

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**KORKU ÇEKİCİLİĞİ VE MEDYA: COVID-19 PANDEMİSİ
DÖNEMİNDE GAZETE HABERLERİNDE KORKU
ÇEKİCİLİĞİNİN İNCELENMESİ**

HALİL İBRAHİM ÇİFTÇİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç. Dr. Emre Osman OLKUN**

Konya - 2023

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ilk bölümünde korku ve çekicilik kavramlarına dair çeşitli tanımlamalar yapılırken, konu ile alakalı bazı noktalar da detaylarıyla incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü ise medya ve haber konuları korku çekiciliği açısından ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde ise Koronavirüs Döneminde Gazetelerde Yapılan Korku Çekiciliğinin söylem analizi çerçevesinde değerlendirilerek, sonuçlarıyla alakalı alana katkı bulunulması hedeflenmiştir.

Yüksek lisansa başladığım ilk günden itibaren sonsuz desteğini esirgemeyen, bana her zaman yol gösteren, sadece danışman olarak değil, gerektiği zaman bir abi gibi tavsiyeler de veren değerli danışmanım Doç. Dr. Emre Osman OLKUN'a, yine tez yazım sürecinde dolaylı yoldan da olsa fikirleriyle bana rehberlik eden Prof. Dr. Şükrü BALCI hocama ve bütün eğitim - öğretim hayatım boyunca bana yardımcı olan bütün hocalarıma ve son olarak bu zorlu eğitim sürecinde her zaman sonsuz desteğini esirgemeyen hayatta sahip olduğum en büyük zenginlik olan aileme ve kız arkadaşım Ecem'e çok teşekkür ederim.

KORKU ÇEKİCİLİĞİ VE MEDYA: COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE GAZETE HABERLERİNDE KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Medya, kitle iletişim araçlarının ve veri akışlarının sağlandığı ortam olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçları ve medyanın ortak işlevleri genel olarak şu başlıklar altında toplanmaktadır: bilgilendirme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma, siyasal katılımı sağlama şeklindedir. Medya, toplumları bilgilendirme noktasında önemli bir rol oynasa da bazı zamanlar bilgilendirmesini farklı şekilde yapmaktadır. Alışılmış bilgilendirme yöntemlerinden farklı olarak medya kimi zaman iknaya başvurmaktadır. İkna gerek tüketici bazında gerekse okuyucu bazında önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir. İletişimin büyük bir bölümü ikna amaçlı yapılmaktadır. İkna edici iletişimin temel amacı da bireylerin davranış veya düşüncelerinde kaynağın istediği şekilde değişim sağlamaktır. İkna odaklı iletişimin yararlandığı öğelerden biri olan korku çekiciliği medya aracılığıyla bireylerin yapmak istemediği veya yapmaktan kaçındığı durumlarda korku öğesinin düşük, orta ya da yüksek düzeyde verilmesiyle karşılaşılabilecekleri sonuçlar sunulmaktadır. Bu çalışmanın temel konusu ise Covid-19 haberleri çerçevesinde korku çekiciliklerin gazetelerde nasıl yer aldığını, haber metinlerinde ne yönde ifade ettiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu kapsamda dönemin tirajı en yüksek 5 gazetesi olan: Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah ve Sözcü gazetelerinde Türkiye’de koronavirüs vakasının yaşanmasından önceki ay olan 1 Şubat 2020 Tarihinden 30 Haziran 2020’ye kadar olan zaman dilimi temel alınmıştır. Araştırmanın örneklem kapsamına seçilen gazetelerde yapılan haberler korku çekiciliği açısından ele alınmıştır. Gazetelerin pandemiye yönelik haberleri söylem analizi bağlamında ele alınarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda o dönem bazında incelenen gazete manşetlerinde korku çekiciliği tekniğinin koronavirüs temasında sıkça öne çıkarıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: covid-19, korku, korku çekiciliği, haber, medya

FEAR APPEL AND MEDIA: EXAMINATION OF FEAR APPEALIN NEWSPAPER NEWS DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

SUMMARY

Media is defined as the medium in which mass media and data flows are provided. The common functions of mass media and media are generally grouped under the following headings: informing, entertaining, forming public opinion and ensuring political participation. Although the media plays an important role in informing the society, sometimes it informs in a different way unlike the usual information methods, media sometimes resorts to persuasion. Persuasion draws attention as an important tool both on the basis of consumers and readers. A large part of communication doing for persuasion. The main purpose of persuasive communication is to change the behavior or thoughts of individuals as desired by the source. The fear appeal, which is one of the elements of persuasion-oriented communication, is presented through the media, and the results that individuals may encounter when they do not want to do or avoid doing the fear element are given at low, medium or high levels. The main subject of this study is to clearly reveal how fear appeals take place in newspapers within the framework of Covid-19 news and how it is expressed in news texts. In this context, the time period from February 1, 2020, the month before the coronavirus case in Turkey, to June 30, 2020 in the newspapers Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah and Sözcü, which had the highest circulation of the period, was taken as a basis. The news made in the newspapers selected for the sample of the study were discussed in terms of fear appeal. Newspapers about the pandemic were analyzed in the context of discourse analysis. As a result of the study, it was seen that the fear attraction technique was frequently featured in the coronavirus theme in the newspaper headlines examined on the basis of that period.

Key words: covid-19, fear, fear appeals, news, media

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
SUMMARY.....	iii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KORKU VE KORKU ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

1.1. Korku Kavramsallaştırması.....	3
1.1.1. Korku Kavramına İlişkin Tanımlamalar.....	3
1.1.2. Korku İle İlişkili Kavramlar	6
1.1.2.1. Endişe	6
1.1.2.2. Kaygı.....	6
1.1.2.3 Fobi	7
1.1.2.4. Tehdit.....	8
1.2. Korku Türleri.....	8
1.3. Korku Kültürü	9
1.4. Çekicilik Kavramı	11
1.4.1. Çekicilik Türleri	14
1.4.1.1. Rasyonel Çekicilik.....	14
1.4.1.2. Ahlaki Çekicilik.....	15

1.4.1.3. Duygusal Çekicilik	15
1.4.1.4. Mizahi Çekicilik	16
1.4.1.5. Cinsel Çekicilik	17
1.4.1.7. Korku Çekiciliği	18
1.5 Korku Çekiciliği Teorileri.....	22
1.5.1. Dürtü Azaltılması Modeli (The Drive Reduction Model)	23
1.5.2. Paralel - Ölçülü Tepki Modeli (The Paralel Response Model)	26
1.5.3. Korunma Motivasyonu Modeli (Protection Motivation Theory)	28
1.5.4. Gözden Geçirilmiş Korunma Güdüsü Motivasyonu (The Ordered Protection Motivation Theory).....	29
1.6. Korku Çekiciliği ve İkna	31

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE KORKU ÇEKİCİLİĞİ İLİŞKİSİ

2.1 Medya Kavramı.....	36
2.1.1. Medyaya Dair Tanımlamalar	36
2.1.2. Medyanın Tarihsel Gelişimi	37
2.1.3. Medyanın İşlevleri	40
2.2. Haber ve Haberin Toplumsal Etkisi	44
2.2.1. Habere İlişkin Yapılan Tanımlamalar	44
2.2.2. Haberin İşlevleri ve Özellikleri	46
2.3. Haber ve Korku İlişkisi	48

2.3.1. Geleneksel Medyadaki Haberlerde Kullanılan Korku Biçimleri.....	50
2.3.2. Yeni Medyadaki Haberlerde Kullanılan Korku Biçimleri.....	52
2.4. Medyada Yapılan Korku Çekiciliği İnşa Çalışmaları	54
2.5. Sağlık Haberlerinde Korku Çekiciliği.....	56
2.6. COVID-19 Virüsü ve Pandemi Döneminde Medyada Kullanılan Korku Çekicilikleri	58
2.6.1 Covid-19 (Koronavirüs)'ün Ortaya Çıkışı ve Yayılması.....	59
2.6.2. Pandemi ve Korku Kültürü.....	60
2.6.3. Koronavirüs Döneminde Medya.....	62
2.6.4. Medyanın İnşa Ettiği Korku Çekiciliği.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAZILI BASINDA ÜRETİLEN KORONAVİRÜS PANDEMİSİ TEMALİ KORKU ÇEKİCİLİĞİ İÇEREN HABERLERİN ANALİZİ

3.1. Metodoloji	67
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	67
3.1.3. Araştırmanın Varsayımları	69
3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	71
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	71
3.1.6. Araştırmanın Yöntemi	72
3.1.7. Araştırmanın Soruları	78
3.2. Bulgular ve Yorumlar	78

3.3. Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanımı.....	78
3.3.1. Hürriyet Gazetesinde Pandemi Döneminde Yapılan Haberlerin Analiz Edilmesi.....	79
3.3.2 Milliyet Gazetesinde Pandemi Döneminde Yapılan Haberlerin Analiz Edilmesi.....	85
3.3.3. Posta Gazetesinde Pandemi Döneminde Yapılan Haberlerin Analiz Edilmesi.....	91
3.3.4. Sabah Gazetesi Pandemi Döneminde Yapılan Haberlerin Analiz Edilmesi.....	98
3.3.5. Sözcü Gazetesi Pandemi Döneminde Yapılan Haberlerin Analiz Edilmesi	102
SONUÇ VE ÖNERİLER	108
KAYNAKÇA	113
EKLER.....	122
Ekler – 1.....	122
Ekler - 2	123
Ekler – 3.....	124
Ekler – 4.....	125
Ekler – 5.....	126
Ekler – 6.....	127
Milliyet Gazetesinde Seçili Manşetler	128
Ekler – 7.....	128

Ekler – 8.....	129
Ekler – 9.....	130
Ekler – 10.....	131
Ekler – 11.....	132
Ekler – 12.....	133
Posta Gazetesi Seçili Manşetler.....	134
Ekler – 13.....	134
Ekler – 14.....	135
Ekler – 15.....	136
Ekler – 16.....	137
Ekler – 17.....	138
Ekler – 18.....	139
Sabah Gazetesi Seçili Manşetler.....	140
Ekler – 19.....	140
Ekler – 20.....	141
Ekler – 21.....	142
Ekler – 22.....	143
Ekler – 23.....	144
Ekler – 24.....	145
Sözcü Gazetesi Seçili Manşetler.....	146

Ekler – 25.....	146
Ekler – 26.....	147
Ekler – 27.....	148
Ekler – 28.....	149
Ekler – 29.....	150
Ekler – 30.....	151



GİRİŞ

Korku bütün canlılarda yer alan evrensel bir duygu olarak adlandırılmaktadır. Korku, tüm duygulardan ayırt edilebilen bir insani duygudur diğerler bütün insanları ve kendimizi tanımamızı sağlar (Le Doux, 2014, s. 2281). Geçmişten günümüze korku birçok farklı şekilde ama bütün canlılar için benzer duygularla karşımıza çıkmıştır. İnsanların kendilerini ayırt etmede kullanabildiği bir duygu olarak ifade edilmektedir. Günümüzde korku çok yaygın durumdadır. Dünya nüfusunun çoğu, genellikle fiziksel ve psikolojik ıstırabın eşlik ettiği, sürekli veya yinelenen korku içinde yaşıyor günlük haberler ve bazı katı gerçeklikler tarafından bu duygu bizlere sürekli hatırlatılmaktadır (Izquierdo, Furidi and Myskiw, 2015, s. 696).

Korku çekiciliklerini; hedef kitleyi, belirli bir davranışta bulundukları takdirde oluşması muhtemel olumsuz, fiziki, psikolojik veya sosyal bir sonuçla tehdit eden bir ikna aracı olarak ifade edebilmek mümkündür (Sweeney ve Stephens, 2013, s. 87). Korku çekicilikleri bireylerin yapmak istemediği veya kaçındığı durumlarda bireylere düşük, orta ve yüksek derecede verilerek bireylerin tutum ve davranışlarında birtakım değişiklikler amaçlamaktadır. Bununla birlikte medya kavramı öne çıkmaktadır. Medya insanları bilgilendirmenin yanı sıra da kitle iletişim araçlarının günümüzdeki etkisiyle birlikte bazen başka amaçlarla kullanılmaktadır. Özellikle savaş, doğal afet ya da salgın gibi olağanüstü durumlarda iktidarın gerek otoriteyi sağlama arayışı gerekse bireylerin korku ve panik duygusunu manipüle etmek amacıyla birçok korku çekiciliği kullanılmaktadır.

Tarih boyunca yeryüzünde yaşayan insanlar birçok salgınla karşı karşıya kalmıştır. Salgınların boyutu kimi zaman çok büyük kimi zaman uzun vadeli olmuştur. 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 Virüsü ise dünyada yepyeni bir salgının başlangıcı olmuştur. Özellikle öldürücü boyutuyla hızla yayılan virüs “yaşama sevinci” ya da “sağlık korkusu” duygularına sahip olan toplumlarda büyük bir paniğe yol açmıştır. Virüsün daha fazla yayılmasını önleme amacıyla birçok ülke; maske takma, toplumsal alanlarda sınırlı sayıda

sınırlı sürede bulunma, sosyal mesafe kuralına uyma ve bazı zamanlarda sokağa çıkma yasağı gibi önlemler almıştır.

Covid-19 sürecinde insan sağlığı büyük bir tehlike ile karşı karşıya kalmıştır. Bu açıdan bireysel ve toplumsal reaksiyonların davranış ve tutum değişikliklerinin incelenmesi büyük bir önem arz etmektedir. Bireylerin söz konusu tutum ve davranışları önce kendilerine, sonra ise topluma etki edeceğinden dolayı bireylerin davranışlarının kontrol altına alınması için ortak bir tutum oluşturmak gerekmektedir. Bireylerin ikna edilebilmesi için de birçok strateji kullanılmıştır.

Korku çekiciliği de bu ikna sürecinin bir parçası olarak yer almaktadır. İşte tam da bu noktada devreye giren medya, üretmiş olduğu metinlerde ya da mesajlarda bireylere uyarı niteliğinde olacak şekilde korku içerikli mesajlar yayımlıyordu. Genellikle siyasal açıdan ya da reklamlarda tüketim açısından ele alının bu strateji sağlık iletişimde ikna edici rolde oynamaktadır. Medya bireyleri bilgilendirmesinin yanı sıra; kamuoyu oluşturma ya da gündem belirleme gibi çalışmalar da yapmaktadır. İkna edici iletişimin bir parçası olan medya Covid-19 sürecinde de etkin bir role sahip olmuştur.

Bu çalışmanın birinci bölümünde; Korku ve çekicilik kavramları ayrı ayrı olarak ele alınmış ve bu çerçevede korku kültürü ve korku çekiciliği kavramları detaylarıyla incelenmiştir. Korku çekiciliğinin içerisinde bulunan bazı modellerden de yararlanılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, medya ve haber kavramları incelenerek, korku kültürünün oluşmasında medyanın rolü ve pandemi sürecinde medyanın korku çekiciliği açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmanın 3. ve son bölümünde ise 1 Şubat 2020 ve 30 Haziran 2020 tarihleri arasında yer alan, o dönem tirajı yüksek 5 büyük gazetenin – Sabah, Hürriyet, Milliyet, Posta ve Sözcü – Covid-19 haber içeriklerinde kullanılan korku çekiciliğinin incelenmesi Van Dijk’ın Eleştirel söylem analizi/çözümlemesi yöntemiyle yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KORKU VE KORKU ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

1.1. Korku Kavramsallaştırması

Korku, bütün canlılar için geçerli olan bir olgu olarak hayatımızda yer almaktadır. Bütün duyguların temelinde korku yer almaktadır. Korku duygusuyla birlikte insanlar diğer duyguların değerini bilmektedir. Korku kavramı insanlığın var olmasından itibaren ortaya çıkmış bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Korku günümüze kadar birçok farklı şekilde ortaya çıkmıştır. Can korkusu, sağlık korkusu, ekonomik korku vb. gibi korkular hayatımızda değişen gelişmelere bağlı olarak devam etmektedir. Korkunun hayatımıza etki edip etmemesini ise kitle iletişim araçları belirlemektedir. Kitle iletişim araçları günümüzde insanlara hem korkuyu olduğu gibi verirken hem de eğlence ya mizah adı altında aktarmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında belki de en güçlü duyguların başında yer alan korkunun, bireylere nasıl ve ne şekilde aktarılacağı yine medyanın ve kitle iletişim araçlarının elindedir.

1.1.1. Korku Kavramına İlişkin Tanımlamalar

Korku yeryüzündeki bütün canlılar için geçerli olan evrensel bir his/kavram olarak tanımlanmaktadır. Doğadaki her canlının belirli korkuları, içgüdüleri ve bu korkudan önce ve sonra olan güdüleri bulunmaktadır. Basit anlamıyla korku, bireyin ya da canlının kendisini tehlikede hissettiği veya hissedebileceği durumları karşın sahip olduğu refleksif davranışlardır. Bu davranışlar kimi zaman kaçınma kimi zaman da korunma içgüdüleri olarak meydana gelmektedir. Sözlük anlamıyla korku kelimesi birden fazla anlama yer almaktadır. Ancak genel anlamıyla korku, bir tehlike veya tehlike olabilme düşüncesi karşısında duyulan kaygı ya da üzüntü diye ifade edilmektedir. Köknel (2004, s. 7) Korkuyu bütün canlılarda var olan deyim yerindeyse insanların kesiştiği ortak duygu durumu olarak tanımlamaktadır. Psikolojik bağlamda korku, bireyin tehdit olarak nesnelerle ya da zihinsel tasarımlarla karşı karşıya gelmesini ifade etmektedir.

Fizyolojik açıdan ele alındığında ise, olası tehlikeyle ya da şiddetli bir acı karşısında ortaya çıkan; sararma, solunum, kalp atışının hızlanması vb. gibi durumlarda karmaşık fiziki değişmelerle kendini gösteren duygu şeklinde nitelenmektedir. Korkuyu tanımlarken birden fazla görüş ve fikir karşımıza çıkmaktadır. Bunların başlıcaları ise şu şekilde yer almaktadır: Korku kavramı bağlamında yapılan en eski tanımlardan biri de Aristoteles'in yapmış olduğu korku tanımlamasıdır. Aristoteles (2004, s. 108)'e göre korku, ilerdeki yıkıcı ya da acı verici kötü bir şeyin zihindeki tablosuna bağlı bir acı veya rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır. Korku önceden de vurgulandığı gibi açıkça birey tarafından ifade edilen ya da en azından belirti şeklinde olan bir soruna yönelik duygusal bir reaksiyon gösterme durumudur (Çakar, 2009, s. 72).

İnsanların herhangi bir duruma karşı tehlikeli ya da tehlikeli olmaması haricinde olayları, canlıları ve korkuya sebep olan nesneleri süzgeçten geçirme ve algılama yolları korkunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Özer ve Aksoy, 2018, s. 360). Bir başka tanıma göre ise korku, algılanan ya da var olan tehdide gösterilen ya da reaksiyonlarla ortaya çıkan şiddetli duygusal tepkidir (Budak, 2000, s. 469). Köknal (2004, s. 16)'e göre, korku; canlının, insanın algıladığı, gördüğü ya da düşündüğü, imgelediği, tasarladığı tehlikeli, tehdit dolu durum, kişi, nesne, olay ve olgu karşısında gösterdiği doğal, evrensel duygulanım durumu, ruhsal tepkidir. Korku gerçek ya da hayali olarak algılanan tehdide karşı tepki biçiminde ortaya çıkan rahatsızlık ya da huzursuz olma duygusudur da denilmektedir. Bazı düşünürler ve kuramcılar zaman zaman korkuyu tanımlandırma hususunda başka nesnelerle ilişkilendirmişlerdir. Örneğin: Korku duygusunu davranışsal açıdan ele alanlara göre korku duygusu bir alarm sistemine benzer. Tehdit ve tehlike karşısında insan vücudunun uyanıklık ve farkındalık seviyesini yükselterek, tepki ve korunma isteğini ortaya çıkarmaktadır (Hennenhofer ve Heil, 2003, s. 11).

Hennenhofer ve Heil'in görüşlerine ek olarak Frijda'ya göre de (1988, s. 351) korku aslında çekingenliğin, koruyuculuğun ve dikkatli yüz kalıplarının bir karışımı olarak ifade edilmektedir. Bütün bu bağlamlar ele alındığında

korku bireyleri hissi bakımdan etkilediği kadar fiziki bağlamda da etkilemektedir. Günümüzde medya ve kitle iletişim araçları sayesinde korku artık bireysel değil toplumsal olarak da incelenmektedir. Bu konuda Balcı (2006, s. 69)'ya göre, korku duygusu toplumu sardığında dönemin toplumsal hayatının özünü bir noktada birleştirmektedir. Yaptığı etkiler bakımından, korkunun toplumsal hayat içinde bir rol oynadığı ve bir fonksiyon yerine getirdiği varsayılabilmektedir.

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere korku kavramı birçok boyuttan ve farklı açılardan ele alınmaktadır. Kavramın farklı boyutları içinde barındırması aslında yaşanan duygu sonrası ölçülen tepkilerden ibarettir. Korunma, tepki ya da kaçış olarak adlandırılan korku yine bahsedildiği gibi evrensel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda korkunun bir korunma sürecinin ilk aşaması olduğundan da söz edilebilir. Bu açıdan ele alındığında korku sadece insanlara özgü değil aynı zamanda da bütün canlılarda var olan ortak korunma ya da savunma mekanizmaları olarak ifade edilmektedir (Yörükoğlu, 2000, s. 224). Korku ile ilgili yapılan bir başka çalışmada ise korkunun bireyler bazında nasıl farklılık gösterdiği fizyolojik değerlere bakarak ortaya konmuştur. Bilişsel Heyecan Kuramıyla alakalı olarak Stanley Schestier tarafından yapılan çalışmada, bir kişinin sevdiği ya da hoşlandığı kişiyi gördüğün zaman oluşan fiziksel reaksiyonlarıyla, bir köpek gördüğü zamanki -köpek korkusu var olan- reaksiyonları incelenmiştir. İnceleme sonucunda o kişinin sevdiği kişiyi görünce; yüzünün biraz kızardığını, kalp atışlarının hızlandığını, nefes alışverişinin değiştiği gözlemlenmiştir. Yine o kişinin köpeği gördüğü zaman da hemen hemen benzer reaksiyonlara sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen verilere göre: sevdiği kişiye bakıldığında ortaya çıkartılan tepki ve reaksiyonlar sevgi olarak adlandırılırken, tam tersi durumda köpek korkusuyla baş başa kalan bir kişinin göstermiş olduğu reaksiyon ve tepkiler de korku olarak adlandırılmıştır.

Bu bağlamda incelediğimizde korku kavramını sevgi kavramından ayıran en temel öge bireyin korunma ya da kaçma güdüsüne başvurmasıdır.

1.1.2. Korku İle İlişkili Kavramlar

Korku kavramı ile ilgili çalışma yapanlar korkuyu tanımlarken bazı kavramlardan da yararlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Endişe, fobi, tehdit ve gerginlik kavramı korku ile ilişkidir. Bu kavramlar kimi zaman korkuyu besler kimi zaman da ondan beslenir. Aşağıda yer alan kısımda bu kavramların detaylı tanımlanması yapılmaktadır.

1.1.2.1. Endişe

Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğüne göre: (TDK, 2022) endişe kavramı dört farklı anlamda yer almaktadır. Bunlar: kaygı, kuşku, korku ve düşünce şeklindedir. Endişe kavramı genellikle kaygı ile karıştırılmaktadır. Endişe bir inanç, kaygı ise bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine endişe düşünceler bütünü iken, kaygı duygular bütünüdür. Bu bakımdan ele alındığında endişe kaygıyı, kaygı ise korkuyu beslemektedir.

1.1.2.2. Kaygı

Öz hatlarıyla tanımlanacak olduğunda kaygı, belirsizliğin sonuç halidir. Bir başka anlamıyla kaygı, herhangi bir tehlikenin korkusunun yansıması olarak insanda ortaya çıkan tedirginlik ya da akıl dışı korku durumu olarak tanımlanabilir (Manav, 2011, s. 202). Her ne kadar kaygı korkuyu beslese de aslında bu iki kavram arasında belirli farklar bulunmaktadır. Cüceloğlu'na, (1993, s. 277-278) göre bu üç temel fark, kaynağın belli olup olmaması, şiddeti ve süreci/zamanıdır. Kaygının kaynağı belli değil, korkunun bellidir. Korkunun şiddeti kısa süreli sürerken, kaygının psikolojik şiddeti kimi zaman rahatsızlığa dönüşmektedir. Kaygı üzüntü, sıkıntı, korku, başarısızlık duygusu, acizlik, sonucu bilmeme ve yargılanma gibi heyecanlardan birini veya çoğunu içerebilmektedir (Cüceloğlu, 2004, s. 276). Kaygının oluşma sebepleri dört farklı biçimde ortaya çıkmıştır.

Bunların birincisi güdü çatışmalarından doğan kaygıdır. Örneğin: Yapmakta zorunlu ve sorumlu olduğumuz bir şeyin yanında, yapmak istediğimiz ve arzuladığımız şeyi yapma güdülerinin çatışmasıdır. Bu iki zıt güdünün çatışmasının sonucunda kaygı oluşmaktadır. Bir başka sebep ise günümüzde de geçerli olan toplumdaki ahlaki etik kurallara ve normlara uyum sağlamada zaman zaman yaşanan zorluklardır. Üçüncü sebep ise uyum sağlamakta zorlanan bireyin uyum sağlamadıkça geleceğe dair düşüncelerden dolayı yaşadığı kaygıdır. Son olarak ise herhangi bir olayın sonuca bağlanmaması, belirsizlik sürecinin devam etmesi kaygının oluşmasının sebeplerindendir. Bu manada Balcı (2006, s. 72) kaygıyı, korkuya eşlik eden, onunla aynı yönde yürüyen istenmeyen ya da olası bir tehdide karşı oluşan beklenti durumu şeklinde tanımlamaktadır.

Günümüzde kaygı kavramı ise sadece korku bağlamında sınırlı kalmamıştır. Özellikle Korona virüs pandemisi sonrası hayatımızdaki önemini daha da arttıran hastalık kaygısı, günümüzde en temel kaygılardan biri haline gelmiştir. Bununla birlikte yine ülkemizde geçim sıkıntısı, gelecek konusundaki belirsizlikler, olası savaş ve sınır sorunu, doğal afetlerden sonra meydana gelebilecek olağanüstü karışıklıklar vb. gibi şeyler günümüzde yer alan temel kaygılar olmuştur.

1.1.2.3 Fobi

Köken olarak yunanca olan Fobi, *Phobus* kelimesinden türetilmiştir. Phobus Yunan mitolojisinde korku tanrısı olarak yer almaktadır. Öz olarak fobi, herhangi bir durumda bir nesneye, varlığa ya da duruma ilişkin irrasyonel korku bütünüdür. Fobiyi korkudan ayıran en önemli şey ise uzun vadeli ve daha etkili olmasıdır. Günümüzde kimi insanlar, sürüngenlere, kimilerinin böcek vb. canlılara kim insanların karanlığa, yine bazı insanların ise sosyal fobilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Bir bakıma korkunun sürekli halinin yer alış biçimine fobi denilmektedir (Topbaş, 2005, s. 14-15). Fobi aynı zamanda bir başka anlamda da kimi zaman belirli düşünce ve davranışlara hatta inanış biçimlerine karşın uygulanan davranışları temsil etmektedir.

Örneğin: İslamofobi, Homofobi. Günümüzde özellikle homofobi kavramı zaman zaman gündemi meşgul etmektedir.

1.1.2.4. Tehdit

Tehdit sözcüğü, bireyin, diğer bireylere karşı sarf ettiği sözü ya da gösterdiği eylemi başka kişilere yönelik bireysel cezalandırması anlamına gelen bir sözü ya da eylemi uygulamasını ifade etmektedir. Türkçe’de bir başka şekilde, yani korkutma, korku verme olarak yer almış, tehdit sözcüğünün zor kullanmayı da barındırdığı açıklanmıştır (Keçeci, 2010, s. 3). Tehdide uğrayan ya da bir nesneyi, olguyu tehdit olarak algılayan canlılarda genelde korku hormonu salgılanmaktadır. Korku en büyük tehdit silahı olarak yer almaktadır. Aslında korku, tehditlerden beslenirken aynı zamanda bireyde kalıcı ya da geçici olarak korku bırakmaktadır. Bu kimi zaman kaygıya dönüşürken kimi zaman da korku olarak kalmaktadır.

1.2. Korku Türleri

Korku türleri birden çok şekilde yer almaktadır. Günümüzde bazı psikoanaliz çalışması yapanlar korku türlerinin içine fobileri de dâhil etmektedir. Öz olarak korku türleri sağlıklı korku ve nevrotik korku olarak ikiye ayrılmıştır (Özkan, 2020, s. 22). Sağlıklı korku, bireylere bir tehlike ya da tehdit potansiyeline karşın uyarıcılarla yol gösteren normal bir tür olarak yer alırken nevrotik korku ise var olan ya da var olması muhtemel korkulara karşın 24 saat boyunca tehditle baş başa kalmaktadır. Nevrotik korkular genelde travmatik olaylardan sonra ortaya çıkmaktadır. Örneğin: Herhangi bir depremde yer altında kalan bir kişinin belirli süre sonra karanlık ortamlarda rahatsızlık hissettiği ya da istismara maruz kalan bir bireyin istismar haberiyle dahi karşılaşınca tehditteymiş gibi hissettiği durumlarıdır. Nevrotik korkularda genelde psikolojik desteğe başvurulması tavsiye edilmektedir.

1.3. Korku Kültürü

Korku kültürü kavramını incelediğimizde korkunun insanlık tarihi boyunca geçmişine gitmemiz gerekmektedir. Korku insanlık boyunca kimi zaman doğayla kimi zaman insanlar arasında kimi zaman da doğal afetler ve felaketler olarak karşımıza çıkmıştır. Bireyin üyesi bulunduğu toplumda bazı şeylerden korkması istenen ve beklenen bir olgudur. Böylece birey, yaşamının ilk yıllarından itibaren nelerden korkması gerektiğini öğrenmeye başlar. Bir başka deyişle, korku ve toplumsallık ilişkisi daha derin bağlamlarda yer bulan bir ilişki türüdür. Günümüzde ise korku kültürü farklı bağlamlarda incelenmektedir. İnsanlığın ilk yıllarında insanlar genellikle güneşten, bazı orman canlılarından ya da doğa olaylarından korkmaktaydı. Korkularını da genelde mağara duvarlarına çizerek aktarmaktalardı. Gün geçtikçe bu korkulara maruz kalan insanlar, korku mekanizmalarını geliştirerek korkularına önlem almaya başladılar. Örneğin: Hayvanlardan korkan insanlar çeşitli silahlar geliştirerek kendilerini koruma amacıyla korkularına karşın savunma mekanizmalarını kullandılar. Bu olay korkunun faydası olarak da nitelendirilmektedir. İlerleyen yıllarda kıtlık ve açlık riskiyle karşı karşıya kalan insanlar, yine çözümü düşüncede ve teknolojiye bulmuştur. Korku ile zaman zaman baş başa kalan insanlar genellikle çözüm yolu olarak bilim ve teknolojiyi seçmişlerdir. Korku hangi dönemlerde olursa olsun insanlık çağının ilk başından itibaren o döneme ait bir olgu ya da kültür oluşturmuştur. Savaş her zaman katılan katılmayan bireylerde korku meydana getirmiştir. İnsanlarda kendi ülkeleri savaşa yer almadığından dolayı açıkça bu fikirde olmasa bile olası bir savaş tehdidi, korkmalarına, kaygı içinde hissetmelerine ve güçsüzlük hissini yaşamalarına sebep olmuştur (Fromm, 1996, s. 113). Savaş konusunda günümüzdeki teknolojik gelişmeler nedeniyle korku halen devam etmektedir. Yine taraf olmayan ülkeler bile gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkabilecek olan olası bir nükleer savaştan fazlasıyla etkilenecektir. Bu bağlamda ele alındığında geçmişten beri var olan savaş korkusu günümüzde araçları ve nedenleri farklılık gösterse de halen devam etmektedir. Özellikle 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 Pandemisinden sonra halen sağlık konusunda korkular devam etmektedir. Eskiden insanlar herhangi bir salgın ya da hastalıklara karşın teknolojik yetersizliklerden dolayı etkilenebiliyor ve birçok

toplum bu yüzden “sağlık felaketi” yaşayabiliyordu fakat günümüz teknolojisinde koronavirüsün yayılıp pandemiye dönüşüp korku ağı yaratması beklenilmeyen bir durum olarak yer almıştır. Öyle ki o dönemlerde medya organlarıyla hastalığın başka ülkelerdeki seyrinin bireylere aktarılması hastalığın ciddiye alınması anlamında olumlu bir referans olarak gösterilse de aslında toplumlar arasında bir panik ya da korku kültürü yaratılması başarılmıştır.

Korku kültürü kendine has birtakım özellikleri içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda Güler, (2001, s. 194)’in genel tespitleri şu şekildedir:

- Ortak fikir yerine konum olarak kim üstte yer alıyorsa onun ne dediği daha önemlidir. Bir başka deyişle geleneksel toplumlarda babanın aile kararlarını üstlenmesi gibi ifade edilmektedir.
- Sosyal açıdan ise bireyin çalıştığı yerlerde hiyerarşi durumu söz konusudur. Bu bakımdan yükselme ya da sınıf atlama hareketleri neredeyse yok denecek kadar azdır. Üstlerde yer alan az insanlardan dolayı aşağıdakilerin fikirleri ya da istekleri kayda alınmaz.
- Yönetimde yer alanların kararlarında tutarsız olması ya da kararlarını keyfi alması korku kültürünü hızlandırır.
- Bu korku kültüründe fayda ya da çıkar varsa etkileşime geçilir ve bunun harici etkileşim ya da iletişim kurmanın yarar getireceğine inanılmamaktadır.
- Korku kültüründe aile içi etkileşim de korkuya dayandırılır. Uyumlu ya da söz dinleyen kişilerin karakteri hafife alınır, bir başka deyişle kılıbıklık olarak nitelendirilir. Örneğin geleneksel toplumlarda evliliğin ilk aşamalarında eşlerin gözü korkutulmalıdır anlayışı söz konusudur.
- Korku kültüründe ezbere ya da gelişine yaşamak gibi yazısız kurallar yer almaktadır. Kişinin hisleri pek de önemli değildir. Önemli olan başkalarının bizim hakkımızda ne dediğidir. Var olan bu anlayış ise, başta sorumluluk olmak üzere insanı duyguların gelişimini ve vicdanın gelişimini önler.
- Korku kültüründe söz sahibinin dedikleri ya da yaptıkların ezberlenmesi büyük önem taşımaktadır. Aşağıdakilerin dedikleri ya da yaptıkları unutulup gitmektedir.

Korku kültürünün bireyler arasında incelenmesi ise günümüzde farklı bir boyuta taşınmıştır. Korku kültürünün bir diğer temel özelliği, bir çocuğun ya da bir şeyin direkt olarak el konulmasını sıradan bir risk haline çevirmesidir. Bu kültürde yaratılan şüphe duygusu insanların, toplumdaki sorunlara karşı savaştığını engelleyen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. (Furedi, 2001, s.17-19). Sürekli şüphe ve risk ile karşı karşıya kalan bireyler yine belirsizliğe düşmektedir. Bu konuda Balcı (2006, s. 75) Örneğin, toplumda ifade edilen sözler, korku odaklı bir kültürün ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Günümüzde özellikle risk ya da risk altında veya olası tehlike sözleri gündelik hayatta sık sık kullanılmaktadır.

Günümüzde korku kültürü kavramı etkin olarak devam etmektedir. Kitle iletişim araçları ve medyada yapılan propagandalar, korku çekicilikleri bireylerin sırf toplum yapıyor diye yapmalarına neden olurken, medya metinlerinin içeriğindeki mesajlar ise bireylerde korkuların oluşmasına ve korku kültürünün devam etmesini sağlamıştır. Öz olarak bireyler her zaman kendi yaptıklarından ve kendi değerlerinden sorumludur fakat günümüzde bireylerin en büyük korkusu kendisiyle yüzleşmektir. Korku kültürü bireylerin topluma uyumuyla alakalı olarak değerlendirilirken bir başka yandan da bireylerin kendi öz benlikleriyle alakalı korkularının belirlenmiş hali olarak açıklanmaktadır.

1.4. Çekicilik Kavramı

Sözlük anlamı itibariyle çekicilik, herhangi bir kişiye, nesneye ya da varlığa karşı, bireyin beslediği birtakım duygu ve düşüncelerle birlikte o kişiye ya da nesneye odaklanmasını, ilgisini ve dikkatini vermesini sağlayan görüntü ya da varlık olarak adlandırılmaktadır.

Türk Dil Kurumu, çekiciliği; çekici olma durumu, alımlılık, büyüdü olan ya da albeniye sahip olan nesne ya da birey şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2022). Farklı tanımlarından yola çıkarak çekicilik kavramını, belirli bir amaç doğrultusunda iletinin aktarılacağı kişide veya hedef kitlede etki oluşturulabilmesi amacı ile iletinin cazibeli, albenili, alımlı bir hale getirilmesi ve bu sayede hedeflenen sonuca

kolaylıkla ulaşabilme süreci olarak ifade edebilmek mümkündür (Aslan, 2019, s. 1494).

Çekicilik kavramı birden çok unsurun birbiriyle etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Sadece fiziki bağlamda değil, birçok anlamda çekicilik yer almaktadır. Bu konuda 4 değişkeni bir arada toplayan (Tevrüz, Artan ve Bozkurt, 1999, s. 85-92) bu değişkenlerin etkileşiminden çekiciliğin doğduğunu ifade etmektedir. Bu unsurlar sırasıyla şöyle ifade edilmiştir:

Birinci unsur olarak algılanan değişimler yer alırken, bu değişken fiziksel anlamdaki çekicilikle -güzellik, beceri, yetenek vb.- olarak yer almaktadır. İkinci değişken olarak ise fiziksel anlamın aksine ruhen ya da manevi olarak adlandırılan durumlardan doğan çekiciliktir. Üçüncü değişken olarak bireylerin birbirlerini tamamlama, sevmeye – sevilme gibi tamamlayıcı ve kolektif duyguların yer aldığı değişkenler olurken, son olarak bulunan ortama bağlı olan değişkenler yer almaktadır. Bu değişkende de kişinin fiziksel ve sosyal ortamdaki gelişen unsurlardan oluşmaktadır. Günümüzde ise çekicilik kavramı reklam, pazarlama, siyaset, ikna vb. gibi birçok alanın faydalandığı bir kavram haline gelmiştir. Bu görüşü destekleyen Balcı (2006, s. 77) çekicilik başta ikna odaklı iletişimlerde daha sonra siyasal reklam kampanyalarında, bir diğer açıdan ise reklam ve pazarlama alanında kendini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte çekicilik kavramı, ikna edici iletişim faaliyetlerinde ve reklamcılıkta ikna ve mesaj çekiciliği olarak yer almaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 75).

Çekiciliğin yaygın olarak kullanıldığı alan olan reklam ve pazarlamada birçok yöntem bulunmaktadır. Reklam çekicilikleri; hedef kitle ya da tüketicide reklamı yapılan ürüne yönelik ilgi uyandırabilmek, akılda kalıcılığı sağlayabilmek ve rakiplerden ayırt edilebilmesine olanak tanımak amacıyla kullanılan dikkat çekici mesajlardır (Eşiyok, 2017, s. 644).

Reklam çekicilikleri bireylerde tüketim ihtiyacını tetikleyen, yoksa bile varmışçasına bir algı yaratan, bireyin zihnine ve hislerine hitap eden çekiciliklerdir. Reklamalarda pozitif ve negatif çekicilikler kullanılarak bireyin ürünü alacaksa

faydasını, almayacaksa zararını anlatan içerikler üretilmektedir. Reklam çekicilikleri bireylerde haz ve güdü uyandıran bir araç olarak da kullanılmaktadır. Bu açıdan Balcı (2006, s. 77)'ya göre, reklam çekicilikleri, alıcının ilgisini odağını harekete geçiren, güdülerinin faaliyete geçmesini sağlayan, reklamlar ya da reklam metinleriyle tetiklenen bir öğedir.

Kâr amacı güden reklamların yanı sıra günümüzde kamu spotları ve sosyal içerikte olan reklamlarda da çekicilik kullanılmaktadır. Tarih boyunca çekicilikle alakalı birçok farklı sınıflandırma ve tanımlama yapılmıştır. Aristo'dan başlayıp günümüze kadar uzanan bu süreçte bu kavramla alakalı net bir tanımın ortaya çıktığı görünmemiştir. Aristo, çekiciliğe 3 farklı türde toplamıştır. Bunlar: Ethos, Pagos ve Lagos olarak adlandırılmıştır. İkna sürecinin ilk adımı olan Ethos, Yunancada etik olarak yer almaktadır. Kimlik ile özümşenen bu kavramda, reklam pazarında tanınmış ya da güvenilir kişilerin kullanılması veya siyasi arenada siyasi adayın, dünya görüşü ve kişisel hayatı yer almaktadır. Bir sonradaki adım Pathos ise tamamen hislerle ve duygularla alakalı olan bir kavramdır. Reklam piyasasında ve medya içeriklerinde duyguların harekete geçmesini sağlayan çekici olarak adlandırılmaktadır. Son olarak Logos ise kaynakla alakalıdır. Kaynağın hitabeti, görünümü vb. gibi birtakım özellikler bireylerde bazı etkiler bırakmaktadır. (Balcı, 2006, s. 77) bu kavramı şu örneğiyle açıklamıştır: Pepsi Cola reklamı için spikerlik yapan Cindy Crawford sahip olduğu fizik dolayısıyla birçok izleyici için çekici olmaktadır. Bunun temel sebebi, aslında yalnızca onun çekici olması ve hoş kıyafetleri giymesi değildir. Kullanılan kaynağın çekiciliği bir anlamda alıcıda da hoş bir izlenim yaratmaktadır. Bu tıpkı günümüzde anketlerde en güvenilir insan listesinde yer alan Acun Ilıcalı'nın banka reklamlarında oynaması gibidir. Acun Ilıcalı'nın konuşmacı olarak gösterilmesinin sebebi yalnızca, sahip olduğu özellikler ve serveti değil aynı zamanda bireylerin zihinlerinde oluşturduğu görüntüyle alakalıdır. Çekicilik kavramıyla alakalı birçok sınıflandırma ve unsurlarına ayırma çalışmaları yapılmıştır. Genel olarak çekicilik kavramı, rasyonel çekicilik, ahlaki çekicilik ve duygusal çekicilik olarak üçe ayrılmıştır. Aşağıda yer alan bölümde bu üç kavramla alakalı ayrıntılı ve detaylı anlatım yapılmıştır.

1.4.1. Çekicilik Türleri

Geçmişten bu yana birçok alanın temel konusuyla alakalı olan çekicilik kavramı günümüzde yapılan sınıflandırmalarda; Rasyonel Çekicilik, Ahlaki Çekicilik ve Duygusal Çekicilik olarak sınıflandırılmıştır.

1.4.1.1. Rasyonel Çekicilik

Kelime anlamıyla akla ve mantığa uygun olan, mantıklı çerçevede olan rasyonel kavramı çekicilikte de hemen hemen bu çerçevede yer almaktadır. Rasyonel çekicilik mesaj bağlamında, Rasyonel çekicilikleri barındıran mesajlar adından da anlaşılacağı üzere daha çok mantık çerçevesinde yer alan gerçekçi ve akla mantığa uygun eğilimdedir. (Burnett ve Moriarty, 1998, s. 260). Ürün ve hizmet bağlamında ise daha çok kişisel çıkar ve faydaya odaklanan rasyonel çekicilikte bahsi geçen ürün ve hizmetin yararı maksimum seviyede olmalıdır. Rasyonel çekicilik türünde genel olarak ürünün fiziki özelliklerine bakılır, klasik bir deyişle fiyat performans ilişkisi söz konusudur (Davies, 1993, s. 33).

Bu açıdan üründe ya da hizmette rasyonel çekicilik kullanılmaktadır. Reklam piyasasında özellikle bireylere fayda ve konfor söylemlerine odaklanmaktadır. Bireylere reklam metinlerinde aktarılan mesajların içeriği, ayrıntılı, detaylı ve pratiğe uygun olmalıdır. Böylelikle tüketim alışkanlığı bireye bu çekicilik sayesinde aktarılacaktır.

Rasyonel çekicilikte bir diğer önemli kavram ise kanıtlanabilirliktir. Bireyin aklına ve mantığına uygun olan her şeyin kanıtlanabilir ve gözlemlenebilir olması gerekmektedir. Özellikle siyasi arenada etkili olan bu söylem rasyonel çekicilikte kaynağın mesajı kitlelere iletmesinde önemli bir noktada yer almaktadır. Balcı (2006, s.79)'ya göre Rasyonel çekiciliğin kilit noktasını kanıt ya da kanıta benzeyen öğeler oluşturmaktadır. Kamusal ya da önemli kişilerin tanıklık yapmaları, resmî kurumlarca istatistiklerin eşzamanlı yayınlanması, diğer veriler ve mesajlarla birlikte desteklenmelidir. Kısacası, rasyonel çekicilik eğer reklam alanında kullanılacaksa kâr ve fayda amacına odaklanması, siyasi bağlamda faydalanacaksa da önceliğin, hayalî ya da hayalî şeyler değil de toplumların acil çözülmesi gereken sorunları ya da

mantık çerçevesine uyan projelerin tanıtımı, sayısal verilerle desteklenmesi daha uygun olacaktır (Kalender, 2005, s.126).

1.4.1.2. Ahlaki Çekicilik

Ahlak kavramı geçmişten günümüze kadar insanlık tarihinde sıkça gündeme gelen bir kavram olarak yer almıştır. Birçok sınıflandırması ve unsuru bulunan ahlak, toplum içinde yaşayan bireylerin birbiriyle olan ilişkilerini belirleyen bir numaralı mekanizma haline gelmiştir. Aynı zamanda ahlakın en temel özelliği bireylerin tutum ve davranışlarına yön vermesidir. Bu çekicilik türü, bireylerde tam olarak neyin doğru olarak işlediği duygusunun sorgulanmasını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 522). Günümüzde hemen hemen her toplumun kendine has ahlaki kuralları ve değerleri bulunmaktadır. Toplumun bu kurallarına uymanın herhangi bir yazılı dayatması olmasa da uymayanlar dışlanmakta ya da topluma uyum sağlama hususunda zorlanmaktadır. Bu açıdan birçok alanda kullanılan ahlaki çekiciliklerin hedef kitleye ve toplumun ahlaki değer ve etiklerine uygun olması gerekmektedir. Bunun yapılması, mesajların bu doğrultuda iletilmesi bireylerde tutum ve davranış değişikliğinin olumlu yönde değişmesine sebep sağlayacaktır. Ahlaki çekicilikte temel bağlamda sosyal ve toplumsal mesaj içerikleri yer almaktadır. Üretilen medya metinleri de genellikle toplumun birleştirici unsurlarından yararlanmaktadır.

1.4.1.3. Duygusal Çekicilik

Duygular bütün canlılarda var olan manevi bir değerdir. Duygular kimi zaman heyecan kimi zaman aşk kimi zaman nefret olarak olumlu ve olumsuz şekilde var olmaktadır. Bireylerde duygusal çekiciliklerin kullanılarak ikna ya da tutum ve davranışlarını değiştirmeyi sağlayan çekicilik ise duygusal çekicilik olarak adlandırılmaktadır. Duygusal çekicilik, reklamın duygulanımı ya da duygu yoğunluğunu arttırmaya çalıştığı boyutu ifade eder (Holbrook ve O'Shaughnessy, 1984, s. 23).

Bir ürünün soyut özelliklerine verilen tepkileri çekiciliği iki farklı unsura ayıran Uztuğ (2008, s. 206)'a göre, Rasyonel ya da bilgisel çekicilikte fayda, fiyat

vb. gibi durumlar söz konusuysen, duygusal çekiciliklerde ise bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar söz konusudur. Tüketme eğiliminde markanın faydasından ziyade markanın kurumsallığı öne çıkmaktadır. Duygusal çekicilik yine reklam ve siyasi arenada farklı şekillerde ele alınmıştır.

Duygusal çekiciliğın bireylerde tutum ve değışikliğı sağlaması için toplum analizinin yapılması gerekmektedir. Toplumların yaşadıkları güncel olaylar analizinde, hedef kitleye uygun bir analiz sonucunda ortaya çıkartılan medya metni ya da ürünlerin konusuna göre duygusal bir açıdan kullanılmasının etkili bir araç olduğı söylenebilir. Buna istinaden duygusal çekiciliğın etkili bir şekilde kullanılması için dinleyicinin ruhsal durumu ve konunun önemi mühim bir nokta olarak yer almaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2010, s. 112). Bu yüzden, kimi zaman acı temalı çekicilikler yayınlanırken kimi zaman ise birleştirici çekicilikler ortaya çıkmaktadır. Özellikle reklamlarda kullanılan bu çekicilik son zamanlarda siyasi açıdan da ele alınmıştır. Yapılan birçok araştırmaya göre seçmenlerin duygularına hitap eden reklam ve propaganda kampanyalarının başarı sağladığı gözlemlenmiştir. Günümüzde de halen siyasal reklamcılık kampanyalarında başta birleştirici unsur olmak üzere birçok duygusal çekicilikten faydalanılmaktadır. Siyasal reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikler; şefkat, umut, şüphe giderme, empati ve gurur konularında toplanmıştır. Bireylerde istenilen tutum ve değışiklik için birçok sayıda olumlu ve olumsuz çekicilik kullanılmaktadır (Balcı, 2006, s. 82). Kimi zaman bireylerde etkisi azalan kampanyalara karşı, yayınlanan/üretilen içeriğın zıttı çekiciliklerden faydalanılarak bireylerde motivasyon duygusu aktarılmaya çalışılmıştır. Bütün çekiciliklerin yanında, kullanımı yaygın olan bazı çekicilikler vardır. Bu çekiciliklerden en çok kullanılanlar: mizahi, cinsel, müzik ve korku çekicilikleridir. Aşağıda yer alan bölümde bu çekicilik türleri detaylarıyla birlikte yer almıştır. Ek olarak korku çekiciliğının değeriendirilmesi diğeri çekiciliklerden ayrı bir başlık altında yapılmıştır.

1.4.1.4. Mizahi Çekicilik

Mizahın temelinde güldürme ve hoşgörü yer almaktadır. Başka bir anlamıyla mizah birine dokundurmadan eleştirmek, güldürmek ve ince alay olarak

tanımlanmaktadır. Fakat gösterilen her tepki kimi zaman mizah olarak yer almaz. Örneğin: bir espriye gülen kişi, belli bir dakika sonra sinirden de başka bir şeye gülebilir. Mizah, bir reklamı ya mesajı bireyler çerçevesinde hoş ve kabul edilebilir kılar. Bir eğlence ortamı için idealdir. Mesajları ve metinleri kolayca okumak için uygundur. Karakterler, durumlar, komedyenler vb. ile birleştirilebilir. Ve güncel sloganlardan yararlanarak güncelliğe sahip olabilir.

Mizah bu yönüyle çok çeşitli bir kavram olarak isimlendirilmektedir. Günümüzde mizah kampanyaları reklam ve siyasal alanda etkisini göstermeye devam etmektedir. Reklam alanında kullanılmasının en temel sebebi bireylerin dikkatini ve ilgisi çekmek iken, siyasal bağlamda ise iki yönüyle de ele alınmaktadır. Siyasi reklamcılık alanında mizahi çekicilik iki farklı şekilde kullanılmaktadır.

Bunlar: *kötüleme (disparagemnet) mizahı* ve *kendisiyle dalga geçmek olarak ya da yer alan (selfdeprecating) mizah* şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Kötüleme mizahı, başkalarını genel olarak küçük gösterir, bel altı oynar ve bunu bilinçli şekilde yapar (Balcı, 2006, s. 84).

Hayatımızın yine en önemli bir parçalarından biri olan mizahın kendine has bir kültürü de bulunmaktadır. Çekicilik olarak mizah çekiciliğinin kullanımı birçok şeye katkı sağlamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır: Kaynağın gün geçtikçe güvenilirliğini arttırması, reklamın diğer öğelerle birlikte dikkat çekiciliğini yukarı çıkartması, bunun sonucunda bireyleri ikna için gerekli olan duygusal alanın oluşturulması, mesajın anlaşılabilirliğinin teyit edilerek sağlama alınması yer almaktadır. Ayrıca en başında arzulanan yol doğrultusunda tutum ve davranış değişikliği oluşturması gibi hareketler bireyleri ikna etme hususunda önemli katkılar sağlayabilmektedir. Bunu yapan reklamcının da bu çekicilikten faydalanırken elde etmek istediği sonuç bu olmalıdır (Bakır, 2006, s. 164).

1.4.1.5. Cinsel Çekicilik

İnsanların fizyolojik olarak ihtiyaçlarını giderebilmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi için cinsellik kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak yer almaktadır. Evrensel bir kavram olan cinsellik hemen hemen bütün toplumların tarihinde kültürel açıdan

da önemli bir konuma sahip olan araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinselliğin farklı öğeleri vardır bunların başlıcaları ise: çıplaklık, beden gösterimi, seksilik, erotizm, haz ve tutkudur. Bu unsurların çekicilik bağlamında kullanılması özellikle çıplaklık vurgusunun yapılması bireylerin dikkatini çekmesini sağlamıştır. Cinsel içerik de diğer birçok çekicilik gibi pek çok alanda kendini sürdürmeyi başarmıştır. Bazı zamanlar beden en bazı zamanlar ise cinsiyet olarak etkisini sürdürmektedir.

1.4.1.6. Müzik Çekiciliği

Müzik insanlığın ortaya çıkışından beri hayat içerisinde yer alan geniş bir kavramdır. Sözlük anlamı olarak, duygu, düşünce ya da istekleri tek sesli ya da çok sesli olarak adlandırılmaktadır. Evrensel bir kavram olarak müzik, çoğu toplumun kültürel simgesi olarak yer almaktadır. Bu açıdan incelendiği zaman önemli bir çekicilik olarak ifade edilmiştir. Reklam çekiciliklerinde de kullanılan müzikler anlam olarak belirli bir samimiyet ve içsellik barındırmasından dolayı reklamın bireylerde ikna amacını artırmasını sağlamaktadır. Bunun yanında tüketicinin müziği hatırlaması aynı zamanda ürünü hatırlaması anlamına gelir bu açıdan önemli bir çekicilik olarak kullanılmaktadır (Nwankwo, 2013, s. 231). Siyasal bağlamda da önemli bir propaganda aracı olan müzik, kimi zaman mizah unsuruyla birlikte rakip adaya karşı önemli bir silah olarak yer alırken, kimi zaman da bireylerin zihinlerinde yer alan kalıcı bir çekicilik haline gelmiştir.

1.4.1.7. Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği, bireylerin; sağlığı, canı, malı, hakları vb. gibi konularda tehdit altında olduğu zaman konuyla alakalı uyarı içeren ikna edici mesajlar olarak yer almaktadır. Literatürde yer alan bazı tanımlamalar ise şu şekilde yer almaktadır:

Korku çekiciliği temel olarak, sözlü ve sözsüz araçlar sayesinde insanın veya toplumun karşılaşılabileceği var olan ya da olası bir tehlikeleri ve tehditleri açıkça ortaya koyarak, korku ya da benzeri duyguları tetiklemeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte bu duyguya yönelik çözüm şekli sunarak bir kişiyi ya da bir topluluğu bir davranışı göstermesini sağlamaya ya da tam tersi şekilde bir davranıştan kaçınmasını sağlayan çekicilik olarak ifade edilmektedir (Ateş, 2016, s. 288).

Witte, korku çekiciliği kavramını, mesaj içerisinde yer alan önerileri yapmazlarsa ise rastlayabilecekleri ya da karşılaşabilecekleri korkunç olayları tanımlayarak, bu çekiciliğin insanları korkutmak için yaratıldığı düşünmektedir. Bir başka tanımıyla korku çekiciliği ise, kişisel bağlamda önem arz eden, korku ya da benzeri duygulara karşın, yaratılan ikna edici mesajlardır (Balcı, 2006, s. 256). Korku çekicilikleri korku üzerine kuruludur. Korku, acı veya büyük sorun beklentisiyle aşılana ve özellikle fizyolojik bağlamda ortaya çıkan hoş olmayan durumlar olarak da ifade edilmektedir.

Sosyal bilimlerde ve reklam alanında korku çekicilikleri genel olarak bireysel özellikler üzerinde söz konusudur. Örneğin: Kişisel güzellik, saç bakımı, ölüm, kalıcı hastalıklar, sosyal hayattan dışlanma ya da ötelenme tehditlerini benimseme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Fairchild, 2018, s. 1180). Duygusal bir tepkinin yanı sıra insanları ikna etme amacıyla korku öğesinin kullanılması, ilerleyen aşamalarda gösterilen tutum ve davranış değişiklikleri korku çekiciliği olarak yer almaktadır. (Karadeniz ve Balcı, 2022, s. 278).

Korku çekiciliğinde ileti ya da mesajlar genellikle uyarı niteliğindedir. Örneğin: (Demirtaş, 2012, s. 96)'ya göre, bireylere çeşitli şekillerde uyarılar yapılmaktadır. Satın almazsan bu olur ya da oy vermezsen bunlar başa gelirse bu gibi olaylar artar şeklinde uyarılar defalarca tekrar edilerek korku çekiciliği kullanılmış olur.

Korku çekiciliğinde korku faktörü sayesinde alıcının hemen harekete geçmesi amaçlanmaktadır. Korku ile sınanan bireyler sağlıklı düşünemeyeceğinden ötürü bireye verilen korku miktarı ne kadar yüksek olursa, harekete geçme hızı da o kadar erken olur düşüncesi hâkimdir. Howland'ın öğrenme kuramında ortaya koyduğu gibi korku unsurunun dikkat yaratarak bireylerde direkt olarak tutum ve davranış değişikliğine sebep olduğu ortaya konulmuştur. Bu şekilde korku çekiciliği bireylerin satın alma duygularını perçinleyen önemli bir araç olarak ifade edilmektedir. Korkunun önemli bir ikna aracı olarak yer almasında tahrik unsurunun önemli bir payı olduğu söylenmektedir (Broker, 2015, s. 29). Korku çekiciliklerinde, bireylere uygun tutumları benimsememesi ve buna uygun bir davranışta bulunmaması halinde

tehlikeyi önleyebilecek öneriler de sunulmaktadır. Korku uyandıran uyarıcılar, caydırıcı davranışlar üreten (sigara içmek gibi) tepki kalıplarını ortadan kaldırmaya veya zararlı olaylarının oluşumunu engelleyebilecek tepki kalıpları (reçete edilen aşılardan alınması gibi) oluşturmaya çalışmaktadır (Rogers, 1983, s. 155). Korku çekiciliği içeren mesajların etkili olabilmesi için insanların neyden zevk ya da haz aldığı önem ifade etmektedir. Hazlar iki şekilde yer alır. Bunlar: bedeni ve ruhi hazlardır. Bedeni hazlar, süreklilik ve güç açısından sorun yaşadığından dolayı, ruhi hazlara kıyasla daha arka planda yer almaktadır (Aktaran Yiğitbaşı, 2012, s. 36). Sonuç olarak, korkulardan oluşan hazlar, korku çekiciliği faktörleri sayesinde korkudan çıkıp hazzın dönüşmektedir bu da hazzın korkunun önüne geçtiği mesajını vermektedir. Örneğin: Kendi takımında oynayan bir oyuncunun maçta oynayamazsa takımının kazanamayacağını ve şampiyonluğun gideceğini düşünen birinin, o oyuncu oynadığında ve sonuçta o takım kazandığında yaşayacağı haz gibi.

Genel hatlarıyla duygusal bir çekicilik unsuru olan korku çekiciliği bazı zamanlar rasyonel olmak zorundadır. Korku duygusu insanları hızlıca harekete geçirebilir fakat bir müddet sonra azalan korku insanları düşünmeye ve mantık aratmaya sevk eder. Bu yüzden korku çekiciliğinde insanlar hem korkutulup hem de şayet uymazlarsa başlarına gelebilecek olan olumsuz öğeler verilmelidir. 50 yılı aşkın bir süredir yapılan korku çekiciliği araştırmasına dayanılarak, "Korku çekiciliğinin hem korku uyandırmaya hem de uyarlanabilir davranışsal tepkiler hakkında bilgi vermeye yeterli tehdit ve etkinlik bilgisi içermesi gerektiğini" belirtmektedir. Korku çekiciliği kavramı günümüzde başta reklamcılık olmak üzere çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. 1900'lü yıllardan itibaren insanları etkileme adına belirli zamanlarda başvurulmuş korku çekiciliği; siyasal reklamcılıktan pazarlamaya, pazarlamadan bireysel sigortacılık sektörüne kadar birçok alanda yer almıştır (Lavack, 1997, s. 22).

1.4.1.7.1. Korku Çekiciliğın İşleyişı

Korku çekiciliğının işleyişı ve başarılı olması için birtakım şeylerin birbiriyle uyum içinde olması gerekmektedir. Bunların başında mesajın tutarlılığı, korku düzeyinin ayarlanması ve bireyin tutum ve davranışının değıştirilmesi gelmektedir.

Korku çekiciliğının etkisini ve başarısını etkileyen değışkenleri aşağıdaki gibi başlıklar altında toplamak mümkündür (Gass ve Seiter, 2003, s. 288):

- Algılanan Tehdit: Alıcı mesaja eğer ‘bu olay beni bulmaz’ şeklinde yaklaşırsa çekicilik başarıya ulaşamaz. Alıcının mesajda verilen tehdidin, kendi başına da gelebileceğini algılayabilmelidir.
- Önerilerin Açıklığı: Alıcılara verilen sakınması gereken durumlar, tehlikeyi azaltacak fikirler açıkça tanımlanmalıdır.
- Önerilerin Yerleştirilmesi: Alıcıya verilen problemle ilgili çözüm önerisi, mesajdan önce verildiğinde daha az etkili olurken, mesajdan hemen sonra verildiğinde etkisi daha fazla olmaktadır.
- Argüman kalitesi: Yüksek kalitede argümanlar, riskin gerçek olmasıyla ilgili olarak alıcıları daha fazla inandırma gücüne sahiptir.
- Benlik saygısı: Yüksek benliğe sahip alıcılar, korku uyaranlarına ve bu yolla verilen mesajlara daha iyi bir şekilde baş edebilmektedir
- Kaygı Seviyesi: Yüksek kaygı seviyesine sahip kişiler korku kaynaklı bir mesajla karşı karşıya kaldığında istenen durum olan tehlike kontrolü yerine, istenmeyen bir durum olan korku kontrolüne başvurmaktadır.

Olası bir olumsuz sonucun gelmesi ne kadar kısa sürerse, çekicilikler de o kadar güçlü şekilde aktarılmaktadır (Balcı 2006, s. 96). Eğer şu olmazsa yoksa bu olur gibi sözler bu kavramı destekler niteliktedir. Yukarıda bahsedilen etkenler sayesinde korku çekiciliğı kavramının işleyişı ve devamlılığı gelmektedir. Korku çekiciliğının işleyişı ve başarısı konusunda literatürde birçok çalışma bulunmaktadır.

Aslında, daha güçlü korku çekicilikleri daha fazla tutum, niyet ve davranış değişikliği getirir. Yani, güçlü korku çekicilikleri, zayıf korku çağrılarında daha etkilidir.

Tehdide önerilen başa çıkma tepkisinin uygulanabilir ve tüketicinin yeteneği dâhilinde olması koşuluyla, yüksek korku en etkili olmalıdır (Williams, 2011, s.7). Bu bağlamda ele alındığında korku düzeyinin tüketici ve bireyler yönünde iyi ayarlanması işleyiş açısından önemli bir noktadır. Günümüze kadar korku çekiciliği ile alakalı literatürde birçok çalışma ve araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda temel olarak 5 model ortaya çıkmıştır. Bir sonraki başlıkta bu modellerle alakalı bilgilendirme yapılacaktır.

1.5 Korku Çekiciliği Teorileri

Korku Çekiciliği kavramı çok boyutlu ve geniş bir kavram olduğu için birçok araştırmacı tarafından konu edinilmiştir. Bu bağlamda yapılan temel çalışmalarda amaç, bireylerde oluşan korkunun sebepleri farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Korku çekiciliği teorileri ana hatlarıyla; var olan korkuyu bireyler bazında önemli ve hayati kılan, korkularıyla başa çıkmada insanüstü çaba gerektiren, gerçekleşmesi kesin olmayıp, bir anda olabilecekmiş gibi tanımlanan ve bireylerin kendi kontrolleri dışında gerçekleştiği anlatılmıştır (Dillard ve Anderson, 2004, s. 912).

Korku çekiciliğinin incelenmesi sırasında ortaya çıkan ve birbirine geliştirici/tamamlayıcı nitelikte bulunan 5 model bulunmaktadır. Bu modeller sırasıyla (Tarakçı, 2019, s. 160):

Dürtü Azaltılması Modeli (The Drive Reduction Model), Paralel Tepki – Süreç Modeli (The Parallel Response Model), Ters U Biçimi Modeli (Inverted-U Shape Model), Korunma Motivasyonu Modeli (Protection Motivation Model), ve Genişletilmiş Paralel Süreç Modelidir.

Bu modellerden kısaca bahsetmek gerekirse, korku çekiciliğinde ilk ele alınacak model Dürtü Azaltılması Modelidir. Bu modelde, korkunun davranışın doğal bir parçası olduğu korkunca sağlanan dürtünün tutum ve davranışlara direkt olarak yansıdığı incelenmiştir.

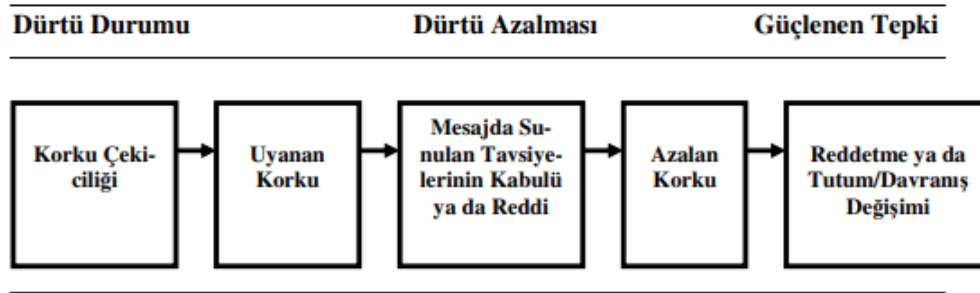
Bu modelin savunucuları/temsilcileri Howard ve Arkadaşlarıdır. Bu modelin aksini düşünen ve korku çekiciliğin bilişsel davranış ve duyuşsal davranış değerlendirilmelerinin ayrı ayrı olarak yapıldığı Paralel Tepki/Süreç Modelinin savunucusu ise Leventhal'dır. Korku çekiciliğinin bileşenlerinin belirlendiği, diğer modellere nazaran daha çok sağlıksal perspektifte çalışmalar yapılan Korunma Motivasyonu Modelinin ana savunucusu ise Rogers'tır. Witte tarafından temsil edilen, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli ise, adından da anlaşılacağı üzere Paralel Süreç Modelinin odaklandığı yerler ise bilişsel ve duyuşsal parçalar ana hatlarıyla ele alınmış, tanımlarıyla birlikte genişletilmiştir. Ayrıca bireyin davranışının dolaylı yoldan motive aracı olduğu öne sürülmüştür. Son olarak Aşama Model ya da Korku Uyandıran İletişim Sürecinin Aşamalı Modeli 'nin ana savunucuları ise De Hong, Witte ve Stroebe'dir. Bu modelde tehdit ve korku çekiciliği arasındaki ilişki detaylarıyla ele alınmış ve oluşabilecek tutum farklılıkları ele alınmıştır. Yukarıdaki yazıda kısaca tanımlanan bu modellerle ilgili alakalı temel ve ayrıntılı bilgiler aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

1.5.1. Dürtü Azaltılması Modeli (The Drive Reduction Model)

Korku çekiciliğinin ilk modellerinden olan, Dürtü Azaltılması Modeli'nin savunucuları Howard ve arkadaşlarıdır. Dürtü, kelime olarak insanların azaltmak için uğraştığı, insanlar tarafından benimseyen durumları yansıtan psikolojik bir terim olarak ifade edilmektedir (Stiff, 1994, s. 223).

Howland ve arkadaşları (1953), korku seviyesinin fazla yüksek olması durumunda bireylerin savunmaya geçebileceklerini tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, korku tarafından güdülenen birkaç savunma davranışı türü tanımlamışlardır (O'Keefe 1990, s. 205). Howland ve arkadaşlarına ait, Dürtü Azaltılması Modeli (The Drive Reduction Model) ismi olan bu model Tablo 1,0'da yer almaktadır.

Tablo 1.0 Dürtü Azaltılması Modeli



Kaynak: Bart, J. Ve Bengel, J. ‘Prevention Through Fear’ Research And Practice Of Health Promotion, 200, s. 112

Bu model korku çekiciliği içeren metinlerin, insanlar arasında ileri korku duygusuna neden olduğunu iddia etmektedir. Ortaya çıkartılan korku, bir dürtü niteliğine sahip olarak rahatsız edilme duygusunu yaratmakta ve alıcıda bu huzursuzluğu azaltma ya da giderme duygusunu yaşatmaktadır. Yukarıda yer alan tabloda olduğu gibi korku içeriği içeren mesajların kabulü ya da reddi bireylerin tutum ve davranışlarında değişime yol açmaktadır.

Zaten bu model öz hatlarıyla insanların tutum ve davranışlarında yaşanan değişimleri ifade etmektedir. Model, korkuyu azaltmanın önem teşkil ettiği durumlarda buna uygun yapılan her davranışı desteklemektedir (Kannaovakun, 1999, s. 16). Dürtü azaltılması modelinde, korkuyu oluşturan öğeler çok fazla verildiğinde, bireyler için sunulan tavsiyelerin yetersiz hale geldiği ifade edilmektedir (Lavack, 1997, s. 10). Howland ve arkadaşlarına göre bu modelin gerçekleşmesi için iki koşul gerekmektedir. Bunlardan birincisi korkunun yeterince aşılması, ikincisi ise mesaj sonrası verilen tavsiyelerin bireylerdeki korku ve gerginliği azaltmasıdır. Bir başka ifadeyle insanlara ölçülü şekilde verilen korku, yine aynı şekilde ölçülü şekilde verilecek tavsiyelerle ne yok edilmeli ne de bitmelidir. Verilecek tavsiye sadece bireylerdeki korkunun azalmasına olanak sağlamalıdır. Örneğin: Pandemi döneminde yoğun bir ortamda bulunacak kişilerin, maske ve dezenfektan alınca, virüsten korunacaklarına dair rahatlama hislerinin gelmesi vb. ilerleyen yıllarda korku konusunda yapılan çalışmaların bireylerdeki tutum ve davranışlarını değiştirmesiyle alakalı yapılan çalışmalar süreci daha da karmaşık hale getirmiştir. Bu bakımdan açıklandığında, Leventhal ve arkadaşları bir deneyde içinde korku vb. öğelerin yer

aldığı bir iletişim türünün insanların sigarayı azaltmada ya bırakma hareketlerinde nasıl yardımcı olabileceğine ilişkin birtakım sonuçlar elde etmişlerdir. Sadece sigarayı tamamen bırakmak isteyen birtakım insanlardan oluşan deneklere iki çalışma yapılmıştır. Birincisinde sigarayı bırakmak isteyenlere grafik, görüntü vb. şekillerden oluşan akciğer kanseri ve sigara kullanımı arasındaki ilişkiyle alakalı birtakım konuşmalar dinletilmiştir. İkinci aşamadaysa, aşırı sigara kullanımından dolayı akciğer kanseri olan bir hastanın geçirmiş olduğu operasyon açık olarak yüksek korku şiddetiyle ve herhangi bir sansür olmadan deneklere izletilmiştir. Sonuç olarak, yüksek korku içerikli mesajlara maruz kalanların sigarayı hemen bırakmak istedikleri yönündedir (Hogg ve Vaughan, 2002, s. 201). Korku dürtüsü oluşturulurken olması gereken korku düzeyini belirlemek isteyen araştırmacılar, ikna eden metinlerin ve korkuyu harekete geçiren duyguların arasında ters bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir (Sakallı, 2001, s. 144). Yani yüksek korkuya maruz kalan bireyler, bir süre sonra mesajlardan nefret etmeye başlamışlardır (Seiter ve Gass, 2003, s. 285). Bu açıdan bakıldığında korku unsuru ne kadar artarsa bir müddet sonra uyum konusu o yönde azalma göstermektedir (Burgoon ve Bettinghaus, 1980, s.150). Bunun yanında Seki (2017, s. 64-65), model, korku uyandırma ve önerilen çözümler arasında hem olumlu hem de olumsuz içeriklerin olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında çeşitli çelişkiler saptanmıştır. Bu bakımdan Balcı (2006, s.101) modeli karmaşık olarak kabul etmiştir. Bunun da gerekçesi olarak, korku uyandırma ile ikna arasındaki olumlu bir ilişki olduğunu öne sürerken; aynı zamanda yüksek korku düzeylerinin savunmacı davranışlar uyandırması ve böylece iknayı azaltma olasılığının arttığını da ileri sürmüştür. Dürtü azaltılması modeli temel olarak birtakım kavramları açıklamakta yeterli gözükmüyorken, verilerin analiz edilmesi ve bazı noktaların tam olarak tamamlanmaması sebebiyle yarı ve karmaşık olarak kabul edilmiştir.

Dürtü azaltılması modelinin yeniden gözden geçirilmesi ya da yeniden değerlendirilmesi olarak adlandırılan *Ters U Biçimi Modeli*, korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için gerekli olan ideal şartların, alıcılarda orta düzeyde bir korku yaşandığı durumlarda geçerli olduğunu ileri sürmektedir (Burgoon, 1989, s. 154-155). Çünkü orta düzeyde verilen mesajlar bireyler bazında yeterlidir. Bir başka

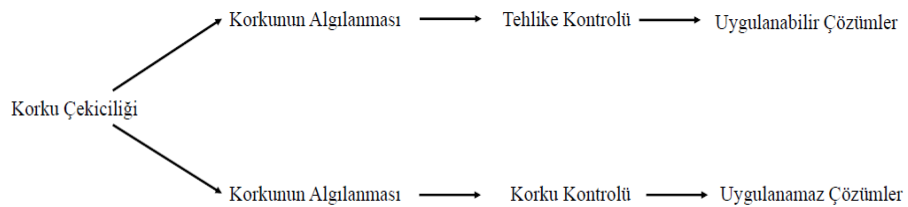
açıdan ele alındığında, düşük düzeydeki mesajlar birey bazında yeterli düzeyde tehlike kabul edilmez ve çoğu zamanda yokmuş gibi davranılır. Yüksek düzeyli korkular ise bireylerde savunma mekanizması oluşturur ve mesajların reddi anlamına gelmektedir.

Bu manada aktaran Balcı (2006, s.102): McGuire (1969), insanların ikna edici bir korku mesajına tepkide bulunma biçimlerini denetleyebilecek iki parametre tanımlamaktadır. Birincisi anlamayı, diğeri ise, bireylerin değişmeye karşı yatkınlığının derecesini içermektedir. Yani bireyler, sunulanı ne kadar çok anlarsa ve onu hayata geçirecek yolları da aynı orantıda ne kadar çok düşünürse o mesajla o ölçüde uyuşmaları muhtemel olacaktır. Genel anlamıyla bu model korku uyandıran iletişimler hakkında literatürdeki tutarsız bulguları açıklayabiliyorsa da; her türlü bulgu ilişkilerini açıklayabilecek kadar esnek olmakla eleştirilmiştir (Balcı, 2006, s. 103).

1.5.2. Paralel - Ölçülü Tepki Modeli (The Paralel Response Model)

Howard Leventhal'in geliştirdiği Paralel Tepki Modeli, korku uyandıran mesajların hedef kitle arasında "tehlike kontrolü" ve "korku kontrolü" olarak adlandırılan iki paralel tepkiyi harekete geçirdiğini ileri sürmektedir (Lavack, 1997, s. 14). Paralel tepki modeli, korkunun duygusal tepkisi ile ikna arasındaki ilişkinin pozitif ve doğrusal olduğuna işaret eder. Bununla birlikte, çok zayıf ya da tam tersi şekilde olan korku çekiciliklerinden kaçınabilme imkânı vardır (Williams, 2012, s. 6).

Tablo 2.0 Paralel - Ölçülü Tepki Modeli



Kaynak: Stiff, James B. ve Mongeau, Paul A. (2003). Persuasive Communication, New York: The Guilford Press, s. 153.

Bu şekil incelendiğinde hem korku kontrolü hem de tehlike kontrolü arasındaki temel kıstas göz önüne alınmıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi korkunun algılanması hususunda pozitif ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Nitekim Balcı (2006: s.98)'ya göre de Levanthal, Paralel Tepki Modelinde yan yana işleyen iki ayrı sürece vurgu yapmaktadır. Bu süreçler korku ve tehlike kontrolü süreçleridir. Korku kontrolü süreci aslında bir mücadele sürecidir. Duygusal bağlamda ele alındığında bireyin korkusuna karşı verdiği mücadele ele alınmaktadır. Bu mücadele genel olarak hoş olmayan ya da onay görmeyen duygulara karşı bireyin verdiği tepkileri/savunmaları anlatmaktadır.

Tehlike kontrolü ise aslında bireyin tehlike anında kaldığı zaman yapmış olduğu seçim sürecini içermektedir. Korku ile baş başa kalan birey, tehlikeyi savunmak ya da kontrol altına almak adına birtakım savunma mekanizmaları üretmektedir. Buna örnek olarak, doğa yürüyüşüne çıkan birine genelde ayı ile karşılaşıldığında hareketsiz kalma ya da dar alanlara kaçma tavsiyesi verilir. Burada asıl olay bireyin hangisini seçeceğidir. Yukarıdaki tanımlamalardan hareketle paralel tepki modeli aslında her iki tepki arasındaki paralel süreçleri ifade etmektedir.

Her iki duygu arasında birtakım temel farklar bulunmaktadır. Aktaran Balcı (2006, s. 104) Belki de bu iki tepki arasındaki en bariz ayrım duygu ve kavramaya olan odaklanmadan kaynaklanmaktadır. Korku kontrolü temelde duygusal bir tepkiyken; tehlike kontrolü mesajı alanlarda mevcut olan bilgiye bağımlı zihinsel süreçtir. Korku kontrolü sürecinin sonuçları durumdan uzak durma veya mesajın içerisindeki tehdidi inkâr etmeyi içermektedir. Tehlike kontrolü sürecinin sonuçları ise, tutum ve davranış değişikliğini kapsamaktadır (Stiff, 1994, s. 124).

Özetle, paralel tepki modeli duygusal ve bilişsel süreçler arasında keskin bir ayrılığa gider. Ayrıca bunların tutum ve davranış oluşturmak için bir araya geldiğinde birbirinden ayrı olarak hareket ettiğini savunmaktadır (Çubukçu, 2011, s. 13).

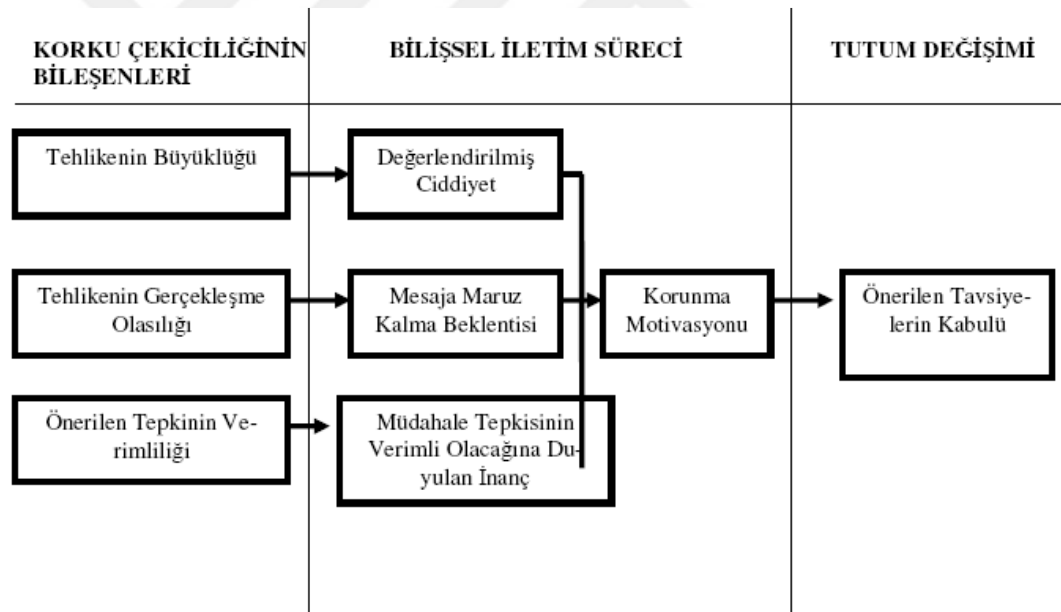
Paralel Tepki Modeli bir başka anlamıyla da süreç modeli olarak adlandırılmaktadır. Süreç olarak adlandırılmasının sebebi ise hem korkunun hem de tehlikeli belirli bir süreç içermesidir. Bu süreç sonunda bireyin tutum ve davranışında

meydana gelen değişimler ya da yaptıkları modelde açıklanmaktadır. Model önceki modelleri açıklama bakımından yeterli gözükse de bazı noksanları içinde barındırmaktadır. Çakar (2009: s.39)’a göre de kontrol süreçlerini açık seçik ortaya koyamaması sebebiyle eksik kalmıştır. Model, doğruluğunun ölçülemez olmakla ve korku ile davranış değişimi oluşturma arasındaki ilişki hakkında hassas tahminler çıkarmaya izin vermeyecek kadar belirsiz olmakla eleştirilmektedir (Balcı, 2006, s. 113).

1.5.3. Korunma Motivasyonu Modeli (Protection Motivation Theory)

Bu model Rogers tarafından geliştirilmiştir. Rogers’ın Levanthal’dan esinlenerek geliştirdiğı bu model tablo 3’te görölmektedir.

Tablo 3.0 Korunma Motivasyonu Modeli



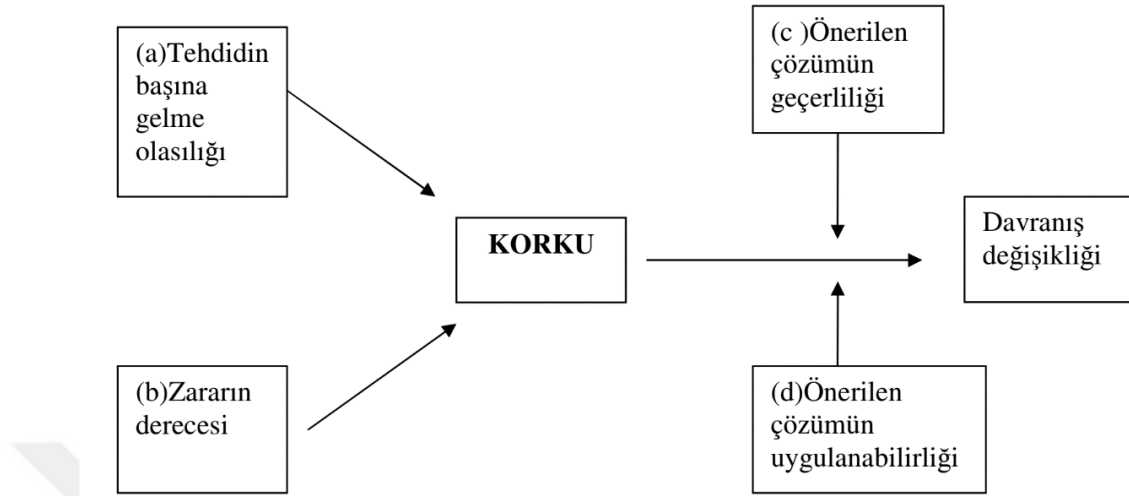
Kaynak: Rogers, Ronald W. (1975). “Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change”, *The Journal of Psychology*, Vol. 91, s. 99.

Bu model genel olarak algıya odaklanmakta ve korkunun birbirleriyle ilişkili dört sürecine odaklanmaktadır. Rogers bunları: Tehlikenin büyüklüğü, tehlikenin gerçekleşme olasılığı, önerilen çözümün etkinliği ve bireyin çözümü uygulama yeteneğidir. Modele göre bireyler önce tehlikeyi algırlarlar daha sonra boyutunu ve

olasılığı hesaplarlar, savunma mesajındaki içeriği zihninde geçirdikten sonra ya çözümü uygulayıp tutum ve davranışında değişkenlik gösterir ya da tamamen kaçma stratejisini uygulamaktadır. Rogers (1975, s. 73)'a göre korku çekiciliğine maruz kalmış insanların davranışında değişkenlik göstermesinin üç temel sebebi bulunmaktadır. Bunların birincisi, tehlikenin ciddiyetinin değerlendirilmesidir. İkincisi ise önerilen tehlikenin değerlendirilmesi ve son olarak da önerilen tehlikeye karşın sunulan çözümün değerlendirilmesidir. Bu kurama göre bu üç temel öğe sayesinde bireylerde korunma motivasyonu oluşmaktadır. Ne var ki bu üç yönlü etkileşim öngörüsü, çok az sayıda deneysel çalışma ile desteklendiğinden, sonradan bir kenara bırakılmıştır (Kannaovakun, 1999, s. 24-25). Bir başka açıdan değerlendirildiğinde modelin işaret ettiği gibi, ikna edici mesajlarda önerilen davranışları kabullenme gayesi, korku duygusu nedeniyle gerçekleşmezken; bunun yanında bilişsel süreçlerin uyandırdığı korunma motivasyonunun miktarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Korunma motivasyonu eylemi uyandırır, devam ettirir ve yönlendirir (Kannaovakun, 1999, s. 23). Sonuç olarak baktığımızda bu modelin de diğer modelde olduğu gibi birtakım eksikleri ve olumlu yanları bulunmaktadır. Witte ve Allen (2000, s. 593-594)'e göre bu model korku çekiciliğinin ne zaman ve niçin işe yaradığını açıklamada iyi bir iş çıkarmasına rağmen; ne zaman ve nasıl başarısız olduğu cevabını açıklamada eksik kalmıştır.

1.5.4. Gözden Geçirilmiş Korunma Güdüsü Motivasyonu (The Ordered Protection Motivation Theory)

Bu model korunma motivasyonu teorisiyle birçok benzerlik taşısa da daha çok odaklandığı mesele tavsiye kısmı olmuştur. Tehdit ve verilen tavsiyeye göre verilen mesajlar kitlelere göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda ele alındığında tavsiyelerin etkinliğini ve derecesini gözden geçirmek gerekmektedir. Bu modelde, mesaj içerisindeki tehdit bilgisinin çözüm önerisinden önce gelmesi gerektiği belirtilmektedir (Balcı, 2006: s.108).

Tablo 4.0 Gözden Geçirilmiş Korunma Güdüsü Motivasyonu

Kaynak: Damien, A. ve Pascale, Q. 'Who's Afraid of That Ad? Applying Segmentation to the Protection Motivation Model' Psychology & Marketing, 2004, s. 48

Bu kuramdaki temel amacın, başta verilen mesaj olmak üzere; alıcının özelliklerinin, sosyal statüsünün toplumsal normların vb. gibi çevresel etkilerdeki rolüne yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan da tehdide yönelik sunulan çözümlerin bu unsurlar gözetiminde sunulması önem arz etmektedir. Rogers'a göre korkunun oluşmasına neden olan süreçler Tablo 4'te yer alan maddeler gibidir. Bu modelde iki önemli husus bulunmaktadır. Birincisi mesajların yeterince korkutucu uyarıcı içermesi ikincisi ise çözüm sürecinin kolay olmasıdır. Öyle ki çözüm sürecinin algılanması hem basit ve etkili olmalı hem de kolayca uygulanabilir olmalıdır. Çünkü tehdit ve mesajın boyutu hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak modellere geniş bir perspektiften bakıldığında, bu modellerle alakalı araştırmacılar çeşitli görüşler ortaya koyarken, zaman içerisinde bu görüşlerde farklılaşmalar gözlemlenmiştir. İlk dönem korku çekicilikleri, ters orantıda ilerlemektedir. Yani, korku ve davranış arasında ters bir ilişki söz konusudur. Korku seviyesi artıkça davranışta azalma gözlemlenirken, tepkisizliğin ise arttıklarını düşünmüşlerdir. Öte yandan ilerleyen yıllarda geliştirilen diğer modeller ise orta düzey korku çekiciliklerinin en etkili mesajlar olduğunu öne sürmüştür. Çünkü bu mesaj düzeyinde bireylerin tutum ve davranışlarında değişimler görebilmek mümkündür.

1.6. Korku Çekiciliği ve İkna

İkna kavramıyla alakalı olarak geçmişten günümüze birçok araştırmacı ve yazar birden fazla değerlendirme yapmışlardır. Bunun temel sebebi ise ikna kavramının birçok farklı kavramla ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Genel olarak ikna; insanları, insanların fikirlerini, düşüncelerini, eylemlerini, davranışlarını razı etme becerisidir. Bir başka tanıma göre ise Reardon (1991, s.2): ikna edenin, hedef kitleyi ikna etmek için kullandığı duygusal ve bilişsel yöntemlerle ikna edilende tutum ve davranış değişikliği, duygu değişimi benimsemesini sağlaması şeklinde belirtmiştir. Aristo'ya göre ikna 3 temel kavrama dayanmaktadır: Ethos, pagos ve logos olarak adlandırılan bu üç kavram sırasıyla, kaynağın güvenilirliği, duygusal çekicilik ve mantıksal çekicilik olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramların bir araya gelmesiyle ikna kavramı oluşmaktadır. İknada temel amaç bireylerin sahip olduğu düşünce ve davranışları, ikna edenin kafasındaki davranış ve düşünceye göre empoze etmektir. İknada zorlama yoktur fakat empoze etmek mübah olarak görülmektedir. Bunun da temel sebebi ikna edenin, ikna edilenin düşünce ve davranışına bilişsel ya da duygusal tekniklerle erişebilmesinden kaynaklanmaktadır.

Temelden baktığımızda sürecinin gerçekleşebilmesi ya da başarılı olabilmesi için olumlu bir iletişim sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. İkna edici iletişim süreci olarak adlandırılan bu süreçte birçok etkili faktör yer almaktadır. İkna iletişim sürecini ele alırken iknayı oluşturan veya iknanın oluşum sürecinde yer alan unsurları dikkate almak gerekmektedir. İknanın oluşumunda yer alan kaynaklar temel olarak ise; bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenlerdir. İkna sürecinde değiştirilebilen unsurlar bağımsız değişkenler olarak ifade edilirken, iknanın alıcıda yarattığı etki ya da tepki ise bağımlı değişkenler kategorisinde yer almaktadır. Bağımlı değişkenler; mesajın sunumu, dikkat edilmesi, hatırlatılması, kitlelerin bilgi düzeyi, ikna faaliyeti ve tutum değişikliği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bağımsız değişkenler ise genel olarak bireylerde değişikliğe uğrayan; satın alma davranışı, oy verme davranışı vb. gibi davranışlarda iknaya bağlı olarak etkilenen bireylerin vermiş olduğu tepkiler olarak ifade edilmektedir.

İkna edici iletişim, genel olarak bireylerde tutum ve davranış değişikliğini amaçlayan iletişim biçimi olarak adlandırılmaktadır. Günümüze kadar gelinen süreçte insanların davranışları değil, ikna edici mesajın etkisinin ne olduğu ile alakalı çalışmalar yapılmaktadır. Daha önceden konuyla alakalı çalışmalar yapan araştırmacıların çoğuna göre ikna konusu sadece tutum ve davranışla alakalı basit bir kavram olarak ele alınmaktaydı. Onlara göre, ikna unsurlarıyla, ikna edilende herhangi bir tutum ya da davranış değişikliği gözlemlenir ve tespit edilirse eylem başarıyla tamamlanmaktaydı. İlerleyen yıllarda ise ikna edilendeki tutum ve davranış değişikliğinden ziyade ikna edici öğeler araştırmaların konusu olmaya başlamıştır.

Bunun yanı sıra iknanın etkileşimli bir süreç olarak ele alınması, araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir. Böylelikle iknanın iletişim araştırmalarındaki çehresi değişmiştir. Yani ikna sadece ikna edileni değil, evrensel bir süreç olarak günümüzde yer almaktadır (Severin ve Tankart, 1984, s. 165). İkna edici iletişimin temel öğeleri ise: kaynak, kodlama, kanal ve mesaj olarak göze çarpmaktadır. İkna edici iletişimde kaynak, tıpkı genel iletişimde olduğu gibi, iletişimi oluşturan ya da konuyu ve düşünceyi başka tarafa aktaran yer olarak ifade edilmektedir. Bununla beraber kaynak sadece iletişim sürecinin temel ögesi olmayıp iletişimin algılanmasına da katkıda bulunmaktadır. Mesajın bir kişi yerine birden fazla kişi tarafından algılanması mesajın gücünü artırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ikna faaliyetin gerçekleşmesi için kaynak kısmının bazı özelliklere sahip olunması beklenmektedir. Tıpkı günümüzde olduğu gibi kaynağın, haber sahibinin ya da bilginin çıktığı kişinin inandırıcı olması önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Birçok araştırmacının sonucuna göre, bireylerin bir konu ya da olay hakkında tutum ve davranış değişiklikleri mesajın çıktığı kaynağın güvenilir olmasıyla ilişkilidir. İnandırıcılığın yanı sıra kaynağın güvenilir olması da bir başka anlamda önemli bir kısım olarak ifade edilmektedir. Örneğin: Sağlık hususunda yapılan bilgilendirmelerde şaibeli kişiler yerine, toplumca benimsenmiş güvenilirlik duygusu yüksek insanların dedikleri daha çok dikkate alınmaktadır.

Güven faktörü, kitlenin dikkatini çekmeyi, mesajı daha da dikkatli dinlemelerini ve buna bağlı olarak ikna edilme sürecini kolaylaştırmaktadır. İkna

edici iletişimde önemli bir role sahip olan kaynak ögesinde; kaynağın güvenilirliği, inanılabilirliği vb. gibi etkenlerin yanı sıra sosyal statüsü, bilgi birikimi, din, cinsiyet vb. gibi faktörler de kaynağın sahip olması gereken özellikler olarak yer almaktadır.

İkna edici iletişimin bir diğer ögesi olan kodlama ise, kaynak tarafından mesajın sinyal haline dönüştürülmesi demektir. Bir başka anlamıyla kodlama, duygu, düşünce ya da fikirlerin iletme hazır gelip mesaj olarak dönüştürülmesidir (Yüksel, 1989, s. 33). Kodlama için en temelde gerekli olan şey ise dildir. Basit olarak bir şeyleri tanımlamak, iletişime geçmek, anlamlandırıp aktarmak için söylemeye yani dile ihtiyaç duyarız bu açıdan bakıldığında dil kodlama için olmazsa olmaz bir unsurdur. Bunun yanında bazen kaynak tarafından belirlenen dil kimi zaman mesajın aktarılması konusunda sorunlara neden olmaktadır. Bu yüzden kaynağın dil ve söylem pratiğini hedef kitleye göre ayarlamasında fayda görülmektedir. Kodlama hususu farklı açılardan çeşitli sınıflandırmalara ayrılmıştır. Bunlar: İkonik, gösterge ve sembolik kodlama olarak ifade edilmiştir. Bu görüşe ek olarak da Watzlawik ve Arkadaşları (1972, s. 59-60) kodlamayı analogik kodlama ve dijital kodlama olarak ayırmışlardır. Öte yandan kodlamanın açık ve anlaşılır olması, sembollerin karmaşık süreçlerden uzak tutulması kodlama sürecinde yapılması gereken önemli bir adım olarak göze çarpmaktadır. Ancak kimi zaman siyasal açıdan bakıldığında seçmenlerin oy verme davranışını etkilemek için bazı mesaj ve semboller karmaşık olarak kaynak tarafından bilinçli bir şekilde verilmektedir. Bu da seçmenin oy verme ya da pazarlama ve reklam alanında bireylerin tüketim sürecinde kararlarını kendi iradeleriyle verebilmelerine imkân sağlamaktadır. Kodlama sürecinin devam edebilmesi için de bir bağlama ya da ortama ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda ikna edici iletişimin bir diğer ögesi olan kanal dikkat çekmektedir. İletişim sürecinde kanal, iletişimin gerçekleştirildiği ortam ya da bağlam olarak ifade edilmektedir. İkna edici iletişim sürecinde ise kanal ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki kişilerarası iletişim kanalları: kaynak ve alıcının direkt olarak iletişim kurabildiği yüz yüze gelebildiği durumlarda kurulan; söz, resim, fotoğraf, hareket vb. gibi bağlamlarda gerçekleşir. Bir diğer iletişim kanalları ise kitle iletişim kanalları olarak adlandırılmaktadır. Kısaca tanımladığımızda ise: kaynak tarafından oluşturulan mesajın kitle iletişim araçları tarafından (televizyon,

radio, gazete, kitap, video, internet, sosyal medya) kitlelere aktarılmasıdır. İkna edici iletişimde büyük bir öneme sahip olan kanalda kitlelerin yaş durumu, cinsiyet, eğilim vb. gibi faktörler dikkate alınarak mesajların iletimi yapılması önem arz etmektedir. Bu açıdan kanal seçimi dikkat çeken bir husus olarak değerlendirilmelidir.

İkna edici iletişimin belki de en önemli ögesi olarak kabul edilen mesaj ise her türlü sinyal, söz ya da kelimenin kaynak tarafından oluşturulan kodlama yoluyla karşısındakine aktarımıdır. Mesajlar kendi içerisinde birtakım özelliklere sahiptir fakat ikna edici iletişimde ise dikkate alınması gereken bazı noktalar göze çarpmaktadır (Oktay, 2000, s. 193). İkna edici iletişimde mesajın etkinliği için; görüş farkı, mesajın tek ve iki yönlü sunumu, mesajın duygusal ve rasyonel sunumu gibi faktörler kullanılmaktadır. Bu faktörleri kısaca açıkladığımızda; Görüş farkı, ikna edenin görüşünün ya da fikrinin, ikna edilenin görüşünden büyük ve keskin bir farkla ters orantılı halidir. Yapılan araştırmalara ve elde edilen bulgulara göre, görüş farkı ne kadar yüksek olursa tutum ve davranış değişikliği de aynı oranda hızlı olmaktadır. Burada temel husus ise ikna edenin görüşünün keskin bir dile sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin: Sağlığa zararlı bir şeyin basit bir zararının açıklanmasıyla, daha da ileri şekilde öldürücü olabileceğinin ifade edilmesi arasındaki fark tutum ve davranış değişikliğine yansımaktadır (Millburn, 1998, s. 211). Mesajların yine tek yönlü ve iki yönlü sunumu ise bilişsel bir yöntem olarak ele alınmaktadır. Mesajın tek yönlü sunumunda kitleye savunma ya da kendini ifade etme imkânı verilmezken, mesajın çift yönlü sunumunda kitleye hem durumdan hem de durumun doğuracağı olası sonuçlara karşın savunma stratejileri de verilmektedir. Mesajın sunumunda duygusal olmak kitle ile bağ kurma açısından önem teşkil ederken, mesajın rasyonel ve gerçekçi oluşu da yine kitle için önemli bir noktadır. İkna edici iletişimde birçok stratejik yöntem kullanılmaktadır. Ancak konumuzla ilgili olan kısım ise ikna edici iletişimde sık sık başvurulanan korku çekiciliği stratejisidir.

Korku çekiciliği kısaca tanımlandığında, kaynak tarafından insanlara tehdit, kaygı ya da olası tehdit içeriğinde sunulan, insanlarda korku uyandıran ve bu tehditle başa çıkmak için önerileri de sunan ikna edici mesajlar olarak tanımlanmaktadır.

Daha da basit olarak açıklandığında bu teknikte, insanlar bir şeye ikna edilirken önce korku duygusu verilir daha sonra da bu korkuya göre savunma mekanizması yine aynı kaynaktan verilmektedir. Korku çekiciliğinde insanlara bunu yapmazsanız bu olur anlayışı söz konusudur. Bu bakımdan ikna edilme sürecinde korku ve stratejik korku hâkimdir. Korku çekiciliği siyasal iletişimde, reklam ve pazarlamada, halkla ilişkilerde, sosyal yaşamda birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Korku çekiciliği kimi zaman açık açık kimi zaman ise dolaylı yoldan kullanılmaktadır. Kullanıldığı bağlama ve düzeyine göre değişkenlik gösteren bu kavram ikna edici iletişimde önemli bir yere sahiptir. Çünkü günümüzde kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygın olması, bilgi ve enformasyona ulaşmada birçok engelin kalkması, kaynağın mesajı iletmesi hususunda hem ağıni hem de kitlesini geliştirmesini sağlamıştır. Siyasal iletişimde verilen korku çekiciliği, bireylerin oy verme süreçlerini, reklam ve pazarlamada kullanılan korku çekiciliği bireylerin tüketim alışkanlıklarını, güncel yaşamda kullanılan korku çekicilikleri ise kimi zaman iktidarın egemen söyleminin temsilini sağlamaktadır (Balcı, 2006, s. 52).

Bu bağlamda ele alındığında korku çekiciliği ve ikna aslında eklektik bir anlayışa sahiptir. Yani bu iki kavram farklı anlamlar ve tanımlamalar ifade etse de bir araya geldikleri zaman yeni bir sistem ve bütünlük oluşturmaktadır. İkna edici iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olan korku çekiciliği birçok alanda kullanılması sebebiyle iletişim araştırmalarında sık sık yer almaktadır. Günümüzde de özellikle seçim dönemlerinde ya da pandemi gibi olağanüstü süreçlerde kullanılmaktadır. Bu süreçlerde temel olarak kitlelere korku ya da tehdit içerikli mesajların yanı sıra bu mesajlara karşılık sahip olabilecekleri savunma mekanizmaları da verilmektedir. Korkunun bireyleri harekete geçirmesi, ikna sürecinde önemli bir nokta olarak dikkat çekmektedir. Kullanılan korku çekicilikleri bireylerin hem tutum ve davranışlarında değişikliğe neden olurken, hem de ikna edilenin söylemine yaklaşmaktadır. Bu bakımdan ele alındığında yukarıda da bahsedildiği gibi ikna ve korku çekiciliği yeni bir sistemin dinamik öğeleri olarak yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE KORKU ÇEKİCİLİĞİ İLİŞKİSİ

2.1 Medya Kavramı

Sözlü iletişimin ortaya çıktığı andan itibaren belirli biçimlerde var olmayan medya, yazılı iletişimin gelişmesiyle birlikte haber ve haber metinleri olarak toplumlara aktarılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda birçok kavram gibi medya da belirli bir değişim dönüşüm süreçlerinden geçmiştir. Medya kavramıyla alakalı yapılan birçok araştırmada medyanın net olarak bir tanımı yoktur fakat medya ile ilgili varılan ortak kanı, kitle iletişim araçlarıyla paralel olarak değerlendirilmesidir (Kocabaş, 2006, s. 5) Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte medya aygıtları da kendilerini geliştirmiştir. Kitle iletişim araçları kimi zaman bazı araştırmalarda direkt olarak medya şeklinde değerlendirilirken, medya ise kitle iletişim araçlarının faaliyetlerinin sağlandığı ortam olarak tanımlanmaktadır.

2.1.1. Medyaya Dair Tanımlamalar

Medya genel olarak bütün iletişim araçlarını kapsamaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte medyanın unsurları çoğalmaya devam etmektedir. Kısaca yazılı, sözlü ve görsel iletişim araçları olarak da tanımlanmaktadır. Medyanın olanakları ve kapsamı belli değildir. Bir başka tanıma göre medya, kavram; her çeşit bilginin bireylere veya topluluklara aktarılması yoluyla gerçekleşen bilgilendirme, eğitime vb. temel sorumluluklara sahip olan görsel ve işitsel araçlar bütünü olarak tanımlanır. Medyanın geniş bir kapsamı bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte önce yazılı basın kavramı ortaya çıkmıştır. İlerleyen yıllarda ise teknolojik gelişmelere bağlı olarak televizyonun geliştirilmesiyle birlikte görsel medya dediğimiz kavram kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde özellikle de 2000’li yılların ortalarından itibaren yapılan çeşitli çalışmalar sonucunda ortaya çıkan sosyal medya ve dijital medya araçları haberciliğe ve medyaya yepyeni bir boyut kazandırmışlardır. Kitle iletişim araçlarının tarihsel bağlamdaki gelişim ve değişim süreci medya kavramının tanımlanması zorlaştırırken bir başka açıdan bakıldığında ise medyanın kapsamını genişletmiştir.

Geleneksel olarak “medya” kavramına getirilen tanımlar, medya olgusunun farklı boyutlarını öne çıkarabilmektedir. Bu boyutların en fazla öne çıkarılanlarından birisi olan materyal boyut aracılığıyla, mesaj ya da içeriğin iletilmesi veya dağıtılması bağlamında, iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan televizyon vericisi, alıcısı veya radyo sinyalleri gibi fiziksel altyapılar ya da teçhizatlar vurgulanmaktadır (Kara, 2013, s. 8-9). Demokratik toplumlarda medya toplum yapılarına doğrudan etki etmektedir. Öyle ki medyanın zaman içerisinde yaşadığı değişimler ve gelişimler toplumlar tarafından benimsenmiş ve medya ile gelen yenilikler toplumları şekillendirmeye başlamıştır. Günümüze kadar uzanan bu süreçte medya uzun bir zamandır yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, medya kavramının sınırsızlığı ve kapsamı ortaya çıkmaktadır. Medya sahip olduğu özellikler sayesinde toplumlarda birtakım etkiler bırakabilmektedir. Örneğin: medya metinlerinde yayımlanan bir mesaj hedef kitleye uygun olarak yayınlanırken, mesajlardaki amaç ve hizmet medya metinlerinde açıkça belirtilmese de hedef kitle olumlu ya da olumsuz şekilde medya metinlerinden etkilenmektedir. Medya başta toplum yapısı olmak birçok yapıyı etkilemektedir ekonomi, sosyoloji, spor, sanat birçok yapı medya ile ilişkidir. Bu açıdan bakıldığında medya var olduğu ilk günden itibaren önce toplumları daha sonra ise toplumsal yapıları etkilemiştir. Medyanın içinde bulunduğu birtakım unsurlar sayesinde toplumlar bu etkileri kolayca kabullenmekte ya da bu etkiler toplumlara daha rahat aktarabilmektedir (Zafer ve Varlıer, 2019, s. 360). Ortaya çıktığı ilk andan itibaren toplumumuzun vazgeçilmez bir parçası olan medyanın geçmişi insanlığın ortaya çıkışı ile ilişkilidir. Medya kavramında da bahsedildiği gibi sözlü iletişimin başlangıcı ve yazılı iletişimin ortaya çıkışından sonra ortaya çıkan haberleşme ve iletişim kavramları medyanın temelini oluşturmaktadır.

2.1.2. Medyanın Tarihsel Gelişimi

Medyanın tarihsel gelişimi insanlığın tarihsel olarak gelişimiyle paralellik göstermektedir. İnsanların bir bütün olarak toplum haline gelmesinden bu yana medya farklı şekillerde hayatımızda yer almıştır. Bazı araştırmalara göre mağarada

yaşayan bir grubun orayı terk etmeden önce yaşamış olduğu tehlikeleri resmederek aktarması, kendinden sonraki gelecek olanlara bir nevi haber vermesi ilk medya türü örnekleri olarak yer almaktadır. İlk medya türlerini ateşle haberleşme, duvarlara resim çizilmesi, hayvanların belirli uzuvlarının kullanılarak haberleşme amacıyla seslerinin çıkartılması şeklinde ifade edebiliriz. En az gelişiminden başlayacak olursak, ilk medya çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese basit bir şekilde anlatılmasını kapsamaktadır (Jeanneney, 1998, s. 20).

Medyanın bilinen en eski boyutu haberleşme ve bilgilendirme olarak belirlenmiştir. Eski çağlarda insanlar haberleşme için çeşitli yöntemler kullanıyordu bunların başında ateş ile yapılan haberleşme gelmekteydi yine bilgilendirme için de yazının icadı öncesinde duvarlara resim çizilerek o yer hakkında ya da genel bilgilendirmeler yapılmıyordu. Özellikle yazının icadından sonra tablet ve taşlara yazılan yazılar, bilgilendirici niteliğin yanı sıra ilk medya metinleri olarak da kabul görmektedir. Nitekim yazının icadından sonra toplumsallaşma daha da fazla artmıştır. Yazılı metinlerin bir yerden bir yere aktarılabilir ve taşınabilir olması medya açısından önemli bir adım olarak sayılabilir. Bunun yanında insanların yazılı metinlerden bilgilenecek ya da kendi yasa ve kurallarını o metinlere aktararak belirli bir toplumsal düzen oluşturdıklarından söz edilebilir. Bunun bilinen en temel örneği Kutadgu Bilig olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bildiri sayesinde belirli bir kültürlenme ve toplumsallaşma süreci olmuştur. İlerleyen yıllarda yaşanan başka gelişmeler de yazının yayılması ve toplumlararası haberleşme ve bilgilendirmenin önünü açmıştır. Yazının icadından sonra medya bağlamında yapılan başka bir önemli adım ise matbaanın icadıdır. Matbaanın icadından sonra yazılı metinler dağıtılarak daha hızlı ve daha düzgün şekilde aktarılmıştır (Özçağlayan, 2008, s. 133).

Matbaanın yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte çoğaltılan ve dağıtılan medya metinleri bireyler arasında hızla kullanılıp tüketilmeye başlamıştır. Bunun getirisi olarak da gazetelerin basımı ve haber verme işlemi daha da kolay olmaya başlamıştır. Sanayi devrimine kadar etkin bir role sahip olan matbaa yine bu devirden sonra da elektronik hale getirilerek medya metinlerinin toplumlara ulaştırılmasında etkin bir rol oynamıştır. Medyanın geçirdiği bir başka evrim olarak tanımlanan Sanayi Devrimi ilk olarak 1700'lü yılların ortalarında İngiltere'de başlamıştır. Çünkü sanayi

devriminde yaşanan değişimler ve birtakım gelişmelerden sonra iletişim ve medya olgusu daha görünür hale gelmeye başlamıştır. Özellikle mekân ve zaman bakımından tasarruf edinilme amaçlanan bu dönemde diğer kitle iletişim araçlarının da (fotoğraf makinesi, telefon, telgraf gibi) geliştirilmesiyle birlikte gazetelerde bu öğelerden faydalanılmıştır. Böylelikle medya ve iletişimde olumlu yönde bir değişim meydana gelmiştir. Kitle iletişim araçları ve medya kimi zaman birbiriyle karıştırılmaktadır fakat her iki alanda yaşanan özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan çeşitli teknolojik gelişmeler medyanın her zaman kullanabileceği ve faydalanabileceği nitelikte olmuştur. Örneğin telefonun icadıyla birlikte medya ortaya çıktığı ilk döneme göre farklı boyut kazanmıştır. Yine telefonun bulunmasıyla haberleşme ve bilgilendirme zaman ve mekân ayırt etmeksizin daha çabuk sürede olmuştur. Böylelikle bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim daha kolay hale gelmiştir. 20. yüzyılda radyonun gelişmesi ve televizyonun icadıyla medya yepyeni bir boyut kazanmıştır. Öyle ki televizyon direkt olarak anlık bir bağlamda bireylerin bilgilenebileceği görsel ve sözlü medya metni haline gelirken, radyo da işitsel bağlamda bireylerin nerede olursa olsun bilgilennemelerini sağlamıştır. Özellikle savaş döneminde bu kitle iletişim araçları kaotik toplumları bilgilendirme ve medyanın görevini yapması açısından önemli bir nokta teşkil etmektedir. Değişen ve gelişen teknolojik gelişmeler medya metinlerin var olma biçimlerini de doğrudan etkilemiştir. Medya insanlara sözlü olarak aktarılmaya başlarken bu yüzyıla gelindiğinde görsel ve işitsel olarak aktarılabilirdi. Yine bu yüzyılın son çeyreğinde başta savaşlarda haberleşme ve savunma sanayi amacıyla bulunan internet, medya açısından bir başka evrim noktası olmuştur. İnternetin 21. yüzyılda daha da gelişmesi, sosyal ağların, arama motorların ortaya çıkması artık sadece toplumlar ya da komşu ülkeler arası değil bütün dünya arasındaki sonsuz ve sınırsız bir haberleşmeyi temsil etmekteydi. İnternetin sağlamış olduğu bu olanaklardan faydalanan medya bireyler üzerinde daha fazla etkili olmaya başlamıştır. Ayrıca bu dönemde kendi içerisinde yeni bir tür olarak adlandırılan yeni medya süreci de ortaya çıkmıştır.

2.1.3. Medyanın İşlevleri

Medya bulunduğu toplumu yansıtan bir araçtır. Bulunduğu toplumda yer alan efektif bir kurum olarak adlandırılmaktadır. Demokratik toplumlarda medyanın son derece önemli toplumsal işlevleri bulunmaktadır:

- Kamuoyu adına denetim ve eleştiride bulunma,
- Kamuoyunu aydınlatma ve kamuoyunda serbest oluşum,
- Eğitim ve eğlendirme,
- Haber verme

Bunlara ek olarak, bireyleri toplumun bir parçası haline getiren toplumsallaştırma, bireylerin toplumsal amaçlar doğrultusunda çalışmasına yönelik olarak güdüleme, tartışma ortamı oluşturma gibi işlevleri de bulunmaktadır (Işık, 2013, s.116). Medyanın işlevleri tabii ki yukarıdakilerle sınırlı değildir ancak temel olarak bu işlevler bu başlıklarda sınırlandırılmıştır. Bu işlevlerin yanı sıra birçok alt ve misyonu da bulunmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde medya, yukarıda yer alan işlevlerin yanı sıra toplumsal değişime katılma ve değişimin öncüsü olma işlevlerini de barındırmaktadır. Gelişmenin en önemli temeli modernleşme ve sanayileşmeden geçmektedir. Geleneksel toplumlarda bu süreç biraz sancılı şekilde yaşanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygın olduğu toplumlarda ise bu süreç, diğer ülkelere nazaran daha kolay olmaktadır. Çünkü medya bilgilendirme işlevini kullanarak toplumlara gelişimi ve değişmeyi doğru şekilde ifade etmektedir. Bu sayede hem kalkınma ve gelişme için gerekli şartlar sağlanmış olacak hem de kültürel açıdan yenileşmeye karşın bir yabancılaşma durumu daha az söz konusu olacaktır. Medyanın yaşamış olduğu değişim medya boyutları ve türlerinin de sınıflandırılmasına neden olmuştur. Medya türleri: Geleneksel Medya ve Yeni Medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya kitle iletişim araçları bakımından, gazete, radyo, televizyon, telgraf vb. gibi araçlarının yoğun olarak kullanıldığı 20. yüzyılda etkiliyken, yeni medya ise internet ile birlikte günümüzde de devam eden medyanın yepyeni ve çok boyutlu bir sürecini ifade etmektedir.

Geleneksel medya genel olarak tek yönlü olan, medya metinlerinde izleyicinin çoğunlukla sadece tüketici olduğu, televizyon, radyo, gazete, kitap, dergi vb. gibi kitle iletişim araçlarını içinde barındıran medya türüdür. 17. yüzyılda ticari bir ürün olarak ortaya çıkan modern gazete geleneksel medyanın en eski aracı olarak bilinmekte ve matbaanın icadı ile zirve noktasına çıkmaktadır. İlk geleneksel medya aracı olmasından dolayı gazetenin tarihçesi bir nevi geleneksel medyanın tarihçesi konumundadır (Turan, 2007: s.8). Bu medya özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşında bireyleri bilgilendirme, haber verme ve kimi zaman da propaganda yapma amacıyla kullanılmaktaydı. Geleneksel medyada yer alan iki akımın hâkimiyeti söz konusudur. İlk medyada iktidarın ya da egemen söylemin desteklenmesi söz konusudur. Özellikle savaş veya kaotik dönemlerde ya da seçimlerde bireylerin medya metinleri sayesinde davranış değişikliği göstermesi amaçlanmaktadır. Öyle ki bu medya ile alakalı yapılan çalışmalarda genel olarak tüketim anlayışı ve tek tip iletişim hâkimdir. Ana akım medyada kitle iletişim araçlarının birey davranışlarındaki değişiklik yaratmasının amacı ise sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan işçi ya da toplumsal hareketleri kontrol altına almak ve iktidarını bu eylemlerden etkilenmeden daha sağlam şekilde devam ettirmektedir. Ana akım medyaya karşı ortaya çıkan eleştirel yaklaşım ise ana medyayı toplumsal ilişkileri ve egemen iktidarı dikkate almadan iletişim araçlarının sadece bireyler etkilerine yönelik araştırma yaptıkları için eleştirmektedir. Aynı zamanda medyayı iktidarı meşrulaştıran, toplumlarda rıza üretimine ve propagandaların etkisinde bırakan medya türü olarak ifade etmektedir (Yaylagül, 2010, s. 34-94).

Geleneksel medyanın özelliklerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

- Geleneksel medyada medya metinleri genellikle egemen söylemin temsilcisi halinde yayınlanır.
- Geleneksel medyada iletişim tek yönlüdür, tüketiciler pasif konumdadır.
- Geleneksel medya, tek yönlü olduğu için karşılıklı iletişim ancak telefonla yapılacak olan yayınlarda söz konusudur.
- Zaman ve mekân tasarrufu sınırlıdır.
- Geleneksel medya diğer medya türlerine göre daha maliyetlidir.

- Geleneksel medyanın en büyük özelliklerinden biri de kamuoyu oluşturmaktır.
- Farklı türlerdeki içerikler televizyon harici bir arada kullanılmaz. Sadece televizyonda görsel öğeler, yazılı ve sözel öğeler bir arada kullanılır. Ek olarak gazetelerde de fotoğraflara yer verilir.
- Düzenleme ya da bilgilerin yanlışlığının giderilmesi maliyetlidir.

Yeni medya ortaya çıktığı andan itibaren medya ve iletişimin seyrini değiştirilmiş, geleneksel özellikleri geride bırakarak tamamen kendine has güncel özellikleriyle ortaya çıkmıştır. Yeni medya ile alakalı yapılan çalışmalarda birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Yeni medya, temel olarak internet ve kitle iletişim araçlarının dönüşümü sonrası meydana gelen, yeni bir medya türüdür. Birçok ses, bilgi ve veriyi bir arada toplayıp etkileşimi sağlayan yeni medya bu özelliği sayesinde geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bu medya türünün ortaya çıkmasını internetin bulunmasına dayandırmak mümkündür. 20. yüzyılın ortalarından itibaren hayatımızda olan internet, başlarda savunma sistemi amacıyla ARPANET tarafından bulunmuştur. İlerleyen yıllarda değişen ve gelişen internet kitle iletişim araçlarının da dönüşümüyle hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet ve kitle iletişim araçlarında yaşanan bu değişimler doğal olarak medyayı da etkilemiştir. Medya içerisinde farklı ama yepyeni bir medya türü var olmaya başlamıştır. Yeni medya, geleneksel medyada yer alan kitle iletişim araçlarının yanı sıra, internet ve sosyal ağlarda kendini gösteren, bilgiyi, verileri ve birçok haberi kendine ait bağlamlarda paylaşan bir mecradır. Yeni medyayı teknolojik bir açıdan baktığımızda, Törenli (2005, s. 88)'ye göre yeni medya; geleneksel iletişim araçlarından çok daha farklıdır. İnternet başta olmak üzere, birçok dijital aracı içinde barındıran bunların veri akışını sağlayan öğeler olarak ifade edilmektedir. Yine aynı zamanda yeni medya kullanım açısından rahat olduğu kadar yapı bakımından biraz karmaşık olarak adlandırılmaktadır.

Özellikle bu medya türü içerisinde yer alan sosyal medya, 2000'li yılların ortalarından itibaren hayatımızda önemli noktada yer edinmiştir. Facebook, Twitter vb. gibi sosyal medya ağları günümüzde zaman zaman enformasyon ve bilgi kaynağı olarak da işlev görmektedir. Bu yönüyle ele alındığında medya bağlamında yer alan

öğeler sosyal medya platformlarına taşınmıştır. Günümüzde özellikle haber kanalları ya da haber programları içeriklerinin bir kısmını sosyal medyadan elde edilen görüntüler ve bilgiler ışığında elde etmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde günümüzde yeni medya, geleneksel medyaya içerik sunarken, geleneksel medyanın yapısını değiştirme gayreti içerisinde. Geleneksel medya yeni medyadan aldığı içerikleri olduğu gibi aktarmak durumunda kalmıştır. Bunun da temel sebebi aynı görüntülere ya da içeriklere sosyal medya ağlarına üye olan bütün kullanıcıların erişebilecek olması gelmektedir.

Böylelikle geleneksel medya egemen söylemin temsilcisi olmak yerine, bilgileri sadece olduğu gibi aktaran medya türü olarak işlem görmek zorunda kalmıştır. Yeni medya araçlarına örnek olarak: internet, sosyal medya, dijital medya, e-kitap ve dergi vb. şeklinde sıralamak mümkündür. Yukarıda da bahsedildiği gibi internet ve sosyal medya yeni medyanın temel araçları olurken, dijital medya da gelişen teknolojinin dijitalleşmesi yani sanal ortama taşınması, kullanımının ve tüketiminin daha kolay olması sebebiyle rağbet görmektedir. Bu hususta Van Dijk (2016, s. 21-24)' dijital medyanın temel özelliklerini, “Yöndeşme, Etkileşim, Dijital Kod ve Hipermetin” olarak dört maddede açıklamıştır.

Yeni medyanın temel olarak üç özelliği ya da unsuru bulunmaktadır. Rogers'ın ifade ettiği bu görüşler şu şekilde ifade edilmektedir (Geray, 2000, s. 18):

- Etkileşim (Interaction): İletişimde etkileşim temel unsurdur. Alıcı ve kaynak etkileşimde bulunmalıdır.
- Kitlesizleştirme (Demassification): Herkese farklı mesajlar yollanabilmesi büyük bir kullanıcı kitlesini içinde barındıran ağlar için avantajlıdır.
- Eş zamansızlık (Asekron): Mesajların istenildiği zaman bireylere ulaştırılması, eşzamanlılık kavramını ortaya çıkartırken, aynı anda atılma durumunu geriye atmıştır. Yukarıda yer alan bu özellikler yeni medyanın geleneksel medyaya nazaran daha çok kullanılmasını belirleyen unsurlar olmuştur.

Bu özelliklerin yanı sıra yeni medyada bulunan diğer özellikler ise:

- Çift yönlü olması
- Maaliyetinin daha ucuz olması
- Zaman ve mekân sınırlıklarının ortadan kaldırılması vb. şeklinde sıralanmaktadır. Hayatımızın değişmez bir parçası olan yeni medya sürekli değişen ve gelişen teknoloji nedeniyle kendisini sürekli güncellemekte ve daha yeni olanaklara imkân sunmaktadır.

2.2. Haber ve Haberin Toplumsal Etkisi

Haber kavramı ile alakalı birçok tanım yapmak mümkündür. Kimilerine göre olabilecek her türlü olay ya da yaşanabilecek her şey haber sayılmaktadır. Haberin ne olduğuna ilişkin en yaygın anlatı, hemen herkesin söyleyebileceği şu anlatıdır: Haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da bireyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur (Dursun, 2005, s. 70). Haber kavramı tıpkı medya gibi birden fazla tanımı yapılan hemen hemen çoğu iletişim çalışmalarının temelinde yer alan önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1. Habere İlişkin Yapılan Tanımlamalar

Habere dair birçok tanımlama yapılmıştır. Kısacası haber, bir olay ya da bir durum hakkında bilgi sahibi olmak ya da bir olgu üzerinde yapılan anlatım türüdür. Haber ile ilgili yapılan bazı tanımlamalar ise şu şekilde ifade edilmiştir:

İletişimin temel unsuru olan haber en güncel ve en yeni enformasyon biçimi olarak tanımlanmaktadır (Dursun, 2004, s. 69). Herhangi bir konu hakkında yaşanan her yeni gelişme haber olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda Tokgöz (2012, s. 20) haber kavramını bir zaman diliminde gerçekleşen durum ya da sorun özeti şeklindedir. Haber toplumsal yaşamda birçok bireyi ilgilendiren, belirli bir zamanda diliminde gerçekleşen ya da

gerçekleşmekte olan olayı, sorunu veya gelişmeyi ses, görüntü, metin şeklinde aktaran ya da bunların karışımlarından doğan kodlar olarak nitelendirilmektedir.

Haberle alakalı yapılan birçok değerlendirmeyi derlenmiştir. Bunlardan bazıları şu şekilde yer almaktadır. (Aktaran: Boyer, 2010 s. 2): belirtmiş olduğu tanımlara göre haber:

- Olaylar hakkında bilgilendiren,
- Bir durumun yazılı raporu
- Yaşanmış bir şeyin anlatımı,
- Bilmeyen insanlara aktarımı,
- Etrafımızda yaşanan her şey,
- Basın çalışanlarının yaptığıdır,
- Gerçekliğin toplumsal açıdan yeniden kurgulanmasıdır,
- Yaşanmış bir şeyin kısa bir özetidir,
- Herhangi bir hususta yer alan en güncel bilgidir.

Haberi, onu oluşturan öğelerle bir arada açıklama çalışmaları ise daha çok haberin güncelliği, haberdar etme ve bilgilendirme amacı, habere konu olan olayın duyurulmasındaki kamu yararı ya da ilginçliği, sunumundaki doğruluk, tarafsızlık ve nesnellik ile gerçeklik iddialarından yola çıkmaktadır. Yapılan birçok tanımlamada haberle alakalı bazı işlevler verilmiştir. Burada temel olarak vurgulanması gereken husus ise haberin gerçek olup olmamasıdır. Kimi araştırmacılara göre haberler gerçek olmak zorundadır. Kitleleri bilgilendirmek ve olayları doğrudan aktarmak ise bazı araştırmacılara göre habercilik sayılmamaktadır. Bunun sebebi ise haberin gerçekliğin yeniden inşa edilmiş ürünü olduğunu savunmaktadır. Haber değeri kavramının, haber kararını açıklamada ve haberin yayınlanma ihtimalini anlayabilmek için yardımcı bir kavram olduğunu, farklı yayın türlerinde haber değerine ilişkin kararların da farklılaşabildiğini göstermiştir. Bütün bu kavram tartışmalarının yanı sıra haberde ortak nokta ise haberin bazı işlevleridir. Bu işlevlere aşağıdaki başlıkta değinilecektir.

2.2.2. Haberin İşlevleri ve Özellikleri

Haber hususunda yapılan tanımlamaların birçoğunda aslında haberin işlevleri verilmektedir. Haberin işlevleri genel olarak: eğlendirme, bilgi verme, kamuoyu oluşturma, gündemi oluşturma, eğitime vb. gibi işlevleri bulunmaktadır. Haber, birtakım işlevleri yerine getirerek sosyal yapının şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Bu işlevler; bilgi aktarımı, bireylerin bilinç düzeyinin artırılması ve çevresiyle ilişkilerini düzenleme gibi toplumsallaşma açısından son derece önemli olan birtakım işlevleri kapsamaktadır. Haberin eğlendirme işlevi, genellikle nesnel olmayan daha çok ana gündemden uzak biraz magazinsel olaylarının içerdiği kısım olarak göze çarpmaktadır. Bilgi verme ise, haberin genel olarak içerdikleri verilerin düzgün ve detaylı bir şekilde toplandıktan sonra aktarılmasını ifade etmektedir. Kamuoyu oluşturma ise kimi zaman doğru şekilde kimi zaman da iktidar söylemi olarak yapmak mümkündür. Yoğun enformasyon bombardımanına maruz kalan bireyler ve tüketiciler bir müddet sonra gündemlerine sadece verilen haberi ele almaktadır. Eğitime işlevi ise çoğu zaman haberlerinin sosyal amaçlı da olsa bilgilendirmesini ve kitlelere doğruyu göstermesiyle alakalıdır. Bunun yanında haberin kendine has birtakım nitelikleri bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla, Doğruluk, nesnellik, gerçeklik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlılık ve inanırılık şeklinde sıralanmaktadır. Yapılan bazı haber çalışmasında haber-gerçeklik ilişkisi birçok kez kıyas edilmiştir. Kısaca haberlerinin özelliklerinden bahsedecek olduğumuzda haberde dikkat çeken nokta haber; doğru ve önemli olmalıdır. Haberin temelde olması için haber kaynaklarının güvenilirliğine özen göstermek gerekmektedir. Haberin inandırıcı ya da gerçekçi olmaması hem kurumu hem de gazetecinin güvenilirliğini sarsmaktadır. Bu hususta Pulur (1996, s. 946) Bir şeyi duyduktan sonra soruşturacaksınız. Karşılıklı çift kontrol yapacaksınız, konunun uzmanlarıyla görüşeceksiniz hedef alınan insanları bulacaksınız, onlardan da doğrulatacaksınız ve en sonunda ancak bu şekilde haber olabilir diye belirtmiştir. Bir başka özellik ise haber ilgi çekici olmalıdır. Kimi haberler şaşırtıcı yönleriyle dikkat çekmelidir. Böylelikle izleyenlerin ya da okuyanların

ilgisi çekilebilmektedir. Klişe bir tabirle örnekleyecek olduğumuzda, bir köpeğin bir insanı ısırması gayet doğanın seyrinde olan normal bir durumken, bir insanın köpeği ısırması daha farklı ve doğanın akışına aykırıdır. Bu bağlamda incelendiğinde haberde dikkat edilmesi gereken en temel şey önemli olması, ilgi çekmesi, tüketicilerin/bireylerin odaklarını sağlaması vb. gibi hususlardır. Bunların yanı sıra haberlerde genellikle yorum katılmamalı, tarafsız ve nesnel bir şekilde olmalıdır.

Haberi yorumlayacak olanlar tüketicilerdir. Teknik olarak özellikleri ise 5N1K kuralı ve düzgün bir anlatım içermelidir.

2.2.3. Haberin Toplumsal Hayattaki Yeri

Kitle iletişim araçları insanlar üzerinde var olduğundan beri bir etki göstermektedir. Bu etki, olumlu ve olumsuz şekilde bireylerde etkisini hissettirmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte haberlerin daha çok kişiye ulaşması kitleleri, kitlelerin etkilenmesi ise toplumların etkilenmesini tetiklemiştir. Gün geçtikçe kitle iletişim araçlarında yer alan haberler ve olaylar bireylerin hayatlarını şekillendirecek noktaya dahi ulaşmıştır. Aslında bu araçlar toplumsal değişimin hızlandırılmasını sağlamıştır. Güncel olayları insanlara aktaran haberler, insanların geleceği şekillendirmesine ya da planlamasına da aracılık etmektedir. İnsanların düşünsel dünyalarında etkili olan haber, karar verme mekanizmalarını da etkileyebildiği için toplum nezdinde büyük bir öneme sahiptir. Toplumun haberlere verdiği reaksiyonları ya da bir haber sonrası kitle hareketlerinin başlaması yine haberin toplumsal hayattaki yeri ve önemi vurgulayan bir nokta olarak dikkat çekmektedir. Haberin toplumsal işlevleri genel olarak, bilgilendirme, kamuoyu oluşturma, olayları ya da durumları tarafsız bir gözle aktarma vb. şekilde nitelendirilmektedir. Burada dikkat çeken önemli bir husus ise haberin bireylere nasıl aktarıldığıdır. Günümüzde toplumlar olay ve durumlardan özellikle sosyal medya araçları sayesinde haberdar olabilmektedir. Özellikle internet gazeteciliğin yaygınlaşması, haberlere erişimi kolaylaştırmış bununla birlikte haberler daha çok toplumlara aktarılmıştır.

Buna karşın bir başka görüşe ise, bir haberin niteliği, nasıl sunulduğu, gereksiz ifadeleri barındırıp barındırmadığı genel olarak toplumu ilgilendirmemektedir. İnsanların herhangi bir olayı herhangi bir haber biçiminde öğrenmeleri yeterli görünmekte, insanlar, günlük evrensel veya ulusal ya da ilgi alanlarına ilişkin bilgileri edindiklerini düşünmekte ve bu şekilde kendilerini güvende ve mutlu hissetmektedir (Forgette ve Morris, 2006, s. 453).

Özetleyecek olursak haber ve toplum arasında geçmişten günümüze kadar sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Haber, toplumların bilgilendirilmesini ve bilinçlenmesini sağlarken, toplum da haberlere göre reaksiyon vermektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygın olması, teknolojinin bizlere sunduğu imkânlar sayesinde haberler birçok topluma aynı aktarılma seviyesine gelmiştir. Haberler kimi zaman bireylerin korunma içgüdülerini, kimi zaman oy verme davranışlarını, kimi zaman da tüketim vb. alışkanlarını etkilemektedir. Bu paradigmadan ele alındığında haberler toplumları direkt olarak etkilemektedir. Yani haberler toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak yer almaktadır.

2.3. Haber ve Korku İlişkisi

Kitle iletişim araçları insanlığa çeşitli faydalar sunmasının yanı sıra bazen bazı birilerinin amacı doğrultusunda hizmet etmektedir. Kitle iletişim araçları topluma sunduğu ürünler aracılığıyla birtakım önyargılar ve kalıplar yaratırken, bunların toplumda nasıl algılanması gerektiğine ilişkin kendi sosyal gerçekliğini de inşa etmektedir (Nalçaoğlu, 2005, s. 59). Özellikle günümüz medyasında haberlerin veriliş şekli kimi zaman toplumlarda korku kültürü yaratmaktadır. Günümüzde toplumlar sahip oldukları imkânlardan dolayı çabucak medya ve kitle iletişim araçlarının sundukları içeriklerden etkilenmektedir. Bu açıdan bakıldığında haber, kitleleri etkilemek ya da rıza üretimi oluşturmak bağlamında korku ile beraber kullanıldığında büyük bir etki yaratmaktadır. Yine bu açıdan bakıldığında geleneksel medyanın vazgeçilmez öğelerinden olan televizyon ve gazetelerde kimi zaman korku önce test

edilmektedir. Toplumların nabzını ölçmek, tepkisine bakmak amacıyla düşük düzeyde korku çekiciliklerinin olduğu haberler üretilmektedir. Altheide (2002, s. 13) bu konuda, medyada korku kültürünün inşasında kitle iletişim araçlarının popüler kültürün birer mekanizması gibi çalışması önemli rol oynamaktadır: Toplumsal gücün kontrolünü sağlama amacıyla haberler yaparak sürekli gücün ya da kitlenin yönünü değiştirmeye çalışmaktadırlar diye belirtmiştir. Buna dayanarak kitle iletişim araçları kullanılarak bireyler üzerinde haber ve haber metinleri sayesinde korkuları ya da var olan riskleri görünür kılmak mümkündür. Korku ve haber kavramları özellikle savaş, afet ya da olağanüstü durumlarda -pandemi, salgın hastalık, kimyasal tehdit- daha fazla kullanılmaktadır. Korku gerek sahip olduğu öğeler gerekse haberler nezdinde yaratılan kültür sayesinde bireylerde çeşitli tutum ve davranış değişikliğine sebep olmaktadır. Çoğu zaman bu değişiklik rıza üretimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyayı elinde bulunduran ya da egemen söylemin ana aktörü olan iktidar, söylemlerini meşru kılmak ya da toplumlara dayatmak istediği şeylere herhangi bir zorlayıcı güç kullanmadan medya ve haber sayesinde gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde haber ve korku kavramları bazı aktörler için psikolojik silah olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde haberler özellikle korku kültürü yaratmada bir numaralı kaynak olarak yer almaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi özellikle savaş ya da olağanüstü durumlarda üretilen haberler kitlelerde panik, risk, huzursuzluk vb. gibi olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Böylelikle panik içinde olan ya da huzursuz hisseden birey, sığınacağı ya da güveneceği kaynak arayışına girmektedir. Bu arayış çerçevesinde ortaya çıkan iktidar bireyin başta yapmak istemeyeceği şeyleri korku halinden faydalanarak üretilen haberlerle meşru kılmaktadır. Özellikle de kitle iletişim araçlarını yaygın şekilde kullanan modern toplumlar medya tarafından kuşatılmış durumdadır. Hangi aracı kullanırlarsa kullansın bireyler sürekli enformasyon ve bilgi ile karşı karşıya kalmaktadır. Medya toplumları sardığı için eninde sonunda bireyler harekete geçmek durumunda kalmaktadır. Bu bağlamda haber ve korku ilişkisi bir araya gelerek bu amaç doğrultusunda önemli bir güç haline gelmiştir.

Medya, haberlerde oldukça basit ve anlaşılır bilgileri aktarmak yerine, insanlarda var olan korku, kaygı ve riskleri tehlike adı altında birleştirmektedir. Böylelikle korkuyu devam ettirmekte, yeniden üretmektedir.

2.3.1. Geleneksel Medyadaki Haberlerde Kullanılan Korku Biçimleri

Şüphesiz ki geleneksel medyada yer alan en önemli iki kitle iletişim araçları televizyon ve gazetedir. Geleneksel medyada tek tip iletişimin olduğunu ve bireylerin pasivize edildiğini yukarıda değinmiştik. Bununla birlikte televizyon ve gazete bazı zamanlarda bireyleri bilgilendirme ya da eğlendirmenin yanı sıra başka amaçlara da hizmet etmektedir. Bunun da başında bir söylemin temsilcisi olmak gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireylere etkileri yapılan birçok çalışmada farklı şekillerde ele alınmıştır. Korku bu bağlamda etkiler açısından üst sırada yer almaktadır. Televizyon haberlerinde verilen korku biçimleri sözlü anlatımın yanı sıra kullanılan görsel ya da videolarla pekiştirilmektedir. Korku, kendine alan bulduğu kitle iletişim aracına göre farklı şekillere girmekte ve çoğu zaman da bilgi ve eğlence formatıyla izleyiciye sunulmaktadır.

Günümüz televizyon haberlerinde gündelik hayatta yer alan bazı detaylar risk ya da tehlike vurgusuyla sunulmaktadır. Örneğin: mutfakta kullandığımız sıradan bir tava ya da herhangi bir bulaşık deterjanının kanserli hale getirebileceğini çeşitli görsel ve videolarla pekiştirmektedir. Hâlbuki aslında olan o yapıların içinde kullanılan malzemelerin kesin olmadan bir tehlike oluşturabileceğidir. Televizyon medyası başlarda bu haberleri bilgilendirme ya da bilgilendirici amaçla yayınladıkları iddia etseler de sürekli aynı yönde haberlerin pompalanması izleyenlerin korkuya girmelerine neden olmaktadır (Yurdigül, 2014, s. 110). Bir başka açıdan örnek verilirse, 2019 sonu itibarıyla başta Çin olmak üzere bütün dünyayı etkisi altında alan Covid-19 pandemisiyle alakalı birçok haber yapılırken, televizyon medyası önce bilgilendirme amaçlı daha sonra ise tekrar ve tekrar aynı haberleri korku bağlamında yayınlayarak bir korku toplumu oluşturmayı başarmıştır. Ekonomik bağlamda ise sürekli kıtlık ve zam haberleri yapılırken, televizyon haberleri yine bu korkuyu

aktarıırken görüntüleri pazarlardan ya da toplu alışverişin yapıldığı yerlerden sunarak bilgilendirme amacı yaptıklarını söylemektedir.

Aslında metinler içerisinde yer alan ise “2 yıla mandalina kalmayacak”, ya da “Yakında Ekmek fiyatları 3 katına çıkacak” şeklindedir.

Televizyon haberlerinde yer alan bir başka korku biçimi ise videolardır. Videolara çoğu haberlerde sansür koyulurken, yine bu videolara başka mecralarda erişmek mümkündür. Bunu bile bile yapılan bu aktarım yine izleyen ya da merak uyandıran kitlelerde bir başka korku biçimi yaratmaktadır. Günümüzde bazı televizyon haberlerinin sonunda genellikle tanıtım amaçlı dizi ya da filmlere de yer verilmektedir. Gündelik hayatta maalesef yer alan tecavüz, pornografi, çocuk istismarı vb. hassas konular bazı dizilerin konusu haline gelmiştir. Yine bu haberlerde ilgi çekmek adına ya sözlü anlatımla konu vurgulanması yapılırken ya da dizi fragmanının ilgi çeken kısmı yayınlanmaktadır. Bir diğer görüş ise insanlarda bulunan en büyük korku ölüm korkusudur. Günümüzde ölüm, kıyamet ya da felaket senaryolarının yazıldığı filmler büyük dikkat çekmektedir. Böylelikle bu filmler oldukça iyi bir gişe yapmaktadır. Yine televizyon haberlerinde sadece odaklanan kısım maddi açıdan getiriler olup, o filmde sahneler yer verilmektedir. Örneğin: kıyamet senaryosunu alan bir filmde etkilenen bazı insanlar sıradan bir doğa olayında korku ve paniğe kapılabilir. Genellikle de televizyon haberlerinde filmlerin bu sahnelerine yer verilmektedir. Gazete haberlerinde de korku farklı şekillerde yer almaktadır. Gazete metinlerinde genelde korku öğeleri bazı kavramlarla vurgulanmaktadır. Gazeteler sadece yazılı metinlerden oluşmazlar. Metindeki dil/sözcük(ler) elbette önemlidir fakat bunun yanı sıra metni oluşturan resimler, şekiller ve hemen her sayfada görülen reklamlar da gazetenin özelde haberine, genelde ise olay ve durumlar karşısındaki öznel duruşuna önemli katkılar sağlarlar (Storey, 2000, s. 103). Bu açıdan fotoğrafın önemi büyüktür. Özellikle haber metinlerinde vurgulayıcı başlıkların yanı sıra birçok fotoğraf da kullanılmaktadır. Bu fotoğraf gerek boyut gerekse içerik bakımından önem teşkil etmektedir. Fotoğraflar haber metnini destekleyerek, vermek istediği bilgiyi pekiştirmede yardımcı olur. Algı psikolojisine göre de genellikle gazete

okuyanlar ilk olarak fotoğrafa daha sonra da haber metinlerine bakmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gazete haberlerinde korku genellikle fotoğraf biçiminde verilmektedir.

Yine gazetede haberin yeri, sayfadaki önemi vb. gibi unsurlar verilmeli istenen korku mesajı açısı bakımından önem teşkil etmektedir. Özellikle geçtiğimiz son 2 yılın gazete manşetlerine bakıldığında Covid-19 Pandemisiyle alakalı içerikler göze çarpmaktadır. Bu temada yazılan kimi haber bilgilendirme amacıyla kimisi ise korku ve tehlike yaratmak amacıyla yazılmıştır. Yine bu temada yazılan haberlerde kullanılan bazı görseller korkuyu, tehlikeyi ya da riski pekiştirme bakımından önemlidir

2.3.2. Yeni Medyadaki Haberlerde Kullanılan Korku Biçimleri

Yeni medya kavramının ortaya çıkışıyla bulunan sosyal medyalar habercilik boyutuna yeni bir kavram kazandırmıştır. Özellikle *Twitter* sitesinde interaktif şekilde haber paylaşımı yapanlar, sanal haberci unvanını kazanmışlardır. Kitle iletişim araçlarının her geçen gün gelişmesi yeni medya araçlarına da yansımıştır. Değişen ve dinamik yapısıyla sürekli kendini yenilemek zorunda olan yeni medyaya haberciliğe birçok yeni bakış getirmiştir. Örneğin: Yeni medya araçları sayesinde karşılıklı ve katılımcı yayın yapabilmek yeni medyadaki haberciliği çekici kılan yönlerden biri olarak göze çarpmaktadır (Öztürk, 2015, s. 266). Yeni medya bağlamında yapılan haberler genellikle internet sitelerinden ya da sosyal medya ağlarından paylaşılmaktadır. Günümüz teknoloji gereğince geleneksel medyanın temel araçları olan gazete ve televizyonların da kendilerine ait internet siteleri bulunmaktadır. İnternet haberciliğinde de belirli kurallar bulunmaktadır. İnternetin bilgiyi hızlı ve doğru bir biçimde iletmesi habercilik bakımında kazanımken, bazı haberlerin sahte ya da montajlı çıkması ise dezavantajlı yönü olarak dikkat çekmektedir. Bu açıdan incelendiğinde internet haberciliğinde önemli hususlardan biri doğru ve gerçek olmaktadır. Çünkü genellikle bu ağda uzun metinlerin yanı sıra metinleri destekleyici nitelikte videolar da paylaşılmaktadır. Yeni medyadaki haberlerde korku ise genellikle bu videolar

aracılığıyla pekiştirerek verilmektedir. Yeni medyanın sağlamış olduğu imkânlardan biri de yapılan bir paylaşımın ya da bir haberin direkt olarak aynı anda paylaşılarak kitlelerin gün be gün gelişmesine imkân sunmaktadır (Çakır, 2011, s. 74). Yine sağlık açısından bir örnek verecek olursak, pandemi döneminin başlarında Çin Halk Cumhuriyeti'nden bazı videoların sosyal medya ağları aracılığıyla insanlara ulaştırılması vb. gibi. Bu videolar virüs döneminin henüz başı olduğu için metrolarda bayılan insanlar, hastanelerde eşzamanlı olarak çıkartılan toplu öksürük sesleri gibi çeşitli videolar paylaşılarak haber yapılıyordu. Bu haber türleri de geleneksel medya gibi bilgi verme amacıyla yapılıyor gibi gözükse de izleyen ya da okuyan bireylerde risk, korku, panik ve tehdit duygularını tetiklemekteydi.

Yeni medya haberlerinde kullanılan bazı korku çekicilikleri bireylerin tutum ve davranışlarında değişimler yapmaya sürüklüyordu. Örneğin: Pandemi döneminde yoğun bakımda yatan hastaların videolarının paylaşılarak haberleştirilmesiyle bireylere yüksek şiddetli korku veriliyordu. Bu korkudan etkilenen bireyler, “Ben de onun gibi yatamam” ya da “Ben de onun gibi konuşamam, tüplerle yaşayamam” vb. söylemlerde bulunarak almış olduğu önlemleri her ne pahasına olursun artıyordu. Buradaki husus ise yeni medyada ortaya çıkan, “Virüs havada 36 saat kalıyor” başlıklı bir haberdir. Bu haberin doğruluğuna yanlışlığına bakmadan panik haline gelen insanlar, insanların az olduğu ya da hiç insanın olmadığı alanlarda bile maske takarak kendilerince önlem aldığını düşünüyordu. İlerleyen süreçlerde ise aşır ve uzun süreli maske takmanın ciltte çeşitli rahatsızlıklara sebebiyet verdiği, yine nefes alışverişinde bazı olası rahatsızlığı tetiklediği yönünde haberler çıkmıştır.

Sonuç olarak değerlendirdiğimizde her iki medya türünde de korku faktörü farklı kılıklara bürünerek zaman zaman ortaya çıkmaktadır. Korku kimi zaman iktidarın dayattığı bir şeye karşı rıza üretiminde bir silah gibi gözükürken, kimi zamanda da tehdit, kaygı ve riskle birlikte bireylerin tutum ve davranışlarında çeşitli değişimlere neden olmayı sağlamıştır. Geleneksel medyada ve yeni medyada da gerek haber metinlerinde gerekse haber

metinlerine ek olarak kullanılan fotoğraf ve videolar gibi unsurlarla bireylerdeki korku pekiştirilerek yeniden üretilmiştir. Bu bağlamda medyanın korku ve korku çekiciliğini yaratmada yadsınamaz bir katkısı bulunmaktadır.

2.4. Medyada Yapılan Korku Çekiciliği İnşa Çalışmaları

Günümüzde medya bazı gerçeklikleri yeniden üreterek kendi gerçekliğini inşa etmektedir. Korku da diğer kavramlar gibi medyada yeniden şekillenip, inşa edilmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında da medya korkuları yaymak ya da yaygın hale getirmek için birçok yönteme başvurmaktadır.

Radford (2004, s. 11)’a göre bu husus şöyle ifade edilmiştir: Toplumda ender olarak görülen olaylar medya aracılığıyla çok sık dile getirilerek toplumda yaygın korkular oluşturulmakta; önce bu korkuların toplumu korkutmasına izin verilmekte, ardından da bu hayalet korkulardan kurtulmak için kanunlar çıkarılmakta, paralar harcanmaktadır. Medya korku çekiciliğinin inşası için inanılmaz konforlu bir alan değerlendirilmektedir. Medyanın toplumda bir korku kültürü yaratması ya da korku çekiciliklerini kullanarak korkan, çeken ya da panikleyen bir toplum oluşturması karmaşık bir yapıya sahiptir. Daha basite indirecek olursak medya genellikle kitle iletişim araçlarında “yeniden üretilen” bazı gerçeklikler sayesinde korku kültürü oluşturmaktadır. Topluma sunulan bu mesajlar çoğu zamanda toplumlara harekete geçirmekte ve tutum ve davranışlarda değişime yol açmaktadır. Bunu yaparken medya gerçekliğin yeniden inşasından faydalanırken, korku çekicilikleri sayesinde de amacına ulaşmaktadır. Aktaran (Balcı ve Karadeniz, 2022, s. 209): Korku, vb. duygular kitle iletişim araçları sayesinde izleyiciler tarafından bilinmektedir. (Altheide, 2006, s. 994). Başta korku olmak üzere bazı unsurlar genellikle medyada sık ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Medya bunların bilgilendirici amaçla olduğunu her zaman vurgulamıştır fakat bir başka açıdan bakıldığında ise aynı haberin belirli sıklıkla verilmesi tüketicilerde bir rahatsızlık meydana getirmektedir. Çünkü olumsuz olarak pompalanan her haber olumsuz bir şekilde somut bir biçimde sonlanmalı algısı vardır. Medyanın korku temalı ya da korku çekiciliklerinden sık sık

faydalanması toplumda bir risk ya da korku kültürü yaratmaktadır. Bir başka anlamıyla medya metinlerinin ya da içeriklerinin risk, korku, tehdit, kaygı vb. gibi temalardan işlenerek türetilmesi toplumların risk/korku toplumuna dönüşmesine neden olmuştur. Riskler ve tehditler sürekli gündemde tutulmakta hatta kimi zaman son dakika olarak kimi zaman da manşetlerden büyük puntolu olarak verilmektedir. Bu bağlamda bir algı yaratılarak, medyanın ürettiği gerçeklere odaklanılması sağlanmıştır. Birçok insan kişisel deneyimleri sayesinde değil medya kanalıyla bilgi edindi için, bu bilginin aktarılma tarzı bu kişilerin sorunu algılayış biçimini belirler (Furedi, 2001, s. 85). Bu sayede kitleler kendi istediklerini ya da düşüncelerini değil, onlara sunulan düşünceyi kabul etmek durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda bakıldığında yaratılan kültür ya da gerçeklik bir bakıma amacına ulaşmıştır.

Korku kültürünün yaygınlık kazanmasıyla birlikte korku öğeleri bireylerin davranış ve yaşamlarını etkilemektedir. Bu noktada medya korku unsurlarını genel olarak; sağlık, siyaset, çevre, teknoloji, terör gibi konular üzerinden yürütmektedir. Genellikle oluşturulan mesajlardan sonra kitleler belirli bir süre düşünce ya da savunma aşamalarından geçmektedir. Medya kimi zaman bu bilgileri düşük korku çekicilikleriyle gibi zaman ise yüksek düzeyde vererek kitlelerin durumunu ölçmektedir. Doğru zamanda doğru çekicilik düzeyinin verilmesi bu açıdan bakıldığında önemlidir. Kitlelere sunulan gerçeklikler kimi zaman yarı gerçeklik kimi zaman ise kurgu gerçeklik olarak değerlendirilmektedir (Torun, 2011, s. 9).

Sonuç olarak, medyanın korku çekiciliği inşasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Korku çekiciliği birden fazla alanda yer almaktadır. Medya ise ekonomi, sosyoloji, toplumsal, din, spor vb. gibi kitleleri ilgilendiren alanlarda oluşturulan haberlerin oluşturulduğu bağlam olarak değerlendirilmektedir. İkna odaklı iletişimin önemli aktörlerinden korku çekicilikleri siyasal bağlamda oy verme süreçlerini, reklam ve pazarlama alanında karar verme ve tüketim süreçlerini içermektedir. Medyada oluşturulan metinlerin bir kısmı belirli bir

amaç uğruna hizmet ederken, kalan kısımlar ise bireylerde davranış ve tutum değişikliğini hedeflemektedir.

Kitle iletişim araçları sayesinde korku ile karşılaşan bireylere, yine bu araçlar sayesinde sunulan çözüm ve tavsiyeler sonucunda bireylerin ikna edilme çabasıdır (Balcı ve Karadeniz, 2022, s. 10).

Günümüzde iletişim bazında değerlendirildiğinde siyasal iletişimi ayrı bir kenarı koyduğumuzda korku çekiciliklerinin en yoğun olarak kullanıldığı alanlar ekonomi ve sağlık olarak göz çarpmaktadır. Medya bu iki alanda sık sık korku çekiciliklerine başvurulmaktadır. Bunun da temel sebebi toplumların temel dinamiğini ve motivasyonunu oluşturan iki adet kaygı bulunmaktadır: ilki sağlık kaygısı ikincisi ise ekonomik kaygı olarak yer almaktadır. Özellikle Covid-19 Pandemisiyle medyada korku çekicilikleri kullanarak sağlık iletişimde birçok haberler yapılmıştır. Bu haberlerin belirli bir kısımlarını ise korku çekiciliğiyle yeniden oluşturulan haberler kapsamaktadır.

2.5. Sağlık Haberlerinde Korku Çekiciliği

Sağlık haberlerinde genellikle korku çekicilikleri kullanılarak önlem stratejisi güdülmektedir. Bu açıdan bakıldığında sağlık haberlerinde halk sağlığını koruma amacı vardır. Sağlık haberlerinin teması genellikle toplumu ortak ilgilendiren konular olmuştur. Örneğin: Obezite, tansiyon, kalp rahatsızlıkları, sigara ve alkolün zararları vb. gibi temalar işlenmektedir. Bu alandaki korkuya dayalı ikna yöntemleri ise geniş bir yöntem içermektedir. Bunun yanı sıra olumsuz olarak ise risk kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu haberlerde oluşturulan korku çekicilikleri risk toplumu yaratmaktadır. Böylelikle bu riskler ise özellikle sağlıksal açıdan toplumda korku yaratacaktır. Sağlık haberlerine göre kamu da sağlık riskleri arttıkça kişisel sağlık riskleri de artmaktadır (Paek ve ark, 2016, s. 1051). Bu noktada yapılan korku, bir hedef kitlenin davranışı kabullenmesinde korkutan ikna edici mesajlar olarak adlandırılmıştır (Sezgin, 2015, s. 35). Bir başka şekilde ise sağlık haberlerinin bir kısmı kar ve tüketim amacı gütmeye amaçıyla yapılmaktadır. Günümüzde özellikle Covid-19 süreci ve sonrasında sağlıklı olmak için çeşitli ürünlerin

alınması gerektiği anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu ürünlerin faydasının olup olmadığı araştırılmadan genellikle bir ya da birkaç kişi tarafından öne sürülerek oluşturulan haber sonrası tüketim toplumu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Sağlık haberlerinde kullanılan korku çekicilikleri zaman zaman bireylerin sağlıklı olma gayesini gerek ekonomik gerekse başka açılardan manipüle etmektedir. Sağlık haberleri içeren metinlerin büyük bir kısmında belirsizlik söz konusudur. Ortalama verilen rakamların yanı sıra, “edebilir, öldürebilir, hastalığa sebep olabilir” vb. gibi kalıp sözcükler kullanılarak belirsizlik ortamı yaratılmaktadır. Sadece duyduğu hareket eden bireyler ise sağlıklı olma ya da sağlıklı yaşam ihtiyacından dolayı harekete geçmek durumunda kalmaktadır. Sağlık haberleri genel olarak risk ve tehdit teşkil ettiğinden dolayı sık sık korku çekiciliğinden yararlanmaktadır. Korku çekicilikleri sayesinde bireyler sağlıklı hayat için genellikle tutum ve davranışında değişimler gözlenmektedir. Bunların yanı sıra sağlık haberlerinde üretilen korku çekicilikleri bireylerde ilaç ya da vitamin almaya teşvik etmektedir. Bir tür ikna aracı olan korku çekicilikleri sağlık haberlerinde manipülasyon aracı işlevini görmektedir diyebiliriz. Özellikle salgın döneminde etkili olan korku çekicilikleri gazetelerde fotoğraf ve medya metinleriyle etkili olurken, diğer mecralarda ise video kullanımına başvurulmuştur. Sağlık haberlerinde korku çekiciliğinin kullanılmasının sorunlu yanlarında biri ise tutarsız olmasıdır. Örneğin: Covid-19 döneminde yapılan bazı haberlerde virüse karşı etkili olmak için, kefir ve sirke tüketimi tavsiye edilmiştir. Böylelikle virüsün ilk çıktığı ortamda yayılan bu haber bireylerin sirke ve kefire karşı tüketimini hızlandırmıştır. İlerleyen süreçlerde ise yapılan bazı haberlerde özellikle kefir tüketiminin hamile ya da emziren annelerde bazı rahatsızlıklara yol açtığını, kronik hastaların doktor gözetiminde kefir tüketmeleri gerektiğiyle alakalı haberler yapılmıştır. Bu husus kitlelerde kafa karışıklığı yaratmıştır. Bir diğer açıdan bakıldığında ise sağlık haberciliğinde kullanılan korku çekicilikleri özellikle kamu spotları bazı yönlerinden dolayı tehlikeli sayılmıştır. Örneğin: uyuşturucu ya da bağımlılık hususlarında yapılan bazı kamu spotlarında, zararlı maddelerin bireylere verdiği fiziksel ve zihinsel boyutlarına değinilirken, kullanılan korku

çekiciliklerinin kimi zaman kitleler tarafından öyle anlaşılmayacağı vurgusu yapılmıştır. Bu açıdan değerlendirme yapan Svensen (2017, s.167) Sağlık yetkilileri örneğin sigara ve uyuşturucuyla mücadele etmek için abartıya kaçan korku propagandası kullanmamalıdır. Kitle medyası şunu ya da bunu yerlerse başlarına gelecek tehlikeler konusunda insanları uyarırken, eğer bu tehlikeler gerçekte son derece küçükse, koca puntolu manşetlere başvurmayı bırakmalıdır, şeklinde bir çözüm önerisi sunmuştur.

Özetleyecek olursak sağlık haberlerinde korku çekiciliğine başvurulması bazı noktalarda olumlu olarak değerlendirilirken bazı noktalarda ise sorunlu ve hatta yapılmaması gerektiği düşüncesi oluşmuştur. İkna edici iletişimin en önemli öğelerinden korku çekiciliği çok boyutlu bir kavramdır. Sağlık haberciliğinde kullanılan korku çekiciliklerinin ölçüsü ve düzeyi kitlelerin analizi yapılarak aktarılmalıdır. Örneğin: Bilinçli bir topluma sağlık haberlerinde verilen korku çekiciliği ile tamamen duyduğu ile hareket eden, bilinç düzeyi diğer toplumlara göre düşük olan toplumlara verilen korku çekicilikleri aynı olmamalıdır. Özellikle günümüzde en önemli hak olan yaşama ve sağlık hakkı, korku çekicilikleri tarafından manipüle edilmemelidir. Bu açıdan sağlık haberlerinde kullanılacak olan korku çekiciliklerinin belirlenmesinde hassas olmak gerekmektedir.

2.6. COVID-19 Virüsü ve Pandemi Döneminde Medyada Kullanılan Korku Çekicilikleri

Koronavirüs ya da Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) koyduğu ad ile Covid-19 virüsü, 2019 yılının sonlarında Çin'den başlayarak bütün dünyayı etkisi altına alan bir virüs çeşididir. Bu virüs ölümcül olması nedeniyle diğer grip vb. virüslerden tamamen ayrılmaktaydı (Atay, 2020, s. 170). Bu dönemde bütün dünya çeşitli süreçlerden geçmiş, üretimler durmuş ve evde kapanmalar yaşanmıştı. Özellikle sağlık açısından bütün dünya sınanırken, ekonomi, üretim, ticaret vb. gibi hayati kavramlar ad durma noktasına gelmiştir. Bu dönemde şüphesiz ki sağlık konusunda bilgisi olmayan ya da eksik bilgisi olan toplumları bilgilendirme amacıyla medya büyük bir önem teşkil etmekteydi. Medya özellikle geçmiş salgınlarda – Kuş Gribi ve Domuz Gribi- ek olarak

toplumun bilinçlenmesi gereken –AIDS ve Hepatit- gibi hastalıklarda toplumları bilgilendirme, eğitme ve doğru bilgileri aktarma konusunda önemli noktada yer almaktadır. Pandemi döneminde ise medya kimi zaman bu görevleri hassasiyetle yerine getirirken, kimi zaman ise korku çekiciliklerini kullanarak toplumlarda panik, risk, tehdit ve korku gibi duyguları meydana getirmiştir. Özellikle pandemi sürecinde zirve noktalarında ya da hastalığın yayılma noktasının aşırı olduğu zamanlarda insanları uyarma amacıyla birçok haber ve metin hazırlanırken, bu metinlerde korku çekiciliğinden faydalanılmıştır. Örneğin bazı gazetelerde ya da televizyonlarda maske takmayan birinin yoğun bakımdaki görüntüsü ya da videosu hatta söylemleri yayınlanarak insanları maske takma konusunda teşvik çalışması yapılırken, aynı zamanda sağlıklarıyla sınıyarak bir nevi panik toplumu yaratılmıştır.

2.6.1 Covid-19 (Koronavirüs)’ün Ortaya Çıkışı ve Yayılması

Koronavirüsler ile alakalı birçok tıbbi terimlerle tanımlama yapılmıştır. Sağlık Bakanlığına göre (2022); Koronavirüsün tanımı, Koronavirüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. İnsanlarda, birkaç koronavirüsün soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. Yeni Koronavirüs Hastalığına SAR-CoV-2 virüsü neden olur. 2019 yılının Aralık ayının sonlarında Çin’in Hebei Eyaletinde yer alan Wuhan kentinde bilinmeyen bir hastalık yayılmaya başladı. Gazete haberlerinde pek de yer bulmuyordu. Bu olay o bölge çerçevesinde yaşanan tipik bir hastalık diye görüldü ancak 2020 yılının Ocak ayına gelindiğinde ise büyük bir haber oldu. Bu hastalığın insanlar arasında buluşmayan SARS virüsü olduğu düşünüldü fakat insanlar arasında bulaşıcı olduğu yalnız rahatsızlık değil, ölüme bile sebebiyet verdiği açıklandı. Covid 19’un insanlar belirti göstermeleri birçok açıdan ifade edilmiştir. Bu belirtiler: öksürük, boğaz sorunu, yüksek ateş, solunum güçlüğü, eklem ağrıları, kimi zaman da kusma şeklinde ifade edilmiştir. Bulaşma şekli olarak ise, Covid-19 virüsü, insanların öksürme ya da hapşırma eylemleri sonucu yayılan virüslerin korumasız insanlara da nüfuz

etmesi şeklinde tanımlanmıştır. Hastalar göz önüne alındığında ortalama iyileşen süresi 2 hafta olarak ifade edilmiştir. Tam olarak iyileşme ise bütün belirtilerin sona ermesiyle sağlanmaktadır (Türken ve Köse, 2020, s. 38). Salgının insan yaşamına olan etkisinin her gün daha fazla artması sonucunda 11 Mart 2020 tarihinde DSÖ, solunum hastalığı olan yeni adıyla yeni bir tip olan virüsü (COVID-19)'u bütün dünyada geçerli olan pandemi olarak ilan etmiştir. Dünyada yepyeni bir sürecin başlangıcı olan bu hastalık, eğitimden üretime, üretimden, sosyal yaşama kadar birçok faaliyetin başta kısıtlanmasını daha sonra ise durdurulmasına neden olmuştur. Yaz aylarına gelindiğinde yayılma seyri biraz daha azalan virüs etkisini azaltırken, bazı ülkelerde kapanma ve iş durgunluğunu nedeniyle gelirlerini artırmak için turizm sektörlerini açık tutmaya çalıştılar. Yaz aylarında yayılma hızı azalan virüs ilerleyen aylarda mutasyona uğrayarak daha yaygın ve daha öldürücü bir hale geldi. Yine bu yılın sonlarında çeşitli kapanma ve idari anlamda önlemler alınırken, maske, mesafe ve sosyal hayatta çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır. 2021 yılında da benzer bir süreçten geçilirken, hastalığa karşı bulunan aşı neticelerinde hızı yavaşlamıştır. 2022 yılının son zamanlarını geçirdiğimiz şu süreçte virüs hayatımızda eskisi kadar önem teşkil etmemekte ve yayılımı oldukça düşük seviyelerde sürdürmektedir.

2.6.2. Pandemi ve Korku Kültürü

İnsanlık tarihi boyunca dönem dönem çeşitli salgınlar ve hastalıklar meydana gelmiştir. 20. yüzyılın başlarında veba, ilerleyen süreçlerde Afrika'da görülen Ebola, yine zaman zaman gündeme gelen AIDS gibi çeşitli hastalıklar yaşanmıştır. 2000'li yıllarda ise dönem dönem etkili olan kuş ve domuz gripleri ise insanlar arasında pek yaygınlaşmamıştır. Geçtiğimiz 2 yılın gündeminde yer alan Koronavirüs ise kimi araştırmacılara göre insanlık tarihinin yüzleştiği en karanlık virüs olarak anılmaktadır. Bütün salgınlar sonucunda ya da salgınlar esnasında insanlar sağlık açısından kaygılanır, korkar ya da kendilerini tehditte hissetmektedir. Bunun kadar doğal bir durumun aksi söz konusu olamaz fakat insanların korkmasında ya kendilerini aşırı rahatsız hissetmelerinde temel sebep medya ve kitle iletişim araçları tarafından

yaratılan korku kültürüdür. Medyanın kimi zaman korku ya da risk toplumu yaratma amacıyla faaliyette bulunduğunu yukarıdaki bölümlerde değinmiştir. 2020 yılında bütün dünyada yayılan koronavirüs birçok insanın canını almıştır. Son verilere göre 6,6 milyondan fazla insan bu virüs sonucunda hayatını kaybetmiştir (DSÖ,2022). Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumların en temel korkularından biri de sağlık korkusudur. Günümüzde özellikle 2020 yılından itibaren bütün dünyayı etkisi altına alan koronavirüs zaman zaman toplumlarda yüksek derecede korku yaratmıştır. Bunun da temelinde medya tarafından oluşturulan korku unsurları yatmaktadır. Covid-19 döneminde yaşanan korkuların altında yatan birçok sebep bulunmaktadır. Bu korkular kimi zaman bireysel paniklerden dolayı meydana gelirken kimi zaman da başka etmenlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu konuda (Kurtuluş ve Düşünceli, 2021, s. 453)'e göre Covid-19 korkusu, virüsün gözle görülmemesi, hastalığın hızlı yayılması, yaşanan kapanmalar, evde kalmalar, işsizlik, parasızlık vb. bütün korkuları içermektedir.

Bu açıdan bakıldığında korkunun oluşması için gerekli olan unsurlar: kaygı, tehdit, risk, belirsizlik gibi kavramlar bu dönemde yoğun şekilde bireylere hissettirilmiştir. Pandemi döneminde korku kültürünün oluşmasında etkili olan bir başka etken ise sosyal medyada yayımlanan sansürsüz videolardır. Örneğin: Pandeminin zirve döneminde hastanelerden gelen bağırma ve inleme sesleri, hastalıktan dolayı ömrünün son demlerini yaşayan insanların videolara alınması vb. gibi unsurlar korku kültürünün yaratılmasını hızlandırmıştır (Bozkanat, 2021, s. 222).

Günümüzde insanlar sosyal varlıklarını daha çok sürdürmektedir ancak bu dönemde yapılan çeşitli kısıtlamalar, sokağa çıkış yasakları vb. gibi etkenler insanlarda korku ve bıkkınlık meydana getirmiştir. Çünkü bir süre sonra hastalığın seyri arttıkça kapanmalar da artarken, insanların kafasında bu sürecin ömür boyu süreceği algısı oluşmuştur bu da beraberinde toplumda panik ve korkuyu getirmiştir. Korku kültürünün oluşmasında en önemli araçlardan biri ise medyadır. Özellikle pandemi döneminde bilgisiz kalan ya da eksik bilgiye sahip olan insanlar medya yoluyla bilgilendirme ihtiyaçlarını gidermektedir.

Bu dönemde de yapılan medya yayınları bazen bilgilendirici olsa da bazen de önlemler artırılсын diye korku teması çerçevesinde verilmiştir. Koronavirüs döneminde sahada risk altında olan medya çalışanları, olayları olduğu gibi aktarmaya çalışırken bazı haberlerde ya da programlarda ise çeşitli korku ve panik içerikli haberler yapılmıştır.

2.6.3. Koronavirüs Döneminde Medya

Şüphesiz ki pandemi döneminde duran diğer sektörlerle rağmen çalışmaya ve üretime devam eden yegâne alan medya olmuştur. Medya özellikle o dönem zorlu şartlara rağmen insanlara bilgi vermeye, bilgilendirmeye ve bilinçli olmalarıyla alakalı çalışmalar yapmıştır. Özellikle virüsün ülkemizde ortaya çıktığı tarih olan 10 Mart 2020 yılından itibaren çeşitli haberler yapılmaya başlanmıştır. Virüsün ülkemizde yayılmasından önce medyada konuyla alakalı yapılan haberlerin azlığı virüs dönemi öncesi insanların eksik bilgilendirilmelerine neden olmuştur. Bu açıdan medya sınıfta kalmıştır. Aslında bütün dünyada virüsle alakalı geç aksiyon alındığı söylenmektedir. Örneğin kimi teorisyenlere göre bir laboratuvar ortamından türetilen virüs DSÖ tarafından uzunca bir süre gizlenmiştir. Bir başka açıdan ele alan araştırmacılar ise DSÖ'nün Dünya kamuoyunu bilgilendirmede geç kaldığını öne sürmektedir. Bütün bu tartışmaların yanında gerek virüs döneminde gerekse sonrasında medya sürekli konuyla alakalı haberler yapmıştır. Medyanın olaylara karşı tutumu, önemi toplum nezdinde de aynı şekilde algılanmaktadır (Aydın, 2020, s. 83). Bu teoriye göre medya bize neyi verirse önemli, neyi vermezse önemsiz olarak yer almaktadır. Özellikle yine virüsün zirve dönemlerinde birçok kısıtlama ve kapanmaya karşın medya toplumlara haber akışına devam etmiştir. Bunun yanında bazı haberler yine bir başka amaçlar uğruna üretilmiştir. Örneğin: Virüsün yayılma hızıyla birlikte insanlarda meydana gelen kişisel temizlik ve hijyen kaygısı neticesinde haber metinlerinde sürekli olarak temizlik ürünlerinin vurgusu yapılmıştır. Bunun sonucunda insanların korku halleri istismar edilerek bireylerin tüketim yapılması amaçlanmıştır. Yine medyada yapılan bazı yanlış bilgilendirmeler bazı kitleler tarafından yanlış algılanmış ve çeşitli sıkıntılara yol açmıştır. Buna

örnek verilirse, medyada yapılan bazı haberlerde alkolün koronavirüse karşı iyi geldiği iddia etmiştir. İran’da bu yüzden birçok ölüm ve hastaneye yatışlar olmuştur.

Genel çerçevede bakıldığında koronavirüs döneminde bilgilendirmeler ve halkı bilinçlendirme çalışmaları yapılırsa da bazı noktalarda korku faktörleri devreye girerek insanların korkuları manipüle edilmiştir (Soğukdere ve Öztunç, 2020, s. 68).

Yine bir başka örneği incelediğimizde koronavirüs döneminin kırılma noktalarından biri olan aşının bulunması insanlık adına önemli bir gelişme olmuştur. Bunun yanı sıra bireyleri aşıya ikna etme çalışmaları için yine bu dönemde medya kullanılmıştır. Medya burada korku çekiciliklerinden yararlanarak insanlara “Aşı olmazsanız evde kalmaya devam edersiniz” ya da “Aşı yaptırmazsanız bu savaşı kazanamayız” temalı mesajlar vererek bireylerin tutum ve davranışında değişime sebep olmuştur.

Sonuç olarak medya bütün pandemi dönemlerinde etkili rol oynamıştır. 2020 yılında başlayıp 200’ü aşkın ülkede görülen Covid-19 virüsü insanlığın mücadele ettiği önemli bir hastalık olarak tarihte yerine alacaktır. Medya koronavirüsün ortaya çıkmasından itibaren toplumları bilgilendirmiş bazı zamanlarda ise korku çekicilikleri kullanarak bireylerde korku ve panik yaratmıştır. Özellikle pandemi gibi kaotik zamanlarda iktidarlar kimi zaman toplumları yönetmekte zaman zaman zorlanmaktadır. Bu bağlamda medya iktidarın kontrolü ve otoriteyi elinde tutabilmesi için çeşitli kararları meşrulaştırma çalışmaları yapmıştır. Bu çalışmaları yaparken de ikna odaklı iletişim çalışmalarından biri olan korku çekiciliklerinden fazlasıyla yararlanmıştır. Çünkü korku çekicilikleri savaş, doğal afet ya da pandemi dönemlerinde bilinçsiz ya da hazırlıksız kitlelere karşı etkili bir silah olarak kullanılmaya devam etmektedir.

2.6.4. Medyanın İnşa Ettiği Korku Çekiciliği

Korku çekiciliğinin kitlelere işleyebilmesi için medya önemli bir nokta arz etmektedir. Medyanın sahip olduğu kitle iletişim araçlarıyla birlikte korku

çekiciliği hızlı ve kolay şekilde kitlelere aktarılabilir. Bu bağlamda ele alındığında medya ve korku çekiciliği arasında direkt bir ilişki söz konusudur. Günümüzde kitle iletişim araçları hemen hemen hayatımızın her alanında faaliyet göstermekte ve bizleri etkilemeye devam etmektedir. Medya metinlerinde yer alan haberler kimi zaman nesnel olarak aktarılırken, kimi zaman da gerçekliğin kurgulanmış hali olarak aktarılmaya devam etmektedir. Medya, yeri geldiğinde medya patronlarının propagandasını, yeri geldiğinde yurttaş ve olabildiğince tarafsız medya anlayışına sahip olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında medya bazen kendi gerçekliğini ya da kendi kurgusunu inşa etmektedir (Çaycı, 2016, s. 90). Korku çekiciliği de bu inşa faaliyetlerinin bir parçası olarak ele alınabilmektedir, toplumun büyük bir kısmını ilgilendiren önemli konularda medya tarafından gerek haber metinleri gerekse diğer unsurlar sayesinde bir korku kültürü oluşturulmaktadır. Bu kültürün oluşturulmasında ise korku çekiciliğinden faydalanılmaktadır. Medyanın inşa ettiği korku çekiciliği ise zaman zaman karşımıza yazılı basında; haber metinlerinin içeriklerinde, kullanılan görsellerde, başlık biçimlerinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Görsel ve işitsel basında ise kimi zaman ses ya da videolarla kimi zaman da internet kaynaklarından etkili olabilmektedir.

Medya belirli çıkarlar ve faydalar çerçevesinde korkuyu toplumu istediği çerçevede hareket ettirmek amacıyla kendi kontrolü altında tutabilmektedir. Buna göre medya istediği zaman toplumları panik haline ya da kargaşa havasına sokabilmektedir. Buradaki amaç kitleleri korkutarak egemen söylemin inşa ettiği gerçekliğe göre toplumu hareket ettirmektir.

Korku çekiciliği konusu üzerinde geniş bir bakış açısıyla bakıldığında literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Bu açıdan korku çekiciliğinin pek çok alanda ele aldığını görebilmekteyiz. Bu konuda yapılan çalışmalar ise Balcı (2007) “Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği kullanımı” araştırmasında korku çekiciliği ve siyasal reklam ilişkisine değinirken; Çubukçu (2011) “Ergenlik Çağındaki Gençlere Yönelik Olarak Yapılan Sigara Karşıtı Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanımı” çalışmasında reklamlar ve korku çekiciliği arasındaki ilişkiyi incelerken;

Çobaner (2013) “Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi” isimli çalışmasında sigara paketlerinde yer alan görseller ve bireylerde uyandırdığı korkuya, korku çekiciliği bağlamında ele alırken; Özkan (2020) “Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliklerine Yönelik Dikkatinin Nöröbilimsel Yöntemlerle Çözümlemesi” adlı çalışmasında televizyon reklamlarında yer alan korku çekiciliğinin nöröbilimsel yöntemlerle incelenerek bireylerdeki fizyolojik değişimler incelenirken; Aşkın (2017) “Korku Kültürü Çerçevesinde Medyada Korku Söylemi: Bir Örnek Olarak 31 Ekim 2016 Cumhuriyet Gazetesi Operasyonu” adlı çalışmasında gazete haberlerinde kullanılan haber dili ve görsellerinin korku çekiciliği bağlamında ele alınmasında; Erol (2017) “TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmasında televizyon reklamlarının tüketici üzerinde korku çekiciliği etkenleriyle etkilerinde; Seki (2017) “İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği” adlı çalışmasında, bakanlık tarafından yayınlanan kamu spotu içeren reklamlarda kullanılan korku çekiciliği incelemesinde; Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) “Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı” isimli çalışmasında propagandasını yapmak isteyen Hitler’in kamu spotu niteliği taşıyıp korku çekiciliği içeren reklamlarında; Çakı (2018) “Birinci Dünya Savaşı’nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği” adlı çalışmasında, savaş döneminde yine propaganda amaçlı kullanılan posterlerde yer alan korku çekiciliğinin incelenmesinde; Gargalık (2019) “Sağlık Haberlerinde Korku Çekiciliği Üzerinden Üretilen Söylemlerin Ekonomi Politikası” adlı çalışmasında sağlık haberlerinde kullanılan korku çekiciliğinin sağlık etiğine uygun olup olmamasını değerlendirmesi açısından; Gönülüşen (2019) “Haber İçeriklerinde Korku Çekiciliği Kullanımının Okurların Sağlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Covid-19 Örneği” adlı çalışmasında medyada yer alan haberlerde kullanılan korku çekiciliklerinin bireysel sağlık ve davranıştaki değişikliklere sebep olmasından; Vatandaş (2021) “Covid 19 Örneğinde Gazete

Haberleri” araştırmasında koronavirüs pandemisi döneminde korku çekiciliğinin yer ve önemine; son olarak da Betül Karadeniz ve Şükrü Balcı (2022) “Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin İzlerini Sürmek: Covid-19 Pandemi Haberleri Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmalarında pandemi döneminde yayın yapan gazetelerde korku çekicilikleri kullanımını incelemişlerdir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAZILI BASINDA ÜRETİLEN KORONAVİRÜS PANDEMİSİ TEMALİ KORKU ÇEKİCİLİĞİ İÇEREN HABERLERİN ANALİZİ

3.1. Metodoloji

Çalışmanın 3. ve son bölümünde; Türk basınında yer alan, Koronavirüs döneminde tirajı en yüksek olan 5 gazetenin, Pandemi döneminde ürettikleri haberlerde korku çekiciliğini nasıl ve ne şekilde ortaya koyduklarını, korku çekiciliğinin kullanım şekline Van Dijk'ın ortaya koyduğu eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınacaktır. Bu analiz yöntemine göre; haber başlıkları, haber kaynakları, haberde kullanılan görseller, haber içeriği, haberde kullanılan söylem kalıplarına kadar birçok faktör ele alınarak o dönem gazete haberlerinde yapılan korku çekiciliği faaliyetleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Teun van Dijk'ın ortaya koyduğu eleştirel söylem analizi kapsamlı bir yöntem olarak göze çarpmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde korku çekiciliği kavramının sık sık kullanıldığı alanların başında medya gelmektedir. Medya yalnızca bireyleri harekete geçirmede değil, aynı zamanda kamuoyu oluşturmada da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle bazı zamanlar yaşanan kaotik dönemler (savaş, doğal afetler, salgın vb.) gibi olaylarda bireylerin medyanın bilgilendirmesine ihtiyaç duymaktadır. Medya böyle durumlarda kimi zaman tarafsız olmayı tercih ederken kimi zaman da egemen söylemi temsilcisi olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bireyler medya metinlerinde yer alan haberler dolayısıyla salgın gibi olağanüstü durumlarda korku ve paniğe daha da kapılmaktadır. Medya bu metinler aracılığıyla bireyler korku vermekte, panik havasına sokmakta ve sonrasında da bu duruma karşı çözüm önerileri sunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada Türk basını incelenecektir. Günümüzde kimi insanlar medyayı etkili bir araç, hatta silah olarak değerlendirmesini göz önüne alındığında medyanın toplumsal hayata etkisi dikkat çekmektedir fakat bu çalışmada ana husus ise Covid-19 gibi öldürücü bir salgında medya tarafından sunulan korku

çekicilikleridir. Bu çalışmada amaç, Pandemi döneminde gazete haberlerinde kullanılan korku çekiciliklerin basında nasıl yer aldığı, haberlerde korku çekiciliğinin nasıl inşa edildiğini ortaya koyarak, yazılı basında yer alan tirajı yüksek 5 gazetede çıkan haberler üzerinden korku çekiciliğini ortaya koymaktır.

Korku çekiciliğinin birçok alanda kullanılması, ikna edici iletişimin en temel unsurlarından biri olması, günümüze kadar yapılan birçok araştırmada yer edinmesini sağlamıştır. Korku çekiciliğinin çok boyutlu bir kavram olmak yerine disiplinler arası alanlara da katkı sağlaması olumlu bir imaj olarak ortaya çıksa da kimi zaman amaç ve hedefler doğrultusunda farklı alanlara da hizmet etmiştir. Korku çekiciliğinin söylemleri ve ifadeleri medyada haber metinleri aracılığıyla vermesi, erişebilirliğin kolay olması vb. gibi etkenler korku çekiciliğinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Medya günümüzde en etkili araç olarak hüküm sürmektedir. Demokratik toplumlarda medya dördüncü güç olarak lanse edilmektedir. Bunun da temel sebebi herhangi bir dayatma uygulamadan toplumları yönetebilme imkânına sahip olunabilmesidir. Bir başka deyişle günümüzde birçok iktidar medyayı kontrol altında tutmaya çalışmaktadır. Bunun temel sebebi medyanın sahip olduğu güçtür. Teknolojinin gelişmesiyle yansıyan bazı temel gelişmeler yazılı basına da yansımasıdır. Gazetelerin matbaanın kullanımıyla yaygınlaşması, görsel teknolojilerde yaşanan gelişmelerden sonra haberlerde fotoğraf kullanımı, renkli fotoğraf kullanımı vb. gibi etkenler haberlerin bireyler üzerindeki etkiyi artırmasını sağlamıştır. Günümüze kadar korku çekiciliği konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Özellikle reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında ikna temelli iletişimin vazgeçilmez unsuru olan korku çekiciliği zengin bir literatüre sahiptir. İletişim alanında yapılan çalışmalarda da korku çekiciliğinin; oy verme davranışlarına, sağlık haberlerinde korku çekiciliğinin etiksel anlamda kullanımının tartışılmasına vb. gibi tezler ve araştırmalar yapılmıştır. Covid – 19 ya da Korona virüs temalı çalışmalar ise özellikle 2020 yılı itibariyle hız kazanmıştır. Bu çalışmaların büyük bir kısmını biyoloji ve tıp temelli araştırmalar oluştursa da Pandemi döneminde yaşanan kapanmalar, korkular,

panikler vb. gibi sosyolojik olaylar da sosyolojinin, medyanın gündeminde yer almıştır. Ahmet Cevdet Aşkın (2017) yapmış olduğu çalışmada korku çekiliği ve gazete haberlerine yönelik makale çalışmasını Cumhuriyet gazetesi çerçevesinde Eleştirel Söylem Analiziyle yapmıştır. Buna ek olarak Nural İmİK Tanyıldızı ve Gözdenur Soyal (2021) Covid-19 Afişlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergibilimsel Analizini yapmışlardır. Şükrü Balcı ve Betül Karadeniz (2021) yaptıkları çalışmada ise çalışmamızla paralel olarak koronavirüs döneminde yapılan gazete haberlerindeki korku çekiciliğini söylem analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Konu bağlamında yazılan makale sayısı ve tez sayıları tatmin edici bir noktada değildir. Bu bağlamdan bakıldığında yapılan bu çalışmanın literatüre az da olsa bir katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bir başka açıdan baktığımızda da bu çalışma: Medyayı geçmişten günümüze tarihsel bir bağlamda ele alıp korku ve korku çekiciliğiyle bağdaştırarak, (1) medya ve korku çekiciliği arasındaki geçmişten günümüze kadar bağlantıyı ortaya koyabilmesi açısından, (2) İkna edici iletişimin en önemli ögesinden biri olan korku çekiciliğinin gazete haberlerinde nasıl kullanılması açısından, (3) kullanılan korku çekiciliğinin farklı ideolojilere sahip gazetelerde nasıl yer aldığı açısından, (4) gazete başlıklarında verilen korku unsurlarının düzeyinin belirlenmesi açısından, (5) gazetelerde yapılan haberlerde korku çekiciliğini pekiştirme amacıyla kullanılan fotoğrafların ne kadar doğru olup olmadığı açısından, (6) haberde korku çekiciliğinin nasıl çerçevelendiği açısından, (7) medyanın temel işlevi olan bilgi verme işlevinin pandemi döneminde ne kadar önemli olduğu ortadayken, insanların doğru bilgiye ihtiyacı olduğu ortamda haber metinlerinde ya da görsellerinde kullanılan korku çekiciliğinin aslında egemen söylemin kurgusu olduğundan ve haberin söyleminin saf ya da özgün olmadığının ortaya konulabilmesi açısından bu araştırma önemli arz etmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Varsayımları

Her çalışma ve araştırma kendi içerisinde birtakım varsayımları barındırmaktadır. Yine her çalışma araştırmacısının sorunsallaştırdığı ya da dikkatini verdiği bir noktadan itibaren ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada araştırmacının temel sorunsalı ise; Türkiye’de yazılı basında faaliyet gösteren tirajı en yüksek 5 gazetenin Koronavirüs Pandemisinde, haber metinlerinde ya da görsellerinde korku çekiciliğini kullanarak medyada bir korku çekiciliği inşa etmelerinde önemli bir paya sahip olduklarıdır. Bu açıdan bu sorunsal bağlamında birtakım varsayımlarda bulunulmuştur. Koronavirüsün yayılmaya başlamasından bütün Dünya’da bir panik havasına girilmiştir. Söz konusu virüsün başkenti olan Çin’in Hebei Eyaletine bağlı Wuhan kentinden sosyal medyaya yansıyan görüntüler bütün ülkelerde yaşanabilecek potansiyel korkuların habercisi olmuştur. Medya bu bağlamda virüsün başından itibaren korku kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur. Buna göre: (1) Türkiye’de korona virüsünün görüldüğü ilk tarih olan 11 Mart 2020 ve öncesinde gazetelerde korku çekiciliği haberleri yoğun düzeyde verilmiştir. Buna bağlı olarak bahsedilen tarihlerden itibaren, (2) Gazetelerde yapılan haberde, haber metinlerinin içeriğinde korku çekiciliği unsurları kullanılmıştır. Medya tarafsız ve doğru bilgi verme gibi işlevlerin yanı sıra bazen egemen söylemin temsilcisi de olabilmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve liberal ekonominin yaygınlaşmasıyla birlikte medya patronları kavramları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte gazeteler hem propaganda aracı haline hem de sahibinin söyleminin temsilcisi haline gelmiştir. Buna göre (3) Gazetelerin imtiyaz sahiplerinin iktidara olan yakınlığına/uzaklığına göre kullanılan korku çekiciliği değişkenlik göstermiştir. Ayrıca siyasi açıdan ideolojileri farklı sağ ve sol gazeteleri de aynı haberi farklı şekilde almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazete haberlerinde kullanılan görsel öğeler, haberin inandırıcılığı artırmak, güvenilirliğini sağlamak ve retorik adına önem taşımaktadır. (4) Ancak bu dönemde yapılan haberlerde kullanılan görsellerin bir kısmı korku içeren, yoğun bakım hastalarından oluşmaktadır. Bu da korku çekiciliğini tetikleyen bir başka faktör olarak dikkat çekmektedir. Korku çekiciliğinde bireylere korku ya da tehdit aşılandıktan sonra buna karşın çözüm önerileri de sunulmaktadır. Böylelikle (5) Gazete haberlerinde verilen korku çekicilikleri hem tehdit içeren unsurlar olup hem de çözüm önerileri sunan araç olarak işlev görmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türk Basını oluşturmaktadır ancak çalışmada bütün Türk basının tek tek ele almak yerine dönemin tirajı en yüksek 5 büyük gazetesi ele alınmıştır. Bu şekilde alınmasının temel sebebi ise örneklemi sınırlandırarak, en çok kitleye ulaşan gazetelerde yer alan haberleri inceleme amacıdır. Bu bağlamda elde edilen tiraj verileri medyajans.com, medyaradar.com, gazeteler.tv, app.speedmeya.com adlı internet sitelerinden karşılaştırma yapılarak alınmıştır. Elde edilen veriler toplanarak 1 Şubat 2020 – 30 Haziran 2020 tarihleri arasında tirajı en yüksek 5 gazete şeklinde sıralama yapılmıştır. Bu gazetelerin bazılarını sağ ve sol görüşlü iki zıt kesim oluşturmaktadır. Bu örneklem seçimi de aynı ülkede yayın yapan 5 gazetenin gerek ideolojik gerekse yayın politikası açısından kullandıkları korku çekiciliğini ortaya koyma noktasında önem arz etmektedir. Korku çekiciliği konusunda her bir gazeteden 6’şar haber ele alınarak toplamda 5 farklı gazeteden 30 haber analiz edilmiştir. Elde edilen bu haberlere, gazetelerin e-arşiv kaynaklarından, çeşitli internet sitelerinden erişim sağlanmıştır. Bu haberler korku çekiciliği bağlamında seçildikten sonra Van Dijk’ın eleştirel söylem çözümlenmesine göre analiz edilmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma öncelikli olan pandemi döneminin başlangıcından itibaren gazete haberlerini ve söylemleri, korku çekiciliği perspektifinde ele alarak analiz etmeyi hedeflemektedir.

Bu kapsamda çalışma Türkiye’de günlük yayın yapan ulusal gazeteler arasından tirajı en yüksek 5 büyük gazete odağında sınırlandırılmıştır. Yine tiraj olarak yüksek olan Sabah gazetesi sağ görüşün temsilcisiyken, Sözcü gazetesi de muhalif kesimin sol görüşün temsilcisidir. Böylelikle çalışma sağ görüşe yakın olan Sabah gazetesi, sol görüşe yakın olan Sözcü gazetesi ve yine imtiyaz sahipleri nedeniyle iktidara daha yakın olan Hürriyet ve Milliyet gazeteleri ve liberal bir duruş sergileyen Posta gazetesi çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Bu gazetelerden elde edilen haberler amaçlı örneklemeye göre

seçilmiş. Koronavirüsü ve korku çekiciliği temasında analiz edilen haberler Türkiye’de virüs görülmeden önceki 1 aylık süreç ve görüldükten sonraki 3 aylık dönem ele alınarak toplamda 4 aylık süre bazında sınırlandırılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Dijk’ın geliştirdiği Eleştirel Söylem Analizi (ESA) kullanılacaktır. Bu analiz yönteminin seçilmesinin temel nedeni ise, ESA’da haberin yapısını, içeriğini dil ve söylem pratiklerinin kullanımı çerçevesinde derinlemesine inceleyerek ortaya koymaya çalışmasıdır. Bu açıdan bakıldığında çalışma, Teun van Dijk’ın makro ve mikro olmak üzere iki farklı yapı şeklinde formüle ettiği söylem analizi yöntemi ile ele alınmıştır.

Söylem analizi birçok disiplinler arası çalışmadan (edebiyat, felsefe, sosyoloji, dilbilim vb.) beslenerek gelişen ve bu alanlara farklılık getiren bir analiz yöntemidir. Bu açıdan bakıldığında söylem analizinin kavramlarını 3 başlık altında incelemek mümkündür (Baş ve Akturan, 2008, s. 27): **Anlambilimsel (Semantik):** Anlam bilimsellik söylemleri, cümlelerin dilbilimsel anlam ve yorumlarını açıklamaya yönelik bilim dalı olarak yer almaktadır. Anlambilim, söylemin içinde ya da dışında yer alan tüm anlamlar arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu inceleme esnasında metin ve birey arasındaki ilişki de ele alınmaktadır.

Söz dizimsel (Sentaktik): Cümle ve söylemlerin konumlarına odaklanan bilim dalıdır. Herhangi bir sözcüğün ya da cümlenin başında ya da sonunda yer almasının getirdiği farklılaşmaya odaklanmaktadır.

Göstergebilim (Semiyojoloji): Göstergebilim, söylem ve metinlerin analiz edilmesinde simgelerden yararlanmaktadır. Göstergebilim bir söylemi ya da metni çözümlerken, kendi içerisinde tutarlı olup olmadığını denetlemektedir.

Söylem analizindeki temel vurgu dil ile neyin başarıldığıdır. Temel olarak söylem analizinin ilkelerini şu şekilde sıralayabilmek mümkündür:

- Söylem analizi yazılı ve sözlü metinlerde sözel ve yazınsal söylemlere ve ifade odaklanır. Burada yer alan söylem ve metinler olabildiğince değiştirilmeden doğal haliyle ele alınmaktadır.

- Söylem, söylemin gerçekleştiği genel ve yerel içerisinde incelenir.
- Söylem, sosyo-kültürel hayatın bir parçası olarak yer alır. Bireylerin birbirileri ile ilişkilerini ve bu ilişkilerden doğan söylemleri inceler.
- Söylem ardıldır. Yani söylemler birbiri ardına gelen söylemleri oluşturmaktadır.
- Söylem birey ilişkilerinin yanı sıra, söylemlerin anlamsal ve metinsel boyutlarıyla da ilgilenir, anlamlandırır ve biçimlendirir.
- Söylem analizi, sadece birey ilişkilerinde yaşananlara odaklanmaz, söylem içerisinde bireylerin ihmal ettiklerini, eksik bıraktıklarını ya da arafta kaldıklarını da ifade etmektedir (Çelik ve Ekşi, 2013, s. 105).

Söylem analizi de tıpkı her sosyal araştırmada olduğu gibi verilere, analizlere ve sonuçlara dayanmaktadır. Söylem analizinin temel farkı ise sadece cevaplar aramaz. Soruları oluşturan etkenlere, problemlere, problemlere yönelik çözümlemelere vb. gibi yollara dair fikirler üretir. Söylem analizi araştırma süreci ise kısaca: Araştırma konusu, örnekleme süreci, veri toplama, veri analizi, geçerlik ve araştırma raporu şeklinde ifade edilmektedir. Bütün bu unsurları kısaca açıklanacak olursa: Söylem analizinin araştırma konusu her türlü konuya ilişkin olabilir. Toplumsal ya da ideolojik bir soruna yönelik çözümleme yapılacaksa Eleştirel Söylem Analizi tercih edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında söylem analizi, politikadan sosyolojiye, ideolojiden pazarlama alanına kadar çok geniş yelpazeli bir analiz yöntemi olarak göze çarpmaktadır. Kısacası yazı haline getirilmiş her türlü kayıtsal malzeme veya metin söylem analizinin araştırma konusu olabilmektedir. Örnekleme süreci ise, söylem analizinde geleneksel araştırma yöntemlerinden farklı bir şekilde yapılmaktadır. Örneklemin büyüklüğü ya da çokluğu söylem analizinde çok önemli bir konu değildir. Daha az sayıdaki kişiden daha çok söylem ya da dilsel malzemelerin fazlalığı amaçlanır. Kişilere ya da kişi sayısına odaklanılmaz, bunun yerine dil ve dil pratiklerine, dilin kullanım biçimine ve amaçlarına yönelik yapılan nitel bir araştırmadır. Araştırma soruları, örneklem büyüklüğünü belirleyen ana husustur. Örneklem büyüklüğü yerine daha çok

özel araştırma sorularıyla ilgilenir. Veri toplama ise genellikle görüşme yöntemiyle yapılmaktadır. Veri toplanmasında geleneksel yöntemle göre temel farkı ise söylem analizinde verilerin çeşitliliği amaçlanırken, geleneksel yöntemde ise verilerin tutarlılığına odaklanılmaktadır. Sözlü iletişimden elde edilen verilerin yazınsal metin olarak aktarılması hususunda ise araştırmacının söylenenleri deşifre etmesi ve yazıya aktarırken doğru bir şekilde aktarması önemli bir husus olarak yer almaktadır (Bilgin, 2006, s. 64).

Veri analizi ise genel olarak cümlelerin ya da söylemlerin arasındaki ilişkilerin yorumlanması, yapılanması ve makro yapılandırma şeklinde analiz edilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Yorumlama kısaca, söylemlerin kendi içerisinde parçalanarak bir bütün elde edilmesi ve anlamlı bir hale getirilmesini ifade eder. Yapılandırma ise parçalara ayrılan cümlelerin yeniden düzenlenerek önerilenlere doğrultusunda yeniden yorumlanır. Makro yapılandırma ise çıkarım süreci olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle söylemde yer alan sözcüklerin evrensel düzeyde ortaya çıkardığı önermelerin açığa çıkartılması amaçlanmaktadır (Güngör, 2020, s. 5). Geçerlik ise bir söylem analizinin geçerliğinin belirlenmesidir.

Analizin geçerliğini belirleyen 3 koşul vardır: Bütünlük, katılımcıların yönelimi ve verimlilik olarak adlandırılmaktadır. Araştırma raporu ise bulguların sunumundan ziyade ortaya çıkartılan verilerin yorum olarak değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Burada söylem çözümlenmesinin detaylıca verilmesi gerekmektedir. Bu açıdan birbiriyle ilişkili olan cümleler ve söylemler açıkça belirtilmelidir. Genel olarak söylem analizinin yürütüldüğü çalışmalarda söylemle alakalı çıkarımın en sonda verildiği gözlenmektedir. Eleştirel söylem analiz, söylemin eleştirel analizine yönelik çalışmaları içeren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Eleştirel söylem analizi söylemi sadece eleştirmekle kalmaz; söylemi eleştirerek yapılandırır, analizi, teoriyi ve pratikleri ortak bir alana getirmeyi sağlamaktadır (Van Dijk, 2001).

Eleştirel Söylem Analizi (ESA) genel olarak sosyal olgulara odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra iktidar, hegemonya, eşitsizlik, gibi söylemsel kaynaklara odaklanırken, bu söylemsel kaynakların tarihsel, eko-politik ve

sosyal bağlamda nasıl yeniden üretildiklerini inceler. Bu analizin tarihsel geçmişini incelediğimizde 1970'lerin sonunda ortaya çıkan Eleştirel dilbilime dayandığı ifade edilmektedir. Eleştirel dilbilimin temel amacı, metinler içerisinde yer alan söylem ve ifadeleri inceleyerek ideoloji ve ideolojik süreçlerin dilsel bağlamda metinlerde görünür hale gelmesinin nasıl ve ne şekilde olduğunu anlamlandırmaktır (Özer, 2022, s.40). ESA konusunda birçok çalışma ve yaklaşım vardır. Bunların temsilcileri ise Norman Fairclough, Ruth Wodak, Siegfried Jager, Ron Scollon ve Teun A. van Dijk olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımlardan bazılarını tanımlanırsa: Fairclough'un yaklaşımı eleştirel ve Marksist yaklaşımlardan beslenmektedir. Faucalt, Gramsci (hegemonya kavramı) ve Habermas'ın söylem kolonizasyonu örnek olarak gösterilebilir. Fairclough'un yaklaşımında semiyosis kavramı dikkat çekmektedir. Semiyosis, dilden ziyade beden dili, dış imaj, görsel görünüş ya da başka işaretlerle kurulan anlam olarak ifade edilmektedir. (Şah, 2020, s. 7). Bu nedenle Fairclough ESA'yı sadece yazınsal ya da söylemsel bağlamda değil, tüm anlamları içeren, beden dili ve diğer unsurları da kapsayan semiyosis bağlamında ele alır. Onun perspektifine göre ESA, sosyal hayatta yaşanan değişimlere, gelişmelere, bu süreçlere ve bu süreç içerisinde semiyosisin nasıl şekillendiğine odaklanır. Sosyal pratikler çerçevesinde semiyosisler ve diğer öğeler arasındaki ilişkileri inceler. Fairclough, semiyosisin sosyal pratiklerde üç farklı biçimde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bunlar sırasıyla: semiyosis, sosyal bir pratik içerisinde eylem sırasında biçimlenir.

Eylemler söylemlerle daha etkili olur. İkincisi ise semiyosis söyleyen tarafından biçimlenir daha etkili olabilmesi için temsilcisinin niteliği önemlidir. Sosyal faaliyetler ve pratikler çerçevesinde temsilci tarafından semiyosisler yeniden üretilir ve biçimlenir. Son olarak ise semiyosisler, sosyal yaşamda belirli bir alan çerçevesinde ortaya çıkar. Çünkü sosyal yaşamda birbirinden farklı dil, cinsiyet, sosyo-kültürel durum vb. unsurlar bulunmaktadır. Fairclough ESA konusunda ortaya sunduğu 5 temel aşama bulunmaktadır. Buna göre Eleştirel Söylem Analizinin *İlk* aşaması semiyotik özelliğe sahip olan bir soruna odaklanmaktır. ESA sosyal sorunları ele alır, bu anlayışla

söylemleri, pratikleri, temsilcileri ele alır, inceler. *İkinci* aşama ise sosyal sorununun ya da bir problemin çözümlenmesinde engel olanın/olanların tanımlanma sürecidir. Bu kısımda temel husus sorunu tespit ederek, neyden kaynaklandığını ya da neden sorun oldukları ifade etmektir. Fairclough'ın Analitik çerçevenin *üçüncü* aşaması ise, ortaya konan sorunun sosyal düzen tarafından ihtiyaç olarak ele alınıp – alınmayacağı üzerine düşünmektir. Sosyal düzen, yapı olarak düzenini devam ettirmek adına birtakım bazı sorunlara ihtiyaç duyar burada da sosyal düzende hâkim olan ideoloji devreye girer. Bu aşamada faydacılık görülür, en çok fayda sağlayan problemin çözülüp çözülmemesinde bir fayda var mıdır yok mudur ona bakılır. *Dördüncü* aşamada ise analizin negatiftikten pozitifliğe geçiş söz konusudur. Fakat bu esnada bu aşamaya kadar fark edilmeyen olası değişkenler tanımlanmaya çalışır. *Beşinci* ve son aşamada ise bütün bu analizlerine eleştirel gözle bakar, yetip yetmediğini eleştirel bir bakış açısıyla ele alır (Van Dijk, 2001, s. 102).

Ruth Wodak, çalışmalarının temel konusu olarak sosyal olayları, ırkçılık, antisemitizm gibi toplumsal olguları ele almaktadır Bununla birlikte medya, toplum ve politika arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Ona göre bu kavramlar arasındaki ilişkiler hem karmaşık hem de bütünleşik yapıdadır. Bu kavramlar arasındaki ilişki ise ancak söylemsel çerçevenin yanı sıra, semiyotikler ve geniş bir alanda yapılacak olan bir çalışma ile ortaya çıkartılır (Meyer, 2001, s. 24). Bu yüzden ESA söylemsel bağlamla birlikte, eleştirel, teoriler ve düşünsel olmalıdır. Yapmış olduğu söylem – tarihsel yaklaşımda ise eleştirel teoriyle dilbilimi bir bütün olarak ele alır. Onun görüşüne göre Söylem Tarihsel Yaklaşım (STY) için eleştiri vazgeçilmez bir unsurdur. STY söylemlerin yaşandığı tarihsel, toplumsal ve politik olguları ortak bir bütünde toplamaya, eylemlerin söylemsel boyutlarını tarihsel bir bağlamda ele alarak çözümlemeye çalışır. STY'de söylemler, sosyal yaşamda kendilerini bazı semiyotik şekillerde açıkça ortaya gösteren eylemlerdir.

Siegfried Jager ve Ron Scollon ise yapmış oldukları çalışmalarda, Jager söylemi, toplumu biçimlendiren, bireysel ve toplu eylemleri belirleyen ve egemen olanı uygulayan olarak tanımlar. Bu açıdan bakıldığında söylemleri,

toplumda etkili olan maddi gerçeklik olarak ele alabiliriz. Söylemler, toplumları etkiler, harekete geçirir ve olabildiğince mümkün kılar. Gerçekliğe nazaran söylemler kendi gerçekliğini belirli bağlam çerçevesinde inşa eder. Onun yaklaşımında söylemler, metinler ve diğer öğelerle bir bütün olarak ele alınır. Ron Scollon'a göre söylemler ve eylemler arasındaki ilişki kopuktur. Diğer teorisyenlere nazaran söylem analizini söylemsel bağlamda değil, eylemsel bağlamda ele almaktadır. Söylemler ile sosyal eylemler arasındaki ilişkiyi tanımlamaya, yeniden biçimlendirmeye odaklanmaktadır (Aygül, 2012, s. 196).

Çalışmanın yönteminde kullanılacak olan Teun van Dijk (2015, s. 468) eleştirel söylem analizinde; dil kullanımı, dilim söylemsel boyutu ve söylemi, sözsöz faaliyetleri iletişim - etkileşim, sosyal düzenin mikro düzeyinde temel alınırken; toplumsal gruplar (sosyal düzen) arasındaki güç, tahakküm, eşitsizlik yer almaktadır. Tematik ve şematik çözümleme olarak iki farklı biçimde incelenen makro çözümlemelerde; indirgeme yöntemi uygulanmaktadır. Şöyle ki metnin ne anlam ifade ettiği ne söylemek istediği konusunda bütün paragraflar birer cümle alınarak incelenir, daha sonrasında ise tek bir cümleye indirgenir. Teun van Dijk, yapmış olduğu tematik çözümlemeyi; haberin başlığına, üst ve alt başlığına, haber içeriklerine, spotlarına ve haberde yer alan metinlerin girişlerine odaklı bir çözümle niteliği taşıırken, şematik çözümlemeyi ise, haberde bağlam ve ardaalan bilgisinin veriliş verilmediği, durum tanımlarının nasıl yapıldığı, olayların aktarılma şekline, kaynaklara ve haberdeki olayların taraflar tarafından ifade edildikten sonra nasıl aktarıldığı değerlendirilir.

Mikro çözümleme düzeyinde, metnin sentaktik çözümlemesinin yanı sıra metin içerisindeki kelime seçimlerine, bölgesel uyuma ve metnin retorikine odaklanır. Van Dijk'ın analizini tanımlayacak olduğumuzda, metinlerin ya da söylenilenin (dil) dilbilimsel anlamını (semantik) ve sözcük dizimini (sentaktik) yapısını incelemektedir (Devran, 2010, s.65). Ayrıca söylemlerin hem dil bağlamında hem de sosyo-kültürel bağlamda boyutlarını ve etkilerini ele almaktadır. Bir başka tanıma göre ise söylem analizi farklılıkları ortaya

çıkartır, bir söylem içerisinde değişen ya da değişime uğrayan, sözsel bağlamda farklılaşan bilgisel yapıtları inceler.

3.1.7. Araştırmanın Soruları

Bu başlık altında 1 Şubat 2020 – 30 Haziran 2020 tarihleri arasında koronavirüs döneminde yapılan haberlere ilişkin; Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah ve Sözcü gazetelerinde medyada inşa edilen korku çekiciliğine yönelik yönelik yapılan haberlerin analizinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. 1 Şubat 2020 - 30 Haziran 2020 tarihlerinde koronavirüs ve korku çekiciliği bağlamında gazetelerde yapılan haberlere yönelik söylem dili ne yönde oluşmuştur?
2. Türkiye’de koronavirüs vakasının görülmesinden sonra gazete haberlerinde önceki döneme göre korku çekiciliği kullanımı nasıl olmuştur?
3. Gazete haberlerinde korku çekiciliğini pekiştirmek için hangi yola başvurulmuştur?
4. O dönem haberlerin söylemsel çerçevesini hangi tema oluşmuştur?
5. Haberlerin kaynağı nedir?
6. Koronavirüsle yönelik yapılan haberlerinin gazetelerdeki durumu nasıldır?
7. Haberlerde kullanılan görseller etiksel açıdan uygun mudur?

3.2. Bulgular ve Yorumlar

Sıradaki kısımda yer alan araştırmanın son bölümünde, araştırmanın örneklemini oluşturan Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah ve Sözcü gazetelerinde Covid-19 pandemisi döneminde, ülkemizde vakanın görülmeden önce ve görülmesinden sonraki gelişmelere bağlı olarak yapılan haberleri korku çekiciliği perspektifinde ele almaktadır.

3.3. Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanımı

Koronavirüs döneminde gazete haberleri hem virüs öncesinde hem de sonrasında gerek halkı virüs konusunda bilinçlendirmek gerekse insanların hayatına yeni giren bu virüsü tanımlama açısından önem teşkil etmekteydi. Bununla birlikte koronavirüs döneminde gazete haberlerinde korku çekiciliği de kullanılmıştır. İkna edici iletişimin en önemli unsurlarından biri olan korku çekiciliği, iletişim alanında gazete haberlerinde kendini bu dönemde göstermiştir. Aşağıda yer alan gazete haberlerinde virüs döneminde haberlerde kullanılan korku çekiciliği faaliyetleri Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde detaylı şekilde incelenmiştir.

Bu çözümlemeye dayanarak gazetelerin; manşetleri, kullanılan görseller, haber metinlerinin içerikleri gibi unsurlar analiz edilmiştir.

3.3.1. Hürriyet Gazetesinde Pandemi Döneminde Yapılan Haberlerin Analiz Edilmesi

Hürriyet Gazetesi, 1948 yılında Sedat Simavi tarafından kurulmuştur. Türk basınında yaşanan birçok yeniliğin öncüsü olan gazete, Türk demokrasisinde yaşanan çok partili geçişin demokratik bir ürünü olarak da ifade edilmektedir. Hürriyet gazetesinin basına getirmiş olduğu en temel yeniliklerden biri haberlerde renkli fotoğraf kullanımı olmuştur. Özellikle Londra Olimpiyatlarında madalya kazanan güreşçilerin resimlerinin manşetlerde verilmesi gazeteyi, diğer gazetelerden ayıran etken olarak göze çarpmıştır. Hürriyet gazetesi sadece siyasi bağlamda değil, gazetenin içerisinde sanat, spor, ekonomi, toplumsal yaşam, magazinsel olayları da bir araya getirerek anlamlı bir bütün oluşturmuştur. Gazetenin logosunda yer alan Türkiye Türklerinden sözü zaman zaman tartışma yaratsa da o dönem çıkan Yahudi sermayeli dedikodulara karşın söylenmiş bir ifade olarak yer almaktadır. Sedat Simavi'den sonra, oğulları Haldun Simavi ve Erol Simavi tarafından yönetilirken daha sonra Aydın Doğan son olarak da Yıldırım Demirören tarafından satın alınmıştır.

Hürriyet gazetesinin 27 Şubat 2020 tarihli sayısında (Ekler-1) Dünya'da artan koronavirüs vakalarına karşın, ülkemizde henüz vakaya rastlanmadığını

vurgulayarak, “*ÖPÜŞMEYİN EL SIKIŞMAYIN*” büyük puntolu manşetiyle aktarılmıştır. Haber kaynağı olarak Prof. Dr. Osman Müftüoğlu verilirken, onun ifadeleri söylemsel çerçevede haberi olmuştur. Haberde tematik olarak spot kullanılmıştır. Spot kısmında ise bilgilendirme maksadıyla 42 ülkede yayılma rakamı verilmiş, bununla birlikte “Prof. Dr. Osman Müftüoğlu uyarıyor” ifadesi kullanılmıştır. Haberin içeriğinde ise 6 ara başlık kullanılmıştır. Bu başlıklar sırasıyla; “*ELLERİNİZİ YIKAYIN*”, “*ÇOCUKLARA DUŞ*”, “*TUZLU GARGARA*”, “*112’Yİ ARAYIN*” ve “*ÇİĞ YEMEYİN*” ara başlıklar bulunmaktadır.

Haberin genel anlatımında ise koronavirüsün yayılım hızına karşın, Müftüoğlu’nun tavsiyeleri yer almaktadır. Bu önlemlerin alınması çerçevesinde bütün Dünya’da hızla yayılan virüse karşın önlem alınabileceği vurgulanmıştır. Bununla birlikte yine manşet kısmında yer alan bilgilendirici kısımda da “*DÖRT BİR YANIMIZDA*” başlığıyla birlikte bir harita verilerek Türkiye’nin etrafındaki ülkelerdeki yaşanan vakalar ve sonuçları verilmiştir. Yine manşete ek olarak “*KORONA TEMİZLİĞİ*” başlığıyla beraber bir fotoğraf kullanılarak alınan tedbirlere yönelik bilgilendirme yapılmıştır. Haber genel olarak bu açıdan bakıldığında gayet bilgilendirici dursa da odaklanmamız gereken mesele haber metnlerinin içeriğinde yer alan ifadeler, söylemler, kullanılan retorik ve görseller olacaktır.

Bu açıdan bakıldığında haberin ana metninde yer alan uyarılar bir uzman tarafından verilse de tırnak içinde aktarılmamıştır. Konunun objektifliğini ve ciddiyetini artırmak adına bu yöneme başvurulmuştur. Ayrıca uzmanın kamuoyundaki güvenilirliğine karşın, henüz virüs görülmemesine rağmen panik havası ve korku kültürü yaratmaya çalıştığı bulgulanmıştır. Manşet kısmında kullanılan görsellerin birinde maskeli ve steril kıyafetlerle birlikte merdiven temizliği yapan görevlilerin fotoğrafının verilmesi okuyucuyu korkutmaya yönelik bir başka hamle olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte yine manşette yer alan haritada Türkiye ve etrafındaki ülkeler verilmiş, bu haritada vakaların görüldüğü ülkeler kırmızı renkte gösterilmiştir. Psikoloji biliminden de faydalanıldığında kırmızı rengin kullanılması hem aciliyeti vurgulamak hem

de riski artırmak için yeterlidir. Bu bağlamda işaretlenen ülkelerle alakalı gelişmelerin verilmesi de yine risk toplumunu ya da toplumda korkuyu oluşturma amacıyla verilmiştir. Bir bütün olarak bakıldığında haber bilgilendirici olsa da kullanılan ifadeler ve görseller korku çekiciliği inşası etme amacıyla yapılmıştır. Haberde genel anlamıyla kullanılan ifadeler açık ve anlaşılır biçimdedir. Bununla beraber haberde kullanılan bazı “*yemeyin*”, “*yıkayın*”, “*arayın*” gibi fiillerde durumun ciddiyeti vurgulamak adına kullanılmıştır.

Hürriyet gazetesinin 12 Mart 2020 tarihli sayfasında (Ekler-2) manşet kısmının hepsini koronavirüs temalı haberler yer almıştır. Türkiye’de görülen ilk vakanın 11 Mart 2020 olması sebebiyle virüs temalı haberler gündem olmuştur. Manşet kısmında ise “*ÖNÜMÜZDEKİ İKİ AY KRİTİK*” başlığıyla yapılan haberin söylemsel çerçevesini; sağlık, turizm ve ticaret bakanlarının koronavirüsün yayılmaması adına alınacak önlemler şeklinde verilen ifadeler oluşturmaktadır. Tematik olarak haberde 4 ara başlık kullanılmıştır. Bu başlıklar sırasıyla “*ÖTELEME ÖNLEMİ ALINACAK*”, “*DAHA AZ TURİST İSTİYORUZ*”, “*OKULLAR TATİL EDİLMİYOR*”, “*FUARLAR ERTELENDİ*” şeklindedir. Bu çerçevede oluşturan haberlerin ana temasında koronavirüs vakasının yaşanmasının ardından alınan bir dizi tedbirlerden bahsedilmektedir. Başlık, spot, ara başlık ve metin içeriği bu çerçevede inşa edilmiştir. Üst manşette gözle görülür derecede, bariz bir biçimde yazılan “*KORONA ANAYASASI*” başlığı “*Bu Önlemler Hayat Kurtarır*” ifadesiyle birlikte verilmiştir. Tematik olarak, “*MENDİLE ÖKSÜRÜN, HAPŞIRIN*”, “*KALABALIK YERLERE GİRMEYİN*”, “*TOPLU TAŞIMA KULLANANLAR ELLERE DİKKAT*”, “*YAŞLILAR SOKAĞA ÇIKMASIN*”, “*DOKTORA GİDERKEN MASKE TAK*”, “*KENDİNİ 14 GÜN EVE KAPAT*” şeklinde ara başlık kullanılan haberde, uzman hekimlerin ve bilim kurulu üyelerinin beyannameleri derlenerek kaynağı belli olmayan şekilde aktarılmıştır. Haberin spotunda da bu derleme yapılırken, “henüz aşısı bulunmayan virüs” ve “hayati önlemler” vurgusu yapılmıştır.

Henüz ilk vakanın görüldüğü günden itibaren bu şekilde kullanılan ifadelerde haberde korku çekiciliğinin inşası bulgulanmıştır. Haberdeki anlatı keskin ve sade bir dille olsa da bu keskinlik okuyucuda tedirginlik yaratabilmektedir. Bu anlatı çerçevesinde tedbir ve önlem teması altında korku verildiği bulgulanmıştır. Bununla birlikte haberde kullanılan görseldeki kadının surat ifadesinde ise bir tükenmişlik ve memnuniyetsizlik görülmektedir. Genel bir açıdan bakıldığında haberin başlığı, spot, ara başlıklar, anlatıyı desteklemek için kullanılan görsel unsurlar korkuyu vermede yeterli görülmüştür. Mikro açıdan da metnin tamamını incelediğimizde kullanılan emir kipleri hem durumun ciddiyetini vurgulamayı hem de anlatıyı desteklemeyi sağlamıştır.

Hürriyet gazetesinin 3 Nisan 2020 tarihli sayısında (Ekler-3) manşet sayfasının tamamını koronavirüsle alakalı gelişmeler oluşturmuştur. Virüsün, Türkiye’de nasıl ve ne şekilde yayıldığı ile ilgili değerlendirmelerin yapıldığı haberin başlığı “*VİRÜS İŞTE BÖYLE YAYILDI*” şeklindedir. Haberde tematik olarak spot kullanılırken, spotta koronavirüsün Türkiye’de nereden nereye yayıldığıyla alakalı bir bilgilendirme yapılmıştır. Ara başlık olarak “*AVRUPA’DAN GETİRDİLER*” ve “*ANADOLU’YA UMREDEN*” başlıkları kullanılmıştır. Bütünsel olarak haberin içeriğine bakıldığında da virüsü İstanbul ve çevresine Avrupa’ya seyahat edenlerin, Anadolu Bölgesine ise Umre’den dönüş yapanların getirdiği anlatısı söylemsel çerçevede yapılmıştır. Burada kullanılan kaynağı belli olmadan yapılan suçlayıcı üslubun yanı sıra, haber görsel retoriklerle desteklenmiştir. Ayrıca manşette kullanılan görselde verilen harita haberin anlatısını destekler niteliktedir. Fakat hem aşağıdan hem de yukarıdan gelen oklar hedef olarak Türkiye’yi göstermektedir. Bu görselin alt metninde yatan imaj halk arasında “dört bir yanımızı sardılar” ifadesiyle benzer nitelik taşımaktadır. Bunu destekler nitelikte de Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “Gün kardeşlik günü” açıklaması yer almıştır. Virüs düşmana benzetilmiş, bir nevi savaş durumuna geçildiği vurgulanarak toplumun panik havasına sokulmak istendiği bulgulanmıştır. Haberin genel anlatısında kullanılan “getirdi”, “taşıdı” vb. gibi devamlılığı getiren fiillerin yanında, “günüdür” vurgulaması yapılarak toplumun tek bir çatı altında toplanma gayesi

oluşturulmaya çalışılmıştır. Haberin detayında da hem virüsün nasıl ve ne şekilde yayıldığı hem de artık virüse karşı savaş durumuna geçildiği, bunun bir harp ya da muhabere gibi olduğu benzetmeleri yapılarak topluma korku aşılanmıştır.

Hürriyet gazetesinin 15 Nisan 2020 tarihli sayısında (Ekler-4) koronavirüsle alakalı gelişmeler “*GÜNLER SONRA GÜZEL HABER*” manşetiyle aktarılırken, alt manşette yer alan “*KIRMIZI ODAYA GİRDİK*” özel haberinde koronavirüsle alakalı okuyucunun ilgisini daha çok çekebilecek olan özel bir haber yer almaktadır. Ana manşette yer alan haberde Bakan Fahrettin Koca’nın koronavirüsle alakalı vaka sayılarındaki olumlu değerlendirmeler yer almaktadır. Manşet kısmında altta yer alan haberde ise Hürriyet muhabirinin koronavirüs hastalarının tedavi edildiği ortama girip, deneyimlerini aktarmalarıyla alakalı haber bulunmaktadır. Haberin kaynağı muhabir olurken, haberin genel söylemsel çerçevesi de muhabirin koronavirüs odasında yaşadıkları oluşturmaktadır. Haberde tematik olarak spot kullanımı yapılırken, spot kısmında muhabirin birinci ağızdan ifadelerle koronavirüs hastalarının tedavi gördüğü Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesinde olduğu ve tam teçhizat giyinmesine rağmen nefes alırken bile ürktüğü belirtilmiştir. Tematik olarak haberde ara başlı kullanımı da yapılmıştır. Bu ara başlıklar: “*‘HİÇBİR YERE DOKUNMA’*” ve “*‘DOKTORLARIN AYAK SESLERİ’*” şeklindedir. Başlıklar tırnak içinde aktarılmıştır. Haberin mikro analizinde hastanenin 7 katının da koronavirüslü hastalara ayrıldığıının, bununla birlikte hastanede izin bir yere dokunulmaması gerektiğinin ve önlemlerin üst düzeyde olduğu ifade edilmiştir. Haberdeki anlatıyı retoriksel açıdan desteklemek için görsel kullanımlarına da başvurulmuştur. Kullanılan ilk görselde tam teçhizat giyinen sağlık personeli yer alırken, ikinci görselde ise koronavirüse yakalanan bir kişi ve etrafındaki sağlık personeli yer almaktadır. Bütün fotoğraflar tek bir fotoğrafta birleştirilerek haberdeki anlatıda olduğu gibi bütünsellik sağlanması amaçlanmıştır. Haber başlığı, spot, ara başlıklar ve kullanılanlar görsellerle birlikte haberde bütüncül bir anlatım inşa edilmeye çalışılmıştır. Haberde yer alan “nefes almaya bile ürküyorum” ifadesi abartılı olurken, “tehlikeli” ve

“riskli” kavramları vurgulanarak öyküleyici bir biçimde korku yaratılmaya çalışıldığı bulgulanmıştır. Muhabirin yaşadıklarını direkt olarak aktarması da haberin ilgi çekmesini artırmaya yönelik bir amaç olduğu tespit edilmiştir. Manşette yer olan güzel haberden sonra hemen alt kısımda bu haberin verilmesi gazetenin, bir yandan güzel haber verirken; diğer yandan da bireyleri korkuya sürükleyecek anlatıya ve görsellere başvurduğu bulgulanmıştır.

Hürriyet gazetesinin 3 Mayıs 2020 tarihli sayısında (Ekler –5) Covid – 19 ile alakalı son gelişmeler “36 BİN HAYALET TAŞIYICI” var manşetiyle okuyucuya aktarılmıştır. Haberin spot kısmında Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Ateş Kara’nın bütün dünyada hayalet taşıyıcıların %30 oranında olduğunu, Türkiye’de rakamsal olarak 36 bin kişinin hayalet taşıyıcı olduğu ifadesi aktarılmıştır. Bununla birlikte tematik olarak bakıldığında da 2 ara başlık kullanılmıştır. “MASKE VE SOSYAL MESAFE” ve “YENİ MASKELELER TAKILACAK” ara başlıklarıyla Prof. Dr. Kara haberin ana kaynağı olurken, onun açıklamaları da haberin söylemsel çerçevesini oluşturmuştur. Haberin ana temasında ülkemizdeki net vaka sayısı verilirken bunun %30 oranında hayalet taşıyıcı olabileceği vurgusu yapılmıştır. Bununla birlikte haber anlatısında koronavirüse karşı ve hayalet taşıyıcılara karşı alınabilecek önlemler yine Ateş Kara tarafından açıklanmıştır.

Bu açıdan bakıldığında haberde yer alan hayalet taşıyıcı vurgusu, hiçbir belirti ya da hasta olmayan insanların da potansiyel virüs taşıyıcısı olabileceği ibaresi insanlarda panik havası oluştururken, uzman kişilerin de beyanıyla bireylere korku vermeye çalışıldığı bulgulanmıştır. Haberde Kara’nın açıklamaları gövde kısmında tırnak içerisinde verilirken, objektif olma gayesi umulmuştur fakat başarılı olunmamıştır. Haberde görsel olarak filyasyon ekibinden 2 kişiyle birlikte Prof. Dr. Ateş Kara’nın fotoğrafı verilerek haber retoriksel bağlamda desteklenmiştir. Haber dilinde kullanılan gerek manşette gerekse içerikte yer alan “hayalet taşıyıcı” kavramıyla insanlara korku verilmesi amacı güdülmüştür. Hayalet genel olarak bütün toplumlarda korku metaforu olarak kullanılmaktadır. Böylelikle belirti göstermeyip toplum

içerisinde hala olan “hayalet” ve “taşıyıcı” kelimeleri bir araya gelerek toplumda korku kültürü oluşturulmaya çalışıldığı, gazete haberinde korku çekiciliğinin inşa edilme faaliyetlerinin olduğu bulgulanmıştır.

Hürriyet gazetesinin 8 Haziran 2020 (Ekler-6) tarihli sayısında normalleşme sürecine girilmesiyle birlikte manşetlerin artık bir kısmı Covid-19 temalı haberler oluşturmaktaydı. Bununla birlikte o tarihte “*KUTLAMA İÇİN ERKEN*” manşetiyle birlikte “*Koronaya Kulaç*” alt başlığı yer almıştır. Haber içeriğinde genel olarak kapanma dönemi sonrasında İstanbul’da Kadıköy – Moda’da oluşan kalabalığa dikkat çekilmiştir. Haberin spotunda bahsedilen bölgede parti yapan gençlerin Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından uyarıldığı yer almaktadır. Bununla beraber tematik olarak haber 2 ara başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar “*SAHİLE AKIN ETTİLER*” ve “*KOCA’DAN TWİTTER MESAJI*” şeklindedir. Ek olarak haberde kullanılan 3 tane görsel kullanılmıştır. 2 görsel bahsedilen parti ile alakalı sosyal mesafe olmadan, kurallara uymayanları gösterirken diğer görselde ise dikkat çekici bir biçimde “*Korona’ya Kulaç*” ifadesi kullanılmıştır. Bu ifadede yer alanlara göre önce bir grup gençlerin daha sonra da kalabalığın artmasıyla birlikte denize girenlerin “*Koronaya doğru*” yüzdüğü vurgusu yapılmıştır. Haber anlatımında yer alanlarla birlikte retoriksel açıdan da kullanılan görseller çerçevesinde desteklenmeye çalışılmıştır. Haber anlatısında ise ilk kısımda durum izahı yapılırken, ikinci kısımda bakanın nüktedan göndermesi mesaj şeklinde kitlelere iletilmiştir. Bununla birlikte haberin alt metninde yatan ise o gün orada yüzenlerin korona olacağı mesajının verilmesiydi. “*Koronaya kulaç*” ifadesinin kullanımıyla birlikte o gün orada olup kurallara azami şekilde dikkat etmeye çalışanlarda veya haberleri okuyanlarda bir korku havası yaratılmaya çalışıldığı bulgulanmıştır

3.3.2 Milliyet Gazetesinde Pandemi Döneminde Yapılan Haberlerin Analiz Edilmesi

Milliyet gazetesi Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu ilan edildikten sonra Atatürk’ün izniyle birlikte 11 Şubat 1926 yılında Mahmut Soydan tarafından

yayınlandı. Harf devrimine kadar Osmanlıca yayın yapan gazete daha sonra Latin alfabesine geçmiş ve 1935 yılında Ali Naci Karacan tarafından satın alınarak Tan adıyla yayın hayatına devam etti fakat ilerleyen yıllarda yaşanan Tan Olayı (Yağmalanması) nedeniyle yayın hayatı son buldu. 1950’li yıllarda yeniden yapılanarak yayın hayatına yine Milliyet adıyla geri dönen gazetede 1954 yılında Abdi İpekçi gibi duayen bir ismin genel yayın yönetmeni olmasıyla birlikte kitlesi bir hayli yükseldi. Gerek benimsediği batı tarzı gazetecilik anlayışı gerekse barındırdığı kaliteli isimler nedeniyle bir süre sonra milliyet gazetesi en çok kitleye sahip olan gazetelerin başında yer almaya başladı.

1970’lere kadar demokrat bir çizgide olan gazete hem sağ kesime hem de sol kesime uygun bir şekilde ilerlerken 1979 yılında Abdi İpekçi’nin suikasta uğraması ve sonrasında gelişen darbe sürecinden büyük şekilde etkilenmiştir. Okuyucu kaybetmesine, tiraj değerinin düşüş yaşamasına karşın promosyon ürünleriyle tutunmayı başaran milliyet gazetesi medya patronu Aydın Doğan tarafından satın alınsa da bir türlü 1950’lilerdeki çizgisini yakalamayı sağlayamamıştır. Son olarak Demirören Holding tarafından satın alınan gazete yayın hayatına devam etmektedir.

Milliyet gazetesinin 2 Şubat 2020 tarihli sayısında (Ekler-7) koronavirüsle alakalı gelişmeler manşet kısmında yer alan “*TÜRKLER YURDA DÖNDÜ*” okuyucuya aktarılmıştır. Haberde, Çin’de yayılan koronavirüs sonucu orada yaşayan 42 Türk vatandaşlarının tahliyesine yer verilirken, hemen alt kısımda da *ÖLÜ SAYISI 259*” başlıklı verilen haberde de Çin’deki koronavirüs salgını sonucunda ölenlerin sayısının 259’a yükseldiği, virüs tespit edilen insan sayısının da 11 bin 791 olduğu Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) acil duruma geçildiği ifade edilmiştir. Haberde tematik olarak spot ve ara başlık kullanımı olmazken, haberdeki anlatıyı retoriksel açıdan desteklemek adına görsel kullanımı yapılmıştır. Görselde koronavirüse enfekte olan bir kişi başındaki iki sağlık görevlisine yer verilirken, görselin tedirgin ve korkutucu boyutta olduğu bulgulanmıştır. Koronavirüse yakalanan bir kişinin

henüz virüs görülmemiş ülkelerde bu şekilde verilmesi korku, panik ve kaygıyı tetikler niteliktedir, gazete haberinde bilgilendirme yaparken, bu görsel kullanımına başvurarak endişeyi artırmayı amaçlamıştır.

Milliyet gazetesinin 27 Şubat 2020 tarihli sayısında (Ekler – 8) neredeyse bütün Dünya’da yaşanan koronavirüs vakalarına karşın ülkemizde henüz vakaya rastlanmamasına rağmen her an yaşanabileceği vurgusuyla “*RİSK KAPIDA*” manşeti atılmıştır. Spot bölümünde ise yaşanan son gelişmelere bağlı olarak komşu ülke olan Yunanistan’da ve Brezilya’da da virüsün görülmesiyle Antarktika kıtası hariç tüm kıtalarda virüse rastlandığı ifade edilmiştir. Tematik olarak bakıldığında da 2 ara başlık kullanılmıştır.

Bu başlıklar “*İTALYA KORKUTUYOR*” ve “*KOCA: HER AN GELEBİLİR*” şeklindedir. Haberin mikro analizine bakıldığında ise, haberin ilk kısmında nesnel bir biçimde ölüm ve vaka verileri aktarılırken, ikinci kısmında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın açıklamaları “risk kapıda” söylemiyle birlikte komşu ülkelerde görülen vakalardan sonra Türkiye’de de her an vakaya rastlanabileceği vurgusu yapılmıştır. Haberdeki anlatıyı retoriksel manada destekleyecek görsel kullanımı da mevcuttur. Kullanılan görselde ise steril kıyafetlere sahip olan bir sağlık çalışanının delta plus maske kullanımı, tedirgin bakışı anlatıyı pekiştirmiştir. Bir diğer görselde ise olası bir koronavirüs vakasına karşın İstanbul’daki Haseki Eğitim ve Araştırma Hastanesinde alınmaya başlanan önlemleri ifade etmek için malzeme girişinin olduğu bir kare yer almaktadır. Bu kare de yine anlatıyı desteklemek amacıyla oluşturulmuştur. Haber anlatısında “risk” kavramının sürekli vurgulanması, toplumda risk ve korku inşasının oluşturulmaya çalışıldığı bulgulanmıştır. Ayrıca bir başka açıdan ele alındığında kırmızı temanın kullanımı da risk kavramını destekleyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ele alındığında haberde koronavirüsle ilgili diğer ülkelerde yaşanan gelişmeler üzerinden korku ve risk toplumu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Milliyet gazetesinin 17 Mart 2020 tarihli sayısında (Ekler – 9) koronavirüsün Türkiye’de görülmesinden sonra yaşanan gelişmeler

“*TEDBİRLER PEŞ PEŞE*” manşetiyle okuyucuya aktarılmıştır. Haberde kullanılan spotta ise virüsün yayılmasını önlemek amacıyla alınmış olan tedbirler açıklanmıştır. Tematik bir biçimde baktığımızda haberde 2 ara başlığa yer verilmiştir. Bu başlıklar: “*KAPSAMI ÇOK GENİŞ*” ve “*NAMAZLAR EVDE KILINACAK*” şeklindedir. Haberin mikro analizine bakacak olduğumuzda haberde koronavirüsün yayılmasını minimum düzeye indirmek amacıyla gündelik hayatta insanların yapmış olduğu birçok aktivitenin kapandığı ya da durdurulduğu açıklanmıştır. Bununla birlikte haberde 81 ilin Valiliğine gönderilen genelge ile tiyatro, sinema, kahvehane, nargile salonları, eğlence mekânları, spor merkezleri gibi insanların gündelik hayatta sık sık bir araya geldiği yerlerin süresiz olarak kapandığı ifade edilmiştir.

Diğer başlıkta da Diyanet İşleri Başkanı’nın namaz konusundaki açıklamalarına yer verilirken, kamuoyunda tartışma yaratan Umreden dönenlerin de karantina yurtlarına yerleştirildiği belirtilmiştir. Haber, “tedbir” kavramıyla birlikte söylemsel bir çerçevede olsa da vurgulan bu kavramla birlikte insanların gündelik hayatlarında yaptığı birçok aktivite bir anda sonlandırılarak önlem ya da tedbir adı altında bu yola başvurulduğu bir anlatı inşa edilmiştir. Bu bağlamda ele alındığında haberde tedbir amacı güdülse de insanların gündelik hayatlarına müdahale edilmesi sonrası koronavirüse karşı alınan kararlar, önlemler diye adlandırılarak korku inşa edildiği bulgulanmıştır. Bununla birlikte manşette yer alan “*EN KAPSAMLI TOPLANTI YARIN*” başlığı da hâlihazırda birçok kapsamı içine alan kararların devamlılığı anlamına gelirken, daha fazla kısıtlama anlamına gelmektedir. Gündelik hayatta bireylerin yapmış olduğu birçok şeyin bir anda kısıtlanacak olması ya da süresiz şekilde sonlanması bireylerde panik oluşturmayı tetiklemektedir. Bu açıdan bakıldığında haberdeki anlatıyı retoriksel açıdan destekleyecek bir görsel bulunmasa da yer alan ifadelerle korku inşa edilmeye çalışıldığı bulgulanmıştır.

Milliyet gazetesinin 16 Nisan 2020 tarihli sayısında (Ekler – 10) manşet kısmını koronavirüsün getirdiği ekonomik getirilere ayırırken alt manşette

diğer haberlere nazaran daha büyük puntoyla yazılan “*1 GÜNDE 115 CAN KAYBI*” başlığıyla yapılan haberin kısa anlatısında Türkiye’de koronavirüsle alakalı son gelişmeler, Sağlık Bakanlığı kaynak gösterilerek aktarılmıştır. Haberde görsel kullanımı tercih edilirken, kullanılan görsel yaşanan gelişmelere ve zorluklara bağlı olarak anlatıyı destekler niteliktedir. Kullanılan görselde İstanbul’da koronavirüs bulaşan hastaları tedavi etmek için çalışan bir sağlık çalışanının verilmesi, maske ve gözlük kullanımı, giydiği kıyafetler anlatıda yer alan nesnel ifadelerle birlikte bir bütün oluşturulmuştur. Sağlık çalışanının giydiği kıyafet ve görünümü hem yorgun hem de ultra önlemliliktedir. Haberin alt metninde, haber içeriği ve bu görselle bireylerde korku inşa edilmeye çalışıldığı bulgulanmıştır. Buna göre verilen rakamlarla birlikte kullanılan görsel bireylerde korku yaratma amacıyla eklenmiştir.

Genellikle psikoloji bilimine göre de hastaneye giden insanlar veya hasta fotoğrafı gören insanlarda empati duygusu yüksek düzeyde çalışmaktadır. Sağlık çalışanının o fotoğrafının verilmesi de bireylerde korku ve panik hissini vermiştir. Haber dilinde nesnel bir anlatı hâkimken, bakanlığın açıklamaları tırnak içinde olmadan aktararak objektif bir anlatıya sahip olunması amaçlanmıştır.

Milliyet gazetesinin 28 Mayıs 2020 tarihli sayısındaki (Ekler-11) gelişmeler “*HALE BAK*” manşetiyle büyük puntolu şekilde okuyucuya aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanımı da yapılmıştır. Spotta, 4 günlük sokağa çıkış yasağının sona ermesinden sonra İstanbul’da trafiğin kilit olduğunu ve eski halini arattığını ifade etmiştir. Tematik olarak haberde 2 ara manşet kullanımı yapılmıştır. Bu ara başlıklar: “*SOSYAL MESAFE YOK SAYILDI*” ve “*GEÇMİŞ BAYRAM ZİYARETİ*” şeklindedir. Haber genel olarak, yasak bitimi sonrası vatandaşların eski hayatına derhal dönmesi ve bunun sonucunda sosyal mesafe ve diğer önlemlerin yok sayılmasını ifade eden bir anlatıyla inşa edilmiştir. Haberin mikro analizinde de 4 günlük sokağa çıkma kısıtlaması sonrası hem işe gitmek isteyenlerin hem de diğer insanların metro ve toplu taşımalarda yoğun kalabalığa neden olduklarını, bunun sonucunda da

sosyal mesafenin yok sayıldığını ifade etmiştir. Haberin devamında da geçmiş bayram ziyareti maksadıyla Anadolu’da geçiş noktası olan Kırıkkale’de uzun araçlar kuyrukları oluştuğunu ve İzmir’de de benzer trafiğin yaşandığını belirtmiştir. Haberdeki anlatıyı retoriksel açıdan desteklemek amacıyla da görsel kullanımı yapılmıştır. Gerek uzun araç kuyrukları gerekse vapur çıkışı yürüyen insanlar anlatıyı destek amacıyla kullanılırken, bahsi geçen vapur çıkışında insanlarda anormal bir kalabalık ya da anormal bir sosyal mesafe ihlalinin görülmediği gözlemlenmiştir. Haberdeki metro ve metrobüs yoğunluğu ifadesi de görsel açıdan desteklenmemiştir. Bu yönüyle gazete, bu haberde yasakların bitmesiyle birlikte normal hayatına dönüp işe giden insanlarda bile koronavirüs şüphesi yaratmaya çalışan bir korku anlatısı inşa etmeye çalışmıştır.

Milliyet gazetesinin 17 Haziran 2020 tarihli sayısındaki (Ekler-12) koronavirüslü alakalı gelişmeler, büyük puntolu şekilde “*KOVİD DAVASI SÜRER!*” manşetiyle okuyucuya aktarılmıştır. Tematik olarak spot ve ara başlık kullanımı da yapılmıştır. Spot kısmında, normalleşme süreci sonrasında açılan Adliyelerde uzun kuyruklar olduğunu, bununla birlikte önlemlerin umursanmadığı ironik bir dille “*virüsle daha çok uğraşırız*” şeklinde aktarılmıştır. Haberdeki ara başlık kullanımları ise: “*İĞNE ATSAN YERE DÜŞMEZ*” ve “*ANADOLU’DA DA AYNI MANZARA*” şeklindedir. Gazete haberinin içeriğinde pandemi sonrasında tekrardan açılan İstanbul Adliye’sine başvuru yoğun bir şekilde olduğunu, yine benzer durumun Anadolu’daki bazı illerde de söz konusu olduğunun ve bunun da koronavirüs konusunda tedirgin edici olduğunu ifade etmiştir. Haberin genel söylemsel çerçevesini ise yapılan bu tedbirsizlikler sonucunda koronavirüs vakalarının tekrardan yükselebileceği kaynağı ve verileri belli olmayacak şekilde inşa edilmiştir. Bununla birlikte haberdeki anlatıyı retoriksel açıdan desteklemek için görsel kullanımı da başvurulmuştur. Bahsi geçen görselde İstanbul Adliyesinde kuyruğa giren kalabalık bir grup insana yer verildiği görülmüştür. Haberin mikro analizinde ise en kalabalık kent olan İstanbul’da sosyal mesafenin sadece adliyede değil birçok yerde ihmal ettiği belirtilirken, “*iğne atsan yere*

düşmez” gibi abartılı deyimlere de yer verildiği görülmüştür. Haberin başlığındaki “Dava” ifadesiyle gerek haberin içeriği gerekse haberde kullanılan Adliye sırası görseliyle bütüncül bir anlayış inşa edilmeye çalışılmıştır. Gazete, bu vb. kalabalık grup yüzünden koronavirüsün devam edeceğini açıkça belirtirken, haberdeki grubu da hedef göstererek korku inşa etmeye çalıştığı bulgulanmıştır.

3.3.3. Posta Gazetesinde Pandemi Döneminde Yapılan Haberlerin Analiz Edilmesi

Posta Gazetesi 23 Ocak 1995 yılında yayın hayatına başlamıştır. Sabah gazetesinden ayrılan bir grup dergici yazar tarafından kurulan gazete o günden bugüne yayın hayatını devam ettirmektedir. Günümüzde posta gazeteciliğini diğer gazetelerden ayıran en önemli tarafı olaylara daha çok magazinsel yaklaşması, halka daha yakın olması gibi lanse edilmesinden kaynaklanmaktadır. Posta gazetesinin ilk sahibi medya patronu Aydın Doğan olsa da gazetenin bugünlere gelebilmesinde Rıfat Ababay’ın payı büyüktür. Gazetenin tirajlarının görece düşük olduğu zamanda Kartalkaya’da tatil yapan bir Amerikalının kaybolmasını tamamen söylenti ve tirajı artırmaya yönelik bir hamle olarak “ajan” şeklinde tanıtmıştır. Bununla birlikte gazete tirajında gözle görülür bir yükseliş yaşanmıştır. 1995’li yılların sonlarına doğru yaşanan promosyon furyasıyla birlikte tirajı yükselişe geçen gazete, promosyonların kesilmesi ve maliyetlerin artması nedeniyle zor günler geçirse de genç ve dinamik kadrosuyla ayakta kalabilmeyi başarmıştır. Aydın Doğan ile birlikte uzun ve soluklu bir dönemde Türk basınında yer almayı başaran gazete, 2018 yılında Doğan Holding bünyesine bağlı diğer basın yayın organlarıyla birlikte Demirören Holding tarafından satın alınarak, yayın hayatını günümüzde de sürdürmektedir.

Posta gazetesinin 1 Şubat 2020 tarihli sayısında (Ekler – 13) Dünya’da yaşanan koronavirüs vakalarının hızla yayıldığı “*BÜYÜK TEHLİKE*” manşetiyle okuyucuya aktarılmıştır. Manşette büyük puntolarla yazılırken tehlike kısmındaki İ harfinin noktasını koronavirüsünü simgeleyen görsel

oluşturmuştur. Haberde spot kullanımı yapılırken, spotta Çin'in Vuhan kentinden başlayan virüsünün yayılma hızını belirtilirken, sadece Türkiye ve İtalya'da görülmediği bunun da büyük bir tehlike arz ettiği belirtilmiştir. Tematik olarak bakıldığında 2 ara başlık kullanımı yapılmıştır. Bunlar: *"10 BİNE YAKIN HASTA"* ve *"ÇİNLİ ÇOCUK AĞIR GRİP"* şeklindedir. Haberin mikro analizinde bakıldığında; haberde, koronavirüsün merkezi olan Çin'le alakalı gelişmelerin verildiği, bununla birlikte toplamda 25 ülkede koronavirüsün görüldüğü ve virüsün yayılma hızının bütün Dünya için endişe verici olduğu ifade edilmiştir. Haberin genel söylemsel çevresine bakıldığında koronavirüsün ortaya çıktığı yer olan Çin'den genel bilgilerin verildiği bunun yanı sıra Vuhan'dan gelenlerin karantinaya alınacağı söylemsel çerçevede oluşturulmuştur. Haberin anlatısında koronavirüsün giderek yayıldığını Türkiye'de görülmemesine rağmen kesin olmamakla birlikte Çin'den gelen çocuğun ağır grip olduğu iddia edilmiştir. Kaynağı net olmayan bilgiler, kesinleşmemiş bilgilerin kullanılması toplumda panik havasını yaratmaya ve korkuyu inşa etmeye yönelik olduğu bulgulanmıştır. Haberin anlatısını desteklemek amacıyla retoriksel olarak 4 adet görsel kullanılmıştır. Bu görselleri tek tek ele almamız korku çekiciliğinin inşası bakımından faydalı olacaktır. Kullanılan ilk görselde büyük bir harita verilmiştir. Buna göre haritada Çin bölgesi kırmızı renkte, Vuhan'dan Ekim ve Kasım ayı boyunca yapılan seferlerdeki ülkeler daire içine alınırken, virüsün olduğu ülkeler de temsili virüs simgesiyle işaretlenmiştir. Bu bağlamda İtalya ve Türkiye'de vaka görülmediği için dâhil edilmemiştir. Fakat bu bölgelerde özellikle de Türkiye'de "tehlike" uyarısı yapılmıştır. Bu kavramın sık sık tekrarlanması da insanlarda korku uyandırmaktadır. Haberde yer alan ikinci ve üçüncü görsel ise Çin'de sokak ortasında yerde yatan bir insan yer almaktadır. Bu görsel tamamen sosyal medyada da o dönem sıklıkla görülen sokak ortasında, metroda yatan Çinlilerden bir örnektir. Bu örneğin verilmesi doğal olarak koronavirüs tedirginliği yaşayan insanlarda can korkusu oluşturmaktadır. Bununla birlikte görsele ek olarak "Çin'de sıklıkla yaşanan sahne" vurgusu yapılarak görsel aracılığıyla verilen korkunun anlatıda da pekiştirilmeye çalışıldığı bulgulanmıştır.

Son olarak manşetin alt kısmında “Koronavirüs hakkında her şey” adlı başlıkta da koronavirüsün tanımlaması ve korunmak için neler yapıldığı yazmaktadır. Gazetenin bu haberi medyada korku çekiciliği inşası kapsamında örnek nitelikteki bir haber olarak yer almaktadır. Medya metinleri ve anlatıyı desteklemek için kullanılan görsellerin yanı sıra, bireylere korku ve panik verilirken, en son da bu korku ve paniğe karşı korunma, kendini savunma ya da çözüm yolları sunmaktadır.

Posta gazetesinin 23 Şubat 2020 tarihli sayısında (Ekler -14) koronavirüse bağlı yaşanan gelişmeler, “*ENDİŞE SINIRDA*” manşetiyle büyük puntolu şekilde yazılarak okuyucuya aktarılmıştır. Haberin içeriğinde tematik olarak spot kullanımı yapılırken, spotta İran’daki koronavirüs ölümlerinden sonra sınırda önlemlerin artırıldığı ve Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) vakit geç olmadan salgın için birlikte çalışılma mesajı verilmiştir. Tematik olarak bakıldığında, haberde 2 adet ara başlık kullanılmıştır. “*RAPORU OLMAYAN GİRİMEZ*” ve “*GÖÇMENLERE ÖNLEM ALINMALI*” şeklinde yazılan ara başlıkların olduğu haberin içeriği, İran’daki artan vaka ve ölümlere karşın Türkiye – İran sınırında yaşanan hareketliliğe ve alınan önlemler oluşturmaktadır. Bununla birlikte özellikle son yıllarda yaşanan düzensiz göçmen trafiğinin yoğun olduğu İran sınır kapısında önlemlerin artırılması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Haberin genel söylemsel çerçevesine baktığımızda, haberde alınan önlemlere rağmen sınırda yaşanan düzensiz göç hareketlerinin, kaçak göçmenlerin “tehdit” oluşturulduğu anlatımı yapılmıştır. Bununla birlikte bu kişilerin potansiyel olarak virüs taşıyıcısı olabileceği doğrudan olmasa da dolaylı yoldan aktarılmıştır. Haber içeriğinde rakamların daha fazla yüksek olabileceği vurgusunun yapıldığı kesin ifadeler yerine, “iddia ediliyor”, “200 bini aşkın” vb. gibi muğlak ifadelerin kullanımı okuyucuda tedirginlik yaratabilmektedir. Böylelikle haberde, alınan tedbir ve önlemler vurgusu yapılsa da düzensiz göçmenlerin tehdit olduğu vurgusu yapılarak bireylerde korku vermeye çalışıldığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte haberdeki anlatıyı destekler nitelikte görsel kullanımı da yapılmıştır.

Kullanılan görsellerde sıkı takip ve 2 yetkilinin maskeli ve eldivenli şekilde verilmesi haberdeki anlatıyı pekiştirir niteliktedir. Son olarak haberde kullanılan “çalışılmalı”, “alınmalı” gibi tedbir kavramını destekleyen fiiller kullanılarak anlatının gücü artırılmaya çalışılmıştır.

Posta gazetesinin 5 Mart 2020 tarihli sayısında (Ekler-15) koronavirüsle alakalı yaşanan bir gelişme “*KORKUNÇ HABER*” üst manşetiyle büyük puntolu olarak aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot ve ara başlık kullanımı yapılmamıştır. Haberin mikro analizine baktığımızda ise Dünya’da yaşanan koronavirüs gelişmeleri nesnel rakamlar eşliğinde okuyucuya aktarılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinde nesnellik duygusu ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte haberde anlatıyı ve başlığı retoriksel açıdan desteklemek için askeri kamuflaja sahip bir kişinin en üst düzey maske kullanımı verilmiştir. Bununla birlikte diğer görselde ise Sakarya’da Umre’den dönen bir kişinin koronavirüs şüphesi taşıdığı ve negatif basınca sahip sedye ile taşınma görüntüleri yer almaktadır. Hastayı taşıyan ekiplerin tam teçhizat steril kıyafetlere sahip olmaları ve basınçlı sedyenin kafes gibi olması gören okuyucularda korku uyandırılmaya çalışıldığı bulgulanmıştır. Gazetenin, koronavirüsle alakalı gelişmeleri aktardığı ve bununla birlikte ülkemizde yaşanan bir gelişmeyi “korkunç” olarak nitelendirdiği bir söylemsel anlatım bulunmaktadır. Özellikle başlık ve kullanılan görseller, okuyucuda korku ve panik yaratmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında gazetenin okuyucularına korkuyu görsellerle pekiştirerek haberde bir bütün olarak vermeye çalıştığı bulgulanmıştır. Haberin anlatısında kullanılan, “açıklandı”, “çıkarıldı”, ve “durdurdu” kimi fiiller yapılan eylemin başkaları tarafından yapıldığı edilgen olduğu ancak hayatımızı etkilediği ifade edilmiştir.

Posta gazetesinin 11 Mart 2020 tarihli sayısında (Ekler-16) koronavirüsle alakalı bilgilendirmelerinin yer aldığı bilgilendirmeler, “*EVDE BİR AY*” manşetiyle okuyucuya aktarılmıştır. Tematik olarak bakıldığında spot kullanımı yapılırken, spotta Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın virüsün ülkede

tespit edilmediği ancak olma ihtimalinin yüksek olduğu vurgusu yapılmıştır. Haberde 3 adet ara başlık kullanımı yapılmıştır.

Bu başlıklar: “*OKULLAR TATİL EDİLEBİLİR*”, “*YURTDIŞI UYARISI*” ve “*TEMASIZ DÖNEM*” şeklindedir. Haberin mikro analizine baktığımızda ise, Koca’nın açıklamalarının tırnak içerisine alınarak aktarıldığı ve böylelikle objektif bir anlatıya sahip olduğu imajı verilmek istenmiştir.

Haber, Fahrettin Koca’nın önlem, tedbir ve risk temaları kapsamındaki açıklamalarından oluşarak onun söylemsel çerçevesinde oluşturulmuştur. Kaynak olarak da Fahrettin Koca, kullanılmaktadır. Haberde anlatıyı retoriksel açıdan desteklemek amacıyla bakan Koca’nın fotoğrafı, maske takan koronavirüs simgesi ve dezenfekte yapan ekipler yer almaktadır.

Haberin içeriğinde toplumun artık dikkat etmesi gerektiği, virüsün görülmemesinin hiç olmayacağı manasına gelmediği ve bir ay boyunca temassız hayat vurgusunun yapıldığı bir anlatı inşa edilmiştir. Bununla birlikte başlıkta “Evde” vurgusunun yapıldığı insanlara doğrudan olmasa da gündelik alışkanlıklarından bir anda bir ay boyunca evde olunacağı panik ve korku teması şeklinde verilmiştir. Bununla birlikte İtalya’nın Milano şehrindeki Katedralin normalde her zaman turist yağmuruna uğradığı fakat virüs nedeniyle bomboş kaldığı ifade edilmiştir. Yine görselin üzerinde “Hayalet Ülke” başlığıyla İtalya’daki son gelişmeler aktarılırken, haber anlatısında hem askerin uyarı ifadesi hem de marketlerin yağmalandığı bilgisi insanlarda hem korku (asker nedeniyle) hem de panik (yağma nedeniyle) oluşturulmaya çalışılmıştır. Gazete, koronavirüsü yaşayan ülkelerdeki gelişmeleri korku, risk ve panik temasıyla aktarırken; ülkemizde yaşanan olası vakalara karşın da evde bir ay vurgusu yaparak insanlara korku aşıladığı, vakanın görülmesinden itibaren benzer şeylerin Türkiye’de de yaşanabileceğine dair bir anlatı yaparak korkuyu ön plana çıkardığı bulgulanmıştır.

Posta gazetesinin 16 Nisan 2020 tarihli sayısında (Ekler-17) koronavirüs pandemisiyle alakalı yaşanan gelişmeleri, büyük puntuyla yazılan “SON

MESAJ” manşetiyle yazarak, okuyucusuna aktarmıştır. Haberin üst başlığında ise, *“ZONGULDAK'TA MADENCİNİN KORONAVİRÜSTEN ÖLMEDEN HEMEN ÖNCE ARKADAŞINA YAZDIKLARINI EVDEN ÇIKMADAN OKUYUN”* ifadeleri yer almaktadır. Gazetede tematik olarak spot kullanımı yapılmamıştır. Genel olarak habere bakıldığında, 52 yaşında koronavirüse yakalanan Kemal Soytürk’ün yaşadığı sürecin okuyuculara uyarı niteliğinde aktarıldığı bir anlatı yaratıldığı ve haberin genel söylemsel çerçevesinin bu yönde inşa edildiği tespit edilmiştir.

Betimleme ve öyküleme tekniğe de başvurulmuş haberde Kemal Soytürk’ün yaşadığı süreç, “kurallara uymazsanız böyle olur” anlayışı güdülerek, virüse yakalanıp kısa sürede vefat eden bir kişi korku unsuru olarak verilmiştir. Gazetenin görsel kullanımında Kemal Soytürk’ün virüs olmadan önceki fotoğrafına, yoğun bakımda hava maskeli şekilde fotoğrafının yanı sıra, bir arkadaşıyla WhatsApp uygulaması üzerindeki mesajlaşmalarına da yer vermiştir. Bu bağlamda bakıldığında gerek haberdeki anlatıyı retoriksel anlamda pekiştirmek için gerekse bireyler üzerine daha fazla korku vermek için görseller kullanılmıştır. Bununla beraber Kemal Soytürk’ün yoğun bakımdaki fotoğrafının olduğu yerde *“KÂBUSUN YÜZÜCÜ GÜNÜ”*, *“908 CAN KAYBI”* ve *“Kemal Soytürk’ün vefat etmeden önce arkadaşına gönderdiği son fotoğrafı da bu oldu”* ifadeleri yer alırken, bu ifadeler ve kullanılan fotoğrafın haberdeki anlatıyı pekiştirmek için kullanıldığı bulgulanmıştır. Haberin miktro analizinde, koronavirüse yakalanan bir kişinin arkadaşıyla konuşması “son mesaj” olarak nitelendirirken, mesajlaşmanın paylaşılmasında dikkat çeken bir başka nokta da “rol mü sence ölüyorum gidiyorum” ifadesi olmuştur. Bu ifadenin de yayınlanmasında hastalığı ciddiye almayanlara alt metinde bir mesaj verildiği tespit edilmiştir. Bununla beraber yapılan “9 gün” vurgusu da virüsün öldürücü boyutunun yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadelerin sık sık kullanımının üst başlıkta da yer aldığı gibi “evden çıkmadan okuyun” ifadesinin yer almasıyla birlikte, bütüncül olarak bakıldığında koronavirüsten vefat eden bir kişinin yaşadığı süreç üzerinden bir korku inşa edildiği bulgulanmıştır.

Posta gazetesinin 20 Haziran 2020 tarihli sayısında (Ekler-18) gelişmeler, “*SON BAKIŞ*” manşeti ve “*MASKE TAKMAYANLAR BU FOTOĞRAFA İYİ BAKIN*” üst manşetiyle aktarılmıştır. Tematik olarak incelediğimizde haberde spot kullanımı yapılmıştır. Spotta Dr. Salih Cenap Çevli’nin, maske takılması için halka adeta yalvardığı ve koronavirüse yakalandıktan sonra yoğun bakımda eşi Pınar Çevli ile görüntülü konuşması yer alırken, Çevli’nin maske takmayanlara öfke duyduğu belirtilmiştir. Haberde 3 adet ara başlık kullanılmıştır. Bu ara başlıklar: “*ÇALIŞIRKEN YAKALANDI*”, “*VEDA ŞARKISI GÖNDERDİ*” ve “*ÇOCUKLARINI GÖREMEDEN ÖLDÜ*” şeklindedir. Haberin içeriğinde Dr. Salih Cenap Çevli’nin, Twitter’da virüs öncesi dâhil halkı uyardığı, maske takılması konusunda ısrarcı olduğu ve hastalarına bakarken Mayıs ayında koronavirüse yakalandığı yer almaktadır. Bununla birlikte haberin içeriğinin devamında kaynak olarak doktorun eşinin açıklamaları yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında haberin söylemsel çerçevesinin inşasını, halkını uyarmaya ve bilinçlendirmeye çalışan bir doktorun virüse yakalanıp, vefat ettikten sonraki sürece kadar ailesi ve kendisinin yaşadıkları oluşturmaktadır. Bu açıdan haberde virüse yakalanan doktorun bile virüs karşısında çaresiz kaldığı doktorun yaşadığı sürecin korku ögesi olarak verildiği bulgulanmıştır. Ayrıca haberde eşinin açıklamalarına da yer verilmesi, ailenin yaşadığı zor sürecin ele alınması haberi hikâyeleştirmenin yanı sıra maske takmayanların ve ailelerinin yaşayabileceği süreç olarak nitelendirilmiştir. Haber metninde direkt olarak verilmese de maske takmayanların her bir ölümden sorumlu olduğu ifade edilmiştir. Bu suçlayıcı üslupta üst başlıkta da olduğu gibi “Maske takmayanlar iyi bakın” ifadesi kullanılarak insanların vicdanlarıyla baş başa bırakılıp, mental anlamda etkilenmesi sağlanmıştır. Haberde anlatıyı destekleme amacıyla retoriksel destek açısından görsel kullanımı da mevcuttur. 2 adet fotoğraf, doktorun yoğun bakımdaki sürecini ifade ederken, bir fotoğraf ise doktorun ailesiyle olduğu virüse yakalanmadan önceki fotoğraftan oluşmaktadır.

Üst başlık, spot ve haber içeriği göz önüne alındığında fotoğrafların anlatıyı desteklediği tespit edilmiştir. Ancak, Salih Çevli’nin yoğun bakımda

fotoğrafının verilmesinde maske takmayanlara korku verilmesi amacının olduğu bulgulanmıştır. Haberde verilmek istenen mesaj, virüse karşı hassas olan birinin dahi kısa sürede virüsten etkilenip vefat edebileceği, bununla birlikte hem kendimizi hem de sevdiklerimizi korumak için maske takmamız gerektiğidir. Bu yüzden anlatıda duygusal unsurlara da yer vererek, verilmek istenen mesaj pekiştirilmeye çalışılmıştır.

3.3.4. Sabah Gazetesi Pandemi Döneminde Yapılan Haberlerin Analiz Edilmesi

Türkiye’de tirajı en yüksek gazetelerden biri olan Sabah gazetesi yayın hayatına 22 Nisan 1985 yılında başlamıştır. Gazetenin ilk genel yayın yönetmeni Rahmi Turan’dır ilerleyen yıllarda Ergun Balaban, Ufuk Güldemir gibi isimler tarafından yönetilen gazete, 2000’li yılların başında imtiyaz sahiplerinin borçları nedeniyle birkaç el değiştirmiştir. 2007 yılında borçları nedeniyle Tasarruf Mevduatı Sigortu Fonu (TMSF) tarafından el konularak ihaleye sunulmuştur. İhale sonucunda Çalık Holding gazetenin sahibi olurken, bu süreçte sabah gazetesinin tirajında gözle görülür derece düşüş gözlemlenmiştir. Turkuaz Medya Grubu tarafından satın alınan gazete, günümüzde muhafazakâr – sağ görüşü destekleyerek yayın hayatına devam etmektedir.

Sabah gazetesinin 11 Mart 2020 tarihli sayısında (Ekler-19) koronavirüs vakasının görülmesinin ardından yaşanan gelişmeler “*TEDBİRİ ARTIRIN TEMASI AZALTIN*” başlığıyla okuyucuya aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanımı yapılırken, spotta Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın tedbirler virüsten güçlü değildir açıklamasına yer vermiştir. Haberde ara başlık kullanımı yapılmazken, koronavirüs, hasta, biz gibi kavramlar büyük harflerle yazılarak vurgulama tekniği kullanılmıştır. Haberin mikron analizinde vakanın görüldüğü ilk hasta ile alakalı bilgiler verilmiştir. Haberin genel söylemsel çerçevesini de virüs, hasta ve alınacak olan önlemlerin etkililiği oluşturmaktadır. Haberi retoriksel açıdan desteklemek için 3 adet görsele başvurulmuştur. Görsellerin birinde Fahrettin Koca yer alırken diğer görselde

maske takan Asyalı bir kişinin arkasında virüs temalı resim yer almaktadır. Son görselde uzman hekim fotoğrafın konularak mesafe vurgusu yapılmıştır. Haberin arka temasında kırmızı rengin kullanılması aciliyet vurgusu niteliğinde olmuştur. Haberde koronavirüs vakasının görülmesine rağmen Türkiye'nin iyi yönde olduğu ifade edilirken, tam tersi şekilde önlem alınmazsa da kontrolden çıkılabileceği belirtilmiştir. Haberin mikro analizinde “ulusal düzeyde mücadele vereceğiz” anlatısının yapılmasının sonucunda topyekûn savaş hali iması verilerek okuyucuya korku verilmesi bulgulanmıştır. Hem korkunun verilip hem de önlemlerin dikkate alınmasının düzenli olarak vurgulanması da korkuya kapılan insanları yönlendirilmeye yönelik yapılan çalışmalardır.

Sabah Gazetesinin 16 Mart 2020 tarihli sayısında (Ekler-20) koronavirüsün görülmesinin ardından yaşanan gelişmeler “*GÜNLÜK HAYATA VİRÜS DÜZENİ*” manşetiyle okuyucuya aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanılmış olup, spot kısmında koronavirüs vakasının görülmesinden sonra kamu ve özel sektörde alınan önlemler özetlenmiştir. Haberin mikro analizinde günlük hayatta kamu ve özel sektör dâhil olmak üzere alınan birçok önleme değinilmiştir. Bu bağlamda ele alındığında haberin söylemsel çerçevesini, alınan kararlar ve tedbirler oluşturmuştur. Haberde 2 tane yaşlı kadının görseli arka plandaki virüs resmiyle birlikte kullanılmıştır. Burada Umre'den dönen ve karantina olanların koronavirüs olabileceğini ima etmiştir. Haberde kısa ve öz anlatı bulunmaktadır. Bununla birlikte “koronavirüs”, “önlemler” ve “yeni düzen” gibi kavramların vurgulanması koronavirüsün toplumsal hayatı tamamen değiştirecek olmasını ifade etmektedir. Haberde gelecek zaman kiplerinin kullanılması, bireylerde tedirginlik yaratabileceği bulgulanmıştır. Çünkü karar verici merciiler tarafından alınan bu önlemler, toplumsal hayatının akışını direkt olarak etkilemekte ya da kısıtlamaktadır. Bunun üst düzey bir şekilde yapılmasının tedirginlik ve kaygı yaratabileceği bulgulanmıştır.

Sabah gazetesinin 30 Mart 2020 tarihli sayısında (Ekler-21) koronavirüsün yayılmasından sonra yaşanan gelişmeler büyük puntolu şekilde

“*KURALA UYMAYANA AF YOK*” başlığıyla okuyucuya aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanılmıştır. Haberin spotunda, güvenlik güçlerinin koronavirüs önlemleri kapsamında kurallara uymayanlara karşı dikkatli olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte haberin devamında başta İstanbul olmak üzere bazı illerde önlemlere uymayanlara karşı cezai yaptırım uygulandığı belirtilmiştir. Tematik bağlamda “*VALİLİKLERE EK TALİMAT*” başlığıyla birlikte İstanbul ve Gaziantep’te kurallara uymayanların bir hayli fazla olduğu ifade edilmiştir. Haberin genel anlatısında bütün önlemlerin ve cezai yaptırımların yanı sıra, duruma göre ek talimatların da gelebileceği belirtilmiştir. Haberin görselinde ise anlatıyı destekler nitelikte; kahvehanede cezai yaptırım uygulayan emniyet güçler, kalabalık minibüs ve pazar denetimi yapan ekiplerin yanı sıra geniş resimde de 2 adet trafik polisi yer almaktadır. Gazete, bu haberde koronavirüs önlemlerine uymayanları “cezalar” ve “yaptırımlar” kavramlarıyla korkutmaya çalıştığı bulgulanmıştır. Bunu pekiştirmek amacıyla da sık sık “ceza” kavramı vurgulanırken, bununla birlikte tedbirlere uyulmaması halinde daha fazla yaptırımın da uygulanacağı mesajı verilmiştir.

Sabah gazetesinin 6 Nisan 2020 tarihli sayısında (Ekler-22) koronavirüsü bağlı yaşanan gelişmeler “*TEMASI KESMEZSEK KONTROL ZORLAŞIR*” manşetiyle ele alınmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanılırken, spotta Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın 81 İlin Sağlık Müdürlerine yönelik uyarıları, “*Temaslıları izole etmezsek hastalığı kontrol altına alma şansımız olmaz*” şeklinde olmuştur. Tematik olarak bir tane ara başlık kullanımı yapılmıştır. Bu ara başlık da “*SAĞLIK PERSONELİ İÇİN TALİMAT*” şeklindedir. Haber; Koca’nın sağlık müdürlerine ve personellerine uyarıları, uyarılara uyulmazsa olacak olanları ifade etmesi şeklinde söylemsel bir çerçevede inşa edilmiştir. Spot kısmı kırmızı renkle vurgulanarak durumun ciddiyeti ifade edilmiştir. Haberin mikro analizinde ise Bakan Koca’nın açıklamaları tırnak içinde aktarılmayarak açıklanırken, personele yönelik hem hasta tavsiyeleri hem de tanı ve tedavide gecikme yaşanmaması için yapılan uyarılar yer almaktadır. Haberde görsel olarak anlatıyı pekiştirmek amacıyla Fahrettin Koca’nın

görseline başvurulmuştur. Haberde koronavirüse karşı hem yapılması gereken olumlu şeyler hem de yapılmazsa olabilecek kötü senaryolar verilerek kaygı ve korku oluşturulmaya çalışıldığı bulgulanmıştır.

Sabah gazetesinin 9 Nisan 2020 tarihli sayısında (Ekler-23) koronavirüs konusunda yaşanan gelişmeler “*ÖLÜM PROTOKOLÜ*” manşetiyle okuyucuya aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanımı yapılmıştır. Haberin spotunda ise Türkiye ve Almanya arasındaki koronavirüsle mücadele farkında değinilirken, Almanya’da “huzurlu ölüm” protokolü hazırlandığı vurgulanmıştır. Haberde tematik olarak ara başlık kullanımı da yapılmıştır.

Bu başlıklar: “*KORKUNÇ UYGULAMA*”, “*SAKİNLEŞ VE ÖL*” ve “*ÖLECEK KİŞİYİ SEÇİYORLAR*” şeklindedir. Haberin ara başlıkları ve spotu ile ilgili değerlendirme yapıldığında haber, Almanya’da uygulanan koronavirüs protokolünü Türkiye’ye kıyasla inşa eden söylemsel çerçevede oluşmuştur. Haberin mikro analizinde, Almanya’da özellikle yaşlı hastalar için hazırlanan enfekte olduktan sonra huzurlu ölüm uygulaması ve sağlık politikası eleştirel bir şekilde ele alınmıştır. Haberdeki anlatıyı desteklemek amacıyla retoriksel olarak görsellere de yer verilmiştir. Kullanılan ana görselde yoğun bakımda yatan bir hastanın verilmesi, bir diğerinde ise Almanya’da uygulanan Palyatif Sedasyon belgesine de yer verilmiştir. Haberde genel olarak “ölüm” kavramı vurgulanırken, başta Almanya olmak üzere, yurtdışında yaşayan insanlara ölüm korkusunun verilmeye çalışıldığı vurgulanmıştır. Haberde “terk etti”, “önerildi” ve “doktorlar karar verecek” gibi ifadelerin kullanımı insanları daha da korku ve paniğe sürüklemektedir. Bu fiillerin kullanımında eylemi uygulayanın da belirtilmesi haberi açık ve sade bir anlatıya sahip olmasını pekiştirmiştir.

Sabah gazetesinin 10 Nisan 2020 tarihli sayısında (Ekler-24) koronavirüs pandemisiyle alakalı yaşanan gelişmeler, “*GÜZEL HAVAYA ALDANMAYIN TEHLİKE SÜRÜYOR*” manşetiyle okuyucuya aktarılmıştır. Haberin başlığında “Tehlike Sürüyor” ibaresi büyük puntolu şekilde yazılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanımı yapılmıştır. Spotta, havaların ısınmasıyla birlikte

tedbirlerin gevşediği, eğer böyle devam ederse vakaların artacağı bildirilmiştir. Tematik olarak 2 ara başlık kullanılıp 4 adet uzman görüşüne de yer verilmiştir. Ara başlıklar uzmanların söylemlerinden oluşmuştur. Bu başlıklar ise: “*KORONAVİRÜS SICAKTA KAYBOLMUYOR*” ve “*MASKEM VAR DİYE KALABALIĞA KARIŞMAYIN*” şeklindedir. Haberde uzman görüşlerine yer verilerek objektifliğin artırılması amaçlanırken, söylemleri tırnak içerisinde aktarılmadan verilmiştir. Haberde uzmanların görüşleri derlenerek, tedbirlere uyulmadığı halde vakaların çok artacağı, maskenin yeterli bir önlem olmayacağı ve insanların daha çok önlemlere uyması gerektiği söylemsel çerçevesinde inşa edilmiştir.

Haberin mikro analizinde de genel olarak önlemlerin uyulması gerektiği vurgulanırken, uygulanmaması halinde tam tersi bir tabloyla tekrar karşılaşabileceğimiz ifade edilmiştir. Haberde uzmanların “yapın”, “yıkayın”, “kalın” gibi emir kipi kullanılarak yer alan fiiller anlatıyı etkili kılmak için uygulanmıştır. Haberde anlatıyı retoriksel açıdan desteklemek amacıyla görsel kullanımı da yapılmıştır. Görselde yasağa rağmen insanların güzel havayla birlikte kendilerini dışarı attıkları görülmüştür ifadesi de yer almaktadır. Haberde normal hayata dönülmesinin virüsü tetiklediği ve önlemlere uyulmazsa daha kötü bir tablo ile karşı karşıya kalınacağı vurgulanırken, bu çerçevede korku inşa edildiği tespit edilmiştir.

3.3.5. Sözcü Gazetesi Pandemi Döneminde Yapılan Haberlerin Analiz Edilmesi

Yayın hayatına 2007 yılında başlayan Sözcü gazetesi günümüzde tirajı yüksek gazetelerden biri olarak yayın hayatını devam ettirmektedir. Gözcü gazetesinin isim hakkını satın alınmasıyla birlikte yayın hayatına başlayan gazete, genel olarak Atatürkçü görüşü benimsemektedir.

Muhelif görüşün temsilcisi olarak yayın hayatını sürdüren gazetede köşe yazıları kısmını genellikle sanatçılara ayırarak kendine has bir çizgide yayın hayatını sürdürmeye devam etmektedir. Gazetenin günümüzdeki Yayın Yönetmeni Metin Yılmaz’dır.

Sözcü Gazetesinin 27 Şubat 2020 tarihli sayısında (Ekler-25) koronavirüs pandemisiyle alakalı gelişmeler manşette alt kısmında yer alan büyük puntolu şekilde yazılan “*KORONAVİRÜS KAPIYA DAYANDI*” başlığıyla birlikte üst başlıkta “*İran ve Irak’tan Sonra Yunanistan’da Görüldü*” ifadesiyle aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanılırken, spot kısmında Çin’de ortaya çıkan ölümcül virüsün komşu ülkelerde de görülmesinden sonra Türkiye’nin alarma geçtiği ifadelerine yer verilmiştir. Haberde tematik olarak ara başlık kullanımı yoktur. Bununla birlikte haberin söylemsel çerçevesini, komşu ülkelerde görülen virüs vakalarından sonra, son olarak Yunanistan’da da görülen vakayla birlikte Türkiye’nin de buna bağlı olarak önlemleri arttırdığı oluşturmuştur. Haberdeki anlatıyı retoriksel açıdan desteklemek adına Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın görseliyle birlikte Dünyanın maske takan hali ve arkasındaki şeytani varlığın olduğu grafik çizim yer almaktadır. Virüsün dünyayı avuçlarıyla sardığı ve virüsün şeytana benzetildiği bir anlatının inşa edildiği bulgulanmıştır. Haberin hemen alt kısmında da “*BELEDİYELERİN VİRÜS TEMİZLİĞİ*” başlığıyla olan bir haberde, vatandaşın virüs korkusu sardığı ve buna bağlı olarak belediyelerin dezenfekte araçlarıyla birlikte harekete geçtiği ifade edilmiştir. Gazete manşetinin bu kısmında var olan bu haberler hem koronavirüs hakkında bilgi vermek hem de bireyleri metaforik açıdan desteklenen görselle birlikte korkutmaya yönelik olduğu bulgulanmıştır.

Sözcü gazetesinin 15 Mart 2020 tarihli sayısındaki (Ekler-26) koronavirüse bağlı yaşanan gelişmeler “*KORONAYAK OLDUK*” manşeti ve “*VİRÜS YÜZÜNDEN NE YAPACAĞIMIZI ŞAŞIRDIK*” üst başlığıyla aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanılmıştır. Spot kısmında ise, Prof. Dr. Aynur Topkaya’nın, Türkiye’de 5 kişide virüs tespit edildikten sonra yapılan dezenfekte işlemleriyle alakalı değerlendirmesi yer almaktadır. Topkaya, bu işlemleri gereksiz olarak nitelendirmektedir. Haberde 6 adet ara başlık kullanımı yapılmıştır. Bu ara başlıklar sırasıyla: “*BİNLERCE YILLIK ANTİK TİYATRO DEZENFEKTE EDİLDİ*”, “*YOLU VE KALDIRIMLARI VİRÜSE KARŞI İLAÇLADILAR*”, “*KALDIRIMDAKİ KORKULUKLAR BİLE*

NASİBİNİ ALDI”, *“İNSANIN YETİŞMEYECEĞİ DUVARA BİLE PÜSKÜRTTÜLER*”, *“MEYDANDAKİ HEYKELİ DEZENFEKTANLA YIKADILAR*” ve *“OKULLAR TATİL AMA DIŞ MERDİVENLERİ İLAÇLANDI*” şeklindedir. Haber içeriğinde de bu başlıklarla alakalı görsel kullanımı yapılmıştır. Bu görseller ara başlıkları ve haberi retoriksel açıdan destekleyici nitelikte olmuştur. Bu açıdan bakıldığında; haberin başlığı, üst başlık, spot, ara başlıklar ve haberin içeriği farklı illerde koronavirüse karşı alınan aşırı temizlik önlemleriyle inşa edilmiştir. Haber, Prof. Dr. Aynur Topkaya’nın söylemleri çerçevesinde oluşurken, yapılan dezenfektasyon işlemlerinin açık alanlarda gereksiz olduğunu ve fazlaca yapılan işlemler sonucu “koronayak” olduğumuzu ifade etmektedir. Haberın genel anlatısında *“Okul boş ama merdivenleri ilaçlandı”, “Kaldırımdaki korkuluklar bile nasibini aldı”* gibi abartılı ve yapılan işlemleri fazlaca gereksiz gören bir söylem çerçevesinde inşa edilmiştir. Haberde genel olarak yapılan temizlik işlemlerin israfına vurgu yapılsa da fazla işlemde dolaylı bir hastalık gibi “koronayak” ifadesi kullanılmıştır.

Sözcü gazetesinin 21 Mart 2020 tarihli sayısında (Ekler-27) koronavirüsle alakalı yaşanan gelişmeler, *“GERÇEKLERİ GİZLEMİYİN”* manşeti ve *“Vatandaş ‘İyi kötü ne varsa açıklayın’ diyor”* üst başlığıyla okuyucuya aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanırken, spotta kesin ifadeler olmamakla birlikte Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’ya yönelik vaka sayılarını eksik söylediği ile ilgili iddialardan oluşmaktadır. Haberde tematik olarak 2 ara başlık kullanılırken, bu ara başlıklar: *“İTALYA GİBİ OLURUZ”* ve *“UYGULAMA SIKILAŞSIN”* şeklindedir. Haberdeki anlatıyı retoriksel açıdan destekleyecek bir görsel bulunmazken, haberin genel anlatısı “güven sorunu” üzerine inşa edilmiştir. Haberın içeriğinde ise kaynağı belli olmayan vatandaşın açıklamaları yer almaktadır. Bahsi geçen vatandaş, rakamların güvenilir olmadığını ve yetkililerin gerçek rakamları açıklamalarını talep ederken, aksi durumda koronavirüs konusunda zor günler geçiren İtalya gibi olacağımızı iddia etmektedir. Bununla birlikte manşet kısmında Bilim Kurulu Üyeleri Alpay Azap ve Ateş Kara’nın görselleriyle birlikte kısa açıklamaları yer

almaktadır. Kara, sürecin başarılı yönetildiğini düşünürken; Azap ise kritik eşiğin aşıldığını İtalya gibi olmamaya çalışıldığını vurgulamıştır. Haberde genel olarak yapılan “güven” ve “İtalya gibi” örnekleri ile okuyucuda korku ve panik inşa edilmeye çalışıldığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte kaynağı belli olmayan açıklamalara karşın, uzman görüşünü de yer verilerek söylemler meşru kılınmaya çalışılmıştır. Haberde “İtalya” korku ögesi olarak verilmiştir.

Sözcü gazetesinin 12 Nisan 2020 tarihli (Ekler-28) sayısında koronavirüslü alakalı gelişmelerde manşet kısmını “*BÜTÜN EMEKLER 2 SAATTE BOŞA GİTTİ*” oluşturmaktadır.

Haberde tematik olarak spot kullanılırken, spot kısmında karar vericilerin doğru bir kararı yanlış bir şekilde uyguladığını ve bunun sonucunda korona olmayanların bile koronavirüsü kapabileceklerini ifade etmişlerdir. Haberde tematik olarak 2 ara başlık kullanılmıştır. Bu başlıklar ise: “*ANINDA ORTALIK KARIŞTI*” ve “*VERİLEN EMEĞE YAZIK*” şeklindedir. Haberde dün gece alınan kararın başlangıçta doğru olduğunu fakat duyurulma saatinin yanlış olması sonucu halkın panikle marketlere yöneldiğini, bununla birlikte birçok kişinin enfekte olabileceğini iddia etmiştir. Haberin içeriğinde dün gece alınan kararlar sonrası marketlere akın eden insanların virüsü kapabileceğini, bunun da iktidarın suçu olduğunu suçlayıcı bir üslupla söylemsel çerçevesini inşa etmiştir. Haberdeki anlatıyı retoriksel açıdan desteklemek amacıyla kullanılan fotoğraflar da bulunmaktadır. Bu fotoğraflarda “*Virüsü olan varsa herkese bulaştırdı*”, “*Sosyal mesafe hak getirine*” ve “*Milletin canı burnundaydı*” ifadeleri kullanılarak haberdeki anlatı pekiştirilmeye çalışılmıştır. Haberde genel olarak dün gece yaşananlar sonrası birçok kişinin virüs olabileceği kaynağı belli olmayan şekilde, görsellere dayandırılarak ifade edilirken, bu anlatımın kurallara uyanlarda ya da dün gece marketlere giden insanlarda korku oluşturmaya çalışıldığı vurgulanmıştır. Manşette yer alan “*Bir aylık izolasyon bir gecede feda edildi*” ifadesiyle de hemen bir gecede sonuca vararak olumsuz bir tablo ortaya çıkartmıştır.

Sözcü gazetesinin 14 Nisan 2020 tarihinde yayınlanan sayısında (Ekler-28) koronavirüse bağlı yaşanan gelişmeler, *“BU ŞEKİLDE GİDERSEK VİRÜS %60'A BULAŞACAK”* manşeti ile manşetin hemen yanında yer alan “Korona önlemlerine uyulmuyor” ifadesiyle aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanılırken, spot kısmında Bilim Kurulu Üyesi Prof. Alpay Özap’ın sokağa çıkış yasağının ilan edilmesinin doğru bulmadığını ifade eden değerlendirmesi yer almaktadır. Bununla birlikte spot ve başlık arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı bulgulanmıştır. Haberde tematik olarak ara başlık kullanımı söz konusu değilken, Azap’ın açıklamalarının aktarıldığı ve bu ifadelerin haberleştirilerek haberin söylemsel çerçevesi inşa edildiği bulgulanmıştır.

Haberin içeriğinde sanılan aksine önlemlerin asıl amacının salgının kontrollü şekilde yayılması gerektiği ve virüsün İstanbul’da daha hızlı olduğunu ve toplumun ancak yüzde 50 ile 60 arasında enfekte olmasıyla birlikte virüsün hızının yavaşlayacağı ifade edilmiştir. Bu ifade ise “Bu şekilde gidersek virüs %60’a bulaşacak” manşetiyle aktarılmıştır. Yani söylenmek istenen mesaj ile manşet kısmında yer alan ifade birbirinden tamamen zıt mesajlar içermektedir. Haberde “bu şekilde gidersek” ve “koronavirüs önlemlerine uyulmuyor” ifadeleri görsel açıdan desteklenmezken, belirsizliğe başvurularak halkın panik haline getirilmesi amaçlandığı bulgulanmıştır.

Sözcü gazetesinin 2 Mayıs 2020 tarihli sayısında (Ekler-30) koronavirüs pandemisiyle alakalı gelişmeler *“KORONA BAYRAM ETTİ”* manşetiyle ve *“1 Mayıs İşçi Bayramı’nda Sosyal Mesafe Kalmadı”* üst başlığıyla aktarılmıştır. Haberde tematik olarak spot kullanımı yapılırken, spotta 1 Mayıs İşçi Bayramı nedeniyle Taksim Meydanı’na yürümek isteyen sendikacı grup ile polis arasında yaşanan arbede esnasında virüsün başkalarına bulaşabilme ihtimaline değinilmiştir. Tematik olarak bir ara başlık kullanılmıştır. Bu ara başlık da *“YAKA PAÇA ALDILAR”* şeklindedir. Haberin genel anlatısında olay ve durum tarafsız gözle ele alınırken, haberin

genel söylemsel çerçevesini 1 Mayıs nedeniyle sokağa çıkma yasağına rağmen Taksim'e gitmek DİSK Başkanı ve yanındaki bir grup ile polis arasında yaşanan gelişmeler oluşturmaktadır. Haberin mikro analizinde de detaylı olarak bu anlatı verilirken, bu arbede sonucunda sosyal mesafenin sıfırlandığı ve virüs tehlikesinin yaşandığı aktarılmıştır. Haberdeki anlatıyı retoriksel açıdan desteklemek için 2 adet görsel kullanımı yapılırken, görselin birinde *"1 Mayıs'ta Bu Tablo Yaşandı"* ifadesiyle birlikte, DİSK Başkanı ve yanındakilerin gözüne alma anları eklenmiştir. Bir diğer fotoğrafta da *"Virüs Tehlikesine Rağmen Herkes Birbiriyle Temas Etti"* ifadesiyle sosyal mesafe olmaksızın yaşanan anlar yer almaktadır. Haberdeki anlatıyı destekler nitelikte kullanılan bu görsellerde bireylerin maske takmalarına rağmen birbiriyle temas ettirmelerin olumsuz sonuçlar doğuracağıyla ilgili bir değerlendirme yapılmıştır. Haber anlatımında yer alan *"Uzmanlara Saç Baş Yoldurdu"* ifadesi de abartılı bir şekilde kullanılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar insanların gerek haberleşmesi gerekse bilgilendirilmesi adına kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Ortaya çıktığı andan itibaren insan hayatına ve toplumsal yaşama doğrudan etki eden kitle iletişim araçları, değişen teknolojiyle birlikte çeşitli evrimlerden geçmiştir. Bu evrimler sayesinde hem kullanımı daha da yaygınlaşırken hem de kapsamı daha fazla genişlemiştir. Kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden biri ise de toplumları yaşanan olay ve durumlar karşısında bilgilendirmektedir. Bunu genellikle “haber” adı altında yapmaktadır. Haber, toplumlara doğrudan aktarılmaz, burada kitle iletişim araçları tarafından tekrar kurgulanıp öyle sunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en önemli öğelerden biri olan gazete, televizyonun icadına kadar geleneksel medyanın en başta gelen iletişim araçlarından biriydi. Günümüzde de etkisini halen sürdüren gazeteler, geçmişten günümüze kadar toplumları bilgilendirmek, olay ve durumları açıklamak ve olası yaşanabilecek şeyleri aktarmakla yükümlüydü. Yani gazeteler, haberlerinde geçmişi aktarır, şimdiyi bilgilendirir, geleceği ise kurgulamaktadır. Bu kurgusal anlayış genellikle savaş, sağlık ya da olağanüstü durumlarda devreye girmektedir. Haber metinlerinde olası senaryolar yazılırken, toplumun her ihtimale karşı bilgilendirilmesi önem teşkil etmektedir. Başta gazete olmak üzere bütün kitle iletişim araçları kendi gerçekliğini inşa etmektedir. Kendi gerçekliğini aktarabilme konusunda ekonomik imkânı ya da tiraj gücüne ihtiyaç duyan gazeteler, bu gerçeklikle toplumu etki altına almayı, harekete geçirmeyi veya toplumda kendi gerçekliğini haberler aracılığıyla inşa etmeyi amaçlamaktadır. Gazeteler bu süreç için toplumu ikna etmede çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. İkna edici iletişimin en önemli unsurlarından biri olan korku çekiciliği böyle anlarda devreye girmektedir. Korku evrensel bir duygudur. Bütün Dünya’da yaşayan din, dil, ırk fark etmeksizin bütün insanlar kendilerini tehdit altında hissettikleri anda veya yüksek kaygı ve endişeye sahip oldukları zamanda korku duyguları devreye girmektedir. Korku, bir olaya karşı bireyin kendini tehlikede ya da endişe hissettiği zaman ortaya

çıkan uyarı mekanizmasıdır. Bireyler genellikle korkuyu savunma mekanizması olarak kullanmaktadır. Korkunun en önemli unsuru ise harekete geçirmektedir. Çoğu zaman bireyler korktukları zaman harekete geçebilmekte ve kendini daha güvende hissedecekleri şeyleri yapmaktadır. Gazete haberlerinde korkunun sunumu genellikle olağanüstü durumlarda yapılmaktadır. Başta can korkusu olmak üzere özellikle savaş ve toplumsal sağlığı tehdit eden konularda gazetelerde sık sık korku ögesi kullanılmaktadır. Korku, kitle iletişim araçlarında bir kontrol mekanizması görevini sürerken, gazete ve diğer kitle iletişim araçlarında yapılan haberler ise korkuyu ve riski görünür kılmaktadır. Medyayı elinde bulunduranlar ya da iktidarın egemen söyleminin temsili olan medya kendi gerçeklerini topluma dolaylı yoldan dayatmak için birtakım yöntemlere başvurmaktadır. Haberlerde korkunun öyküleştirecek verilmesi veya gazete haberlerinde korku ögesiyle birlikte duygusal çekiciliklerin de kullanılması korkuyu meşru kılmaktadır. İnsanlardaki en temel korku yaşama ve sağlık korkusudur. Özellikle gazete haberlerinde sağlığı tehdit eden ürünler veya bilgilendirmeler farklı puntolarda ve renklerde kullanılarak, tehlike adı altına korkuyu belirgin kılmaktadır. Toplumlara ikna etme sürecinde medya kendi gerçekliğini korku bombardımanı şeklinde haberler aracılığıyla aktarmaktadır. Bunun devamında bireyler bir tercih yapmaktadır. Bu tercih kapsamında korku çekiciliği kullanılmaktadır. Korku çekiciliği ikna odaklı iletişimin en temel araçlarından biridir. Hedef kitleyi ikna etmede korku unsuru barındıran mesajlar olarak adlandırılan korku çekiciliğinde bu mesajların yanı sıra korkuya karşı çözüm önerileri de verilmektedir. Bu bağlamda incelediğimizde yakın tarihte yaşanan Covid-19 Pandemi süreci, gazete haberlerinde korkunun kitleyi ikna amacıyla yapmış olduğu faaliyetleri inceleme adına önemli bir örnek teşkil etmektedir. 2019 yılının sonlarına doğru Çin'in Vuhan kentinden başlayıp ilerleyen aylarda tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs ülkemizde resmi olarak ilk kez 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Gerek bu tarihten sonrası gerekse bu tarihten öncesinde gazete haberlerinde koronavirüsü ile alakalı gelişmelerde korku çekiciliğinden faydalandığı tespit edilmiştir. Gazete haberlerinde koronavirüs, haberdeki anlatıyı desteklemek amacıyla kullanılan

görsellerde kimi zaman şeytana, kimi zaman da düşmana benzetilmiştir. Bu bağlamda haberler ve kullanılan görsellerle birlikte olağanüstü durum kapsamı yaratılarak toplumlara risk ve panik verilmiştir. Bu haberlerle birlikte toplumu kontrol altına almak isteyen mekanizmalar hem Covid-19'un zararlarını anlatırken aynı haber metinlerinde ona karşı alınabilecek olan bireysel önlemlerden bahsetmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada o dönem tirajı en yüksek 5 gazete ele alınmıştır. Gazetelerin gerek ideolojik açıdan gerekse gazeteciliğe bakış açıklarının farklı olması çalışmanın içeriğine çeşitlilik olarak katkı sağlamıştır.

Çalışmanın konusu kapsamında yöntem olarak Teun van Dijk'ın sistematikleştirdiği söylem analizi tercih edilmiştir. Bu bağlamda 5 gazeteden 6'şar adet haber ele alınıp, toplamda 30 adet haber incelemesi yapılmıştır. Çalışma yöntemi olarak Van Dijk'ın söylem analizinin tercih edilmesinin temel sebebi ise Van Dijk'ın analizinde söylem ve söylem yapıları makro ve mikro düzeyde ayrı ayrı şekilde alınırken; yalnızca haber metninin içeriği değil, aynı zamanda haberin üst başlığı, spotu, kullanılan görsel öğeler gibi bir bütün olarak incelebilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacını ve kapsamını daha net bir şekilde ifade edebilmek adına bu yöntemden faydalanılmıştır. Türkiye'de vakanın görüldüğü ilk tarih olan 11 Mart 2020'den itibaren koronavirüsle alakalı gelişmeleri aktarmak için birçok haber yapılmıştır. Bazı gazetelerin bu tarihten önce de koronavirüsle alakalı haberler yaptığı çalışmada ifade edilmiştir. Koronavirüse bağlı yaşanan bu gelişmelerin ilk vakanın görüldüğü tarihten sonra sık sık gazete manşetlerinde yer aldığı açıkça görülmüştür. Bu olaylar göz önüne alındığında koronavirüsle gelişmelerin Türkiye'de ilk vakanın görülme tarihinden önce gazetelerde daha az yer aldığı görülmüştür. Çalışma kapsamında da konu ile bağlantı olarak 11 Mart'tan önce 5 gazeteden toplamda 6 haber incelenmiştir.

Seçilen gazeteler göz önüne alındığında posta gazetesi, metinleri retoriksel açıdan desteklemek amacıyla sık sık görsellere başvurduğu

gözlemlenmiştir. Farklı farklı haberlerde 2 kişinin hastane görüntülerine yer veren gazete, bu bağlamda diğer gazetelere göre farklılık göstermiştir.

Gazetelerin sahip oldukları ideolojik anlayışlar çerçevesinde korku çekiciliğini farklı şekillerde aktardıkları da ifade edilmiştir. Bu bağlamda iktidara daha yakın olup muhafazakâr görüşe sahip olan Sabah gazetesi ile muhalif görüşe sahip Sözcü gazetesi arasında kullanım olarak korku çekiciliği farklılığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Sabah gazetesi haberlerinde Türkiye'nin yönettiği süreci başarılı bulurken, başka ülkelerden örnek vererek korku çekiciliğini oluşturmaya çalışmıştır. Sözcü gazetesinde ise rakamların güvenilirliği konusunda ya da açıklanmayan vakalarla birlikte toplumda infial yaratılarak korku çekiciliği kullanılarak haberlerin oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

Gazetelerin görüş farklılıkları ya da ideolojik açıdan bakış açılarının farklı olmasının yanı sıra kimi zaman aynı gün içerisinde birbirinden bağımsız olarak, ortak bir biçimde korku çekiciliği inşa ettikleri de görülmüştür. Bu bağlamda 27 Şubat 2020 tarihinde yapılan haberler dikkat çekmektedir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın 26 Şubat 2020 tarihindeki bilgilendirmesi sonra 5 gazetede de yapılan haberlerde risk, korku, tehlike gibi kavramlara vurgu yapıldığı bulgulanmıştır. Bu duruma ilişkin gazetelerin ideolojik farklılıkları ve farklı amaçlar da olsa her birinin şahsi amacının toplumları etki altına almak olduğu ve bunun için de ortak kavram olarak korku çekiciliğinden faydalandıkları çıkarımı yapılabilir.

Yapılan çalışmaya ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde, gazetelerin asli görevlerini yerine getirmedikleri söylenebilir. Gazeteler, toplumu doğru bilgilendirme ve bilinçlendirmenin yanı sıra, korku çekiliğinden faydalanılarak toplumda korku inşa etmeye çalışmışlardır. Bu durum gazetecilik etiği açısından da uygun görülmemektedir. Gazeteler farklı zamanlarda toplumları harekete geçirmede önemli bir organizma olarak belirtilmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce gazeteler kitlesel hareketlerin ve toplumsal değişimin ana organı konumundaydı. Bu bağlamda

toplumları harekete geçirme adına gazetelerin her yolu mübah görmeleri yerine olayları ve durumları nesnel bir şekilde aktarmaları daha doğru bir yöntem olacaktır. Toplumlara korkunun verilmesi her zaman aynı etkiyi göstermeyebilir. Özellikle Türk toplumunda görülen farklılaşmanın göz önüne alınmaması gazete haberlerinin korku ile birlikte toplumsal infial yaratmasına sebep olabilmektedir. Bu kapsamda gazetelerin görevleri ve sorumlulukları dışında hareket etmemeleri daha uygun bir adım olacaktır. Bu bağlamda sadece gazete haberlerinde değil aynı zamanda gazetelerin internet sitelerinde de benzer çalışmalar, benzer yöntemlerle kullanılarak yapılabilir.

Koronavirüs sadece bir bölgeye özel değil, bütün dünyayı ilgilendiren bir sorundu. Bununla birlikte bu çalışmaya benzer şekilde çalışmalar herhangi bir yabancı ülkede de yapılabilir. Evrensel bir sorun olarak dikkat çeken koronavirüs bütün dünyayı farklı şekilde etkilemiştir. Bu bağlamda yabancı basında yer alan gazeteler de incelenerek benzer bir çalışma yapılarak, yabancı ülkelerde yazılı basında yer alan gazetelerin o dönem benzer incelemesi yapılabilir, böylelikle elde edilen sonuçlar incelenerek koronavirüs döneminde gazete haberlerinde kullanılan korku çekiciliğinin kullanımı Türkiye ve diğer ülkeler bazında kıyaslanabilir. Bununla birlikte bu çalışmaya benzer olarak sadece söylem analizi çerçevesinde değil aynı zamanda bireysel mülakata ya da ankete başvurularak, o dönem haberlerde kullanılan korku çekiciliğinin bireysel bazda incelenmesi mümkün hale gelebilir. Bir başka açıdan da deney grupları ele alınarak, bir tarafa yüksek korku çekiciliği içeren haberler verilir, diğer gruba ise düşük düzeyde korku çekiciliği içeren haberler verilerek haberlerin etkileri gözlemlenebilir.

KAYNAKÇA

Altheide, D. L. (2006). Terrorism and the Politics of Fear. *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 6(4), 415-439.

Altheide, D. L. ve Schneider, C. J. (2012). *Qualitative media analysis* (Vol. 38). Sage publications.

Aristoteles. (2004). Retorik. Mehmet H. Doğan (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aslan, E. Özkan, N. Özkan, Ş. ve Değer, M. (2019). Duygusal Satış Vaadi (Esp): Duygu Çekiciliğinin Marka İtibarına Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, e-gifder, (7), International Turkish World Press Symposium Special Number, 1492-1511. DOI: 10,19145/e-gifder.584158

Atay, L. (2020). KOVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17 (1), 168-172. DOI: 10.24010/soid.723581

Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(12), 85-100.

Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.

Aygül, Z. (2012). “Atatürk’ün Gençliğe Hitabesi’nin Eleştirel Söylem Analizi ile İncelenmesi”. Söylem Çalışmaları. Ed. Sibel Arkonaç. Ankara: Nobel Yayınevi, 193-208.

Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliğinin Kullanımı, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Balcı, Ş. ve Karadeniz, B. (2022). Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin İzlerini Sürmek: Covid-19 Pandemi Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9 (1), 205-228. DOI: 10,17680/erciyesiletisim.991734

Bilgin, N. (2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Boyer, A. (2010). Haber Nedir, Nasıl Biçimlendirilir? Geleneksel ve İnternet Gazetelerindeki Farklılık ve Benzerlikler. *Humanities Sciences*, 5(1), 114-125.

Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs Salgınında Medya Kullanımı: Küresel Raporlar Üzerinden Bir Derleme. *Etkileşim*, (7), 216-234.

Brookes, G. and Harvey, K. (2015). Peddling a Semiotics of Fear: A Multimodel Critical Discourse Analysis of the Diabetes UK/Tesco Diabetes Campaign. *Social Semiotics*, 25(1), 57-80

Budak, S. (2000). Psikoloji sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Burnett, J. And Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Cüceloğlu, D. (1993). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Cüceloğlu, D. (2004). Yeniden İnsan İnsana, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakar, S. (2009) Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakır, B. (2011). Belirsizlik ve Korkunun Yeni Düzenin Oluşmasına Katkısı. *Sosyoloji Konferansları*, s. 63-82. (Online).

<http://dergipark.gov.tr/iusoskon/issue/9516/118896>

Çaycı, B. (2016). Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (25), 84-96.

Çelik, H. ve Ekşi, H. (2013). Söylem Analizi. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27 (27), 99-117.

Dillard, J. P. and Anderson, J. W. (2004). The Role of Fear in Persuasion. Psychology & Marketing, 21(11), 909 –926.

Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik/gazetecilik üzerine düşünmek. *Gazetecilik ve habercilik*, 69, 90.

Elden, M. ve Bakır, U. (2021). Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku. İstanbul: İletişim yayınları.

Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), 641-656. Doi: 10,19145/E-Gifder.330355

Fairchild, A., L. Bayer., Ronald, G., Sharon H. C., James, K., Sweeney and Monica., J. K. (2018). The Two Faces of Fear: A History of Hard-hitting Public Health Campaigns Against Tobacco And AIDS. American Journal of Public Health, 108(9), 1180-1186

Frijda, N.H. (1988) The laws of emotion The laws of emotion. Am Psychol.43(5): 349-358.

Fromm, E. (1996). Sağlıklı Toplum, Yurdanur Salman ve Zeynep Tanrıseven, İstanbul: Payel Yayınları.

Furedi, F. (2001). Korku Kültürü. Barış Yıldırım (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gass, Robert H. ve Seiter, John S. (2003). Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining, Boston: Pearson Education, Inc.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.

Güler, A. (2001). Korku Kültürü Yerine Değerler Kültürü. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 8(4), 187-204.

Güngör, B. (2020). Söylem Yaklaşımı Üzerine Bir Kavram Çalışması Ve Eleştirel Söylem Analizi, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2020. 1- 12.

Gürüz, D. ve Eğinli, A. (2010). İletişim Becerileri: Anlamak, Anlatmak, Anlaşmak. İstanbul: Nobel Yayınevi.

Hennenhofer, G. and Heil, K. D. (2003). Korkuyu Yenmek. Lütfi Yarbaş (Çev.), İzmir: İlyayayınları.

Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. (2002). Social Psychology, London: Prentice Hall

Hollbrok, Mo. and O'Shaughness, J. (1984). The Role of Emotin in Adversting. Psycology & Marketing. doi.org/10.1002/mar.4220010206

Jeanneney, J.-N. (1998). Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi. Esra Atuk (Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Işık, M. (2013). Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi. Selçuk İletişim, 3(4) 114-121 Retrieved from [httpss://dergipark.org.tr/pub/josc/issue\(19010/200812](httpss://dergipark.org.tr/pub/josc/issue(19010/200812)

Kannaovakun, P.(1999). A Comparison Protection Motivation Theory and The Elaboration Likelihood Model As Explanations of the Impact of Fear Appeals in Negative Political Advertising, Doctor of Philosophy, University of Wisconsin- Madison: UMI Dissertation Information Service.

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi - İnsan Toplum Ekonomi. (1.Baskı). İstanbul: Beta.

Keçeci, R. (2010). 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu'nda Tehdit Suç. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kocabaş, B. (2005) Kültür ve Medya. Bilig, 1-13 <https://dergipark.org.tr/en/pub/bilig/issue/25409/268147>

Kotler, P. (2002). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta.

Köknel, Ö. (2004). Korkular, Takıntılar, Saplantılar, (5.Baskı). İstanbul: Altın Kitaplar.

Kurtuluş, E. ve Düşünceli, B. (2021). Covid-19 Fobisi (Korkusu), Covid-19 Farkındalığı ve Genel Aidietleri Düzeyleri. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi dergipark.org.tr/en/pub/uskudarsbd/issue/67565/916180

Lavack, A.M, (1997). Fear Appeals Dn Social Marketing Advertising, Doctor Of Philosophy, British Columbia Üniversitesi: Umi Dissertation Information Service

Manav, F. (2011). Kaygı Kavramı. Toplum Bilimleri Dergisi. 9(1), 192-201.

Meyer, Michael (2001). "Between Theory, Method and Politics: Positioning of the Approaches to CDA". Methods of Critical Discourse Analysis. Eds. Ruth Wodak, Michael Meyer. London: Sage, 14-31

Milburn, M. A. (1998). Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset, Çev. Ali Dönmez ve Veli Duyan, Ankara: İmge Kitabevi

Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. S.Alankuş (Der.). Medya ve Toplum. (s. 51-64). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Nwankwo, B. E., Aboh, J. U., Obi, T. C., Agu, S. A. and Agbor, N. S. (2013). "Influence of Advertisement Appeals And Personality on Telecoms Consumption Practices." Nigeria. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(9), 229-237.

Oktay, M. (2000). İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş, İstanbul: Der Yayınları.

Özçağlayan, M. (2014). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). Marmara Dergisi, 13(13), 131-159. Retrieved from [khttps://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/446/3523](https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/446/3523)

Özer, E. Z. ve Aksoy, M. (2018). Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 359-369.

Özer, Ö. (2022). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Haber Örnekleri Üzerinden Bir İnceleme. Etkileşim, 9, 36-54. Doi: 10,32739/Etkilesim.2022.5.9.154

Özkan, N. (2020). Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliğine Yönelik Dikkatin Nörobilimsel Yöntemler İle Ölçümlemesi, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Öztürk, M. (2015). Medya Ve Suç Korkusu Arasındaki İlişki. International Journal Of Social Science, 251-263.

Paek, H. J., Oh, S. H. and Hove, T. (2016). How Fear-Arousing News Messages Affect Risk Perceptions And Intention to Talk About Risk. Health Communication, 31(9), 1051-1062.

Pulur, H. (1996). Bizim Mesleğimiz. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II*, (12).

Radford, B. (2004). Medya Nasıl Yanıltıyor, Basının, Aktivistlerin ve Reklamcıların Yanlış Yönlendirmesi. Sinan Okan (Çev.), İstanbul: Güncel Yayıncılık

Rippetto, P. A. and Rogers, R. W. (1987). “Effects of Components of Protection- Motivation Theory on Adaptive and Maladaptive Coping With a Health Threat”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 52, No. 3, pp. 596-604.

Sakallı, N. (2001). Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler? Ankara: İmge Kitabevi.

Sezgin, D. (2015). Cumhuriyet Dönemi Sağlık İletişim Uygulamalarında İlkler: Türkiye’de Sıtma İle Mücadele. Akademik Bakış Dergisi 50, 33-47.

Schuler, R. S. (2000). The internationalization of human resource management. *Journal of International Management*, 6(3), 239-260.

Soğukdere, Ş. ve Öztunç, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (5), 59-85.

Stiff, James B. (1994). Persuasive Communication, New York: The Guilford Press.

Svendsen, L. (2017). Korkunun Felsefesi. (Çeviren: Murat Erşen) İstanbul: Redingot Kitap.

Şah, U. (2020.) Eleştirel Söylem Analizi. Temel Yaklaşımlar. Kültür Araştırmaları Dergisi, 7, 210-231. doi:10.46250/kulturder.819362

Tarakçı, H.N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik. Konya: Literatürk Akademia.

Tevruz, S., Artan, S. ve Bozkurt, T. (1999). Davranışlarımızdan Seçmeler-Örgütsel Yaklaşım. Ankara: Betaş Yayınları.

Tokgöz, O. (2012). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Yayınevleri Yayınları.

Torun, H. (2011). Haber Metinlerinde Korku Üretimi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Türken, M. ve Köse, Ş. (2020). Covid-19 bulaş yolları ve önleme. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30, 36-42.

Topbaş, E. (2005). Çocuğunuzun Korkuları ve Çözüm Yolları, Ankara: Tek Ağaç Basım Yayım Dağıtım.

TDK (Türk Dil Kurumu Sözlüğü). <https://sozluk.tdk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 10 Kasım 2022].

Turan, N. (2007). Yeni Medya ve Gazetecilik. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.*

Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Van Dijk, Teun A. (2001). “Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity”. *Methods of Critical Discourse Analysis*. Eds. Ruth Wodak, Michael Meyer. London: Sage, 95-120

Van Dijk, Teun A. (2016). *Ağ toplumu*. Epsilon Yayıncılık Ltd. Sti.

Vardarlier, P. ve Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), 355-361. DOI: 10.29249/selcuksbmyd.472210

World Health Organization (2022) Erişim Adresi: <https://covid19.who.int/> Erişim Tarihi: [20 Aralık 2022].

Williams, K. C. (2011). Improving fear appeal ethics. *Journal of Academic and Business Ethics*, 5, 1-24. <https://www.aabri.com/manuscripts/11906.pd>

Witte. M.F. (2007). The Fear Factor. Toward a Modification of Witte’s Extended Parallel Process Model, Doctor of Philosophy, University of Kentuck

Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Yurdigül, A. VE Yolcu, E. (2014). Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Korku Kültürünün İnşası. İstanbul Üniversitesi (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul.

Yörükoğlu, A. (2000). Değişen Toplumda Aile ve Çocuk. İstanbul: Özgür Yayınları.



EKLER

Hürriyet Gazetesi Seçili Haberler

Ekler - 1



BASKETTE DE SERİ BİTTİ

■ ING Basketbol Süper Ligi'nde Galatasaray Doğuş Sigorta, Fenerbahçe Beko'yu 80-75 mağlup etti. Cimbron 9 yıl sonra Fenerbahçe'de oynamıştı. » Spor'da

SPOR MU, CİNAYET Mİ

■ ABD'li bir çiftin Adıyaman'da iki dağ keçisini avlayıp ölümlere poz vermesi yeni bir tartışma başlattı: "Avcılık spor mu, cinayet mi?"

HAYVANSEVERLER
■ Bu bir katliamdır. Romantik olsun diye "av sporu" deyince işin rengi değişmiyor. ■ Yabani hayatın çökmesiyle ilgili avcılığın yasaklanması tek çare.

AVCILAR
■ Atalarımızdan gelen savasa sanıldır, spordur. ■ İnsanlar balık da avlıyor. 2 hektar, 1 tavşan vurduk diye kati mi oluyorsunuz.

Fotoğraf: SÖZBAS
TÜRKİYE BUNU KONUŞUYOR » 15. sayfa



Hürriyet

Türkiye
Türkerlerdir

27 Şubat 2020 Perşembe www.hurriyet.com.tr Fiyatı: 1,5 TL

ÖPÜŞMEYİN EL SIKIŞMAYIN

KORONA TEMİZLİĞİ
Ankara Büyükşehir Belediyesi, toplu ulaşım istasyonlarını dezenfekte ediyor. Ekimden itibaren metro ve Ankara'da bulunan otobüsler de istasyon giriş çıkışlarıyla iç ve dış mekânlardan ilaçlandı. Yolcu vapurları, telefonlar, EGO otobüsleri ve ASTI'de düzenli olarak her gece temizlenecek.

OSMAN HOCA UYARIYOR
Cin'de ortaya çıkan koronavirüs 42 ilçe ve bölgeye yayıldı, binlerce can aldı. Türkiye'de vakaya rastlanmadı ama yine de risk var. Prof. Dr. Osman Müftüoğlu, virüse karşı herkesin alabileceği önlemleri açıkladı.

VİRÜS KAPIYA DAYANDI

Sağlık Bakanı Koca, koronavirüsle ilgili Türkiye'deki son durumu açıkladı.

TEMİZ ÇIKTILAR
■ İran'dan gelen Türklerde koronavirüs çıkmadı. Türkiye'de hasta yok, saklanmıyor. Risk kapıya geldi. Ülkeye giriş ne kadar kontrol edileceğini biliyoruz. Hazırız, altyapımız hazır. Halkımız tedirgin olmasın. » 14. sayfa

İTALYA VE İRAK'A SEYAHAT UYARISI
■ Dışişleri Bakanlığı, Irak ve İtalya'ya seyahat etmeyi planlayan Türk vatandaşlarını uyardı. Dışişleri açıklamasında, 1 Türk vatandaşının zorunlu olmadıkça İtalya ile Irak'ta koronavirüs vakaları görülen bölgelerine seyahat etmemeleri tavsiye edildi. » 14

DÖRT BİR YANIMIZDA



İTALYA: Koronavirüs hayatını kaybedenlerin sayısı 12'ye yükseldi.

FRANSA: Dışişleri Bakanlığı, Irak ve İtalya'ya seyahat etmeyi planlayan Türk vatandaşlarını uyardı. Dışişleri açıklamasında, 1 Türk vatandaşının zorunlu olmadıkça İtalya ile Irak'ta koronavirüs vakaları görülen bölgelerine seyahat etmemeleri tavsiye edildi. » 14

ALMANYA: Yeni vakalarla birlikte virüs bulaşan insan sayısı 18'e çıktı.

İRAN: 4 kişi daha hayatını kaybetti. Ölü sayısı 19, vaka sayısı 139 oldu.

GÜRCİSTAN: İran'dan ülkesine dönen bir Gürcü'de koronavirüs rastlandı.

BAHREYN: Ülke genelinde 26 kişinin hasta olduğu tespit edildi. » 14. sayfa

DÜNYA GENELİ: 81 bin kişiye virüs bulaştı, 2 bin 771 kişi hayatını kaybetti.

ELLERİNİZİ YIKAYIN

■ Ellerimizi en geç 2 saat ara ile bol su ve sabunla en az 30 saniye yıkayın. Süpheli yerlerde ellerizi yıkama zorunluluğu ve kapıyı açıp kapatırken peşinle kullandığınız.

COCUKLARA DÜŞ
■ Okuldan dönen çocuklarınızın elini, yüzünü yıkayın. Mümkünse dışı yapmayın. Ateş, öksürük akıntıları olanlarla temas etmeyin. Temas ederseniz ellerinizi yıkayın, sinirli sık sık havalandırın.

TUZLU GARGARA
■ El sıkma ve öpme şeklindeki temaslardan uzak durun. Günde 4-5 kez tuzlu su ile gargara yapın. Erişkinler, taze tuzlu su, okulu, okulu, sinirli sık sık havalandırın.

CIĞ YEMEYİN
■ Bağışıklığınız azaltılabilecek ilaç, ilaç ve gripirsimden uzak durun. Çiğ gıdaları dikkatli tüketin. Hayvansal besinleri pişirmeden yemeyin. » SON SAYFADA

112'Yİ ARAYIN
■ Ateş, boğaz ağrısı, öksürük, nefes darlığı, yorgunluk gibi belirtilerle acil yardım hattı 112'yi arayın. İyi beslenin, düzenli uyuyun, temizliğinize dikkat edin.

BUNLARA DİKKAT
■ Ateş, öksürük, boğaz ağrısı olan çocukları okula yollamayın. Sizde de aynı belirtiler varsa ise gırtlak, dinlenin ve çevrenizi bulama konusunda uyarın.

SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN KURULUŞUNA GÖRE
"AŞI SONRA 'KELLE PAGA' KİMLİĞİNE BAĞLANACAK" DEDİ. HERKESE ŞİFA OLSUN.

KORONAVİRÜS EN ÇOK KİMLERİ ÖLDÜRÜYOR ■ ERBİL MASKESİZ SOKAĞA ÇIKMIYOR ■ DHA, İTALYA'DA KARANTİNA BÖLGESİNE GİRDİ ■ VİRÜS, ABD ORDUSUNA DA SICRADI

BU TAHT NASIL SATILDI

■ Sultan 2. Abdülhamid'e ait olduğu iddia edilen bir tahtın müzayede 100 bin TL'ye satılması tartışma yarattı. Yıldız Sarayı Müzesi'nin eski müdürü Sabahattin Türkoglu "Bu eser gerçekten saraydan çıkmışsa devletin el koymasına ve müzeye kazandırılmasına gerek" dedi. » 17. sayfa

HTS KAYDI AÇIKLANINCA, KEL GÖRÜNECEK

Cumhurbaşkanı Erdoğan, CHP Lideri Kılıçdaroğlu'na, "Devletin elindeki HTS kayıtları açıklansın" sözlerini yanıtladı.

■ HTS kayıtlarının kamuoyuna açıklanması çok önemli. Bu kayıtlar ortaya çıktığında Türkiye'de daha farklı bir hava esecektir. Bunun için bizim de biraz sabırlı olmanızı gerekiyor. Bu adamlar da utanacaktır. Açıklandığı anda zaten kel görünür. » 15. sayfa

TAKSİCİLERİN HEDEFİ 'MART'

■ Daha önce Uber'e savaş açan taksiciler şimdi hedefi, yeni nesil ulaşım uygulamaları olan Akıllı Scooter 'Mart'lar oldu. Taksiciler sosyal medyada, "Bin bura için aklı yapılmıyor" mesajları yayıyor. » Emre ESER » 3'te

ÖZEL OKULDA SERVİS YEMEK DAYATMASI OLMAYACAK

HİZMET ÜCRETİNİ AÇIKLAMAK ZORUNLU
■ Özel okullar artık yemek, servis, kitap-kütüphane ve kiyafet gibi hizmetlerini velilere zorunlu tutamayacak. Yeni düzenlemeyle veliler istemedikleri hizmetlerden yararlanmayacak. Ayrıca okullar bu hizmetlerin ücretlerini de mayıs ayı sonuna kadar açıklamak zorunda olacak. » 18'de

İDLİB'DE HAVA SALDIRISI 2 ASKER SEHİT
■ İdlib'de Türk askerlerine karşı düzenlenen hava saldırısında Uzman Çavuş Soner Enes Baykuz ve Uzman Onurhan Söğüt Etiler şehit oldu. İki asker de yaralandı. Milli Savunma Bakanlığı saldırıya derhal karşılık verildiğini açıkladı. » 15'te

(Hürriyet Gazetesi 27 Şubat 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 2



BU ÖNLEMLER HAYAT KURTARIR

KORONA ANAYASASI

Sağlık Bakanı, Bilim Kurulu üyeleri ve uzmanların koronavirüs uyarılarını derledik. İşte henüz asısı bulunmayan virüsten korunmak ve başkalarına bulaştırmamak için alınması gereken hayati önlemler.



Türkiye
Türkçesidir

Hürriyet

12 Mart 2020 Perşembe www.hurriyet.com.tr Fiyatı: 1,5 TL

ÖNÜMÜZDEKİ 2 AY KRİTİK

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy ve Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, dün yaptıkları toplantıda koronavirüsün Türkiye’de yayılmasını ve yurtdışından da Türkiye’ye taşınmaması için alınacak önlemleri açıkladı.

DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ PANDEMI İLAN ETTİ

■ Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bu-
güne kadar 4607 kişinin ölümüne
neden olan koronavirüsün pande-
mi (küresel salgın) olarak nitelen-
dirilebileceğini duyurdu. » 18. sayfa

ITALYA’DA DÜN 196 KİŞİ ÖLDÜ

■ Avrupa’nın turizm açısından hassas
bir tarih olduğunu belirten Turizm
Bakanı Ersoy, “Turizm sektörünün
nisan sonuna ertelenmesi mantıklı
geliyor. Daha az turist gelmesini
sağlamanın doğru bir çözüm ola-
cına karar verdik” diye konuştu.

ÖTELEME ÖNEMİ ALINACAK

■ Kışın insanlar kapalı ortamlarda
kalması için virüsün hızla yayıldığı
belirten Sağlık Bakanı Koca, “Önü-
mümüzdeki ki aylık süreç son derece
önemli. Bu dönemde 1-1,5 ay son-
rasına ötelemeye yönelik kararlar
ve önlemler alacağız” dedi.

DAHA AZ TURİST İSTİYORUZ

■ Yurtdışındaki fuarları erteledikleri-
ni belirten Ticaret Bakanı Pekcan,
“Fuarlar önemli bir gelir kaynağı-
mızdır. 16 Mart’tan itibaren
nisan sonuna kadar yurtdışındaki
fuvarları erteleme kararı aldık. Du-
yurumuzu yapacağız” dedi. » 11. de

MENDİLE OKSÜRÜN HAPSİRİN

KALABALIK YERLERE GİRMEYİN

TOPLU TASIMA KULLANANLARA ELLERE DİKKAT

1 metreden yakın durmayın

■ İki kişinin 1-2 saniye
yan yana durmasıyla
hastalık geçmez. Riskli
biyoloji 1 metreden yakın
mesafede 10 dakikadan
fazla konuşmak ve aynı
odada zaman geçirerek
hastalık bulaştırabilir.

YASILAR SOKAGA ÇIKMASIN

■ 65 yaşın üstünde olanlar, risk
grubu olarak kabul edilen diya-
bet-kalp gibi hastalığı bulunanlar
evden dışarı çıkmamalı. Para mak-
rop yuvasında, her dokunduğu-
nuzda ellerinizi mutlaka yıkayın.

DOKTORA GİDERKEN MASKE TAK

KENDİNİ 14 GÜN EVE KAPAT

■ Kendinizi soğuk algınlığı
belirtisi hissediyorsanız mutlaka
bir sağlık kuruluşuna başvurun.
Sağlık kuruluşunda giderken kesin-
likle maske takın. Hastanaya
doktoradan rapor alıp işe gitmeyin.

■ Hastalığınızın 14 gün boyunca
eve kapanın. Hastalığın 1’incl.
3’üncü, 7’inci ve 14’üncü gününde
tekrar sağlık kuruluşuna kontrolle-
nizin. 14’üncü günde negatif sonuç
diğer çıkarılabilir. » 10-11. sayfa

AK Parti’ye geçen Tuba Vural Çok ilizmeti Tuba Erdoğdu virüse karşı tokalamıyor elini kabine götürdü.

VİRÜSE KARŞI TEMİZLİK SART

■ Cumhurbaşkanı Erdoğan, koronavirüsün Türkiye’de de tespit edilmesin-
den sonra ilk kez konuştu. Erdoğan,
“Vatandaşlarımızdan ricam sağlık
personelinin işkalarına harfiyen
uyumlandır. Korumanın ilk şartı
temizliktir. Biz de tokalamayış kesip
uzaktan selamlaşma yöntemine geç-
tik” dedi. » 12. sayfa

CHP’DE VİRUS ENDİSESİ

■ CHP’nin ay sonunda Ankara’da yap-
lacak kurultayının virüs endişesi ne-
denle ertelenileceği öne sürüldü.
Kalabalık ortamlarda virüsün yayılma
riski, CHP yönetimini endişelendirdi.
Bu konunun bugünkü PM’de ele alın-
ması bekleniyor. » 13. sayfa

ALISVERİŞİ ABARTTIK

En çok satılan ürünler arasında makarna, bakkalyat, un, tuvalet kağıdı, el sabunu bulunuyor.

RAFLAR BOSALDI

■ Koronavirüsün Türkiye’de görülmeye-
başlamasıyla birlikte salgın yayılma-
la ilgili endişeleri taşıyan
vatandaşlar panik halinde
marketlere hücum etti.

PAKİT VİRÜSTEN BETER

■ Türkiye’de ilk koronavirüs vakasıyla
başlatılan büyük bir endişe de başladı.
Virüsten çok bu panik kaygılandı-
yor. Bununla nani başa çıkacağız?
“Koronavirüs”den kurtulmanın yolları
var mı? İşte uzman tavsiyeleri. » 13

TÜRKİYE BUNU KONUSUYOR

■ Sosyal medyada yatan
haber ve paylaşımlar yapan
29 kişiye soruşturma
» 11. sayfa

DOĞRU BİLİLEN YANLIŞLAR

KORONA ‘GEÇİKMELİ’ GELDİ

■ Sağlık Bakanlığı ve Bilim Kurulu
ayrıcılığı koronavirüsün ge-
çikmeli olarak sınırlanmadığını gir-
di. Virüse karşı ne gibi tedbirler
alınması gerektiğini özetledi,
ama peki ya “doğru bildiğimiz
yanlışlar” neler? » 50. SAYFA

‘RİSK VARSA 14 GÜN SEKS YAPMAYIN’

■ Cinsel Sağlık Enstitüsü Derneği,
koronavirüs nedeniyle risk gr-
bunda bulunanları uyardı. “Sağ-
lık Bakanlığı’nın 14 gün karant-
ne, cinsel hayat için de geçerli. Risk
varsın 14 gün seks yapmayın!” » 10

ETKİNLİKLERİPTAL

■ Askın Nur Mengi, Aida
Pekkan, Nida Kaya ve Ais-
Deniz gibi birçok isim
konserin iptal edildi.
» 2. sayfa

(Hürriyet Gazetesi 12 Mart 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 3

BUGÜN **HER GÜN DEV BULMACA GAZETESİ** **TAM 12 SAYFA**

SINAVLARA TEST EKİYLE HAZIRLANIN **BİR TAM SAYFA LGS TESTİ BİR TAM SAYFA YKS TESTİ** **TEST SAYFALARI BİL BUL GAZETESİ'NİN İÇİNDE... ÇEK AL**

KALPTEK TESEKKÜR **BİR TAM SAYFA** **HURİYET'LE BİRLİKTE**

HER YERE HERKESE MASKE **HOCA LARIN YEŞİL IŞIK**

Hürriyet **3 Nisan 2020 Cuma** **www.hurriyet.com.tr** **Fiyatı: 1,5 TL**

VRÜS İŞTE BÖYLE YAYILDI

Türkiye'de koronaya yakalananların öyküleri tek tek incelendi. Virüsü Türkiye'ye ilk olarak kimlerin, nereden getirdiği belli oldu. İstanbul ve İzmir'den Anadolu'ya, Doğu ve Güneydoğu ile Karadeniz Bölgesi'ne nasıl sıçradığı anlaşıldı.

AVRUPA'DAN GETİRİLER

■ Yapılan analizlere göre koronavirüs İstanbul ve İzmir'e, Avrupa'dan gelen kişilerle geldi. Virüs aynı kişiler, İstanbul'dan da şehirler arası geçişle (virüs) Kocaeli ve Ankara dahil 4-5 şehre taşıdı. Karadeniz şehirlerine, Avrupa'dan gelen turistlerle İstanbul başta olmak üzere diğer şehirlerdeki kişilerle gitti.

ANADOLU'YA UMRE'DEN

■ Balıkesir Anadolu'ya umreden dinlenerler getirdi. Umreden ilk gelen ve karantinaya alınmayan kafile, İstanbul Anadolu'ya yaydı. Büyükşehirlerden gelenler İran ve Irak'tan, koronanın Doğu ve Güneydoğu illerinde de görülmeye yol açtı. Antalya ve Akdeniz kentlerine ise Avrupa ve büyükşehirlerden gelenler taşıdı. » 15

10 KONUDA STRATEJİ DEĞİŞMELİ

DURUM İÇİ ACICI DEĞİL

■ Sağlık Bakanlığı'nın karantina baskını, Büyükşehirlerdeki durum pek de iç açıcı değil. Özellikle İstanbul'daki vaka sayısı ve artış hızı, bir hekim olarak beni de yeni ve farklı stratejilere ihtiyacı olduğunu düşünmeye zorluyor. Özellikle 10 konuda değişim şart. » 2 de

İSTANBUL'DA RADİKAL ÖNLEMLER 18 YAŞ ALTINA YASAK GELİYOR

İşte hükümetin salgın Türkiye'deki merkeze haline gelen İstanbul için planladığı önlemler:

■ 18 yaşından küçükler sokaka çıkma yasağı. ■ Özel araçların yasaklanması. ■ Sokakla çıkma yasası yasaklanırsa 67'ye 67'ye indirilmedi. ■ Otobüslerde daha az yolcunun binmesini sağlanmasa. » 15. sayfa

Gün kardeşlik günüdür

■ Cumhurbaşkanı Erdoğan, AK Parti belediye başkanlarına telefonlarıyla hitap etti. "Gün siyasi, etnik, mezhebi farklılıklarımız bir taraf bırakarak ebedi ve enli kardeşliğimizi hatırlama günüdür. Gün İstiklal Harbinde olduğu gibi ortak düşmana karşı birleşme günüdür." » 16

'İtalyanlar sizi unutmaz Mevlüt'

Türkiye'ni yandırmış İtalya'dan duyulan bir teşekkür geldi.

TELEFONLA ARADI

Yardım mazeretinin teslimi sırasında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İtalya Başbakanı Conte'ye İtalyanca yazdığı mektup da İtalya'da Mevlüt'ün İtalya'dan duyulan bir teşekkür geldi.

TÜRKİYE'DE DÜN 79 KİŞİ HAYATINI KAYBETTİ. TOPLAM KAYIP 356'YA. VAKA SAYISI 18.135'E ÇIKTI

PLAZMA TEDAVİSİNE ONAY ÇIKTI

KIZILAY'DAN ÇAĞRI

■ Prof. Dr. Ercument Özalp, plazma tedavisi projelerinin Sağlık Bakanlığı'na onaylandığını duyurdu. Kızılay Başkanı Kınık da koronaya yenen vatan dışların bağışçı olmaları çağrısı yaparak, "Hastalarımızın kurtulmasını istiyoruz" dedi. » 9. sayfa

36 SAAT MESAI VE DELİ SORULAR

■ Beyin ve sinir cerrahisi uzmanı Dr. Özgür Vural, zaman zaman 36 saatli bir gün koronaviروسu mesaisinde yaşadıklarını Hürriyet'e anlattı: "Muayene ettiğim birinde COVID çıkınca başlıyorum düşünmeye. Acaba bir ayıya bulasık mı, maskeyi kap kat takmadım, tüh o forma 36 saat üzerimdeydi..." » 5'te

BÜYÜK SAVAŞIN KAHRAMANLARI

Sağık Bakan Fahrettin Koca'nın büyük bir hastanede yaptığı açıklamadan öğrendik. Tam 601 sağlık çalışanı koronaya yakalandı.

HOCA'YA FULARLI VEDA

İlk koronavirüs vakasını tespit ettikten sonra hastalığa yakalanan Prof. Cemil Taşoğlu Halktepe Mezarlığı'nda toprağa verildi. Taşoğlu'nun cenazesinde yakalanan maske ve eldiven cenaze namazını kıldı. Naaşı özel kuyafetli ekipler tarafından götürüldü. Prof. Taşoğlu kağıt merakıyla toplanıyordu. Oğul Onur da mezarına bir fular bıraktı. » 5'te

VİRÜSTEN KORKAN-TURSYAKOSTU

Eyde kal dosyası

OKLAVALI NURGÜL

EVDE KAL DOSYASI

OKLAVALI NURGÜL

(Hürriyet Gazetesi 3 Nisan 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 4

SALDA'YA KEPÇEYLE DALDILAR

Beyaz kumsal ve turkuvaz rengi suyunun güzelliyle büyüleyen Salda Gölü'ne usulsüz olarak kepçe ve kamyonlar girdi.

Tüm Türkiye'yi ayağa kaldıran göçmenlerin ardından TCDD harekete geçerek çalışmaları hemen durdurdu. Yönlendirici firmaya ceza kesildi. Ayrıca hem inşaatı denetleyen müavin firması hem de ilgili idare başkanı, şube müdürü ve uzman görevden alındı. » 5'te

TUM MİLLET GİBİ BENİ DE YARALADI

Çevre Bakanı Murat Kurum da cistemalara bel bağladı. "O görüntü tüm millet gibi beni de yaraladı. Biz beyaz kumlarla oynamaya kıyamadık, parmak acıyla yandı. Bilem bilmeyen kayıtlarımız bu görüntüye zarar verilmeli kabul edilemez." » Gökhan ALACÖZ

Hürriyet

Türkiye
Türklerindir

15 Nisan 2020 Çarşamba

www.hurriyet.com.tr

Fiyatı: 1,5 TL

GÜNLER SONRA GÜZEL HABER

BU BAŞARI ALKISLANIR

BAKAN KOCA: VAKA HIZI DÜŞÜŞE GEÇTİ

EN AZ KAYIPLA AŞACAGIZ

EN ERKEN YAKALAYAN ULKEYİZ

KIRMIZI ODAYA GİRDİK

GAZETE DAĞITIMINA ACIL ÇÖZÜM BULUNMALI

Depremden çok sesi korkuttu

İNFAZ YASASI ÇIKTI 90 BİN MAHKÜM BAVUL TOPLUYOR

Terhis ve celbe bir ay erteleme

DIS HAT UÇUSLARI 20 MAYIS'A KADAR DÜRDÜRÜLDÜ

GAZETE DAĞITIMINA ACIL ÇÖZÜM BULUNMALI

Geçen hafta sonu selamla cema yasağı nedeniyle gazete dağıtımında büyük sorun yaşanmıştı.

Hi gün sonra yine selamla cema yasağı var. Ama gazetelerin okunuşu nasıl ulaşacağı belirsiz. Yerkümlerinin acil çözüm bulunmasını istiyoruz. Halk gazetesi bırakmaya kimsemin hakkı yok. » SON SAYFADA

Depremden çok sesi korkuttu

İstanbul'da önceki gece meydana gelen 4,1'lik deprem sarsındı. Uzmanlar: "Bu normal. Sismik dalgalara sarsıntı. İstisnalar ka yalardan böyle sesler gelir" diyor. » 14'te

İNFAZ YASASI ÇIKTI 90 BİN MAHKÜM BAVUL TOPLUYOR

Onaylanıp yürürlüğe giren yeni infaz düzenlemesiyle cezaevlerindeki yaklaşık 300 bin mahkûm 90 bini evlerine gönderilmeye başlandı.

CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN ONAYLADI

İlk etapta kapalı cezaevlerinden 11 bin, açık cezaevlerinden 30 bin hükümlü tahliye olacak. 45 bin hükümlü de salgın nedeniyle iznili çıkacak. Infaz düzenlemesi altı ay önce Cumhurbaşkanlığı İcra Kurulu'nun onaylamasının ardından Resmi Gazete'nin bugünkü sayısında yayımlanarak yürürlüğe girdi. CHP hükümetleri arasında ayrımcılık yapıldığı gerekçesiyle düzenlenmişti. Anayasa Mahkemesi'ne götürecekti. » 12. sayfa

SUREKLİ DEZENFEKTE EDİLİYOR

Hastaların odalarından çıkmaları kesinlikle yasak. Hastane sürekli dezenfekte ediliyor. Biri taburcu olduğunda banyo odaları her kişi için dikkatle temizleniyor.

'HİCBİR YERE DOKUNMA'

Postif vakaların bulunduğu kuruma renkli aydınlatma bölünmüş. Güler görünür için uyarı. "Sakin hiçbir yere dokunma" oluyor. Onları çok sık. Görevli personel dışında kimse girmez. Hastanenin 7 katlı binasının tamamını bu hastalar için ayırmış durumda.

'DOKTORLARIN AYAK SESİ'

Odaların her birini kapalı kapalı. Hastalarla konuşmak için odanın kapısına kadar gitmemiz izin veriliyor. İçeri girme tehlikesi. Doktorlar sürekli hastaları kontrol ediyor. Herhangi bir an olsun onları yalnız bırakmıyor. Zaten katta sadece onları ayak sesleri duyuluyor. » 3

TÜRKİYE'DE KORONAVİRUS TEDAVİSİ HERKESE ÜCRETSİZ

VİRÜSÜN GENLERİ ÇÖZÜLDÜ, SİMİDİ SIRA ASİYA GELDİ

GAZETE DAĞITIMINA ACIL ÇÖZÜM BULUNMALI

Geçen hafta sonu selamla cema yasağı nedeniyle gazete dağıtımında büyük sorun yaşanmıştı.

Hi gün sonra yine selamla cema yasağı var. Ama gazetelerin okunuşu nasıl ulaşacağı belirsiz. Yerkümlerinin acil çözüm bulunmasını istiyoruz. Halk gazetesi bırakmaya kimsemin hakkı yok. » SON SAYFADA

Depremden çok sesi korkuttu

İstanbul'da önceki gece meydana gelen 4,1'lik deprem sarsındı. Uzmanlar: "Bu normal. Sismik dalgalara sarsıntı. İstisnalar ka yalardan böyle sesler gelir" diyor. » 14'te

İNFAZ YASASI ÇIKTI 90 BİN MAHKÜM BAVUL TOPLUYOR

Onaylanıp yürürlüğe giren yeni infaz düzenlemesiyle cezaevlerindeki yaklaşık 300 bin mahkûm 90 bini evlerine gönderilmeye başlandı.

CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN ONAYLADI

İlk etapta kapalı cezaevlerinden 11 bin, açık cezaevlerinden 30 bin hükümlü tahliye olacak. 45 bin hükümlü de salgın nedeniyle iznili çıkacak. Infaz düzenlemesi altı ay önce Cumhurbaşkanlığı İcra Kurulu'nun onaylamasının ardından Resmi Gazete'nin bugünkü sayısında yayımlanarak yürürlüğe girdi. CHP hükümetleri arasında ayrımcılık yapıldığı gerekçesiyle düzenlenmişti. Anayasa Mahkemesi'ne götürecekti. » 12. sayfa

SUREKLİ DEZENFEKTE EDİLİYOR

Hastaların odalarından çıkmaları kesinlikle yasak. Hastane sürekli dezenfekte ediliyor. Biri taburcu olduğunda banyo odaları her kişi için dikkatle temizleniyor.

'HİCBİR YERE DOKUNMA'

Postif vakaların bulunduğu kuruma renkli aydınlatma bölünmüş. Güler görünür için uyarı. "Sakin hiçbir yere dokunma" oluyor. Onları çok sık. Görevli personel dışında kimse girmez. Hastanenin 7 katlı binasının tamamını bu hastalar için ayırmış durumda.

'DOKTORLARIN AYAK SESİ'

Odaların her birini kapalı kapalı. Hastalarla konuşmak için odanın kapısına kadar gitmemiz izin veriliyor. İçeri girme tehlikesi. Doktorlar sürekli hastaları kontrol ediyor. Herhangi bir an olsun onları yalnız bırakmıyor. Zaten katta sadece onları ayak sesleri duyuluyor. » 3

TÜRKİYE'DE KORONAVİRUS TEDAVİSİ HERKESE ÜCRETSİZ

VİRÜSÜN GENLERİ ÇÖZÜLDÜ, SİMİDİ SIRA ASİYA GELDİ

(Hürriyet Gazetesi 15 Nisan 2020 tarihli sayısı)

(Hürriyet Gazetesi 3 Mayıs 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 6

BUGÜN EFSANEDEN SUPER MACERA Bil Bul gazetesinin içinde

TOMMIKS

SINAVLARA TEST EKIYLE HAZIRLANIN

BİR TAM SAYFA LGS TESTİ BİR TAM SAYFA YKS TESTİ

DEV BULMACA GAZETESİ HER GÜN 12 SAYFA

Hürriyet 8 Haziran 2020 Pazartesi www.hurriyet.com.tr Piyas: 1,5 TL

'CATI KATI ASK' POZU

■ Kanal D'nin yeni dizisi 'Çatı Katı Ask'ın oyuncuları fotoğraf çekiminde bir araya geldi. Nergis'le geçen çekimlerde tüm oyuncular, enerjileriyle birbirini tamamladı.

Barışılcan Fırtınay, Arzuhan, Erol Ertan, Çiğdem Kızıldağ ve İsmail Akkaya, 'Çatı Katı Ask'ın çekimlerinde bir araya geldi.

BU PARTİ NORMAL DEĞİL

Kadıköy Moda sahilinde maske-siz parti yapan gençleri, Sağlık Bakanı Koca çok ince bir göndermeyle uyardı.

SAHİLE AKIN ETTİLER

■ Sofya'ya çıkma yasağı uygulanmamıştı. İsmail Akkaya, 'Çatı Katı Ask'ın çekimlerinde bir araya geldi. Nergis'le geçen çekimlerde tüm oyuncular, enerjileriyle birbirini tamamladı.

KOCA'DAN TWITTER MESAJI

■ Sağlık Bakanı Koca da gönderme yaptı. 'Son vakaların tedavisi için, salgınla mücadele için risk altında olacak şekilde maskeyi kullanmayanları uyarıyorum. Bu durum büyük bir tehlikeye yol açıyor. Bu durum tepkileri yol açtı.

KUTLAMA İÇİN ÇOK ERKEN

KORONAYA KULAC

■ İstanbul Sarayburnu sahilinde dün sabah saatlerinde, 150 kişi bir grup tepsiyle yaza girdi. Tepsiye de korona girdi. Üstlerinde korona salıncığı da vardı. Sağlık Bakanlığı, maskeyi bu koruncu tepsiye koydu.

TARHANA OSMAN'IN SAVASTIĞI MARGARİN

Elazığ'da bir okulun tavanı arasında ABD'nin 1948-51 yılları arasında gönderdiği margarinerlerin bulunduğu, bu konuda büyük mücadele veren Osman Nuri Koçak'ın 11 hatıratı.

DERYA SON ANDA KURTULDU

Erol Ertan, boz-samak isteyen Derya Ertan'ın silahını doğrulttu. Silah tutuklu, yapmacı kadın öldürüldü.

■ Ancak saldıran koca bu sefer silahın kabzasıyla kadının su ratına vurdu. Derya Ertan, kocasını kendisini zorla takibe bindirmeye çalışırken çevredeki yardım istedi. Çevredekilerin yardımıyla kurtuldu.

■ Buca PÜRTÜL, UCAK 3'te

KALP HASTALIĞI UYARISI

■ Doç. Dr. Koçak, o dönemde yardım olarak gelen yeni tıbbi Amerikan margarinerlerinin kalp ve damar hastalıklarına artıracak yapısını yapmış. Amerikan margarinerlerine karşı mirasile bağlatmış. Geleneksel beslenme modelini ve tarhanayı tavsiye ettiği için adı Tarhana Osman'a çıkmış. 13. sayfa

'DAYIM BENİM' SÜRGÜNE GİTTİ

■ ABD'ye kaçan Rem Zarrab'ın şampiyon anı 'Dayım Benim' bir site Kemerburgaz'da çiftlikte beslenmişti. Son olarak da Adapazarı'na gönderildi. Antrenörü Tahir Kurt, "Masrafları karşılayamıyorum. Gücümün kaldı. Peşine dığa gönderdim. Zarrab Ailesi'ne sahip çıkın" dedi. 13. sayfa

ZARRAB AİLESİ SAHİP ÇIKSIN

■ ABD'ye kaçan Rem Zarrab'ın şampiyon anı 'Dayım Benim' bir site Kemerburgaz'da çiftlikte beslenmişti. Son olarak da Adapazarı'na gönderildi. Antrenörü Tahir Kurt, "Masrafları karşılayamıyorum. Gücümün kaldı. Peşine dığa gönderdim. Zarrab Ailesi'ne sahip çıkın" dedi. 13. sayfa

HORÖZ DÖVÜSÜNE TRIBÜN KURMUS

Bursa'da polis, bir binanın çatı katında horoz dövüşüne bakan düzenledi.

■ Binaya giren ekip, dövüşü izlemeye gelenler için hazırlanmış bir tribüne karıştı. Tribünde 6'ya horoz sahibi, 41'i izleyici 47 kişi vardı. Herpene cepfili muckardan toplam 200 bin 800 lira ceza kesildi. Ayrıca horoz sahiplerine soruşturma açıldı. 13. sayfa

GÖKSEL ARSOY 57 YIL ÖNCE LONDRA'DA RİNGE ÇIKTI

2. sayfa

ÖFKESİNE YENİLDİ! HESABI KAPATILDI!

■ Taha Dymaz (17), madde yeteneği ile rakamın yemek tartı ile yaptığı sosyal medya kanalıyla 1 milyon takipçiyi ulaştı. Hesabı, eleştirilere yanıt verirken söylediği sözler nedeniyle kapatıldı. 13. sayfa

(Hürriyet Gazetesi 6 Haziran 2020 tarihli sayısı)

Milliyet Gazetesinde Seçili Manşetler

Ekler – 7

FUTBOLUN NABZI Milliyet’TE ATIYOR

Fener başladı Trabzon bitirdi

Trabzonspor, evinde ilk dakikada geriyi düştürdü 90 macta Fenerbahçe’yi 2-1 mağlup etti. Borçlu maviye galibiyet golü Sörloth ve Filip Novak attı. Fener’in tek sayısı 47. saniyede Kruse’den geldi. Bu sonuçla Trabzonspor 38 puanla 3. sıraya yükseldi. Fenerbahçe ise 37 puanla 4. sıraya geriledi. » Spor’da

O sene bu sene... » FANAL BÜYÜK

Fener’in yanlışı » ERCAN GÜVEN

Sörloth mucizesi » CEMAL ERSEN

Atan ve tutan...! » ARSAL YAVUZ

Seri sonu atışlar » NİLİLA GÖRCE

Gönülden oynamak » BİLAL MESE

Shane Larkin Milliyet Pazar’a yazdı Kobe’ye karşı oynamak...

O sezon Brooklyn Nets için oynuyordum ve son final sezonunda ona karşı oynadım. NBA’de oynadığı o kadar uzun süreden sonra ona karşı oynamak inanılmaz bir deneyimdi. Ne zaman onu savunmak zorunda kalsam ya da o beni savunsa, o birkaç dakikalık an boyunca onun rekabet gücü aklı almazdı.

Artık Milli Takım yolunda... »

www.milliyet.com.tr

Milliyet

BASINDA GÜVEN

2 Şubat 2020 Pazar Satış fiyatı 1.25 TL

KADINLARIN GÜCÜ ADINA

Gülşen Adır

Kadın emirler ve aynı bürolarda çalışan personele eğitimlerini avukat, psikolog ve çocuk psikologlarından aldı. İlk müdahaleden son aşamaya kadar neler yapılması gerektiği personele anlatıldı.

İstanbul Emniyet Müdürlüğü’ne bağlı 39 ilçenin ‘Aile İç ve Kadına Karşı Şiddetle Mücadele Büroları’nın başına 36 kadın, 3 erkek amir getirildi

Günde 210 başvuru

Kadına karşı şiddetin en fazla yaşandığı İstanbul’da günde en az 210 müracaat oluyor. Bürolara en fazla başvuru Pendik, Sultanazade ve Kartal’da yapılıyor. En az başvuru Adalar, Şile ve Esenler’den. Konuya duyarlı ve farkındalığa sahip kişiler arasından seçilen büro amirleri, “Emniyet olarak kadın gücünü bütün kadınların yanındayız” diyor.

Artık barıştırmıyorlar

‘Aile İç ve Kadına Karşı Şiddetle Mücadele Bürosu’ Müdürü Gülşen Adır, “Müdürlerimizin hepsi eğitildi. Görevli oldukları ilçede sadece kadın ve aileye şiddet vakalarıyla ilgilenecekler” dedi. Karakollarda artık barıştırmaya ilan eden Adır, şiddete uğrayan kadın şikâyetçi olmasa bile olayın kayıt altına alındığını söyledi. » 4’te

Frankenstein’in CANAVARI

Babası Sadri Alışık, annesi Colpan İhan, dayısı Atilla İhan... Bu aileden çıkıp kendini ispat etmenin zorluğunu da diline kadar yaşamış bir isim Kerem Alışık. Ama bu savaktan galibiyetle çıkmaya da başaranlardan. Bunun miladı ise oynadığı Frankenstein rolü. » BUKET AYDIN

Oyundan çıktılar

Gaming İstanbul Oyun ve E-spor Fuarı, Yenikapı Avrasya Gösteri ve Sanat Merkezi’nde devam ediyor. Fuara oyun karakterlerinin kostümleriyle gelen ziyaretçiler ilgi çekiyor. Etkinliğin bugün son günü. » 9’da

Yevmiye çağırısı

Yevmiyelerini çıkarmamaktan şikâyetçi taksiciler, “Yıyasa oto galericilerin elinde. Yevmiyeyle ci-karmayan taksici kısa mesafede de almaz, yolcu da secer” diyor. 6 bin taksi plakasının işleten oto galericiler, “Bu bir serbest ekonomidir” diye konuşuyor. » CHAT ASLAN 5’te

Hamis liderini kabul etti

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Filistin’de Gazze Se-ridi’ni yöneten Hamas’ın lideri İsmail Haniye’yi kabul etti. Görüşme Üsküdar’daki Vahdetin Köşkü’nde basın kapalı gerçekleştirildi. » 12’de

AFET BÖLGESİ ÇAĞIRISI

CHP lideri Kılıçdaroğlu, depremden etkilenen Elazığ’ın “afet bölgesi” ilan edilmesi gerektiğini belirterek, “Çünkü buna Elazığ’ın ihtiyacı var. Bu bir siyasi karar değil, insani karardır. Biz hep birlikte mücadele edeceğiz” dedi. » 13’te

CHP TEKLİFİNE GEÇİT YOK

MHP lideri Bahçeli, “Elazığ afet bölgesi ilan edilgin” teklifine tepki gösterdi; “CHP hangi teklifi getirtse getirtsin MHP olarak destek vermemiz mümkün değil” dedi. » 13’te

TÜRKLER YURDA DÖNDÜ

Uçakla İstanbul’a dönen Türk bayraklı uçaklar, Türkiye’ye getirilen 42 kişiye hiçbir hastalık belirtisi rastlanmadı. Sağlık Bakanı Koca, 42 kişinin Ankara’da Dr. Zekai Tahir Hastanesi’nde 14 gün boyunca tek kişilik odalarda gözlem altında tutulacağını söyledi. » 11’de

ÖLÜ SAYISI 259

Koronavirüs nedeniyle Çin’de ölenlerin sayısı 259’a yükseldi. Çin’de koronavirus tespit edilen insan sayısı 11 bin 791. Acil durum ilan eden ABD, son iki hafta içinde Çin’i ziyaret etmiş yabancı ülke vatandaşlarına kapılarını kapattı. » 10’da

REJİME KARŞI HAREKAT

İdlib’de ateşkes kararına uymayan Sam rejimi, saldırılarını İdlib’in kuzeyine doğru artırdı. Suriye Milli Ordusu (SMO) güçleri, rejim kontrolindeki Halep kuzeyine operasyon başlattı. SMO’nun El-Bab’ın güneyindeki Tade’ye yöneldiği, El-Bab batısındaki bazı noktaları ele geçirdiği ancak sonra geri çekildiği bildirildi. » SEYFETTİN ERSOZ 13’te

THY’nin en genç kaptanı

Yaklaşık 5 bin pilottun görev yaptığı THY’nin en genç kaptanı pilotu 29 yaşındaki Selin Sevimli. 6 ay önce tüm eğitimlerini tamamlayan kaptan pilot olan Sevimli, “Pilotluğu tüm kadınlara tavsiye ediyorum” diyor. » 4’te

Depremde cep kesilmesin

Depremde cep’ten konuşmaya alternatif teknolojiler de var. VoLTE ve VoWiFi bunlar arasında. 4G’te teknoloji ile gelen bu iki özellik sebebinin yetersiz olduğu durumlarda kullanılabiliyor. » HANFEE BAS 9’da

İngilizlerin derdi ne?

İngiltere’de insanlar birbirlerine soruyor, “Biz bundan sonra ta-tile giderken vize mi alacağız?” Karşındaki sohbetle muhabbet ve empatiyle bakıyor. “Günaydın” dedim, “Gerçek dünyaya hoş gel-diniz.” » MEHMET TEZ 4’te

(Milliyet Gazetesi 2 Şubat 2020 tarihli sayısı)

Ekler – 8

Milliyet ve İzmir Ticaret Odası Buluşması ekonomi ve sporun nabzını tuttu

Gelecek Türkiye'de

Türkiye ekonomisinin geleceği ve is insanlarının 2020 rotası 'Milliyet' ve İzmir Ticaret Odası Buluşması'nda konuşuldu. Türkiye'nin yol haritaları konusunda görüşlerin paylaşıldığı, soruların yanıtları buluşma, ekonomi dünyası için çizilen projeksiyonları gündeme taşıdı. Buluşma, futbol dünyasının dev isimlerini de bir araya getirdi. > 8-9'da

Kayıp krallıkta DEFİNECİ KORKUSU

Konya'da bir çiftçinin tesadüfen bulduğu Luvi Krallığı'na ait izlen defneciler tarafından talan edilmesinden korkuluyor. Çiftçinin sulama kanalında bulunduğu yazıtlı şekiller Frigya Kralı Midas'ı yenen Luvi Kralı Hartapu'ya ilişkilendirildi. 120 hektarlık bölgede Tunc ve Demir Çağı'ndaki en büyük antik kentlerden birinin ortaya çıkabileceği tahmin ediliyor. > MERT İNAN 4'te

HAYVANSEVERLER TEPKİLİ İhaleyle avlandı

Adıyaman'da bir ABD'li çiftin iki dağ keçisini avlamasına hayvan hakları dernekleri tepki gösterdi. TBMM Hayvan Haklarını İnceleme Komisyonu Başkanı Yel, hayvanın korunması için avcılar kuruması gerektiğini dile getirdi. Türkiye'de belirli hayvanlar sınırlı sayıda ihaleyle avlanıyor. > ÖNDER YILMAZ 3'te

Yaşamaz dediler çok mutlu yaşadılar

Kocaeli Körfezi'nde yaşayan Birdane Doğrukoğlu, "Holografik zehir" (beyin anomali) tanısıyla dünyaya gelen kızı Melis Eylül için doktorların "yaşamaz" demesine rağmen mücadelesinden vazgeçmedi. Doğrukoğlu, kızı Melis'in tüm engelleri aşmış, beş üke 30'dan fazla şehir gezdikten sonra mutlu bir şekilde 21 yaşında hayata veda ettiğini söyledi. > e'ne

RİSK KAPIDA

Yunanistan'la Brezilya'da Kovid-19'a rastlanmasıyla Antarktika hariç tüm kıtalarda virüs vakası görülmüş oldu

2767 ÖLÜ

İtalya korkutuyor

Cin'in Wuhan kentinde 19 Aralık'ta ortaya çıkan yeni tip koronavirüs (Kovid-19) salgınında hayatını kaybedenlerin sayısı 2767'ye çıktı. Çin yönetimi, diğer ülkelerden gelenlerin karantinaya alınmasını duyurdu. Kovid-19'un dünyada bulduğu kişi sayısı 81 bini geçti. İran'da ölenlerin sayısı 19'u, İtalya'da 11'i buldu.

Koca: Her an gelebilir

Yunanistan'da virüs rastlanan 38 yaşındaki kadın karantinaya alındı. K. Makedonya ve Gürcistan'da da virüs görüldü. AB ülkeleri "korontuz bir denem" olacağı gerekçesiyle sınırları kapatmadı. Sağlık Bakanı Koca, "Risk kapıda. Bize de her an gelebilir. Katı tedbirler alıyoruz" dedi. > 12-13'te

HASEKİ'DE HAZIRLIK

Koronavirüs ihtimaline karşı İstanbul'da referans hastane ilan edilen Haseki'de karantina hazırlıkları başladı. İstanbul'daki olası vakalar Kartal Dr. Lütfi Kırdar, Haseki, Bakırköy Dr. Sadi Konuk, İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanelerinde karantina ortamında tedavi edilecek. > DÖKÜKAN KAM 12'de

SOÇİ'DEN TAVİZ YOK

Cumhurbaşkanı Erdoğan, İdlib için şubat ayı sonuna kadar rejime süre verilmesine ilişkin, "Çekilmemeleri halinde gereğini yaparız dedik. Soçi Mutabakatı bu konuda neye amirise gereğini istiyoruz. Bu konuda taviz vermemiz mümkün değil" ifadelerini kullandı. Erdoğan, ABD'den Patriot alımı konusunda da "Biz teklifimizi yaptık, 'Eğer bize gönderceklerse, biz sizden de Patriot alabiliriz' dedik. Ama verebilecekleri bir Patriot yok. Ellerinde yok" açıklamasını yaptı. > 14-15'te

Kılıçdaroğlu'nun ilk rakibi Atıcı

CHP'de Kemal Kılıçdaroğlu'nun başkanlığını Aytuğ Atıcı, "Sessiz kalma, özgür kal" diyerek, 28-29 Mart'ta yapılacak kurultay için genel başkan aday adaylığını açıkladı. > 18'te

Onun için İdlib'deyiz

Suriye'de rejim ve Rus uçaklarını İdlib Gerginliği Azaltma Bölgesi'nde düzenlediği saldırılarda 17 sivil yaşamını yitirdi. Soçi Mutabakatı'ndan bu yana rejim ve destekçilerinin İdlib'e saldırılarında 1800'den fazla sivil can verdi. > 17'de

İDLİB'DE İKİ ŞEHİT

Milli Savunma Bakanlığı (MSB), İdlib'de düzenlenen hava saldırısında iki askerin şehit olduğunu açıkladı. MSB, saldırı sonrası 14 rejim unsurunun öldürüldüğünü duyurdu. > 17'de

Üçüncü sondaj gemimiz yolda

Haber 9'da

Kanserde hedef hücre tedavisi

Prof. Dr. Burhan Ferhan-oglu, Car T Cell çeşitliliği değiştirilmesini başlatarak hücre tedavisine başlayacaklarını açıkladı. Tedaviye kabul edilecek hastaların bağışıklık hücreleri genetik yapısı değiştirilerek hastaya verilecek. Kanserle bu hücreler savaşacak. > MELTEM GÜNEY 6'da

Koronaterör

"Terör üretim çiftliği...", "Hibrit savaş laboratuvarı...", "Küçük Afganistan...", "İkinci Pesaver..." Bu deyimler tozu tozu Suriye'nin yüzde 5'ini oluşturan İdlib için kullanılmakta. > GÜNERİ CİVAOĞLU 15'te

'GALATA canlanacak'

Türizm Bakanı Ersoy, Galata Kulesi'nin işletmesinin İBB'den alınması için, kulemin Beyoğlu Kültür Yolu Projesi'nin bir parçası olduğunu işaret etti. "Proje bir işletme projesi değil. Amacımız devralırken esas meydan eski, canlı ortama kavuşturmak" dedi. > 3'te

(Milliyet Gazetesi 27 Şubat 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 9



81 İLE TEST KİTİ

Hızlı sonuç alınacak

Koronavirüs Bilim Kurulu toplantısının ardından açıklama yapan Sağlık Bakanı Koca, salgına mücadele kapsamında 6 olan laboratuvar sayısını 16'ya çıkaracaklarını söyledi. Koca, "Ayrıca hızlı sonuç veren antijen test geliştirilmesi olan kiti bütün illere gönderileceğiz. Vakit kaybetmeden japheliere uygulanacak" dedi.

6 Ülkeye daha yasak

Daha önce salgın yaşanan 14 ülkeye uçur yasayı konulduğunu hatırlatan Koca, "Bunlara yenilerini ekliyoruz. Bugün İngiltere, İsviçre, S.Arabistan, Mısır, İran ve Birleşik Arap Emirlikleri ile uçuşları yasaklıyoruz. Sıkı tedbirlerle bu sorunu açacağız" diye konuştu. >10'da

Vaka sayısı 47

Sağlık Bakanı Koca, Covid-19 vaka sayısını 47'ye yükselttiğini açıkladı. Koca, "Bugün (dün) 29 yeni tani kondu. Toplam hasta sayımız 47 oldu. Son 29 vakadan tamamı doğrudan veya dolaylı olarak ABD, Ortadoğu ve Avrupa temasıdır. 3'u umreden döndü. Yurt dışı teması risk olmaya devam edecek" dedi. >10'da

TEDBİRLER PEŞ PEŞ

İşleri genelgesiyle, koronavirüs tedbiri kapsamında kiraathane, nargile kafe, sinema, düğün salonu dahil birçok etkinlik mekânı kapandı. Diyanet, camilerde cemaatle namaza ara verildiğini duyurdu



Papa'dan insanlık için dua

Papa Francis, koronavirüs nedeniyle boşaltılan Roma'nın bir köşesindeki kiliseye gitti ve salgının sona ermesi için dua etti.

Kapsamı çok geniş

81 il valiliğine gönderilen genelgeyle; tiyatro, sinema, gösteri merkezi, konser ve düğün salonu, çalgılı/müzikli lokanta/kafe, gazino, birahane, taverna, kiraathane, kafeterya, kır bahçesi, nargile kafe, internet kafe, her türlü oyun salonu, kapalı çocuk oyun alanı (AVM içindeki dahil), çay bahçesi, lokal, lunapark, yüzme havuzu, himam, sauna, kaphca, masaj salonu, SPA ve spor merkezlerinin faaliyeti durdu.

Namazlar evde kılınacak

Diyanet İşleri Başkanı Erbas da, "Koronavirüsün yayılma tehlikesi ortadan kalkıncaya kadar cuma namazı başta olmak üzere cami ve meclislerde cemaatle namaza ara verilmistir" açıklaması yaptı. Erbas, bireysel namaz kılınak isteyenler için camilerin açık olacağını belirtti. Türkmen Alevi Bektaş Vaki de, cemevlerindeki ibadete ara verdiklerini bildirdi. Umreden dönenler dün de karantinaya alınıp yurtlara yerleştirildi. >10'da

DÜNYADA 7139 KOVID-19 GÜNLÜĞÜ

- ÇİN: Virüsün çıkış noktası olan Çin'de pazar günü son sahra hastanesi kapatıldı. Toplam can kaybı 3213.
- İTALYA: 24 bin 747 kişi enfekte oldu. Dün 349 kişi daha ölünce, can kaybı 2158'e yükseldi.
- İSPANYA: Vaka sayısı 9682'ye, ölü sayısı 342'ye çıktı.
- ALMANYA: Sınırlarını kapatan ülkede 7241 vaka, 15 can kaybı var.
- FRANKF: 148 kişinin öldüğü ülkede serbest dolaşıma sınırlama geldi.
- İNGİLTERE: Radikal önlemler alınmaması, okulların tatil edilmemesi nedeniyle eleştirilen İngiltere'de 1543'ten fazla enfekte var. 55 kişi hayatını kaybetti.
- ABD: 4534 vakadan görüldüğü ülkede, 85 ölüm gerçekleşti. Trump "Virüsü temmuz ya da ağustosta yeneceğiz" dedi. Savunma Bakanı Esper karantinaya alındı.
- İRAN: Vaka sayısı 14 bin 991'e çıktı, ölü sayısı 853 oldu. >9'da

EN KAPSAMLI TOPLANTI YARIN

KORONA ZİRVESİ

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Almanya Başbakanı Merkel, Fransa Cumhurbaşkanı Macron ve İngiltere Başbakanı Johnson'la bugün telefonla koronavirüs salgını konusunu, bu ülkelerdeki Türkler için alınması istenen önlemleri aktaracak. Salgını durdurulması için atılacak adımlar da gündeme gelecek. >KÜLLÜK 12'de

Son sınıftaki öğrenciler göreve

YÖK, koronavirüse karşı intörnleri de devreye sokacak bir karar aldı. Buna göre, tip fakültesindeki intörnler (son sınıf öğrencileri) gerektiğinde, gönüllü olarak talep etmeleri ve üniversiteye uygun görülmesi halinde sağlık hizmet sunumunda görev alabilecek. >11'de

Çocuklar için ücretsiz dergi

Haber 10'da

Asıl virüs, sahte belge çıkarınlar



İstanbul'da bir hafta önce çıkarılan, İstanbul'da salgını yavaşlatmak için düzenlenen 'Sessiz Yarımadada' kampanyası, bu kez İstanbul'da da devam ediyor. >11'de

Jet soruşturması

Sağlık Bakanlığı Acil Sağlık Hizmetleri tarafından hazırlanmış iddia edilen sahte bir belge dün sosyal medyada paylaşıldı. Bakanlık "Panik yaratacağı bilinen uydurdu. Güven kaybına yol açarak 82 milyon zaafa düşmesini amaçlayanlar var" açıklamasını yaptı. Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı da jet soruşturması başlattı. >11'de

BAĞIŞIKLIK NASIL GÜÇLENDİRİLİR?

YENİ KORONAVİRÜS RİSKİNE KARŞI 14 KURAL

- 1. Ellerinizi sık sık su ve sabun ile en az 20 saniye boyunca ovarak yıkayın.
- 2. Soğuk algınlığı belirtileri gösteren kişilerle teması en az 3-4 adım mesafe koyun.
- 3. Bulunduğunuz ortamları sık sık havalandırın.
- 4. Kuyupellerinizi 60-90°C'de normal yıkayın.
- 5. Ateş, öksürük, nefes darlığı gibi şikayetleriniz varsa, maske takarak bir sağlık kuruluşuna başvurun.
- 6. Ellerinizle gözlerinizi, ağzınızı ve burnunuzu dokunmayın.
- 7. Yurt dışından dönüşte ilk 14 günü evinizde geçirin.
- 8. Bol su tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin.
- 9. Öksürme veya hapşırma sırasında ağzı ve burnunuzu tük kullanılarak mendil kapama, mendil yoksa dirseğin iç kısmını kullanın.
- 10. Yurt dışı seyahatlerinizi iptal edin ya da erteleyin.
- 11. Kapsi kullanın, armutlar, lavabolar gibi sık dokunulan yerlere yüzeyleri su ve deterjanla her gün temizleyin.
- 12. Tokalama, sarılma gibi yakın temaslardan kaçın.
- 13. Soğuk algınlığı belirtileriniz varsa yastıklar ve kronik hastalarda temas etmeyin, maske takmadan dışarı çıkmayın.
- 14. Hiçbir kişisel eşyanızı (havlu gibi gündelik eşyalar) ortak kullanmayın.

'MERKEZ'LER ALARMA GEÇTİ

Dünya için tehdit haline gelen koronavirüs için altı merkez bankası birlikte hareket etme kararı aldı. Fed de son indirimiyle faizi neredeyse sıfırladı. IMF Başkanı Georgieva, salgının küresel ekonomiyi üzerindeki olumsuz etkilerine karşı 1 trilyon dolarlık kaynaklı kullandırmaya hazır olduklarını açıkladı. >ZEMİN AĞAÇ 7'de

Ekonomiye virüs önlemleri geliyor

Hazine Bakanı Berat Albayrak, salgına karşı piyasaların likiditeye erişiminde en ufak aksaklık olmayacak şekilde önlemler alındığını ve alınacağını belirterek, "En fazla etkilenen sektörleri öncelikli olmak üzere tüm sektörleri kapsayacak bir dizaynla destek ve önlemler uygulanacaktır" dedi. >8'de

'Temassız' rekoru

Koronavirüs salgınıyla alınan hijyen önlemleri nakit kullanımı azaltırken, banka ve kredi kartlarında temassız ödeme patlama yapmasına neden oldu. Mart ayının ilk 11 gününde 31 milyon temassız işlem rekor kırıldı. >HANİFE BAŞ 6'da

CHP kurultayı ERTELENDİ

CHP'nin 28-29 Mart tarihlerinde yapılması planlanan 37. Olağan Kurultayı, koronavirüs salgını nedeniyle ileri bir tarihte ertelendi. >13'te

Hâkim ve savcıya izin

Adelet Bakanı Gül, koronavirüsle mücadele kapsamında 60 yaş üstü ve risk grubundaki hâkim ile savcılara izni verdiğini, cezaevlerinde ertelenen açık görüş ve ziyaretlerin sonra kullanıldığını açıkladı. Başta İstanbul ve Ankara'da mahkemeler ertelenince adliyeler boş kaldı. >12'de

Mesafeyi koruyalım!

Koronavirüs tedbirlerinden olan "kırmızı bant" uygulaması dün İstanbul Havalimanı'nda başladı. Uzmanların "sosyal mesafe" önemiyle dikkat edilmesi gerektiğini hatırlatan 90 cm aralıklarla kırmızı bant çekildi. Yolcular, bant aralıklarına dikkat etmesi istendi.

Ekler - 10

'Paradan daha önemli şeyler var'

İspanya Ligi'nde Celta Vigo formasıyla Türkiye'yi temsil eden millî futbolcu Öksüz Yökümlü, "Korona hayal ve hedefime ulaşmak adına Avrupa'ya geldim. Para her zaman kazanılır" dedi. » 15A ve 16A sayfa

FIFA'ya giden eli boş dönebilir

Bital Meşe yazdı

» Spor 11

Hafta sonu gazetelere ulaşılabilir

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin, koronavirüs salgını nedeniyle uygulanan sokağa çıkma yasağında, gazetelerin baskı ve dağıtım sorunlarına ilişkin İstanbul Valisi Yavuz Selim Yılmaz'a yaptığı başvuru olumlu sonuçlandı. TGC, "Vatandaşlar gazetesine ulaşabilecek" açıklaması yaptı. » 15A

Milliyet SADECE BİR TIKLA KAPINIZDA

yakala.co

Milliyet BASINDA GÜVEN

16 Nisan 2020 Perşembe Satış Fiyatı 1 TL

Özel bankalara bir uyarı daha geldi

ZORLUK ÇIKARMA

Maliye Bakanı Berat Albayrak: "Mevduatını bozdurana, kredisini yapılandırmak isteyen fahiş maliyetler çıkarıldığını duyuyoruz"

Fahiş fiyata 100 bin stokçuya 500 bin TL

AK Parti'nin koronavirüs salgınına yönelik ekonomik tedbirleri içeren yasa teklifinde fahiş fiyat uygulayanlarla stokçuların canını yakacak sürpriz değişiklikler geldi. Buna göre, fahiş fiyat uygulayanlara 100 bin TL'ye, stokçuluk yapanlara da 500 bin TL'ye kadar ceza kesilecek. Bunun takibini yapmak amacıyla "Haksız Fiyat Değerlendirme Kurul'u" kurulacak. » ÖZDER YILMAZ 9A

Partilerden değerlendirme

Önce Cumhurbaşkanı Erdoğan, ardından Albayrak'tan gelen uyarıları siyasi partiler de değerlendirdi. AK Parti, "Piyasa serbest ama aynı zamanda ülke batarsa özel bankalar ne kadar ayakta kalacak" derken, MHP: "Özel bankalar da elini taşın altına koymalı" yorumunu yaptı. CHP ise özel bankaların kanun dışı işlemi varsa üzerine gidilmesi gerektiğini belirtti. » 7A

'TÜRKİYE KENDİ KENDİNE YETER'

Cumhurbaşkanı Erdoğan, pazarı önkü kabine toplantısında, Türkiye'nin sağlık, gıda, temizlik alanlarında kendi ihtiyacını karşılayacak gücü olduğunu söyleyerek, "Söz konusu üç alanda da kısa ve orta vadede yapılabilir çalışmaların" belirlenmesini istedi. Bu kapsamda kısa vadede vatandaşlara ve sağlık personeline ihtiyaçlarının temini kesintisiz olarak sürdürülecek. » KIVANÇ EL 12A

Özel bankalar devreye girmeli

Reel sektörün sıkıntılarını rahatlatacak kredi talebine bazı özel bankaların mesafeli duruşu firmaları zorluyor. Bankaların zor zamanlarda kredi imkânı sunması reel sektöre rahatlatıcı etki yaratacak. Bankaların fonksiyonlarını sürdürmesi daha da önemli. » ZEYNEP AKTAŞ 7A

Milliyet'le #EvdeKal

1 YKS Hazırlık Soru Bankası » 10A

2 ÇOCUK

Türkiye'nin efsane çocuk dergisi birbirinden eğlenceli bulmacalarla yeniden sizlerle.

3 CADDE'de hayat var

Herkes için 4 Sayfa Bulmaca

Her gün iki sayfa dakika dakika TV rehberi

Sağlıkta şiddete 'katmerli' ceza

Yaralama 6 yıl 9 ay

"Sağlıkta şiddetin önlenmesi" düzenlenmesi Meclis'te yasalandı. Buna göre sağlık personeline kasten yaralanmaya 6 yıl 9 aya, haksız ve tehdit edene 3 yıla, silahla tehdit edene 7,5 yıla kadar hapis cezası verilecek. Sağlık çalışanına görevini yapmaması için direnen 4,5 yıl hapis cezası olacak. Cezaertertilenmeyecek ve para cezasına çevrilemeyecek. » AYŞEGÜL KAHVECİOĞLU 12A

Maskeli tahliye başladı

İnfaz düzenlemesinin yürürlüğe girmesinin ardından cezaevlerinden tahliyeler başladı. Yurt genelinde binlerce hükümlü, denetimde edilen otobüslerle Adalet Bakanlığı'nın aldığı tedbirler kapsamında maske ve eldivenlerini takarak cezaevlerinden ayrıldı. Hükümlülerin bazıları otobüslerle mekânlara giderken bazıları da otogarlara ya da merkezî yerlere bırakıldı. » 17A

1 GÜNDE 115 CAN KAYBI

Koronali vakası 2 milyonu aştı

Ci'nin Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüsün dünya genelinde buluştuğu kişi sayısı 2 milyonu aştı. Can kaybı da 154 bini geçti. Küresel buluşan 508 binden fazla kişi iyileşerek taburcu oldu. En çok vaka ve ölüm ABD'de görüldü. » 16A

Kim bu filyasyon ekipleri?

Sağlık Bakanlığı, Covid-19 nedeniyle dün 115 kişinin daha öldüğünü, toplam can kaybının bin 518'e yükseldiğini açıkladı. Bakanlığın verdiği bilgilere göre, son 24 saatte 4 bin 281 kişiye daha tanı konuldu, toplam vaka sayısı 69 bin 392'ye çıktı. İyileşen hasta sayısı da 875 kişi artarak 5 bin 674'e ulaştı. » 10A

(Milliyet Gazetesi 16 Nisan 2020 tarihli sayısı)

[illegible]

Ekler – 12

KADIKÖY'DE 1-3 FIRTINA

Ziraat Türkiye Kupası yarı final ilk maçında Fenerbahçe'yi 2-1 yenen Trabzonspor, Kadıköy'deki rövanş karşılaşmasını da 3-1 kazanarak adını finale yazdırdı. Fenerbahçe deplasmanında 23 yıl sonra kazanan Karadeniz ekibi kupaaya bir adım daha yaklaştı. » Spor

Bükmedim, Cöken takım... Fırtına bileği... » JAMAL BOYLU » ENCAN ÖZGÜR » CEMAL ERGEN

ÖĞRENCİLER DİKKAT! LGS MARATONU

Bu yazı dizisini okumadan sınava girmeyin

- Bu yıl LGS'deki yenilikler neler?
- Sınavlarda hangi konulardan soru çıkacak?
- Sınavda en çok hangi hatalar yapılıyor?
- Kaç soru yapan barajı aşar, puanlama nasıl olacak?

Abbas Güçlü yönetiminde hazırlandı

Yarın **Milliyet**'te

BUGÜN YKS Deneme Sınavı

Sayfa 17'de

Milliyet BASINDA GÜVEN

17 Haziran 2020 Çarşamba Satış Fiyatı 1 TL

'KOVİD DA'VASI' DAHA SÜRER!

Çağlayan'daki kuyrukun adliye önünde onlardan birkaç zaman zaman metrobus durdurma zaman izzetini gördük.

Pandemi sonrası açılan adliyelerin önünde izdiham vardı. Vakaların artmaya başladığı dönemde yaşanan bu durum, "Biz bu virüsle daha çok uğraşırız" yorumuna neden oldu

Vaka sayısı yeniden 1500'ün altına düştü

Tarih	Yeni vaka	Toplam vaka	Ölüm sayısı	Yeni iyileşen	Toplam iyileşen
17 Haziran	2.271.083	181.298	4.842	732	153.379
18 Haziran	1.467	17	1.015		

Merkel ile Libya uzlaşısı

Fransız Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron, Almanya Başbakanı Angela Merkel ile video konferans yoluyla görüşte. İki liderin Libya'da BM destekli barış sürecinin güdüldüğünü konusunda fikir birliğine vardığı kaydedildi. » 12'ye

'Kardeş olalım diye yürüdük'

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Almanya Sanayisi Angela Merkel ile video konferans yoluyla görüşte. İki liderin Libya'da BM destekli barış sürecinin güdüldüğünü konusunda fikir birliğine vardığı kaydedildi. » 12'ye

KOMANDOLAR HAFTANIN'DE

Mili Savunma Bakanlığı, Irak'ın kuzeyindeki terör örgütü hedeflerine yönelik pazar günü başlatılan 'Pence-Kaplan Operasyonu'nun ardından gece yarısı 'Pence-Kaplan Kara Harekati'nin başlatıldığını duyurdu. Bakanlık tarafından açıklanarak, 'Kahraman komandolarımız Haftanın'de, Hava Kuvvetleri, ATAK helikopterleri, İHA ve SİHA'larla desteklenen komandolarımız bölgeye intikal etmişlerdir' denildi.

İğne atsan düşmez

Türkiye'nin en kalabalık kenti İstanbul'da sosyal mesafe kuralı birçok yerde ihlal edilirken, İstanbul Adliyesi'ndeki düğü yoğunluk da endişe verici görüntülerin yaşanmasına neden oldu. Adliye girişinde uzun kuyruklar oluştu, adliyenin içi mahkemeleri ve kalemlerinin bulunduğu alanlar adeta iğne atsan yere düşmeyecek vaziyettedir.

Anadolu'da da aynı manzara

Benzer manzaralar Anadolu'da da yaşandı. Ankara'da bina girişindeki sık kontroller ve tedbir uygulamaları nedeniyle vatandaşlar uzun kuyruklar oluşturdular. İzmir'de sosyal mesafe kuralına uymayan kalabalığı görevliler sık sık uyardı. Antalya'da sosyal mesafe ve maske kuralı ihlal edildi. » 11'ye

Sekiz kentte yasak geldi

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Twitter hesabından virüsle maskesiz mücadele edilemeyeceğini vurgulayarak, Diyarbakır, Erzurum, Kayseri, Rize, Bitlis, Yalova, Bursa ve Samsun'da sokak maskesiz çıkmamı yasakladığını bildirdi. » 11'ye

PENCE-KAPLAN OPERASYONU

Mili Savunma Bakanlığı, Irak'ın kuzeyindeki terör örgütü hedeflerine yönelik pazar günü başlatılan 'Pence-Kaplan Operasyonu'nun ardından gece yarısı 'Pence-Kaplan Kara Harekati'nin başlatıldığını duyurdu. Bakanlık tarafından açıklanarak, 'Kahraman komandolarımız Haftanın'de, Hava Kuvvetleri, ATAK helikopterleri, İHA ve SİHA'larla desteklenen komandolarımız bölgeye intikal etmişlerdir' denildi.

HEYKELİ DİKİLECEK KADIN YOK MU!

Dünyanın her yerinde ismi kadın heykelleri var ama tarihe adını yazdıran kadın heykelleri yok denecek kadar az. Doğru toplumları kadın heykeli görüncü kırıyor. Avrupa'da 'Niye kadın heykeli yok' diye sızlanıyor. » 9'da

İş kurana altın öğütler

Bek çek insan, kendi işini kurmay hayal ediyor. Ancak yeni başarılar için zara etmek, eskiyi bırakmayı kaybetmek bir risk. Hatta yeni kurulan girişimlerin belirli bir süre sonra yaşadıkları ölüme vadedir deniyor. Uzmanlar, girişimcilerin yarınca fazlasının bu süreci atlamadığını belirterek, ölüm vadesinden diri ve kurtulmanın ipuçlarını veriyor. » 9'te

Yüzde 30'luk 'baba' bereketi

Babalar Günü'ne az bir zaman kala perakende satışları hareketli yaşanıyor. Pazar günü kutlanacak bu özel gün için piyasalarda yüzde 30'luk artış bekleniyor. Bu hareketten en çok özellikle erkek giyim markaları yararlanacak. İndirimler artarken, son dakikada alışverişin daha hareketleneceği öngörüldü. » HANİF BAS 5'le

FATİH'İN PORTRESİ müzayedede

Venedik'te ressam Gentile Bellini'nin Fatih Sultan Mehmet'in portre serisinin en önemli eserlerinden biri, İstanbul'un fethinin 567'nci yıl dönümünde Londra'da satışa çıkacak. Eserin 400 bin ile 600 bin sterlin arasında alıcı bulacağı tahmin ediliyor. » GÜLENE OKTAY 2'le

Kene kâbusu HORTLADI

Türkiye'de 16 Haziran itibarıyla kene sepmasına bağlı gelişen Kırım Kongru Kanamalı Ateşi (KKKA) vaka sayısı 492'ye ulaştı, 18 kişi ise hayatını kaybetti. 8 kişinin yaşamını yitirdiği Sivrihisar'da 62 kişi iyileşerek, sağlığına kavuştu. Uzmanlar KKKA konusunda uyarılarda bulundu. » 4'te

HEYKELİ DİKİLECEK KADIN YOK MU!

Dünyanın her yerinde ismi kadın heykelleri var ama tarihe adını yazdıran kadın heykelleri yok denecek kadar az. Doğru toplumları kadın heykeli görüncü kırıyor. Avrupa'da 'Niye kadın heykeli yok' diye sızlanıyor. » 9'da

YENİ KOLUYLA HAYATI TUTTU

Zübeyde Nisa Karabacak, yüksekteki düğüme, kanser, kalp krizi ve trafik kazası gibi 4 büyük travma yaşadı. Genç kadın trafik kazasında kolunu kaybetmesi sonucu tıbbi olarak 'Bevo' adını verdiği bionik koluyla hayata daha da sıkı sarılarak yeni hobileri edindi. » 4'te

(Milliyet Gazetesi 17 Haziran 2020 tarihli sayısı)

Posta Gazetesi Seçili Manşetler

Ekler – 13



(Posta Gazetesi 1 Şubat 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 14

ESKİ TIP LAMBA, UTU, FİRİN, SU ISITICILARI EVDEKİ ELEKTRİK CANAVARLARINA DİKKAT! BİLAL EMİN TURAN İLE HAYATIMIZ TASARRUF 9. SAYFADA

BUGÜN HARİKA KANATLAR AKTİVİTE SAYFALARI HER PAZAR FARKLI KAHRAMANLAR Türkiye'yi ve insanları çok seviyoruz

POSTA 23 ŞUBAT 2020 PAZAR HER GÜN 1,25 TL (Kıbrıs'ta 3 TL)

PROSTAT SAĞLIĞINI KORUMANIN 10 YOLU 11. SAYFADA

DR. HAYDAR DÜMEN CİNSİLLİK İLE İLGİLİ SORULARI CEVAPLIYOR 19. SAYFADA

BULMACA GAZETESİ POSTA İLE ÜCRETSİZ

262 FUTBOL RESİTALİ KAZANAN YOK Beşiktaş, sahasında Trabzon'u konuk etti. 5'te Söfor'un golüyle 1-0 geride düşen Kartal, ikinci yarıda Boateng ve Vido'nun golleriyle 2-1 öne geçti. Nefes kesen karşılaşma, Söfor'un 50'ye yaklaştığı 2-2 bitti. Beşiktaş puanını 37'ye yükseltti. Trabzonspor 45 puan ve averajla lider oldu. 8. SAYFADA

DERBİ ATEŞİ Süper Lig'de Beşiktaş ile Trabzonspor arasında oynanan maçta Beşiktaş 2-1 kazanarak lider oldu. 19.00. Beşiktaş

TOPLANTIM VAR YALANINI YÜZDE 99 ERKEK SÖYLER Rol aldığı ilk sinema filmi 'Bayı Toplantısı'nın heyecanını yaşayan oyuncu Çağla Demir: "Kadın aldatmaz. Toplantım var, geçkeceğim" yalanını yüzde 99 erkekler atar. Erkekler baştan çıkarıldığında aklıyla hareket etmez ve koparak gider."

AYLENA ELF OLDU Aylene Tiki, 'Fakar' serikonen kitabı için İstanbul'da ve Almanya'da mitinglerde yer alan doğuştan karakter 'Elf' oldu. İmajını tasarımcı Yonca Karakaş'ın hazırladığı sütyenli Aylene "Bu cıvılcıma eyüldüğü Çarşaf Saadet hür'nde gılecekalıs. Bu halime herkesi süztecacım" dedi.

NAMLUNUN UCUNDA Adana'da kirazlıkların otomobil ile gittikleri marketten, işyeri sahibini av tüfeğiyle etkisiz hale getirip 120 sigara ve 4 bin 500 liraya alan maskeli 4 soyguncu yakalandı. Soygun saniye saniye güvenlik kamerası tarafından görüntülendi.

SOYGUN DEHŞETİ KAMERADA Görüntülerden soyguncuların kaçtığı otomobilin belirlenmesi için, sokak baskısı sonucu 4 kişiye yakalandı. Polis çarşafın 120 paket sigara ile paranın 2 bin 500 lirasını bulup, market sahibine teslim etti. 8. ÇAĞLAR ÖZTÜRK/DHA

SOSYAL MEDYADAN ACIKLADILAR BOŞANIYORUZ Bursa İnegöl'de yaşayan Türkiye'de 5'inci yıla naki yapılan kişi olan Recep Sert ile evli Esma Sert, 6 yıllık evliliklerini sonlandırdılar. Boşanma kararı aldıklarını sosyal medya hesabından paylaştığı mesajla duyurdu Esma Sert: "İkimiz de çok yorulduk, yip'medik" dedi. Yüz yüze sonrası Antalya Akdeniz Üniversitesi Hastanesi'nde tanıştım. Oğl, geçen yıl İstanbul'da bir işyerine saldırdı saldan dışarı çıkarıldı için yargılaması başladı. Hayatı zırmıştı.

KUZEY EGE ARTIK YAKIN Menemen-Alağa-Çandarlı arasındaki Kuzey Ege Otoyolu, dönümüne hizmete açıldı. Erdoğan, "Kadence ülkemizin dediği, dünyanın en güzel sahil kasabalarına sahip İzmir'in turizm potansiyeli, bu projeye çok daha üst bir seviyeye çıkacak. İzmir'e kadar uzanan Bursa-İstanbul otoyolu da daha etkin şekilde kullanılabilir" dedi. 12. SAYFADA

ENDİŞE SINIRDA İran'dan gelenlere siki takip. İran'dan Türkiye'ye giren kaçak göçmenlerin virüsü ülkeye taşımasından endişe ediyor. Dünya Sağlık Örgütü "Tüm ülkeler vakit geçirmeden bu salgın için çalışmalı" dedi.

IRAN'DAN GELENLERE SIKI TAKIP İran'dan Türkiye'ye giren kaçak göçmenlerin virüsü ülkeye taşımasından endişe ediyor. Dünya Sağlık Örgütü "Tüm ülkeler vakit geçirmeden bu salgın için çalışmalı" dedi.

5 KİŞİDE YÜKSEKATES Van'da, 3'ü İran'dan girişi yapılan 5 kişide yüksek ateş görüldü. Van'daki yetkililer, bu kişilerin tedbir maksatlı hastanede izlenildiği ve bilgilendirildi.

TÜM ÜLKELERE YARDIM ÇAĞIRISI Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Ghebreyesus, koronavirüs salgınına karşı daha etkin mücadele için uluslararası topluma 675 milyon dolar yardım çağrısında bulundu. Ghebreyesus, endişe verici. En büyük endişemiz virüsün yayılacağı sağlık sistemleri olan (ülkelere yaptırma" dedi.

ITALYA'DA 2 ÖLÜ KİTC'de korona şüphesi 14 yaşında bir kızın koronavirüs şüphesiyle İtalya'daki hastanede karantina altına alındı. Hastanın doktorları, Çinlilerin de olduğu bir tura katıldığı bildirildi.

RAPORU OLMAYAN GİREMEZ! İran koronavirüs tedavisi için yapılan 5. hasta sayımı 25. diğmesi sayımı 750 olarak açıkladı. Ancak bu sayıların daha fazla olduğu iddia ediliyor. İran'daki Kapıköy sınırlarında kurulan tıbbi ekip taramasından geçirildikten sonra ülkeye alınıyor. Ayrıca bugünden itibaren Türkiye'ye girmek isteyen her İranlı'nın sağlıkla olduğuna dair rapor isteniyor. Hastalık belirtileri olanlar da sınırdan geri çeviliyor.

GÖÇMENLERE ÖNLEM ALINMALI İran sınırından kaçak yollarla gelen Afgan ve Pakistanlı göçmenlerin Türkiye'ye virüs getirme riski, endişeleri artırıyor. İran sınırından önce Van'a, oradan da Türkiye'nin çeşitli illerine dağıtılan kaçak Afgan ve Pakistanlı göçmenlerin sayısı yılda 200 bini aşüyor. Türk Tabipler Birliği de "İran'da çok sayıda enfekte kişi olduğundan Türkiye'de bir takım ciddi önlemler alınmalıdır" diye açıklama yaptı. 14. SAYFADA

UZAKTAN KUMANDALI CAN KURTARAN ROBOT İstanbul'da deniz polisi, suda saatte 15 kilometre hıza ulaşan, 200 kilo ağırlığına uzaktan kumandalı can kurtarma robotunu kullanmaya başladı. Robotların 40 dakika çalışmasını sağlayan şarjları var. İki kişiyi taşıyabilen robot yangında gemiyi yenecekler ve durumunda da kullanılıyor. 8. AA

AHLAKSIZ SAVUNMAYA BARODAN SORUSTURMA Çankaya Üniversitesi Araştırma Görevlisi Ceren Damar Sene'i öldüren Hasan İsmail Hilmet'in alıştırılması mübabbet olduğu karar duruşmasına katılan savcı Vahit Boak'ın yaptığı "ahlaksız" savunma damgası vurmuştu. Ankara Barosu, Vahit Boak hakkında disiplin soruşturması başlattı.

BAGAT CADEDESİ NDE ALKOLLÜ SÜRÜŞÜ DEHŞETİ: NİSANLI ÇİFT ARALI 13. SAYFADA

(Posta Gazetesi 23 Şubat 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 15

13 MİLYON EMEKLİ, DUL VE YETİMİN PROMOSYONUNA YÜZDE 66 ZAM

KİM NE KADAR ALACAK? • YENİ PROMOSYON İÇİN NE YAPMAK GEREKİYOR? • ÖDEMELER NE ZAMAN YAPILACAK? • İKİ EMEKLİ MAASİ ALANA NE KADAR YATACAK? • KARI KOCA EMEKLİYE AYRI AYRI PROMOSYON ALINIR MI? • HANGİ BANKA NE KADAR ÖDÜYÜR? • 7. SAYFADA

DÜNYAYA İLHAM VERECEK
Üstü oyuncak bebek markası Barbie, cinsiyet eşitliğine karşı, çeşitli özelliklerden rol model seçtiği başarılı kadınların oyuncakını yapıyor. Barbie, bu yıl Türkiye'den Avrupa Sempozyumu'na Dünya 2'nci, paralımcı yarışmasında Sırbistan'ı boyacı'yı seçti. "Kallarm yok ama kışınan gümüşlediği kışınan var" diyor Sırbistan'ın belediye başkanı. Sırbistan'ın belediye başkanı. Sırbistan'ın belediye başkanı.

KORKUNC HABER
İtaliyeli bilim insanları koronavirüsün mutasyona uğrayarak daha ölümcül bir hale geldiğini açıkladı. Ölüm oranı dünya genelinde 2,8'den 3,4'e çıktı. İran'da da sayı 82'ye yükseldi. Cumhurbaşkanı Rıdvan açıklamasında "Koronavirüs tüm ülkelere yayıldı" dedi. Avrupa genelinde alarm durumu "orta seviyeden" "yüksek" seviyeye çıkarıldı. 107 kişinin ölüğünün olduğu İtalya'da okulların 15 Mart'a kadar tatil edildiği açıklandı. 12'de

UMREDEDEN DÖNEN HASTA GOZLEM ALTINDA
Sakarya Kaymak'ı da umre döndüğü bir kişi koronavirüs şüphesiyle negatif basıncı soyte ile hastaneye kaldırıldı. Suudi Arabistan, vatandaşlarının umre ziyaretlerini geçici olarak durdurdu.

Türkiye'yi ve insanları çok seviyoruz

POSTA
5 MART 2020 PERŞEMBE
www.posta.com.tr

BULMACA GAZETESİ
HER GÜN 1,25 TL

AVRUPA'NIN ŞİMARİĞİ
Yunanistan'ın göçmenlere eziyeti cinayeti dinletti. 1 göçmen dün vurularak öldürüldü. Yunanistan'a destek mesajları veren Avrupa, cinayete de gözlerini kapadı.

MERMİLER GERÇEK
Türkiye'nin çeşitli illerinden Avrupa'ya gitmek için yola çıkan göçmenler, Edirne Pasazukulu Kapu'nda dün sabah da sınır geçmek istedik. Yunan güvenlik güçleri yine ateş açtı. TOMA ve gaz bombaları ile göçmenlere müdahale etti. Edirne Valiliği, "6 göçmen gerçek mermi ile yaralandı. Bir yaralı öldü" diye açıklama yaptı.

HAVADAN SEYRETTİLER
Bu arada "edirne, bölgede bulunan TİMAM İncirli İncirli Komutanı'na öylelerin güldürü ölmüş oldu. Avrupa Birliği heyeti dün gün Yunanistan'ı ziyaret etmişti. Yabancılar göçmen dramını havadan izliyor. Yunanistan'ın kanamak yerine "700 milyon Euro destek vereceği" açıklaması yapılmıştı. İddiaları Bakan Kılıçman Soysal "Yunanistan yaptıklarıyla uluslararası kuralları çiğniyor. Çünkü Avrupa sınırlarını" diye tepki gösterdi. 11. SAYFADA

SENİN İÇİN
Erzurum'da geçen yıl 4 yaşındaki kızının gözleri önünde eşi Seher Polat'ı öldüren Özgür Polat ağırlaştırmış müebbet hapis cezası aldı. Mahkeme "İndirim uygulanırsa, kadına şiddet davalarında örnek teşkil eder" diyerek canı kocaya hiçbir indirim uygulamadı.

'HAK VE VİCDANA SİĞMAZ'
Mahkemenin ders niteliğindeki gerekçesinde şu ifadeler yer verdi: "Sanığın savunmasına itibar edilirse, sokak ortasında tanıdık öldürülen her kadın cinayetinde, hakse tahrik hükümlerinin uygulanması sonucu doğur. Bu, hak ve vıcdan kurallarına da aykırıdır. Sanık az ceza almak için öldürdüğü kadını başka erkeklerle gezmeyle suçlamıştır. Ateş ettikten sonra yardım etmemiştir. Göçmüş ve sosyal ilişkileri de etkileye alarak kendisine indirim uygulamamıştır." DHA

POLİS SEVGİLİSİ KURŞUN YAGDIRDI
Aydan Elifler de polis. Saat 11, meşketatı olan kız arkadaş Hatice Buğra Çetinkaya (28) ile annesinin bulunduğu otomobili kurşun yağmuruna tuttu. Hatice Buğra Çetinkaya hayatını kaybetti. 3'te

29 GÜN SÜREN SUBAT AYINDA 22 KADIN ÖLDÜRÜLDÜ

MECLİS'E HİC YAKIŞMADI!
TİMAM Genel Kurulunda CHP'nin idli konusundaki önerge görüşülürken CHP ve AK Parti milletvekilleri arasında yurtdışı kaçağı çıktı. CHP'nin Engin Çakıcı'ya cumhurbaşkanına hakaretten soruşturma açıldı. 10'da

MOSKOVA'DA ATEŞKES ZİRVESİ
Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Rusya Devlet Başkanı Putin bugün Moskova'da lider görüşmek üzere bir araya geliyor. Erdoğan "Zirveden beklenimi, bölgede barışa atılması sağlanabilir" dedi. 10. SAYFADA

İDLİB'DE SEHİT OLAN İKİ ASKERİMİZİN 'HELALLİK' İSTEDİĞİ VIDEO ORTAYA ÇIKTI

HELAL OLSUN
İdlip'de dün şehit göçmenleri saldıran sınırsız Uzman Ordu Başve Sayılı Çoşkun (26) ile Uzman Ordu Başve Alkan (23) şehit oldu. 6 sekonda yaralandı. Bu arada 27 Şubat'ta şehit olan 34 askerimizden Uzman Ordu Başve Batuhan Tank ve Uzman Ordu Başve Emin Yıldırım'ın birlikte çektiği video ortaya çıktı. Videoda iki şehit, idliye giderken bir arkadaşlarından "Helallik istiyor ve 'Benim hakkım varsa helal olsun' diyor. 45 saniye süren videoya sosyal medyada çok sayıda kullanıcı "Helal olsun" mesajıyla paylaştı. DHA

TRABZONLU SEHİT KADIN TÜRKİYİ ÖNİMLER UĞURLADI

(Posta Gazetesi 5 Mart 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 16

ANNE VE BABAYA YARIM GÜN ÇALIŞMA HAKKI
KİMLER YARARLANIR? MAAS NASIL HESAPLANIR? BASVURU NEREYE YAPILIR? **ÇALIŞKAN**

YÜKSEK TANSİYONU DÜŞÜREN EN İYİ DİYET

BULMACA GAZETESİ ÜCRETSİZ

KRALİÇE İLE MELEK PODYUMDA
İstanbul Kongre Merkezi'nde 17 Mart'ta yapılacak Doğu Dünyası Fashion Show'a katılacak olan Victoria Secret modeli Brezilyalı top model Alessandra Ambrosio'nun 500 bin TL ücret aldığı öğrenildi. Ünlü manken sadece 4 kıyafet giyecek. Alessandra Ambrosio ile podyuma çıkacak olan mankenlerden biri de Miss Turkey 2015 kraliçesi Ercan Çarpan.

TÜRKİYE'NİN EN SEVİLEN GAZETESİ

POSTA

11 MART 2020 ÇARŞAMBA HER GÜN 1.25 TL (Künye'ta 3 TL)

İCRALIK OLDU
Eluru Sali, 2015-2017 yılları arası aşk yaşadığı şarkıcı Sinan Akçıl'a 100 bin TL borçlu kaldı. Sinan Akçıl için bankadan 200 bin TL kredi çeken Eluru Sali, iddianamesi borc yüzünden ocak ayında dava açmıştı. **14'te**

DR. HAYDAR DÜMEN
GÜL OĞREN

DÜŞÜK MALİYETLİ TROPİKAL KAZANÇ
GÜLTEN UĞURLU'NUN HABERİ: **15. SAYFADA**

BENZİN VE MOTORİNDE İNDİRİM

HERGÜN İKİ SAYFA MAGAZİN

SAGLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA: KORONAVİRÜS ÜLKEMİZDE TESPİT EDİLMEDİ ANCAK SALGININ TÜRKİYE'DE OLMA İHTİMALİ ÇOK YÜKSEK

EVDE BİR AY

OKULLAR TATİL EDİLEBİLİR
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, "Sorum kimsen, misaderektene uysal. Önemli olan buluşmadığın kişilerle" diyerek yıl önemli bilgileri paylaştı: "Okulların tatil edilip edilmemesiyle ilgili Milli Eğitim Bakanlığı'yla koordinasyon içindeyiz. Okulların tatil edilmesiyle ilgili koordinasyon içindeyiz."

TEMASIZ DÖNEM
Bu süreçte enfeksiyonun dışardan gelmesi olabileceğini düşündürüyor. Temasız dönemle ilgili bilgilendirme yapıldı. "Önemli olan buluşmadığın kişilerle" diyerek yıl önemli bilgileri paylaştı: "Okulların tatil edilip edilmemesiyle ilgili Milli Eğitim Bakanlığı'yla koordinasyon içindeyiz. Okulların tatil edilmesiyle ilgili koordinasyon içindeyiz."

YURTDIŞI UYARISI
Kamu personellerinin bu dönemde zorunlu olmadıkça yurtdışına çıkmaması için uyarılar yapıldı. "Mülkiyetin merkezi yurtdışına çıkmayın. Yurtdışından gelenler kendilerini mutlaka 14 gün evde izole etsin. Koronavirüs tanısı konduğunda Halkın sağlığı için yurtdışına Türkiye'yi ziyaret etmeyin. Bu işi Türkiye'den dışarıya taşımayın."

HAYVANSERİLER 'GENÇLİK HASTALIĞI'NA DIKKAT
Hayvanseverler, gençlik hastalığına dikkat etmeli. "Hayvanseverler, gençlik hastalığına dikkat etmeli. Hayvanseverler, gençlik hastalığına dikkat etmeli."

15 DAKIKALIGINA ŞEHİT OLDU
Kocaeli'de 15 dakikalığına şehit oldu. "Kocaeli'de 15 dakikalığına şehit oldu. Kocaeli'de 15 dakikalığına şehit oldu."

66 YASINDAKİ ADAM ESKİ ESİNİ ÖLDÜRDÜ
Eski esini öldürdü. "66 yaşındaki adam eski esini öldürdü. 66 yaşındaki adam eski esini öldürdü."

PES ARTIK!
Yunanistan, göçmenlere 12 günlük birer gencin, plastik mermi ile mücadele edip sınır hattını adeta savaş meydanına çevirmişti. Dün de sınır hattını tiki cepheye giren gibi kum torbaları yerleştirdi. Meriç Nehri'ne de kat kat jiletli tel çekti. **11. AA**

HESABINI SORACAGIZ
Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, Beşiktaş'ta düzenlenen toplantıda şunları söyledi: "Yunanistan'a teklifimizi kapılarına açın. Avrupa'nın diğer ülkelerine göçüp gitsinler. Sınır hattında lakırdıya bulunmayın. Sınır hattında lakırdıya bulunmayın. Sınır hattında lakırdıya bulunmayın."

YÜREK YAKAN MUZE
Sirt Enüha 2018'de PKK'nın katliamı sırasında şehit düşen uzman çavuş Bahattin Bağcı'nın Trabzon'Daki evi, evlerinin yanına 'evlat müzesi' yapıldı. Şehitten kalan tüm hatıralar buraya getirildi. Belediye desteğiyle yaptırılan balmumu heykeli de müzeye konuldu. Akın hiç düşünmeyen şehit annesi Emine Bağcı, ilk görüşünde sarıp ağıdığı heykeli sonucunda "Evlatım daha güzeldi" diyerek yine gülmeye başladı. **11. İHA**

ELİNİ KOLUNU SALLAYARAK ÇIKTI
İstanbul Avcılar'da 8 Mart'ta sokaktan arabayla geçen Okan Metin, kız arkadaşına "Sevdi" dedi diye yolda 76 engelli olan otizmli Taha Alper Beleven'i öldürmeye dövdü. Mahkûmün kurtardığı genç, kanlılar içinde kaldı. Hastaneye kaldırıldı. Alperin plaketini üzerine Okan Metin gözetimine alındı. Dahleşt onlara kişinin gölü önünde yazanına ve darp raporu olmasına rağmen Metin sadece ifadesi alınıp bırakıldı.

ANNE'DEN TESEKKÜR
Sok olan aile, yasanın sosyal medya paylaşımları. Halkın büyük tepki gösterdiği Okan Metin adlı zorba dün telkar gözaltına alınıp, adliyeye sevk edildi. Anne Zeliha Yıldırım "Bize destek olan herkese çok teşekkürler. Zorba, baskınlara kahr olmuştuk. Mahalleli'nin ocağı engelli' demesine rağmen 'Bana ne!' diye karpıştı. Bir de şifendi 'Sevgilimi taciz etti' diye iftira attı. Hak ettiği ceza verilsin" dedi.

TOPLUM VİCDANI
Otizmli genci öldürseye dövrüp serbest bırakılan zorbaya halktan tepki yağdı. Şahıs tekrar gözaltına alındı.

AVCILAR POLİS MERKEZİ

66 YASINDAKİ ADAM ESKİ ESİNİ ÖLDÜRDÜ

PES ARTIK!

HESABINI SORACAGIZ

YÜREK YAKAN MUZE

ELİNİ KOLUNU SALLAYARAK ÇIKTI

ANNE'DEN TESEKKÜR

(Posta Gazetesi 11 Mart 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 17

KOKU VE TAT KAYBINIZ VARSA DİKKAT! **POSTA ÇOCUK** **HARİKA KANATLAR** **AKTİVİTE SAYFASI BUGÜN** **MİLLİ PİYANGO** **SIRALI TAM LİSTE** **16. SAYFADA**

BULMACA GAZETESİ **BULMECE BULMACA** **YARIN POSTA'DA** **ÖĞRENİM KREDİSİ BORCUNA İNDİRİM VE ERTELEME** **7.00**

Türkiye'yi ve insanları çok seviyoruz **HER GÜN 1 YEMEK 1 TATLI TARIFI** **GÜLENAYYUCE COSKUN'un KEYİFLİ İŞLER ATOLYESİ** **8.5 SAYFADA**

TÜRKİYE'NİN EN SEVİLEN GAZETESİ **POSTA** **10 NİSAN 2020 CUMA** **HER GÜN 1.25 TL** **(Kıbrıs'ta 3 TL)**

ZONGULDAK'TA BİR MADENCİNİN KORONAVİRÜSTEN ÖLMEDEN HEMEN ÖNCE ARKADAŞINA YAZDIKLARINI EVDEN ÇIKMADAN OKUYUN

SON MESAJ

KABUSUN YÜZÜNGÜ GÜNÜ 31 Aralık 2019'da virüsü Çin tarafından açıklanan koronavirüs salgınında 100 gün geride kaldı. Yüzyıl önce dünyada 94 bin 949 kişi öldü.

908 CAN KAYBI Türkiye'de ise dün 96 kişi daha hayatını kaybetti. Toplam can kaybı sayısı 908'e yükseldi. Her gün 42 bin 282 kişi sağ.

Kemal Soyutürk'ün vefat etmeden önce arkadaşına gönderdiği bu görüntü de son fotoğraf oldu.

9 GÜN İÇİNDE VEFAT ETTİ Türkiye Tabipleri Kurumu'na altı bir maden ocasında 28 yıldır elektrik teknikeri olarak çalışan 52 yaşındaki Kemal Soyutürk, bir süre önce yüksek ateş, öksürük, halsizlik, sıkıştırtılarıyla hastaneye kaldırıldı. Koronavirüs teşhisi konulan Kemal Soyutürk, hastanede sokulum makinesine bağlanırken eşi İzzet Soyutürk ile kuzen Ayhan ve Ayhan'ın kızı İzzet ile evde geçirdi. Kemal Soyutürk, 9 gün sonra önceki gün hastanede yaşamını yitirdi.

'AKLIN VARSA ÇIKMA' Ölmekten çok kısa süre önce bir arkadaşla yaptığı WhatsApp yazışması koronavirüsle ilgili tavsiyeleri vermemesi ne kadar önemli bir hata olduğunu en acı en çarpıcı örneğiyle Kemal Soyutürk, 9 günlük yüksek ateşle yatıyordu. Akşam vakti, dayanamaz, çok sıkıyorsa" diyerek arkadaşına "EVDE KAL" diye yazıyordu. Madeni ölümden sonra eşi ve kuzenları da aynı hastaneye yatırılarak tedavilerine başlandı. 9 Günyaz GÜNGÖR/ANADOLU

'SİSTEM ÇOKER' UYARISI Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Atay Kara bir kez daha uyarıyor: "En ufak bir geğirme kabul edilmemesi. Önemli birakılmasa, hastalığın bulaştırmaya çok yüksek olduğu için, 4 hafta sonra ilerde ruhsatı yasa hasta olur. Bunun için kişi son 2 haftada hastanelere karşı sıkı sağlık sistemi sorunu çözmeye yetmez." **8.8'de**

İSTANBUL'DA MASKE ECZANELERDE İzleyen bölgenin depoları paktörün teslim edildi. Herkesin yığılı için kafen evinde vaktimize devam edin. 8001

TAKİP BASLADI İzleyen bölgenin depoları paktörün teslim edildi. Herkesin yığılı için kafen evinde vaktimize devam edin. 8001

SOK KARAR İstanbul'da Berlin Otok 120, 2019'da yitirilen arızı dikken ve bu suctan 13 yıl hapis alan sergiler Osman Çelik (23) hakkında ilki sayılarından vaktiyle. "Osman'ı sevdiğim omamla evlenmek istiyorum" dedi. Osman Çelik bu gelişme üzerine serbest kalabilir. **8.5 SAYFADA**

REZİLLİĞE JET MUHALE "Çocuklar acı, nani evde kalalım, ben dışarı çıkmayacağım" diye yazan Twitter'den "Göbe" yazar İstanbul'da. "Osman'ı sevdiğim omamla evlenmek istiyorum" dedi. Osman Çelik bu gelişme üzerine serbest kalabilir. **8.5 SAYFADA**

HAYAT UCUSU **ULUSLARARASI TARAMA** İtalya'da lösemi hastası 2 yaşındaki çocuğun iyileşmesi için nakil gerektiriyor. 14 Mart'ta İtalya Sağlık Bakanlığı, Türk yetkililere mail atarak uluslararası kök hücre bankalarından yapılan taramada, sadece Türkiye'den uygunu donör çıkışını belirtip yardım istedi. Türk Sağlık Bakanlığı hemen donörlerden kök hücreyi aldı.

ASLA UNUTMAYACAĞIZ Korona nedeniyle konulan uçur yasağı, hayat kurtarmak için delindi. Roma'dan 31 Mart'ta ekip geldi. Kök hücreler, korona testi negatif olarak bildirilen Dr. Simone Baglioni'ye, izole odada teslim edildi. İtalya Donör Kayıt Merkezi Direktörü Dr. Nicoletta Sacchi, "Türkiye'nin yardımı asla unutmuyacağız" dedi. **8.5 A.A.**

KUZUY İÇİN... **KORONAVİRÜS ENGELİ** Adana'da, nakilden başka umuda kalmayan lösemi hastası 3.5 yaşındaki Kuşay Şengener'e aranan yüzde 100 uygun kök hücre Yamanistan'da bulundu. Ancak korona nedeniyle ucucağı yasaklanması, kök hücrenin Türkiye'ye gelmesini engel oldu. Kuşay'ın babasından alınacak olan, yüzde 70 uygun kök hücre nakledilecek. Ancak bu nakil riskli. Yamanistan'daki kök hücre getirilebilir. Kuşay'ın sağlığı daha fazla olacaktır. **8.5 A.A.**

EV HALLERİ "Evde kal" çağrılarını uyan. Ünlülerden habersiz ya da fastas POSTA Masajları **2 VE 4'YE**

HASTANEDE NİSAN Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi'nde görevli Dr. Kardeşler Turan ve Dr. Aladdin Berkem Çil'in nisan hastanesinde yapıldı. Kuşay'ın kapalı olduğu için çil, öldürülen yapıları nisan yükseklerini taktı. Çil, "Hepimiz çok yorulmuş. Bize de güzel anı oldu" dedi. **8.5 A.A.**

(Posta Gazetesi 10 Nisan 2020 tarihli sayısı)



(Sabah Gazetesi 11 Mart 2020 tarihli sayısı)



(Sabah Gazetesi 16 Mart 2020 tarihli sayısı)

Ekler – 21

KURAN'IN İNDİRİLMİYE BAŞLANDIĞI MUBAREK ON BİR AYIN SULTANI'NDA
SABAH'TAN RAMAZAN SETİ
 KURAN YOLU MEALİ VE İSLAM PEYGAMBERİ KİTABI RAMAZANDAN ÖNCE ELİNİZDE

BUGÜN SADECE 29 KUPONA

YARIN SADECE 29 KUPONA

LGS ADAYLARINA TAM DESTEK GELİYOR
 GÜNCEL SINIFLA EŞ DEĞER TOPRAK 6 DERS, 30 SORU

CEVAP ANAHTARI ÇARŞIMDA SABAH'TA

Türkiye'nin en iyi gazetesi
SABAH
 30 MART 2020 PAZARTESİ www.sabah.com.tr Fiyatı: 1.5 TL

12 MİLYON EMİKLİYE 4 GÜNDE ÖDEMEK
BAYRAM İKRAMİYELERİ
11 NİSAN'DA HESAPLARDA

BASKAN ERDOĞAN YENİ BAKANLA GÖRÜŞTÜ
 BASKAN Erdoğan, görüşme yeni Bakan Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu ile video konferans yöntemiyle gerçekleşti. Erdoğan'ın başkanlık edeceği ilk online Bakanlar Kurulu toplantısı bugün.

ENİNE ERDOĞAN'DAN ÇOCUKLARI ÇIKTI
 Büyüklüğümüzü koruma görevi bizde

'SEN KAZANDIYSAN BENİMİZ KAZANDI'
 İkinci hemşire bir haftada virüsü yendi

BİZ GÖREV BAŞINDAYIZ SİZ DE EVDE KALIN
 Koronavirüs salgınına karşı kahramanca mücadele eden doktorlardan mesaj var
TOLGA ÖNDER: Herkes evinde kaldığı sürece bizlerin de ailelerimizden ayrı kaldığı süre azalacak.
ÖZLEM DİKME: Acil çalışanları olarak en önde mücadele ediyoruz. Bize yardımcı olmak için lütfen aız da evde kalın.
ALİ ERKOÇ: Doktorlar, yagutnak için görevleri yapamıyor. Bize sayar. Tedbir alın ve sabırlı olun. #ÖD

KALIFORNIA'DA SAĞIK SİGORTASI OLMADIĞI İÇİN TEDAVİ EDİLMİYEN 17 YAŞINDAKİ GENÇ KORONAVİRÜS ÖLDÜ. Halk ABD'nin sağlık sistemine büyük tepki gösterdi.

ABD'DE SİGORTASIZ GENÇ HAYATINI KAYBETTİ

UCUŞLAR DÜRDÜ, HAVALIMANLARI UÇAKLARA PARK ALANI OLDU

KONYA'DA SERİT İHLALİ FAHİŞASINDA 31 ARACI CARPISTI 5 ÖLÜ, 3 YARALI

Okula işiyse ben de iyim
 SEREN BİRCALCI YAZDI 11'DE

Aileye zaman ayırmak
 HANAN BAĞRIYOL YAZDI 11'DE

KURALA UYMAYANA AF YOK
 Salgına karşı yapılan tüm uyarılara rağmen halkın sağlığını hiçe sayan duyarsızlara ağır cezalar kesildi

KORONAVİRÜSE KARŞI ALINAN TEDBİRLER 81 İLDE ÇOK ŞEKİLDE UYGULANİYOR. Güvenlik güçleri, halkın yaşamını tehlikeye sokanlara göz açtırmıyor.

İSTANBUL İzinsiz seyahat eden, parklarda, piknik alanlarında genel kurallara uymayan 305 kişiye 178 bin 522 lira para cezası kesildi. 9 işyeri mühürlendi.

İZMİR İstanbul'dan izin belgesiz gelen otobüsteki 44 yolcu, maske ve sürücüyle kış banyo 150'er lira ceza kesildi. Otobüs trafikten men edildi. Otobüsteki ateşli bir yolcu ise hastaneye yatırılırken, 45 kişi karantınaya alındı.

VALİLERE ÇAĞIRILDI
 ALINAN tedbirlere Türkiye'nin yüzde 80'inin uyguladığı görülürken bazı illerde önemli ölçüde ihlallerin olduğu tespit edildi. BU iller tek tek belirlendi. Sokaka çıkarak alle ziyaretleri yapan ve sosyal alanları kullanmayı sürdüren vatandaşlara gerekli uyarılar yapıldı. Bazı illerde ise valilere talimat verildi. Gerekirse yeni kararlar alın. #ÖD

'BANA BİR ŞEY OLMAZ' DEME
 PROF. DR. BEKİRETTİN ÜNÜK'DAN DİŞARI ÇIKAN GENÇLERE UYUMLU OYUNDU

DUNYADAN KORONAVİRÜS...
OLUMLAR 33 BİN 577'Yİ BULDU
150 BİN 829 KİŞİ İYİLEŞTİ
İTALYA 10 GÜN SONRA VAKALARDA DÜŞÜŞ BEKLİYORUZ
FRANSA: MUCADELE SÜRÜYOR
NSAN AYI DARA ZORLU OLACAK
İSKOÇYA DİŞİSLERİ BAKANI JACK
KORONAVİRÜSE YAKALANDI
ALMANYA'DA VIRÜSTEN ÖLEN
TÜRKLERİN SATIŞI 12'YE ÇIKTI

BUGÜN SEN ÇOK YASA ULTRA AKIN
 TÜRKİYE'YE MORAL OLDUN
 Kim Milyoner Olmak İster? yarışmasına katılan ultra maratoncu Akın Yenceli sempatik tavrıyla zor günlerde ekran başındaki izleyicilere neşe sağladı. Ege siveyle maceralarını anlatan Yenceli, sonucunu Kenan İmirzaloğlu'nu da kahkahaya boğdu.

İYİLİK YARIŞI
 Ünlü isimlerden dayanışma ortamı. Sinan Aksoy'dan sonra, Seza Sayan, Derya Uluğ, Can Yaman, Merve Özlü ve Polat Yılmaz yüzlerce aileye iki aylık gıda yardımı buluncaklarını açıkladı.

SABAH'TA 3 YILICIDAN ÖNCEKİ GÖRÜŞME
YÜĞÜN BAKIM ÜNİTESİNE YATAK YARDIMI YAPTILAR

DUNYA 'BU AŞKI' KONUSUYOR
 Bugünden yarına
 BUGÜN çocuk yaşta olanlar ve gençler, gelecek kuşaklara bugünü anlatırken, dinleyenler 'Acaba bu anlatılarda abartı var mı?' diye düşünüp, kuskulanacaklardır. YDA

Herkesin OHAL'ı...
 SOKAKLAR boş, Sapanca Gölü'nün kıyısındaki mekânlar kapalı. Herkes kendi OHAL'ini ilan etmiş, eve kapanmış. Sadece marketler açık, tabii eczaneler de. 11'DE

(Sabah Gazetesi 30 Mart 2020 tarihli sayısı)

Ekler – 22

LGS ADAYLARINA TAM DESTEK GELİYOR
GERÇEK SINAVLA PARALEL OLARAK 1. DÖNEM KÖNULARINDAN TOPLAM 6 DERS, 90 SORU ÇIKIP AKADEMİK ÇARSIMDA SABAH'TA

YARIN SABAH'TA
KİM MİLİYER OLAMAM DİTİ
DOĞULLU ARDA JOKER OLDU
ÇUNAYDIN

SUKREDİN KIYMET BİLİN EVDE KALIN
VİRÜSTEN kurtulan 13 kadını Kara Oflaz: Artık iyiyim. Bel bel çıkıyor, sahip olduklarımızın kıymetini bilin ve evlerinizde kalın.

TÜRKİYE'DE EVDEYİZ GÜVENDEYİZ
Koronavirüs salgınıyla mücadelede Türkiye'nin en iyi gazisi. Sağlık Bakanlığı'nın evdeyiz kampanyasıyla vatandaşlar evlerinde kalıyor. Sağlık Bakanlığı'nın evdeyiz kampanyasıyla vatandaşlar evlerinde kalıyor.

GERÇEK YÜZLERİ ORTAYA ÇIKTI
SANATÇI Ali Poyrazoğlu: Virüs salgını AB'nin ne olduğunu gösterdi. Dayanışmaları manevi değil, sadece maddiydi.

BASKAN ERDOĞAN'IN TALİMATIYLA VATANDAŞLARA ÜCRETSİZ MASKE DAĞITILACAK
6 NİSAN 2020 PAZARTESİ www.sabah.com.tr Fiyatı: 1.5 TL

TEMASI KESEMEZSEK KONTROL ZORLAŞIR
SAĞLIK BAKANI FAHRETTİN KOCA, 81 İLİN SAĞLIK MÜDÜRLERİNE SESLENDİ: Bu dönemde temas içinde olan kişileri izole edememek hastalığı kontrol altına alma şansımız olmaz

18-20 yaş arası çalışan gençler yasaktan muaf
20 yaş altına sokacağı çıkma yasasında yeni düzenleme yapıldı. Memur, sözleşmeli, işçi ve özel sektörde çalışanların durumu yeniden ele alındı. Buna göre, bu yaş aralığında düzenli bir işe sahip olanlar ile mesleki birim içileri yasaktan muaf tutulacak. 40E

Emekliler bu kez bağış için kuyrukta
MILLİ Dayanışma kampanyasına vatandaşlardan yardım geliyor. Kurşun'dan Boto'ya, Adıyaman'dan Elazığ'a kadar birçok ildeki emekliler evinde teslim aldıkları masaların yardımına kampanyasına katıldı. 40E

Koronavirüsü yok eden cihaz
Türk biliminin başarısı. Geniş alanlarda virüsü öldüren dezenfektasyon cihazı üretilti. SAĞLIK Bilimleri Üniversitesi'nin bünyesinde Teknokent'te geliştirilen endüstriyel dezenfektasyon cihazı, yüzeylerdeki koronavirüsü sıcak su ve nano gümüş-teknoteknolojiyle yok ediyor. Umud verici cihazın seri üretim aşamasına geçildi. 10E

TEDBİRLERE UYARSAK BAYRAMDA HAYAT NORMALLEŞMEYE BAŞLAR
Bilim Kurulu Üyesi, Başhekim Prof. Dr. İlhami Celik koronavirüsüyle ilgili merak edilenleri anlattı: RAKAMLAR Bilim Kurulu'nun beklentilerinin üstünde değil. Hastaların bu ayın üçüncü haftasında zirve yapıp inişe geçme olasılığı yüksek. Tedbirlere uyup havanın da sıcak gideceğini varsayarsak Ramazan Bayramı'nda hayatın normalleşmeye başlayacağı kanısındayım. Hastanelerimiz 20 kat başvuruyu karşılayacak kapasitede. 9DA

ÖZEL SİĞORTA VİRUS TEDAVİSİNİN YÜZDE 99'UNU KARŞILAYACAK
4'Ü KANSER 3'Ü PARKİNSON 93 İLACI DAHA GERİ ÖDEME LİSTESİNE ALINDI

EMEKİLERİN BAYRAM KRAMİYESİ BU HAFTA HESAPLARINA YATACAK
Bu günler de geçer... Bu günler de günde 100 bin kişiye ilaç olacak. Ve sonra koronavirüs günlerini hiç yaşamamış gibi davranmaya ve düşünmeye devam edeceğiz. 9DA

(Sabah Gazetesi 6 Nisan 2020 tarihli sayısı)



(Sabah Gazetesi 9 Nisan 2020 tarihli sayısı)

Ekler – 24

UNİVERSİTE ADAYLARINA SABAH DESTEĞİ
YKS 'NİN HER İKİ OTURUMUNA YONELİK DENEME SINAVI
CEVAP ANAHTARI BUGÜN SABAH'TA

KORONA YILDIZLARIN HAVASINI SONDURDU
DÜNYAYI altüst eden virüs salgını futbol dünyasını da derinden sarı. Neymar'ın değeri 160 milyon Euro'dan 128 milyon Euro'ya gerilerken Messi ve Ronaldo da düşüşten nasibini aldı. Süper Lig'de ise kulüplerin değeri 1 milyar TL'ye ulaştı. SPOR DA

DONANIMLI BİR ÜLKEYİZ
Türkiye'nin en iyi gazetesi

SABAH
10 NİSAN 2020 CUMA
www.sabah.com.tr Fiyatı: 1.5 TL

BASKAN ERDOĞAN'DAN POLİS TEŞKİLATINA KUTLAMA MESAJI: FEDAKARLIK VE CESARETİNİZ BİZLERİ GURURLANDIRIYOR

HAPİS İSTENDİ AMA YAZICILARINI SÜRÜYÜYOR HADİSE'NİN USLANMAZ SAPIĞI YINE ORTAYA ÇIKTI

GÜZEL HAVAYA ALDANMAYIN TEHLİKE SÜRÜYOR
NAVALARIN ISINMASI KORONA TEDBİRLERİNİ GEVSETTİ. UZMANLAR ENDİŞELİ: Evde kalın, dışarı çıkmayın. Eğer dikkat etmezsek vaka sayımız artacak

KORONAVİRUS SİÇNİ KAYBOLMUYUN
PROF. DR. HASAN TEZER: 'ACIK alandayım' anlayışından vazgeçin. Duyarsızlığın İtalya ve İspanya'yı ne hale getirdiğini gördünüz. Nisan sonuna kadar olan süre çok önemli.

PROF. DR. LEVİNE YAHİNELİ:
NAVALARın ısınması virüsün kaybolacağıyla ilgili bir bulgu yok. Deniz kenarlarına çıkmayı bırakın. Bu zor süreçte kurallara uyarak atlatabiliriz.

MASKEN VAR DİYE KALABALIK KARIŞMAYIN
DOÇ. DR. BİMİ SAHAÇ: ÖZELİLE büyüksohirlerde yaşayanlar evde kalınsın. Çıkmak zorunda olsanız, el hijyenine çok dikkat edin ve mutlaka maske kullanınsın.

PROF. KEMALETTİN AYDIN:
'NASILSA maske takırsanız' diyerek kalabalıklara karışmak sahil kenarlarına çıkmak çok tehlikeli. 10 DA

TÜRKİYE'NİN GURURU
BİRSA SEHİR HASTANESİ
YENİ HASTANELER İÇİN 7/24 MESAJ
BASKAN Erdoğan'ın talimatıyla, Atatürk Havalimanı ve Sancaktepe'deki havaalanlarından yapılacak olan 1000 yataklı iki salgın hastanesinin inşaatına 7/24 saat hızla devam ediyor. Her iki alanda da sabahın erken saatlerinde inşaat bölgesine gelen iş makineleri ve kamyonların gece gündüz aralıksız çalışmaları kesintisiz sürüyor. 11 DE

YERLİ SOLUNUM CİHAZI HAFTAYA HASTANELERDE
TARİHİ KEŞİFLERİN ARIFESİNDEYİZ
Hazine ve Maliye Bakanı Albayrak Fatih son dakika gemisinin değerlendirdi.

HER alanda tarihi atılımların ve büyük ideallerin gayretindeyiz. Cari açığa darbe vuracak, enerjide dışa bağımlılığı sonlandıracak keşiflerin arifesindeyiz. 3 sondaj, 2 sisnik gemimizle milletimizin haklarını koruma, ülkemizin zenginliğini artırma mücadelemizi sürdüreceğiz. 5 TE

ÜCRETSİZ MASKE ECZANELERDEN DAĞITILACAK
KURUMSAL SİMİK KAZANCI

MUSLU MUHAMMED TABLEY İÇİN BİRİKTİRDİ 130 LİRASINI BAĞIŞLADI
EYDE BAKIM HİZMETİNDEN HERKES YARARLANACAK
20 YAŞ ALTINDAKİ ÖZEL ENGELLİLERE REHABİLİTASYON İLE SOKAĞA ÇIKMA İZİNİ

Korona ile savaştan muhaletir
MAHMUT ÖZÜRÜN YAZISI 12 DE

Türkiye'ye dönmeyen oralar da ölebiliyoruz
ÖĞRENMİ için İtalya'da bulunan Ayten Sevil, 24 Mart'ta getirilip Sivas'ta yurda yerleştirildi. Virüse yakalanıp iyileşen Sevil, "Çok iyi hissediyordum, polenemi olsaydım yurtdışında hayatımı kaybedebilirdim" dedi. 11 DE

Belçika'dan geldi Türkiye'de tedaviyle iyileşti
HABER PANCARIN DOĞRU BİR

DÜNYADAN KORONAVİRUS...
100 GÜNDE VAKALARIN SAYISI 1.5 MİLYONU AŞTI
ÖLÜMLER 94 BİN 727'Yİ GEÇTİ, 353 BİN KİŞİ İYİLEŞTİ
AVRUPA VE ABD'DE VIRUS TRAJEDİSİ BÜYÜYOR
BORIS JOHNSON YÜCÜN BAKIMINDA ÇIKTI

Ekonomiye delip geçecek
FRANSA'DA ekonominin ilk çeyrekte %6 daralması bekleniyor. Avrupa'nın en büyük Almanya'da ise ikinci çeyrekte yüzde 9.8 daralma bekleniyor. 11 DE

Önlemlere dikkat!
GÜCÜLÜ Türkiye bu koronaviروسu felaketiyle savaşıyor. Yeter ki, devlet millet kaynaşmasını acıdıklaştırsın. Yeter ki, devletin önlemleri delinmesin. 12 TE

(Sabah Gazetesi 10 Nisan 2020 tarihli sayısı)

Sözcü Gazetesi Seçili Manşetler

Ekler – 25

Halkın süslü laflara karnı tok!
Rahmi TURAN yazdı. 11'de

Futbolu yönetenlere tarihi uyarı
Uğur DUNDAR yazdı. 4'te

Öğretmenim Muzaffer İhan Erdost
Soner YALÇIN yazdı. 10'da

Din var iman yok
Necati DOĞRU yazdı. 2'de

Çin virüsü buluşmuş olabilir mi?
Yılmaz ÖZDİL yazdı. 20'de

Neredeydik nerelere geldik
Emin ÇOLAKAN yazdı. 5'te

YIL: 13 SAYI: 4628 **27 ŞUBAT 2020 PERŞEMBE** **1.5 TL**

#SÖZCÜ SUSARSA TÜRKİYE SUSAR

T.C. SÖZCÜ

ERDOĞAN: ESED ADAM DEĞİL
ERDOĞAN, "Esad'la görüş" diyen Kılıçdaroğlu'na sert çıktı. "Sen daha Esad'ı görmeden bir onunla görüşüyorduk. Ama onun adam olmadığını gördük" dedi. S. 11

BIRAKIN KESİNTİ DÜŞÜNCESİNİ...

Emekliler bayram ikramiyesine zam istiyor

"Maaştan kesinti" ve "ikramiye kaldırılacak" söylentilerine öfkelenen emekliler, "Bırakın kesintiyi, ikramiye zam yapın" diye isyan ediyor

DÜNYANIN KABUSU OLDU

KORONAVİRÜS

İran ve Irak'tan sonra Yunanistan'da görüldü

KORONAVİRÜS KAPIYA DAYANDI

Çin'de ortaya çıkan ölümcül virüs, hızla dünyaya yayılıyor

Komşularımızda koronavirus görüldü. Türkiye alarmına geçti

Belediyelerden virüs temizliği

BELEDİYELER İŞBAŞINDA

Ankara Belediyesi, dezenfekte çalışmalarını hızlandırdı.

VATANDAŞI koronavirus korkusu sardı. Sağlık Bakanlığı ve devletin yetkili birimleri ile belediyeler alarmına geçti. Toplu taşıma araçları, duraklar ilaçla tek tek dezenfekte ediliyor. S. 2

MASKE FİYATLARI 10'A KATLANDI

TÜM dünyada virüse karşı maske talebi arttı. Türkiye'de maske fiyatları 10'luk paketlerde 95 liraya kadar çıktı... S. 6

Vatandaş, İmamoğlu'na dert yandı

KAPALIÇARSI DA DOLAŞIRKEN ZAM TEPKİSİYLE KARŞILAŞTI

Başkan Ekrem İmamoğlu'nun Kapalıçarşı gezisine, bir vatandaşla diyalogu damga vurdu. İmamoğlu zammın gereksizliğini anlattı.

Zam diyalogu

İBB Başkanı İmamoğlu'na bir vatandaş yüzde 35'lik ulaşım zammı için tepki gösterdi. İkili şunları konuştu:

VATANDAŞ: % 35 neden?

İMAMOĞLU: Zam yapmak zorunda kaldık. Biz keyif almıyoruz. Şimdi yapmasam, 1 sene sonra daha kötü olurum.

VATANDAŞ: Seçim öncesi ulaşım indireceğiz demistiniz.

İMAMOĞLU: Bir sene geçti aradan. Son 1 yılda yüzde 40'ın üstünde yakıt zammı var.

VATANDAŞ: "Her şey güzel olacak" demistiniz, olmadı.

İMAMOĞLU: Niye olmuyor? Döviz, masmavi, doğalgaz artıyor. Bunlar bizim elimizde değil. Onlara da tepki göster.

VATANDAŞ: Başkanım % 35'i kabul etmiyoruz.

Ozlem GÜVEMLİ'nin haberi 5'te

Siyanür boruları

Altın topraktan ayrırmakta kullanılan siyanürlü su, bu plastik borularla havuzlara taşıyor.

Ordu Fatsa'da siyanürlü altın arayan İngiliz şirketi 58 dönümlük araziyi böyle zehirliyor

VALİLİK, altın arayan alanın çevresindeki içme sularını analiz ettirdi. 0-200 miligram arasında olması gereken ağır metal oranı 3 bin 460 miligram çıktı.

Saygı ÖZTÜRK'ün haberi sayfa 10'da

Türk hukuk lüğü

Yekta G. ÖZDEN 14'te

Ekonomiyi batıran yatırımlar

Ege CAMEN 7'de

Kapalıçarşı

Serpil YILMAZ 6'da

KTC: 5 TL #156

Henri Barkey neden rahatsız? Yazma ne yanıttı? İşte cevabım...

Ayhan ERKİN'in Medya Yazıları 14'te

REGAİP KANDİLİNİZ MUBAREK OLSUN

(Sözcü Gazetesi 27 Şubat 2020 tarihli sayısı)

Ekler – 26

Bu trollere 10 bin lira maaş verilse Yunan milliyetçisi olurlar

UĞUR Dündar'ın Demokrasi Arenası'na katılan CHP'li Aykut Erdoğan, kendilerine hakaret eden trollerin AKP tarafından maaşa bağlandığını ileri sürüp başlatılan sözlerle çıktı. "Bunların vicdanı satılık" dedi... S.4

Asıl fırsatçılar henüz ortaya çıkmadı

Uğur DUNDAR yazdı... Sayfa 4'te

Kabusun merkezi!

Rahmi TURAN yazdı. 13'te

O askerler niçin öldüler?

Bekir ÇOŞKUN yazdı. 2'de

Dezenfektan

Yılmaz ÖZDİL yazdı. 24'te

Diğer İstiklal Marşı şiirleri

Emin ÇOLAK yazdı. 5'te

YIL: 13 SAYI: 4645

15 MART 2020 PAZAR

1.5 TL

#SÖZCÜ SUSARSA TÜRKİYE SUSAR

T.C SÖZCÜ

CHP'li Uğur Bayraktutan'dan çarpıcı uyarı:

Bu gidişle Atatürk'ün son vekilleri oluruz

"LAİK, demokratik cumhuriyet ortadan kaldırılabilmektedir" diyen Artvin Milletvekili Uğur Bayraktutan, 28-29 Mart'ta yapılacak olan CHP kurultayının önemini şu sözlerle anlattı:

"TÜRKİYE dönüşü olmayan bir yola doğru gidiyor. Bunu değiştirmek zorundayız. Değiştiremezsek, sonraki seçimlerde bizler, Mustafa Kemal Atatürk'ün son milletvekilleri oluruz."

Bayrak KAYA'nın röportajı sayfa 4'te

"KURULTAYDA GÖLGE KABİNE OLUSACAK"

Bayrak Kaya'ya konuşan CHP'li Uğur Bayraktutan, "Kurultaydan sonra manifesto yayımlayacağız" dedi.

Virüs korkusu yüzünden ne yapacağımızı şaşırdık

KORONAYAK OLDUK

Türkiye'de 5 kişide koronavirüs görülmesinin ardından ülkenin dört bir yanını, hatta antik yerleri bile dezenfekte etmeye başladık. Oysa Prof. Aynur Topkaya "Açık alanlara dezenfektan gereksiz" diyor. İşte durum:

ANTALYA

BİNLERCE YILLIK ANTIK TİYATRO DEZENFEKTE EDİLDİ

Özel kıyafetli belediye ekipleri Serik ilçesindeki turistik Aspendos Antik Tiyatrosu'nun tarihi taşlarını ilaçladı.

KARABÜK

YOLU VE KALDIRIMLARI VIRÜS KARŞI İLAÇLADILAR

Uzmanlar her ne kadar "Açık havada gereksiz" dese de, belediye ekipleri yerlere bol bol dezenfektan sıktı.

ZONGULDAK

KALDIRIMDAKİ KORKULUKLAR BİLE NASIBINI ALDI

Belediye, hijyen kampanyası başlattı. Halkın yoğun olduğu durakların yanı sıra korkuluklar da ilaçlandı.

ELAZIG

İNSANIN YETİŞEMEYECİĞİ DUVARA PÜSKÜRTÜLER

Tarihi Harput'ta, kule, kilise ve camilerin sadece içi değil dış duvarları da koronaya karşı dezenfekte edildi.

BURSA

MEYDANDAKİ HEYKELİ DEZENFEKTLERLE YIKADILAR

Osmangazi Belediyesi ekipleri koronavirüs önlemleri kapsamında meydandaki heykeli de dezenfekte etti.

İSTANBUL

OKULLAR TATİL AMA DIŞ MERDİVENLERİ İLAÇLANDI

Belediye ekibi, 1 hafta tatil edilen ana okutunun dış merdivenlerini bile özenle ilaçlamayı ihmal etmedi.

Irak uçağındaki 57 kişiye karantina

TÜRKİYE İçişleri Bakanlığı'ndan İstanbul'a getirmesi planlanan uçak virüs şüphesi üzerine Ankara'ya indirildi. 57 kişi 14 günlük karantınaya alındı. S.13

YÖK Başkanı Yekta Saraç, Meclis'te açıkladı

Eğitimde kara tablo

Prof. Saraç üniversite sınavında, Matematik ve Türkçe'de 1'er doğru yapamayan 735 bin öğrenci olduğunu söyledi

42 bin öğrencinin 40 soruda 0.5 net bile yapmadığını belirten Saraç, "Bu sosyal bir konu, radikal kararlar almamız lazım" dedi. Sık sık öğrenci affı çıkarılımasını eleştirdi.

Yekta Saraç

Deniz AYHAN'ın haberi 5'te

AVM'lerin çalışma saatine virüs ayarı

HAFTA sonları dolup taşan alışveriş merkezlerinde korona önlemleri alındı. 10.00-22.00 olan çalışma saatleri, 12.00-20.00 olarak değiştirildi. AVM'lerdeki çocuk oyun alanları da kapatıldı. S.6

LGS ertelenmeyecek

MILLÎ Eğitim Bakanı Ziya Selçuk, 7 Haziran'da yapılacak LGS'nin virüs nedeniyle ertelenmeyeceğini açıkladı... S.12

9 ülkeye kapı kapalı

9 Avrupa ülkesinden uçuşların durdurulmasının ardından, bu ülke vatandaşlarının Kapıkule'den girişine de izin yok. S.13

(Sözcü Gazetesi 15 Mart 2020 tarihli sayısı)

Ekler – 27

Aytaç Paşa olayı! Rahmi TURAN yazdı, 11'de

Koronavirüs günlüğü Uğur DUNDAR yazdı, 4'te

Müteahhit zekası: Ev al evde kal! Deniz ZEYREK yazdı, 4'te

Pakette Saray da olmalıydı! Necati DOĞRU yazdı, 3'te

Monaco sarayı virüs kapı Yılmaz ÖZDİL yazdı, 20'de

Vatandaş yazıyor Emin GÖLŞAN yazdı, 6'te

E. Org. Aytaç Yalman'ın koronadan ölümünün ardından

PAŞALARA KARANTİNA

Istanbul Fenerbahçe Orduevi'nin kampüsünde kalan general ve amiraller ile aileleri için virüs önlemleri alındı

KARA Kuvvetleri eski Komutanı Org. Aytaç Yalman'ın, spor salonunda koronavirüsü kapıp ölümü, askerleri alarma geçirdi. Fenerbahçe kampüsünde adeta hayat durdu.

GİRİŞ Konulan termal kamera ile herkesin ateşi ölçülüyor. Yeni müstafı alınmıyor, mevcutlar da gönderiliyor. Aynı kampüste lojman bulunan emekli paşalar için ek önlemler alındı.

O paşalar arasında Hüseyin Kıvrıkoğlu, İlker Başbuğ, Atilla Ateş, İlhan Kılıç, Şener Eruygur, Salim Dervişoğlu da var...

Savcı ÖZTÜRK için haberi sayfa 11'de

Aytaç Paşa'yı böyle defnettiler
Tören kısıtlı yapıldı
mezara kireç atıldı

KORONA kurbanı Aytaç Yalman Paşa için İstanbul'da kısıtlı bir tören yapıldı. Virüs önlemleri yüzünden az kişi katıldı. Bu tür hastalıklardan ölenler için ne yapıyorsa o yapıldı. Mezarına kireç bile atıldı.

80 yaşında ve fat eden Aytaç Yalman Paşa...

YIL: 13 SAYI: 4651 **21 MART 2020 CUMARTESİ** **1.5 TL**

#SÖZCÜ SUSARSA TÜRKİYE SUSAR

T.C. SÖZCÜ

Vatandaş "İyi, kötü ne varsa açıklansın" diyor

Gerçekleri gizlemeyin

Bakan Koca, "359 vaka" diyor ancak kurucusu olduğu hastanenin doktoru bile 145 bin olduğunu söylüyor. Bu da kafaları karıştırıyor, halkın güvenini azaltıyor

MESAIYE BÖYLE BAŞLIYORLAR

Tersane işçisi insan değil mi

YALOVA'da 5 bin kişinin çalıştığı bir tersanede çekilen görüntüler sosyal medyada gündem oldu. Uzmanlar, virüse karşı iki kişi arasında en az 1 metre mesafe olmasını önerirken, işçilerin omuz omuza işe gidiş gelişleri tepki topladı. Hali ATAS'ın haberi 10'da

İşçiler, tersaneye yurtdışından gemilerin geldiğini belirtirken, "İçimizden bir kişi virüs kapsa, hepimize bulacaktır" diye isyan etti.

TÜRKİYE'de virüs krizinin patlak verdiği günden beri resmi açıklamalara açıklamalara karşı güven sorunu yaşanıyor. "Gerçekler gizleniyor mu?" sorusu gündem de. Vatandaş, "Bizden gerçekleri gizlemeyin" diyor.

VE şunları söylüyor: "Çin Wuhan'da anında ölüm alındı. Sokağa çıkma yasağı uygulandı. Rinde ise rahet var. Vakaları gizlemeyin. Şeffaf olun. Açıklayın ki, insanların önlemini alsın. Bu şekilde İtalya gibi oluruz."

UYGULAMA SIKILASSIN

"KORONA ölümleriyle ilgili açıklama neden gece yapıyor? Şehit neden belirtilmiyor? Alman tedbirlerinin uygulanmasında gevşeklik var. Lütfen ciddi olun. Gerekirse sokağa çıkma yasağı ile salgın önlemin..." S. 10

BİLİM KURULU UYARDI
KRİTİK EŞİK AŞILDI

KURUL üyesi Prof. Alpaz Azap, "Kritik eşik aşıldı. İtalya gibi olmamaya çalışıyoruz" dedi. Diğer üye Prof. Ateş Kara ise, Türkiye'nin salgını yönetmede başarılı olduğunu açıkladı. S. 10

Uçak ve otobüs seferleri ile virüs daha fazla yayılır

ÖNLEM paketindeki iç hat uçak seferlerinde KDV'nin düşürülmesi var. Bu, yolculuğu teşvik ediyor. Otobüs seferleri de serbest. Seyahatlerle virüsün Türkiye'ye yayılma tehlikesi var.

İngiltere'de işçi kıyımı yok
maasın yüzde 80'i devletten

İNGİLTERE Başbakanı Boris Johnson, koronavirüs nedeniyle çok sayıda işyerinin kapatıldığını duyurdu. Johnson, çalışanların mağdur olmaması için maaşlarının yüzde 80'inin devletten ödeyeceğini açıkladı. S. 10

SÖZCÜ'YÜ bulamıyorsanız bu numarayı arayın
0212 708 50 60

Mirac Kaçılıntı'nın nübret olSun

PATRONLARDAN KORONA İSYANI:
Bu paketle sanayi durur, işsizlik artar

Anadolu'daki sanayiciler işçi çıkarmamak için Avrupa ve ABD'deki gibi 'nakit desteği' istedi

Türkiye'de can kaybı 9'a yükseldi

SAGLIK Bakanı Fahrettin Koca, koronavirüsün son 24 saatte 5 kişinin daha öldüğünü, toplam sayının 9'a çıktığını açıkladı. Vaka sayısının ise 311 atarak 670'e yükseldiğini belirtti. S. 11

İÇ Anadolu Sanayici ve İş İnsanları Derneği Federasyonu, açıklanan önlemler paketini yeterli buldu. Sanayide çalışanların dönmeleri için nakit ve kredi desteğine ilave olarak KDV'nin yüzde 18'den 10'a indirilmesini önerdi. Erdoğan SÜZER'in haberi sayfa 7'de

Avukatları Bars Pehlivan ve Bars Terkoğlu için fişli tahliye istedi. S. 4

35 bin mahkuma korona affı geliyor

SALGIN riski infaz değişikliği öne çekti. Yapılan hazırlığa göre cezasının yarısını çeken yaklaşık 35 bin hükümlü tahliye edilecek. Terör ve uyuşturucu suçlarını kapsam dışı tutulacak... S. 4

Kilid'de Türk ocaklarının düzenlenmesi için çalışmalar

Yılmaz ERKİN'in Medya Yazları 12'de

Berat Albayrak'ı dinliyorum

Mehmet MURATDOĞLU 7'de

Virüs yüzünden online röportaj

Raşit Tükel **Ömer Böke**

Hande Zeyrek

SALGIN, gazeteciliği de değiştirdi. Eve kapanmanın psikolojik etkisiyle ilgili sorumuzu uzman psikiyatri online olarak yanıtladı. S. 2

(Sözcü Gazetesi 21 Mart 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 28

Kaş yapalım derken göz çıkartmak! Rahmi TURAN yazdı, 11'de

Kabus Gecesi! Uğur DUNDAR yazdı, 9'da

Saat 21.45 Necati DOĞRU yazdı, 5'te

Kararları kim alıyor? Saygı ÖZTÜRK yazdı, 10'da

Bizi bu zihniyet yönetirken... Yılmaz ÖZDİL yazdı, 10'da

Eskisi gibi olmayacak Emin ÇOLAKAN yazdı, 7'de

'HALK GAZETESİNİ OKUSUN' DİYE SÖZCÜ'DEN FEDAKARLIK

YIL: 13 SAYI: 4673 12 NİSAN 2020 PAZAR 1.5 TL

#SÖZCÜ SUSARSA TÜRKİYE SUSAR

T.C. SÖZCÜ

Virüse karşı 1 aydır süren izolasyon feda edildi

Bütün emekler 2 saatte boşa gitti

Doğru bir kararı, yanlış şekilde duyurdular. Halk bakkallara hücum etti. Bugüne kadar korona olmayanlar belki de oldu

Virüsün olan varsa herkese buluşturıldı

30 büyükşehir ve Zonguldak için sokaka çıkma yasağı cuma 22.15'te duyuruldu. Evinde ekşi olan yüzbinlerce vatandaş bakkal ve marketlere koştu. İzdiham yaşandı.

Sosyal mesafe halkı getirel!

Dükkan içlerinde sosyal mesafe unutuldu, herkes omuz omuzladı. Çoğunda ise maske yoktu...

Gece kuyruklarında kavgalar çıktı. Ekmekek izdihamı sırasında kaçakların vatandaşlar oldu.

Milletin canı burnundaydı

Marketlere akın olsaydı iyi miydi?

BAKAN Soylu, "Yasağı erken açıklasaydık, bazı ülkelerdeki gibi marketlere akın olmaydı, daha iyi olurdu" dedi. Oysa yine akın oldu. S.10

Marketten alışveriş böyle yapılır

63 yaşındaki Theresa May, 45 dakika bekledi.

Avrupa ülkelerinde 2 metrelik sosyal mesafe tam uygulanıyor. İngiltere'nin eski başbakanı May de böyle kuyruğa girdi.

Dünyada marketleri kapatan tek ülkeyiz

BİZDEKİ sokaka çıkma yasağında vatandaşın temel ihtiyaçlarını karşılayacak marketler, bakkallar, bayiler kapandı. Oysa Avrupa ve ABD'de böyle bir salgın uygulanması yok.

ORNEĞİNİ İtalya ve Japonya'da duyuru 1 gün önceden yapıldı ve marketler açık kalmıştı. Amerika'da ise sokaka çıkma yasağı sırasında marketlere kontrolün konulduğu.

ALMAN'A BOYLE HABER OLDUK!

SOKAĞA çıkma yasağı öncesi 31 şehride yaşanan izdiham, Alman Bild gazetesi "Türkiye'de kaos" diye duyurdu. Haberde, BİB Başkkanı Insamoglu'nun bile kararı TV'den duyulduğu belirtildi.

Ali GÜLEN'in haberi 13'te

KORONAVİRÜSLE mücadele kapsamında önceki gece 31 ilde, 48 saat sürecek olan sokaka çıkma yasağı ilan edildi.

BU yüzden tüm market ve bakkallar kapatıldı. SÖZCÜ'nün de aralarında bulunduğu gazetelerin satış noktalarına ulaştırılmadı.

AMA SÖZCÜ, size değerli okurlarımızın gazetelerinden mahrum kalınmaması için 31 ilde bazı belediyelerle çorun üretti.

BU kapsamda SÖZCÜ, "Millet haberi alabilen. Emekleri boşa gitmesin" diye, büyük fedakarlık yapıp gazete maliyetini karşılayarak gazeteleri bazı belediyelere ücretsiz ulaştırdı.

BELEDİYELER de ücretsiz teslim aldıkları gazeteleri okurlarımıza yine ücretsiz şekilde dağıttı.

YASAĞIN olmadıkça şehirlerde ise vatandaşlar SÖZCÜ'ye her zamanki gibi ulaşabili.

GAZETEMİZİN ücretsiz şekilde sizlere ulaşmasına destek veren tüm il ve ilçe belediyelerine teşekkürü bir borç biliz.

BUGÜN de gazetemiz, aynı şekilde belediyeler tarafından size değerli okurlarımıza ulaştırılacak.

YARINDAN (Pazartesi) itibaren SÖZCÜ'yu, her zamanki gibi market ve bayilerden satın alabilirsiniz.

ANAYASA DİYOR Kİ!

MADDE 28: "Devlet, basın ve haberi alma hürriyetini sağlayacak tedbirleri alır" diyor. Ama alelacele alınan sokaka çıkma yasağı kararı ile halkın bu hakkı çiğnendi.

ATATÜRK DİYOR Kİ!

BASIN milletin müfettihi sesidir. Bu millet aydınlatma ve irtıfa (uyarma) basını bağlı başına bu kuvvet, bu mektep, bu ruhberdir.

Darbe döneminde bile böyle olmamıştı!

HESAPSIZ, kutupara sokaka çıkma kararı yüzünden basın tarihinde ilk kez gazetelerin okuyucuya ulaşmasında sorun yaşandı. Oysa 12 Eylül 1980 darbesinde bile gazeteler okuyucusuna ulaşabiliyordu.

Gazeteler eklemek gibi dağıtılın

TGC: Eklemek gibi gazetelerin dağıtımının sağlanması, halkın gazetesiz bırakılmaması gerekir.

BASIN KONSEYİ: Halkın haberi alma hakkından yoksun bırakılması yanlıştan dönülmeli.

SÖZCÜ'yu bulamıyorsanız bu numarayı arayın

0212 708 50 60

okur@sozcu.com

(Sözcü Gazetesi 12 Nisan 2020 tarihli sayısı)

Ekler – 29

İstifanın boyu! Rahmi TURAN yazdı. 13'te

İyilik bulaşıcıdır! Saygı ÖZTÜRK yazdı. 14'te

Maas indirin çalışanları koruyun! Serpil YILMAZ yazdı. 8'de

Ekonomi virüs kaptı! Murat MURATOĞLU yazdı. 9'da

Devlet adamı eksikliği var! Yılmaz ÖZDİL yazdı. 22'de

Adını siz koyun! Emin ÇOLAKAN yazdı. 7'de

Dündar ve Özdil, gazetelerin dağıtılmamasına tepki gösterdi:

12 Eylül'de bile yasaklanmadı

Sokağa çıkma yasağı nedeniyle 31 ilde gazete satışı yapılamadı. SÖZCÜ tüm maliyete katlanarak gazeteleri halka ücretsiz ulaştırdı... İşte 2 ustanın yorumu

UGUR DÜNDAR ŞÖYLE DEDİ:

"DARBE yıllarında bile gazetelere ulaştık. SÖZCÜ, kendi araçlarıyla gazeteleri halka örnek bütçelerine ulaştırdı. Gazete, belediyeler eliyle ücretsiz dağıtıldı."

YILMAZ ÖZDİL ŞÖYLE DEDİ:

"12 Eylül döneminde, Kenan Evren rejiminde bile gazete satışı yasak değildi. SÖZCÜ yaydığı bu olaya imza attı. Bütün masrafları kendi cebinden ödedi."

Dündar Özdil

VİL: 13 SAYI: 4675

14 NISAN 2020 SALI

1.5 TL

T.C. SÖZCÜ

#SÖZCÜ SUSARSA TÜRKİYE SUSAR

Korona önlemlerine uyulmuyor

Gıdada bizi hangi tehlikeler bekliyor? Yıldırım

Bu şekilde gidersek virüs % 60'a bulaşacak

2 günlük yasağın ardından vatandaş yine sokağa hücum etti

Bilim Kurulu Üyesi Prof. Azap, "Sokağa çıkma yasağının ilan edilmiş şekli doğru olmadı" dedi, ekledi:

Pazar böyle

SALGINI durdurmak için 31 ilde uygulanan sokağa çıkma yasağının ardından mançara değişmedi. Tıpkı yasağın 2 saat önceki gibi marketler doldu. Pazarlar insan doluydu. Sosyal mesafe yine yoktu. S.6

ANTALYA Sabah saatlerinde vatandaşlar pazarlara akın etti. Üperilere rağmen herkes yan yanaydı...

ANKARA Maske takan da vardı, takmayan da... Sosyal mesafe zaten yoktu. Koronayı kaparı, kaplı.

"İSTANBUL'da salgının hızı, diğer illere göre 2-3 hafta önde. Onların inancını, salgının kontrolü ekinde yayılmasını sağlamak. Hızlı yayılmayı önleyecek şey, insanların bağışık hale gelmesi."

"TOPLUMUN yüzde 50 ile 60'ı bağışık hale gelmeli. Bu yüzde 50-60 hastalana kadar biz bu salgınla uğraşmak zorunda kalacağız. Havalar, insanların virüs hız keser. Mevsimsel grip gibi kıran döner."

Prof. Alpaz Azap

Hande ZEYREK'in röportajı: 12'de

CHP'li Ince, Türkiye için ufukta görünen büyük tehlikeyi açıkladı:

Ekonomik virüs geliyor

Kendisini 20 gündür Yalova'daki evinde izolasyon altında tutan Muharrem Ince FOX TV'de İsmail Küçükkaya'nın programına görüntülü bağlandı ve şöyle dedi

Sırf 2 Barış'ı hapiste tutmak için, kişiye özel yasa çıkardılar

TÜRKİYE çok kriz gördü. Ancak bu farklı. Önümüzü görüyoruz. 2 ayda mı, 18 ayda mı bileceğiz? Sağlık krizinin ardından, ekonomik ve siyasi kriz gelecek. Almanya 700 milyar Euro ayırdı. Biz 15 milyar dolar... Çünkü tulumbede su bitti... S.17

Bu hafta sonu yine sokağa çıkma yasağı olacak

Ölü sayısı 1296

Saat 03.00 operasyonu

DEMİR katillerin, hırsızların, çetelerin değil, gazeteci Barış'ın burun sürtüşün öyle mi?

Soner YALÇIN 12'de

SÖZCÜ gibi bedava versinler digitalı!

FAİK ÖZTAK, SÖZCÜ'yu sokağa çıkma yasağı nedeniyle belediyelerin dağıtımını eleştirenler CİP adına bu yanıtı verdi...

Öztak

Eve kapalıları da bunama riski var mı?

PSİKIYATRI Derneği Başkanı Prof. Ömer Böke, 23 gündür sokağa çıkamayan 65 yaş üstündekilere ilgili soruları yanıtladı.

Böke

Soylu, 'Allah mahcup etmesin' deyip döndü

İÇİŞLERİ Bakanlığı'ndan istifa eden Erdoğan'dan dönen Süleyman Soylu, "Allah mahcup etmesin" diyerek "yo-la devam" kararı aldı.

Soylu

Ankara'yı sarsan 2 saatlik analizi

Ayhan ERKİN

(Sözcü Gazetesi 14 Nisan 2020 tarihli sayısı)

Ekler - 30

Maskeler nereye? Affedersiniz! Balkonlar meydan oldu! Hiç ders almayacaksınız değil mi? Zavallı ABD Otomatik cenaze makinesi

Rahmi TURAN yazdı, 11'de Uğur DONDAR yazdı, 6'da Necati DOĞRU yazdı, 5'te Deniz ZEYREK yazdı, 6'da Yılmaz ÖZDİL yazdı, 18'de Emin ÇOLAKAN yazdı, 7'de

YIL: 13 SAYI: 4696 2 MAYIS 2020 CUMARTESİ 1.5 TL

#SÖZCÜ SUSARSA TÜRKİYE SUSAR

CHP lideri Kılıçdaroğlu sordu: 56 MİLYAR BASTILAR KİMLERE VERDİLER?

KEMAL Kılıçdaroğlu, virüsle mücadele için 56 milyar lira para bütçesini söyledi: "Bunun 4.4 milyarını yoksul ailelere dağıtıldı. Kalana kimin gitti, açıklanmış" çığırını yaptı. S.7

Ayrımcılık ve kutuplaşmayla büyüyor... Muhalefeti hedef alıyor

TEHDİTLER PİK YAPTI

AKP'li eski vekilden CHP'li vekile: Dar be diyorsanız, biz size 2 metrekairelik yer açarız

CHP'li Özgür Özel, İstanbul'da yapılan toplantıda, "Dar be diyorsanız, biz size 2 metrekairelik yer açarız" mesajı attı. Bu, "mezar" tehdidi olarak algılandı.

AKP'li başkandan CHP'li başkana: Haberin olsun, Boğaz bu mevsim serin, yazın derindir

CHP İstanbul İl Başkanı Canan Kaftancıoğlu "Öntümüz, dedi surette erken seçim veya başka şekilde, sistem değişikliği gidişatı görüyorum" dedi.

BU, olay oldu. AKP İstanbul İl Başkanı Bayram Şenocak, Kaftancıoğlu için "Haberin olsun, Boğaz bu mevsim serin, yazın derindir" mesajı attı.

1 Mayıs İşçi Bayramı'nda sosyal mesafe kalmadı

Korona bayram etti

Taksim'e yürümek isteyen bir grup sendikacı ile polis karşıya geldi. Arbede çıktı. İçlerinden birinde virüs varsa belki de başkasına bulaştırdı.

1 Mayıs'ta bu tablo yaşandı.

CHP'li doktor milletvekili Ali Şeker

1 MAYIS İşçi Bayramı, 31 ildeki sokaklara çıkmaya başladı ve virüs önlemleri nedeniyle genelde sakin geçti. İstanbul'da DİSK Başkanı Arzu Çerkezoğlu, sendikacılar ve milletvekilleri Taksim'e yürüyüp çelenk bırakmak istedi.

YAKA YAKA DİSK

POLİS, sokaklara çıkmaya başladı ve sosyal mesafe nedeniyle izin verilmediğini söyleyerek müdahale etti. Ortalık karıştı. Sosyal mesafe kalmadı. Polis, sendikacıları yaka paca götürdü. Virüs tehlikesi yaşandı... S.10

DİSK BAŞKANI'NI VE YANINDAKİLERİ BÖYLE GÖZALTINA ALDILAR

Maskeli ve silahlı tsk DİSK Başkanı Arzu Çerkezoğlu'nun da aralarında bulunduğu 15 kişi, gözaltına alındıktan sonra bırakıldı.

VİRÜS TEHLİKESİNE RAĞMEN HERKES BİRBİRİNE TEMAS ETTİ

Sendikaların önünde, korona uyarısı yapan uzmanlara saç banyo yaptırarak görüntüler yaşandı. Herkes birbirine dokundu, tüm uyarılar çığnandı.

Belediyenin yardımını AKP'iler halka dağıttı

Skandal Bursa'da yaşandı. AKP'ilerin dağıttığı kolilerin parasını Büyükşehir Belediyesi ödedi.

BUNU da AKP Yenisöğüt İlçe Başkanı, sosyal medya hesabından yandaş paylaşımla "örünerek" açıkladı. Büyükşehir Belediye Meclisi'nin CHP'li üyesi Tayfun Sarman, "Bu doğru lamayı insanı dağıtmaya çalışıyor" dedi.

Hali ATAS'ın haberi 11'de

Ölüm sayısı 3.258 Vaka sayısı 122.392

SÖZCÜ Okur Hattı 0 212 708 50 60

SÖZCÜ

Mansur Yavaş'tan Başkent Market

ANKARA Belediye Başkanı Yavaş, "Özlem projesi" dediği Başkent Market'i hayata geçirdi. Üreticilerden alınan ürünlerin satışa çıkması için bu kooperatiflerden alındı.

İBB'den tasarruf SEFERBERLİĞİ

İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu, salgın sürecinde belediye gelirleri dağıtması için bu kararını aldı... S.7

Deniz AYHAN'ın haberi sayfa 6'da

AVM'lere müşteri sınırı konulacak

YAKINDA açıklanması beklenen AVM'ler için yeni virüs önlemleri belirlendi. Buna göre 500 kişilik AVM'lere, 50'ye kişilik gruplar halinde müşteri alınacak.

Erdogan SÜZER'in haberi 8'de

Dolar 7 lirasını tatil gününde aştı

UZUN sürede 7 lirasını aşarak bulunan dolar, kritik eşiği 1 Mayıs nedeniyle piyasaların kapalı olduğu gün geçti. 7.04 lirası gördü... S.9

Medya virüsünden kurtulmak

AYRILAR SİYASİ 12'de

Yeni MURATOLAR

(Sözcü Gazetesi 2 Mayıs 2020 tarihli sayısı)