sorumluluk alması gerektiğini arka plana attığı söylenebilir. Örneğin ülke çapında yapılan toplantıların, toplu halde bulunmak zorunda olunan okul ve iş yerleri gibi ortamların konusunun çerçeve dışına atılarak bireylere, “maske takmazsanız, otobüs

kullanırsanız, restorana giderseniz hastalığa yakalanırsınız” ifadeleri çerçeve içine alınıp sorumluluk otoritelerden bireylere aktarılmıştır.

Çerçeveleme ile ilgili Entman’ın tanımından yola çıkıldığında son olarak (Özçetin, 2018: 122); çerçeveler bir etmenin ne yaptığını anlatarak *sorunları tanımlar*, sorunu ortaya çıkaran güçleri belirleyerek *sebepleri teşhis eder*, sonuçları değerlendirerek *ahlaki yargıda bulunur* ve sorunların nasıl çözüleceğini belirterek *çözüm önerir* ifadeleri kullanılabilir.

2.2.2.3 Bağımlılık Kuramı

Bireylerin medyayla hangi bağlamda etkileşim kurduğu önemli olduğu kadar hangi sıklık düzeyinde etkileşimde bulunduğu da önemlidir. COVID-19 pandemisiyle bireylerin medyaya sıklıkla başvurduğu bilinmektedir. Tıpkı “Bağımlılık Kuramı”nın bireylerin etrafındaki olayları anlamak için her geçen gün medyaya daha fazla ihtiyaç duyduğunu savunduğu gibi. Kuram “*medyanın modern kapitalist toplumlarda oynadığı önemli rolü ve insanlar üzerindeki güçlü etkileri*” açıklamayı hedefler (Özçetin, 2018: 125).

Bağımlılık Kuramı DeFleur ve Ball-Rokeach tarafından ortaya atılan ve kitle iletişimini toplumsal sistemlerle bağlantılı kılan; bu ilişkiyi de medya-izler kitle, toplum-medya ve toplum-izler kitle arasında konumlandırmaya çalışan bir yaklaşımdır (Özçetin, 2018: 123). Burada değinilmesi gereken en önemli ilişki medya- izler kitle ilişkisi olmalıdır çünkü günümüz modern toplumlarında bireylerin medyaya duyduğu bağımlılık son derece yüksektir.

Pandemi sürecindeki belirsizlik toplumda kaygıya sebep olarak bireylerin medyaya daha sık başvurmasına neden olmaktadır. Bireyler etrafında olup biteni öğrenmek, kaygılarından kurtulmak vb. sebeplerle medyaya başvurarak bağımlı hale

gelmektedir (Özçetin, 2018: 124). Bu bağımlılık da medyanın bireylere etkisiyle duygu ve davranışlar üzerindeki değişim gücünün sınırlarını çizmektedir. *“İhtiyaç ne kadar artarsa bağımlılık da o kadar artar ve medya tarafından sunulan bilgilerin izler kitlenin biliş, hissediş ve davranışları üzerindeki etkisinin güçlenme olasılığı da artar”* (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976: 6).

COVID-19 pandemisi özelinde düşünüldüğünde bilgi alma ihtiyacı artan bireylerin medya kullanım ihtiyacı artmıştır. Dolayısıyla “Bağımlılık Kuramı”ndan hareketle; bireylerin medyaya olan ihtiyacının artması aynı zamanda onların medyaya olan bağımlılığını da artırmaktadır. Bu da medyaya bağımlılık seviyesi yüksek bir kitle oluşturmakta ve medyanın toplumun tutum ve davranışları üzerindeki etkisini oldukça artırmaktadır. Bu da medya aracılığıyla verilen mesajların niteliğinin önemini bir kez daha göstermektedir.

Tüm bu kuramlardan hareketle özetle; önce ne hakkında düşünülmesi gerektiğini söyleyip gündemi belirleyen, ardından da ne şekilde düşünülmesi gerektiğini göstererek gündemi çerçeveleyen, en sonunda da toplumu etrafında olup biteni anlaması için kendisine bağımlı hale getiren, bireylerin tutum ve davranışlarından düşüncelerinin ne hakkında ve hangi şekilde olacağına kadar belirleyebilen medyanın yadsınamaz bir gücü olduğu ve kişileri etkilediği açıkça görülmektedir.

2.3 MEDYADA COVID-19 SUNUMLARI

Risk dönemlerinde sıklıkla medyayla etkileşim halinde olan bireyler, belirsizliği gidermek için doğru bilgi arayışı yollarına başvurur. Özellikle pandemi gibi küresel ölçekli risklerde hem belirsizliğin hem de paniğin yüksek seviyede olması sebebiyle bireylerin de medyayla etkileşimi oldukça yükselmektedir.

Yapılan çalışmalar medyanın doğru ve bilinçli şekilde kullanıldığında pandemi gibi süreçlerde bireylerin ve toplumun sağlığının korunmasında etkili olduğunu vurgulamaktadır (Darı, 2017). Çin’de ilk olarak 2013 yılında görülen kuş gribi virüsünün ülkedeki internet kullanıcılarının %95’i tarafından bilgi edinme sebebiyle sorgulandığı belirtilmektedir (Sarman ve Tuncay, 2020: 70). Xie ve arkadaşları tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada ise medyanın birey ve toplum üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu özellikle de olumsuz sağlık davranışlarını önleyip değiştirerek doğru davranışa yöneltebileceği vurgulanmaktadır (2014).

Medyanın farkındalık yaratarak bilinç oluşturmada ve hastalıkların önlenmesi konusunda yardımcı olduğunu söyleyen çalışmalar ile (Funk vd. 2010), bireylerin medyada yer alan salgın, bulaşıcı hastalıklar ve pandemi haberlerine önem verdiğini, bu haberlerin bireylerde olumlu olarak davranış değişikliğine yol açan tetikleyici bir rol oynadığını belirten çalışmalar bulunmaktadır (Yan vd. 2016). Ancak durum her zaman olumlu şekilde gelişmemekte ve doğru bilgiye ulaşım zorlaşabilmektedir. Denney’e göre medya riskleri bazen olduğundan daha önemsiz bazen ise daha abartılı sunmaktadır (2005: 83). Risklerin gündem olabilmesi için haber değeri taşıması gerektiğini söyleyen Arnoldi’ye göre riskin güncel olması önemlidir (2009: 126-131). Denney’e göre risk her ne kadar uzmanlar tarafından belirleniyor olsa da riskin ilk tanımlayıcısı medyadır (2005: 84).

Luhmann teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin eskiye oranla riske daha fazla dikkat çektiğini savunmaktadır (1993: 83). Sağlık riskleri ise insana direkt etki etmesi sebebiyle risk grupları içinde en önemlisi sayılabilir (Kayıhan, 2020: 213). COVID-19 pandemisinin tüm dünyanın tek gündemi haline gelmesi ve Türkiye’de ilk vakanın görülmesiyle birlikte Türkiye’nin gündeminin de COVID-19 olduğu açıkça görülmektedir.

COVID-19 pandemisi Türkiye’de hem geleneksel hem de sosyal medyada bir numaralı gündem haline geldikten sonra bazı zamanlarda riski olduğundan daha büyük gösteren bazı zamanlarda ise riskin küçümsenmesine sebep olan haberler yapılmıştır (Kayıhan, 2020: 219). Riski olduğundan büyük gösteren veya riskin küçümsenmesine sebep olan böylesi haberler bireylere doğru bilgi sunmamaktadır. Ayrıca riski olduğundan daha büyük sunan haberler bireylerde panik ve endişenin artmasına neden olmakta iken, riski küçümseyen nitelikte haberlerin de bireylerde riske yönelik tedbir almayı engellediğini söylemek mümkündür.

2.3.1 İnfodemiyle Mücadele

Koronavirüsün Çin’de 2019 yılının aralık ayında görülmesinden kısa bir süre sonra ölümlere sebep olması ve çok hızlı bir şekilde bulaşıp tüm dünyaya yayılması salgını bir anda dünyanın bir numaralı ve tek gündemi haline getirmiştir. Dünyanın tek gündemi olduğu için bu konuda sosyal medyada ve geleneksel medyada çok sayıda gönderi ve haber paylaşılmıştır. Bu kadar çok gönderi ve haber içinde doğru içerikler olduğu kadar yanlış içeriklerin de bulunduğunu hatta daha fazla yanlış içerik ve bilgi kirliliğiyle karşılaşıldığını söylemek mümkündür. Dolaşımda olan, bilerek üretilen, her türlü eksik, yanlış ve hatalı bilgilere dezenformasyon ya da mizenformasyon adı verilmektedir. Türkçe’ye bilgi çarpıtma, yanıltma haber olarak geçen (sozluk.gov.tr)

dezenformasyon kavramı İngilizce’de ise “kamuoyunu etkilemek veya gerçeği gizlemek için kasıtlı olarak ve sıklıkla gizlice yanlış bilgi yaymak” olarak tanımlanmıştır (merriam-webster.com). Riskin yoğun olduğu böylesi dönemlerde dezenformasyon olması beklenen bir durumdur ve dezenformasyonun böylesi dönemlerde zirve noktasına ulaştığı söylenebilir. Bu yanlış bilgiler ayrımcılığa ve insanları etiketlemeye kadar varacak sonuçlar doğurmuş, özellikle Uzakdoğu kökenli bireylere karşı nefret söylemleri çoğalmış ve virüsü Çin virüsü olarak adlandıran kesimler ortaya çıkmıştır. DSÖ bu ve benzeri durumların önüne geçebilmek için 2020 yılının şubat ayında virüse Coronavirus Disease 2019’un kısaltması olan COVID-19 ismini vermiştir ve virüs bu isimle tanınırlık kazanmıştır (WHO; AA, 2020).

DSÖ, ilk vakalar görülmeye başlandıktan birkaç ay sonra, 2020 yılının mart ayında, COVID-19’u pandemi ilan etmiştir. Pandemi ilanından sonra da haberlerin sayısal olarak yeniden artışından söz etmek mümkündür. DSÖ’nün COVID-19’u pandemi ilan etmesinde geç kaldığı eleştirileri yapılmasının yanı sıra, pandeminin ne olduğu, hangi durumlarda ilan edildiği, pandemi durumlarında ne yapılması gerektiği gibi haberler yayılmıştır. Burada, yine doğru içerikleri de barındırmakla beraber, birçok yanlış içeriğin oluşturulduğunu gerek popülerlik kazanma sebebiyle gerekse de bu tarz komplo teorilerinin bireylere daha ilgi çekici gelmesi sebebiyle tüm bu yanlış bilgilerin hızla yayıldığını söylemek mümkündür. İşte pandemi ile ilgili bilerek veya bilmeyerek yapılan tüm bu yanıltıcı, yanlış, hatalı, çarpıtılmış bilgilerin sunulması ve yaygınlaşması infodemi olarak adlandırılmaktadır.

DSÖ’nün COVID-19 hastalığını pandemi ilan etmeden bir ay öncesi olan 2 Şubat 2020’de, literatüre kazandırdığı infodemi kavramı, salgınla mücadelede doğru bilgi yayılımının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. DSÖ’nün “infodemi” olarak isimlendirdiği bu kavram İngilizce information (bilgi) ve pandemic (pandemi) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Geçer’e göre DSÖ’nün burada altını çizdiği

konu yanlış bilginin en az virüs kadar tehlikeli olması, virüsle mücadele eden uzmanların ve ülkelerin virüsün yayılmasını önlemek ve hastalığı tedavi etmenin yanında aynı zamanda bu yanıltıcı ve çarpıtılmış bilgilerle de mücadele etmek zorunda kalmasıdır (2020: 217). Bu bağlamda infodeminin salgın kadar hatta salgından daha tehlikeli olabileceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla DSÖ infodemi karşısında çeşitli mücadeleler vermiş ve toplumları da bilgilendirerek bu mücadeleye davet etmiştir. DSÖ'nün bu konuda atmış olduğu adımlar ve belirlediği yol haritası Gölbaşı ve Metintaş'ın çalışmasında oluşturdukları tablodan (2020: 132) yararlanılarak şu şekilde özetlenebilir: Infodemi konusu DSÖ'nün gündemine ilk olarak COVID-19 pandemi ilan edilmeden önce girmiştir. Bu durumda DSÖ infodemiyle tüm ülkelerin mücadele etmesi gerektiği vurgusunu yaparken konunun merkez alınmasının altını çizmiştir (WHO, 2020g: Covid-19 Situation Report – 169). Bu bağlamda ilk olarak sosyal medya platformlarında olmak üzere toplum sağlığını olumsuz etkileyecek yanlış ve çarpıtılmış bilgilerin ayrışması için “doğru bilgiler ve öneriler”, “mitler” başlıkları altında içerikler oluşturmuştur (WHO, 2020a: 2019-nCov Situation Report – 13). “Risk iletişimi ve toplum katılımı uygulamaları” bilgi kirliliği, yanlış bilgi vb. yönetmek için oldukça etkili bir araçtır (Kasperson vd., 1988). Bu bağlamda risk iletişimi uygulamalarını hayata geçirecek rehber DSÖ tarafından oluşturulmaya başlanmıştır.

COVID-19 hastalığının “Küresel Halk Sağlığı Acil Durumu” olarak ilan edilmesinin ardından kısa bir süre içinde “DSÖ Risk İletişimi Ekibi” EPI-WIN “Salgın Bilgi Ağı” isimli ağı kurarak infodemiye yönetmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda risk iletişimi mesajlarının tüm dünyaya ulaşması, doğru bilginin yayılması, yanlış bilginin ise durdurulması amaçlanmış ve EPI-WIN tüm iletişim kanallarını kullanarak infodemiyle mücadeleyi sürdürmüştür (WHO, 2020b: Covid-19 Situation Report- 45).

Daha sonraki süreçte DSÖ, WhatsApp ve Facebook gibi küresel ölçekteki sosyal medya platformlarıyla iş birliği oluşturmuştur. DSÖ kurduğu bu iş birliği sayesinde bu

kanallar üzerinden bireylere; virüsün belirtileri, virüsten korunma yöntemleri gibi COVID-19 üzerine en güncel bilgileri paylaşmıştır (WHO, 2020c, 2020e: Covid-19 Situation Report- 60,93). Bu süreçte bireylerin paniğe kapılmalarından ve durumun belirsizliğinden faydalanmak isteyerek, COVID-19 hastalığını teşhis ettiğini veya bu hastalığı önlediğini iddia eden sahte ürünler üretilmiştir. DSÖ bu tarz sahte ürünlere karşı tüm tüketicileri ve sağlık yetkililerini “Tıbbi Ürün Uyarısı” içeriğiyle uyarmıştır (WHO, 2020d: Covid-19 Situation Report- 73).

COVID-19 pandemisinde infodemiyle mücadele kapsamında toplantı düzenleyen DSÖ, “COVID-19 infodemisinin yönetilmesi” başlığı altında temel ilkeler belirlemiştir. Bu ilkeler; mesajların kanıta dayalı olması, bilgilerin “uygulanabilir davranış değişikliği mesajları” formuna uyarlanması, bilgilerin tüm kesimler tarafından ulaşılabilir olması, toplumun isteklerinin ve endişelerinin hükümetler tarafından anlaşılıp tavsiyelerin bu doğrultuda mesajlara dönüştürülmesi, kurulan stratejik birlikteliklerin yalnızca sivil toplum kuruluşlarıyla değil aynı zamanda sosyal medya ve teknolojik ağlarla da kurulması gerektiği olarak sıralanmıştır (WHO, 2020: Infodemic Management).

Süreç içinde çok sayıda yanlış veya yanıltıcı bilgiler üretildiği için DSÖ bu tarz bilgileri üreten ve bu bilgilerin yayılmasına yardımcı olanlara karşı bireyleri bilgilendirme amaçlı uyarı yazıları yayımlamıştır (WHO, 2020: reports fivefold increase in cyber attacks).

“COVID-19 Mesaj Kütüphanesi” ile var olan doğru içeriklerin pekiştirilmesi amaçlanmış; bu mesajlar sesli ve kısa mesaj şeklinde birçok topluma iletilmiştir. Aynı zamanda bu bilgilerin tüm dünyaya yayılması için DSÖ ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union – ITU), küresel düzeyde bütün telekomünikasyon şirketlerine mesajların yayımlanması için çağrıda bulunmuştur. DSÖ tarafından daha önce oluşturulan EPI-WIN isimli salgın bilgi ağı

kullanılarak, yanlış bilgi içeren kaynaklar ve gönderiler tespit edilerek ortaya çıkan bilgi boşluklarını gidermek için bir çözümleme sistemi geliştirilmiştir (WHO, 2020f: Covid-19 Situation Report- 100). Süreç içinde “İnfodemioloji Konferansı” düzenleyen DSÖ infodemi yönetiminin dayanağı olarak *“kanıtı tanımlamak, bilimi ve bilgiyi kullanılabilir hale getirmek, pozitif eylemi yaygınlaştırmak ve güçlendirmek, etkiyi ölçmek, koordinasyon ve yönetim”* maddelerini belirleyerek, infodemiyle mücadelede izlenmesi gereken yolu detaylı bir biçimde ele almıştır (WHO, 2020: managing the COVID-19 infodemic).

2.3.2 Geleneksel Medyada COVID-19

Geleneksel medya, son iletişim teknolojileriyle eskiye oranla bilgi aktarımında belli bir hız kazansa da sosyal medyanın anlık verileriyle yarışacak bir hız düzeyinde olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Ancak hız; bir bilginin, haberin ya da gerçeğin yayılmasındaki tek öge değildir. Bir bilginin ya da mesajın insanlar tarafından kabul görmesi için inanılabilirliğin ve güvenin önemli olduğu söylenebilir.

Koronavirüs vakasının ilk kez görüldüğü zamandan günümüze kadar geçen süreçte geleneksel medyada da sayısız haber yapılmış ve içerik üretilmiştir. Bu konuda resmi kaynaklardan gelen toplumu sakinleştirmeye yönelik ve bilgilendirici paylaşımlar yapıldığını söylemek mümkündür. Virüsle ilk kez karşılaşıldığı dönemde yeterli düzeyde bilgi sahibi olunmadığı için ilk açıklamalar daha çok tedbirli olmaya ve bireylerdeki panik havasını azaltmak için sakin kalmaya yönelik olmuştur. İlk dönemlerde Türkiye’de vaka görülmediği için ulusal basındaki haberlerde de daha çok yurtdışındaki durum ile ilgili bilgiler görülmektedir. Buna ek olarak koronavirüsten korunma yolları ve virüsün nasıl bulaştığı ile ilgili de içerikler üretilip çeşitli haberler yapılmıştır. Ancak her ne kadar sosyal medya infodeminin merkezi olarak konumlansa

da geleneksel medyanın bu konuda tamamen masum olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Geleneksel medyada kontrol mekanizmasının varlığı ve kontrolün daha kolay olması, oluşturulan içeriklerin veya bilgilerin de daha kontrollü olarak aktarıldığının düşünülmesine yol açabilir; ancak günümüzde geleneksel medyada da aynı sosyal medyada olduğu gibi aracısız bilgi paylaşımı görülebilmektedir (Gölbaşı ve Metintaş, 2020: 128). Resmi kaynaklardan veya geleneksel medyada aradığı bilgiyi bulamayıp sosyal medyaya yönelen kişilerin aksine; sosyal medyaya güvenmeyerek veya sosyal medyadaki bilgi kirliliğinden kaçarak geleneksel medyaya yönelen kişiler de bulunmaktadır. Bu durumda tüm medya platformlarında doğru bilgiye ulaşabilmek çok önemlidir. Komplo teorilerinin ve yanıltıcı mesajların daha popüler olması durumu geleneksel medyada da geçerliliğini korumakta ve televizyon, gazete gibi araçlar daha yüksek reyting veya tiraj alabilmek gibi çeşitli sebeplerle bu tarz yanıltıcı bilgilere platformlarında yer vermektedirler.

Dolayısıyla bu konuda doğru bilgilerin varlığı kadar yanlış bilgilerin de varlığından söz etmek mümkündür. COVID-19 pandemisi özelinde geleneksel medyada yanlış ve çarpıtılmış bilgilere verilecek birçok örnek bulunmaktadır. Aydın'ın teyit.org aracılığıyla oluşturduğu tabloda (2020: 83) yer alan örnekler incelendiğinde: “koronavirüse yakalanan kişilerin idam edildiği iddiasından koronavirüsün akciğere inmeden önce boğazda dört gün kaldığı iddiasına, sıcak su ve sirkeyle yapılan gargaranın virüse müdahale ettiği iddiasından virüsün asfaltta dokuz gün yaşadığı iddiasına” çok sayıda yanlış ve çarpıtılmış bilgi içeren örnekler görmek mümkündür. Yine aynı şekilde ulusal basında da böylesi örnekler bulunmaktadır. Örneğin; o dönemde televizyonda birçok tartışma programı yapılmış ve “virüsün sadece yaşlılarda korkutucu olduğunu, bu virüsün asırlardır var olduğunu, dünyanın korkması gereken bir

olay olmadığını ve her sene bu kadar insanın çeşitli hastalıklar sebebiyle öldüğünü” belirten paylaşımlarda bulunulmuştur⁵ (cnnturk.com).

Televizyonda yapılan programlarında koronavirüse karşı sarımsak, kelle-paça çorbası, tuzlu su gargarası gibi yöntemlerden söz edilmiştir. Ve yine aynı şekilde gazete haberlerinde koronavirüse karşı 4S formülü (soğan, sarımsak, sirke, sabun), adaçayı ile gargara yapılması ve koruyucu macun gibi çeşitli önerilerde bulunulmuştur⁶ (sabab.com.tr). O dönemde tıp dünyası henüz virüsün yapısını bile keşfedememişken, önlem adı altında söylenen bu tarz yanlış anlaşılabilir bilgilerin bireylerde kafa karışıklığına sebep olduğu söylenebilir. Uzmanlar yaptıkları bu açıklamalarla ilgili olarak daha sonra “bağışıklık sisteminin güçlendirilmesine dikkat çekme vurgusu” yaptıklarını belirtmesine rağmen toplum arasında bu durum yanlış anlaşılmış ve çeşitli gargara yöntemleriyle veya soğan, sarımsak yiyerek virüsün önlenileceği algısı oluşmuştur. Virüsle ilgili üretilen bu tarz yanlış bilgiler toplum sağlığını olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca bu bilgiler, doğru yapılan davranışların ve toplumun davranış bütünlüğünün bozulmasına yol açmaktadır.

DSÖ’nün koronavirüsü pandemi ilan ettiği ve Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden sonra ulusal ve uluslararası basındaki haberlerin sayısal olarak yeniden hızla yükseldiğini ve yapısal olarak da değiştiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla hızla artan haber sayısı sebebiyle bu haberlerin içinde doğru bilgilerin sayısı artsa da yine yanlış ve çarpıtılmış bilgilerin, kısaca infodeminin, sayısı da artmıştır. Pandemi döneminde yaşanan belirsizlik durumunun uzmanların ve bilim insanlarının açıklamalarına yansıdığını söylemek mümkündür. Özellikle bulaşıcı hastalıklardan korunmak için kullanılan ekipmanlardan olan maske ve eldivenin kullanımı o dönemde sürekli bir tartışma konusu olmuştur. Bu açıklamalara bakıldığında 29 Mart 2020

⁵ Prof. Dr. Canan Efendizil Karatay’ın 22.02.2020 tarihli “CNN Türk Masası” adlı programda yaptığı konuşmalardan derlenmiştir.

⁶ Prof. Dr. Murat Kartal’ın 27.02.2020 tarihli “Sabah” gazetesindeki yazısından derlenmiştir.

tarihinde çeşitli uzmanların “maske takın” önerisi⁷; 30 Mart 2020 tarihinde ise DSÖ’nün “maske takmayın” önerisi⁸ yaptığı görülmektedir (dw.com.tr). Daha sonra DSÖ bu önerisini değiştirerek maske takılması gerektiğini söylemiştir⁹ (haberturk.com). Uzmanların o dönemde kısa zaman dilimleri içinde maske ve eldiven kullanımı ile ilgili günden güne değişen ve birbiriyle çelişen açıklamalar yapması, bireyleri ve toplumları bilgilendirmekten çok belirsizliğin ve kaotik ortamın artarak devam etmesine sebep olmuştur. Risk iletişiminde özellikle kaynaklar tarafından birbiriyle tutarlı olmayan böylesi bilgilerin verilmesi yapılan doğru davranışları da ortadan kaldırabilir. Dolayısıyla küresel çapta savaşılan bu virüse karşı, küresel bir bütün olarak hareket edilememesi sebebiyle verilen mücadelenin yeterliliği ve etkililiği de zarar görecektir. Özellikle bu tarz çelişkili veya yanıltıcı bilgilerin alanında uzman olan kişilerden ve resmî kurumlardan gelmesi bireylerin panik durumunun artmasına ve kaynaklara olan güveninin azalmasına neden olmaktadır.

Gerek sosyal medya gerek geleneksel medya olsun her iki platformda da infodeminin değişken oranlarda var olduğu bilinse bile bireylerin geleneksel medyadaki bilgi kaynaklarına inanma oranının sosyal medyadakine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir¹⁰.

Geçer’in salgın özelinde yaptığı incelemesinde Türkiye geneli medya kanalları güven düzeyi araştırmasında bireylerin haber almada duyduğu en yüksek güvenin geleneksel medya platformlarına olduğu görülmektedir (2020: 218). Araştırmaya göre

⁷ Viroloji Uzmanı Christian Drosten, Robert Koch Enstitüsü ve Almanya Federal Tabipler Odası Başkanı Klaus Reinhardt virüsten korunmak için hasta olmayanların kamusal alanlarda maske takması gerektiğini belirtmiştir (<https://www.dw.com/tr/>).

⁸ DSÖ Acil Yardımlar Direktörü Michael Ryan “*maskenin yanlış bir şekilde çıkarılması yoluyla enfekte olunabileceğini ve bu durumda maskenin ek riskler yarattığını*” belirtti ve “*bu nedenle tavsiyemiz, kendiniz hasta değilseniz maske kullanmaktan kaçınmanız*” söyleminde bulundu (<https://www.dw.com/tr/>).

⁹ DSÖ COVID-19 Teknik Lideri Dr. Maria Van Kerkhove maske ile bulaş riskinin azaldığını ve hükümetlerin halklarına maske takmasını teşvik etmesi gerektiğini belirtti (<https://www.haberturk.com/>).

¹⁰ TRT Akademi dergisinin Kovid-19 özel sayısında yer alan Türkiye geneli “*en fazla infodemi içerdiği düşünülen bilgi kaynakları*” araştırması incelendiğinde; bireyler en fazla infodemi içeren bilgi kaynaklarının sosyal medya platformları olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya göre bireyler en az infodemi içeren kaynağın gazete olduğunu söylemektedir. Buna karşın bireyler en çok infodeminin Facebook’ta olduğunu düşünmektedir

en yüksek güven oranının televizyon haberleri ile gazete ve radyoda olduğu görülmektedir¹¹.

Sosyal medya platformları ise güven konusunda en alt sıralarda kendi aralarında sıralanmıştır¹². Sosyal medya kanalları arasında bireylerin en çok Twitter platformuna güvenmesi de dikkat çekmektedir.

Araştırmaya bir başka açıdan bakıldığında da “medya kanallarına güvenmeme” oranlarını görmek mümkündür¹³. Çok az sayıda birey geleneksel medya kanallarına güvenmediğini belirtmiştir. Sosyal medya oranlarına bakıldığında ise tam tersi bir tabloyla karşı karşıya kalınmaktadır¹⁴. Dolayısıyla bireylerin en çok güven duyduğu aynı zamanda güvensizlik durumunun da en düşük olduğu kanallar geleneksel medya platformları olmuştur. Sosyal medya kanallarında ise tam tersi bir durum görülmüş; haber almada güvensizliğin en çok olduğu ve en az güven duyulan platformlar sosyal medya kanalları olmuştur. Bu bağlamda bireylerin geleneksel medya kanallarına güven duyduğu sosyal medya kanallarına ise güvenmediği açıkça görülmektedir.

2.3.3 Sosyal Medyada COVID-19

Gelişen iletişim teknolojileriyle beraber sosyal medyanın hayatın bir parçası haline geldiği ve birçok insanın haber kaynağı olduğu söylenebilir. Son yıllarda Twitter başta olmak üzere, Facebook ve Youtube gibi çeşitli sosyal medya platformları bilgi

¹¹ Bireylerin %59'u televizyon haberlerine güvendiğini belirtirken %44'ü gazete ve radyo haberlerine güvendiğini belirtmiştir. Buna göre geleneksel medya kanallarına duyulan güvenin ortalama olarak %51,5 olduğunu söylemek mümkündür.

¹² Bireylerin sosyal medyadaki haberlere duyduğu güven oranları incelendiğinde Twitter'da %37, Instagram'da %28 ve Facebook'ta ise %22 verilerine ulaşılmaktadır. Bu platformlara duyulan güvenin ortalama olarak %29 olduğunu söylemek mümkündür.

¹³ Buna göre bireylerin yalnızca %15'i televizyona güvenmediğini belirtirken %23'ü gazete ve radyoya güvenmediğini bildirmiştir. Ortalama olarak bakıldığında ise bireylerin geleneksel medyadaki haberlere güvenmeme oranı yalnızca %19'dur (2020: 239).

¹⁴ Buna göre bireylerin %28'i Twitter'a, %34'ü Instagram'a, %41'i ise Facebook'a güvenmediklerini belirtmiştir. İçeriği Twitter, Instagram ve Facebook olmak kaydıyla sosyal medya kanallarına güvenmeyenlerin oranı ise ortalama olarak %34,3'tür (2020: 239).

edinme ve haber almada önemli rol olmaya başlamıştır (Aydın, 2020: 77). Hesap açmanın kolaylığı, denetleme veya sansür mekanizmasının olmaması ya da kısıtlı olması, dolayısıyla bireylerin yazacağı iletinin tamamen kendi inisiyatifinde olması, hesapların sahte veya anonim olarak açılabilmesi gibi sebepler sosyal medyaya popülerlik kazandıran sebepler olarak sıralanabilir. Her ne kadar sosyal medya günümüz dünyasında iletişim açısından oldukça önemli bir konumda bulunsa da barındırdığı dezavantajları görmezden gelmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Sosyal medya; anlık bilgi akışı, anında geribildirim imkânı sağlaması, her türlü görüşün paylaşımının kolaylığı gibi özellikleriyle son dönemin en popüler iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Ancak sosyal medyanın çok sesliliği bazı durumlarda dezavantaj olabilmektedir. Özellikle sahte hesapların ve anonimliğin fazla oluşu, yanlış bilgi ya da bilerek veya bilmeyerek yalan bilgi üretiminin artmasına sebep olmuştur. Ayrıca Sharma ve arkadaşları 2017 yılında yaptıkları çalışmada komplo teorilerinin doğru bilgilere oranla daha popüler olma eğiliminin olduğunu ve *“yanıltıcı mesajların, hastalıkla ilgili doğru bilgiler içeren mesajlardan çok daha popüler olduğunu ve halk üzerinde daha fazla merak uyandırdığını belirlemiştir”* (Sarman ve Tuncay, 2020: 71). Yazılan bilgilerin, içeriklerin veya mesajların doğru olup olmadığını denetleyebilecek bir mekanizmaya sahip olmadığı için, sosyal medya, sahte bilgilerin üretim yeri haline gelmiştir. Diğer bir açıdan dünyanın içinde bulunduğu bu pandemide sosyal medyanın etkili ve sorumlu kullanımı; resmi kaynaklardan güvenilir bilgilere hızlı ve ücretsiz erişimi sağlaması ve küresel ölçekte tıbbi bir müdahaleyi en uygun hale getirmeye çalışması açısından önemli bir rol oynar (Chan, Nickson, Rudolph, Lee ve Joynt, 2020: 4).

Türkiye’de de ilk kez 11 Mart 2020’de görülen koronavirüs sonrası uzmanlar Twitter üzerinden açtıkları #EvdeKal etiketi ve başlığı altında verdikleri mesajlarla toplumu bilgilendirerek korumayı amaçlamıştır. Aynı başlık altında koronavirüs riskine

karşı alınacak tedbirler on dört madde olarak sıralanmış ve bu önlemler halk arasında “14 Kural”, “14 Altın Kural” gibi isimlerle anılmıştır. Twitter’ın 2020 yılına dönük paylaştığı istatistiksel verilere göre Twitter sohbetlerinde ismi en çok geçen kişi Sağlık Bakanı Fahrettin Koca olurken 4 milyondan fazla yeni takipçiyle yıl içinde en çok takipçi kazanan kişi de Fahrettin Koca olmuştur. Yıl içinde en çok retweet alan gönderi yine Fahrettin Koca’ya ait olan COVID-19 temalı bir kamu spotudur. 2020 yılı içinde en çok kullanılan etiklerde #evdekal etiketi beşinci sırada yer alırken #covid19 etiketi ise sekizinci sırada yer almıştır. Google arama motorunun paylaştığı verilerde ise en çok aranan ismin yine Fahrettin Koca olduğu görülmektedir. Yıl içinde en çok aranan terimlerin arasında “corona virüsü”, “HES kodu arama”, “sokağa çıkma yasağı” ve “sağlık bakanlığı” ifadeleri görülmektedir. Bireylerin “nasıl yapılır” başlığı altında yaptıkları aramalarda ise neredeyse tümünün COVID-19 ile ilişkili olduğu görülmektedir. “*HES kodu nasıl alınır?*”, “*Zoom programı nasıl kurulur?*”, “*Uzaktan eğitim nasıl oluyor?*”, “*Bağışıklık sistemi nasıl güçlenir?*”, “*e-devlet maske başvurusu nasıl yapılır?*”, “*Seyahat izni nasıl alınır?*”, “*Öksürük nasıl gider?*” ve “*Eczaneden maske nasıl alınır?*” soruları Google’da 2020 yılının en çok sorulan soruları olmuştur.

Vaka, ölüm ve iyileşen sayılarını açıklamak için de Twitter seçilmiş; ilk günlük koronavirüs vaka tablosu 27 Mart 2020’de Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın kişisel Twitter adresi üzerinden paylaşılmıştır. 27 Mart’ı takip eden günlerden Eylül ayına kadar Twitter’dan paylaşılan tablo 2 Eylül 2020 tarihinde Sağlık Bakanı’nın “*...bundan sonra günlük ve haftalık daha detaylı bilgileri <http://covid19.saglik.gov.tr> adresinden takip edebileceksiniz*” açıklamasıyla Twitter’dan değil, Sağlık Bakanlığı’nın resmî web sitesinden paylaşılmaya devam etmiştir. Ancak COVID-19 pandemisinde sosyal medyanın yalnızca olumlu değil aynı zamanda olumsuz tarafının da görüldüğünü söylemek mümkündür.

İletişimin ve risk iletişiminin temel öğelerinde yer alan kaynak ve alıcı kavramlarının sosyal medyada iç içe geçmesi, bilginin güvenilirliği konusunda şüphe duyulmasına, sorgulanmasına ya da daha kötüsü sorgulanmadan ve doğrulanmadan aktarılmasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medyada bilgilerin veya içeriğin anında paylaşılma isteği; doğruluğu sorgulanmayan, onaylanamayan, kaynağı belli olmayan ve yanlış bilgi içeren içeriklerin hızlıca yayılmasına neden olmaktadır (Aydın, 2020: 79). Bu da kısa sürede çok sayıda bilginin oluşmasına ve bu bilgilerin bireyler bazında kontrolünün gittikçe zorlaşmasına sebep olmaktadır. Çünkü bir gün içinde binlerce mesajla adeta bilgi bombardımanına maruz kalan kişilerin her bir mesajı tek tek analiz etmesinin imkânsıza yakın olduğu söylenebilir.

Sosyal medya kanalları bilginin kaynağını oluşturmaktan çok yanlış bilginin yayılmasında etkilidir (Gölbaşı ve Metintaş, 2020: 128). Tüm yeni medya platformları incelendiğinde COVID-19 pandemisi sürecinde en yüksek etkileşimi Twitter ve Youtube'un aldığı görülmektedir (Cinelli vd., 2020: 4). Özellikle Türkiye'de ilk vaka görüldükten ve COVID-19 pandemi ilan edildikten sonraki süreçte bireylerin bu platformlarla etkileşimi artmıştır. Hemen ardından DSÖ 13 Mart'ta yaptığı açıklamayla virüsün yeni merkez üssünün artık Avrupa olduğunu ilan etmiştir (ntv.com.tr). Türkiye'de ilk vakanın görülmesiyle beraber pandemi ilanı da yapıldıktan sonra hemen ardından virüsün yeni merkez üssünün Avrupa olarak açıklanması bireylerde endişelere ve paniğin artmasına sebep olmuştur. Haber alma ihtiyacının pandemi dönemlerinde artması sebebiyle bireyler medya platformlarını daha aktif kullanmaya başlamıştır. Ancak geleneksel medyada aradığı bilgiye ulaşamadığını düşünen veya yorum yazmak, bilgi yaymak ve görüş bildirmek isteyen bireyler bu sebeplerle sosyal medyayı, özellikle de Twitter platformunu, kullanmayı seçmiştir. O dönemde İtalya ve İspanya gibi Avrupa ülkelerinde ölüm ve vaka oranlarının çok yüksek olmasına karşın Türkiye'de açıklanan sadece "bir" vaka olması sebebiyle sosyal medyada yanlış bilgiler

ve iddialar üretilmeye başlamıştır. Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında üretilen bu iddialara: “Koronavirüse 5G denemelerinin neden olduğu”, “Uzak Doğu’da bir yemek olarak yarasa çorbasının tüketildiği ve bu yüzden koronavirüsün insanlara bulaştığı”, “Çin’de bulunan canlı hayvan pazarları sebebiyle virüsün hayvanlardan insanlara bulaştığı” örneklerini vermek bu örneklerin sayısını artırmak mümkündür.

Özetle, bireylerin COVID-19 pandemisi Türkiye’de ilk kez görüldükten sonra koronavirüs haberlerini takip oranının arttığı; aynı zamanda bireylerin medya kanallarından haber alma güven düzeyinde de en üst sıralarda televizyon, gazete ve radyo olduğu görülmektedir. Tüm bu bilgilere ek ve paralel olarak kişiler, en çok infodemi bulunan iletişim kanallarının sosyal medya ve internet siteleri, en az infodemi bulunan kanalın ise gazete olduğunu düşünmektedir.

Dolayısıyla risk iletişimi açısından Türkiye’de koronavirüsün görüldüğü ilk gün ve hemen sonrasında gazeteler üzerinden incelenmesi oldukça önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE BASININDA COVID-19: SEÇİLİ ULUSAL GAZETELERDEKİ HABERLERİN ANALİZİ

3.2 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmada Türkiye'de ulusal yazılı basında, vakanın ilk görüldüğü tarihten itibaren, 11-18 Mart 2020 tarihleri arasında ulusal üç gazete olan Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinde koronavirüs ile ilgili haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz amacıyla; tirajı en yüksek olan Sabah gazetesi, iktidara yakın görüşte Yeni Şafak ve muhalif bir görüşe sahip olan Sözcü gazeteleri seçilmiştir. Dünyada salgınla ilgili gelişmeler Türkiye'de vaka görülmeden önce de medya da paylaşılmakta olsa da vakanın ilk görüldüğü tarihten itibaren haber sayısında artış yaşanmıştır. Üç gazetenin iki aylık koronavirüs haberlerinin sayısı Sabah gazetesinde 3.600'den, Yeni Şafak gazetesinde 3.100'den, Sözcü gazetesinde ise 3.200'den fazla olmak üzere toplam sayısı 10.000'den fazladır. Haberlerin sayısal çokluğu göz önünde bulundurulduğunda, örneklemin daraltılması ihtiyacı doğmuştur. Çalışmada Türkiye'de vakanın ilk görüldüğü tarihten itibaren 1 haftalık dönem analize dâhil edilmiş; böylece salgının ilk günlerinde Türkiye'de yaşananların, toplumu bilgilendirmenin, alınan önlemlerin, verilen mesajların ve haberlerin risk iletişimi kapsamında analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada gazetelerde sayfa ve bölüm ayrımı yapılmamış; tüm koronavirüs paylaşımları çalışmaya dâhil edilmiştir.

Bu analizin bir haftalık dönemi kapsıyor olması, üç gazeteyi ele alıyor olması çalışmanın sınırlılıklarıdır. Türkiye'de risk iletişimi ve medyanın yaklaşımı konusunda genellemeler yapma imkânını vermemektedir. Aynı zamanda sadece Türkiye'yi ele alan

bir çalışma olmasından ötürü medyada risk iletişimi ile ilgili genel bir profil çizmemektedir. Bununla beraber bu çalışma, salgınla ilgili dünyadaki gelişmelere paralel olarak önlem almak konusunda erken davranan Türkiye'nin vakanın ilk görüldüğü tarihten itibaren ilk haftasına bu önlemlerin ve bilgilendirmelerin nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğini görmek açısından katkı sağlayacak niteliktedir.

3.3 HİPOTEZLER

H1- Haberlerde pandemi ile mücadelede başarılı bir yönetim sunulmaktadır.

H2- Haberlerde toplum virüsle ilgili riskler konusunda bilgilendirilmektedir.

H3- Haberlerde toplum alınan tedbirler konusunda bilgilendirilmektedir.

H4- Haberler anlaşılması kolay bilgiler içermektedir.

H5- Haberlerde olumlu ve halkı motive edici söylem hâkimdir.

H6- Haberlerde öneri ve fikir verme gibi tavsiye içerikli ifadeler vardır.

H7- Haberlerde infodemi yoktur.

3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Türkiye'de ulusal yazılı basında, vakanın ilk görüldüğü tarihten itibaren, 11-18 Mart 2020 tarihleri arasında ulusal üç gazetede koronavirüs ile ilgili haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Gökçe içerik analizini, toplumsal gerçeğin açık içeriklerinin özelliklerinden açık olmayan özellikleri hakkında çıkarımlarda bulunmak olarak tanımlamıştır (1995: 24).

“Yazılı, görsel ve işitsel her türlü kayıtlı metinlere uygulanabilen içerik analizi, geniş ölçekli çalışmalar içinde, metinlerde kullanılan kavram ve temaların düşük maliyetle

incelenmesi, materyal sağlamadaki kolaylığı, geniş verileri kolay işlenebilen sayısal verilere dökebilmesi gibi açılardan oldukça avantajlı bir metottur” (Berger’den aktaran Yıldırım 2015: 119). Krippendorff’a göre içerik analizinde üç yaklaşım vardır ve bu bağlamda ilk yaklaşımın hedefi metnin özündeki içeriktir, ikinci yaklaşımda kaynağının bir özelliğidir. Son yaklaşım ise *“araştırmacının belirli bir bağlamla ilişkili bir metni analizi sürecinde ortaya çıkan içeriği temel alan tanımlamalardır”* (Yıldırım, 2015: 119). Bu yaklaşımda nitelik ön plana çıkar ve bu açıdan içerik analizinin klasik katı nicel tanımlarına yapılan eleştirilere bir cevap olarak görülebilir. Çünkü bu yaklaşımda araştırma yapan kişinin kendi fikirlerini de yansıtabileceği bir boşluk ve içeriği toplumsal bağlamından koparmadan inceleyip eleştirel bir sunum yapmaya fırsat tanıyan bir yöntembilim vardır (Yıldırım, 2015: 122). Genel olarak, bir içerik analizi yapıldığında incelemek için önemli miktarda malzeme elde etmeye çalışılır ve bu her zaman karşılaştırmalı bir bakış açısıyla yapılır (Berger, 1998: 24).

Bu çalışmada Türkiye’de koronavirüs vakasının ilk görüldüğü tarih olan 11 Mart 2020’den başlayarak ulusal gazetelerdeki koronavirüs haberleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmaya Sabah, Yeni Şafak ve Sözcü olmak üzere üç ulusal gazete dâhil edilmiştir. Seçilen gazeteler: ilk baskısını 1985 yılında yapan ve günümüzde tirajı en yüksek gazete olan Sabah; 1994 yılında kurulan ve günümüzde iktidara yakınlığıyla bilinen Yeni Şafak; 2007 yılında kurulan ve muhalif kanatta yer alan Sözcü gazetesidir. Sabah gazetesi de günümüzde iktidara yakınlığıyla bilinmektedir ancak bu gazetenin seçilme sebebi bu değil, en yüksek baskı sayısına sahip olmasıdır. Sözcü gazetesi de baskı sayısında ikinci konumda bulunmakla beraber bu gazetenin seçilme sebebi ise tirajı değil muhalif görüşe sahip olmasıdır.

Çalışmada, seçilen üç gazete, virüsün Türkiye’de ilk görülme tarihi olan 11 Mart 2020’den itibaren bir haftalık süreçte (11-18 Mart 2020) niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Öncelikle haberler, gazetelerin basılı hallerinin dijital

ortama aktarılmasıyla elde edilen e-gazetelerden toplanmıştır. Ardından tüm haberler incelenip koronavirüs içerikli haberler sayılarak on altı kategoriden oluşan koronavirüs içerik analizi yönergesi oluşturulmuştur. Oluşturulan yönergeye göre kodlamalar yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın niceliksel kısmı *IBM SPSS Statistics 26* programıyla analiz edilmiştir. Niteliksel analizde ise görsel unsurlar ve yazılı unsurlar olmak üzere iki tema belirlenmiş; görsel unsurlar temasında “haberde kullanılan görsel, haberin yayınlandığı sayfa, haberin yayınlandığı bölüm, haberde spot varlığı” yazılı unsurlar temasında ise “haberlin dili, kullanılan başlığın biçimi, kullanılan başlığın vurgusu, haber metninin vurgusu, istatistiksel verilerin varlığı” kategorilerine ayrılan haberler incelenerek Türkiye’de ulusal basında salgın haberlerinin temsili üzerine değerlendirme yapılmıştır.

3.5 BULGULAR

3.5.1 Biçimsel Özellikler

Tablo- 1: Gazetelerdeki Toplam Haber Sayısı

		Frekanslar	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ölçek	Sabah	130	39,6	39,6	39,6
	Sözcü	106	32,3	32,3	72,0
	Yeni Şafak	92	28,0	28,0	100,0
	Toplam	328	100,0	100,0	

Araştırmaya dâhil olan Sabah, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinde 11-18 Mart 2020 tarihlerinde yer alan COVID-19 haberlerinin toplam sayısı 328’dir. Bu tarihler arasında Sabah gazetesi 130 haberle toplam haberlerin %39,6’sını oluşturarak COVID-19’a en çok yer veren gazete olmuştur. Sözcü gazetesi 106 haberle toplam haberlerin

%32,3'ünü oluştururken; Yeni Şafak gazetesi ise 92 haberle örneklem içerisindeki en düşük orana (%28) sahip olmuştur. Gazetelerin merkez veya muhalif fark etmeksizin haber sayılarının birbirlerine yakın olması ülke gündeminde COVID-19'a ayrılan payın hemen hemen tüm düzeylerde aynı seyretmesiyle açıklanabilir. Yalnızca bir haftalık süreçte bile bu kadar sayıda haber yapılması ise ülkenin tek gündeminin COVID-19 olduğunun açıkça göstergesidir (Tablo- 1).

Tablo- 2: Haberlerin Yayınlandığı Gün

			Gazetenin Adı				
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	Toplam	
Haberin Yayınlandığı Gün	Pazartesi	Frekans	20	14	10	44	
		Yüzde	15,4%	13,2%	10,9%	13,4%	
	Salı	Frekans	19	17	16	52	
		Yüzde	14,6%	16,0%	17,4%	15,9%	
	Çarşamba	Frekans	25	14	22	61	
		Yüzde	19,2%	13,2%	23,9%	18,6%	
	Perşembe	Frekans	10	17	8	35	
		Yüzde	7,7%	16,0%	8,7%	10,7%	
	Cuma	Frekans	17	10	9	36	
		Yüzde	13,1%	9,4%	9,8%	11,0%	
	Cumartesi	Frekans	22	17	15	54	
		Yüzde	16,9%	16,0%	16,3%	16,5%	
	Pazar	Frekans	17	17	12	46	
		Yüzde	13,1%	16,0%	13,0%	14,0%	
	Toplam		Frekans	130	106	92	328
			Yüzde	39,6%	32,3%	28,0%	100,0%

Koronavirüs haberlerinin yayınlandığı günlere bakıldığında en fazla haberin 61 haber ile haftanın ortası olan “Çarşamba” gününde yayınlandığı görülmektedir. Takip eden haber sayılarında cumartesi günü 54 haber ile ikinci ve “Salı” günü 52 haber ile üçüncü sırada gelmektedir. Koronavirüs haberlerinin %69,5’luk kısmı hafta içinde, %30,5’lik kısmı hafta sonunda yoğunlaşmıştır. Haberlerin gün dağılımına bakıldığında

diğerlerinden ayrışarak öne çıkan bir durum göze çarpmamakta ve haberler haftaya yaklaşık olarak eşit şekilde dağılım göstermektedir. Bu dağılıma göre; bir günde içinde yapılan koronavirüs haberlerinin sayısal çokluğu göz önüne alınırsa, ülkenin en önemli gündeminin COVID-19 olduğu sonucuna varılabilir (Tablo- 2).

Tablo- 3: Haberlerin Yayınlandığı Sayfa

			Gazetenin Adı				
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	Toplam	
Haberin Yayınlandığı Sayfa	1-5.sayfalar arası	Frekans	20	18	11	49	
		Yüzde	15,4%	17,0%	12,0%	14,9%	
	6-10.sayfalar arası	Frekans	27	37	25	89	
		Yüzde	20,8%	34,9%	27,2%	27,1%	
	11-15.sayfalar arası	Frekans	58	37	50	145	
		Yüzde	44,6%	34,9%	54,3%	44,2%	
	16-20.sayfalar arası	Frekans	17	9	6	32	
		Yüzde	13,1%	8,5%	6,5%	9,8%	
	21-25.sayfalar arası	Frekans	7	5	0	12	
		Yüzde	5,4%	4,7%	0,0%	3,7%	
	25 ve sonrası sayfalar	Frekans	1	0	0	1	
		Yüzde	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	
	Toplam		Frekans	130	106	92	328
			Yüzde	39,6%	32,3%	28,0%	100,0%

Araştırmaya konu olan üç gazetenin koronavirüs haberlerini yayınladığı sayfalara bakıldığında “11-15.sayfalar arası” 145 haberle 328 haberin %44,21’lik dilimini kapsamaktadır. Hemen ardından “6-10.sayfalar arası” 89 haber ile (%27,13) ve “1-5.sayfalar arası” 49 haber ile (%14,94) gelmektedir. Son sıralarda ise son sayfalar yer almakta, 25. Sayfadan sonra ise yalnızca 1 haber bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında COVID-19 haberleri genellikle ilk sayfalarda verilmiştir bu da ülke basını tarafından COVID-19 konusuna verilen önemin bir işareti olarak yorumlanabilir. Koronavirüs haberlerinin en çok yer aldığı sayfa grubu olan “11-15. sayfalar” genellikle gazetelerin orta sayfası ve güncel konulara değinilen kısımdır. Buna göre COVID-19 ile

ilgili haberlerin neredeyse yarısının bu kısımda toplanması doğal bir durumdur(Tablo-3)

Tablo- 4: Haberlerin Gazetede ki Bölümü

		Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	
Haberin Gazetede ki Bölümü	İç Politika ve İç Haberler	Frekans	0	0	5
		Yüzde	0,0%	0,0%	1,5%
	Gündem	Frekans	70	63	201
		Yüzde	54,3%	59,4%	61,5%
	Köşe Yazısı	Frekans	13	26	41
		Yüzde	10,1%	24,5%	12,5%
	Manşet	Frekans	4	0	6
		Yüzde	3,1%	0,0%	1,8%
	Ekonomi ve Finans	Frekans	28	11	48
		Yüzde	21,7%	10,4%	14,7%
	Spor	Frekans	14	6	26
		Yüzde	10,9%	5,7%	8,0%
	Toplam	Frekans	129	106	327
		Yüzde	39,4%	32,4%	100,0%

Koronavirüs haberlerinin gazetelerde yayınlandığı bölümlere bakıldığında “Gündem” 201 haberle ve %61,47’lik oranla COVID-19 haberlerinin en çok yayınlandığı bölüm olarak dikkatleri çekmektedir. “Ekonomi ve Finans” bölümü 48 haberle ve %14,68 oranıyla; “Köşe Yazısı” bölümü 41 haber ve %12,54 oranıyla koronavirüs haberlerinin en çok yer aldığı ikinci ve üçüncü bölümler olarak görülmektedir. Haberin gazetede ki bölümü analizi yapılırken haberin görüldüğü ilk yer değil, haberin bulunduğu yer dikkate alınmıştır. “Manşet” bölümünde yalnızca 6 haberin bulunma sebebi budur. Diğer açıdan incelendiğinde haberlerin neredeyse tamamının ilk görüldüğü yer manşet veya ilk sayfadır.

Tablo 4’te yer alan veriler Tablo 3’teki verilerle beraber değerlendirilebilir. Tablo 3’te en çok COVID-19 haberinin orta sayfalar olarak adlandırılan “11-15. Sayfalar arasında” yapıldığı görülmektedir. Ve bu sayfalarda genellikle güncel

konuların işlendiğini söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak Tablo 4’te COVID-19 haberlerinin en çok “Gündem” bölümünde yer alıyor olması tutarlı bir ilişkidir. Ayrıca bu ülkenin tek ve değişmeyen gündeminin COVID-19 olduğunu da açık bir şekilde göstermektedir. Bir küresel sağlık sorunu olan COVID-19’un gündem bölümünden sonra en çok incelendiği bölümün “Ekonomi ve Finans” olması da dikkat çekici bir diğer unsurdur. Bu da pandemilerin temelde her ne kadar bir sağlık sorunu olsa da toplumları ekonomik olarak da etkileyen bir güç olduğunu gösterir niteliktedir. Ek olarak, incelenen gazetelerden yalnızca Yeni Şafak gazetesinin COVID-19 konusunu “İç Politika” bölümünde haberleştirmesi de konunun gazetelerde siyaset malzemesi olarak kullanılmadığı şeklinde yorumlanabilir (Tablo- 4).

Tablo- 5: Haberlerin Başlık Kullanımı

			Gazetenin Adı			
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	Toplam
Haberin Başlığı Var Mı?	Evet	Frekans	129	106	91	326
		Yüzde	100,0%	100,0%	98,9%	99,7%
	Hayır	Frekans	0	0	1	1
		Yüzde	0,0%	0,0%	1,1%	0,3%
Toplam		Frekans	129	106	92	327
		Yüzde	39,4%	32,4%	28,1%	100,0%

Araştırmada yer alan gazetelerdeki haberlerin %99,7’sinde başlık bulunmaktayken; buna karşın sadece %0,3’ünde haber başlığına yer verilmediği görülmektedir. Bu da haberlerin flaş ve daha görünür nitelikte olmasının istenmesiyle açıklanabilir (Tablo- 5).

Tablo- 6: Haberlerin Spot Kullanımı

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Haberde Spot Var Mı?	Evet	Frekans	48	40	44	132
		Yüzde	37,2%	37,7%	47,8%	40,4%
	Hayır	Frekans	81	66	48	195
		Yüzde	62,8%	62,3%	52,2%	59,6%
Toplam	Frekans		129	106	92	327
	Yüzde		39,4%	32,4%	28,1%	100,0%

Araştırmada yer alan üç gazetenin koronavirüs haberlerinin 132 tanesinde (%40,2) spot varken, 195 tanesinde (%59,5) spot yoktur (Tablo- 6).

Tablo- 7: Haberlerdeki Görsel Kullanımı

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Haberdeki Görseller Nedir?	Yok	Frekans	44	49	29	122
		Yüzde	33,8%	46,2%	31,5%	37,2%
	Fotoğraf	Frekans	80	55	62	197
		Yüzde	61,5%	51,9%	67,4%	60,1%
	Karikatür, Çizgi, Çizim	Frekans	3	2	1	6
		Yüzde	2,3%	1,9%	1,1%	1,8%
	Diyagram, Şema, Harita	Frekans	1	0	0	1
		Yüzde	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%
	Fotoğraf ve Grafik	Frekans	1	0	0	1
		Yüzde	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%
	Fotoğraf ve Karikatür	Frekans	1	0	0	1
		Yüzde	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%
Toplam	Frekans		130	106	92	328
	Yüzde		39,6%	32,3%	28,0%	100,0%

Araştırmada yer alan üç gazetenin koronavirüs haberlerinde görsel materyal olarak %60,1 oranında fotoğraf kullanılırken %1,8 oranında karikatür, çizgi, çizim ve

%0,9 oranında diyagram, şema, harita, fotoğraf ve grafik, fotoğraf ve karikatür kullanılmaktadır. Buna karşın %37,2 sinde herhangi bir görsel materyale yer verilmemiştir (Tablo- 7).

Tablo- 8: Haberlerdeki Ana Görselin İçeriği

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Ana Görselin İçeriği Nedir?	Kişi, İnsan	Frekans	76	50	55	181
		Yüzde	88,4%	87,7%	85,9%	87,4%
	Vücut Bölümü, Organ	Frekans	2	1	2	5
		Yüzde	2,3%	1,8%	3,1%	2,4%
	Bitki, Bitkisel Ürünler, Bitkisel Gıdalar	Frekans	1	0	0	1
		Yüzde	1,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	Hayvan, Hayvansal Ürünler, Hayvansal Gıdalar	Frekans	0	1	0	1
		Yüzde	0,0%	1,8%	0,0%	0,5%
	Mikroorganizma, Hücre, Doku	Frekans	1	2	0	3
		Yüzde	1,2%	3,5%	0,0%	1,4%
	Teknik Aygıt, Araç-Gereç, Alet, Makina	Frekans	1	1	2	4
		Yüzde	1,2%	1,8%	3,1%	1,9%
	Bina, Teknik Yapı, İnşa Edilmiş Yapılar	Frekans	2	1	4	7
		Yüzde	2,3%	1,8%	6,3%	3,4%
	Sembol, Logo, İşaret, Formül	Frekans	1	1	1	3
		Yüzde	1,2%	1,8%	1,6%	1,4%
	Veri, Grafik, Harita, Tablo	Frekans	1	0	0	1
		Yüzde	1,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	Doğa, Peyzaj Manzarası, Dış Çevre	Frekans	1	0	0	1
		Yüzde	1,2%	0,0%	0,0%	0,5%
Toplam		Frekans	86	57	64	207
		Yüzde	41,5%	27,5%	30,9%	100,0%

Araştırmada yer alan koronavirüs haberlerinin ana görsel seçimi %87,4 oranında (181 tanesinde) “Kişi, İnsan” olmuştur. Haberlerin %36,9’unda görsel yer almadığı için

herhangi bir içeriği yoktur. Kayda değer diğer içerikler sırasıyla %3,4 oranında “Bina, Teknik Yapı, İnşa Edilmiş Yapılar”, %2,4 oranında “Vücut Bölümü, Organ” olarak bulunmuştur (Tablo- 8).

3.5.2 Risk İletişimi İçerikleri

Tablo- 9: Haber Dilinin Kesinliği

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Haber Dilinin Kesinliği	Kesin	Frekans	119	94	87	300
		Yüzde	91,5%	88,7%	95,6%	91,7%
	Muğlak	Frekans	11	12	4	27
		Yüzde	8,5%	11,3%	4,4%	8,3%
Toplam	Frekans		130	106	91	327
	Yüzde		39,8%	32,4%	27,8%	100,0%

Araştırmada yer alan koronavirüs haberlerinin %91,7 sinin dili kesin, %8,3 ünün dili muğlaktır. Risk iletişimi açısından haber dilinin kesin olması çok önemlidir. Bu konuda incelenen üç gazete arasında oransal olarak en çok muğlak dil kullanan gazete Sözcü olurken; en çok kesin dil kullanan gazete Yeni Şafak olmuştur. Muğlak bir dil uygulanan politikaların veya süreç yönetiminin başarısından tam emin olmama durumunun ve memnuniyetsizliğin göstergesi olarak yorumlanabilir (Tablo- 9).

Tablo- 10: Haberlerde Pandemi ile Mücadelede Başarılı Bir Yönetim Sunulduğu İfadelerinin Kullanımı

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Haberde Pandemi ile Mücadelede Başarılı Bir Yönetim Sunulduğu Belirtiliyor Mu?	Evet	Frekans	48	18	28	94
		Yüzde	36,9%	17,0%	30,4%	28,7%
	Hayır	Frekans	82	88	64	234
		Yüzde	63,1%	83,0%	69,6%	71,3%
Toplam		Frekans	130	106	92	328
		Yüzde	39,6%	32,3%	28,0%	100,0%

Haberlerin %71,3'ünde pandemi ile ilgili başarılı yönetime herhangi bir vurgu yapılmazken; %28,7'sinde pandemide başarılı bir yönetim sürecine vurgu yapılmaktadır. Burada özellikle başarı vurgusu yapılan haberler ele alınmaktadır. Dolayısıyla diğer haberlerde başarısızlık ifadelerinin varlığından söz etmek mümkün değildir. Bu açıdan ele alındığında, pandeminin ve Türkiye'deki ilk virüs ilanının hemen ardından haberlerin %28,7'sinde özellikle başarılı bir yönetim uygulandığının vurgulanması dikkatleri çekmektedir. Burada başarılı bir yönetim sunulduğunu %36,9'la en çok Sabah gazetesi vurgularken; %17'lik oranla en az Sözcü gazetesi vurgulamaktadır (Tablo- 10).

Tablo- 11: Haberlerde Toplumun Virüs ile İlgili Riskler Konusunda Bilgilendirilmesi

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Haberde Toplum Virüs ile İlgili Riskler Konusunda Bilgilendiriliyor Mu?	Evet	Frekans	48	57	41	146
		Yüzde	36,9%	53,8%	44,6%	44,5%
	Hayır	Frekans	82	49	51	182
		Yüzde	63,1%	46,2%	55,4%	55,5%
	Toplam	Frekans	130	106	92	328
		Yüzde	39,6%	32,3%	28,0%	100,0%

Araştırmada yer alan koronavirüs haberlerinin %44,5 inde toplum virüs ile ilgili riskler konusunda bilgilendiriliyorken; %55,5 inde toplum virüs ile ilgili riskler konusunda bilgilendirilmiyor. Burada her ne kadar virüsle ilgili risk bilgilendirilmesi daha düşük bir oranda kalmış olsa da 11-18 Mart tarihlerinin henüz COVID-19 için yeni sayılabilecek tarihler olduğunun unutulmaması gerekmektedir. O dönemde tıp dünyası hala virüsün tam tanımını, yol açtığı sorunları tek bir kaynaktan söyleyememiş ve birçok farklı görüşlere yer vermiştir. Dolayısıyla gazetelere bu açıdan bakıldığında %44,5’lik oranın risk iletişimi açısından iyi olduğunu söylemek mümkündür. Bu alanda en çok risk bilgilendirmesini %53,8’le Sözcü gazetesi yaparken; en az risk bilgilendirmesini %36,9’la Sabah gazetesi yapmıştır (Tablo- 11).

Tablo- 12: Haberlerde Toplumun Alınan Tedbirler Konusunda Bilgilendirilmesi

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Haberde Toplum Alınan Tedbirler Konusunda Bilgilendiriliyor Mu?	Evet	Frekans	103	74	81	258
		Yüzde	79,2%	69,8%	88,0%	78,7%
	Hayır	Frekans	27	32	11	70
		Yüzde	20,8%	30,2%	12,0%	21,3%
Toplam	Frekans		130	106	92	328
	Yüzde		39,6%	32,3%	28,0%	100,0%

Araştırmada yer alan koronavirüs haberlerinin %78,7 sinde toplum alınan tedbirler konusunda bilgilendirilirken, %21,3 ünde toplum alınan tedbirler konusunda bilgilendirilmemektedir. Burada verilerden de açık bir şekilde anlaşılabacağı gibi toplum COVID-19 kapsamında alınan tedbirler konusunda ciddi oranda bilgilendirilmektedir. Bu da risk iletişimi açısından bireylerin ve toplumun daha fazla güvende hissetmesine ve kişisel tedbirlere uymasına destek sağlamaktadır. COVID-19 kapsamında alınan tedbirleri haberlerine %88’le en çok Yeni Şafak gazetesi taşırken, %69,8’le bu haberlere en az Sözcü gazetesi yer vermektedir (Tablo- 12).

Tablo- 13: Haberlerde Bilgilerin Anlaşılır Şekilde Verilmesi

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Haberde Bilgiler Anlaşılır Şekilde Verilmiş Mi?	Evet	Frekans	129	103	91	323
		Yüzde	99,2%	97,2%	98,9%	98,5%
	Hayır	Frekans	1	3	1	5
		Yüzde	0,8%	2,8%	1,1%	1,5%
Toplam	Frekans		130	106	92	328
	Yüzde		39,6%	32,3%	28,0%	100,0%

Araştırmada yer alan gazetelerdeki 328 COVID-19 haberinin %98,5 inde (323 tanesinde) koronavirüs ile ilgili bilgiler anlaşılır bir şekilde verilmişken, %1,5 inde (5 tanesinde) koronavirüs ile ilgili bilgilerin anlaşılır şekilde aktarılmadığı gözlenmiştir. Risk iletişimi açısından haberlerin anlaşılır bir dilde verilmesi son derece önemli bir konudur. Çünkü mesaj ne kadar iyi olursa olsun anlaşılmadığı takdirde amacına ulaşamaz. Dolayısıyla burada görülen %98,5’lik anlaşılır olma durumu son derece olumlu bir veridir. Tüm gazetelerin aynı seviyelerde oranlara sahip olması da dikkate değer başka bir olumlu veridir (Tablo- 13).

Tablo- 14: Haberlerde Toplumu Motive Edici Söylemlerin Kullanımı

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Haberde Toplumu	Evet	Frekans	56	25	38	119
Motive Edici Olumlu Bir		Yüzde	43,1%	23,6%	41,3%	36,3%
Söylem Var Mı?	Hayır	Frekans	74	81	54	209
		Yüzde	56,9%	76,4%	58,7%	63,7%
Toplam		Frekans	130	106	92	328
		Yüzde	39,6%	32,3%	28,0%	100,0%

Araştırmada yer alan koronavirüs haberlerinin %36,3 ü (119 tanesi) toplumu motive edici olumlu söylemler içerirken; %63,7 si toplumu motive edici olumlu söylemler içermemektedir. Risk dönemlerinde toplumda oluşan paniğin minimum seviyeye indirilmesi risk iletişiminin en önemli amaçlarından. Topluma olumlu mesajlar vererek, bireylerde motivasyonu artırmaya çalışmak da bu amaç için kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır. Verilere göre mesajların yalnızca %36,3'ü olumlu nitelik taşımakta ve bu da risk iletişimi açısından olumsuz bir tablo ortaya çıkarmaktadır (Tablo- 14).

Tablo- 15: Haberlerde Tavsiye İçerikli İfadelerin Kullanımı

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Haberde Tavsiye İçerikli	Evet	Frekans	68	70	48	186
İfadeler Var Mı?		Yüzde	52,3%	66,0%	52,2%	56,7%
	Hayır	Frekans	62	36	44	142
		Yüzde	47,7%	34,0%	47,8%	43,3%
Toplam		Frekans	130	106	92	328
		Yüzde	39,6%	32,3%	28,0%	100,0%

Araştırmada yer alan koronavirüs haberlerinin %56,7 sinde (186 tanesinde) tavsiye içerikli ifadelere yer verilirken, %43,3 ünde (142 tanesinde) tavsiye içerikli ifadelere yer verilmemiştir. Pandemi dönemlerinde bireylerin bilgi ihtiyacını gidermek

başarılı bir süreç yönetimi için son derece önemli bir aksiyondur. Bireylerin bu dönemde normal bir döneme kıyasla daha fazla bilgi arayışına girdiği bilinmektedir. Dolayısıyla sağlık otoritelerinden gelecek tavsiyeler toplumun doğru hareket etmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu açıdan veriler incelendiğinde haberlerin %56,7’lik kısmında tavsiye içerikli mesajlar olduğu görülmektedir. Virüsle ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip olunmadığı bir dönem olması gereği kabul edilebilir bir oran olsa da başarılı bir risk iletişimi için yeterli seviyede değildir (Tablo- 15).

Tablo- 16: Haberlerde İnfodeminin Varlığı

			Gazetenin Adı			Toplam
			Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	
Haber İnfodemi İçeriyor Mu?	Evet	Frekans	4	7	1	12
		Yüzde	3,1%	6,6%	1,1%	3,7%
	Hayır	Frekans	126	99	91	316
		Yüzde	96,9%	93,4%	98,9%	96,3%
Toplam	Frekans		130	106	92	328
	Yüzde		39,6%	32,3%	28,0%	100,0%

Araştırmada yer alan koronavirüs haberlerinin %3,7 si (12 tanesi) infodemi içerirken, %96,3 ü (316 tanesi) infodemi içermemektedir. Risk iletişimi açısından haberlerde infodemi varlığı en az virüsün kendisi kadar tehlikeli olarak görülmektedir. Dolayısıyla haberlerin yalnızca %3,7’sinde görülen infodemi, bu konuda son derece olumlu bir tablo oluşturmaktadır (Tablo- 16).

3.5.3 Niteliksel Analizler

Çalışmada içerik analizinin ikinci kısmı olan niteliksel analiz için görsel ve yazılı unsurlar olmak üzere iki tema belirlenmiştir. Her bir temanın alt başlığı olarak incelenen öğeler Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo- 17: Temaların Alt Öğeleri

<i>Görsel Unsurlar</i>	<i>Yazılı Unsurlar</i>
Birlik, beraberlik ve bütünlük	Yönetime duyulan güven
Kararlılık ve mücadele	Yönlendirici, bilgilendirici ifadeler
Ülkeler arası karşılaştırma	Risk mesajları
	Tedbirlerin aktarılması

Temalar örneklem dahilindeki tüm gazetelerde yer alan COVID-19 haberlerindeki ortak özellikler dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda görsel seçimlerinde birlik, beraberlik, dayanışma, kararlılık, mücadele ve diğer ülkelerle Türkiye’nin kıyaslanması yoğun bir biçimde görülürken yazılı unsurlarda güven duygusu, yönlendirici ifadeler, virüs ile ilgili risk mesajlarının ve tedbirlerin aktarılması sıklıkla kullanılmıştır.

3.5.3.1 Sabah Gazetesi

Sabah gazetesi tiraj olarak genellikle zirvede yer alan bir gazete olması sebebiyle gündem belirleme ve yeniliklerin yayılımı gibi alanlarda büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla gazetenin COVID-19 haberlerinde kullandığı görseller ve dil, otoritelerden gelen mesajların iletilme şeklini temsil edeceği için risk iletişimi açısından önemlidir. Gazete görsel unsurlar temasına göre incelendiğinde; haberlerin çok büyük bir bölümünün gündem kısmında ve orta sayfalarda yer aldığı, Sağlık Bakanı başta olmak üzere bakanların ve bilim kurulundan kişilerin görsellerinin kullanıldığı ve spot kullanmama oranının kullanma oranına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yazılı unsurlar temasına göre incelendiğinde ise; başlıkların çoğunun büyük harflerle, kalın ve büyük puntolarla yazıldığı, çarpıcı ve dikkat çekici niteliklere sahip olduğu, istatistiksel olarak vaka sayılarına yer verildiği, haberlerde virüs ile ilgili alınan tedbirlere ve yapılması gerekenlere sıkça değinildiği, daha olumlu ve otoriteye güvenen bir dile sahip olduğu, tespit edilmiştir.

Görsel- 1: Başlıklarda büyük harf ve punto kullanımı, Sağlık Bakanı görseli ve olumlu ifadeler örnek



Görsel- 1’de görüldüğü üzere Sağlık Bakanı ile Kültür ve Ticaret Bakanlarının kendilerinden emin görüntüleri fotoğraf olarak seçilmiştir. Başlığın hem büyük harflerle hem de çok büyük puntuyla yazılması bu habere öncelik ve önem verilmesi gerektiğini ve konunun önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sağlık Bakanının tam ortada yer alması merkezi yönetici olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Burada COVID-19 pandemisinde süreci yönetecek kişi olarak Sağlık Bakanı gösterilmektedir. Bu da süreç yönetimindeki şeffaflık sebebiyle olumludur. Bu sayede başlıkta ifade edilen “her şey kontrol altında” mesajının görselleştirildiğini söylemek mümkündür. Sürecin kontrol altında tutan güç başta Sağlık Bakanı olmak üzere diğer bakanlar ve bilim kurulu olarak ifade edilmektedir. Karar verici mekanizma olarak toplanan bilim kurulu, toplantı sonucunda kararları ve önlemleri sıralayarak toplumu bilgilendirmek ve yönlendirmek üzere görev almıştır. Ayrıca başlıkta ifade edilen “kirli bilgiye kanmayın” ifadesi de buraya işaret etmektedir. Topluma, bilim kurulu ve bakanların aldığı karar ve önlemler dışındaki bilgilere itibar etmemesi mesajı verilmektedir.

Görselde aynı zamanda üç bakanın da birlikte yer alıyor olmaları topluma birlik beraberlik ve güven mesajları verilmesi açısından da değerlendirilebilir. Bu da başlıkla bir bütünlük oluşturmaktadır. Burada sürecin kontrol altında olduğu ve toplumun başlıkta ifade edildiği gibi yanlış bilgiler sebebiyle endişeye kapılmaması gerektiği mesajı vurgulanmaktadır.



Türkiye'nin Kovid-19'la mücadelesi Balkanlar'a örnek oldu. Bulgaristan tanı kiti talep ederken, birçok Balkan ülkesi de Türkiye'nin mücadele yöntemini örnek alıyor

Türkiye'nin Koronavirüsle olan mücadelesi Avrupa ve Balkan ülkelerine örnek oldu. Bölge ülkelerinin Türkiye Büyükelçileri koronavirüs sürecini ve görev yaptıkları ülkelere Türkiye'ye bakışı SABAH'a anlattı. İşte o değerlendirmeler:



FURKAN HAYKIR
SABAH

TANI KİTLERİMİZ İLGİ GÖRDÜ

Sofya Büyükelçisi Aylın Sekizkök: Kovid-19 virüsüne karşı Türkiye'de alınan önlemlerin çok başarılı olduğu Sofya'dan da gözlenmekte. Türkiye'de aldığımız önlemler yakından takip ediliyor. Ayrıca, Başbakan Borisov'un 2 Mart tarihinde Ankara'ya yaptığı ziyaret sırasında gündeme getirdiği hususlardan biri virüsten korunabilmek için Bulgaristan'ın ihtiyacı olan tıbbi malzemenin teminiydi. Bu talebi ivedilikle karşılamamız da Bulgaristan'da memnuniyet yarattı. Özellikle erken tanı kitlerimiz ilgi gördü.

HERKES TAKDİR EDİYOR

Belgrad Büyükelçisi Tanju Bilgiç: Vaktinde ve yerinde alınan önlemler sayesinde nüfusumuza kıyasla teyitli vakaların sayısı son derece sınırlı kaldı. Sağlık Bakanlığımız halkı doğru bilgilendirdi. Sayın Sağlık Bakanımızın bizzat kendisinin yaptığı açıklamalar güveni artırdı. Sırlar ülkemizi büyük ve güçlü bir ülke olarak görüyorlar. Güven duyuyorlar. Sağlık konusunda pek çok

Sırp'ın tedavi olmak için Türkiye'ye gittiğini biliyorum. Hangi Sırp'la konuşsanız size "sizin doktorlarınız, hastanelerinizi çok iyi" cümlesini kurar. Türkiye'nin sağlık sisteminin başarısı burada herkes tarafından takdir ediliyor.

GÖZLE GÖRÜLÜR FARK VAR



Atina Büyükelçisi Burak Özügergin: Yunanistan'da ülkemizi temsilen görev yapan bizler için; Türkiye'de ilgili makamlarımızın halkımızla el ele süratle yürürlüğe koyduğu fiziki ve idari tedbirler sayesinde şu ana kadar bölgemizde birçok komşumuzdan gözle görülür biçimde daha iyi durumda olmamız şüphesiz yüreğimizi bir ölçüde ferahlatıyor.

BU BAŞARI SÜRPRİZ DEĞİL



Pristina Büyükelçisi Çağrı Sakar: Kosova halkı Türkiye'nin sağlık konusunda kat ettiği mesafeyi ve ulaştığı başarılı konumu yakından bilmekte.

Kosova halkı açısından Türkiye'nin yeni koronavirüs salgınıyla mücadelede elde ettiği başarı sürpriz teşkil etmeyecek, ülkemizin bu konuda attığı adımlar örnek olarak değerlendirilecektir.



Prag Büyükelçisi Egemen Bağış: Türkiye'nin bu süreçteki başarısını hazmedemeyen bazı çevrelerin medyaya ABD Başkanı Trump'ın

Avrupa'ya uçuşları iptal kararını bile uçuş yasağı listesinde olmayan İstanbul ve Türkiye fotoğrafları ile haber vermesi bile aslında çok şey anlatıyor. O yüzden milletçe bir ve beraber olmalıyız.

Karadağ tecrübemizden yararlanmak istiyor

Podgoritsa Büyükelçisi Songül Ozan: Son küresel salgında Sağlık Bakanlığımızın gösterdiği gıpta edilen başarı, Karadağ makamlarının ülkemizle sağlık alanındaki mevcut işbirliğini daha da geliştirme yönündeki gayretlerinin daha da artmasına vesile olacaktır.



Medya Türkiye'nin başarısını işliyor



Tiran Büyükelçisi Murat Ahmet Yörük: Devletimiz ve hükümetimiz bu küresel salgına karşı, erken bir aşamada oldukça zamanlı ve etkin tedbirleri devreye soktu. Bu başarılı süreç yönetimi, Arnavut makamlarınca ve medya tarafından da takdirle karşılanıyor.



Üsküp Büyükelçisi Hasan Mehmet Sekizkök: Türkiye'nin sağlık alanında Makedonya'daki olumlu algısı güçlendi. Makedon makamları da salgınla mücadelede en başından itibaren her türlü tedbiri uygulamaya koymuştur. Büyükelçiliğimiz Türk ve Makedon makamlarının duyurularını sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır.

Türkiye, Avrupa'nın Koronavirüs'e karşı en çabuk önlem alan ülkesi

EN İYİSİ TÜRKİYE

İlk vakanın görülmesinden sonra İtalya 22, İspanya 39, Almanya 43, Fransa 46, İngiltere ise 46 gün bekleyip ligleri kapattı. Türkiye ise ilk vakadan sadece 1 gün sonra seyircisiz oynama kararını açıkladı

Dünyayı kasıp kavuran yeni nesil Koronavirüs'ün artık merkez üssü Avrupa! Çin'den başlayan ve spor organizasyonlarının da bir bir iptal edilmesine neden olan Covid-19 sonrasında başta İtalya olmak üzere Avrupa ülkelerinin tedbir almakta geç kaldığı en büyük tartışma konusu. Avrupa'nın üst seviyedeki liglerinde maçların seyircisiz oynanması ya da ertelenmesi için geç kaldığı bunun da

Suat Umurhan
suat.umurhan@sabah.com.tr

virüsün yayılmasını artırdığı herkesin ortak fikri olurken virüsün ilk tespit edildiği günden sonra aradan geçen zaman kayıp olarak nitelendiriliyor.

The Guardian, İtalya'da ilk vakanın 31 Ocak'ta görülmesi sonrasında tam 22 gün sonra önlem olarak maçların seyircisiz oynanmasına karar verildiğine dikkat çekerken, yine 31 Ocak'ta ilk virüs tespiti yapılan İspanya 39 gün sonra 10 Mart'ta liglere ara

verdi. 27 Ocak'taki ilk Koronavirüs vakasının ardından Almanya 43 gün sonra adım atıp 10 Mart'ta karar alırken Fransa ise 24 Ocak'taki virüs tespitinden 46 gün sonra liglerini kapattı ve İngiltere de 52 gün bekledi. Türkiye ise Koronavirüs açısından Avrupa'nın güvenli bölgesi olarak öne çıkarken 11 Mart'ta Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, 1 vakanın tespit edildiğini duyurmasının ardından 1 gün sonra liglerin seyircisiz oynanması kararını aldı.

Görsel- 2 ve 3'te verilen haber örneklerinde Türkiye'nin pandemi sürecini başarılı bir şekilde yönettiğini ve diğer ülkelere örnek olacak derecede iyi bir yönetim sunulduğu belirtilmektedir. Yalnızca kamusal alanlarda değil spor alanlarında da başarı vurgusu yapılmakta ve başlık içine yerleşik bayrak resmi seçilerek gururlanma temsili gösterilmektedir. Görsel- 3'te Türkiye'nin önlem almadaki hızına ve kararlılığına özellikle vurgu yapılarak Avrupa'dan daha başarılı olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'nin karar almadaki hızı sayesinde sürecin başarıyla yönetildiği ve bu bağlamda Avrupa'daki en başarılı yönetimin Türkiye'ye ait olduğu belirtilmektedir.

Görsel- 2'de haber başlığında Türkiye kelimesi küçük harflerle yazılırken, Avrupa ve Balkanlar kelimelerinin büyük harflerle yazılması; bölge olarak Türkiye'den büyük olan Balkanlar ve hem gelişmişlik derecesiyle hem de topluluk olarak bir "dünya devi" olarak nitelendirilebilecek olan Avrupa'nın bile Türkiye'nin gerisinde kaldığını, bu düzeyde olmayan Türkiye'nin kendinden daha büyük oluşumlara bile ders verdiğini gösterir niteliktedir.

Görsel- 4: Haberde istatistiksel veri kullanımı örnek



Görsel- 4'te haberde istatistik kullanımına örnek görülürken aynı zamanda başlığın büyük harflerle ve kırmızı zemin üzerinde yazılması haberin dikkat çekmesini sağlamaktadır. Haberin herhangi bir yorum katılmaksızın doğrudan alıntı şeklinde verilmesi de risk iletişiminde medyanın aktarıcı rolü bağlamında oldukça önemlidir. Bilgilerin güncel şekilde ve Sağlık Bakanı tarafından aktarıldığına dikkat çeken haberde yine risk iletişimi açısından bilgi kaynağının kim olduğu hem görsel olarak hem de yazılı olarak vurgulanmaktadır. Sağlık Bakanının seçilen bu görselinde önünde fazla miktarda mikrofon olması da COVID-19 gündeminin önemine işaret etmektedir.

3.5.3.2 Sözcü Gazetesi

Sözcü gazetesi örneklemede yer alan diğer iki gazetenin aksine muhalif kanatta yer alan bir gazete olma özelliği göstermektedir. Ayrıca bu sebeple seçilmese de Sabah gazetesinin ardından genellikle en yüksek tiraj Sözcü gazetesine aittir. Dolayısıyla kendine ait bir kitlesi bulunması sebebiyle topluma gönderilen mesajların tüm kesimlerdeki temsilini görmek açısından önem taşımaktadır. Görsel unsurlar teması altında Sözcü gazetesi incelendiğinde; haberlerin önemli bir kısmı gündem bölümünde yer almaktadır. Sağlık Bakanı en çok kullanılan görsellerden olmakla birlikte kalabalık gruplar ve temizlik ekipleri de sık kullanılan görseller arasında yer almaktadır. Haberlerin çoğunda spot kullanımının tercih edilmediği tespit edilmiştir.

Yazılı unsurlar teması altında ise; başlıklar büyük puntolu olmalarıyla dikkat çekmesine karşın çoğu başlıkta harfler küçük olarak kullanılmıştır. Daha çok olumsuz algı yaratacak başlıklar tercih edilirken haberlerin dili de aynı şekilde olumsuz öğeler içermekle birlikte yaşanan bu olağanüstü ortamda çıkan olumsuzluklara vurgu yapılmıştır. İstatistiksel olarak haberlerde vaka sayılarının verildiği görülmektedir. Haberlerde daha çok sorgulayıcı ve şüpheci olan, otoritenin politikalarına karşı tam olarak güvenilmeyen bir dil tercih edilmesine karşın bazı haberlerde otoriteye duyulan güven açıkça belirtilmektedir.

Görsel- 5: Başlıkta ve haberde olumsuz öğelerin kullanımı örnek 1



Görsel- 6: Başlıkta ve haberde olumsuz öğelerin kullanımı örnek 2



Görsel- 5 ve 6 incelendiğinde “genel karantina korkusu” “marketleri boşaltma” ve “ilk gün acemiliği” gibi olumsuz ifadelerin kullanımı görülmektedir. Burada diğer gazetelerin aksine aynı günlerde yaşanan süreç diğer yüzüyle yansıtılmıştır. Süreç yönetiminin başarılı olduğu ifadeleri yer almamakla birlikte haber dili daha eleştirel niteliktedir. Böylece süreç farklı bir çerçeve içinde sunulmuş ve gündem konunun olumsuz kısımlarıyla oluşturulmuştur. Risk iletişiminin odak noktası olan karmaşanın ve paniğin minimuma indirgenmesi amacı bu haber dilinde görülmemektedir. Bu da risk iletişimi bağlamında olumsuz bir tablo çizerek toplumun büyük bir kesimine haberlerin ve durumun daha farklı şekillerde sunulduğunu göstermektedir. Görsel seçimlerinde de başlıklarla uyumlu olacak şekilde rafları tamamen boş market ve yoğun kalabalıkların bir arada bulunduğu fotoğraflar tercih edilmiştir. Burada kontrol altında olan bir salgından ziyade daha çok kontrolden çıkmış bir salgın ve endişeli bir toplum izlenimi yaratılmaktadır.

VAKA SAYISI 5'E YÜKSELDİ, YENİ TEDBİRLER ALINDI

4 koronavirüslü hasta karantinada yakalandı

4 hastanın, ilk hastanın yakın temasta bulunduğu kişiler arasından çıktığı duyuruldu. 9 ülkeye daha Türkiye'den uçuş yasağı getirildi...



Sağlık Bakanı Fahrettin Koca korona virüsü konusunda vatandaşları adım adım bilgilendirdi.

Türkiye, koronanın girdiği en son ülke

DÜNYAYI sallayan koronavirüs salgını, 129 ülkeye girdi... Türkiye, koronavirüsün en son girdiği coğrafyalardan biri oldu. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bu sebeple dünyadaki en başarılı bakanlarından biri olarak gösteriliyor. Muhalefet partileri dahil olmak üzere hemen her kesim Fahrettin Koca'nın başarısını teslim ediyor. CHP Parti Sözcüsü Faik Öztrak da Bakan Koca'nın çalışmalarını "Sağlık Bakanlığı'nın ciddi gayretleri olduğunu tespit ettik. Sağlık Bakan-

lığı'nın alacağı önlemleri yakından takip ediyoruz" sözleriyle övdü. İYİ Parti lideri Meral Akşener ise koronavirüs salgınında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın tutumunu beğendiğini belirterek, "En küçük bir şey oluyor. Çıkıyor, fotoğraf veriyor. Bu iyi bir şey. Bu hakkı teslim etmemiz lazım. Bu konuda enfeksiyon hastalıklarında uzman hocaları topladı, onlarla ilgili ekip kurdu. Bu iyi bir tutum, dolayısıyla bu hakkı Sağlık Bakanlığı'na teslim etmek lazım" ifadelerini kullanmıştı.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Koronavirüs Bilim Kurulu sonrası Adalet Bakanı Abdulhamit Gül ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Cahit Turhan ile yaptığı basın açıklamasında, ilk vakayla temas içinde 4 yeni koronavirüslü vakanın daha tespit edildiğini duyurdu. Koca, "Yeni vakalar çemberin içinde yer almaktadır. Olası temasların tespiti mümkün değildir. Sağlığımız için bazı özgürlüklerden bir süreliğine vazgeçeceğiz. Yurt dışına çıkmayacağız kalabalık ortamlara kanışmayacağız" dedi. 3 bakan, alınan yeni tedbirleri de açıkladı:

■ Daha önce İran, İtalya, Irak, Güney Kore ve Çin'e konulan uçuş yasağına 9 ülke eklendi. Almanya, Fransa, İspanya, Norveç, Danimarka, Belçika, Avusturya, İsveç ve Hollanda'ya yapılan uçuşlar 17 Nisan'a kadar durduruldu.

■ Hastanelere mesai saatleri dışında sadece bir kişiye izin verilecek. İlaçlarını raporla alanlar, süre dolduğunda ilacını doğrudan alabilecek.

■ Kamu çalışanlarından kronik hastalığı olanlar kolaylıkla izne ayrılacak. Bu karar hakkında genelge de yayımlanacak.

■ Alo 184'ü Korona Danışma Hattı'na çevrildi.

■ Yurt dışından gelenler 14 gün izinli sayılacak.

■ Yurt dışında olanların ise dönmek için ısrarcı olmalarını yanlış buluyoruz. Kendilerini bulundukları yerde koruma altına almalarını öneriyoruz.

■ Cezaevlerinde açık ve kapalı görüşler 2 hafta süreyle ertelendi. Açık cezaevinde kalanların izin hakları ertelendi. Ceza infaz kurumları arasındaki nakiller 2 hafta süreyle ertelendi. (DHA)

Görsel- 8: Haberde temizlik ekipleri görselleri kullanımı örnek



Görsel- 9: Haberde başarılı yönetim süreci ifadeleri kullanımı örneği

Kâbusun merkezi!

Koronavirüs salgını insanlık için büyük tehdit ve küresel kâbus oldu!

Ülkemizin binbir sorunu olduğu halde, hepsini bir yana bırakıp, gündemdir bu virtüsü konuşuyoruz.

Başta gelen belâyı elbette atlatacağız ama bu biraz zor olacağı benziyor!

Ben kendi hesabıma, **Sağlık Bakanı Fahrettin Koca**'nın virtüs salgını konusunda vatandaşları her an, adım adım bilgilendirmesinden memnunum. Böylece vatandaş olayın ciddiyetini anladı, birçok kişi önlemler aldı.

Bakan Koca, elinden geleni yaptı ama eleştirenler de var. Tabii ki buna da saygı duymak gerekir.

★ ★ ★

Koronavirüsü artık herkes tanıdı. Dünyayı altüst eden büyük bir tehlike! **Beyaz Saray** bile alarına geçti, **ABD Başkanı Trump** "Ulusal acil durum" ilan etti.

Salgın "Pandemik" bir hal aldı. (Pandemik, aynı zamanda birçok ülkede görülen salgın hastalık demektir.)

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ilk günden beri salgının gidişatını halka net olarak açıklıyor, alınması gereken önlemleri anlatıyor.

Pandemik olaylarda en kötü şey paniktir. Panik, insanların aklını başından alır, toplumu mahveder.

Sağlık Bakanı'nın çabaları böyle bir paniği büyük

oranda engelledi. Evet, ülkede büyük bir korku var ama önemli bir panik havası yok.

Korku doğal bir insani duygudur, normal karşılamak gerekir.

İki muhalefet partisi **CHP** ve **İYİ Parti** sözcülerinin **Sağlık Bakanı Fahrettin Koca**'yı "Hakkımı teslim etmemiz lâzım" diye övmeleri dikkat çekicidir.

★ ★ ★

Çin'de başlayan koronavirüs salgını orada kontrol altına alındı, şimdi salgının merkez üssü **Avrupa** oldu...

Başta **İtalya** olmak üzere tüm **Avrupa** ülkeleri kâbus yaşıyor.

Salgının başlangıç yeri olan **Çin**'de yetkililer, virüsün ülkelerine bir **Amerikan** askeri tarafından getirildiğini iddia ediyor.

İddiaya göre, **18-27 Ekim 2019**'da **Dünya Askeri Oyunları** için **Wuhan** kentine gelen **ABD** askerleri içinden bir er,

belirsiz bir enfeksiyon nedeniyle hastaneye kaldırılmış ve **koronavirüs** hastalığının başlangıcı bu olmuş!

İddialar çok! **Koronavirüsün** biyolojik savaş için laboratuvar ortamında üretilmiş olduğunu söyleyenler de var ama ben bu iddiaların doğru olduğuna hiç inanmıyorum.

Bu kara günler geçecek. Belki de delip geçecek ama mutlaka geçecek! **Hasta olmamaya bakalım!**

★ ★ ★

Görsel- 7’de istatistiksel veri kullanımı görülmekle beraber habere yorum katılmamakta ve alınan önlemler doğrudan aktarılmaktadır. Bilim kurulu toplantısı açıklamaları ve yine birçok bakanın aynı konu üzerinde beraber olduğunun vurgusu toplumun da bu şekilde birlik beraberlik içinde ve aynı çizgide yer alması gerektiğine işaret etmektedir. Görsel seçiminde Sağlık Bakanının yine birçok mikrofonla birlikte yer aldığı fotoğraf tercih edilmiştir. Bu gündemin temel konusunun COVID-19 olduğuna ve bu konudaki otoritenin de Sağlık Bakanı olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca Sağlık Bakanının arkasında yer alan Sağlık Bakanlığı logosunun da fotoğrafta yer alıyor olması bu otoritenin arkasındaki temel gücü gösterir niteliktedir. Burada ayrıca Görsel- 5 ve 6’daki haberlerin aksine süreç yönetiminde Sağlık Bakanının başarısı vurgulanarak “dünyanın en başarılı bakanlarından biri” şeklinde ifade edilmiştir. Sözcü gazetesi haber dili ve kitleleriyle muhalif kanatta yer almasına rağmen COVID-19 konusundaki bu yaklaşımı konunun hem siyaset üstünde tutulduğunu hem de topluma gerçekten başarılı olunduğunu ifade etmek açısından oldukça önemlidir. Çünkü muhalif kanatta yer alan okur kitle haberlerini buradan almayı tercih etmekte ve buraya diğer platformlardan daha çok güvenmektedir. Dolayısıyla bu kitlenin diğer gazetelerde yer alan başarılı süreç yönetimi haberlerine bakışıyla Sözcü gazetesindeki başarılı süreç yönetimi haberlerine bakışı farklı olacaktır. Tüm platformlarda tek bir sesin var olması risk dönemlerinde ve iletişimde çok büyük önem arz etmekte ve bunun uygulanabiliyor olması da aynı derecede önemlidir. Görsel- 8’de ise ülkenin, devletin, belediyelerin tüm imkanlarını kullanarak COVID-19 konusunda adeta seferber oldukları işaret edilmektedir. Ülkenin tüm fırsatlarını kullanarak COVID-19 konusuna eğildiği ve bu bağlamda yapılan temizlik çalışmaları anlatılarak topluma ülke çapında kurumsal düzeyde görevlerin yerine getirildiği ve bireylerin tek yapması gereken davranışın kişisel düzeydeki kurallara uymak olduğu anlatılmak istenmektedir. Görsel seçiminde ise kullanılan tarihi mekanlar, kaldırımlar, korkuluklar, okullar, duraklar gibi

tüm fotoğraflar genellikle bir gün içinde bireylerin görebileceği çoğu yeri kapsamaktadır. Bu da bulunmak zorunda olunan her yerin dezenfekte edildiğini göstermek açısından önemli bir işarettir. Görsel- 9 bir köşe yazısına ait olmakla birlikte burada da başarılı bir yönetimden söz edilmektedir. Haberde ülkenin diğer sorunlarının önüne geçtiği vurgulanan COVID-19 pandemisi için gündemin tek sahibi olduğu vurgusu yapılmaktadır. Olumlu ve motive edici ifadelerle yer veren bu haberin içeriği risk iletişimi açısından da olumludur. Sağlık Bakanına ve ülkeye duyulan güven belirtilmiş ve paniğin azalmasına yardım edecek ifadelerle yer verilmiştir. Yine bu ifadelerin muhalif olarak adlandırılan gazetede yer alıyor olması bu durumun daha da olumlu bir sonucu olarak görülmektedir. Ayrıca haberde anlaşılır olmak adına terimsel olan ifadelerle açıklık getirilmiş ve bu da risk iletişimindeki anlaşılır ve şeffaf olma ölçütleriyle örtüşmektedir. Yine tavsiye içerikli mesajları da motive edici ve olumlu bir dille ileten haber risk iletişiminin doğru ve etkili yapılması açısından örnek olabilecek bir niteliktedir. Ancak haberin ikinci kısmında yer alan iddia kısımlarını bu olumlu analiz içine dahil etmemek gerekmektedir. Çünkü risk iletişiminde kesin bir dil kullanmak ve muğlak ifadelerle, kanıtlanmamış bilgilere yer vermemek gerekmektedir.

3.5.3.3 Yeni Şafak Gazetesi

Yeni Şafak gazetesi de Sözcü gazetesinin örnekleme dahil edilme sebebiyle aynı şekilde dahil edilmiştir. Tirajlarda yine en çok satan on gazete arasında yer almasına rağmen bu sayı Sabah ve Sözcü gazetesininki kadar yüksek değildir. Yine de bu gazetenin belirli bir kitlesi olması açısından, tam anlamıyla ve açık bir şekilde yönetim tarafında yer alması sebebiyle tüm kanatların haberleri sunma şekli bağlamında incelenmesi önemlidir. Gazete görsel unsurlar temasına göre incelendiğinde; haberlerin yine gündem kısmında yoğunlaştığı, görsel kullanımlarında Sağlık Bakanı başta olmak

üzere sağlık çalışanları ve temizlenen sokakların dikkat çektiği, spot kullanma ve kullanmama oranının ise birbirine yakın olduğu belirlenmiştir.

Yazılı unsurlar temasında ise; başlıkların ortalama puntolarla ve küçük harflerle yazıldığı, istatistiksel olarak vaka sayılarına yer verildiği, haberlerde virüsün devlet otoritesinin kontrolü altında olduğu ve fazla endişeye gerek olmadığını belirten ifadelerin kullanıldığı bir dil tercih edildiği, ülkenin COVID-19 sürecini yönetme konusunda diğer ülkelere göre özellikle daha başarılı olduğu vurgusunun yapıldığı, otorite ve topluma güvenin tam olduğunu belirten ifadelerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Görsel- 10: *Haberde başarılı yönetim ifadeleri kullanımı örnek*



Görsel- 10'da Türkiye'nin COVID-19 sürecindeki başarısı diğer ülkelerle kıyaslanarak ifade edilmiştir. Çok büyük bir punto ve büyük harfler kullanılarak atılan "Türkiye Farkı" başlığı haberin görünür olmasına olanak tanırken ayrıca önem derecesini ve Türkiye'nin büyüklüğünü de göstermektedir. Görsel seçiminde kullanılan

kişinin kendinden emin bir duruş, kesin ve net bir bakışla fotoğrafta yer alması Türkiye'nin de bu kadar kendinden emin ve attığı adımların kesin olduğuna bir işarettir. Haber yabancı ülkelerde kural bile olmadığını Türkiye'de ise önlemler sebebiyle çeşitli kurallar olduğunu ve bunların uygulandığını belirtmektedir. Haberde Avrupa'da herhangi bir önlem veya kısıtlamayla karşılaşmadığını belirten birey Türkiye'ye geldiğinde ise sıkı tedbirlerin alındığını açıklamaktadır. Burada da başlıkla uyumlu olarak Türkiye'nin diğer ülkelerden farklı neler yaptığına işaret edilmektedir.

Görsel- 11: Haberde başarılı süreç yönetimi ifadeleri ve alınan tedbirler örnek

KORONA'YA KARŞI SEFERBERLİK

Dünyayı felç eden Koronavirüs ile şimdiye kadar örnek bir mücadele veren Türkiye, salgın riskine karşı sağlık ve eğitimin yanı sıra turizm, spor, ticaret, çevre ve gıdada topyekun alarma geçti. Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde 16 bakanın katıldığı zirvede yol haritası belirlendi. İşte alınan ve alınacak önlemler:

- GENÇLİK VE SPOR BAKANLIĞI:** Futbol, basketbol, voleybol, hentbolda maçlar seyircisiz oynanacak. Turnuvalar iptal. Gençlik kamp-ları ertelendi.
- MİLLİ SAVUNMA BAKANLIĞI:** Askere carsı izni yok. Yemin törenlerine ziyaretçi alınmayacak. Sınır-daki birliklere koruyucu elbise, eldiven ve maske gönderildi.
- TİCARET BAKANLIĞI:** Maske, eldiven gibi hijyen ürünlerinde fiyat artışı ve stokculuk 81 ilde denetleniyor. Gümrük kapıları de-zenfekte edildi.
- HAZİNE VE MALİYE BAKANLIĞI:** Virüse karşı banknotlar de-zenfekte edilecek. Bankalar vatandaşla-ra gerekirse yeni para verecek.
- SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI:** Dezenfektan ve kolonya üretiminde oluşabilecek so-runlara karşı benzine %3 etanol ka-rıştırma zorunluluğu üç ayağına as-lıya alındı.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI:** Konserler ve diğer etkinlikler iptal edildi. Yurt genelindeki tüm müzeler dezenfekte edildi. Otellerin sezon açılışı nisan sonuna ertelendi.
- ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI:** Caddeler, sokaklar, meydanlar, bulvar ve pazar yerleri sık periyotlarla to-mizlenip dezenfekte edilecek.
- ADALET BAKANLIĞI:** Toplantı, ve seminerler iptal edildi. Açık ve kapalı cezaevlerinde görüşler ve nakil-ler 2 hafta süreyle ertelendi. Cezaev-lerine giren herkesin ateşi ölçülecek.
- TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI:** Gıda stokları sıkı denetleniyor. Açıkta satılan gıdaların hijyeni için gerekirse polis ve jandarma devre-ye girecek. Türkiye'ye egzotik ve pet hayvan girişi durduruldu.
- AİLE, ÇALIŞMA VE SOSYAL HİZMETLER BAKANLIĞI:** Sağ-lık hizmetleri için zorunlu olan Bi-yometrik Kimlik Doğrulama Sistemi (BKDS) askıya alındı. TC kimlik nu-marası olan belge yeterli olacak.
- ULASTIRMA VE ALTYAPI BAKANLIĞI:** Yoklu taşıyan firma-lardan, hijyen kurallarına riayet eden mola yerlerine gilmeleri istendi. o n

Her alanda önlem

Koronavirüsün Çin'de ortaya çıkmasıyla birlikte hazırlıklara başlayan Türkiye, her alanda seferber oldu. Sağlık Bakanlığı'nın başarılı bir şekilde yürüttüğü önlemlere ek olarak diğer bakanlıklar da virüsün yayılmasını önlemek için her türlü tedbiri alıyor. Gıdadan hijyen maddelerine, kışılardan paraya kadar virüsün yayılabileceği her alanda önlem alındı

Görsel- 11 ve 12 incelendiğinde Türkiye'nin sadece sağlık alanında değil bütün alanlarda önlem aldığı ve sürecin tüm alanlarda başarılı yönetildiği ifadeleri görülmektedir. Görsel- 11'de tercih edilen başlık puntosu ve büyük harf kullanımı yine dikkat çekmek için ve konunun önemini göstermek açısından önemlidir. Özellikle başlığın altının kırmızıyla çizilmesi de acil ve önemli bir durum olduğunu göstermektedir. Ülkenin tüm imkanlarını COVID-19 için kullandığını belirten Görsel- 11'de yine diğer ülkelerle kıyas yapılarak Türkiye'nin bu ülkelere örnek olduğu ifade edilmektedir. Haberde daha sonra bakanlıklar tarafından alınan tüm önlemler ayrı ayrı sıralanmaktadır. Bu da topluma güven vermesi ve toplumu motive etmesi bağlamında risk iletişimi açısından önemli bir noktadır. Görsel- 12'de Türkiye'nin COVID-19'a karşı hazırlıklarına virüs Türkiye'de görülmeden çok önce başladığını belirten ifadeler yer almaktadır. Risk iletişimi açısından da yeniliklerin yayılımı bağlamında da haberde bu ifadelere yer verilmesi önemlidir. Çünkü yaşadığı ülkenin gereken tedbirleri aldığını gören toplumlar risk sebebiyle ortaya çıkacak olan yeniliklere uyum sağlamak konusunda daha avantajlıdır.

90 gün erteledik sıra 2. aşamada

Türkiye'nin koronavirüs ile ilgili süreci iyi yönettiğini belirten Prof. Dr. Tevfik Özlü, önlemler sayesinde virüsün ülkeye girmesinin 90 gün ertelendiğini söyledi. Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Özlü, "Şimdi ikinci aşamadayız. Bu aşamada salgına dönüşmesini geciktirebilirsek, önleyebilirsek belki de çok büyük bir hasar görmeden süreci atlatabiliriz" dedi

Görsel- 13'te de diğer haberlerde sıkça ifade edilen başarılı süreç yönetimi ifadeleri yer almaktadır. Ayrıca sürecin başından beri oldukça başarılı bulunan ve tüm ülkelere örnek olan yönetimin, virüsün ülkeye girmesiyle başlayan ikinci aşamada da başarılı olacağı ifadelerine yer verilmektedir. Burada otorite olarak konumlandırılan Sağlık Bakanı ve bilim kurulu tarafından açıklamalara yer verilmiş ve bu açıklamalar doğrudan aktarılmıştır. Otorite tarafından verilen mesajların medyada doğrudan aktarılıyor olması risk iletişimi bağlamında çok önemlidir. Bu sayede topluma aktarılan bilgilerde hata payı minimuma inmektedir.

Görsel- 14: Haberde Sağlık Bakanı görseli, istatistiksel veri kullanımı, başarılı süreç yönetimi ve güven ifadeleri örnek

GÜVEN TAM

SAĞLIK BAKANLIĞI SÜRECİ İYİ YÖNETTİ

■ Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ve ekibinin dün yayı saran ve Türkiye'yi de etkisi altına alan Koronavirüse karşı yürüttüğü eylem planı tam not aldı. 1064 kişiyle yapılan ankette vatandaşların büyük çoğunluğu, bakanlığın mücadelesini olumlu buldu. Katılımcıların yüzde 73,1'i Sağlık Bakanlığının salgın ile ilgili süreç yönetimini başarılı bulduğunu söyledi. **AYŞEMİNE ALIOĞLU** • 11

KOVID-19'DAN İLK KAYBIMIZ

■ Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Covid-19 teşhisi konulan hastalardan birisinin hayatını kaybettiğini açıkladı. Koca, virüsün 89 yaşındaki erkek hastaya Çin ile teması bulunan bir çalışanından bulaştığını söyledi. Türkiye'de Covid-19 teşhisi alan hasta sayısı ise 51 kişi artarak 98'e yükseldi. • 11

VATANDAŞLAR TEDBİRLERE HARFİYEN UYDU... DÜKKANLAR KAPANDI... ACİL İŞİ OLMAYAN DIŞARI ÇIKMADI

SINAVI GEÇTİK

Vatandaşlar, koronavirüsün yayılmasına karşı kafe, sinema ve çay bahçeleri gibi toplanma mekanlarının kapatılması kararına titizlikle uydu. Acil ihtiyacı olmayanlar dışarı çıkmadı, İstanbul'un en yoğun bölgeleri bomboş kaldı. Dışarı çıkanlar ise çoğunlukla maske taktı, esnaf para alışverişini eldiven giyerek yaptı.

Görsel- 14 incelendiğinde tamamen olumlu ifadelerden oluşan ve otoriteye destek veren mesajların bulunduğu haberler görülmektedir. Burada toplumun da devlete güvenmesi gerektiği ve herhangi bir endişeye gerek olmadığı mesajları verilmektedir. “Sınavı geçtik” büyük harf ve puntolu başlıklı haberde ülkenin başarılı yönettiği bu süreci vatandaşların da aynı şekilde sürdürdüğü ve ülkede birlik beraberlik içinde tam anlamıyla bir mücadele verildiği mesajları anlaşılmaktadır.



Görsel- 15'te haberde istatistik kullanımı örneği görülmektedir. Diğer haberlerde olduğu gibi yine aktarım biçimi olarak doğrudan Sağlık Bakanının ifadelerine yer verilen haberde yorum görülmemektedir. Bu da risk iletişimi açısından haberin dilinin daha anlaşılır olması bağlamında önemlidir. Ayrıca her ne kadar küçük bir alana ve küçük harf ve puntolu başlığa sahip olsa da tüm haber metninin kırmızı bir fon üzerinde yer alması dikkatleri çekmekte yardımcı olmaktadır. Bu sayede haber metninin alanı küçük olmasına rağmen bireylere önemli bir konu hakkında bilgi verildiği işaret edilmektedir.

Genel bir değerlendirmeye; üç gazetede ki haberlerde de otoriteye karşı güven mesajları ve sürecin iyi yönetildiğine dair ifadeler yer almaktadır. Gazetelerde gündem genellikle alınan önlemler, kurallar ve tedbirlerle belirlenirken, haberler Türkiye'nin COVID-19 süreç yönetimindeki başarısı üzerine çerçevelendirilmiştir. Yalnızca Sözcü gazetesinde şüpheli ve eleştirel haberler yer almakta geri kalan iki gazetede böylesi

haberlere rastlanılmamaktadır. Haberlerin çoğunda rahatlatıcı ve güven verici dil kullanımı tercih edilmektedir. Böylece kurallara uyma ve yeniliklerin yayılması konusunda toplum olumlu bir şekilde motive edilmektedir. Bu da bireylerin COVID-19 konusuyla ilgili inançlarını şekillendirerek toplumun davranış değişikliği göstermesinde önemli bir rol oynamaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME

COVID-19 pandemisine ilişkin olarak Türkiye'nin pandemiyle mücadelede ortaya koyduğu risk iletişimini analiz etmek amacıyla hazırlanan "Pandemi Sürecinde Risk İletişimi: Türkiye Ulusal Basınında Koronavirüs Haberlerinin Analizi" başlıklı bu çalışmada hipotezler; Sabah, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin 11-18 Mart tarihleri arasında COVID-19 hakkında yapmış olduğu 328 haber niceliksel içerik analizi yöntemiyle sınanmıştır. Bu bağlamda H1, H2 ve H5 hipotezleri yanlışlanırken¹⁵; H3, H4, H6 ve H7 hipotezleri doğrulanmıştır¹⁶. Virüs ile ilgili riskler konusunda halkın bilgilendirilmesi konulu hipotezin(H2), o dönemde virüs ile ilgili yeterli bilgilere sahip olunmaması gerekçesiyle yanlışlanması doğal karşılanabilir. Ayrıca pandemi ile mücadelede başarılı bir yönetim sunulmasıyla ilgili olan hipotez (H1) her ne kadar niceliksel olarak yanlışlanmış olsa da virüsün Türkiye'de görüldüğü ilk günlerde bile oldukça yoğun bir başarı vurgusu yapılması dikkatleri çekmektedir. Özellikle incelenen bütün gazetelerde başarı vurgusunun varlığı da önemli bir konudur. Çünkü her ne kadar Sabah ve Yeni Şafak hükümet politikalarını destekleyici haberlere yoğunluk verse de

¹⁵ Yanlışlanan hipotezler:

H1- Haberlerde pandemi ile mücadelede başarılı bir yönetim sunulmaktadır.

H2- Haberlerde toplum virüsle ilgili riskler konusunda bilgilendirilmektedir.

H5- Haberlerde olumlu ve halkı motive edici söylem hâkimdir.

¹⁶ Doğrulan hipotezler:

H3- Haberlerde toplum alınan tedbirler konusunda bilgilendirilmektedir.

H4- Haberler anlaşılması kolay bilgiler içermektedir.

H6- Haberlerde öneri ve fikir verme gibi tavsiye içerikli ifadeler vardır.

H7- Haberlerde infodemi yoktur.

araştırmada yer alan Sözcü gazetesi muhalif özellikleriyle tanınmasına rağmen pandemiyle mücadelede başarılı bir yönetim sunulduğuna dair haberlere yer vermiştir.

Söz konusu analiz sonucuna göre örneklem dâhilindeki gazetelerin biçimsel özelliklerinin beklenildiği gibi benzer olduğu görülmüştür. Çünkü pandemi ilanının henüz yeni yapıldığı 11 Mart 2020 tarihinde ve takip eden dönemde Türkiye'nin ve dünyanın tek gündemi haline gelen COVID-19, medyanın tüm platformlarında ve her an kendine yer bulmaktaydı. Bu yüzden haber sayıları, günlük haber dağılımı, haberlerin yer aldığı bölümler gibi kategoriler her üç gazetede de birbirine yakın seyretmiştir.

Türkiye'de medya tamamen sansürlü veya kontrol altında olmasa da medya kanallarının çoğu otoriteyi destekleyici yayınlar yapmakta ve karşıt görüşlü ifadelerle kısıtlı biçimde yer vermektedir. Ancak COVID-19 özelinde ülke genelinde ve hükümet özelinde bu konu virüsün pandemi ilan edildiği ilk günlerde politikleştirilmemiştir. COVID-19 için çeşitli uzmanlardan oluşan bir bilim kurulu oluşturulmuş; virüs ile ilgili bilgiler ve alınan tedbirler topluma bu uzmanlar tarafından duyurulmuştur. Siyasi isimler bu dönemde virüsle ilgili açıklamalar yapmamaya özen göstermiş ve durumu bilim insanlarına bırakmışlardır. Bu da haberlerin gazetede içerik ve biçimsel olarak birbirine benzer olma sebeplerinden biridir. Ayrıca haberlerin birkaç tanesi dışında hiçbirisi “iç politika” bölümünde verilmemiştir. Bu da virüsün politikleştirilmesinin önüne geçmek açısından önemli bir destek niteliği taşımıştır. Araştırmada yer alan üç gazeteden yalnızca Sözcü gazetesi muhalif özelliklere sahip olmakla beraber, bu gazetede de ülkenin pandemi sürecini yönetmesiyle ilgili olumlu ifadelerle sıkça yer verilmiştir. Bu da Türkiye'de COVID-19'un ilk dönemlerinde siyaset üstü bir konu olarak görüldüğünün bir başka örneğidir.

Türkiye'nin pandemi sürecindeki risk iletişiminin ilk haftasına genel olarak bakıldığında olumlu ve olumsuz sonuçları bir arada görmek mümkündür. İlk olarak,

incelenen gazetelerde infodeminin neredeyse yok denecek kadar az olması en önemli unsurdur. Belirsizliğin oldukça yoğun olduğu böylesi bir dönemde bireylerin doğru bilgiye ulaşabiliyor olması virüsle mücadelenin temelini oluşturmaktadır. İkinci olarak bu doğru bilgilerin anlaşılabilir olması kritik düzeyde bir öneme sahiptir. Bu açıdan bakıldığında neredeyse bütün haberlerin anlaşılır bir biçimde verilmiş olması da diğer olumlu unsurdur. Son olarak haberlerin büyük bir çoğunluğunda toplumun alınan tedbirler konusunda bilgilendirildiği görülmektedir. Bu da bireylerdeki paniği ve belirsizliği azaltacağı gibi toplumun otoriteye ve uzmanlara duyacağı güveni artırması sebebiyle oldukça önemlidir. Ülkenin tedbir aldığını bilen ve buna inanan bireyler kendi tedbirlerini alma konusunda daha motive olacak ve bu da virüsle mücadelede toplumsal düzeyde olumlu bir durum yaratacaktır.

Türkiye'nin pandemi sürecindeki risk iletişiminde olumsuz sonuçların varlığı da göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda ilk olarak toplumun virüsle ilgili riskler konusunda yeteri kadar bilgilendirilmediği görülmektedir. COVID-19'un yeni bir virüs olması ve ilk günlerde bu konuda çok fazla bilgiye sahip olunmaması sebebiyle bu olumsuzluğun Türkiye özelinde bir eksiklikten kaynaklandığını söylemek doğru olmayacaktır. Ancak virüsün riskleriyle ilgili yeterli bilginin topluma aktarılmaması bireylerin virüsü tanımasını ve kişisel önlemlerini almasını zorlaştırmaktadır. Diğer bir olumsuzluk ise haberlerde toplumu motive edecek olumlu söylemlerin az oluşudur. Toplumu panik ve korkudan uzaklaştırmak için olumlu içerikli mesajlar büyük önem taşımaktadır. Bu tür içerikli mesajların oldukça az verilmesi bireyleri karamsarlığa sürükleyebilir. Ayrıca hastalığın pandemi ilan edilmesi ve Türkiye'de ilk vakanın görülmesiyle beraber izleyen günlerde bu kadar yeni bir durum için "başarılı yönetim" vurgusu yapılması risk iletişimi açısından uzun vadede sakıncalıdır. Böylesi belirsizlik dönemlerinde moral verici mesajlar olumlu olsa da bu mesajların doğru nitelikte olması önemlidir. Bireyler ilk günler için gazetelerde fazlaca yer alan "başarılı yönetim"

içerikli mesajlar sebebiyle rehavete kapılabilir ve kendi bireysel önlemini almak yerine birçok önlemin devlet tarafından alınmasını bekleyebilir. Ayrıca ilerleyen dönemde devletin bütün önlemleri aldığına inanan bireyler toplumun ve kendilerinin bu konuda herhangi bir görevi olmadığını düşünebilir. Bu da toplumsal örgütlenmeyi zorlaştırarak virüsle mücadelede olumsuz bir durum yaratır.

SONUÇ

Çalışmada risk iletişiminin önemi ve medyanın risk iletişimi sürecindeki rolünün ne denli önemli olduğu COVID-19 pandemisi özelinde Türkiye'de yazılı basında salgınla ilgili haberlerin analiz edilmesiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle pandemi dönemlerinde, risk iletişiminin büyük kitlelere uygulanması için en zaruri araç olan medyanın bu mesajları iletirken nasıl bir kullandığı büyük önem kazanmaktadır.

Bireylerin salgınla ilgili bilgileri medyadan alması ve daha sonra bu bilgilerin yorumlanmasında yine medyadan yararlanması, medyanın içerik üretirken kullanacağı dilin bireyler üzerindeki etkisinin ve toplumsal rolünün ne denli önemli olduğu göstermektedir. Risk iletişimi çalışması teoride ne kadar iyi olursa olsun medyanın içeriği aktarma şekli çalışmanın başarısı için en önemli konudur. Verilen mesajın dili kadar bu mesajı kimin verdiği, yani mesajın kaynağı da nitelik ve etki açısından önemli bir diğer konudur. Dolayısıyla risk iletişimindeki temel öğelerin önemini birbirinden ayırmak oldukça zordur. Çünkü bir iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için tüm öğelerin birbiriyle uyum içinde olması gerekmektedir. Kaynak alanında uzman, mesaj anlaşılır ve şeffaf, kanal tarafsız, alıcı ise duyarlı ve bilinçli olmalıdır. Bu aşamalardan herhangi birinde sorun yaşandığı takdirde risk iletişimi başarısız olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Ancak içinde bulunulan iletişim çağında alternatiflerin varlığı göz ardı edilmemelidir. Alıcı olarak adlandırılan hedef kitledeki toplulukların çeşitliliği gibi

kaynaklar, mesajlar ve kanallar da çeşitliliğe sahiptir. Dolayısıyla çalışmada farklı görüşlere sahip gazetelerin incelenmesiyle aynı durumun farklı kaynak ve dil kullanımlarıyla nasıl farklı şekillerde haberleştirildiği de gösterilmiştir.

Bu çalışmada riskin ilk haftasıyla ilgili bir analiz yapılmıştır ancak COVID-19 pandemisiyle yaşanan risk çok önemlidir ve yalnızca bir hafta içinde bu riskin çözülmesi mümkün değildir. Pandemi sürecinin yaklaşık iki yıldır devam ettiği düşünüldüğünde riskin yönetiminin ve iletişiminin de uzun soluklu yapılması gerektiği açıktır. Sürecin ilerleyen dönemlerde nasıl seyredeceği bilinmemektedir, dolayısıyla yapılan, yapılmakta olan ve yapılacak iletişim çalışmalarının da bu durumu göz önünde tutarak uzun vadede planlı gitmesi ve kontrolün elden bırakılmaması gerekmektedir. Bu çalışmanın; Türkiye'nin pandemiyle mücadelenin ilk sürecinde izlediği risk iletişimi politikasına ışık tutmasına ve gelecekteki olası salgınlara ve risklere karşı oluşturulacak olan politikaların daha güçlü olmasına ve daha başarılı sonuçlar elde edilmesine; aynı zamanda kamu otoriteleriyle beraber medyanın da ilerleyen süreçte konu bağlamında kendini geliştirmesine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Son olarak; COVID-19 pandemisinin günlük yaşamı ve gündemi tamamen değiştirmesiyle medyanın risk iletişimindeki rolü ve önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Medya böylesi dönemlerde kamuoyu ve kamu otoriteleri arasında yalnızca mesaj değil aynı zamanda büyük bir sorumluluk taşımaktadır. Medya salgın dönemlerinde bu sorumluluğu taşıırken; yalnızca resmi kaynakları belirtmeli ve seçici olmalı, acele etmemeli önce uzmanlarla ve güvenilir iletişim kaynaklarıyla iletişime geçmeli, sağlık haberciliği konusunda yeterli bilgisi olmayan çalışanlarını ek bilgilerle desteklemeli, iddiaları yalnızca kanıtlarla destekliyse yayınlamalı, teknik ve tıbbi açıklamaları toplum tarafından daha kolay anlaşılması için basit şekilde ifade etmeli, sosyal bilinci teşvik etmeli, mesajları şeffaf, açık ve güvenilir olmalı, dayanışmayı teşvik eden motive edici bir dil kullanmalı ancak aşırı iyimserlikten kaçınmalı ve nefret

söylemine yer vermemelidir (Sezgin vd. 2020: 327). Böylece daha iyi ve etkili bir risk iletişimi yapılmış olacaktır.



KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı, (2020), **DSÖ Yeni Tip Koronavirüsün Adını Covid-19 olarak değiştirdi**, (<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dso-yeni-tip-koronavirusun-adini-covid-19-olarak-degistirdi/1731137#>), Erişim Tarihi: 05.06.2020
- Arnoldi, J., (2009), **Risk**, Polity Press, Cambridge.
- Avcı, K., Avşar Z. (2014), **Sağlık İletişimi ve Yeni Medya**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi- Sayı 39 / Güz 2014, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi.
- Aydın, A. F. (2020), **Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci**, Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar, Year:4, Number: 12, Sumer, p. 76-90.
- Ayhan, B., (2011), **Kriz İletişimi Bağlamında Hızlandırılmış Tren Kazası'nın Gazetelere Yansımalarının Değerlendirilmesi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ball-Rokeach, S., DeFleur, M., (1976), **A Dependency Model of Mass-Media Effects**, Communication Research, 3(1), 3-21.
- Baran, S. ve David, D., (2012), **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future**, Wadsworth, Boston.

- Bateman, M., (2007), **Pratik Risk Değerlendirme El Kitabı**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası 85. Bülten: 33, Ankara.
- Berger, A., (1998), **Media Research Techniques Second Edition**, Sage Publications, Inc., USA.
- Boholm, A., (2008), **New perspectives on risk communication: uncertainty in a complex society**, Journal of Risk Research, 11:1-2, (1-3).
- Borça, G., (2007), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Breakwell, G.M. (2000). **Risk communication: factors affecting impact**, British Medical Bulletin, 56 (No.1), 110-120.
- Bulaşıcı, (2017), **Bulaşıcı Hastalıklar İle Mücadele Rehberi**, Bulaşıcı Hastalıklar İle Mücadele Rehberi Genelgesi 2017, T.C. Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü Sağlık Hizmetleri Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Chan, A.K.M, Nickson J.P, Rudolph J.W, Lee A, Joynt G.M., (2020), **Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic**. Anaesthesia, 1-4.
- Charette, R.N. (2003), **Changing The Definition of Risk-Why Risk It?**, In Edmund H. Conrow, *Effective Risk Management: Some Key To Success*. (Second Edition), Virginia: American Institute of Aeronautics and Astronautics, 435-452.

Cinelli M, Quattrociochi W, Galeazzi A, Valensise C.M, Brugnoli E, Schmidt A.L, Zola, P, Zollo, F. Scala, A. (2020) **The covid-19 social media infodemic**, arXiv:2003.05004v1. 1-18.

Cohen, B., (1964), **The Press and Foreign Policy**, Political Science Quarterly, 79(4), 606-608.

Coşkun, H., (2018), **Kriz İletişimi Yönetimi: Fenerbahçe Spor Kulübü “Şike Ve Teşvik Suçlaması” Örnek Olay İncelemesi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Covello, Vincent T., (1997), **Risk Perception, Risk Communication and EMF exposure: Tools and Techniques for Communicating Risk Information**, *Risk Perception, Risk Communication and Its Application to EMF Exposure*. R.Matthes, J.H. Bernhardt, M.H.Repacholi (der.) içinde, Markl-Druck, München.

Çam, O., Bilge, A., (2007), **Ruh Hastalığına Yönelik İnanç ve Tutumlar**, Anadolu Psikiyatri Dergisi, Sivas: 8(3), 215-223.

Çınarlı, İ., (2005), **Risk İletişimi Açısından SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) Salgını**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Haziran, 2, (55-69).

Çınarlı İ., (2008), **Sağlık İletişimi ve Medya**, Ankara: Nobel Yayın.

Çınarlı, İ., (2009), **Risk Toplumu’nda Sorumluluk Kavramı ve Medyanın Risk İletişimindeki Rolü Üzerine**, *Belirsizlik Toplumu’nun Krizi. İnci Çınarlı (der.) içinde*. İstanbul: Beta.

Daft, R., (1991), **Management**, Vanderbilt University ninth edition, Canada.

Darı, B., (2017), **Sosyal Medya ve Sağlık**, 21 Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(18), 731-758.

Denney, D., (2005), **Risk and Society**, SAGE Publications, London.

Emhan, A., (2009), **Risk Yönetim Süreci Ve Risk Yönetmekte Kullanılan Teknikler**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3).

Entman, Robert M., (1993), **Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm**, Journal of Communication, 43(4), 51-58.

Filiz, H., (2011), **Tüberküloz Hemşireliğinde Sağlık İnanç Modeli ve Eylem Teorisi**, Türkiye Klinikleri J Nurs, 3(1), 38-44.

Funk S, Salathé M, Jansen V.A.A., (2010), **Modelling the influence of human behaviour on the spread of infectious diseases: a review**, J R Soc Interface, 7(50), 1247-1256.

Furedi, F., (2001), **Korku K lt r : Risk Almamanın Riskleri**,  ev., Bar   Yıldırım.

Ayrıntı Yay. İstanbul.

Galloway. C. (2007), **Reconfiguring the Risk Landscape: The Role of Public**

Relations, Sphera Publica Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicacion

La Nueva geografia de las Relaciones Publicas, No. 7, 15-27, Publicacion

Anual, Murcia.

Ge er, E., (2020), **Geleneksel Medya G c n  Koruyor**, TRT Akademi Kovid-19  zel

Sayısı, 5(10), 217-224.

Goffman, E., (1986), **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience**,

Northeastern University Press, Boston.

G k e, O., (1995), ** zerik  z mlemesi**. Selçuk Üniversitesi İleti im Fakültesi

Yayınları, Konya.

G ksu, F., (2018), **Sa lık İleti imi**. İstanbul Üniversitesi A ık ve Uzaktan E itim

Fakültesi, İstanbul.

Gölbaşı S.D, Metinta  S., (2020), **COVID-19 Pandemisi ve İnfodemi**, ESTÜDAM

Halk Sa lı ı Dergisi, 2020;5 (COVID-19  zel Sayısı), 126-137.

Green, J.M., Draper, A.K., Dowler, E.A., Fele, G., Hagenhoff, V., Rusanen, M. and Rusanen, T. (2005), **Public understanding of food risks in four European countries: A qualitative study**, European Journal of Public Health, 15(5), 523-527.

Gutteling, J.M, Wiegman, O., (1996), **Exploring Risk Communication**, Springer-Science+Business Media, B.V.

Güler, Ç., (1997), **Risk İletişimi ve Risk Yönetimi**, T.C. Sağlık Bakanlığı Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No: 47, Ankara.

Gürlevik, S., (2020), **Koronavirüsler ve Yeni Koronavirüs SARS-CoV-2**, J Pediatr Inf 2020; 14(1), 46-48.

Haider, M., (2005), **Global Public Health Communication Challenges Perspective and Strategies**, Jones and Bartlett Pub., USA.

Hergenç, İ., (2011), **Kamu Sağlığı Enformasyonu (Bilgisi) Ve Sağlık İletişiminin Sağlık Okuryazarlığı Üzerine Etkileri**, Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Hisar, A., (2013), **Sağlık Hizmetlerinde Risk Yönetiminin Çalışan Güvenliğine Etkisi Ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

İrvan, S., (2001), **Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi**, İletişim, 1(9), 69-108.

Iyengar, S., (1991), **Is Anyone Responsible, How Television Frames Political Issues**, University of Chicago Press, London.

Iyengar, S., Simon, A., (1993), **News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing**, Communication Research, 20(3), 365-383.

Jolls, T., ve Thoman, E., (2008), **21. Yüzyıl Okuryazarlığı-Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış Ve Sınıf İçi Etkinlikler**, (Çev. Cevat Elma ve Alper Kesten), Ekinoks Yayınları, Ankara.

Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A., (1982), **Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases**. Cambridge University Press, New York.

Kanat, M., Arı, A., (2020), **Covid-19 Pandemisinin Takip Edildiği Medya Kaynaklarının ve Güvenli Bulunma Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi**, Ulakbilge, 48(2020 Mayıs), 527–546.

Kantarcıoğlu, H., Kantarcıoğlu, A. ve Dinç, H., (2020), **Sağlık kurumlarında iş sağlığı ve güvenliği: Kamu hastanelerinde risk değerlendirme yöntemlerine yönelik bir inceleme**, Health Care Acad J, 7(1), 61-67.

Karakaş, M. (2020), **Covid-19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi**, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 40(1), 541–573.

Kasperson RE, Renn, O., Slovic, P., Brown, H.S., Emel J., Goble,R., Kasperson,, J.X. R,S., (1998), **The Social Maplification of Risk: a Conceptual Framework**, Risk Analysis, 8(1988), 177-187.

Kayıhan, B., (2020)., **Modern Dünyada Risk Söylemi**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Koçak, A., Bulduklı Y., (2010), **Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları**, Selçuk İletişim, 6(3), 5-17.

Krippendorf, K., (2004), **Content Analysis and Introduction to Its Methodology**, Sage Publications, Inc., USA.

Lapinski, M. ve Witte, K., (1998), **Health Communication Campaigns**, Health Communication Research: A Guide to Developments and Directions, Jackson ve Duffy (der.) içinde 139-161, Greenwood Press, USA.

Lippmann, W., (1922), **Public Opinion**, The Macmillan Company, New York.

Luhmann, N., (1993), **Risk: A Sociological Theory**. de Gruyter, New York

McIntosh, K., Dees, J., Becker, W., Kapikian, A., Chanock, R., (1967), **Recovery In**

Tracheal Organ Cultures Of Novel Viruses From Patients With Respiratory Disease, 1967(57), 933-940, Proc Natl Acad Sci, USA.

McCombs, M., (2005), **A Look At Agenda-Setting: Past, Present and Future**,

Journalism Studies, 6(4), 543-557.

Method Research Company, Üsküdar Üniversitesi (2020), **Koronavirüslü Günlerde**

Hayat Araştırması, Nisan.

Mitroff, I., Shrivastava, P., Udwadia, E., (1987), **Effective crisis management**, The

Academy of Management Executive, 1(4), 283-293.

Morgan, M.G., Fischhoff, B., Bostrom, A. and Atman, C.J., (2002), **Risk**

Communication: A Mental Models Approach, Cambridge University Press, New York.

Mutlu, E., (1998), **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

National Research Council, (1989), **Improving Risk Communication, Committee on**

Risk Perception and Communication, National Academy Press, Washington D.C.

Nıkıforuk, A., (2000), **Mahşerin Dördüncü Atlısı Salgın ve Bulaşıcı Hastalıklar**

Tarihi, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Özçetin, B., (2018), **Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller**, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Özkılıç, Ö., (2008), **Tehlike ve Risk Kavramları-Terminoloji**, 5. Uluslararası İş Sağlığı ve Güvenliği Konferansı 1. Oturum Sözel Bildiri. (ss. 2), Düzenleyen Taysad Organize Sanayi Bölgesi (TOSB) İstanbul.

Özmen, S., (2018), **Sağlık İletişimi, Sağlık İletişimi Kuram ve Modelleri**, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Öztek Z. (1998). **Halk Sağlığı Sözlüğü**, Sağlık Bakanlığı Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü, Ankara.

Palenchar, M.J., Heath, R.L. (2002), **Another Part of the Risk Communication Model: Analysis of Communication Processes and Message Content**, Journal of Public Relations Research, 14(2), 127-158.

Petty, R., Cacioppo, J. (1986), **The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**, Advances in Experimental Social Psychology, 19,123-205.

Pidgeon, N., v.d. (1999), **Public Health Communication And The Social Amplification Of Risks: Present Knowledge And Future Prospects**, Bennett, Peter ve Calman, Kenneth (der.). *Risk Communication and Public Health*, Oxford University Press, Oxford.

Robinson, L., Cotten, S. R., Ono, H., Quan-Haase, A., Mesch, G., Chen, W., Stern, M.

J. (2015), **Digital Inequalities And Why They Matter**. Information, Communication & Society, 18(5), 569-582.

Sarman, A., Tuncay, S., Sarman, E. (2020), **COVID-19 Pandemi Sürecinde**

Medyanın 3-18 Yaş Arasındaki Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Psikolojik Etkisinin Önlenmesi, Van Sağ. Bil. Dergisi 2020:13 (Özel Sayı), 69-75.

Schiavo, R., (2007), **Health Communication: From Theory to Practice**, Jossey Bass., USA.

Sharma, M., Yadav, K., Yadav, N., Ferdinand K.C., (2017), **Zika virus pandemic-analysis of Facebook as a social media health information platform**, Am J Infect Control, 45(3), 301-302.

Sezgin, D. (2011), **Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sezgin, D., Karaaslan, Y., Ersoy, İ., (2020), **The Pandemic Infodemic: The Role of Risk Communication and Media in a Pandemic**, Gazi Medical Journal 2020(31), 325-327.

Talisse, R., Aikin, S.F. (2006), **Two Forms of the Straw Man**, Argumentation 20, 345–352.

TDK Güncel Sözlük, **Türk Dil Kurumu Sözlükleri**, (<https://sozluk.gov.tr/>).

Temel, M., (2012), **1918 Grip Pandemisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Tewksbury, D. Ve Scheufele, D., (2009), **News Framing Theory and Research**, *Media Effects: Advanced in Theory and Research*, Jennings ve Oliver (der.) içinde, Routledge, New York ve London.

Tinker, T., Ve Vaughan E., (2009), **Effective Health Risk Communication About Pandemic Influenza for Vulnerable Populations**, American Journal of Public Health, Supplement 2, 99(2), (324-332).

Trilla, A., Trilla G., Daer C., (2008), **The 1918 “Spanish Flu” in Spain**. Clin Infect Dis., 47(5), 668-673.

Turancı, E., (2010), **Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve “Risk” İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme**, Akdeniz İletişim Dergisi, Aralık, 14, 87-104.

Turancı, E. (2017), **Risk İletişimi Stratejileri Açısından Bilgi ve Bilgi Okuryazarlığı: Sağlık Haberlerine ve Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Wardman, J.K. (2008), **The Constitution of Risk Communication in Advanced Liberal Societies**, Risk Analysis, 28(6), 1619-1637.

WHO, (2004), **World Health Report**, Changing History,
(<https://www.who.int/whr/2004/en/#>) Erişim Tarihi: 02.05.2020.

WHO, (2019), **Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV)**,
(<https://www.who.int/emergencies/mers-cov/en/>) Erişim Tarihi: 25.05.2020.

WHO, (2020), **Novel Coronavirus Situation Reports**
(<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>) Erişim Tarihi: 09.06.2020.

WHO, (2020a) **Situation Report 13:** https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6

WHO, (2020b) **Situation Report 45:** https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4

WHO, (2020c) **Situation Report 60:** https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200320-sitrep-60-covid-19.pdf?sfvrsn=d2bb4f1f_2

WHO, (2020d) **Situation Report 73:** https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200402-sitrep-73-covid-19.pdf?sfvrsn=5ae25bc7_6

WHO, (2020e) **Situation Report 93:** https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200422-sitrep-93-covid-19.pdf?sfvrsn=35cf80d7_4

WHO, (2020f) **Situation Report 100:** https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200429-sitrep-100-covid-19.pdf?sfvrsn=bbfbf3d1_6

WHO, (2020g) **Situation Report 169**: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200707-covid-19-sitrep-169.pdf?sfvrsn=c6c69c88_2

WHO, (2020h), **Infodemic Management** (https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/risk-comms-updates/update43-infodemic-management.pdf?sfvrsn=1237275f_6) Erişim Tarihi: 09.11.2020

Wright, K., Sparks, L., O'hair, H., (2013), **Health Communication in the 21st Century Second Edition**, John Wiley&Sons, Inc.

Xie, T., Yang, Z., Yang, S., Wu, N., Li, L., (2014), **Correlation Between Reported Human Infection With Avian Influenza A H7N9 Virus And Cyber User Awareness: What Can We Learn From Digital Epidemiology?**, Int J Infect Dis. 2014(22), 1-3.

Yakut, İ., (2008), **İletişim Bilimi Perspektifinden Risk İletişimi Stratejileri**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Yan, Q., Tang, S., Gabriele, S., Wu, J., (2016), **Media Coverage And Hospital Notifications: Correlation Analysis And Optimal Media Impact Duration To Manage A Pandemic**. J Theor Bio, 2016(390), 1-13.

Yıldırım, B., (2015), **İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle**, Literatürk Academia, Konya.

Yıldız, F., (2014), **19. Yüzyılda Anadolu'da Salgın Hastalıklar (Veba, Kolera, Çiçek, Sıtma) Ve Salgın Hastalıklarla Mücadele Yöntemleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Yılmaz, E., (2007), **1847-1848 Kolera Salgını Ve Osmanlı Coğrafyasındaki Etkileri.**

Avrasya İncelemeleri Dergisi, 6(1), 23–55.

WEB KAYNAKLARI

<https://www.cnnturk.com/video/turkiye/kelle-pacanın-altını-cizdi-ve-belirtti-asırlardır-virusle-yasıyoruz> (Erişim Tarihi: 13.10.2020).

<https://www.dw.com/tr/alman-uzmanlar-vir%C3%BCs%C3%BC-bula%C5%9Ft%C4%B1rmamak-i%C3%A7in-koruyucu-maske-gerekli/a-52950763> (Erişim Tarihi: 13.10.2020)

<https://www.dw.com/tr/ds%C3%B6-hasta-de%C4%9Filseniz-maske-takmay%C4%B1n/a-52960468> (Erişim Tarihi: 13.10.2020)

<https://www.haberturk.com/dso-den-yeni-maske-kararı-2704071> (Erişim Tarihi: 13.10.2020)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation> (Erişim Tarihi: 5.10.2020)

https://www.ntv.com.tr/dunya/dsoden-corona-virus-aciklamasi-salginin-merkezi-artik-avrupa,vymx2QP_cEeMs7YSCo_pow (Erişim Tarihi: 5.10.2020)

<https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/02/27/koronaviruse-karsi-4s-formulu-sogan-sirke-sarimsak-sabun> (Haber basılı Sabah gazetesinden web ortamına aktarılmıştır) (Erişim Tarihi: 13.10.2020)

https://www.softschools.com/examples/fallacies/appeal_to_authority_examples/430/ (Erişim Tarihi: 10.09.2020)

WHO MANAGING THE COVID 19 INFODEMIC:

<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation> (Erişim Tarihi: 20.12.2020)

WHO REPORTS FIVEFOLD INCREASE IN CYBER ATTACKS:

<https://www.who.int/news/item/23-04-2020-who-reports-fivefold-increase-in-cyber-attacks-urges-vigilance> (Erişim Tarihi: 16.11.2020)

WHO EMERGENCIES RISK COMMUNICATION: <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/emergencies-risk-communication> (Erişim Tarihi: 20.12.2020)



EKLER

EK- 1: KORONAVİRÜS HABERLERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNERGESİ

HABERLERİN BİÇİMSEL ÖZELLİKLERİ

1- GAZETENİN ADI: 1- 3

1: Sabah 2: Sözcü 3: Yeni Şafak

2- HABERİN YAYINLANDIĞI HAFTANIN GÜNÜ: 1- 7

1: Pazartesi 2: Salı 3: Çarşamba 4: Perşembe 5: Cuma
6: Cumartesi 7: Pazar

3- HABERİN YAYINLANDIĞI SAYFA:

1: 1-5

2: 6-10

3: 11-15

4: 16-20

5: 21-25

6: 25 ve sonrası

4- HABERİN GAZETEDEKİ BÖLÜMÜ (Koronavirüs haberleri gazetenin hangi bölümünde?):

0: Kodlanamıyor

1: İç Politika ve iç haberler

2: Dış Politika ve dış haberler

3: Gündem

4: Köşe Yazısı

5: Manşet

6: Ekonomi ve Finans

7: Spor

8: Bilim ve Teknoloji

9: Magazin

99: Diğer

5- HABERİN ALT VEYA ÜST BAŞLIĞI VAR MI?

0: Kodlanamıyor

1: Evet

2: Hayır

6- HABERDE SPOT VAR MI?

0: Kodlanamıyor

1: Evet

2: Hayır

7- HABERDEKİ GÖRSELLER NEDİR?

0- Kodlanamıyor

1- Yok

2- Fotoğraf

3- Tablo (veri veya kelime)

4- Grafik temsili (verilerin)

5- Karikatür, çizgi, çizim (semboller dahil)

6- Diyagram, şema, harita

7- Fotoğraf ve tablo

8- Fotoğraf ve grafik

9- Grafik ve tablo

10-Harita ve tablo/ grafik

11-İllüstrasyon

12-Fotoğraf ve karikatür

99-Diğer (belirtiniz)

8- ANA GÖRSELİN İÇERİĞİ NEDİR? (GÖRSELDEKİ ANA TEMA, İFADE)

- 0- Kodlanamıyor
- 1- Kişi, insan
- 2- Vücut bölümü, organ (hayvanların organları dahil)
- 3- Bitki, bitkisel ürünler, bitkisel gıdalar
- 4- Hayvan, hayvansal ürünler, hayvansal gıdalar
- 5- Mikroorganizma, hücre, doku
- 6- Teknik aygıt, araç gereç, alet, makina
- 7- Bina, teknik yapı, inşa edilmiş yapılar
- 8- Sembol, logo, işaret, formül
- 9- Veri, grafik, harita, tablo
- 10- Doğa, peyzaj manzarası, dış çevre
- 99- Diğer

RİSK İLETİŞİMİ İÇERİKLERİ

9- HABER DİLİNİN KESİNLİĞİ

- 1. Kesin
- 2. Muğlak

10- HABERDE PANDEMİ İLE MÜCADELEDE BAŞARILI BİR YÖNETİM SUNULDUĞU BELİRTİLİYOR MU?

- 0: Kodlanamıyor (Soru habere uygulanamıyor)
- 1: Evet
- 2: Hayır

11- HABERDE TOPLUM VİRÜS İLE İLGİLİ RİSKLER KONUSUNDA BİLGİLENDİRİLİYOR MU?

- 0: Kodlanamıyor (Soru habere uygulanamıyor)
- 1: Evet
- 2: Hayır

12- HABERDE TOPLUM ALINAN TEDBİRLER KONUSUNDA BİLGİLENDİRİLİYOR MU?

0: Kodlanamıyor (Soru habere uygulanamıyor)

1: Evet

2: Hayır

13- HABERDE BİLGİLER ANLAŞILIR ŞEKİLDE VERİLMİŞ Mİ?

0: Kodlanamıyor (Soru habere uygulanamıyor)

1: Evet

2: Hayır

14- HABERDE TOPLUMU MOTİVE EDİCİ OLUMLU BİR SÖYLEM VAR MI?

0: Kodlanamıyor (Soru habere uygulanamıyor)

1: Evet

2: Hayır

15- HABERDE TAVSİYE İÇERİKLİ İFADELER VAR MI?

0: Kodlanamıyor (Soru habere uygulanamıyor)

1: Evet

2: Hayır

16- HABER İNFODEMİ İÇERİYOR MU?

0: Kodlanamıyor

1: Evet

2: Hayır

ÖZET

COVID-19 virüsü 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıktığı ilk günden bu yana tüm dünyayı etkilediği gibi Türkiye’yi de etkilemiştir. Salgına yol açan COVID-19; ilk kez 2020 yılının Mart ayında Türkiye’de görülmesi ve hemen ardından Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesiyle birlikte tüm dünyanın ortak problemi haline gelmiştir. Bu sebeple bütün ülkeler pandemiyle mücadele için çeşitli iletişim yollarına başvurmuştur. Türkiye salgınla mücadelede dünyadaki önemli aktörlerden biri olurken, Türkiye’nin Sağlık Bakanlığı ve bilim kurulu önderliğindeki salgınla ilgili iletişim politikalarını incelemek kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla; Türkiye’nin pandemiyle nasıl bir mücadele verdiğini, topluma yönelik bilgi aktarımını hangi araçlar üzerinden nasıl bir dil kullanarak yaptığını ve bu mesajların farklı tutumlara sahip platformlarda nasıl görüldüğünü analiz etmek için risk iletişiminin nasıl yapıldığını anlamak önem arz etmektedir. Bu sebeple, iletişim politikalarına yönelik değişik tutumları temsil etmesi amacıyla Sabah, Sözcü ve Yeni Şafak gazeteleri seçilerek; Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü gün olan 11 Mart ve takip eden hafta olmak üzere, 11 Mart- 18 Mart 2020 tarihleri arasındaki, 328 COVID-19 haberi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada Türkiye’nin uyguladığı risk iletişimi çalışmalarının kısa vadede olumlu sonuçları olduğu ancak uzun vadede olumsuz sonuçlara yol açabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, sağlık iletişimi, risk iletişimi, salgın, pandemi, infodemi, ulusal gazete, içerik analizi

ABSTRACT

Since the first day it emerged in December 2019, the COVID-19 virus has affected Turkey as well as the whole world. COVID-19 causing the epidemic; It has become a common problem of the whole world with its first appearance in Turkey in March 2020 and the declaration of a pandemic by the World Health Organization immediately after. For this reason, all countries have resorted to various means of communication to combat the pandemic. While Turkey is one of the important actors in the world in the fight against the epidemic, it has been inevitable to examine the communication policies regarding the epidemic under the leadership of the Ministry of Health and the scientific committee of Turkey. Therefore; It is important to understand how risk communication is done in order to analyze how Turkey is struggling with the pandemic, what language it uses to transfer information to the society, and how these messages appear on platforms with different attitudes. For this reason, Sabah, Sözcü and Yeni Şafak newspapers were chosen to represent different attitudes towards communication policies; 328 news of COVID-19 between March 11 and March 18, 2020, including March 11, the day of the first case in Turkey, and the following week, were analyzed by content analysis method. In the research, it has been determined that the risk communication studies implemented by Turkey have positive results in the short term, but may lead to negative results in the long term.

Key Words: COVID- 19, health communication, risk communication, epidemic, pandemic, infodemic, national newspaper, content analysis