



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**GÜNDEM BELİRLEME VE ÇERÇEVELEME KURAMLARI
BAĞLAMINDA TÜRK ULUSAL YAZILI BASININDA COVID-
19 SALGINININ TEMSİLİ: HÜRRİYET, SÖZCÜ VE SABAH
GAZETELERİ ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Süleyman ALDEMİR

Gazetecilik Anabilim Dalı

İzmir

2025



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**GÜNDEM BELİRLEME VE ÇERÇEVELEME KURAMLARI
BAĞLAMINDA TÜRK ULUSAL YAZILI BASININDA COVID-
19 SALGINININ TEMSİLİ: HÜRRİYET, SÖZCÜ VE SABAH
GAZETELERİ ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Süleyman ALDEMİR

Danışman
Doç. Dr. Sinem ONAR

Gazetecilik
Anabilim Dalı
Genel Gazetecilik
Programı

İzmir

2025

Tez Değerlendirme Kurulu Juri Üyeleri

**Başkan
(Danışman)** : Doç.Dr. Sinem ONAR

Üye : Prof.Dr. Şadiye DENİZ

Üye : Prof.Dr. Ebru GÖKALİLER

Üye : Doç.Dr. Çiğdem DİRİK

Üye : Doç.Dr. Simge Deniz DEMİREL

Doktora Tezinin kabul edildiği tarih: 03/06/2025

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANNEMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Ege Üniversitesi tarafından kullanılan ‘bilimsel intihal tespit programı’ ile tarandığını ve hiçbir şekilde ‘intihal içermediğini’ beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Süleyman ALDEMİR

Önsöz

Tarih boyunca insanoğlu, pek çok önemli salgına şahit olmuştur. Bu salgınlardan sonuncusu ise Covid-19 salgını olarak tarihe geçmiştir. Çin’de başlayıp kısa bir süre içinde küresel bir boyut kazanan salgın, basın da ana gündemi haline gelmiştir. Yakın tarihimizde meydana gelen küresel salgınların varlığı ve bu salgınların basında kendine yer bulması, salgın konusunun basında kendine sıkça yer bulan bir olgu olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Nitekim daha önce meydana gelen küresel veya bölgesel salgınların basında nasıl temsil edildiğine ilişkin bir literatür oluşmuştur. Bu bağlamda, salgın olgusunun basında ne şekilde sunulduğu veya temsil edildiği ele alınması gereken bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, basında temsil sorunsalı iletişim alanında yürütülen çalışmaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Basında yer alan haberlerin, olayları veya sorunları tarafsız, nesnel bir şekilde aktarıp aktarmadığı, toplumları doğru bir şekilde bilgilendirip bilgilendirmediği, üzerine pek çok teori ve kavram ortaya atılmış ve pek çok ampirik araştırma yapılmıştır. Bu teori ve kavramlardan biri de, basın tarafından temsil edilen gerçeklik sorunsalını sorgulayan, basında yer alan haber metninin kurgusal yönüne dikkat çeken çerçeveleme teorisidir.

Yukarıda sözü edilen bilgilerden hareketle, “Gündem Belirleme ve Çerçeveleme Kuramları Bağlamında Türk Ulusal Yazılı Basınında Covid-19 Salgınının Temsili: Hürriyet, Sözcü ve Sabah Gazeteleri Örneği” başlıklı bu çalışma, Covid-19 salgınının, ulusal yazılı basında nasıl temsil edildiğini gündem belirleme ve çerçeveleme kuramları bağlamında ele almaktadır. Covid-19 salgınının, yakın tarihte olması ve gündem belirleme ve çerçeveleme kuramları bağlamında henüz ele alınmamış olması, literatürde bu alanda bir boşluğun olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışma, sözü edilen boşluğu gidermeyi amaçlamakta ve literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, üç ulusal yazılı basın organı tarafından yayınlanan haberlerde, nesnel ve tarafsız habercilik ilkelerinin göz ardı edildiğini, haberlerde yanlış bir temsil anlayışının benimsendiğini ortaya koymaktadır. Yazılı basın organları, olayları ve sorunları olduğu gibi aktarmak yerine, gerçekliğin belirli bir yönünü ortaya koymakta ve gerçekliği sadece temsil etmektedir.

Özet

Basın, belirli konulara ilişkin kitlelerin biliş, algı ve tutumlarının oluşmasında ve şekillenmesinde başat rol oynayan bir araç konumundadır. Bunun nedeni, kitlelerin çevresinde olup bitenlere ilişkin haber alma ihtiyacının büyük oranda basın tarafından karşılanmasındandır. Büyük şehirler içinde atomize halde yaşayan bireyler, önemli gördükleri olay, sorun ve gelişmelere yönelik bilgileri basın dolayımıyla elde etmektedir. Bu durum, basının, bireyler üzerinde ciddi ölçüde etki gücüne sahip olması sonucunu doğurmaktadır. Nitekim iletişim alanında yapılan pek çok araştırma, basının, bireyler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Basının bireyler üzerindeki etkisi, yaşanan gelişmeleri veya sorunları belirli bir biçimde habere dönüştürmesi veya temsil etmesinden kaynaklanmaktadır.

Haber pratiklerinin ele alındığı temsil çalışmalarında, basının gerçeği yansıtıp yansıtmadığı, haberlerin nesnel ve yansız olup olmadığı sorunsalı ele alınmaktadır. Yapılan bu araştırmalar temelde iki basın geleneğinin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu geleneklerden biri olan liberal-çoğulcu basın yaklaşımı, basının, gerçekleri olduğu gibi yansıttığını öne sürmekte, nesnel ve tarafsız bir habercilik pratiğinin olabileceğine inanmaktadır. Nesnel ve yansızlıktan uzak habercilik sayesinde kitleler, çevresinde olup biten gelişmelere ilişkin doğru bilgiye ulaşmaktadır. Basın, kitleleri doğru bilgilendirmenin yanı sıra, hükümeti de kamu adına denetleyen bir güç olarak kabul edilmekte ve bu nedenle basına dördüncü güç yakıştırması yapılmaktadır. Bu yaklaşımın karşısında konumlanan eleştirel basın yaklaşımı ise basının, gerçekleri çarpıttığını, basının elit bir azınlığa hizmet ettiğini, nesnel ve tarafsızlıktan uzak bir habercilik pratiğinin mümkün olmadığını öne sürmektedir. Eleştirel basın yaklaşımına göre basın, gerçekliğin bir kısmını ortaya koymakta, gerçekliğin üstünü örtmektedir. Ayrıca basın, gerçeği olduğu gibi yansıtmamakta fakat gerçeği temsil etmektedir. Temsil ise gerçekliğin aynası olmaktan öte farklı bir kavrama karşılık gelmektedir.

Bu bilgilerden hareketle bu araştırmada, Türk ulusal yazılı basınında en çok tiraja sahip Sözcü, Sabah ve Hürriyet adlı gazetelerde, Covid-19 salgının nasıl temsil edildiği gündem belirleme ve çerçeveleme kuramları bağlamında ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda, adı geçen yazılı basın organlarının, salgın haberlerini nasıl çerçeveledikleri, haberleri çerçevelerken nesnel ve tarafsız habercilik ilkelerine uyup uymadıkları incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, her üç yazılı basın

organı da salgını birbirlerinden farklı şekilde çerçevelemiş, farklı konu veya sorunları öne çıkarmıştır. Ayrıca, her üç basın organı da nesnel ve tarafsız habercilik ilkelerini göz ardı etmiş, sahip oldukları yayın politikalarının uzantısı olarak yanlı bir tutum benimsemiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Salgın, Gündem Belirleme, Çerçeveleme, Temsil, Yazılı Basın.



Abstract

The press is a medium that plays a leading role in the formation and shaping of the masses' cognition, perception and attitudes on certain issues. The reason for this is that the masses' need to receive news about what is happening around them is largely met by the press. Individuals living in an atomized state in big cities obtain information about events and problems they deem important through the press. This situation results in the press having a significant power of influence on individuals. Indeed, many studies conducted in the field of communication reveal that the effect of the press on individuals. The effect of the press on individuals stems from the fact that it transforms or represents the developments or problems experienced into news in a certain way.

In representation studies examining the news practices of the press, the question of whether the press reflects the truth and whether the news is objective and unbiased is addressed. These studies have emerged as the product of two press traditions. One of these traditions, the liberal-pluralistic press approach, suggests that the press reflects the truth as it is and believes that there can be an objective and unbiased journalism practice. Thanks to objective and impartial journalism, the masses have access to accurate information about the developments taking place around them. In addition to informing the masses correctly, the press is considered a power that also monitors the government on behalf of the public, and for this reason, the press is called the fourth power. The critical press approach, which is positioned against this approach, argues that the press distorts the facts, serves an elite minority, and that a journalism practice that is far from objective and impartial is not possible. According to the critical press approach, the press reveals a part of reality and covers up reality. In addition, the press does not reflect reality as it is, but represents reality. Representation corresponds to a different concept rather than being a mirror of reality.

Based on this information, this research examines how the Covid-19 Pandemic is represented in the newspapers Sözcü, Sabah and Hürriyet, which have the highest circulation in the Turkish national print press, in the context of agenda setting and framing theories. For this purpose, it was examined how the aforementioned print media outlets framed the outbreak news and whether they adhered to the principles

of objective and impartial journalism while framing the news. According to the findings obtained in the research, all three print media outlets framed the outbreak differently from each other and highlighted different topics or problems. In addition, all three press outlets ignored the principles of objective and impartial journalism and adopted a biased attitude as an extension of their publishing policies.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Agenda Setting, Framing, Representation, Print Media.



İçindekiler

Önsöz	iv
Özet	v
Abstract	vii
İçindekiler	ix
Tablolar Listesi.....	xiii
Görseller Listesi	xiv
Kısaltmalar Listesi	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YAZILI BASIN VE TEMSİL

1.1. Kitle İletişim Araçları	6
1.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Yazılı Basın	8
1.3. Yazılı Basın Aracı Olarak Gazete	9
1.4. Yazılı Basının Türkiye’deki Tarihsel Seyri	12
1.5. Yazılı Basının İşlevleri.....	19
1.5.1. Haber-Bilgi Verme.....	19
1.5.2. Eğitim.	21
1.5.3. Denetleme	22
1.5.4. Kamuoyu Oluşturma	24
1.5.5. Eğlendirme	27
1.6. Haber Kavramı	29
1.7. Haber Değeri	33
1.8. Haber-Gerçeklik İlişkisi	37
1.9. Basına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar	44
1.9.1. Liberal-Çoğulcu Yaklaşım	46

1.9.2. Eleştirel Yaklaşım	50
1.9.3. Yapısalcı Yaklaşım	53
1.9.4. Kültürel Yaklaşım	56
1.9.5. Ekonomi Politik Yaklaşım	61
1.9.6. Frankfurt Okulu	67

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME VE ÇERÇEVELEME

2.1. Gündem Belirleme Kuramı	71
2.2. Gündem Belirleme Kuramının Düşünsel Kökleri	73
2.3. Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları	76
2.3.1. Medya Gündemi.....	77
2.3.2. Politika Gündemi	78
2.3.3. Kamu Gündemi	80
2.4. Öne Çıkarma	81
2.5. Çerçeveleme	84
2.6. Çerçeve Türleri	92
2.7. Bir Süreç Olarak Çerçeveleme	95
2.8. Medya (Haber) Çerçeve Türleri	99
2.9. Çerçeve Sponsorları	103
2.10. Hegemonya, Siyasal ve Toplumsal Güç Bağlamında Çerçeveler	107

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME VE ÇERÇEVELEME KURAMLARI BAĞLAMINDA TÜRK ULUSAL YAZILI BASININDA COVID-19 SALGININ TEMSİLİ: HÜRRİYET, SÖZCÜ VE SABAH GAZETELERİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	111

3.2. Araştırmanın Amacı	113
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	113
3.4. Araştırmanın Önemi	115
3.5. Araştırma Soruları	117
3.6. Araştırmanın Varsayımları	117
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	118
3.8. Araştırmanın Yöntemi	119
3.9. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	123
3.9.1. Sözcü Gazetesine İlişkin Nicel Bulgular	123
3.9.2. Sözcü Gazetesine İlişkin Nitel Bulgular	129
3.9.2.1. Haber Çerçevesine İlişkin Nitel Bulgular.....	129
3.9.2.1.1. Sorumluluk Çerçevesine İlişkin Bulgular	130
3.9.2.1.2. Ekonomik Sonuçlar Çerçevesine İlişkin Bulgular	137
3.9.2.1.3. Çatışma Çerçevesine İlişkin Bulgular	142
3.9.2.1.4. İnsan İlgisi Çerçevesine İlişkin Bulgular	150
3.9.2.1.5. Ahlak Çerçevesine İlişkin Bulgular	151
3.9.2.2. Sözcü Gazetesi Çerçeve Sponsorlarına İlişkin Bulgular	153
3.9.2.3. Sözcü Gazetesi Haberlerin Tonuna İlişkin Bulgular	155
3.9.3. Sabah Gazetesine İlişkin Nicel Bulgular	161
3.9.4. Sabah Gazetesine İlişkin Nitel Bulgular	167
3.9.4.1. Haber Çerçevesine İlişkin Nitel Bulgular	167
3.9.4.1.1. Sorumluluk Çerçevesine İlişkin Bulgular	167
3.9.4.1.2. Ekonomik Sonuçlar Çerçevesine İlişkin Bulgular	180
3.9.4.1.3. Çatışma Çerçevesine İlişkin Bulgular	183

3.9.4.1.4. İnsan İlgisi Çerçevesine İlişkin Bulgular	187
3.9.4.1.5. Ahlak Çerçevesine İlişkin Bulgular	189
3.9.4.2. Sabah Gazetesi Çerçeve Sponsorlarına İlişkin Bulgular	192
3.9.4.3. Sabah Gazetesi Haberlerin Tonuna İlişkin Bulgular	194
3.9.5. Hürriyet Gazetesine İlişkin Nicel Bulgular	204
3.9.6. Hürriyet Gazetesine İlişkin Nitel Bulgular	210
3.9.6.1. Haber Çerçevelerine İlişkin Nitel Bulgular	211
3.9.6.1.1. Sorumluluk Çerçevesine İlişkin Bulgular	211
3.9.6.1.2. Ekonomik Sonuçlar Çerçevesine İlişkin Bulgular	229
3.9.6.1.3. Çatışma Çerçevesine İlişkin Bulgular	234
3.9.6.1.4. İnsan İlgisi Çerçevesine İlişkin Bulgular	235
3.9.6.1.5. Ahlak Çerçevesine İlişkin Bulgular	240
3.9.6.2. Hürriyet Gazetesi Çerçeve Sponsorlarına İlişkin Bulgular	243
3.9.6.3. Hürriyet Gazetesi Haberlerin Tonuna İlişkin Bulgular	244
SONUÇ ve ÖNERİLER	251
KAYNAKÇA	268
EK-1	281
EK-2	286
EK-3	290
TEŞEKKÜR	294
ÖZGEÇMİŞ	295

Tablolar Listesi

Tablo 1: Sözcü’de Yayınlanan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

Tablo 2: Sözcü’de Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Sayısı

Tablo 3: Sözcü’de Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Yüzölçümü

Tablo 4: Sözcü’de Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Manşet ve Sürmanşet Haber Sayısı

Tablo 5: Sabah’ta Yayınlanan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

Tablo 6: Sabah’ta Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Sayısı

Tablo 7: Sabah’ta Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Yüzölçümü

Tablo 8: Sabah’ta Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Manşet ve Sürmanşet Haber Sayısı

Tablo 9: Hürriyet’te Yayınlanan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

Tablo 10: Hürriyet’te Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Sayısı

Tablo 11: Hürriyet’te Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Yüzölçümü

Tablo 12: Hürriyet’te Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Manşet ve Sürmanşet Haber Sayısı

Görseller Listesi

Görsel 1: Sözcü (16.03.2020)

Görsel 2: Sözcü (12.04.2020)

Görsel 3: Sözcü (02.12.2020)

Görsel 4: Sözcü (28.03.2020)

Görsel 5: Sözcü (25.09.2020)

Görsel 6: Sözcü (13.10.2020)

Görsel 7: Sözcü (21.03.2020)

Görsel 8: Sözcü (02.10.2020)

Görsel 9: Sözcü (05.04.2020)

Görsel 10: Sözcü (22.04.2020)

Görsel 11: Sözcü (25.07.2020)

Görsel 12: Sözcü (29.08.2020)

Görsel 13: Sözcü (06.04.2020)

Görsel 14: Sözcü (25.04.2020)

Görsel 15: Sabah (17.03.2020)

Görsel 16: Sabah (30.03.2020)

Görsel 17: Sabah (08.04.2020)

Görsel 18: Sabah (13.04.2020)

Görsel 19: Sabah (27.04.2020)

Görsel 20: Sabah (26.12.2020)

Görsel 21: Sabah (02.06.2020)

Görsel 22: Sabah (29.06.2020)

Görsel 23: Sabah (15.04.2020)

Görsel 24: Sabah (01.05.2020)

Görsel 25: Sabah (09.05.2020)

Görsel 26: Sabah (31.03.2020)

Görsel 27: Sabah (03.04.2020)

Görsel 28: Hürriyet (17.03.2020)

Görsel 29: Hürriyet (04.04.2020)

Görsel 30: Hürriyet (07.04.2020)

Görsel 31: Hürriyet (15.04.2020)

Görsel 32: Hürriyet (09.06.2020)

Görsel 33: Hürriyet (21.12.2020)

Görsel 34: Hürriyet (19.03.2020)

Görsel 35: Hürriyet (26.03.2020)

Görsel 36: Hürriyet (21.06.2020)

Görsel 37: Hürriyet (23.06.2020)

Görsel 38: Hürriyet (20.03.2020)

Görsel 39: Hürriyet (21.03.2020)

Görsel 40: Hürriyet (10.11.2020)

Görsel 41: Hürriyet (31.03.2020)

Görsel 42: Hürriyet (08.04.2020)

Kısaltmalar Listesi

AB: Avrupa Birliği
ABB: Ankara Büyükşehir Belediyesi
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP: Cumhuriyet Halk Partisi
 U : Çok Uluslu  irketler
DP: Demokrat Parti
 BB:  stanbul Büyükşehir Belediyesi
MGK: Milli Güvenlik Konseyi
MHP: Milliyetçi Hareket Partisi
SSK: Sosyal Sigortalar Kurumu
TRT: Türk Radyo ve Televizyonu
TSK: Türk Silahlı Kuvvetleri
TTB: Türk Tabipler Birliği

GİRİŞ

İnsanoğlu, var olduğu günden bu yana çevresiyle etkileşim içinde olmuş ve çevresindeki nesneler ve olaylar hakkında bilgi edinmek istemiştir. İnsanlar küçük topluluklar halinde yaşarken, çevresindekilere ilişkin bilgi edinme isteğini ve ihtiyacını bizzat kendileri yerine getirmiş ve gidermiştir. Ancak, zaman içinde küçük topluluklar, büyük topluluklar halini almış ve insanların, çevresinde olup bitenleri bizzat kendilerinin öğrenmesi olanaksız hale gelmiştir. İnsanların bu önemli istek ve ihtiyacını karşılamak üzere medya araçlarının atası olarak adlandırabileceğimiz yazılı basın ortaya çıkmıştır. Yazılı basın deyince akla ilk gelen araç olan gazetelerin ortaya çıkışı 16. yüzyıla dayansa da, 13. ve 14. yüzyıllarda günümüzdeki modern gazetelerin atası olan haber kâğıtları ve haber mektupları, insanların çevrelerinde olup biten olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamıştır. Haber kâğıtları ve haber mektupları yüzyıllar içerisinde gazetelere evrilmiş ve gazeteler insanların bilgi edinme istek ve ihtiyaçlarını karşılayan en önemli araçlardan biri olarak belirlemiştir. İnsanların çevresinde olup biten olaylar ve gelişmeler hakkında haberdar olma isteği yazılı basın araçlarının, insanların gündelik hayatında vazgeçilmez bir konum elde etmesine yol açmış ve bu durum günümüze kadar devam edegelmiştir.

Yazılı basın, toplumlar için pek çok farklı işlevleri yerine getirmiş olsa da, pek çok insan için yazılı basının en önemli işlevi, insanları önemli olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi yapmak, belirli olaylar ve meselelere ilişkin kamuoyu oluşturmak ve siyasal iktidarı kamu adına denetlemektir. Nitekim şehirlerin alabildiğine büyüdüğü ve gündelik yaşamın hızlı bir şekilde aktığı günümüz dünyasında insanlar, deprem, sel, yangın, ölüm, savaş vb. gibi pek çok önemli konular hakkındaki bilgileri basın araçları vasıtasıyla elde etmekte ve bu bilgiler ışığında kamuoyu oluşmaktadır.

Yazılı basının toplumlar için vazgeçilmez bir bilgi edinme kaynağı olması, akademi camiasının basın üzerine kafa yormasına yol açmıştır. Çünkü yazılı basın tarafından sunulan bilgiler belirli bir sunuş biçiminde aktarılarak yıllar içerisinde insanların düşünce yapısını da şekillendirmektedir. Bu bağlamda, insanların, olaylar ve gelişmelere ilişkin algı ve tutumlarının oluşmasında yazılı basının rolü yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumların biliş, algı, tutum ve davranış biçiminin gelişmesinde ve değişmesinde önemli bir yeri olan yazılı basına ilişkin temelde iki farklı yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki olan liberal yaklaşım açısından basın, toplumları eğlendirmesi ve eğitmesinin yanında, onları doğru bir şekilde bilgilendiren, yaşanan güncel olaylar ve meselelere ilişkin kamuoyu oluşmasına yardımcı olan ve siyasal iktidarı kamu adına denetleyen bir araç olarak tasavvur edilmektedir. Bu anlayışın bir uzantısı olarak liberal geleneğe göre basın, modern demokrasilerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilmektedir. Basına yüklenen dördüncü güç olma işlevi basının, toplum adına siyasal iktidarı denetlemesi ve siyasal iktidarın yanlış uygulamalarını açığa çıkarmasına karşılık gelmektedir. Nitekim basına yüklenen bu görevlerin bir uzantısı olarak, liberal basın geleneği açısından basın bir bekçi köpeğidir. Bu yönüyle basın, toplum yararına hizmet eden bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Liberal yaklaşıma göre, basının en önemli çıktısı olan haberler nesnel ve tarafsız olmalıdır. Çünkü haberin nesnellik ve tarafsızlık ilkesi çerçevesinde yapılması, hem haberin hem de doğru bilginin temeli olarak anlaşılmaktadır. Bu bağlamda liberal basın geleneği, haberin olayın aslına sadık kalınarak nesnel ve tarafsız bir şekilde üretileceğini kabul etmekte, bu şekilde yapılan haberlerin toplumları doğru bir şekilde bilgilendirdiğini öne sürmektedir.

Yukarıda genel hatlarıyla yer verilen liberal basın yaklaşımının aksine, eleştirel basın geleneği, basının dördüncü güç olma ve toplum yararına hizmet etme savına şüpheyle yaklaşmıştır. Eleştirel basın yaklaşımına göre, basın araçlarının çok küçük bir grubu oluşturan güçlü ve zengin kişi veya grupların elinde bulunduğunu, bu güçlü ve zengin azınlığın kendi çıkarlarını öncelediğini öne sürmekte ve bu nedenle basının toplum yararına hizmet edemeyeceğini iddia etmektedir. Ayrıca basın, toplumların biliş, algı ve tutumlarını yanlış yönlendirmekle, toplumlar üzerinde yanlış istek ve ihtiyaç uyandırmakla ve toplumdaki gücü elinde bulunduran elit bir azınlığın çıkarına hizmet etmekle suçlanmaktadır. Kısacası eleştirel gelenek açısından basının, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olduğu savı sorunlu bir önerme olarak kabul edilmekte ve yapılan akademik çalışmalarla bu durum kanıtlanmaya çalışılmaktadır.

Liberal yaklaşımın aksine eleştirel yaklaşım, basın en önemli çıktısı olan haberlerin nesnel ve tarafsızlıktan uzak metinler olduğunu, nesnel ve tarafsız bir yayıncılık anlayışının pek de mümkün olamayacağını iddia etmektedir. Eleştirel geleneğin basın yaklaşımına göre, basın araçlarını belirli bir küçük grup elinde tuttuğuna göre haberler de bu azınlık grupların çıkarları doğrultusunda üretilmektedir. Eleştirel yaklaşım, liberal basın yaklaşımının ortaya koyduğu “basın gerçekliği ayna gibi yansıtır” önermesine karşı çıkmakta ve haber metinlerinde yer alan gerçekliğin bire bir aynası olamayacağı, hatta basının ortaya oyduğu haberlerde gerçekliğin çarpık bir şekilde yansıtıldığını iddia etmektedir. Bu bağlamda, eleştirel gelenek açısından basın, ürettiği haberlerle gerçeği ortaya koymaktan ve gerçek peşinde koşmaktan çok, gerçeğin çarpıtılmasıyla uğraşan araçlar olarak tasavvur edilir. Özetle söylenecek olursa, eleştirel geleneğe göre haberler, gerçeğin birebir yansıması değil ancak gerçeğin bir temsilini ortaya koymaktadır. Söz konusu temsil ise gerçeğin çarpıtılmış halinden başka bir şey değildir ve bu haliyle basın, toplumları doğru bir şekilde bilgi sahibi yapmaktan uzak, onların yanlış biliş, algı ve tutum geliştirmelerine yol açan araçlardır.

Gerek liberal basın anlayışı gerekse eleştirel basın anlayışı çerçevesinde, yazılı basın pratiklerini ortaya koymak adına pek çok kuram ve kavram ortaya atılmıştır. Bu kuramlardan biri de gündem belirleme kuramının uzantısı olarak kabul edilen çerçeveleme kuramıdır. Gündem belirleme kuramı, belirli konu veya olayların basında ne kadar yer kapladığına odaklanırken, çerçeveleme kuramı ise bu konu veya olayların ne şekilde temsil edildiğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, gündem belirleme kuramı ve çerçeveleme kuramı birbirini tamamlayan kuramlar olarak dikkat çekmektedir.

İkinci aşama gündem belirleme kuramı olarak da kabul edilen çerçeveleme kuramı, haberleri belirli çerçeveler içine yerleştirerek inşa edilmiş metinler olarak görmektedir. Çerçevenerek kurgulanan haber metinlerinin bireylerin tutum ve davranışları üzerinde büyük etkiye sahip olduğu savı, çerçeveleme kuramının temel önermelerinden biridir. Haber çerçeveleri haberlerin belirli bir sunum ve temsil biçimine karşılık gelmektedir. Öte yandan, bu haber çerçevelerinin oluşumuna etki eden ve belirleyen çerçeve sponsorları bulunmakta, söz konusu çerçeve sponsorları haberin söylemini belirlemektedir. Çerçeveleme kuramında ortaya atılan çerçeve sponsorları kavramı, haber kaynaklarına karşılık gelmekte ve haberlerin birincil

tanımlayıcıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak, haberlerin nesnel ve tarafsız olacağı ve yansız bir haber sunumunun mümkün olacağı önermesi, çerçeveleme kuramı açısından sorunlu bir önerme olarak kabul edilmektedir. Haberler, gerçekliğin belirli bir bölümünü yansıtan veya gerçekliği belirli bir biçimde temsil eden çerçevelenmiş metinlerdir. Bu haliyle çerçeveleme kuramı, eleştirel basın yaklaşımının basında temsil sorunsalına ilişkin temel önermelerini paylaşmaktadır.

Yazılı basın, toplumda meydana gelen her türlü olayı ve gelişmeyi takip etmekte ve haberleştirmektedir. Bu anlamda yazılı basında yer alan haberlerin konu çeşitliği bakımından çok geniş bir yelpazede yer aldığını söylemek mümkündür. Ancak bu konu çeşitliliğine rağmen doğal afetler, savaşlar, ölümler vb. gibi konular yazılı basında kendine daha fazla yer bulmaktadır. Çünkü insanlar doğaları gereği çevresinde olup biten ve kendi yaşamlarını doğrudan etkileme potansiyeline sahip önemli gördükleri olaylar hakkında bilgi sahibi olmaya daha yatkındır. Bu olaylardan biri de hiç şüphesiz salgın olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarih boyunca insanlık, Jüstinien Vebası, Kara Veba ve İspanyol Gribi büyük salgınlarla karşılaşmış ve bu salgınlara on milyonlarca insan hayatını kaybetmiştir. Bu salgınlardan sonuncu ise 2019'un son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 yılı ile birlikte oradan tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgını olmuştur. Adı geçen salgının etkili olduğu dönem boyunca 700 milyondan fazla insan bu salgına yakalanmıştır. Rapor edilen sayılara göre 7 milyonun üzerinde, tahminlere göre ise 18 ila 33 milyon arasında insan salgın yüzünden hayatını kaybetmiştir. Covid-19 salgını, İspanyol Gribinden sonra modern zamanların en ölümcül salgını olarak kayıtlara geçmiştir.

Dünya genelinde önemli bir etki yaratan Covid-19 salgını ortaya çıktığı andan itibaren basının da dikkatini üzerine çekmeyi başarmıştır. Salgının küresel boyut kazanmasıyla birlikte Covid-19, basının ana gündem konusu haline gelmiştir. Bu bağlamda, salgın olgusunun hem toplum nezdinde dikkate değer bir konu olması hem de basın için önemli bir haber değeri taşıması nedeniyle söz konusu salgının, basında nasıl yer aldığı, ne şekilde haberleştirildiği ve sunulduğu önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı, örneklem olarak seçilen Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin birinci sayfalarında yer alan manşet ve sürmanşet haberler

üzerinden Covid-19 salgınının gündem belirleme ve çerçeveleme kuramları bağlamında Türk ulusal yazılı basınında ne şekilde sunulduğunu ve temsil edildiğini ele almak ve salgın haberleri kapsamında basının dördüncü güç işlevini yerine getirip getirmediğini ortaya çıkarmaktır. Gündem belirleme ve çerçeveleme kuramları bağlamında Covid-19 salgınının Türk ulusal yazılı basınında ne şekilde sunulduğunu ve temsil edildiğini ele alan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, kitle iletişim araçları ve yazılı basın kavramları, yazılı basının işlevleri, yazılı basın aracı olarak gazete, Türk ulusal yazılı basının tarihsel seyri, haber- gerçeklik arasındaki ilişki ve basına yönelik temel yaklaşımlar ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü ise araştırmanın kuramsal çerçevesini meydana getiren gündem belirleme ve çerçeveleme kuramlarının detaylı bir şekilde açıklanmasından oluşmaktadır. Gündem belirleme kuramı bağlamında kamu gündemi, basın gündemi ve politika gündemi kavramları açıklamış, daha sonra çerçeveleme kuramı detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Çerçeveleme kuramı bağlamında çerçeveleme süreci, çerçeve türleri, genel haber çerçeveleri ve çerçeveleme sponsorları kavramlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, belirlenen amaçlar çerçevesinde yürütülen araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, yöntemi, evren ve örnekleme, verilerin elde edilmesi ve değerlendirilmesi, araştırmadan elde edilen bulguların yorumlanması yer almaktadır. Çalışmanın araştırma kısmı ise ağırlıklı olarak nitel olmakla birlikte nicel ve nitel olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Söz konusu salgının yazılı basında ne sıklıkla ve oranla temsil edildiğini tespit etmek için nicel analiz yapılmış, salgının ne şekilde temsil edildiğini ve sunulduğunu belirlemek için ise nitel analiz uygulanmıştır. Nitel analiz, çerçeveleme kuramcıları tarafından ortaya atılan genel haber çerçeveleri kullanılarak yerine getirilmiş, salgına ilişkin haberlerin ne şekilde çerçevelendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YAZILI BASIN VE TEMSİL

Yazılı basın ve temsil ana başlığının yer aldığı bu bölümde, kitle iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının atası olan yazılı basın ve gazete kavramlarının yanı sıra, yazılı basının Türkiye’deki tarihsel seyri ve işlevleri açıklanmıştır. Haber ve haber değeri kavramları ve haber-gerçeklik ilişkisi irdelenecek, son olarak yazılı basına yönelik yaklaşımlar genel hatlarıyla ortaya konulacaktır.

1.1.Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel yönden modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak dikkat çekmektedir. Gündelik yaşamın neredeyse her alanında önemli bir yer edinen bu araçların kavramsal boyutu ele alınırken, “iletişim” ve “kitle” kavramlarına kısaca değinmek faydalı olacaktır.

İletişim, insanlığın varoluşu kadar eski bir kavramdır. Varlığının başlangıcından günümüze kadar farklı şekillerde iletişim kuran insanoğlu için iletişim, yaşamsal öneme sahiptir. Günümüze kadar söz konusu kavramın ne olduğuna ilişkin, birbirinden farklı pek çok tanımlama yapılmıştır. En genel haliyle iletişim “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” (TDK) olarak ifade edilmektedir. Latince karşılığı “communication” olan kavram, Latince ’de bir aradalığa, birlikteliğe, ortaklığa ve paylaşmaya gönderme yapan “communis” (Öskay, 2011: 9) ve “communicare” (Aziz, 2010: 24) sözcüklerinden gelmektedir. Chandler ve Munday’a göre iletişim, “Beşerî iletişimin ortak-duygusal kavranışında, bir göndericiden bir alıcıya enformasyon veya ileti gönderimi” (2018: 201) şeklinde tanımlanmaktadır. İletişimin yüz yüze konuşma, enformasyon yayma, televizyon, saç biçimi ve edebi eleştiri olarak tanımlayan John Fiske, iletişimi tanımlamak için listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabileceğini vurgulamaktadır (2003: 15). Gerek iletişim kavramına ilişkin yapılan pek çok tanımlamanın varlığı, gerekse Fiske’nin çıkarımları dikkate alındığında iletişimin, çok boyutlu bir kavram ve olgu olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kitle iletişimini çatı bir kavram olarak ele aldığımızda, bu çatıyı oluşturan bir diğer eleman ise “kitle” kavramıdır. Kitle kavramı, sanayi devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, sanayi toplumları öncesinde kitle kavramından söz etmek mümkün değildir. Sanayi devrimiyle birlikte toplumsal ilişkiler ağı yeniden düzenlenmiş ve yeni bir insan tipi ortaya çıkmıştır (Oğuz, 2012: 117). Ancak, söz

konusu kavram 1789 Fransız Devrimi'nden sonra yaygınlık kazanmaya başlamıştır. *“Kitle kavramı, birbirinden kopuk, bağımsız, atomlaşmış, çok sayıdaki insanlar”* olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 23). Bu tanımdan hareketle kitle, aralarında güçlü etkileşim ve iletişim ilişkisi bulunmayan insanlar topluluğuna karşılık gelmektedir. Kitle, farklı sınıf, servet, kültür düzeylerine sahip olan ve toplumun her yanından gelen insanlardır. Ayrıca, kitleler bilinmeyen kişilerden meydana gelmekte, birbirleri arasında çok az ilişki ve bağlantı bulunmakta, yerel ve fiziksel olarak birbirlerinden ayrı durmaktadır. Kitlenin bir diğer özelliği de çok gevşek şekilde örgütlenmiş olmaları ve birleşerek veya toplu halde hareket etme gücüne sahip olmamalarıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 54).

Kitle iletişimi ise, yukarıda sözü edilen birbirinden kopuk halde yaşayan ve belirli bir toplumsal kimliğe sahip olmayan insan topluluklarına bir veya birden fazla kitle iletişim aracı ile dolayımlanan iletilerin aktarımını içeren süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bu noktada belirtilmesi gereken, “kitle iletişimi” denildiğinde kitlelerin bir başka kitleyle olan iletişimi anlaşılmamalıdır. Kitle iletişimi, teknolojik yenilikler sayesinde çeşitli iletilerin (mesajların), dağınık insan topluluklarına aynı anda iletilebilmesine karşılık gelmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim süreci anonim, heterojen bir alıcı kitlesine iletilerin gönderilmesidir.

Kitle iletişim araçları ise en genel tanımıyla, iletilerin kitlesel olarak üretilmesine ve dağıtılmasına olanak sağlayan araçlardır. *“Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilen teknolojik ortamlardır”* (Özkan, 2006: 19). Bu yönüyle kitle iletişim araçları, homojen olmayan kitlelere, herhangi bir mekânsal bağ olmaksızın seslenebilme özelliğine sahiptir.

Kitle iletişim araçları, salt bir araç olmanın ötesinde farklı bir anlam ifade etmektedir. Çünkü söz konusu araçların, sadece belirli iletileri kitleye iletmekten öte, ideolojik bir güç, egemen söylemin kurulduğu ve yeniden üretildiği bir mecra ve toplumsal rızanın kazanıldığı veya kaybedildiği bir mücadele alanıdır. Buradan hareketle, kitle iletişim araçlarının, anlamın salt ve saydam taşıyıcıları olmadığı görülmektedir. Fakat, şu bir gerçek ki, kitle iletişim araçlarına hangi yönden bakılırsa bakılsın bu araçların, insan ve toplum üzerinde büyük ve etkin bir gücü olduğu

herkes tarafından kabul edilmektedir. Medyaya yönelik yaklaşımlar ileride daha detaylı ele alınacağından, burada kısaca değinilmiştir.

Her ne kadar, kitle iletişim araçları denildiğinde akla ilk gelen gazete, radyo ve televizyon olsa da günümüzde bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan pek çok araç kitle iletişim araçları içinde değerlendirilmektedir. Yukarıda adı geçen araçların yanı sıra, sinema, kitap, CD, DVD ve internet kitle iletişim araçlarının birer örneğidir (Chandler ve Munday, 2018: 242). Elbette, bu araçların sayısını daha da artırmak mümkündür. Bu durum, kitle iletişim araçlarının ne denli çeşitli olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bu bilgilere ek olarak, “kitle iletişim araçları” kavramının yerine “medya” ve “basın” kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir. Her ne kadar, bu üç kavram birbirlerinin yerine kullanılsa da basın denilince, gazete ve dergiler anlaşılmaktadır. Medya ise kitle iletişim araçlarının geneli ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, basın kavramı, birer yazılı basın organları olan gazete ve dergiyi ifade etmek için kullanılacaktır.

1.2.Kitle İletişim Aracı Olarak Yazılı Basın

Daha önce ifade edildiği gibi, kitle iletişim araçları içerisinde pek çok medya aracı veya organı bulunmaktadır. Ancak, bu farklı araçlarından başında yazılı basın gelmektedir. Çünkü yazılı basın, kitle iletişim araçlarının ilki olma özelliğini taşımaktadır. Her ne kadar, teknolojik gelişmeye paralel olarak ortaya çıkan televizyon ve internet gibi medya araçlarının gölgesinde kalmaya başlasa da yazılı basın araçlarının, önemini koruduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yazılı basın, ortaya çıktığı günden bu yana yüklendiği görev ve işlevleri nedeniyle demokratik toplumların en başta gelen iletişim aracı olarak varlığını korumaktadır. Yazılı basın (printed media/printed press), geniş anlamda, baskı, fotokopi veya dijital yöntemler kullanılarak mekanik veya elektronik olarak üretilen her türlü yazılı veya resimsel iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Daha dar anlamda ise, kitaplara, dergilere gazetelere, kitapçıklara karşılık gelmektedir (Chandler ve Munday, 2018: 44). Ancak, yazılı basın denildiğinde, akla ilk olarak gazete ve daha sonra da dergi gelmektedir.

Yazılı basınının ne zaman ortaya çıktığına ilişkin, iletişim tarihçileri arasında bir fikir birliğine varılamamıştır. Kimi araştırmacılar, yazılı basının tarihini mağara dönemine

kadar götürmektedir. Buna göre, birbirleriyle iletişime geçmek ihtiyacında olan insanlar yüz yüze iletişim kurmanın yanı sıra, mağara duvarlarına resimler çizerek birbirleriyle haberleşmişlerdir. Böylece, mağara duvarına çizilen resimler diğer kitlelere ulaşarak kitle iletişimini başlatmıştır (Kavaklı, 2010: 211). Diğer bir görüşe göre yazılı basın, 1450 yılında Almanya'nın Mainz şehrinde Johan Gutenberg tarafından icat edilen matbaa ile başlamıştır. Daha önce sadece zengin tüccarların ulaşabildiği haber kâğıtları/haber mektupları sadece oldukça küçük bir azınlığa hitap ederken, hem kâğıdın ucuzlaması hem de Gutenberg'in icadı ile çok sayıda kopya üretilme olanağının yakalanmış olmasıyla birlikte yazılı basın doğmuştur (Şıvgın, 2007: 38). Bu bağlamda, matbaanın icadının, yazılı basının doğuşundaki itici güç olduğu düşüncesi öne çıkmaktadır. Çünkü bir kitle iletişim aracı olarak yazılı basın kavramından söz edebilmek için ileti veya enformasyon sağlama işlevinin küçük zengin bir azınlık yerine kitlelere doğru genişlemesi gerekmektedir. Matbaanın icadı, o dönemin başat kitle iletişim araçlarından bir olan haber kâğıtları/haber mektuplarını daha geniş kitlelere dönük yazılı basın araçlarına (o dönem için gazetelere) döndürmüştür. Bu noktada, matbaa ile birlikte modern anlamda yazılı basının (ayrıca kitlelere dönük olma) doğduğunu söylemek yanlış bir çıkarsama olmayacaktır.

1.3.Yazılı Basın Aracı Olarak Gazete

Gazete; en yalın tanımıyla, bilgileri ve düşünceleri derleyip toplayarak bunları habere dönüştüren yazılı basın aracıdır. Gazeteler, belirli bir okuyucu kitlesini hedef alarak belirli sürelerle (günlük, haftalık, 15 günlük veya aylık olabilir) yayınlanan kitle iletişim araçlarıdır.

Gazete, yüzyılları aşan varlığı ve deneyimiyle kitle iletişim araçları içinde önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Daha sonra icat edilen ve geliştirilen her kitle iletişim aracı, gazetenin deneyimlerinden faydalanmıştır. Gazete, yüzyıllardır insanların çeşitli konulardaki gelişmelerden ve olaylardan bilgi edinme ihtiyacını gideren bir kitle iletişim aracı diğer bir ifadeyle yazılı basın organıdır.

İlk gazetelerin nerede ve ne zaman ortaya çıktığına ilişkin çeşitli görüşler öne sürülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, ilk gazetelerin ortaya çıkışını eski duvar resimlerine götürenler olduğu gibi, gazetelerin matbaanın bulunmasından sonra ortaya çıktığını ve ilk gazetelerin 17. yüzyılda Avrupa'da çıktığını öne sürenler de

bulunmaktadır. Bu noktada, en önemli yazılı basın araçlarından bir olan gazetelerin tarihine genel hatlarıyla ışık yutmak büyük önem taşımaktadır.

Her ne kadar, günümüz anlamındaki gazetelerin birebir aynısı olmasa da duvarlara çizilen resimlerin ilk gazetelerin ilkel birer örneği olduğu kabul edilmektedir. İlk çağlarda insanlar, duvar resimleri sayesinde haber alma ve iletişime geçme ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Gazetelerin doğuş tarihine ilişkin bir diğer açıklamada, ilk gazetelerin MÖ. 1750 yılında 3. Ramses döneminde ortaya çıktığıdır. Buna göre, adı geçen dönemde, papirüs gazetelerinin varlığından söz edilmektedir. İsraili tarihçi Flaviüs Jesepe, Babilonyalılarda günlük olayları kaydeden vakanüvislerin bulunduğunu, bu vakanüvislerin çamur tabletler haline getirilerek şehrin önemli yerlerine asıldığını öne sürmektedir. Söz konusu tabletlerde, bildiriler, doğal ve sosyal olaylar kaydedilmektedir (Kavaklı, 2010: 211).

Gazetelerin ortaya çıktığı tarih ve yer konusundaki bir diğer açıklamaya göre, ilk gazete MÖ. 59 yılında Roma Senatosu tarafından 2000 kopya olarak çıkarılan Acta Diurna gazetesidir. Adı geçen gazetede, fethedilen yeni toprakların yanı sıra, siyasi ve toplumsal olaylara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Adı geçen dönemde, okuma yazma bilen bir kişi Acta Diurna'yı yüksek sesle okuyarak halka siyasi ve toplumsal konular hakkında bilgi aktarmışlardır. Yine söz konusu dönemde, Acta Diurna'nın yanı sıra, Acta Republica adını taşıyan haber bültenlerinin varlığından söz edilmektedir. Bu bültenlerde evlenme, idam, cenaze törenleri, seçimler, anlaşmalar, spor müsabakaları, siyasal ve sosyal olaylar hakkında halka enformasyon sağlanmıştır (Jeanneney, 2006: 23).

Modern anlamda gazetenin öncüleri ise elle yazılarak dolaşıma sokulan haber kâğıtları ve haber mektuplarıdır. Haber mektupları 12. ve 13. yüzyıllarda önemli bir ticaret ve kültür merkezi olan Venedik'te doğmuştur. Ancak, bu mektuplara olan ilgi Venedik ile sınırlı kalmamış, Avrupa'nın büyük ülkeleri olan İspanya, Almanya ve İtalya'da büyük önem kazanmıştır (Bıyık, 2007: 10). Fakat, haber mektupları söz konusu dönemde günümüz anlamında kitle basını olma özelliğinden oldukça uzaktır. Haber mektupları, daha çok ticaretle uğraşan kişilerin ulaşabildiği oldukça azınlık bir grup tarafından kullanılmaktadır.

Gazetenin bir kitle iletişim aracı haline gelmesindeki en önemli etkenlerin başında ise matbaanın icadı gelmektedir. Bir yandan kâğıdın ucuzlaması, öte yandan da matbaanın icadıyla birlikte gazetelerin daha hızlı bir şekilde çoğaltılabilmesiyle, modern anlamdaki gazetelere doğru bir adım atılmıştır. Ancak, bu etkenlerin tek başına modern gazetelerin doğuşuna yol açtığı fikrine de temkinli yaklaşmak gerekmektedir. Zira, Gutenberg'in matbaayı icat etmesinden yaklaşık 150 yıl sonra modern gazetelerin doğduğuna şahit olunmuştur. Nitekim gazete, Batıda toplumsal, siyasal ve ekonomik şartların bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve gelişimini sürdürmüştür. Bu dönemde, özellikle kapitalizmin gelişmesi, burjuvazinin bir güç olarak ortaya çıkmaya başlaması ve oluşan yeni ekonomik düzenin bir gereği olarak malların serbest dolaşımı, haberlerin de serbest dolaşımını beraberinde getirmiştir.

Yukarıda sözü edilen gelişmelere paralel olarak, geçmişin haber mektupları gazeteleşme süreci içine girmişlerdir. Batı'da yayınlanan ilk gazeteler, süresiz yayınlar olup, ara sıra yayınlanmıştır. Bu durum ilk süreli gazetenin yayınlandığı 1605 yılına kadar varlığını sürdürmüştür. 1605'te Hollanda'nın Anvers kentinde yayın hayatına başlayan ve 15 günde bir yayınlanan "Nieuwye Tydinghen" adlı gazete, süreli yayınların ilki olarak kabul edilmektedir (Jeanneney, 2006: 26). Ancak, ilk süreli gazetenin 1609 yılında Almanya'da yayın hayatına başlayan "Avisa" olduğu da öne sürülmektedir (Tokgöz, 1994: 46).

İlerleyen yıllarda, süreli gazete sayılarında hızlı bir artışa şahit olunmuştur. Neredeyse aynı tarihlerde Basel, Strasbourg, Frankfurt, Berlin, Hamburg, Stuttgart, Prag, Köln ve Amsterdam'da yeni süreli gazeteler yayın hayatına başlamıştır. Haftalık olarak yayınlanan ilk gazete 1622'de İngiltere'de çıkarken, onu 1631'te Fransa'nın başkenti Paris'te çıkan "La Gezetta" adlı gazete takip etmiştir. Floransa 1636'da, Roma 1640'ta, Madrid 1661'de ilk haftalık gazetelerine kavuşurken, Rus İmparatoru Çar Büyük Petro, 1703'te St. Petersburg'da kendi gazetesini çıkarmıştır (Jeanneney, 2006: 26).

İlk süreli yayın yapan gazetelerin ortaya çıkmasından yaklaşık bir yüzyıl sonra günlük yayın yapan gazetelerin yayınlanmaya başlandığına şahit olunmuştur. 1702 yılında İngiltere'de yayın hayatına başlayan "The Daily Couant" ilk günlük gazete olurken, Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk günlük gazete 1783 yılında yayın

hayatına başlayan “Pennsylvania Evening Post” olmuştur (Gorman ve McLead, 2003: 12).

19. yüzyılla birlikte teknolojik gelişmelere paralel olarak gazetelerin basımı ve dağıtımı daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Ayrıca söz konusu dönemde, Endüstri Devrimi ile beraber iş ve işçi haklarından yaşanan olumlu gelişmeler insanların refah seviyelerinin artmasına ve kendilerine ayırdıkları boş zamanın görece artmasına yol açmıştır. Hem gazetelerin daha hızlı dağıtımı hem de refah seviyesindeki yaşanan görece iyileşmeler, gazete satışlarının artmasına ve gazeteler arasındaki ticari rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yine bu dönem, çağdaş gazeteciliğin başladığı dönem olarak kayıtlara geçmiştir (Çubukçu ve Doğan, 2019: 128).

1.4.Yazılı Basının Türkiye’deki Tarihsel Seyri

Batı ülkeleriyle kıyaslandığında, Türkiye’de yazılı basının tarihçesinin yakın bir geçmişe sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gerek matbaanın kuruluşunun Batı’dan yaklaşık iki buçuk asır sonra Osmanlı İmparatorluğu’nda gerçekleşmiş olması, gerekse imparatorluk sınırları içinde Batı’daki ekonomik ve siyasi gelişmelerin yanı sıra özgür düşünce ortamının yokluğu, yazılı basının ortaya çıkışını geciktiren etkenler olarak söylenebilir.

Her ne kadar, Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde ilk Türk basımevi İbrahim Müteferrika ve Sait Efendi tarafından 1727’de kurulmuş olsa da, aslında imparatorluk sınırları içerisinde bu tarihten çok daha önce azınlıklar tarafından işletilen matbaaların varlığı bilinmektedir. İspanya’dan kovulan Yahudiler, Osmanlı İmparatorluğu’na gelirken yanlarında matbaa getirmişler ve 1493’te İstanbul’da ilk matbaayı kurmuşlardır. David Nahmes ve Samuel Nahmes adındaki kardeşler, 1499’da kutsal kitap basmışlardır. Bu matbaayı çeşitli illerde kurulan Yahudi, Ermeni ve Rum matbaaları takip etmiştir (Tılıç, 1998: 77). Ancak Alpay Kabacalı’ya göre, bugünkü Türkiye sınırları içerisinde kurulan ilk matbaa 1493’te değil, bu tarihten tam 10 yıl önce, yani 1483 yılında yine bir Yahudi olan “Haham Gerson” tarafından kurulmuştur (1998: 9).

İmparatorluk sınırları içerisinde pek çok farklı azınlık grup tarafından açılan ve işletilen matbaaların bilinmesine rağmen ilk Türk matbaasının açılması için geç

kalındığı gibi, yine ülke içinde yayın yapan yabancı gazetelerin varlığının bilinmesine rağmen ilk Türk gazete için de geç kalınmıştır. Osmanlı Devleti sınırları içinde yayın yapan ilk gazetenin 1795 yılında yayın hayatına başlayan “Bulletin des Nouvelles” (Haberler Bülteni) adlı gazete olduğu bilinmektedir. Adı geçen gazete, Fransız Büyükelçiliği tarafından Fransızca olarak basılmıştır. Bu gazeteyi, yine Fransızlar tarafından 1796 yılında yayınlanan “Française de Constantinople” (İstanbul’un Fransız Gazetesi) adlı gazete takip etmiştir (Koloğlu, 1992: 11).

Orhan Koloğlu’na göre, 1820’li yıllar Osmanlı topraklarına hem matbaa, hem de gazeteler açısından yeniden bir canlanmanın görüldüğü dönem olmuştur. Mısır’da bulunan Vali Kavalalı Mehmet Ali Paşa’nın girişimiyle “Bulak Matbaası” kurulmuştur. Adı geçen matbaa, ağırlıklı olarak Türkçe olmakla birlikte hem Türkçe hem de Arapça yayınlar yapmıştır. Mısır’da ortaya çıkan basım faaliyetleri İstanbul’un da ilgisini çekmiş ve İstanbul’daki matbaanın canlanmasına zemin hazırlamıştır (Koloğlu, 1992: 11).

Osmanlı Devleti’nde ilk Türkçe gazetenin çıkarılması ancak 1831 yılında mümkün olabilmıştır. Yenilikçi Osmanlı Padişahı İkinci Mahmut’un çabasıyla 11 Kasım 1831 tarihinde yayın hayatına başlayan “Takvim-i Vakayi”, Türkçe olarak basılan ilk gazete olarak tarihe geçmiştir. Adının bizzat İkinci Mahmut tarafından konulduğu gazete 40 X 27 cm boyutlarında çıkarılmış ve gazetenin ilk sayısı 5000 adet basılmıştır (Topuz, 1973: 5-6). Başlangıçta haftalık olarak yayınlanan gazete, 1860 yılından sonra ise devletle ilgili belge ve tüzüklerin yayınlandığı bir çeşit resmî gazete kimliğini almıştır. Belirli aralıklarla açılıp kapatılan gazete 1921 yılına kadar yayın hayatına devam etmiştir.

Osmanlı topraklarında çıkarılan ikinci Türkçe gazete “Ceride-i Havadis” olmuştur. İngiliz tüccar William Churchill tarafından 3 Temmuz 1840 tarihinde çıkarılan gazete, özel sermaye ile kurulmasının yanında devlet desteği de almıştır. Gazete ilk üç ay satılmamış ve bedava dağıtılmıştır. Daha sonra gazetenin okuyucu sayısı ancak 150’yi bulabilmıştır. Ceride-i havadis, Osmanlı yönetimi tarafından ayda verilen 2500 kuruşluk yardımla yayın hayatına devam edebilmiştir. Gazetenin sahibi William Churchill’in 1864 yılındaki ölümünün ardından gazete yayın hayatını sonlandırmıştır (Topuz, 1973: 8-10).

21 Ekim 1860 tarihinde çıkartılan “Tercüman-ı Ahval”, Türk yazılı basın tarihi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Tercüman-ı Ahval, devlet desteği almadan tamamen özel teşebbüs tarafından kurulan ilk Türkçe gazete olarak kayıtlara geçmiştir. Agah Efendi’nin çıkardığı ve Şinasi’nin de yazılarıyla destek verdiği gazete, başlangıçta haftalık olarak çıkarılmış, daha sonra haftada 5 gün yayınlanmıştır. İçeriği ve genel düzeni yönünden kendinden önceki gazetelere oranla çok gelişmiş sayılan gazete, hem halkın anlayacağı sade bir dil kullanmaya özen göstermiştir. Gazetede, iç ve dış haberlerin yanı sıra, resmi haberlere, tüzüklere, anlaşmalara özenle yer verilmiş, piyasa, borsa ve sanayiye ilişkin haberler vererek ekonomi gündemini de sayfalarına taşımıştır (Girgin, 1997: 9).

1860’ta Osmanlı Devleti’nde çok sayıda gazetenin basıldığı özgür sayılabilecek bir basın ortamı oluşmuş, çok sayıda Türk genci gazetecilik mesleğine başlamıştır. Fakat, öte yandan, ülkedeki ekonomik kriz iyice derinleşmeye başlamış ve bunun sonucunda Osmanlı Devleti gittikçe yabancı devletlere bağımlı hale gelmiştir. Ülkedeki bu kötü gidişatı eleştiren yayın yapan gazetelerin varlığı Osmanlı yönetimini endişeye düşürmüştü ve gazeteleri sınırlamaya yönelik yasal düzenlemeleri gündeme getirmiştir (Tılıç, 1998: 78). Nitekim, yazılı basının faaliyetlerini hukuki bir çerçeve içine almak amacıyla 1852 tarihli Fransız Basın Yasası’ndan esinlenerek 35 maddelik “Matbuat Nizamnamesi” hazırlanmış ve 1864 yılında yürürlüğe sokulmuştur. Nizamname kapsamında, siyasi gazete çıkarmak isteyenler için ruhsat alma zorunluluğu getirilmiştir. Ancak, hükümet bu yasal önlemleri yeterli görmeyip, gazeteler üzerinde ekonomik baskı yoluna da başvurmuştur. Bu kapsamda, 1864’te her gazeteye 2 paralık pul yapıştırma zorunluluğu getirilmiştir. Adı geçen nizamname, 1909 yılına kadar yürürlükte kalmaya devam etmiştir (Aydın, 2006: 74).

Birinci Meşrutiyet’in ilan edilmesiyle beraber 23 Aralık 1876’da kabul edilen ve Osmanlı Devleti’nin ilk anayasası olan Kanuni Esasi, basında geçici bir özgürlük havası oluşturmuşsa da bu dönem oldukça kısa sürmüştür. Osmanlı İmparatorluğu’nun Balkanlar’da Çarlık Rusya ile girdiği savaşı bahane eden Sultan 2. Abdülhamit, sıkıyönetim ilan etmiş ve kendini olağanüstü yetkilerle donatmıştır. 20 Eylül 1877’de ilan edilen sıkıyönetim kararnamesiyle, 1857 yılında kabul edilen Matbaalar Nizamnamesindeki sansür hükümlerinin kapsamı genişletilerek gazetelere de sansür uygulanmaya başlanmıştır (Girgin, 1997: 14-15). “İstibdat Devri” olarak

da anılan söz konusu dönemde, birçok aydın sürgüne gönderilmiş, birçoğu da yurt dışına kaçmak zorunda kalmıştır. Yurt dışına kaçmak zoruna kalan bu aydınlar, gittikleri ülkelerde gazeteler kurarak muhalefetlerini sürdürmüştür. Bu dönem, Türk basın tarihi açısından en karanlık dönemlerden biri olarak tarihe geçmiştir.

Basın üzerindeki siyasi baskı ve sansür ortamı düzenlenen pek çok nizamname ve kurulan teftiş komisyonları aracılığıyla İkinci Meşrutiyet'in ilanına kadar varlığını korumuştur. 24 Temmuz 1908'de İkinci Meşrutiyet'in ilanını takiben eden yıllarda görece özgür bir ortam yaşanmış, böylece gazete ve dergi sayısında büyük bir sıçrama kaydedilmiştir. Nitekim, 1908 yılının hemen başında 120 olan gazete ve dergi sayısı Meşrutiyet'in ilanından sonraki ilk 7 ay içinde 730'a çıkmıştır. Gazete ve dergi sayılarındaki bu ciddi artış uzun bir süre devam etmiş ve 1914 yılına gelindiğinde bu sayı 1600'ü bulmuştur (Koloğlu, 1992: 54).

İkinci Meşrutiyet'in ilanın takiben, ülke içindeki siyasi gruplaşmaların arttığına şahit olunmuştur. Bu siyasi ayrışma kendini gazeteler üzerinde de göstermiştir. Zaten oldukça zor ve çalkantılı bir dönem geçen Osmanlı Devleti'nde, söz konusu siyasi kutuplaşmanın bir sonucu olarak "31 Mart Vakası" patlak vermiş ve basın üzerindeki sansür uygulamaları yeniden devreye sokulmuştur. Ancak basın üzerindeki baskılar sadece sansürlerle kalmamış, bazı gazeteler kapatılmıştır. Kapatılan gazetelerin faklı isimler kullanarak yeniden açılması üzerine, bu duruma bir son vermek için kanun hazırlanmış ve basın üzerindeki baskıcı ortam devam ettirilmiştir (Aydın, 2006: 75).

Birinci Dünya Savaşı (1914- 1918) ile birlikte yazılı basın üzerinde zorunlu bir kontrol getirilmiştir. Gerek alınan sıkıyönetim tedbirleri gerekse yaşanan kâğıt sıkıntısı nedeniyle pek çok gazete ya kapanmış ya da kapatılmıştır. Atilla Girgin'e göre, Osmanlı Devleti'nin savaşa girdiği ilk yıl ülkedeki gazete ve dergi sayısı 73 iken, bu sayı 1915'te 6'ya düşmüş, 1916'da ise 8 olmuştur (Girgin, 1997: 26). Bu dönemde, sadece iktidardaki İttihat ve Terakki Hükümeti'ni destekleyen basın kuruluşları ayakta kalabilmiştir. Tanin, İkdâm, Sabah ve Tasvir-i Efkâr bu gazeteler arasındadır. Savaş dönemi boyunca iktidarın açıklamaları dışında bir şey yazmak mümkün olmamıştır. Öyle ki, Sarıkamış, Sina, Filistin cephelerinde yaşanan büyük felaket ve yenilgiler görmezden gelinerek üstü örtülmüştür (Koloğlu, 1992: 60).

Savaş sonunda imzalanan Mondros Ateşkes Antlaşması çerçevesinde Osmanlı Devleti işgal edilmeye başlanmış ve bu durum karşısında İstanbul Hükümeti aciz kalmıştır. İstanbul Hükümeti'nin içinde bulunduğu durumu gören Mustafa Kemal Paşa ve arkadaşları, ülkeyi işgal güçlerinden kurtarmak için Millî Mücadeleyi başlatmıştır. Ülke, biri Ankara'da diğer de İstanbul'da olmak üzere iki merkezden yönetilmeye başlanmıştır. Oluşan bu çift başlı siyasi durum, kendini yazılı basın üzerinde de göstermiş, böylece gazeteler de destek verdikleri hükümetlerin politikalarına paralel olarak bölünmüştür. Bu yıllarda yayınlanan Peyam-ı Sabah, Alemdar ve İstanbul gazeteleri millî mücadeleye şiddetle karşı çıkarken, İleri, Yeni Gün, Akşam ve Vakit gazeteleri ise Millî Mücadeleyi desteklemiştir (Topuz, 1973: 122). Bu gazetelerin dışında kalan Tasvir-i Efkâr, İkdam ve Tercüman ise zaman zaman çeşitli grupları tutmuşlar ve Anadolu'daki direniş hareketine sempati duymuşlardır.

Millî Mücadele döneminin ilk gazetesi 14 Eylül 1919 yayınlanmaya başlayan "İradeyi Milliye" gazetesi olmuştur. Mustafa Kemal Paşa Ankara'ya geldikten sonra "Hakimiyet-i Milliye" gazetesini çıkarttırmıştır. Hakimiyet-i Milliye gazetesi, Ankara Hükümeti'nin bir nevi resmi basın organı olarak faaliyetlerini sürdürmüştür (Kabacalı, 1998: 152). Ayrıca, yukarıda adı geçen gazetelerin yanı sıra, ulusal direnişin ulusal sınırlar içinde ve uluslararası arenada duyurulması ve savunulması amacıyla 6 Nisan 1920 tarihinde Ankara'da, Mustafa Kemal Atatürk'ün kararıyla "Anadolu Ajansı" kurulmuştur.

Millî Mücadele'nin başarıya ulaşması sonucunda Osmanlı Devleti yıkılmış ve yerine Türkiye Cumhuriyet'i kurulmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türk basını daha önce olduğu gibi ikiye bölünmüştür. Fakat, bu bölünme diğerlerinden farklı olarak, hilafet ve laiklik tartışmaları üzerindedir. Laik Cumhuriyet destekçilerinin olduğu gibi hilafeti savunan gazeteciler de olmuştur. Hilafeti savunan pek çok gazeteci İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanmıştır. Öte yandan, 1925 yılında ülkenin doğusunda çıkan Şeyh Sait isyanı üzerine "Tahrir-i Sükûn" yasası çıkarılarak hükümet olağanüstü yetkilerle donatılmıştır. Çıkan yasadan alınan destekle birlikte, Cumhuriyet'e karşı çıkan isyanı destekledikleri gerekçesiyle İstanbul basını üzerinde ağır baskılar uygulanmış, o dönemin siyasi yelpazesi içinde yer alan liberal, sol ve İslamcı basının sesi kesilmiştir (Tılıç, 1998: 80). Nitekim yasa çıktıktan sonra, zaman

içerisinde pek çok yazılı basın kuruluşunun yayın hayatına son verilmiştir. Tevhid-i Efkâr, Son Telgraf, İstiklal, Sebilürresat, Aydınlık ve Orak Çekiç yayın hayatına son verilen yayın organlarından bazılarıdır.

Girgin'e göre, 1923-1945 yılları arasındaki dönemde, Türkiye'ye tek partiye dayalı, otoriter bir siyasal rejim hâkim olmuş ve bu durum kendini basın üzerinde fazlasıyla hissettirmiştir. Dolayısıyla, siyasal rejimin özelliği gereği aynı dönemde, yürürlükte olan basın rejimi de otoriter bir yapıya sahip olmuştur. 1945 yılında çok partili hayata geçene kadar, basın sürekli olarak Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) denetimi altında tutulmuş, dini yazılara izin verilmemiş, sol eğilimlere de, "Kemalist çizgiyi" aşmamak kaydıyla göz yumulmuştur. Nitekim bu çizgiyi aşan sosyalist ve komünist yayınlar sık sık kapatılmış ve yazarları da tutuklanmıştır (1997: 38).

1945- 1950 yılları arası, Türk basını için görece canlı bir dönem olmuştur. Her şeyin yazılıp çizildiği bu dönemde, Sedat Simavi tarafından Hürriyet, Ali Naci Karaca tarafından da Milliyet gazetesi kurulmuştur. Adı geçen iki gazeteyle birlikte Türk basınında yeni bir dönemin kapısı aralanmıştır. Bu gazetelerle beraber Türk basını belli bir partinin basın organı olmak yerine, kitle gazetelerine dayanmaya yönelmişlerdir. Ayrıca, ülkeye modern baskı teknikleri de getirilmiştir (Topuz, 1973: 173-176).

1950 yılında iktidarı devralan Demokrat Parti (DP), iktidarının ilk yıllarında özgürlükçü söylemlerle kitleleri arkasına almış ve basınla iyi geçinmiştir. DP iktidarının ilk yılları Türk basını için eski yıllara göre özgürlüğün olduğu bir dönem olarak kayıtlara geçmiştir. Ancak yazılı basınının DP'nin politikalarını eleştirmeye başlamasıyla, DP hükümeti 1955 yılında yaptığı yasal düzenlemelerle basın üzerinde tekrar baskı oluşturmuştur. 6-7 Eylül olaylarının patlak vermesi üzerine, sıkıyönetim ilan edilmiş ve basın üzerindeki baskılar iyice yoğunlaşmıştır. Nitekim sıkıyönetimden alınan güçle, muhalif olarak görülen gazetelere sık sık kapatılmıştır. Gerek ekonominin yıllar içerisinde kötüye gitmesi, gerekse baskıcı ortamın artması, kitlesel öğrenci hareketlerine yol açmıştır. Ordu ve muhalif basın bu kitlesel hareketlerin en önemli destekçileri olmuştur. Sözü edilen olumsuz şartlar sonucunda, 27 Mayıs 1960 tarihinde Cumhuriyet Türkiye'sini ilk askeri darbesine gerçeğe geçmiştir (Aydın, 2006: 77-78).

1960 askeri darbesinden sonra yapılan 1961 Anayasası geçmiş anayasalarla kıyaslandığında geniş bir özgürlükler sistemi getirmiştir. Bu geniş özgürlükler sisteminden basın da nasibini almıştır. Nitekim, Türk basını açısından o güne kadar görülmemiş bir özgürlük ortamı sağlanmıştır. DP döneminde basını baskı altında tutmak için yapılan bütün düzenlemeler iptal edilerek basın özgürlüğü yasal güvence altına alınmıştır. 1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlük ortamı ve 1970'lerle birlikte dizgi ve baskı teknolojisindeki ilerlemeler gazetelerin içeriklerinin zenginleşmesine yol açmış, böylece gazete tirajlarında ciddi bir artış görülmüştür (Koloğlu, 1992: 77-78). 1970'ler ülkenin sıkıntılı günler yaşadığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Ekonomik kriz, hayat pahalılığı, işsizlik, sokak hareketleri ve sağ-sol çatışması gibi pek çok sorun 1970'ler boyunca varlığını korumuştur. Yine bu dönemin başlarında, ordu 12 Mart 1971'de muhtıra vererek darbe yapmıştır. Ayrıca 1 Şubat 1979'ta dönemin en ünlü gazetecilerinden biri olan Abdi İpekçi suikast sonucu öldürülmüştür.

12 Eylül 1980 askeri darbesine yukarıda sözü edilen böylesine huzursuz, güvensiz ve kanlı bir ortamda gelinmiştir. Adı geçen tarihte Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) yönetime el koymuş ve sıkıyönetim ilan edilmiştir. Daha önceki darbe ve muhtıralarda olduğu gibi, darbe yönetimi altında basın büyük sansür ve baskılara maruz kalmıştır. Tüm yetkileri eline alan Milli Güvenlik Konseyi (MGK) öncülüğünde dikta yönetimi başlamıştır. Basın ciddi bir şekilde denetlenmiş, pek çok gazete ve dergi ya kapatılmış ya da ağır cezalar almıştır. Bunların yanı sıra, pek çok gazeteci teker teker tutuklanarak cezaevlerine gönderilmiştir. Darbe yönetiminin hazırladığı 1982 Anayasası, 1961 Anayasasının getirdiği özgürlükçü ve çoğunlukçu ortamı yok etmiştir. Böylece basına getirilen her türlü sınırlama, baskı ve sansür anayasa eliyle meşrulaştırılmıştır. Her ne kadar ilerleyen yıllarda ülke parlamenter sisteme dönmüşse de, darbe yönetiminde çıkarılan bütün yasalar yürürlükte kalmaya devam etmiştir. 1983-1989 yılları arasında 2627 gazeteci hakkına 1820 dava açılmış ve 26 gazeteci toplam 784 yıl hüküm giymiştir (Koloğlu, 1992: 95-96).

Öte yandan, 1980'li yıllar basın kuruluşlarının birer holding haline dönüştüğü ve tekelleşmenin başladığı bir dönem olarak kayıtlara geçmiştir. "24 Ocak Kararları" sonrasında devletçi ekonomi politikaları terk edilerek liberal ekonomi politikaları benimsenmiştir. Serbest ekonomi politikaları, enformasyona dayalı bir ekonomiye

geçişini sağlamıştır. Başka sektörlerde faaliyet gösteren büyük holdinglerin basına el atmasıyla birlikte, Türk basınında tekelleşme dönemine geçilmiştir. Ekonomik kazancın ön planda tutulduğu bu yeni durumun bir sonucu olarak, okuyucu kitlesinin sayısını artırmak isteyen basın kuruluşları promosyon dağıtmaya başlamıştır. Bu promosyon yarışı 1990'larda öyle boyutlara varmıştır ki, gazeteler önce fiyatlarını düşürmüş, fiyat indirimi yetmeyince çatal, bıçak, müzik çalar, kitap vb. gibi ürünler dağıtmıştır. Ayrıca, söz konusu dönemde, haberlerden çok bol resim, çıplaklık ve şiddet içeren sayfalarla gazete satış sayıları ciddi oranda artırılmıştır.

1.5.Yazılı Basının İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının öncüsü olarak kabul edilen yazılı basın, ortaya çıktığı günden bu yana içinde bulunduğu siyasal koşulların el verdiği ölçüde okur kitlesinin ihtiyaçlarına karşılık vermeye çalışmıştır. Bu bağlamda, toplumun ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri de yazılı basının işlevlerinin şekillenmesine yardımcı olmuştur. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda, yazılı basın organları haber vermekten eğlendirmeye kadar pek çok farklı işlevi yerine getirerek bir nevi kamu hizmeti vermektedir. Yazılı basınının yerine getirdiği bu işlevleri “haber- bilgi verme”, “eğitme”, “denetleme” ve “kamuoyu oluşturma” olarak dört başlık altında ele almak mümkündür. Elbette, burada yazılı basın için yüklenen bu işlevlerin aynı zamanda tüm kitle iletişim araçları için de geçerli olduğunu unutmamak gerekmektedir.

1.5.1. Haber- Bilgi Verme

Yazılı basının yerine getirdiği işlevler ele alındığında, hiç şüphesiz ki, yazılı basının en eski ve en önemli işlevi okurlarına “haber ve bilgi” aktarmaktır. Buradan hareketle, yazılı basın araçlarının temel işlevinin haber vermek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gazetelerin öncüsü olan haber kâğıtlarının ve haber mektuplarının ortaya çıkmasının altına yatan ana nedenin, insanların haber alma ihtiyacı olduğu dikkate alındığında, haber ve bilgi vermenin gazetelerin temel işlevi olması oldukça doğal bir durumdur.

İnsanlar, tarih boyunca çevrelerinde ne olup bittiğine ilişkin her zaman haberdar olmak istemiştir. Dolayısıyla, insanların çevrelerinde yaşanan olaylara/gelişmelere ilişkin bitmek tükenmek bilmeyen bir merakı söz konusudur. Yukarıda ifade edildiği

gibi, gazeteler ortaya çıkmadan önce haber mektupları ve haber kâğıtları insanların bu merakını ve haberdar olma ihtiyacını yıllar boyunca karşılamıştır. J. Herbert Altschull, “Agents of Power” adlı eserinde, haber mektupları ile Venedikli tüccarların ekonomik gerekçelerle bilginin peşinden koşması arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir. Altschull’a göre, şehirler ve kasabalar büyüdükçe, zenginlik elde etmek için büyük fırsatlar doğmuştur. Bu zenginlikten daha fazla pay almak isteyen tüccarlar ve finansörler, bilginin önemli bir güç elde etme aracı olduğunu görmüşlerdir. Ticaretin oldukça canlı olduğu Venedik’te, finansörler haber toplama sistemleri geliştirmiştir. Bu bağlamda, Altschull için, haber toplamak amacıyla dünyada ilk haber merkezinin dünyanın ticaret merkezi olan Venedik’te kurulması hiç de şaşırtıcı değildir (1984: 7). Görüldüğü gibi, günümüz gazetelerinin atası olan haber kâğıtlarının ilk işlevi haber ve bilgi vermek, olarak dikkat çekmektedir. Yazılı basın organlarının bu ilk işlevi yüzyıllardır varlığını korumaktadır.

Yazılı basının birincil işlevinin haber ve bilgi vermek olduğu, yapılan saha çalışmaları tarafından da desteklenmiştir. Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu’nun desteklenen ve Bernard Berelson tarafından 1945 yılında yapılan bir araştırma, gazetelerin hangi amaçlarla okunduğunu ortaya koymaktadır. Berelson, araştırma sonuçlarını “What Missing the Newspaper Means” adlı makalesinde yayınlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, okuyucuların gazete okuma amaçları farklılık göstermekle birlikte, bu okuyucuların büyük bir kısmı gazeteleri kamu ve dünya hakkında “önemli ve ciddi” gördükleri konular hakkında bilgi sahibi olmak için okumaktadır. Ayrıca gazeteler, okuyucuların gözünde dünya hakkında bilgi sahibi olmak için zaruri haber kaynakları olarak ifade edilmiştir (Berelson, 1949: 114).

Gazeteler, birincil işlevleri olan haber verme işlevini yerine getirirken, haberleri belirli bir düşünce ve kalıp içinde topluma aktarmaktadır. Toplum da habere konu olan olay veya soruna ilişkin belirli bir fikir sahibi olurken, haber sunumundan etkilenmektedir. Dolayısıyla, gazetelerin, okuyucuları ne yönde fikir sahibi yaptıkları konusu büyük önem taşımaktadır. Bir konu veya olay haberleştirilirken, hangi kelimelerin ve fotoğrafların seçildiği, hangi haberlerin sayfalarda kendine yer bulduğu ve hangilerinin de dışarıda bırakıldığı, gazetelerin sahip oldukları tutumlara ilişkin ipuçları vermektedir. Bu bağlamda, gazetelerin, haber ve bilgi verme işlevini yerine getirirken okuyucu kitle üzerinde birtakım etkiler (kısa ve uzun dönemli)

bıraktığını söylemek mümkündür. Denis McQuail'e göre, haberin okuyucuların üzerindeki kısa dönemli etkisinde, okuyucu olaylara dayanan bilgiyi öğrenmektedir. Haberin okuyucu üzerindeki uzun dönemli etkisinde ise, okuyucunun toplum ve dünya ile ilgili kafasında oluşan imaj ve düşüncelerin çerçeveleri yeniden şekillenmektedir (1987: 292-293). Buradan hareketle, gazetelerin haber verme işlevinin, gerek bireyler üzerinde gerekse toplum üzerinde büyük bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

1.5.2. Eğitim

Eğitim, *“kişinin yeteneklerini kendi ihtiyaçları ve toplumun amaçları doğrultusunda geliştirmesini sağlayan öğrenme işi ve bu işin nasıl yapılacağı üzerindeki yöntem ve uygulamaların tümüdür”* (Kayıran, 1998: 782). Eğitim, bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olan önemli bir toplumsallaşma sürecidir. Basının, bireylerin toplumsallaşması üzerinde büyük ve önemli bir etkisi olduğu düşünüldüğünde, tıpkı haber ve bilgi verme işlevinde olduğu gibi, eğitimin de basının üstlendiği işlevler arasında olduğunu söylemek yanlış bir çıkarsama olmayacaktır.

Yazılı basın araçlarının hem çocukların hem de yetişkin bireylerin yaşam boyu devam eden eğitim süreçlerine ve kişisel gelişimlerine olumlu yönde katkı yapma potansiyeli bulunmaktadır. Elbette, yazılı basının eğitim ve kişisel gelişim üzerinde olumlu katkılarının yanında olumsuz etkilerinin/katkılarının olması da olasıdır. Bu nedenle yazılı basının neleri doğru, neleri yanlış olarak tanımladığı dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Çünkü her ne kadar basının bireyler üzerindeki etkisi herkes için aynı olmasa da, kimi bireyler basında ye alan iletilere daha fazla açık olabilmekte ve bu iletileri olduğu gibi kabul edebilmektedir (Şıvgın, 2007: 42). Bu bağlamda, yazılı basın organlarından beklenen, sahip oldukları etki gücünü doğru bir şekilde kullanmaları ve bireyler ve toplum için yol gösterici yayınlar yapmalarıdır.

Yazılı basının eğitim işlevini iki şekilde yerine getirebileceğini söylemek mümkündür. İlk olarak, yazılı basın organları kendi sayfalarında insanların eğitimleri ve kişisel gelişimleri ile ilgili konulara/bilgilere yer vererek bu işlevi yerine getirebilmektedir. İkinci olarak da yazılı basın organları, düzenledikleri promosyon kampanyalarıyla ansiklopedi vb. dağıtarak eğitim konusunda önemli bir işlevini

yerine getirebilmektedir. Nitekim özellikle 1990'lı yıllarda Türkiye'de pek çok ulusal gazete, daha fazla okuyucuya ulaşmak için kampanyalar düzenleyerek ansiklopediler dağıtmıştır. Her ne kadar gazeteler, bunu tirajlarını yükseltmek için yapmış olsalar da, toplumun bir kısmı bu uygulamadan yararlanmıştır.

William L. Rivers vd., “Responsibilities in Mass Communication” adlı eserlerinde, basının kültür aktarımı ve eğitim üzerindeki olumlu katkısına dikkat çekmektedir. Onlara göre, *“Binlerce yıldır bir tür okullarımız oldu. Ancak kitle iletişimi, hem yerli Amerikalılar hem de göçmenler için ders kitapları, öğretim filmleri ve programları sağlayarak ve toplumumuzun rollerini ve kabul görmüş adetlerini resmederek bu işleve girdi”* (1980: 18). Görüldüğü üzere, William L. Rivers vd., için eğitim kurumlarında alınan eğitimin yanı sıra, basın araçları da eğitim işine girerek önemli bir toplumsal işlevi yerine getirmektedir. Bununla birlikte, basın araçlarının toplumsal rollerin ve kültürel değerlerin tanıtılmasında, benimsenmesinde ve gelecek kuşaklara aktarılmasında oynadığı eğitici işlev de dikkatlerden kaçmamalıdır.

1.5.3. Denetleme

Yukarıda sözü edilen basının iki temel işlevine ek olarak, “denetleme” basın araçlarının en önemli işlevlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bütün yazılı basından (elbette bütün kitle iletişim araçlarından) beklenen şey, siyasal iktidarı ve bu iktidara bağlı olan diğer bütün kurumları toplum adına denetlemesidir. Bu bağlamda, yazılı basına yasama, yürütme ve yargıdan sonra “dördüncü güç” (fourth estate) yakıştırması yapılmaktadır. Nitekim İrfan Erdoğan’a göre (1999: 33), ABD’de “gazete nedir” sorusuna *“gazete halkın savunucusu, sivil özgürlüklerimizin güvenliğinin sağlayıcısı ve dördüncü güç”* tür cevabı verilmiştir.

Amerikalı sosyolog Robert Ezra Park, dördüncü güç kavramının basına ne zaman ve ne şekilde atfedildiğine ilişkin önemli bilgiler aktarmaktadır. Park’a göre, dördüncü güç kavramını gazete/basın için kullanan ilk kişi 1828 yılında Lord Thomas Babington Macaulay olmuştur. Söz konusu dönemde İngiliz Parlamentosunda, “Ruhani Lordlar”, “Dünyevi Lordlar” ve “Halk” olmak üzere üç güç bulunmaktaydı. Parlamenteoda gazetecilerin oturduğu galeri ise dördüncü güç alanı olmuştu. Bu nedenle özelde gazetecilere genelde basına “dördüncü güç” ifadesi atfedilmiştir (1972: 10). Adı geçen bu üç güç, kapitalist siyasal sistemin ortaya çıkmasıyla birlikte, yerini yasama, yürütme ve yargı güçlerine bırakmıştır. Diğer bir deyişle,

kapitalist siyasal sistem, ruhani lordlar, dünyevi lordlar ve halk erklerini yasama, yürütme ve yargı erklerine dönüştürmüştür. Erdoğan’a göre, *“Bu üç güç kapitalist demokrasinin bir gereğidir ve dördüncü güç olarak basın bu gücün geliştirici ve halk için gözetleyicisi anlamına”* (1999: 34) karşılık gelmektedir. Bu bağlamda, demokrasi ile yönetilen ülkelerde basının, diğer üç gücü halk adına ve halk yararına denetlemesi ve gözlemesi beklenmektedir.

Basının siyasal iktidarı denetleme işlevi üzerinde duran John Keane, basın sayesinde siyasal erkin ve devletin kamuoyu önünde hesap verilemeye çağrıldığına vurgu yapmaktadır. Keane, basına yüklenen dördüncü güç olma işlevi ile ilgili olarak şunları söylemektedir: *“Basın, kamu çıkarları adına, kamuoyunu susturmaya ya da ondan kaçmaya çalışan diktatörlere ve suçlulara zılgıtı çeker. Siyasal iktidarın kötüye kullanımı, toplum önünde ortaya konur”* (2015: 37). Keane, daha ileri giderek, basını gökyüzünde parlak bir kuyruklu yıldızla benzetmekte ve basının modern dünyaya ışık saçtığını öne sürmektedir. En azından bu ifadeler, Keane’in basına ilişkin beklentilerini yansıtmaktadır. Bu ifadelerden hareketle basının, yukarıda sözü edilen üç erkten kaynaklanabilecek yanlışlıklara, aksaklıklara ve adaletsizliklere karşı toplumun sesi olma görevi bulunmaktadır. Ayrıca, basın kamuoyunun şikâyetlerini hükümetlere duyurduğu gibi, hükümetleri de topluma şikâyet etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, basının hem yönetenler ile yönetilenler arasında bir köprü görevi olma hem de demokrasinin gelişmesine ve korunmasına katkı sağlaması istenmektedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında, basının, demokratik ülkelerde yerine getirmesi gereken “denetleme” işlevine ilişkin beklentilere yer verilmiştir. Ancak hiçbir basın kuruluşunun tam anlamıyla bağımsız bir şekilde faaliyet göstermediği de bilinen bir gerçektir. Bu kuruluşların gerek birer ticari işletmelere dönüşmeleri gerekse çeşitli siyasi veya bir başka çıkar grubuyla olan ilişkileri basının, dördüncü güç olma işlevini yerine getirmesinde büyük engel taşımaktadır. Amerikan Liberal düşünce geleneği içinde basına biçilen “dördüncü güç” ve “bekçi köpeği” (watch dog) metaforunun gerçek hayatta tam anlamıyla karşılık bulmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Le Monde Diplomatique Gazetesi’nde genel yayın yönetmenliği yapan İspanyol yazar Ignacio Ramonet, “Set the Media Free” başlıklı yazısında, basının dördüncü güç

işlevini yerini getirip getiremediğini irdelemektedir. Genel hatlarıyla söylemek gerekirse, Ramonet'e göre, basının dördüncü güç olarak faaliyet göstermesi ve çeşitli güç odaklarını kamuoyu yararına denetlemesi mümkün değildir. Çünkü özellikle küreselleşmeyle beraber, basın dördüncü güç olma işlevinden sıyrılmış, hatta karşı güç işlevi olmaya başlamıştır. Küreselleşme ve kapitalist ekonomik sistem tarafından biçimlendirilen basın kuruluşlarının, birincil önceliğinin ekonomik kazançlarını artırmak olduğunu iddia eden Ramonet, şunları söylemektedir (Url-1, 2003):

“Küreselleşme artık kitle iletişim araçlarının ve iletişim-enformasyon şirketlerinin de küreselleşmesi anlamına gelmektedir. Bu büyük şirketler büyümeyle meşguller, bu da toplumdaki diğer sınıflarla ilişkiler geliştirmek zorunda oldukları anlamına geliyor, bu nedenle artık sivil bir amaç ve insan hakları ihlallerini kınama taahhüdü ile dördüncü bir kuvvet olarak hareket etme iddiasında değiller. Demokrasideki aksaklıkları düzeltmek ve daha iyi bir siyasi sistem yaratmakla ilgilenmiyorlar.”

Özetle söylemek gerekirse, Liberal basın anlayışı içinde gelişen basının dördüncü güç olma ve toplumdaki aksaklıkları kamu adına ortaya çıkarma ve bu aksaklıkları düzeltme iddiasının tam anlamıyla karşılık bulduğunu söylemek güçtür. Bu nedenle basının halkın gözü kulağı olması, kamuoyu için bekçi köpekliği yapması ve demokrasinin gelişmesini ve yerleşmesini sağlama iddialarına şüpheyle yaklaşmak gerekmektedir. Elbette, bu konu hakkında daha fazla söz etmek mümkündür. Fakat ilerleyen sayfalarda basının işleyişine ilişkin iletişim kuramlarına detaylı bir şekilde yer verileceğinden bu konunun bu kadarla sınırlı tutulması yerinde olacaktır.

1.5.4. Kamuoyu Oluşturma

Yazılı basının yaşamsal öne sahip işlevlerinden biri de bireylerin ve halkın dikkatini bazı konulara veya problemlere çekerek kamuoyu oluşturmaktır. Basın, bu işlevi yerine getirirken ilk olarak bir konu veya soruna ilişkin bireylere/topluma bilgi sağlamakta, daha sonra da bu bilgilendirme (bu bilgilendirme haberler aracılığıyla olmakta ve haberler belirli bir sunuş biçimi içinde kamuoyuna iletilmektedir) belirli bir sunuş biçimi çerçevesinde belirli bir kanaat oluşturmaktadır. Dolayısıyla basın, kamuoyu oluşturduğu gibi aynı zamanda kamuoyunu yönlendirmektedir.

Kamuoyu oluşturmak, basının en önemli işlevlerinden biri olarak kabul edildiğine göre, kamuoyu (public opinion) kavramını kısa bir şekilde ele almak büyük önem arz etmektedir. İlk kez 18. yüzyılda Fransa'da kullanılan (Nuemann, 1998: 89) kamuoyu kavramına ilişkin pek çok tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, adı

geçen kavrama ilişkin evrensel olarak kabul edilebilen net bir tanımın olmadığını söylemek mümkündür. Siyaset bilimine göre kamuoyu, *“devletin yasama, yürütme ve yargı organlarının davranış biçimini belirleyen ya da kanaat önderleri tarafından belirlenen norm olarak ifade edilmektedir”* (Temizel, 2008: 129). Kavram, iletişim bilimleri açısından tanımlanacak olursa, kamuoyu *“bireylere ait olan veya küçük çevrelerde ifade edilen özel kanaatlerden farklı olarak, nüfusun önemli bir kısmı tarafından belirli bir zamanda açık olarak ifade edilen, toplumsal ilgi konusu olan meseleler veya olaylar hakkındaki görüşler”* dir (Chandler ve Munday, 2018: 224). İkinci tanıma bakılacak olursa, kavramın toplumsala bakan yönü dikkat çekmektedir. Çünkü kamuoyu kavramı, bireyin görüşlerine gönderme yapmaktan ziyade belirli bir toplumsal grup tarafından paylaşılan görüşlere atıf yapmaktadır.

Elisabeth Noella Neumann (1998: 108), kamuoyu aracılığıyla bireysel görüşler ile toplumsal oydaşma arasında bir uzlaşma sağlandığında dikkat çekmektedir. O’na göre, insanın kırılğan doğası onu başkalarının yargılarına/görüşlerine bağımlı hale getirmektedir. Bu nedenle bireyler, bir bakıma başkalarının yargılarının/görüşlerinin boyunduruğu altındadır. Böyle bir durumda bireyin yapacağı ilk şey, *“toplumda yaygın görüşler”* olan kamuoyuna kendini dahil etmesidir. Bireyleri ortak bir noktada ve görüşte birleştirmesi bakımından kamuoyu, güçlü bir olgu olarak göze çarpmaktadır.

Neumann, Alexis de Tocqueville’den nakille, demokrasi ile yönetilen toplumlarda son derece önemli bir olgu olan kamuoyunun güçlenmesini şöyle açıklamaktadır (1998: 112):

“İnsanlar ne kadar eşitleşir ve benzerleşirlerse tek bir insana ya da belirli bir sınıfa körü körüne bağlanma eğilimi azalır. Kitleye inanma eğilimi giderek artar ve sonunda insanları yöneten kamuoyu olur... İnsanların eşit olduğu toplumlarda bireyler benzeştikleri için birbirlerine güvenmezler ama bu benzerlikleri kamuoyunun yargılarına neredeyse sınırsız bir güven duymalarını sağlar. Herkes eşit oranda bilgi sahibi olduğu için gerçeğin çoğunluğun yanında olmamasına ihtimal verilmez.”

Yukarıda yer alan alıntıda iki nokta öne çıkmaktadır. İlki, daha önce ifade edildiği üzere, kamuoyu denilince bireylere ait görüşler değil, çoğunluğa ait görüşler kastedilmektedir. Diğer bir ifadeyle, kamuoyundan anlaşılan çoğunluğa ait görüşlerdir. İkincisi ise, eşitlik vurgusudur ki, burada demokrasiye vurgu yapılmaktadır. Nitekim belirli bir olaya veya soruna ilişkin bir genel görüşten

(kamuoyundan) söz edebilmek için demokrasinin var olduğu ve özgürlüklerin kısıtlanmadığı bir toplumsal düzen şarttır.

Hiç şüphesiz ki, kamuoyunun oluşumunda psikolojik (kişinin sahip olduğu tutum ve kanaatler) ve kurumsal (bağılı bulunan gruplar, baskı grupları, kültürel doku, kanaat önderleri, hukuki ve siyasal ortam) faktörler önemli rol oynamaktadır. Ancak, belirli bir konu veya sorun çevresinde kamuoyu oluşabilmesi için bilgi gerekmektedir. Kamuoyunun ancak bilgiye dayalı olarak oluşabileceğı gerçeğı dikkate alındığında, enformasyon sağlama işlevini yerine getiren basın araçlarının büyük önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Basın önemli toplumsal, siyasal ve ekonomik olayların konu ile ilgilenen bireylere iletilmesine yardımcı olarak (haber-bilgi verme işlevini yerine getirerek), halkın dikkatini bazı noktalara çekerek kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Temizel, 2008: 142). Bu katkısına ek olarak basın, kamunun çeşitli konular veya sorunlar çerçevesinde örgütlenmiş görüşlerine de yer vererek kamuoyunun yansıtılmasına yardımcı olmaktadır.

Basının dördüncü güç işlevini yerine getirme iddiası dikkate alınırsa, basın organlarının kamu yararını gözeterek toplumda aksayan yönlerin giderilmesi için, bu sorunlar etrafında bir kamuoyu oluşturması beklenmektedir. Ancak, daha önce belirtildiğı gibi, gerek basın araçlarının birer holdinge dönüşmeleri (bu nedenle ekonomik kazancı öncelemeleri) gerekse belirli siyasi veya ekonomik gruplarla olan ilişkisi, basının kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun sesini duyurma işlevini tam anlamıyla yerine getirip getirmediğini gündeme getirmektedir. Basın organlarının, bağımsız kuruluşlar olmadığı düşünöldüğünde, basının kamuoyunu gerçek anlamda yansıttığı tezine şüpheyile yaklaşmak gerekmektedir.

Öte yandan, Neumann'ın "Suskunluk Sarmalı" (1998) kuramında öne sürdüğü üzere, basının kimi görüşleri daha fazla öne çıkararak bunları yaygın görüşler olarak sunması ve kendi görüşlerinin medyada yer almadığını (ya da oldukça az yer aldığını) gören ve dışlanma korkusu yaşayan bireylerin de farklı görüşlere sahip olmasına karşın, oluşan bu kamuoyunu benimsediğı tezi de dikkate alınmalıdır. Kimi görüşlerin basın aracılığıyla baskın hale gelmesi karşısında alternatif görüşlerin dile getirilmesi olasılığının zayıflaması ve yaygın görüşün benimsenmesi, basının alternatif kamuoylarını ortadan kaldırdığı gerçeğini gözler önüne sermektedir.

1.5.5. Eğlendirme

Basının bir diğer işlevi de izlerkitleyi “eğlendirmek” tir. Halk, çevresinde olup biten her türlü olayla ilgili bilgi edinmeye ihtiyacı olduğu kadar, gündelik hayatın baskı ve sıkıntısından uzaklaşarak güzel vakit geçirmeye de ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada basın, yaptığı yayınlar aracılığıyla halkın bu ihtiyacına karşılık vererek “eğlendirme” işlevini yerine getirmektedir.

Eğlence (entertainment) kavramı, Latincedeki “tenere” sözcüğünden gelmekte olup, bir kişinin eğlendirilmesi, dengeli ve meşgul tutulması anlamına gelmektedir (Bosshart ve Macconi, 1998:3). Bir diğer tanıma göre ise eğlence, *“kitlese bir izleyiciyi para karşılığında hoşlanılacak bir şekilde uyarmak amacıyla tasarlanmış kurgusal bir ürün ”*dür (Sayre ve Cynthia, 2010: 4).

Eğlencenin, “dengeleme”, “kendini gerçekleştirme” ve “doyumlar” (ihtiyaçların karşılanması) olmak üzere üç farklı psikolojik işlevi olduğu öne sürülmektedir. Eğlencenin dengeleme işlevi, “kaçış” niteliği taşımaktadır. Bu işlevde eğlence, insanlara içinde bulundukları toplumsal gerçeklikten geçici olarak kaçma olanağı sağlamaktadır. Kendini gerçekleştirme işlevi, kişinin okuma yoluyla kişisel gelişimini gerçekleştirmesine denk düşmektedir. Ayrıca bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanarak kendi kimliğini değiştirme imkânı da bu çerçevede değerlendirilmektedir. Eğlencenin doyum işlevi ise, “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” (Uses and Gratifications Theory) adı altında yürütülen çalışmaları yansıtmaktadır (Varol, 2012: 149). Paul Felix Lazarsfeld’in (1940) radyo yarışmaları analizi, Herta Herzog’un (1944) radyo arkası yarın programları, Elihu Katz, Michael Gurevitch tarafından yürütülen çalışmalarda, basının eğlence açısından önemi ortaya konmuştur. Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, basının günlük hayatın gerçeğinden kaçış sağlamak, vakit geçirmek ve eğlenmek için kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Oliver, 2009: 162).

Yukarıda sözü edilen eğlencenin üç işlevinin aynı zamanda basının işlevleriyle kesiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, kitle iletişim kuramları içinde önemli bir yer tutan ve 1960’lar ve 1970’ler boyunca etkisini sürdüren “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” kitle iletişim araçlarının eğlendirme işlevine

dikkat çekmesi bakımından önem taşımaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, psikolog Elihu Katz'ın çalışmalarına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bireylerin birtakım psikolojik ve toplumsal ihtiyaçları bulunmakta ve basın araçları da bireylerin bu beklentilerine karşılık vermektedir. Bu bağlamda basın, bireylerin ihtiyaçlarını doyuma ulaştıran önemli bir araç olarak belirlemektedir (Yaylagül, 2006: 62). Bu yaklaşıma göre doyumlar şunlardır; Vakit geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma. Kişisel ilişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar. Kişisel özdeşlik: Bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama. Gözlem veya gözetleme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri edinme (Erdoğan ve Alemdar: 2010: 156). Adı geçen doyumlar içinde, vakit geçirme basının eğlendirme işlevine gönderme yapmaktadır. Basın araçlarıyla dolaşıma sokulan birtakım programlar, yazılar vb. sayesinde bireyler eğlenmekte ve hoş vakit geçirmektedir.

Denis McQuail vd., (1972) tarafından yapılan “The Television Audience: A Revised Perspective” adlı çalışmada, izlerkitlenin televizyon kullanımı ele alınmış ve izleyicilerin televizyonu (bu çalışmada izleyicilerin televizyondaki yarışma programlarını izleme nedenleri ele alınmıştır) kullanma nedenleri ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, izleyiciler yarışma programlarını farklı nedenlerle izlemekte olup, bu nedenlerin arasında “eğlenmek” de bulunmaktadır. McQuail vd.’nin araştırması, basının eğlendirme işlevini ampirik olarak ortaya koyması bakımından dikkat çekmektedir.

Özetle söylemek gerekirse, basında yer alan eğlenceli içerikler (yazılar, karikatürler, bulmacalar vb.) insanların rahatlamasına olanak sağlamaktadır. Gündelik yaşamın koşuşturmacasından ve baskısından uzaklaşmak isteyen bireyler, boş vakitlerini basın dolayımıyla değerlendirmektedir. Bu bağlamda basın, diğer işlevlerinin yanında, bireyleri eğlendirerek önemli bir işlevi daha yerine getirmektedir. Ayrıca magazin olgusunun ortaya çıkmasına paralel olarak, basının eğlendirme işlevi daha da artmıştır. Son olarak, özellikle yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, kitle iletişim araçlarının eğlendirme işlevinin yoğunlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.6.Haber Kavramı

İnsanlar tarih boyunca gerek yakın çevreleri gerekse uzakta olup biten olaylar hakkında bilgi sahibi olmak istemiştir. Haberler de insanoğlunun bilgi sahibi olma veya haberdar olma ihtiyacını karşılayan bir olgu olarak tarih boyunca var olagelmıştır. Nitekim daha önce ifade edildiği gibi, insanların birbirleriyle haberleşmeleri mağara resimleri dönemine kadar uzanmaktadır. Bu durum, haber kavramının ilkel haliyle de olsa insanlığının yaşı kadar eski bir olgu ve kavram olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Daha önce ifade edildiği üzere, basın araçlarının pek çok işlevi bulunmakta ve bu işlevler çerçevesinde bireylerin farklı ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bu işlevlerin her biri önemli olmakla birlikte, hiç şüphesiz ki haber, gerek insanları bilgilendirmesi gerekse onların duygu, düşünce, tutum ve davranışları üzerinde yönlendirici etkisi olmasıyla basının diğer işlevleri arasında en göze çarpanı olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, bireyler basın (basının ilettiği haberler) dolayısıyla elde ettikleri bilgiler sayesinde çevresinde olup bitenleri öğrenmekte ve anlamlandırmaktadır. Bu haliyle haber, basın araçlarının yerine getirdiği işlevler arasında üzerinde en çok dikkat edilmesi ve analiz edilmesi gereken kavram olarak belirmektedir.

Sosyal bilimlerin pek çok alanında olduğu gibi, herhangi bir kavram tanımlanırken büyük güçlükler yaşanmakta, farklı yönlerden gelen yaklaşımlar yüzünden o kavrama ilişkin tek bir tanımın yapılamadığı görülmektedir. Haber kavramı da bunların arasında yer almaktadır. Nitekim tarihsel süreç içerisinde habere farklı anlamlar yüklenmiş, farklı açılardan yaklaşılmış ve farklı tanımlamalar ortaya konulmuştur.

Haber kavramının İngilizcedeki karşılığı “news” olup, “news” sözcüğünün North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) sözcüklerinin baş harflerinden oluştuğu bilinmekte ve “*her yönde meydana gelen olaylar*” şeklinde tanımlanmaktadır (Girgin, 2002: 4). Bir diğer tanımda haber, “*bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgidir*” (TDK, 2023), şeklinde ifade edilirken, Hermann Schlapp’a göre haber, “*güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır*” (2002: 17). Schlapp’ın yaptığı tanımda, haberin güncel, insan ilgisini çekme özelliklerinin yanı sıra, nesnel ve gerçeğe uygunluk vurgusu dikkat

çekmektedir. Girgin, haber kavramına ilişkin bu zamana kadar pek çok tanımın yapıldığını belirterek bazı tanımlamalara yer vermektedir: “*Beklenen ya da beklenmeyen gelişmelere ilişkin bilgilerdir, “Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen çeşitli olayların, bilmeyenlere aktarılmasıdır”*. “*Dar çevreler dışında da bilinir hale gelmek için, kitle iletişim araçlarının ilgisine gereksinim duyan gerçeklerdir*” (2002: 4). Evrensel bir haber tanımının yapılamayacağına dikkat çeken Oya Tokgöz, bazı kısa haber tanımlarını aktarmaktadır: “*Haber, bir olayın raporudur*”, “*Haber acele kaleme alınmış edebiyattır*”, “*Haber, yarının tarihidir*” (1981: 55). Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi ise, haberi “*gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir*” şeklinde tanımlamaktadır (İnce, 2014: 40). Haberin ne olduğuna ilişkin birbirinden farklı pek çok tanımın yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlarda, haberin farklı yönlerine dikkat çekilmekte ve öne çıkarılmaktadır.

Buraya kadar verilen haber tanımlarına dikkatle bakacak olursak, haberin herhangi bir olay, olgu ve düşüncenin eşdeğeri olduğu kabul edilmektedir. Buna göre haber, olayların, olguların ve düşüncelerin gerçeğe uygun olarak olduğu gibi aktarılması şeklinde tasavvur edilmektedir. Habere yönelik bu tanımlamalar, liberal çoğulcu yaklaşımın haber kavramına ilişkin sahip olduğu olumlu düşüncenin ve tutumun bir yansıması olarak belirmektedir. Daha önce ifade edildiği üzere, liberal çoğulcu basın yaklaşımı açısından basın organları, hükümetlerden ve çeşitli güç odakların bağımsız yapılarıdır. Basın, yasama, yürütme ve yargıdan sonra “dördüncü güç” olarak kabul edilmekte ve hükümeti kamuoyuna yararına denetlemektedir (basın bekçi köpeği olarak görülür). Basın, bu görevini hükümetten ve çeşitli güç odaklarından bağımsız bir şekilde yerine getirebildiği için, basın gerçeği birebir yansıtmaktadır. Bu nedenle, liberal çoğulcu yaklaşım, basının sunduğu iletileri “ayna metaforu” ile açıklamaktadır. Bu anlayışa göre, basında yer alan haberler olayların, olguların ve düşüncelerin esas çerçevesi içinde kurulmaktadır.

Ancak, haber kavramına ilişkin yapılan tanımlama çabalarının tümü, tanımlamayı gerçekleştiren öznelerin kim olduklarına ve onların konumlarına, bu tanımlamaların hangi amaçla yapıldığına sıkı sıkıya bağlı bulunmaktadır. Haberin üretiminden tutun da iletimine kadar geçen sürede, haberin ne amaçla yapıldığı, özel ve kamusal menfaatler çerçevesindeki konumu, iletişim araştırmaları içinde hem kültürel hem de ekonomi-politik bağlamıyla tartışılan bir konu olagelmıştır. Bu gerçekten hareketle

Tokgöz (1981: 51), haberi tanımlarken toplumda geçerli ve kullanılmakta olan haberleşme teknolojilerinin yanı sıra, mevcut toplumsal yapının da dikkate alınması gerektiğini öne sürmektedir. Başlangıçta basit birer işletmeler olarak varlık gösteren basın organları, birtakım sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, ekonomiden siyasete, spor faaliyetlerinden kültürel pratiklere kadar pek çok alanda nüfuz sahibi olan büyük organizasyonlara dönmüş bulunmaktadır. Elbette bu durum, habercilik pratiklerine ve haber algılayışının değişmesinde etkili olmuştur.

Haber kavramına olumlu veya nötr bakan yaklaşımların yanı sıra, habere eleştirel yaklaşan düşünürlerden pek çok farklı tanımlar da gelmiştir. Birbirinden farklı bu tanımların ortak özelliği yukarıda sözü edilen liberal çoğulcu gelenek tarafından yapılan haber tanımlamalarına karşı çıkmış olmalarıdır. Neil Postman ve Steve Powers, “How to Watch Tv News” (2008) adlı eserlerinde, “haber nedir” sorusuna sıklıkla “o gün meydana gelen olay” şeklinde cevap verildiğini ve bu cevabın en hafif tabiriyle aptalca bir tanımlama olduğunu ileri sürmektedir. Haberin, “*haber editörleri ve gazetecilerin söylemek istedikleri*” şeyler olduğuna dikkat çeken Postman ve Powers (2008: 26), haberi şu şekilde tanımlamaktadır:

“Haber öncelikle ve en iyi biçimde bir tarih veya edebiyat malzemesi yâda toplum koşullarının bir kaydı, halkın tutkularının ifadesi veya gazetecilerin önyargıdır. Bütün bunların hepsi olabilir ama en kötü biçimiyle bir dolgu, reklamlar gelene kadar izleyicinin ilgisini ayakta tutan bir tuzaktır .”

Postman ve Powers’ın bu tanımı, liberal çoğulcu geleneğin haber kavramına ilişkin yaptığı olumlu tanımlamaların karşısında konumlanmaktadır. Burada haber, gerçeğin bir aynası olmaktan öte, halkın isteklerine göre hazırlanan ve gazetecilerin kişisel etkilerinin haber içinde kendini gösterdiği bir tuzak olarak tasavvur edilmektedir. Nitekim bir başka kısa tanım da haber, “*haber müdürünün yazılmasını istediği şeydir*” olarak görülmekte ve haberin toplanmaktan çok, yapılan bir pratik olduğuna dikkat çekilmektedir. Ancak bu yapılaş, gazetecinin önemli olarak gördüğü veya onun izlerkitleler tarafından önemli ya da ilginç bulunacağı fikrine dayanmaktadır (Bıyık, 2007: 53). Benzer bir tanım da haber, “*haber kuruluşlarının seçtiği, anlattığı ve bilgi formatlarına dönüştürerek paketlediği, gazetecilerin önemli ve ilginç olarak tanıttıkları ve insanların tükettiği*” (2003: 9-10) şey olarak ifade edilmektedir.

John O'Neill, "Journalism in the Market Place" adlı makalesinde, haberi piyasa yönelik bir işlev olarak tanımlamaktadır. O'Neill, liberal çoğulcu gelenek açısından, *"demokrasinin gelişmesi için ekonomide serbest piyasa anlayışının benimsenmesi gerektiği ve basın da demokrasi ile piyasa arasındaki bağlantıyı sağladığı"* düşüncesini ele almaktadır. Piyasa(market)- demokrasi(democracy)- basın(press) arasında kurulan bu üçlü formasyonda basının, olayları olduğu gibi aktararak yurttaşları doğru bilgilendirdiği düşüncesinin bir yanılsama olduğu ve piyasanın sistematik bir şekilde *"bir haber hikâyesinde nelerin raporlaştırılması gerektiğini"* şekillendirdiğini belirten O'Neill'e göre haber, *"olaylarda yer alan gerçeklerin kısmi bir şekilde sunulması"* (1992: 22-23) olarak tanımlanmakta ve bunun sonucunda izlerkitlelerin zihinlerinde yanlış imajlar oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda haber, bireyleri yanlış yönlendiren ve gerçeğin çarpıtılmış bir hali olarak kabul edilmekte ve habere olumsuz anlamlar yüklenmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, en yalın haliyle haberin belirli bir olay veya sorun hakkında kamuoyuna enformasyon sağlamanın ötesinde bir yapıya ve işleve sahip olduğu görülmektedir. *"Haber, yazım kalıpları biçimsel olarak belirlenmiş bir yazım türüdür, ancak haberi oluştururken seçilen kelimeler ise asla masum değildir, bir taraf oluşun göstergesidir"* (Şener, 2018: 358). Haber, birtakım amaçlar doğrultusunda belirli bir söylem oluşturmaktadır ve diğer basın iletileri gibi haber de ideolojilerin taşıyıcısı konumunda bulunmaktadır. Nitekim Ayşe İnal (1996: 29), haber kavramının, *"toplumsal iktidarın kurulduğu söylemsel pratikler içinde"* ele alınması gerektiğini ve iktidar, dil, ideoloji etkenlerinin hesaba katılmadan haber kavramının tam olarak anlaşılamayacağına dikkat çekmektedir. Haberi bir ideoloji ve tahakküm aracı olarak gören bir diğer tanımda haber, *"hegemonyayı elinde bulunduranların ya da hegemonyayı ele geçirmek isteyenlerin, kendi ideolojik görüşlerini toplumsal yaşam ve olaylar üzerinden topluma dayattıkları bir görsel ve işitsel iletişim alanı"* (İnceoğlu & Çoban, 2016: 24) şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, haber, olayları ve sorunları olduğu gibi aktaran bir ayna olmaktan çok, konu edindiği bu olay ve sorunları belirli amaçlar doğrultusunda çarpıtan ve izlerkitleleri manipüle eden bir araç olarak göze çarpmaktadır.

1.7.Haber Değeri

Buraya kadar haber kavramının ne olduğuna ilişkin iki gelenekten (liberal çoğulcu yaklaşım ve eleştirel yaklaşım) gelen tanımlamalara genel hatlarıyla yer verilmiştir. Haber kavramı tanımlanırken kullanılan bir diğer yaklaşım da, haberin içinde birtakım temel öğelerin yer aldığı varsayımına dayanan “haber değeri” (news values) yaklaşımıdır. Haber değeri kavramı, özünde, liberal çoğulcu geleneğin hangi olay veya sorunun izlerkitlenin ilgisini çekeceği, gündelik yaşam için önemli olduğu varsayımlarını içeren bazı değerlendirmelere verilen ad olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2008: 39). Haber değeri yaklaşımının temel amacı, haberciliğin dayandığı temel ilkelerin neler olduğunu göstermektir. Aslında, haber değeri yaklaşımı Batı dünyasında yaygın ve evrensel bir şekilde kullanılan, insan ilgisini çekmeye yönelik haber anlayışının değerlendirilmesi ve tartışılmasıdır (Tokgöz, 1981: 62).

Haberin içinde yer alan temel unsurlar olan haber değerlerini dikkate alan bu yaklaşım, haber kavramını açıklama çabası olarak değerlendirilmektedir. Bir nevi haberi tanımlamaya yönelik bir çaba olan haber değeri yaklaşımının temel hedefi, bir haberde neler bulunduğunu veya bulunabileceğini ortaya koymaktır. Bir haberde bulunması gerekli olan, haber yapılırken haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerlerini beş ana başlıkta ele almak mümkündür. Bunlar: zamanlılık (immediacy), yakınlık (proximity), önemlilik (prominence), sonuç (consequence) ve insan ilgisini çekme (human interest) olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bu haber değerlerinin yanına anlaşmazlık (conflict), kuşku (suspect), ilginçlik (oddity), duygulara yönelme (emotions), yenilik gibi unsurların da eklenebileceğini öne sürenler de olmuştur (Tokgöz, 1981: 63).

Zamanlılık değeri, haberde zaman ögesinin vurgulanmasına denk düşmektedir. Günümüzde, teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler sayesinde haberler, çok hızlı bir şekilde aktarılmaktadır. Bir zamanlar haberlerin ulaştırılması için aylar, hatta yıllar gerekmekteydi. Ancak, yukarıda değinildiği gibi, teknolojik ilerlemeler bu süreyi oldukça kısaltmıştır. Bu nedenle zamanlılık, haber kuruluşları için oldukça önemli bir unsur olarak belirmiştir. Nitekim “*dünkü gazeteden daha ölmüş bir şey yoktur*” ifadesi bu durumu açıklar niteliktedir.

Zamanlılık ilkesi, bir yandan haberin zamanlı olması değerini yansıtırken bir yandan, olayın veya sorunun “ne zaman ortaya çıktı?” sorusuna cevap vermektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan kitle iletişim araçları sayesinde, haberler çok kısa süre içerisinde kitlelere iletelebilmektedir. Bu nedenle, haberler değerini çok çabuk yitirmektedir (Tokgöz, 1981: 64). Bernard Roscho, haberde zamanlılık ilkesini meydana getiren boyutlara dikkat çekmektedir. O’na göre, haberde zamanlılık ilkesini gösteren veya işaret eden üç boyut bulunduğunu iddia etmektedir. Bunlar: yenilik (recency), anilik (immediacy) ve geçerlilik (currency) boyutlarıdır (1975: 11). Diğer bir deyişle söylenecek olursa, bu üç boyut bir araya gelerek zamanlılık ilkesini oluşturmaktadır. Yenilik, haberi oluşturan olay veya sorunun yeni oluşmasını değil, yeni olarak bildirilmesine karşılık gelmektedir. Yani, daha önce meydana gelmiş ama haberleştirilmiş bir olay veya sorunun haberleştirilerek gün yüzüne çıkarılmasını ifade etmektedir. Anilik ise, haberin malzemesi olan bir olay veya sorunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırılmasını ima etmektedir. Bu bağlamda, anilik, haberler ile kitle iletişim araçlarının arasındaki etkileşimdir. Geçerlilik ise, habere konu olan olay veya sorunları toplumun çeşitli kesimleriyle bağlantılı tutmaktadır. İnsan ilgisine dayanan geçerlilik, habere haber değerini vermektedir (Roscho, 1975: 11).

Habere değerini veren bir diğer unsur da “yakınlık” değeridir. “Ne zaman” sorusu, zamanlılık değerine atıf yaparken, “nerede” sorusu da yakınlık değerine gönderme yapmaktadır. Yakınlık ilkesinin temelinde, bireylerin, doğaları gereği yakın çevrelerinde meydana gelen olaylara karşı daha fazla ilgi duyacağı düşüncesi yatmaktadır. Bir örnekle açıklamak gerekirse, aynı günde hem İzmir’de hem de Erzurum’da yangın çıktığını düşünürsek, İzmir’de yaşayan bireyler kendi şehirlerinde meydana gelen yangına daha fazla ilgi duyacaktır.

Önemlilik, habere değerini veren bir diğer ilke veya unsur olarak göze çarpmaktadır. Ana hatlarıyla, sayılar, ilginç olaylar, önemli kişiler, zıtlıklar haberi önemli yapan etkenler arasında sayılabilir. Bununla birlikte, insanların çoğunlukla önemli/tanınmış kişilerle ilgili haberlere daha fazla ilgi duydukları da yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle, tanınmış kişilerin başına gelen olaylar, skandallar, evlenmeler ve boşanmalar habere önemlilik değerini veren haber konuları olarak dikkat çekmektedir (MacDougall, 1969: 213-214). Bu bağlamda, her insanın potansiyel

olarak habere konu olma ihtimali olmaklar birlikte, tanınmış kişilerin (sporcu, siyasetçi, sanatçı, bilim insanı vb.) diğerlerine kıyasla habere konu olma bakımından daha fazla şansa sahip olduğu görülmektedir.

Tokgöz, zamanlilik ve yakınlık ilkesinin bir haberde olmazsa olmaz unsurlar olduğunu, ancak bu ilkelerin yalnız başlarına bir haberi önemli hale getiremeyeceklerini belirtmektedir. Bu nedenle, önemlilik ilkesi, diğer haber değeri ilkelerini tamamlayıcı bir unsur olarak belirlemektedir. Ayrıca, önemlilik, bir haberde “nasıl” ve “neden” sorularına karşılık verilen bir cevap niteliği taşımaktadır (Tokgöz, 1981: 67).

Şimdiye kadar adı geçen haber değerleri, bir haberin temel değerleri olmakla birlikte, haberi haber yapan asıl sonucudur. Karmaşık ve çatışmalı olaylar ve sorunlardan ortaya çıkan değerlendirme, sonucun önemini ve büyüklüğünü belirlemektedir (Tokgöz, 1981: 66). Haberin sonucunun önemi ve büyüklüğü, beraberinde bu habere gazetede veya televizyonda ne kadar yer veya süre ayrılacağını belirleyen en önemli haber değeri olarak dikkat çekmektedir.

İnsan ilgisini çekme değeri, kadın erkek herkesi ilgilendiren olaylara duyulan ilgiyi anlatmaktadır. Diğer insanların başına gelen birtakım olaylar insanların bunları haber olarak izlemesine yol açmaktadır. İnsan ilgisini çekme değeri, şimdiye kadar yer verilen diğer haber değerlerinde pek yer almayan, insanların ilgisini çeken hususlara yöneliktir. Bu bağlamda, adı geçen haber değerinin, diğer dört haber değerini tamamlayıcı bir nitelik taşıdığını söylemek mümkündür. Olağandışılık, aşk, macera, heyecan her zaman insan ilgisini çeken konular olarak olagelmıştır. Ayrıca, insanın ilgisini çeken konularda çoğunlukla çatışma, kuşku, karışıklık ve olağandışılık bulunması, bu haberleri daha da ilginç kılmaktadır.

Buraya kadar anlatılan haber değerleri, haber üretim pratiklerinin nasıl yapıldığını ve bir olay veya sorunun neden haber olmaya değer hale geldiğini, liberal çoğulcu bakış açısıyla ele almaktadır. Ancak, hiç şüphesiz ki, haber üretim pratiklerini içinde bulunduğumuz siyasal, ekonomik ve kültürel şartlardan bağımsız olarak ele almak mümkün değildir. Haber değeri kavramına eleştirel yaklaşımlar, liberal çoğulcu geleneğin haber üretim sürecinde siyasal, ekonomik ve kültürel etkenleri göz ardı

ettiklerini ve bu etkenlerden yalıtılmış bir açıklamanın geçersiz olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda, eleştirel gelenek, liberal çoğulcu geleneğin “haber değeri” kavramsallaştırmasına şüpheyile yaklaşmaktadır.

Eleştirel yaklaşıma göre, haber değerinin belirleyicileri basın profesyonelleri değildir, haber değerini belirleyenler basında yer alan seçkin kişilerdir. Bu düşünceye göre, “*neyin kamunun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olduğuna karar verilirken egemen güç / iktidar çıkarları ve medyanın önceliklerinin etkin olduğu*” (Acar, 2007: 23) öne sürülmektedir. Kültürel çalışmalar ekolünün en önemli temsilcilerinden olan Stuart Hall, basının kendi içinde doğal olarak haber değeri olan olayları yalın ve şeffaf bir şekilde aktarmadığına dikkat çekmektedir. Hall, haber değeri kavramını ele alırken, bunu iki kavram üzerinden yola çıkarak yapmaktadır. O’na göre, resmi haber değeri (formal news values) kavramına ek olarak, bir de “ideolojik haber değeri (ideological news values)” kavramından söz etmek gerekmektedir. Resmi haber değeri, gazete söyleminde haberi neyin oluşturduğuna ilişkin anlayıştır ve bu anlayış, “haber profesyonel ideolojisi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Basın dünyasına ve basında yer alan haber söyleminin içine sızan resmi haber değerleri, basında çalışan profesyoneller basın aygıtları tarafından belirlenmektedir (Hall, 1981: 231). Bu bağlamda, hangi sorun veya olayların haber olarak dolaşıma sokulacağına ilişkin haber olma ölçütleri basın profesyonelleri ve bu haberlerin dolaşıma girmesine olanak sağlayan basın araçları tarafından belirlenmektedir.

İdeolojik haber değerleri ise, bir toplumdaki ahlaki-siyasal söylem alanına ait olan haber değerlerine karşılık gelmektedir. İdeolojik haber değerlerinin belirleyicisi, toplumda var olan ideolojik yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. İdeolojik temalar çerçevesinde belirlenen ideolojik haber değerleri, basın kuruluşunun yayın politikasına, siyasi yönelimine, basın kuruluşunun sahip olduğu geleneğe ve imaja bağlı olarak belirlenmektedir (Hall, 1981: 231). Dolayısıyla burada, haber değerlerinin oluşturulmasında nesnel ve profesyonel bir ölçütün olmadığı ve bu ölçütlerin basın dışı faktörler tarafından belirlendiği görülmektedir. Öte yandan, Hall, ideolojik haber değerlerinin sadece basın kuruluşları (elbette bu değerlerin belirlenmesinde basın kuruluşun maruz kaldığı dışsal etkiler altında) tarafından belirlenmediğini öne sürmektedir. İdeolojik haber değerlerini belirleyen bir diğer

aktör grubu da “izlerkitle” diğer bir ifadeyle toplumun bizzat kendisidir. İzlerkitlelerin sahip olduğu birtakım kültürel ve ahlaki değerler, dünyaya bakışı ve sahip olduğu ideolojik görüş gibi etkenler de bu kitlelerin olayları algılayışını ve anlamlandırmasını etkilemektedir. Kısaca söylemek gerekirse, basın kuruluşları, nelerin haber olma statüsüne erişeceğini ilişkin haber değeri kriterleri belirlerken, bunu belirli bir ideolojik yapı içinde yapmaktadır. Bu ideolojik haber değerleri çerçevesinde dolaşıma sokulan haberler de belirli ideolojik temaları içermektedir. Bu nedenle, liberal çoğulcu yaklaşım tarafından önerilen ve gazeteciliğin profesyonel kodları olarak benimsenen haber değerleri kavramından söz etmek olası değildir.

1.8.Haber-Gerçeklik İlişkisi

Haber kavramı ele alınırken, kitle iletişim araştırmacılarının üzerinde durdukları en önemli konuların başında “haber ile gerçeklik arasındaki ilişki” gelmektedir. Nitekim kitle iletişim alanında yapılan çalışmaların önemli bir kısmının temel sorunsalının, haber ile gerçeklik arasındaki ilişkiye odaklandığını söylemek yanlış bir yorum olmayacaktır. Bu konuda temel olarak, liberal çoğulcu yaklaşımın ve eleştirel yaklaşımın birbirinden farklı iki ayrı önermesi olduğunu söylemek mümkündür. Genel hatlarıyla değerlendirilecek olursa, liberal çoğulcu gelenek açısından haber, “gerçeğin yansıması” olarak kabul edilirken, eleştirel yaklaşım açısından haber, “gerçeğin yeniden üretimi” olarak ifade edilmektedir.

Haber- gerçeklik arasındaki ilişkinin ele alınması, iletişim çalışmalarının başladığı döneme denk düşmektedir. Haberlerin, gerçeğin birebir aynısı olup olmadığı veya haberlerin gerçeği ne ölçüde yansıtıp yansıtmadığı üzerine pek çok şey söylenmiştir. Haber ile gerçeklik arasındaki ilişkiye değinen düşünürlerin başında iletişim bilimci Walter Lippmann gelmektedir. O’na göre, haber (news) ile gerçeklik (truth) aynı şeyler değildir ve bunların birbirlerinden ayırt edilmeleri gerekmektedir. Lippmann, haber-gerçeklik arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır (1998: 358):

“Bana en verimli görünen hipotez, haber ile gerçeğin aynı şey olmadığı ve açıkça ayırt edilmesi gerektiğidir. Haberin işlevi bir olayı işaret etmek, gerçeğin işlevi ise gizli kalmış gerçekleri gün ışığına çıkarmak, birbiriyle ilişkilendirmek ve insanların üzerinde hareket edebilecekleri bir gerçeklik resmi çizmektir. Yalnızca toplumsal koşulların tanımlanabildiği ve ölçülebildiği noktalarda, haberler ve gerçekler örtüşmektedir”.

Wilbur Schramm, “The Nature of News” adlı makalesinde, haber-gerçeklik arasında ilişkiyi ele almakta ve haberlerin ham maddesinin olaylar olmasına karşın, haberlerin olaylarla özdeş olmadığını, olduktan sonra algılanabilen bir oldu olduğunu öne sürmektedir. Her ne kadar haber, olayla özdeş olmasa da haberin, olayın esas çerçevesi içerisinde kurulması mümkündür veya en azından böyle olması beklenmektedir (Schramm, 1949: 259). Dorias Graber, “Mass Media and American Politics” adlı eserinde, haber üretim sürecine ilişkin dört farklı modelin olduğunu belirtmekte ve “ayna modelini” (the mirror model) bunların arasında göstermektedir. Liberal çoğulcu yaklaşımın, haber-gerçeklik arasındaki ilişkiye olan bakışını simgeleyen ayna modeline göre, haberler gerçeğin bir yansımasıdır ve haberciler çevrelerindeki dünyayı gözlemlemekte ve gördüklerini olabildiğince tarafız ve doğru bir şekilde insanlara ulaştırmaktadır. Bu savın temelinde, “*Biz haber yapmıyoruz, sadece aktarıyoruz*” düşüncesi yatmaktadır (Graber, 1993: 25). Bu bağlamda, ayna modeli, gazetecilerin haberin hammaddesi olan olayları veya sorunları herhangi bir eksiltme veya katkı yapmadan olduğu gibi aktardığına ve bu nedenle de haberin gerçeği yansıtan bir ayna olduğu düşüncesine karşılık gelmektedir. Ayrıca, dikkat edilecek olursa, ayna modelinin haber-gerçeklik ilişkisini ele alırken, haber üretimine etki eden sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik unsurları dikkate almadığı ve görmezden geldiği görülmektedir.

Liberal çoğulcu yaklaşımın, haber-gerçeklik arasındaki bu temel önermelerine eleştirel gelenek içinde konumlanan düşünürler tarafından ciddi itirazlar gelmiştir. Bu itirazların temelinde, liberal çoğulcu geleneğin, haber üretiminde büyük etkisi olan siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal olguları göz ardı ettiği, haber üretiminde pek çok dışsal faktörün haberi biçimlendirdiği ve bu nedenle haber ile gerçeklik arasında sorunlu bir ilişki olduğu düşüncesi yatmaktadır. Diğer bir deyişle söylenecek olursa, eleştirel yaklaşım açısından, haberlerin gerçeği olduğu gibi yansıtması mümkün değildir ve haberdeki gerçeklik, gerçeğin bükülmüş bir hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eleştirel gelenek içinde konumlanan ekonomi politik ve kültürel yaklaşımlar, bazı noktalarda aralarında görüş ayrılığı olmakla birlikte, basın tarafından dolaşıma sokulan haber metinlerinin, “gerçeğin yansımasından” öte “gerçekliğin ikincil tanımlayıcısı” olduğunu savlamaktadır. Kültürel çalışmalar ekolünün haber-gerçeklik

önermesinden hareket eden Roger Fowler, haberin üretilen bir ürün olduğunu, bu nedenle haber ile gerçeklik arasında sorunlu bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Fowler, haber ile gerçeklik arasındaki sorunsalı şu şekilde açıklamaktadır (1991: 223):

“Haber, doğrudan doğruya gerçekliğin kendisinden ortaya çıkan doğal bir fenomen değil, bir üründür. Haber, bir endüstri tarafından üretilmektedir; bu endüstrinin ekonomik ve bürokratik yapısı ile medyanın diğer endüstrilerle arasındaki ilişki tarafından biçimlendirilmektedir. Bu ilişkilerin en önemlisi ise haber endüstrisinin hükümetle ve diğer politik örgütlerle arasındaki ilişkidir. Geniş açıdan bakıldığında haber, belirli bir tarihsel bağlamda topluma egemen olan hâkim değerleri biçimlendirmekte ve yansıtmaktadır.”

Haberin gerek endüstri ve bürokratik yapı gerekse politik örgütlerin etkisi baskısı altında üretildiği ve dolaşıma sokulduğu hesaba katıldığında, haberde gerçekliğin olduğu gibi yansıtılması olası gözükmemektedir. Ayrıca, haberlerde topluma ait egemen değerlerin yeniden yansıtıldığı düşünüldüğünde, toplumun geneli tarafından kabul görmeyen ve karşı çıkılan birtakım gerçeklerin haberde olduğu gibi aktarılamayacağı sorunu gündeme gelmektedir.

Haber-gerçeklik arasındaki ilişki üzerinde en çok duran araştırma ekolünden biri de kültürel çalışmalar geleneğidir. Bu geleneğin önde gelen temsilcilerinden olan Hall, liberal çoğulcu gelenek tarafından benimsenen haberin gerçeğin aynası olduğu önermesinde aksaklıklar olduğunu, çünkü haber yapan kişi ve kurumların haberlerin “ikincil tanımlayıcıları” (secondary definers) olduğunu öne sürmektedir. Basın, sadece çoğunluk için olayları ve sorunları tanımlamakla ve aktarmakla kalmaz, aynı zamanda bu olayların ve sorunların nasıl anlaşılması gerektiğine de karar veren taraf konumundadır. Basın kuruluşlarında çalışan basın profesyonelleri, egemen güçlerle organik bir ilişki içinde olmasa bile, burada içselleştirilmiş bir ideoloji söz konusudur. Bu nedenle, *“Haberler, toplumsal olarak inşa edilmiş bir dizi kategoriye göre olayların ve konuların sistematik bir şekilde sıralanması ve seçilmesiyle başlayan karmaşık bir sürecin son ürünüdür”* (Hall, 1982: 53). Buradan hareketle, basın, haber verme işlevini yerine getirirken anlamı yeniden oluşturmakta ve belli amaçlar doğrultusunda yeniden inşa etmektedir. Bu inşa süreci, gündelik yaşam bilgisinin muhakkak addedilen (*taken for granted*) bilgi çerçevelerinden de beslenmektedir (İnce, 2014: 44).

Kültürel çalışmalar yaklaşımı, liberal çoğulcu yaklaşım tarafından öne sürülen “basının haberleri bağımsız mesleki kriterlere göre belirlediği” önermesine karşı çıkmaktadır. Kültürel yaklaşıma göre, her ne kadar ekonomi politik öncelikler gerekli kılmasa bile haber üretim pratiğinin zamana karşı bir yarış olması ve nesnellik kaygısı taşıması, aynı zamanda akredite haber kaynaklarına bağımlılığı beraberinde getirmiştir. Haber kaynaklarına bağımlı hale gelmesi, tartışmalı konular hakkında üretilen haberlerde, toplumda yüksek bir statü edinmiş olan iktidar sahiplerinin kendilerini tanımlamaları ve kabul ettirmeleri yüksek bir olasılıktır. Böyle bir durumda basın, toplumda güç sahibi olanların düşüncelerine yer vererek, haber kaynaklarını konuların veya sorunların “birincil tanımlayıcıları” (primary definers) haline getirmektedir (1982: 57). Bu noktada gazeteciler ve basın kuruluşları, haber üretim sürecinde bağımsız olmadığı gibi nesnel de olamaz. Haber yapıcılarının burada üstlendikleri rol, basına ayrıcalıklı erişme hakkında sahip olanların “akredite kaynaklar” olarak tanımlamalarını yeniden üreterek, haberlerin ikincil tanımlanmasıdır (Hall, 1982: 59). Bu açıdan bakıldığında, basının, haber üretim sürecinde birincil tanımlayıcılara yapısal olarak bağımlı olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu nedenle, dar anlamda gazetecilerin geniş anlamda ise basın kuruluşlarının, bağımsız, tarafsız ve nesnel bir habercilik yapması mümkün değildir.

Yukarıda yer verilen gerekçelerle, basının bağımsız olamayacağını öne süren Hall, haber metinlerinin egemen söylem biçimleri içinde yeniden kurulan kapalı metinler olduğuna dikkat çekmekte ve haber üretim sürecini sosyal bir inşa olarak tanımlamaktadır. Hall, haber ile gerçeklik arasında kurduğu ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır (1999: 88):

“Gerçek, gerçekliğin belirli bir tarzda kurulmasıydı. Medya, gerçekliği yalnızca yeniden üretmiyor, tanımlıyordu. Gerçeklik tanımları, tüm bir (geniş anlamda) dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretiliyordu ve bu dilsel pratikler aracılığıyla ‘gerçek’ in seçilmiş tanımları temsil ediliyordu. Ama, temsil etme (representation), yansıtamadan çok farklı bir nosyon. Temsil etme, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder: Yalnızca zaten var olan anlamı aktarma değil, ama daha aktif bir, şeylere anlam verme işini ima eder... Mesaj, şimdi aşikâr mesaj bazında değil, ideolojik yapılanışı bazında analiz edilmek zorundaydı.”

Haber- gerçeklik arasındaki ilişki, dili merkeze alan çalışmalar tarafından da ele alınmıştır. Habere konu olan sorun veya olay, haber metnine dönüştürüldüğünde bir ölçüde gerçekliğini yitirmektedir. Gerçekliğin toplumsal bir içerik kazandığı göz

önüne alındığında, gerçekliğin bireylerin bakış açılarına ve durdukları yere göre değişen çok boyutlu yapısı gündeme gelmektedir. Bu nedenle, gerçekliğin tek bir yönünün veya yorumunun olamayacağı gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, haber metinlerinin yansız, nesnel ve gerçek olduğu önermesini yeniden düşünmek gerekmektedir.

Daha önce ifade edildiği gibi, liberal çoğulcu gelenek açısından dil, anlamı saydam bir şekilde karşı tarafa ileten bir araç olarak kabul edilmektedir. Ayşe İnal'ın belirttiği gibi, *“Oysa dil, bir anlam şeffaflığı ile anlamları bir kişiden diğerine aktarmaz. Dolayısıyla kitle iletişim araçları da bir prizmadan ışığın geçmesinde olduğu gibi üzerinde haber yazılan olayları kırar (refract), bir diğer deyişle yeniden kurar”* (1995: 114). Dünya hakkında dile getirilen her söz, her düşünce dilin dolayımını gerektirdiği için, mutlak bir nesnellik ve tarafsızlık olası görünmemektedir. Bu bağlamda, haberler dili kullanarak üretildiği ve dil de bağımsız olamayacağı için, haberler de tarafsız olamayacaktır (1995: 118). Buradan hareketle, haberin bir dilsel pratik olduğu ve dil dolayımıyla inşa edildiği dikkate alındığında, mutlak anlamda bir gerçeklikten söz etmek mümkün değildir. Çünkü herhangi bir sorun veya olay habere dönüştürülürken, gerçeklik kırılmaya uğramakta ve gerçekliğin belli bir bölümü karşı tarafa aktarılmaktadır.

Öte yandan, Tuen Van Dijk, haberi bir söylem olarak ele almakta ve haber söyleminin egemen söylem çerçevesinde inşa edildiğini savlamaktadır. Liberal çoğulcu geleneğin, haberleri *“sosyal dünyanın rutin bir şekilde inşa edilmesi”* olarak tasavvur etmesine karşı çıkan Van Dijk, haberlerin yanlı bir şekilde kurulduğunu ve bu nedenle haberlerin *“gerçekliğin resmi”* olamayacağını öne sürmektedir. Çünkü gazeteciler ve editörler haber yapım sürecinde bağımsız değillerdir ve bunlar çalıştıkları basın kuruluşlarının sahip olduğu kurumsal süreçler tarafından etki altında kalmaktadır (1988: 8-9). Ayrıca, haberlerde bir tür nesnel gerçeklik veya tarafsızlık olgusunun sorunlu olduğu, *“haber aracılığıyla temsil edilen gerçekliğin”*, hükümet veya toplumdaki güç sahibi kişilerin *“akredite gazeteci kaynaklarının verdiği tanımlara dayanan ideolojik bir kurgu”* olduğu eleştirisi yapılmaktadır (1988: 11). Diğer bir ifadeyle söylemek gerekirse, basın, habere konu olan olayların ve sorunların tarafsız, sağduyulu ve nesnel bir taşıyıcısı veya aracı değildir, basının

yerine getirdiği asıl görev, önceden formüle edilmiş ideolojilerin yeniden üretilmesine yardımcı olmaktır.

Van Dijk, haberlerin, profesyonel gazetecilik normlarını oluşturan haber değerleri ve bağımsız gazetecilik rutinleri ve pratikleri sonucunda inşa edilmediğini, tersine, haberlerin toplumdaki egemen güçlerin ve onların ideolojilerinin etkisi altında üretildiğini savlamaktadır (1988: 13). Bu bağlamda haberler, egemenlerin ideolojileri çerçevesinde toplumsal gerçekliğin yeniden inşa edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Liberal çoğulcu gelenek, haber- gerçeklik arasındaki ilişkiyi “nesnellik” kavramı üzerinden değerlendirmekte, haberlerin nesnellik çerçevesi içinde oluşturulabileceğini öngördüğü için, haberde gerçekliğin mümkün olduğunu savlamaktadır. Ancak, İrfan Erdoğan’a göre, iletişimci, herhangi bir ileti için karar verdiği ilk anda bile bir taraflılığın söz konusu olacağını, bu nedenle haberin doğal bir yanlılık içinde inşa edileceğini savunmaktadır (Erdoğan, 1997: 281 – ana kaynağı bulmaya çalış). Buradan hareketle, belirli bir yanlılık içinde kurulan haber metninin, mutlak nesnelliği garanti edemeyeceği ve haberin gerçeği olduğu gibi yansıtamayacağı anlaşılmaktadır.

Greame Burton, “More than Meets the Eye: An Introduction to Media Studies” adlı eserinde, haber- gerçeklik arasındaki sorunsalı ele almaktadır. Burton, basın, toplum adına toplumsal gerçekliği tanımladığını ve insanların inşa edilen bu toplumsal gerçeklik dolayısıyla sosyal ilişkilerini yürüttüklerini öne sürmektedir (1990: 116). Burton’a göre, diğer medya ürünlerinde olduğu gibi, haberler de bir seçim ve inşa sürecinin ürünüdür ve bu seçim ve inşa süreci sonucunda belirli bir anlam üretilmektedir. Ancak, bu anlam, kendiliğinden ortaya çıkmamakta, basın kuruluşları tarafından belirlenmektedir (1990: 114). Bu bağlamda Burton, basında mutlak anlamda bir gerçeklik olamayacağını, şayet bir gerçeklikten bahsedilecek olsa bile, göreceli bir gerçeklikten bahsedilebileceğini öne sürmektedir (1990: 97). Görüldüğü üzere, Burton da haberin gerçekliği yansıtmayı ve buna bağlı olarak haberlerde nesnellik olgusu konusunda umutsuz bir yaklaşım benimsemektedir. Haberler, üretilmeye başlandığı andan dolaşıma sokulduğu ana kadar geçen süre içinde gerçeklikten uzaklaşmaya başlamaktadır.

Haber- gerçeklik arasındaki ilişki, ekonomi politik yaklaşım tarafından da ele alınmaktadır. Ekonomi politik yaklaşım, daha önce belirtildiği gibi, *“ekonomik dinamiklerin, içinde iletişimsel etkinliğin gerçekleştiği genel çevrenin temel özelliklerini, bu etkinliğin tam bir açıklaması olmamakla birlikte belirlediğini”* (Golding ve Murdock, 2014: 56) savlamaktadır. Ekonomi politik yaklaşıma göre, basın mülkiyetine sahip olanlar, aynı zamanda basını da kontrol etme gücünü ellerinde tutmaktadır. Bu savın temelinde Marks’ın kitle iletişim araçlarına sahip olanların, mevcut yapıyı devam ettirmek adına bu araçları kullanarak “yanlış bilinç” ürettikleri önermesi yatmaktadır. Buna göre, gerek haberin üretimi gerekse haberin iletimi, kendi içinde bütünlük içeren kurumsal bir yapıya sahip bulunmaktadır. Bu nedenle, basın dolayısıyla dolaşım sokulan iletiler (özellikle haberler) egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda inşa edilmekte ve bu nedenle basın kuruluşlarının nesnel ve tarafsız bir şekilde davranması mümkün değildir. Dolayısıyla, haberlerde yer alan olay veya sorunların gerçeğe uygun bir şekilde iletilmesi olası gözükmemektedir.

“Medya ürünlerindeki temsillerin, onların üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle bağlantılı ilişkilendirilme biçimlerini göstermek için metinlerin ekonomi politliğini” inceleyen ekonomi politikçi düşünler açısından basında yer alan gerçeklik, sorunlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü çeşitli güç ve çıkar gruplarına ve birtakım egemen yapılara bağımlı olan basın kuruluşları, haberleri yanlı ve tek yönlü şekilde sunmaktadır. Liberal çoğulu geleneğin haberlerin tarafsız, mesleki ve objektif kriterlere dayandığı iddiasını sorunlu bulan ve toplumdaki güç sahibi kişi ve grupların, haber üretimindeki etkisine değinen Herman ve Chomsky şunları söylemektedir (2012: 66):

“Buna karşılık, eğer güçlüler söylemin öncüllerini belirleyebiliyor, sıradan yurttaşların neleri görmesine, duymasına ve düşünmesine izin verilip verilmeyeceğini kararlaştırabiliyor ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunu yönlendirebiliyorlarsa, sistemin nasıl çalıştığına ilişkin standart görüşle gerçeklik arasında ciddi bir uyumsuzluk olacaktır.”

Herman ve Chomsky’nin izinden gidecek olursak, basının, habere konu olan olay veya sorunları gerek seçerken gerekse habere dönüştürüp kitlelere iletirken, nesnel ve tarafsız davranmasının oldukça güç olduğunu ve haberde dile getirilen gerçeğin bir yanılsamadan ibaret olacağını söylemek yanlış bir çıkarsama olmayacaktır.

Ayrıca, haberlerde gerçeklikten bahsedilecek olsa bile, “bu gerçekliğin kimin gerçekliği olduğu” sorusu gündeme gelecektir. Bu bağlamda, basın aracılığıyla dolaşıma sokulan haberlerde, farklı gerçekliklerin inşa edildiğini, bu farklı gerçeklikler içinden egemenlerin lehine olan gerçeklik tanımlamalarının seçileceği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, liberal çoğulcu yaklaşım tarafından basının, gerçeği olduğu gibi yansıttığı veya gerçeği herhangi bir eksiltme ve ekleme yapmadan olduğu gibi temsil ettiği önermesi, sorunlu bir önerme olarak belirmektedir.

1.9.Basına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Basına yönelik araştırmaların ilk başladığı 1900’lü yılların başından İkinci Dünya Savaşı yıllarına kadar, gerek sağ gerekse sol kanatta yer alan araştırmacılar, yaptıkları çalışmalar sonucunda medyanın güçlü olduğu ve ikna etme gücünün oldukça yüksek olduğu kanısına sahip olmuştur. Her iki kanatta yer alan araştırmacılara göre, Birinci Dünya Savaşında basın, kitleleri ikna ederek bir nevi “beyin yıkama” işlevi görmüş ve iki savaş arasındaki dönemde de faşizmin yükselmesine büyük katkı sağlamıştır (Kurt, 2003: 90). Böylece, kitle iletişim araştırmalarının kökeninin, genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini attırmak ve sınamak isteğine dayandığını söylemek mümkündür (McQuail ve Windahl, 1997: 20). Daha çok propaganda ve kamuoyu üzerinde yoğunlaşan bu çalışmalarda, bireyler ve kitleler basın karşısında kolayca etkilenen savunmasız varlıklar olarak tasavvur edilirken, buna karşın basın, kamuoyunun beynini yıkayan güçlü bir propaganda aracı olarak düşünülmüştür.

Yukarıda basına yönelik kabul gören bu düşünce, İkinci Dünya Savaşı sonrasında (1940’ların sonları, 1950’ler ve 1960’lar boyunca) yürütülen akademik çalışmaların farklı sonuçlar gösterdiği döneme kadar varlığını sürdürmüştür. Adı geçen savaş sonrası yapılan akademik çalışmalarda, basının, bireyler ve kitleler üzerinde öyle sanıldığı gibi güçlü etkisi olmadığı, basının etkisinin sınırlı düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Basının etkisinin ve bireylerin etkilenme yatkınlığının yeniden ele alındığı ampirik araştırmalarda, bireylerin basın dolayımıyla dolaşıma sokulan iletilere karşı seçici davrandıkları, kendilerine yakın olan iletileri anladıkları ve hatırladıkları çıkarımına varılmıştır. Böylece basının, bireylere yeni fikirler, değerler,

tutumlar ve davranışlar aşlamak yerine onların var olan fikirlerini, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını güçlendirici ve pekiştirici bir etkiye sahip olduğu düşüncesi yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu savı öne süren araştırmacılara göre, basının insanları kullanması şöyle dursun, insanlar basını kullanıyordu. ABD’de hâkim olan davranışçı, pozitivist akımların etkisinde kalan bu araştırmacılar, izleyicileri pasif, kolay ikna edilen ve manipülasyona açık kitle olarak tasavvur eden anlayışın aksine, izleyicilerin aktif olduklarını, basını kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kullandıkları ortaya koymuştur (Curran vd., 1982: 11-12).

1970’lerde ve sonrasında basın çalışmaları üzerindeki etkisi gittikçe artan Marksist ve Neo-Marksist eleştiri geleneği, basının bireyler ve kitleler üzerinde sınırlı etkisi olduğu savına şiddetle karşı çıkmıştır. Eleştirel araştırmacılara göre, basın, sınıf egemenliğinin kurulmasında ve sürdürülmesinde merkezi rol alan “ideolojik bir araç” olarak işlev görmektedir. Onlara göre, davranışçı gelenekten etkilenerek yürütülen ampirik çalışmalar teorik olarak oldukça yetersizdi ve bu çalışmalar okumaya bile değer değildi (Curran vd., 1982: 13). Özetle, Marksist ve Neo-Marksist bakış açısına göre basın, kitleleri egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda yönlendirme gücüne sahiptir ve bu noktada basının bireyler ve kitleler üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, eleştirel yaklaşım geleneği, basın çalışmalarında önemli bir geri dönüşü temsil etmektedir. Hatırlanacak olursa, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları döneminde basının bireyler ve kitleler üzerinde sınırsız etkiye sahip olduğu varsayılmıştır.

Genel olarak, basına yönelik çalışma ve kuramların ana hatlarıyla iki gelenek (yaklaşım) ekseninde yürütüldüğü görülmektedir. Bunlar arasında az da olsa benzerlikler, birbirinden etkilenmeler ve farklılıklar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki, liberal dünya görüşüne dayanan ve çoğulcu bir toplum idealini yansıtan liberal-çoğulcu yaklaşım veya ana akım yaklaşım olarak adlandırılırken, diğeri ise Marksist ve Neo-Marksist düşünce etrafında şekillenen, sınıf çıkarları arasındaki çatışmaları ve egemen sınıfın kitleler üzerindeki hegemonyasını konu edinen eleştirel yaklaşımdır.

1.9.1. Liberal Çoğulcu Yaklaşım

Liberal çoğulcu yaklaşım fikri, Batı dünyasının demokrasi tarihinde önemli bir yer edinen siyasal liberalizm düşüncesine dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, her türlü düşünce herhangi bir baskıya ve müdahaleye maruz kalmadan özgürce ifade edilmelidir. Bu noktada, kitle iletişim araçları her türlü farklı düşünceyi yansıtarak, çoğulcu-demokratik sistemin yerleşmesine ve gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu yönüyle basın, temsili demokrasinin ve ilerlemenin köşe taşı olarak görülmekte, basın ile bireyler ve liberal siyaset düşüncesi arasında bir bağlantı kurulmaktadır (McQuail, 2010: 168). Özetle bu anlayışın temelinde, özgürce ifade edilen her gerçeğin ve düşüncenin, hatalı veya yanlış olan düşünceye (her iki düşünce de özgürce basın yer bulduğu takdirde) galip geleceği ve bireylerin basın dolayısıyla “yanlış ile doğru” ve “iyi ile kötü” arasındaki ayrımı yapabileceği fikri yatmaktadır.

Basına liberal çoğulcu perspektiften bakan kuramcılara göre, basın gerek demokrasiyi destekleyip beslemekte gerekse izlerkitlelerin istek ve beklentilerine cevap vermektedir, bu yönüyle basın, işlevsel bir aygıt olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla liberal çoğulcu yaklaşımı savunan düşünürlerin basına işlevsel ve çoğulculuk ekseninde baktığını söylemek mümkündür. Basına işlevsel yönden bakanlar basının, Batı toplumlarını herkesin katıldığı ve olup bitenler hakkında bilgilendirdiği bir demokrasi olarak şekillendirmedeki rolüne/işlevine dikkat çekmektedir (Tılıç, 1998: 38). Bu bağlamda basın, Batı dünyasındaki demokratik değer, tutum ve inançları yerleştirmekte ve desteklemektedir. İşlevselciliğe ek olarak çoğulculuk da liberal anlayış için büyük önem taşımaktadır. Çünkü liberal çoğulcu anlayışı savunanlara göre, iktidar toplumdaki farklı gruplar arasında dağılmış durumdadır, bu durum beraberinde çoğulculuğu getirmektedir.

Liberal çoğulcu basın yaklaşımı, yüz yüze iletişim biçiminin gittikçe zayıfladığı, serbest pazar ekonomisinin hâkim olduğu ve geleneksel iletişim biçimlerinin ortadan kalkmaya başladığı modern kitle toplumu üzerine inşa edilmiştir. Diğer bir deyişle, Liberal yaklaşım, eleştirel yaklaşımın anladığı anlamda kitle toplumundan doğmuştur (Bennet, 1982: 40). Buna göre, ortaya çıkan yeni kitle toplumu çoğunlukla kentlerde ve birbirinden kopuk halde yaşayan, birbirlerine yabancılaşan bireylerden meydana gelmektedir. Yüz yüze iletişim sürdürmekten yoksun halde bulunan bu kitle toplumu,

kitle iletişimin kişisel olmayan biçimlerine gereksinim duymaktadır. Bu bağlamda basın, sözü edilen kişisel olmayan iletişim biçimlerinin en önemli aracı olarak belirmektedir.

Liberal basın yaklaşımını benimseyen düşünürlerin üzerinde durdukları bir diğer nokta ise, bir toplumda farklı grupların ve çıkarların bulunduğu ve bunların birbirleriyle sürekli bir yarış ve mücadele içinde olduklarıdır. Ancak gruplar arasındaki bu düşünce ve çıkar mücadelesinin nihai bir kazananı ve birinin bir diğeri üzerinde kesin bir hâkimiyeti söz konusu değildir. Böyle bir toplum düzeninde basın, kurumlaşmış baskı gruplarından siyasi partilerden ve devletten bağımsız organizasyonlar olarak tasavvur edilmektedir (Kurt, 2003: 93). Ayrıca basın, sözü edilen farklı çıkar ve fikirler arasındaki mücadeleyi yansıtmakta ve dengeleyici rol üstlenmektedir. Liberal çoğulcu yaklaşımda basın, devlet kurumlarından/iktidarından bağımsız ve onlara eleştirel bakan bir “bekçi köpeği” olarak kabul edilmekte ve basının bu rolüne de “dördüncü güç” yakıştırması yapılmaktadır (Thompson, 1990: 248).

Liberal çoğulcu basın anlayışında, basının kontrolü birtakım yönetici seçkinlerinin elindedir ancak bu yöneticiler basın profesyonellerine geniş bir esneklik sunmaktadır. İzlerkitleler ise, çeşitli biçimlerde basını kendi ihtiyaçları ve öncelikleri doğrultusunda kullanabilme yeteneğine sahip kişiler olarak düşünülmektedir. İzlerkitle ile basın arasında gönüllü bir ilişki bulunmaktadır, bu nedenle basın kuruluşları ile izlerkitleler arasında simetrik bir ilişki söz konusudur (Gurevitch, 1982: 1). Bu bağlamda, hem basın hem de izlerkitle geniş özgürlüklere sahip, rasyonel karar alabilen varlıklar olarak dikkat çekmektedir. Liberal çoğulcu yaklaşım, toplumun farklı kesimlerini oluşturan her türlü grup veya kitlenin çeşitli şekillerde basında temsil edildiğini savunmaktadır. Bu noktada basın, çeşitli güç ve çıkar odaklarına karşı tarafsız olduğundan, sadece nesnel olanı aktarmaktadır. Dolayısıyla hem haber yapıcılar olarak gazeteciler tarafsız hem de haberler objektiftir. Bu düşünceye göre basın, mesajın pasif taşıyıcısıdır ve basın “toplumun bir aynası” olarak ifade edilmektedir (Kurt, 2003: 94). Bu ayna öyle bir aynadır ki, toplumun farklı kesimleri bu aynaya baktıklarında kendilerini görebilmektedir. Basın, farklı düşüncelerin, inançların, tutumların, değerlerin sergilendiği bir açık forum olarak tasavvur edilmektedir. Böylece basın, gerçekliğin çoklu yönünü/yüzünü

yansıtmakta, mümkün olduğunca dürüst ve objektif olarak bütün eğilimler için açık olmaktadır.

Liberal yaklaşımın bir savı da basın tarafından dolaşıma sokulan ürünlerin de tıpkı diğer ürün veya hizmetlerde olduğu gibi, toplumsal istek tarafından biçimlendirilmiştir. Basında yer alan her program, haber, film, dizi gibi ürünler/içerikler toplumun istek veya talebinin aynasıdır ve arzıdır. Yani, basının ürettiği her ürün izlerkitlelerin belli bir talebine denk düşmektedir. James Curran (1999: 399), liberal çoğulcu yaklaşımın basın ile izlerkitle arasındaki kurduğu ilişkiye dair tezlerini şu şekilde dile getirmektedir:

“Çoğulcu bakışa göre, izleyiciler medya mesajlarını önceki ihtiyaçları ve eğilimleri uyarınca sonsuz çeşitlilikte tarzlarla güdüp yönetmeye yetenekli olup, onların uzlaşma girmelerini, uyum sağlamalarını ya da reddetmelerini mümkün kılan toplumun çoğul değerleri içinde yaşamaktadırlar”.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, Liberal basın anlayışında basının izlerkitleleri yönlendirmesi ve manipüle etmesi olmadığı gibi, tam tersine basın ürünleri izlerkitlelerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda oluşturulduğu için, bireyler basını kullanmaktadır.

Buraya kadar ele alınan Liberal basın yaklaşımının temel savları pek çok yönden eleştiri almıştır. McQuail (2010: 176), liberal basın anlayışının dört noktadan eleştiri aldığını öne sürmektedir. İlki, basının sanıldığı gibi özgür olmadığı ve toplum adına hizmet etmediği düşüncesidir. Buna göre, basınının özgür bir şekilde hizmet verdiği mitten öte bir şey değildir ve yanıltmacadan ibarettir. Çünkü Liberal basın yaklaşımı, erişimdeki ekonomik engelleri ve tekelleri yayın güncünün kötüye kullanımını dikkate almadan, basın özgürlüğünü mülkiyet haklarıyla (yani yayın araçlarının sahipliğiyle) birlikte tanımlayarak, büyük bir yanılgıya düşmektedir. Çünkü hangi toplumu ele alırsak alalım, her kesimin ekonomik gücü basın sahipliğine el vermemekte ve basın organları oldukça küçük/dar bir kesimin elinde toplanmaktadır. Liberal basın yaklaşımına getirilen ikinci eleştiri noktası ise, basın özgürlüğünün gereğinden fazla negatif bir kavram olarak düşünülmesidir. Bu noktada, kavramın fayda ve amaçlarına yönelik daha olumlu bir biçimini önermektedir. Üçüncüsü, Liberal basın yaklaşımının, yazılı basın dışında kalan işitsel ve görsel basına veya gazetecilik dışındaki diğer pek çok basın işlevlerine uygulanabilmesinin güç olmasıdır. Her ne

kadar, Liberal yaklaşım fikirlere, inançlara, değerlere ve tutumlara çok atıf yapsa da, bilgi, erişim, gizlilik, mülkiyet hakları gibi bir bilgi toplumunun yeni koşullarında ortaya çıkan özgürlükleri piyasanın sağlayacağı varsayımı dışında çok az şey söylemektedir. Dördüncüsü, Liberal basın yaklaşımının, özgürlük hakkına kimin veya kimlerin sahip olduğu veya bundan kimlerin faydalanacağı konusunda bir belirsizlik olduğudur. Bu hakka sahip olanın gazete sahibi olması durumunda gerek editörlerin gerekse gazetecilerin ve halkın sahip olduğu hakların neler olduğu sorusu gündeme gelmektedir.

Liberal basın yaklaşımına yönelik eleştirilerin bunlarla sınırlı olmadığını söylemek mümkündür. Bir diğer eleştiri, basının özerkliğine, tarafsızlığına ve toplumun tüm kesimlerine eşit mesafede olduğu düşüncesidir. Bu bağlamda, basının, belli bir grubun elinde ve kontrolünde olduğu bu nedenle toplumun her kesimine eşit oranda yer veremeyeceği ve herkese eşit mesafede duramayacağıdır. Bu eleştiriye göre, “... toplum içindeki gruplar ve sınıfların medyadaki erişimleri eşitsizdir ve kendi görüşlerini ve çıkarlarını genelleştirmede baş vurmak zorunda oldukları kaynakların dağılımı da eşitsizdir” (Curran, 1999: 408). Buradan hareketle, basının toplumdaki farklı gruplara eşit mesafede olabileceği düşüncesi bir yanılsamadan ibarettir. Liberal basın anlayışının eleştiri aldığı bir diğer nokta, toplumdaki azınlık kesimlerin basında temsil edilmemesi sorunudur. Hatırlanacak olursa, Liberal basın anlayışı, basının toplumun aynası olduğunu ve toplumun farklı kesimlerinin bu aynada kendilerini görebildikleri savıdır. Ancak bunun uygulamada böyle olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü eğer basın çoğunluğun beklentilerine paralel olarak üretim yapıyorsa, bu durumda hangi ürünlerin üretileceği ve dolaşıma sokulacağı konusunda izleyici ölçümleri (reyting) devreye girmektedir. Böylece kaçınılmaz olarak, sön sözü izleyici ölçümleri söylemeye başlamaktadır. Kean’e şöyle söylemektedir (2015: 83):

“Ancak, bu ölçümlerin toplumun bazı kesimlerinin, örneğin etnik ve bölgesel azınlıkların, eşcinsel ve lezbiyenlerini yeşillerin, yaşlıların, sosyalistlerin ve diğer azınlıkların görüşlerini yeterince temsil etmediği bir gerçek. İzleyici ölçümleri çocuklara yönelik Pazar dışı televizyon türlerine de haksızlık ediyor”.

Özetle söylenecek olursa, Liberal basın yaklaşımı, toplumu farklı çıkar gruplarından meydana gelen bir bütün olarak değerlendirmekte, basının da nötr ve tarafsız bir şekilde bütün bu çıkar gruplarına eşit mesafede olduğunu ve her grubun basından eşit

biçimde faydalandığını öne sürmektedir. Basının, izleyicilerin istek ve beklentilerine göre hareket ettiği, bu nedenle de izleyicilerin basını kullandığı savunulmaktadır. Liberal yaklaşıma göre, gittikçe karmaşık hale gelen modern toplumlarda yüz yüze iletişim yetersiz hale gelmekte, basın da toplumun iletişim gereksinimini gidererek toplumsal bir işlev üstlenmektedir. Bu yönüyle basın, modern toplumlarda işlevsel bir kurum olarak göze çarpmaktadır. Elbette tüm bunların geçerli olabilmesi için serbest pazar ekonomisinin varlığı ön koşul olarak kabul edilmektedir. Tıpkı serbest pazar ortamında her türlü ürün ve hizmetin serbestçe dolaştığı gibi, basında da her türlü düşünce serbestçe dolaşmalıdır.

1.9.2. Eleştirel Yaklaşım

Ana akım liberal çoğulcu yaklaşıma bir tepki olarak ortaya çıkan eleştirel yaklaşım, basının sahiplik yapısı, basının kültürel yapı üzerindeki etkileri ile basın iletilerinde gömülü olan ideolojik unsurları konu edinmektedir. Eleştirel araştırma geleneği, davranışçı yönelimi benimseyen ana akım iletişim araştırma geleneğinin aksine, basın, iletişim ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkiyi odak noktasına almaktadır. Eleştirel basın yaklaşımı, basının izlerkitleler üzerindeki etkisi ile birlikte inşa edilen kültürü de eleştiri konusu yapmakta ve bu iki olgunun birbirinden ayıramayacağını iddia etmektedir.

Eleştirel basın yaklaşımına göre, bir toplumda ekonomik gücü (ekonomik araçları) elinde tutan sınıf, o toplumun entelektüel, zihinsel ve kültürel dünyasını biçimlendirme gücüne de sahip bulunmaktadır. Üretim araçlarına sahip olanlar, aynı zamanda basın araçlarını da ellerinde bulundurmakta ve basın araçlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Bu bağlamda, gündemi belirleyen, belirli düşünceleri pekiştiren, şeylere karşı farkındalığımızı biçimlendiren basının gücü, her zaman egemen sınıfların ilgileri ve çıkarlarına hizmet etmektedir. Egemen sınıflar, basın araçlarını kullanarak kendi ideolojilerini meşrulaştırmak ve yaymak, kendi iktidarlarının devamlılığını sağlamak, sahip oldukları kültürel değerleri toplumun geri kalanına benimsetmek isterler. Yani eleştirel basın yaklaşımını benimseyen düşünürler için basın, egemen sınıfın sahip olduğu dünya görüşlerini ve egemen ideolojilerini yeniden üreten ve meşrulaştıran bir araç olarak belirlemektedir. Basın yönetici sınıfların fikirlerini topluma genelleştiren ve bu görüşleri pekiştirip kuvvetlendiren “çığırtkan” olarak kabul edilmektedir (Kurt, 2003: 96).

Eleştirel yaklaşım için basın, her zaman egemen sınıfların/güçlerin çıkarları ve ilgileri ile uyumlu olan iletiler aktaran, bu sınıfların/güçlerin görüşleri doğrultusunda oluşturulan bir zihinsel çerçeve inşa eden ideolojik bir araçtır. Liberal yaklaşımın öne sürdüğü basının özgür olduğu fikri, eleştirel kuramcılarca “özgürlük yanılsaması” olarak kabul edilmektedir. Çünkü eleştirel kuramcılar, kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda kitlelere ancak yukarıda sözü edilen zihinsel çerçevenin sınırları içerisinde hareket etme özgürlüğü tanındığını öne sürmektedir. Şayet, herhangi bir birey veya grup bu çerçevenin sınırlarını aşarsa, sistem dışına itilmekte, “öteki” veya “düşman” olarak etiketlenmektedir.

Eleştirel yaklaşımda, basının izlerkitle üzerindeki etkileri önemli bir yer tutmaktadır. Eleştirel kuramcılar, basının hegemonik bir düzen kurmak ve bu düzenin sürdürülmesine yardım etmek suretiyle izlerkitleler üzerindeki olumsuz ve yıkıcı etkisine dikkat çekmektedir. Her ne kadar izlerkitleler, bazen egemen sınıfın düşünceleri çerçevesinde kurulan hegemonik düzeni aşmaya çalışsalar ya da onunla mücadele etseler de, basın tarafından dolaşıma sokulan tanımlamaları reddedebilmek için muhalif tanımlamaları dolaşıma sokmaları gerekmektedir. Ancak bu izlerkitleler muhalif bir söylem inşa etmek için ihtiyaç duyulan alternatif basın araçlarını elde etme konusunda oldukça sınırlı bir güce sahip bulunmaktadır (Gurevitch vd., 1982: 1). Eleştirel düşünceye göre, basının dolaşıma soktuğu tanımlamalar ve imajlar, liberal basın anlayışında öne sürülen “gerçeğin aynası” olmaktan oldukça uzaktır. Sözü edilen imajlar ve tanımlamalar, olsa olsa gerçekliğin çarpıtılmış ve yanlış olarak aktarılmış halidir. Çünkü bu tanımlamalar ve imajlar topluma egemen olan, ekonomik veya siyasi gücü elinde bulunduran birtakım sınıflar tarafından biçimlendirilmektedir. Bu nedenle, eleştirel yaklaşımı benimseyen düşünürler, basının oldukça güçlü ve iktidar sahibi olduğunu ve basının ideolojik olarak, izlerkitlelere yönelik “yanlış bilinç” ürettiğini ve statükonun korunmasına yardım ettiğini düşünmektedir.

Eleştirel yaklaşımın üzerinde durduğu bir diğer yanılsama da basın profesyonellerinin veya özerk yönetici elitlerin egemen sınıf ve iktidardan bağımsız olduğu düşüncesidir. Bu düşünceye göre, basın alanında çeşitli gruplar birbirleriyle mücadele içinde olsa da, basın araçlarının kontrolü giderek monopol sermayenin

elinde toplanmaktadır. Basın profesyonelleri (liberal basın anlayışına göre bağımsızdırlar), egemen kültürün normları içinde sosyalleşmekte ve bu normları içselleştirmektedir. Bu nedenle, özerk (otonom) bir alana sahip olduklarını düşünen basın profesyonelleri de özerk olduklarına dair bir yanılgı içerisindedir. Özerk olduklarını düşünen bu profesyoneller, özünde başat kültürün etkileri doğrultusunda haber yapmakta ve izlerkitleleri bu doğrultuda yönlendirmektedir.

Özetle söylemek gerekirse, eleştirel kuramcılar, basını egemen sınıfların düşüncelerini ve değerlerini kitlelere empoze eden ve bu sınıfın düşüncelerini ve değerlerini kitlelere doğru genelleştiren ideolojik araç olarak görmektedir. Eleştirel düşünürler, basında yer alan ürünlerin gerçeğin bire bir aynası olduğu düşüncesine karşı çıkmakta ve gerçeğin egemen sınıfların/güçlerin amacına hizmet edecek şekilde çarpıtılmış bir şekilde basında yer aldığını varsaymaktadır.

Son olarak, eleştirel yaklaşımın kendi içinde birtakım düşünsel değişimler yaşadığını belirtmek gerekmektedir. Marksist dünya görüşü üzerine temellenen eleştirel yaklaşımın, Marksist analizlerin değişmesine paralel olarak değişiklik arz ettiğini söylemek mümkündür. Nitekim başlangıçta kabul edilen, basının birtakım egemen sınıfların elinde olduğu, bu sınıfların çıkarları doğrultusunda kitleleri manipüle ettiği ve yanlış bilinç ürettiği düşüncesi zamanla değişmeye başlamıştır. Marksist perspektif ekseninde yapılan son dönem çalışmalarda, basınının bu denli basit bir şekilde kitleleri manipüle ettiği düşüncesi terk edilmiştir. Neo-Marksist yaklaşım olarak da adlandırılan bu yeni yaklaşımla beraber, basının izlerkitleler üzerinde sanıldığı kadar güçlü bir etkisinin olmadığı ve basının belli oranlarda özerk olduğu düşüncesi benimsenmeye başlanmıştır. Marksist anlayışla ile Liberal anlayış arasındaki tartışma, Marksizmin kendi içine yönelmiştir. Bu tartışmalar, Marksizmin eleştirisinden doğan Kültürel Yaklaşım (Stuart Hall ve Raymond Williams), Yapısalcılık (Levi-Strauss, Louis Althusser, Lacan ve Gramsci) ve Ekonomi Politik Yaklaşım (Murdock ve Golding) etrafında gerçekleşmektedir. Sözü edilen yaklaşımlara ek olarak, bu tartışmaların içinde kendine önemli bir yer edinen Frankfurt Okulu'nun düşüncelerine de yer vermek büyük önem taşımaktadır.

1.9.3. Yapısalcı Yaklaşım

Yapısalcılık (Structuralism), genel olarak, sosyal yaşamın oluşmasını sağlayan belirli yapılar olduğunu öne süren bir yaklaşımdır. Yapısalcılıkta yapının, görünen olay ve olguları belirlediği ve biçimlendirdiği düşüncesi hâkimdir. Bu nedenle, bir toplumda görünen olay ve olguları anlamak için onların altında yatan yapıya bakmak gerektiği öne sürülmektedir. Özellikle dil ve kültür alanındaki çalışmalarıyla öne çıkan yapısalcı yaklaşım, dilin ve kültürün yapısal sistemler olarak nasıl açıklanabileceği üzerinde durmaktadır. Her türlü dilsel süreç bünyesinde şifreleme barındırmaktadır ve bu şifrelemenin çözümü için de dilin yapısı keşfedilmelidir. Basın, dilsel pratikler ve kültürün en önemli üreticilerinden ve taşıyıcılarından biri olduğu için, yapısalcı yaklaşım açısından başat inceleme alanı olmuştur.

Basına yönelik yapısalcı yaklaşımlar, farklı alanlarda yapılan çok çeşitli çalışma alanlarını kapsamaktadır. Bu anlamda, Ferdinand Sasseure'un linguistiki, Levi Strauss'un yapısal antropolojisi, Roland Barthes'in semiyotiği ve Jacques Lacan'ın psikoanalitiği yapısalcı yaklaşımı biçimlendiren alanlar ve düşünürler olarak görülmektedir (Curran vd., 1982: 23). Yapısalcı yaklaşımın basın çalışmaları üzerindeki temel ilgisi, basının temsili ve sistemi üzerinedir. Bu bağlamda, basın araçları vasıtasıyla dolaşıma sokulan metinler, fotoğraflar, filmler ve televizyon programları vb. analiz edilmekte ve bu analizde söz konusu basın iletilerinde gömülü olan ideoloji aranmaktadır. Diğer bir deyişle, yapısalcı basın çalışmaları, yaptıkları metinsel analizlerde (metinsen analiz denmesine rağmen yazılı, sözlü ve sesli olan her türlü basın ürünü kastedilmektedir) ideolojik terimler, kavramlar ve tanımlamalar aramakta, böylece basın iletilerindeki ideolojik tarafı açığa çıkarmaya çalışmaktadır.

Yukarıda ifade edildiği üzere, yapısalcı çalışmalar geleneği, basın pratiklerini analiz ederken psiko-analitik çözümlemeleri, dil-bilimsel yaklaşımları ve göstergebilimsel analizleri içermesine karşılık, genel olarak Althusserci Marksist çizgi içinde görünmektedir. Bu anlamda, yapısalcı yaklaşım geleneği içinde Louis Pierre Althusser (1918-1990) büyük önem taşımaktadır. Althusser, Klasik Marksizm'in öne sürdüğü alt yapı üst yapı arasındaki ilişkiye farklı bir perspektif kazandırmıştır. O'na göre, üst yapıya ait olan politika ve ideoloji gibi unsurlar illaki ekonomik yapıdan (üretici güçler ve üretim ilişkileri) kaynaklanmak zorunda değildir. Diğer bir deyişle, Althusser, Klasik Marksizm'in tersine, üst yapıyı meydana getiren unsurların kayıtsız

şartsız ve doğrudan ekonomik yapının yansıması olduğu temel savını kabul etmemektedir. Althusser için, ekonomik yapı ideolojik üst yapının varlığını, doğasını ve işleyişini anlatmak için yeterli değildir (2002: 24- 27). Bu bağlamda, Althusser'in Marksist ideoloji teorisini (Althusserci Marksizm) yeniden formüle etmiştir. Hatta bu yeni formülasyonun Marksist düşünceden önemli bir sapmayı işaret ettiği öne sürülmüştür.

Althusserci Marksist anlayışta, basın gibi ideolojik pratikler ekonomik belirlemeden görece özerktir ve ideoloji, bireyleri kültür ürünü nesnelere dönüştürmektedir. Çünkü Althusser için, kendi başlarına bilinçli kararlar alan ve bu kararlar çerçevesinde harekete geçen özerk bireyler olduğu düşüncesi bir yanılsamadan ibarettir (Kurt, 2003: 100). Bireyler, devletin ideolojik aygıtları üzerinden bir yandan birtakım kimler edinmekte diğer yandan gerçekleri de aynı aygıtlar üzerinden kavramaktadır. Bu nedenle Althusserci Marksist anlayışta devletin ideolojik aygıtları çözümlemesi büyük önem taşımaktadır.

Althusser'e göre, devletin baskı ve ideolojik olmak üzere iki aygıtı bulunmaktadır. O'na göre Klasik Marksist öğretisi, devlet teorisini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, Marksist devlet teorisine eklenmesi gereken başka bir şeyin olduğunu vurgulayarak şöyle söylemektedir: *“Devlet teorisini geliştirmek için, yalnızca devlet aygıtı ile devlet iktidarı ayrımını değil, fakat açıkça devletin (baskı) aygıtının yanında olan fakat onunla karıştırılmaması gereken bir gerçeği de göz önüne almak zorunludur. Bu gerçeğe kendi kavramının adını vereceğiz: Devletin İdeolojik Aygıtları”* (2002: 32- 33). Althusser, hükümet, ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler gibi devletin baskı aygıtlarının olduğunu ve bunların da “zor kullanarak” işlediğini öne sürmektedir. Devletin ideolojik aygıtları ise, aile, özel ve devlet okulları, basın, din, hukuki ve siyasi sistemlere karşılık gelmektedir. Ancak, devletin baskı aygıtlarının tersine, ideolojik baskı aygıtları “ideoloji” kullanarak işlemektedir. Bu ideoloji, yönetici sınıfın ideolojisinin kendisidir ve hiçbir sınıf devletin ideolojik aygıtları içinde ve üstünde hegemonyasını kurmadan devlet iktidarını sürekli olarak elinde tutması mümkün değildir (Althusser, 2002: 33- 36). Dolayısıyla bu aygıtlar, sınıf mücadelelerinin yaşandığı birer alan haline gelmiş bulunmaktadır. Ayrıca, Althusser'in devletin ideolojik aygıtlarını diğer devlet aygıtları üzerinde konumlandığı anlaşılmaktadır.

Yapısalcı çalışmalar içerisinde, üzerinde durulması gereken bir diğer düşünür de Antonio Gramsci'dir. Yapısalcılığın en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Gramsci, Klasik Marksist öğretinin “altyapı -üstyapı” arasındaki kurduğu indirgemeci ilişkiye karşı çıkmaktadır. Klasik Marksist öğretilerde, toplumun birbiriyle çatışma halinde olan sınıflardan oluştuğu kabul edilmekte ve toplumsal bütünlüğün egemen sınıfların çıkarlarına hizmet edecek şekilde gerçekliğin yanlış bir yansıması olan (camera obscura) ideoloji tarafından sağlandığı öne sürülmektedir. Kapitalizmin sadece ekonomik düzeyde artık değere el koyma mekanizmalarına dayandırılarak çözümlemenin yetersiz olduğunu ve kapitalizmin bir toplumsal sistem olarak ele alınması gerektiği düşüncesiyle yola çıkan (Sancar, 2014: 29) Gramsci ise altyapı ile üst yapı arasındaki bu ilişkinin sanıldığı gibi kolay olmadığını savlamakta ve ideoloji kavramını da içine alan “hegemonya” kavramından söz etmektedir.

Hegemonya kavramı, belirli güçlerin veya sınıfların, diğer güçler ve sınıflar üzerindeki tahakkümünü sadece ideolojik veya fiziksel baskı ve zorla değil, kültürel veya ideolojik önderlikle sağlandığını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hall (1999: 119), hegemonya kavramını şu şekilde açıklamaktadır:

Hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkili bir üstünlük sağlamış olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun hayat tarzlarını, adetlerini ve anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet düzeyini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar çıkarlarına yarar sağlamasa bile, bir bütün olarak hayatın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı tüm süreçleri kuşatır.”

Buradan anlaşılabileceği üzere, her ne kadar son kerte egemen üretim sistemini desteklese de, hegemonya -Klasik Marksist öğretinin ideolojiye yüklediği anlam gibi- doğrudan bir egemen sınıfın çıkarlarını diğer yönetilen sınıflara dayattığı tek yönlü bir endoktrinasyon ilişkisi olarak tasavvur edilmemektedir. Bu haliyle hegemonya, Klasik Marksist anlayıştaki ideoloji gibi hiçbir sınıfın maddi çıkarlarına indirgenecek basit bir açıklama değildir.

Gramsci'nin formülasyonunda hegemonya, siyasal iktidar mücadelesinde işe yarayan ideolojik anlamlar üzerinde yürütülen bir mücadele alanı olarak da tanımlanmaktadır. Bu mücadelenin kazanılmasında ve mevcut durumun devam ettirilmesinde “onay” ve

“rıza üretimi” önemli bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Çünkü hegemonya, “temel egemen sınıfın kültürel ve moral liderliğinin onaya dayalı olarak kurulmuş bir ifadesidir” (Sancar, 2014: 43). Diğer bir deyişle, egemen sınıfların zor kullanmalarının yanı sıra bağımlı sınıfların rızasını kazanmak ve devam ettirmek için egemen sınıfların iktidarını hem meşru hem de doğal görünmesini sağlayan (güç kullanmadan ve zora başvurmada) şey hegemonyadır (Köker, 1998: 76).

Hegemonya, sadece siyasal ve ekonomik bir kontrolü olmaktan öte, egemen sınıfların kendi dünya görüşlerini diğer bağımlı sınıflara genel bir doğru olarak benimsettirebilme veya kabul ettirme yeteneğine karşılık gelmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi, hegemonya rıza üretme ve onay alma üzerinde yükselmektedir. Bu nedenle, hegemonik bir ilişkinin temelinde “rıza” bulunmaktadır. Toplumda herhangi bir ideolojinin egemenlik kurması ve bu durumun sürekli olarak yeniden üretilebilmesi için bağımlı veya alt sınıfların bu duruma rıza göstermesi ve bu durumun doğal bir şeymiş gibi kabul etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda basın, toplumda egemenlik kurmak isteyen ideolojilerin savaştığı bir mecra olarak dikkat çekmekte ve analiz edilmesi gereken bir araç olarak göze çarpmaktadır.

Özetle söyleyecek olursak, yapısal antropoloji, semiyotik ve psikanaliz akımlarından etkilenen ve ağırlık olarak Althusserci Marksist çizgide yol alan yapısalcı yaklaşımın temel ilgi alanı, basın iletilerindeki ideolojik unsurlardır. Bu yaklaşım, basın iletilerinin nasıl anlamlandırıldığı, nasıl temsil edildiği veya sunulduğu sorunsalı üzerinde durmakta ve bunu yaparken de basın aracılığıyla dolaşıma sokulan metinleri analiz etmektedir. Son olarak, yapısalcı gelenek, öne sürdüğü temel savlarla ve ortaya koyduğu metinsel analizlerle kültürel çalışmalar geleneğini bir hayli etkilemiştir.

1.9.4. Kültürel Yaklaşım

Çok farklı tanımları olmakla birlikte kültür, genel olarak, “bütün bir yaşam biçimine” karşılık gelmektedir (Williams, 1993). Bu genel ve kısa tanıma ek olarak, herhangi bir toplumda yaşanan ve yaşatılan toplumsal pratikler, temsiller, dil ve gelenekler de o toplumun kültürü olarak kabul edilebilecek unsurlar içinde yer almaktadır (Yaylagül, 2006: 112). Bu nedenle kültür kavramı, bireysel olana değil, herhangi bir toplumda belli bir grup insan tarafından paylaşılan anlamları ifade etmek için kullanılmaktadır.

Dil ve işaretler (semboller) kültürü taşıyan öğelerdir. Kültürel anlamlar ve değerler dil aracılığıyla biçimlendirilmekte ve iletilmektedir. Dil sadece bu görevi yerine getirmekle kalmaz, dil aynı zamanda insanların kendileri ve toplum hakkındaki bilgilerinin, kanaatlerinin biçimlendirildiği ve iletildiği araç olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda dil, tarafsız bir araç değildir ve gerçek dünyadaki ilişkiler ve nesneler dil aracılığıyla anlamlandırılmakta ve biçimlendirilmektedir (Barker, 1999: 11). Dil aynı zamanda bilgilerin, değerlerin ve anlamların üretildiği ve aktarıldığı bir mücadele alanı olarak dikkat çekmektedir. Basın araçları da üretilen bu anlamların, değerlerin ve kültürel pratiklerin taşındığı bir mecra olarak hayli önem taşımaktadır (Barker, 1999: 12).

Kültürel yaklaşım, bir kültürün nasıl oluştuğu, devamlılığının nasıl sağlandığı ve hangi niteliklere sahip olduğu konusunda basının, bunlar üzerindeki etkisine/işlevine odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, Kültürel yaklaşım, dil ve anlamlar vasıtasıyla gerçek dünyanın nasıl yapılandırıldığı ve temsil edildiği (sunulduğu) sorunsalı üzerinde durmaktadır. Basına yönelik yaklaşımlarda eleştirel bir tutum sergileyen Kültürel yaklaşım, bu etki veya işlevi daha çok metin-ideoloji ilişkisi üzerinden okumakta, basın aracılığıyla ideolojilerin nasıl aktarıldığını ele almakta ve metin çözümlemelerine ağırlık vermektedir. Kültürel yaklaşımın düşünsel kökeni Marksizm'e dayanmakla birlikte Klasik/Geleneksel Marksizm'in kültür olgusuna yeterince önem vermediği gerekçesiyle bu gelenekten farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, Kültürel yaklaşım ideolojik olarak, "Batı Marksizm'i" veya "Yeni Sol" olarak adlandırılabilir. düşünce geleneği içinde konumlanmaktadır. Klasik Marksizm'i ekonomik indirgemeci olarak gören Batı Marksizm'i, *"...geleneksel Marksizm'i toplumsal, siyasal, ekonomik ve ideolojik incelemelerde kültürü yeterince dikkate almamakla ya da gölge bir fenomen olarak görmekle suçlamaktadır"* (Yaylagül, 2006: 112).

Basına yönelik çalışmalarda önemli bir yeri bulunan "Kültürel Yaklaşım"ın veya diğer adıyla "Kültürel Çalışmalar"ın öncü ekolü merkezi İngiltere'de bulunan Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'dir (the Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies). İngiliz kültürel çalışmalar ekolü, İkinci Dünya Savaşı sonrası İngiltere'sinde, endüstriyel üretimin yeniden dirildiği ve popüler kültürün olağanca hızıyla Amerikanlaştığı bir dönemde doğmuştur. Kültürel

yaklaşımın kökleri Richard Hoggart, Raymond Williams ve E. P. Thompson'un çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Bu nedenle, adı geçen araştırmacıların kültürel yaklaşımın öncüleri olduğunu söylemek mümkündür (Özçetin, 2018: 181).

Her ne kadar yukarıda adı geçen isimler Kültürel araştırmalar geleneğinin öncüleri olsa da, Kültürel çalışmaların dünya çapında tanınır hale gelmesi Stuart Hall'ün (1932- 2014) Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin başına geçmesiyle olmuştur. Kültürel yaklaşım geleneği, daha önce ifade edildiği gibi, basın aracılığıyla dolaşıma sokulan iletilerin metinsel analizi ile ilgilenmektedir. Kültürel yaklaşım açısından bu metinler, *“kapitalist sınıfın hegemonyasını ve kapitalist ideolojiyi yeniden üreten materyaller olarak görülmüştür”* (Yaylagül, 2006: 114). Ayrıca, popüler kültür bağlamında işçi sınıfının gündelik yaşamı ve düşünceleri analiz konusu edilerek, var olan toplumsal eşitsizliklerin nasıl oluşturulduğu ve devam ettirildiğinin yanı sıra, iktidar ilişkilerinin niteliği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Hall, Kültürel yaklaşımın kuramsal altyapısını oluştururken bunu ana akım basın kuramını üç noktada eleştirerek başlamıştır. Hall'a göre, ana akım basın yaklaşımında katı bireycilik söz konusudur ve bu durum yaklaşımın az gelişmiş bir çerçeve arz etmesine yol açmaktadır. Hall'ün ikinci eleştiri noktası, egemen basın yaklaşımının, kendi ayakları üzerinde duran bir iletişim bilimi oluşturması iddiasıyla iletişim biliminin kuram ve pratiğinin diğer toplumbilimlerinden büyük ölçüde uzaklaştığı olmuştur. Böylece iletişim bilimi, diğer sosyal bilim dallarından uzak ve soyutlanmış bir bilim dalı olarak kalmıştır. Üçüncü olarak, ana akım basın yaklaşımını benimseyenler, *“iletişime atfedilen süreçleri, kurumları, etkileri modern iletişim sistemlerinin ayrılmaz derecede gömülü olduğu daha geniş toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılardan ayırarak”* (Hall, 2014: 81-82) ele almakta ve büyük bir hata yapmaktadır.

Yukarıda sözü edilen eleştirileri getiren Hall, basın araştırmalarında kültürel çalışmaların nasıl bir yol izlediğinin üzerinde durmaktadır. Hall, “Introduction to Media Studies at the Centre” adlı çalışmasında, kültürel çalışmaların, ilk olarak davranışsal bir ton taşıyan etki-tepki modelini terk edip; bunun yerine basının ideolojik rolüne vurgu yapan bir yaklaşımın benimsendiğini söylemektedir. İkincisi, ana akımın temel savı olan “medya metinlerinin anlamın saydam taşıyıcıları” olduğu

düşüncesi terk edilerek, bu metinlerin dilsel ve ideolojik yapıları analiz konusu olmuştur. Ayrıca, kültürel yaklaşım, geleneksel araştırmalarda sıkça rastlanan ve edilgen olarak kabul edilen izlerkitle kavramı ile bağını koparmıştır. Bunun yerine izlerkitlelerin medya iletilerini çeşitli şekillerde alımlayabileceği bir koda açım sistemi önermektedir. Son olarak, basının ideoloji arasındaki ilişkiye dikkat çekilerek, egemen ideolojik tanımların ve temsillerin dolaşıma sokulmasında ve pekiştirilmesinde basının oynadığı rol üzerinde durulmaktadır (Hall, 1980: 117-118). Hall bu açıklamalarıyla, bir nevi İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün yıllar boyunca kullanacağı kuramsal altyapıyı oluşturmuştur. Hall, burada dil, ideoloji, basın ve izlerkitle pratikleri konularına dikkat çekmektedir.

Kültürel yaklaşımın en önemli temsilcilerinden biri olan Hall, çözümlemesinde Louise Althusser'i takip ederek, basının gerçeği inşa ettiğini ama gerçeği yansıtmış gibi yaptığını öne sürmektedir. Hall, Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları" kavramıyla birlikte İtalyan Marksist düşünür Antonio Gramsci'ye ait olan "hegemonya" ve "karşıt hegemonya" kavramlarını araştırmalarında kullanmıştır. Hall vd. (1978) için basın, egemen sınıfların çıkarlarını önceleyen düşünceleri ve yorumları yeniden üreterek, bu sınıfın yararına çalışmaktadır. Fakat bu yorumlar ve düşünceler aynı zamanda ideolojik mücadele alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Basın aracılığıyla dolaşıma giren haberler, olayları tanımlayarak önemli bir rol oynamasına karşın, basın haberlerin "ikincil tanımlayıcıları" olarak belirlemektedir. Haberlerde yer alan olayların "birincil tanımlayıcıları" hükümet ve diğer kurumlardır, çünkü bunlar basının kaynak olarak kullandığı kurumlardır. Bu gerekçelerle basın, haberin ikincil tanımlayıcısıdır ve basının yaptığı şey, kamuoyunun kavram ve terimlerini kullanarak uzlaşımsal bir bakış açısını ortaya koymak ve güçlendirmektir.

Hall için hem ideolojik hem de kültürel bir kurum olan basın, bilinen esas işlevinin ötesine geçerek toplumsal bilincin egemen ideoloji çerçevesinde biçimlendirilmesinde aracı olarak işlev görmektedir. Anlamı toplumsal bir pratik, üretim olarak ele alan Hall, basın tarafından inşa edilen gerçekliği sorunsallaştırmaktadır (1999: 88):

"Gerçek, gerçekliğin belirli bir tarzda kurulmasıydı. Medya, gerçekliği yalnızca yeniden üretmiyor, tanımlıyordu. Gerçeklik tanımları, tüm bir (geniş

anlamda) dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretiliyordu ve bu dilsel pratikler aracılığıyla ‘gerçek’ in seçilmiş tanımları temsil ediliyordu. Ama, temsil etme (representation), yansıtmadan çok farklı bir nosyon. Temsil etme, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder: Yalnızca zaten var olan anlamı aktarma değil, ama daha aktif bir, şeylere anlam verme işini ima eder”.

Hall, alıntılanan bu pasajda, basının anlam üretme konusundaki gücüne ve yansıtma ile temsil etmenin aynı şeyler olmadığına dikkat çekmektedir. Buna göre basın, gerçekleri olduğu yansıtmak yerine, onu belirli anlamlandırma pratikleri içinde temsil etmektedir. Ancak bu temsil, gerçeğin bire bir karşılığı değildir ve içinde seçim, sunum ve yapılandırma gibi pratikleri barındırmaktadır.

Kültürel yaklaşımın öne çıkan bir özelliği veya niteliği, izlerkitleleri pasif birer alıcılar olarak görmemesidir. Basının oldukça etkin ve güçlü olmasına karşın, izlerkitlelerin de basın karşısında savunmasız olmadığı ve basın tarafından gönderilen iletilerin izlerkitleler tarafından farklı şekilde yorumlanabileceği savunulmaktadır. Hall, “Encoding- Decoding” adlı çalışmasında, “egemen okuma” (hegemonic code /hegemonic position), “muhalif okuma” (oppositional code / oppositional position) ve “müzakereci okuma” (negotiated code/ negotiated position) olmak üzere üç farklı okuma türünden bahsetmektedir. (1980: 136-138). Bu okuma veya kod açım türlerini kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür; Egemen okuma, alıcının kod çözümünün göndericinin kodlamasına karşılık geldiği durumu ifade etmektedir. Muhalif okuma, kodlayıcı tarafından gönderilen iletinin alıcı tarafından farklı referanslar kullanmak suretiyle farklı şekilde kodlanması durumudur. Müzakereci okuma ise, alıcının ortaya çıkan anlamlandırmaların bir bölümünü kabul ettiği bir bölümünü de değiştirdiği duruma karşılık gelmektedir.

Hall’ün çözümlemesinde, basın iletilerinin üretiminde amaçlanan anlam ile alıcının (izlerkitleyi oluşturan birey ve bireyler) iletiye yüklediği anlam arasında birebir uyumun bulunmayabileceği dikkat çekmektedir. Eric Maigret’e göre Hall, kültürü bir çatışmalar uzamı olarak değerlendirmekte ve “*medyatik iletilerin üretim anıyla alımlama anı arasında bir uyum düşüncesini*” reddettiğini dile getirmektedir (2014: 190). Bu bağlamda, Hall’ün başını çektiği Kültürel yaklaşım geleneği, izlerkitleyi edilgen ve birbirinin aynı olarak kabul eden anlayışı yıkmış, farklı siyasal ve sosyal yönelimlere sahip izlerkitlenin mesajları deşifre edilmiş biçimindeki farklılığı öne

çıkarmıştır (Dedeoğlu, 2013: 20). Buradan hareketle, basın tarafından iletilmek istenen anlamın izlerkitlenin düşüncesine simetrik olarak yansımayabileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca, bireylerin yaşları, cinsiyetler, sahip oldukları sosyo-ekonomik koşulları, eğitimleri, eğilimleri vb. pek çok koşulun sözü edilen farklı kod açılarının (farklı okuma biçimlerinin) üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemesi gereken bir diğer durumdur.

Getirdikleri yeni yaklaşım ve analizlerle basın çalışmalarının zenginleşmesine büyük katkı sağlayan kültürel yaklaşım, bazı noktalarda eleştiriler almıştır. Bu eleştirilerden biri kültürü ve ideolojiyi özerk olarak ele almalarıdır. Oysa kültürün meydana gelmesinde iktidar ilişkilerinin büyük payı bulunmaktadır. Ayrıca kültürün görece özerkliği konusunda net bir ölçüt ortaya koymaktan uzak kalmışlardır. Ayrıca ekonomik ve politik determinizmi görmezden gelmişlerdir. Kültürel yaklaşım geleneği, analizlerinde dilsel unsurların alımlanmasına aşırı önem verirken bunların üretim, dağıtım ve tüketimini sağlayan endüstriyel ve örgütsel yapıların belirleyiciliğini (onların ekonomi politığını) göz ardı etmiştir (Yaylagül, 2006: 122). Nicholas Garnham'a göre Kültürel yaklaşımın zayıf yönleri, edebiyat eleştirisinden kaynaklanan metin analizine aşırı vurgu yapması ve Marksizme yönelişindeki aşırı idealist tavır nedeniyle ideolojiyi gereğinden fazla abartmasıdır (2001: 129). Kültürel yaklaşımın ekonomi politik unsurları göz ardı ettiği kaygısını paylaşan Garnham, kültürel çalışmaların ancak ekonomi politikle yeni bir köprü kurması durumunda yoluna başarıyla devam edebileceğini öne sürmektedir (2008: 116). Görüldüğü üzere, kültürel yaklaşım geleneğinin ele aldığı ve eleştiri konusu yaptığı konuların sorunsal temelleriyle gerçekçi bir şekilde bağlantılandırılması ve olası çözümlerin önerilmesi basının ekonomi- politik arka planının ele alınmasıyla mümkün görünmektedir.

1.9.5. Ekonomi Politik Yaklaşım

Basın çalışmalarında önemli bir yeri bulunan ve popülerliğini hala devam ettiren bir diğer yaklaşım da ekonomi politik yaklaşımdır. Ekonomi politik yaklaşımın, basının işleyişi üzerindeki temel varsayımlarına geçmeden önce ekonomi politığın ne anlama geldiğine ve belli başlı özelliklerine kısaca değinmek faydalı olacaktır. Vincent Mosco'ya göre, *“Ekonomi politik, kaynakların üretimini, dağıtımını ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle güç ilişkilerinin incelenmesi*

olarak düşünülebilir” (1996: 25). Bu noktadan bakınca, iletişim ürünlerini oluşturan gazete, dergi, TV vb. diğer kitle iletişim araçlarının tamamı sözü edilen kaynaklar arasında sayılmaktadır. Mosco, bu tanımın pratik ve işlevsel olduğunu, çünkü dikkatleri iletişim endüstrisinin nasıl işlediğine çektiğini ileri sürmektedir.

Ekonomi politik (eleştirel anlamda), ana akım ekonomi biliminden dört bakımdan farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar aynı zamanda eleştirel ekonomi politığın özelliklerini oluşturmaktadır. İlki, ekonomi politik bütüncüdür (holistic), ikincisi, tarihseldir. Ekonomi politığın üçüncü özelliği kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi (public intervention) arasındaki dengeyle ilgilenmesidir. Son olarak, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik (efficiency) gibi teknik konuların ötesine geçmektedir (Golding ve Murdock, 2014: 53). Ekonomi politik yaklaşım, “ekonomi” yi ayrı ve uzmanlaşmış bir alan olarak görmek yerine, onun siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenmektedir. Ekonomi politik yaklaşımın tarihsel olması, onun analiz ettiği yapıları donuk, hareket etmeyen, değişmeyen ve dönüşmeyen birimler olarak görmemesidir. Aksine, ekonomik oluşumların ve yönetim sistemlerinin zaman içinde nasıl değişim ve gelişim gösterdiğini odak noktasına almaktadır. Ekonomi politik yaklaşım, basın araçlarının oluşumu ve dönüşümü sürecinde devletin nasıl bir oynadığına dikkat çekmektedir. Çünkü özellikle 20. yüzyılla birlikte devletin bizzat kendisi iletişim alanında önemli bir aktör olarak belirmiştir (Golding ve Murdock, 2014: 53- 59). Son olarak, ekonomi politik yaklaşım, basın kuruluşlarının nasıl daha verimli, daha karlı türünden sorularla ilgilenmek yerine, bunlara eleştirel bir şekilde yaklaşarak, odak noktasına ahlaki değerleri almaktadır (Özçetin, 2018: 210).

Yukarıda özellikleri sıralanan ekonomi politik yaklaşım, genel hatlarıyla basının sahiplik yapısına, basın ile devlet arasındaki ilişkiye ve ekonominin büyük şirketler tarafından tahakküm altına alınmasına dikkat çekmektedir. Ekonomi politik gelenek, hem basın üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleriyle ilgilenirken hem de tekelleşen basın kuruluşlarının ortaya çıkarttığı sorunları inceleme konusu haline getirmektedir. Bu yaklaşım, basını ekonomik bir olgu (fenomen) olarak düşünmekte, basının bir yandan meta üretim ve değişiminde artı-değer yaratmada doğrudan rolü olduğunu, diğer yandan reklamcılık yoluyla meta üretiminin diğer kesimlerinde artı-değer üreterek dolaylı bir rol üstlendiğini savlamaktadır (Keane, 2015: 75). Basının işleyişi

ve pratikleri üzerinde ekonomik yapının önemli bir etkisi olduğunu öne süren bu yaklaşım, basının yanlış imajlar üreterek birtakım güç ve çıkar odaklarına hizmet ettiğini öne sürmektedir. Ayrıca ekonomi politik gelenek, analizlerinde iletilere hedef olan izlerkitleleri değil, iletileri kodlayan taraf olan basını inceleme konusu yapmaktadır.

Ekonomi politik yaklaşımın iletişim alanında üzerinde durduğu konuların başında basın kuruluşlarının şirketleşmesi, yoğunlaşması ve bunların basın pratikleri üzerindeki etkileridir. Buna göre, kültürel üretimin gittikçe arttığını ve bu artışın da büyük oranda holdingleşen devasa holdingler tarafından gerçekleştiği öne sürülmektedir. Aynı zamanda genel ekonomik durumun kültürel çeşitlilik ve demokrasi üzerinde olumsuz etkileri olduğuna dikkat çekilmektedir. Golding ve Murdock, büyük holdinglerin kültürel alana iki şekilde hükmettiğini öne sürmektedir. Buna göre, ilk olarak, bu şirketler kültürel üretimden (her türlü kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretilen her türlü üretim) doğrudan sorumludur. İkinci olarak, doğrudan kültürel üretim yapmayan şirketler ise reklamcı, sponsor rolleri aracılığıyla kültürel etkinlik üzerinde dolaylı olarak büyük etki sahibi olmaktadır (2014: 56). Böylece kültürel üretimin ana kaynaklarının başında gelen basın, büyük şirketlerin ve onların ekonomik önceliklerinin ve çıkarlarının etkisi altında üretim yapmaktadır.

Öte yandan, ekonomi politik gelenek, kitle iletişim alanında holdinglerin gücünün ve öneminin giderek artması ve basın organlarının bu holdingler elinde toplanıyor olmasına dikkat çekmektedir. Yoğunlaşma (Concentration) olarak adlandırılan bu olgu holdinglerin iletişimin üretim, dağıtım ve değişimini daha kolay bir şekilde yönetmelerini sağlamakta ve böylece bilgi ve eğlence alanındaki çeşitlilikte ciddi bir daralma söz konusu olmaktadır (Mosco, 1996: 182). Yatay ve dikey olarak gerçekleşen yoğunlaşma süreci ile birlikte, büyük holdingler olası bir ekonomik durgunluk ve çalkantılara karşı daha fazla bağımsızlık kazanmaktadır. Yatay ve dikey yoğunlaşma aynı zamanda, yeni aktörlerin iletişim sektörüne girmesine engel olmakta, zorlaştırmakta veya var olan aktörlerin ortadan kaldırılmasına yol açmaktadır. Bu durumun kültürel çeşitlilik, toplumsal ve siyasal yaşam üzerinde ciddi tahripkâr sonuçları olmaktadır. Golding ve Murdock’a göre, *“Bunun etkisi, dolaşımdaki kültürel malların çeşitliliğini azaltmak şeklinde ortaya çıkmaktadır”* (2014: 62). Ancak yoğunlaşmanın iletişim alanındaki etkisinin sadece kültürel

ürünlerle sınırlı kalmayacağını, basın araçlarının gittikçe artan oranda tekelleşme eğilimi gösterdikçe farklı siyasi görüşlerin ve farklı toplumsal grup veya sınıfların seslerinin basında kendine eşit oranda yer bulmasının gittikçe zorlaşacağını da unutmamak gerekmektedir.

Basının sahiplik yapısını ve ekonomi politik yapının basının işleyişi üzerindeki etkisini ele alan ekonomi politikçilerin üzerinde durdukları bir diğer konu da “medya emperyalizmi” tezidir. Amerikalı araştırmacı Herbert Irving Schiller (1919-2000), basının mevcut durumunu uluslararası ekonomi politik ilişkiler ağı içerisinde ele almakta ve basın araçlarının emperyalizme hizmet ettiği düşüncesinden hareketle medya emperyalizmi tezini öne sürmektedir. Schiller (2006: 296), genel hatlarıyla medya emperyalizmi tezini şu şekilde açıklamaktadır:

“Medya-kültür emperyalizmi, emperyalizmin genel sisteminin bir alt kümesidir...Kültürel ve ekonomik alanlar birbirinden ayrılamazlar. Kültürel üretimin de otomobil üretiminde olduğu gibi, kendine ait bir ekonomi politiği bulunmaktadır. Sonuç olarak, kültürel çıktı olarak kabul edilen şey aynı zamanda ideolojiktir ve genel olarak sisteme kâr sağlar. Son olarak, yirminci yüzyılın sonlarındaki en son işleyiş biçiminde, şirketler ekonomisi giderek medya kültür sektörüne bağımlı hale gelmektedir”.

Schiller’e göre basın, gelişmiş ülkelerin liderliğindeki çokuluslu şirketlerin (ÇUŞ) egemenliği altına girmiştir. ÇUŞ’lar modern kapitalist ekonominin temel ekonomik yapı taşlarından birini oluşturmaktadır ve bu şirketler iletişim alanındaki üretimin ve dağıtımın çok büyük bir kısmını kontrol etmektedir. Diğer üretim alanlarında olduğu gibi, bu şirketler basın alanına da el atarak, iletişim dünyasına hâkim olmuş ve kültürel iletişimi ele geçirmiştir. Bu şirketler iletişim ve kültür endüstrilerini kullanarak kar elde etmek ve yeni pazarlar bulmak arayışı içindedir. Bu yeni medya sisteminde ileti ve kültürel ürün akışı, sistemi elinde tutan merkez (her türlü sanayi ve kültürel üretimi elinde tutan gelişmiş ülkeler) ülkelere bunları kullanmaya bağımlı hale gelen çevre (gelişmemiş ikinci ve üçüncü dünya ülkeleri) ülkelere doğru ilerlemektedir. Merkez ülkelere doğru gerçekleşen bu kültürel ürün akışı (bu ürünler kitle iletişim araçları dolayısıyla üretilmekte ve dağıtılmaktadır) ve bağımlılık ilişkisi kısaca “kültürel emperyalizm” kavramıyla özetlenmektedir (Schiller, 1975). Çevre ülkeler, merkez ülkelere ithal ettikleri kültürel ürünleri tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda bu ürünlerin benzerlerini ulusal sınırları içinde üreterek, kültürel ve medya emperyalizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

İletişime ekonomi politik perspektiften bir başka Amerikalı düşünür de Noam Chomsky'dir. Edwar S. Herman ile birlikte kaleme aldıkları “Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politigi” (2012) adlı eserlerinde, ABD gibi demokrasi ile yönetilen ülkelerde basının muhalif sesleri marjinalleştirirken, hükümet politikalarını ve büyük şirketleri nasıl desteklediğini ortaya koyan bir “propaganda modeli” ortaya koymuşlardır. Onlara göre, basının eğlendirmek, avutmak, enformasyon sağlamak gibi işlevlerinin yanı sıra, bireyleri toplumun bütününe eklemlenen değerleri, inançları ve davranış kodlarını aşılacak gibi işlevleri de bulunmaktadır. *“Refahın belli ellerde toplandığı ve önemli sınıfsal çıkar çelişkilerinin bulunduğu bir dünyada, bu rolü yerine getirmek sistematik bir propagandayı gerektirir”* (Herman ve Chomsky, 2012: 72).

Basının tamamen veya kısmen devletin kontrolü altında olduğu ülkelerde, basın organlarının birer propaganda makinesi gibi işlediğini anlamak kolaydır. Ancak basının, özel teşebbüslerin elinde bulunduğu ülkelerde basının propaganda makinesi gibi çalıştığı anlamak oldukça güçtür. Bu öncelden hareket eden Herman ve Chomsky, eşik bekçiliğini andırır şekilde, basında neyin haber olup olmayacağını belirleyen birtakım filtreler diğer adıyla “haber süzgeçleri” (burada beş ayrı haber süzgecinden bahsedilmektedir) bulunmaktadır. Bir olayın veya sorunun basında kendine yer bulabilmesi ancak bu süzgeçlerden geçtikten sonra mümkün olabilmektedir. Bu süzgeçler şunlardır: 1) hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kar yönelimi, (2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, (3) Kitle medyasının haber kaynakları (4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi”, ve (5) ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak “anti-komünizm” (Herman ve Chomsky, 2012: 72).

Bu süzgeçlerden ilk üçü doğrudan basının ekonomik işleyişine ve ekonomik yapısına vurgu yapmaktadır. İlk süzgeç, basına girişte maliyet artışına ve belirli bir ekonomik büyüklüğe sahip olamayanların iletişim alanına giremeyeceğine gönderme yapmaktadır. Nitekim basın kuruluşları yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeler sayesinde gittikçe büyümekte ve bu nedenle muhalif veya radikal seslerin basın sektörüne girmesine engel olmaktadır. Bu durum, farklı kesimlerin (özellikle muhalif ve dışlanmış kesimlerin) seslerini duyuramamalarına yol açmakta ve çok sesliliği

öldürmektedir. İkinci süzgeç, basın kuruluşlarının gittikçe büyümeleri ve asıl amaçlarının kar elde etmek olmaları nedeniyle reklam veren şirketlere bağımlı olduklarını öne sürmektedir. Büyük basın holdinglerinin reklam gelirlerine bağımlı olduklarını bilen reklam veren şirketler, bunu kendi lehlerine kullanarak, basın içeriklerini kendi amaçları doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu durum, toplumun büyük bir çoğunluğunu oluşturan kitlelerin gündemlerinin basında yeterince yer alamaması sorununu beraberinde getirmektedir. Üçüncü süzgeç, basın kuruluşlarının ekonomik gerekçelerle resmi hükümet kaynaklarına bağımlı olduklarını ifade etmektedir. Ancak bu ilişki, simbiyotik (ortakyaşar) bir ilişkiye gönderme yapmaktadır. Kitle basını, hükümet kaynaklarından aldıkları bilgileri haberlerinde kullanarak, haberlerine objektiflik süsü vermekte, hükümet yetkilileri de basını kullanarak kendi seslerini duyurmaktadır. Bu ortakyaşar ilişki, toplumu ilgilendiren önemli olay ve konularda, toplumun yanlış ve eksik bilgilendirilmesine, alternatif söylemlerin basında temsil edilememesine yol açmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012: 73-95). Propaganda modelinin bileşenlerini oluşturan bu süzgeçler sayesinde iletişim alanında seçkinlerin ve birtakım güç odaklarının hakimiyeti sağlanmakta ve devam ettirilmektedir. Bu bağlamda basın, toplum yararına hizmet eden dördüncü güç olmak yerine, var olan eşitsizliği sürdüren, hükümet ve büyük şirketler karşısında toplumun gündemini görmezden gelen araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Basının gittikçe tekelleşmesine paralel olarak, ortak “haber havuzlarının” oluşması, tekelleşmenin basın üzerindeki bir diğer olumsuz etkisi olmuştur. Haber havuzlarının oluşması, haberlerin çeşitliliğin ve derinliğinin azalmasına yol açmaktadır. Basının tekelleşmesiyle haberin toplanma noktasında her zamankinden daha fazla tekipleştigiğine dikkat çeken W. Lance Bennett (2000: 13), küresel basının birkaç dev şirketin hakimiyeti altına girdiğini, bu şirketlerin de haber toptancısı haline geldiğini belirterek, tekelleşmenin basın üzerindeki tehlikesini vurgulamaktadır.

Özet olarak söylenecek olursa, ekonomi politik yaklaşım, basının gerçekleri saklayarak ve çarpıtarak manipülasyon yaptığını savlamaktadır. Burada basına biçilen rol, birer holdinge dönüşen basın kuruluşlarının, sahiplerinin ve onları kontrol edenlerin çıkarlarını “yanlış bilinç” oluşturmak suretiyle meşrulaştırmaktır. Basının sonuçta ticari bir organizasyon olduğunu ve asıl amaçlarının karlarını artırmak

olduğunu iddia eden ekonomi politik gelenek, bu nedenlerden ötürü, basın genel olarak kabul edilen ürünleri ürettiğini ve sunduğunu, popüler olmayan ürünleri dolaşıma sokmadığını kabul etmektedir. Basının sahiplik yapısı üzerinde duran ekonomi politik yaklaşım, basın- iktidar- ideoloji arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve basının kapitalizmin egemen olduğu bir dünyadaki işleyişini analiz konusu etmektedir.

1.9.6. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu ya da resmi adıyla “Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü”, Felix Weil’in girişimleri ve Eğitim Bakanlığı’nın onayıyla 3 Şubat 1923 tarihinde Frankfurt Üniversitesi’ne bağlı bir enstitü olarak kurulmuştur (Bottomore, 2013: 11). Theodor Adorno, Herber Marcuse, Max Horkheimer ve resmi olmasa da Walter Benjamin okulun üyeleri arasında yer almaktadır. Frankfurt Okulu’nun ana uğraşı konularından biri “kültür endüstrisi” veya “kitle aldanımı olarak aydınlanma” olmuştur. Okul, *“Marks’ın her çağdaki egemen fikirlerin egemen sınıf fikirleri olduğu”* ve modern teknolojinin ve buna bağlı olarak gelişen teknolojik bilincin *“eleştiriye dilsizleştiren ve başarısız kılan bir biçimli ve köksüzleştirilmiş kitle kültürü şeklinde yeni bir görüngü ürettiği”* (Bottomore, 1997:19) tezinden yola çıkarak, kapitalizm ve kültür endüstrisi eleştirisi yapmaktadır. Her ne kadar, Okul’un ana ilgi konuları kültür endüstrisi ve aydınlanma olsa da, okul üyeleri basın, kültür, sanat, politika, faşizm, otorite, anti-semitizm gibi konularla da ilgilenmiştir.

Marksist eğilime sahip olan Frankfurt Okulu, kitle iletişim araçlarını “popüler kültür” yayarak bireylerin algılamalarını yok eden ve onları edilgen hale getiren kurumlar olarak kabul etmektedir (Tılıç, 1998: 49). Okul için kitle iletişim araçları, insanları modern topluma entegre eden en önemli araçlardır. Okulun önde gelen kuramcılarından Adorno ve Horkheimer’in üzerinde durdukları kavramların başında “kültür endüstrisi” gelmektedir. Kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin üretiminin standartlaştırılmasına, bu ürünlerin arasındaki farklılıkların silikleşmesi veya marjinalleştirilmesine ve kültürel ürünlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla tek tipleştirilip, bir meta haline getirilmesine denk düşmektedir (Adorno, 2007). Kültür endüstrisi, insanların ortak aklının ortaya çıkmasını engellemekte ve sıradan insanların gündelik hayattaki engellenişlerinin ayırdına varmalarına büyük bir engel oluşturmaktadır. Bu haliyle kültür endüstrileri, bireylerin ve toplumların üzerinde tahripkâr sonuçları olan bir kavram olarak belirlemektedir.

“Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı çalışmalarında, Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramı ile sanat arasındaki yıkıcı ilişkiye dikkat çekmektedir. Onlara göre, kültür endüstrilerinin varlığıyla beraber sanat, *“tüketime uygun biçimde hazırlanmış, kayıt altına alınmış, endüstriyel üretime uyarlanmış, satılabilir ve ikame edilebilir bir ürün”* haline gelmiş birer metaya dönüşmüştür (2014: 211). Bu anlamda kültür endüstrisi içinde üretimi ve dağıtımı (basın araçları vasıtasıyla) gerçekleştirilen sanat, özünü kaybetmiş bir meta haline dönüşmüştür. Ayrıca kültür endüstrisinde bir meta olan sanat için, ticaret bir niyet olmaktan çıkmış ve ana ilke haline gelmiştir. Kültür endüstrisi yüksek ve alçak kültür arasındaki ayrımı her ikisinin de zararına olacak şekilde tamamen ortadan kaldırmaktadır (Adorno, 2007: 33). Bu bağlamda basın araçları, kültür endüstrisi içerisinde sanatsal değerlerin üretilmesinde ve dağıtılmasında merkezi bir oynamaktadır. Çünkü kültür endüstrisinin ürünleri çoğunlukla basın araçları dolayısıyla üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Bu nedenle, kitle iletişiminin kültür ürünleri üzerinde (yüksek kültür ürünleri) ciddi bir yıkıcı etkisi olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Daha önce ifade edildiği gibi, kültür endüstrisinin ürünleri standart haline getirilmiş kitle ürünleri olduğundan, bu ürünleri tüketen bireyler ve kitleler de tıpkı bu ürünler gibi tek tipleşmektedir. Böylece kültür endüstrisi sayesinde, bireyler ve kitleler eleştirel düşünme yetilerini ya tamamen kaybetmekte ya da bu yeti törpülenmektedir. Kültür endüstrisi, bireyleri gündelik yaşamın monoton sıkıcılığından kurtarmak için, onları basın araçlarıyla özdeşleşmeye davet etmektedir. Basın dolayısıyla her şeyden haberdar oldukları, mutlu ve başarılı oldukları yanılsamasına kapılan bireyler, basın dolayısıyla aldatılmaktadır. Keane, *“Klişelerle ifade edilen tatmin baskın çıkıyor, sahte bireycilik yaşıyor; bireylerin hiçbir konuda eleştirel düşünceleri desteklenmiyordu. Böylece, gözlerinin önündeki acıları ve adaletsizlikleri unutuyorlardı”* (2015: 75) diyerek, kültür endüstrisi ve basın arasındaki iş birliğinin bireyler üzerindeki yıkıcı etkisine dikkat çekmektedir.

Frankfurt Okulu’nun bir diğer üyesi olan Marcuse’un da basına olan bakışı karamsardır ve basının bireyler ve kitleler karşısında karşı konulmaz bir gücü olduğu görüşündedir. Marcuse’a göre, basın bireyleri ve kitleleri endoktrine etmekte ve yanlış yönlendirmektedir. Basın tarafından endoktrine edilen ve yanlış yönlendirilen bireyler ve kitleler, bu sayede yanlış bilinç sahibi olmaktadır. Böylece basın, tek

boyutlu düşünce ve davranışa sahip bireylerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Basın dolayımıyla iletilen her türlü ileti (eğlence programları, haberler vb.) bireylere belirli davranışlar ve alışkanlıklar kazandırmaktadır. Bu ürünler (basın iletileri), kişileri endoktrine etmekte ve onlar üzerinde yapay bir bilinç oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Marcuse, 1990: 11). Basın dolayımıyla inşa edilen bu yanlış bilinç çerçevesinde bireyler kendi yaşam biçimlerini kurmaktadır. Böylece, bireylerin yaşama dair düşüncelerini belirleyen kavramlar basın tarafından tanımlanmakta ve biçimlendirilmektedir.

Marcuse'un üzerinde durduğu bir diğer basın ileti de "reklamlar" olmuştur. O'na göre, insanların "gerçek" ve "yanlış" olmak üzere iki ayrı gereksinimi bulunmaktadır. Yanlış olan gereksinimler insanlara *"onun baskılanışındaki tikel toplumsal çıkarlar tarafından yukardan dayatılanlardır"*. Dışsal güçler tarafından dayatılan bu yanlış (sahte) gereksinimlerin zahmeti, saldırganlığı ve sıkıntıyı sürekli sürdürdüğünü iddia eden Marcuse, bu gereksinimlerin karşılanmasının insanlara doyum sağladığını ancak, onların gerçeğin tamamını görmesinde engel olduğunu vurgulamaktadır. Dışsal güçler tarafından gereksinim olarak sunulan eğlenme, uyuma, dinlenme, tüketme, başkalarının sevdiklerini sevmeye ve nefret ettiklerinden etmeye gibi birtakım gereksinimler (özünde yanlış veya sahte olan) reklamlarla uyumlu olarak üretilmektedir (Marcuse, 1990: 4). Dolayısıyla, burada basın (reklam programlarının üretildiği ve dağıtıldığı mecra olarak), birtakım güç ve çıkar gruplarına hizmet ederek, toplumun büyük bir kısmını edilgen hale getirmektedir.

Frankfurt Okulu'nun resmi üyesi olmamasına karşın fikirleri bu okula yakın olan düşünürlerden Walter Benjamin'in (2002) kültürün kitlesel üretiminin (Adorno ve Horkheimer'e göre kültür endüstrisi) kültür üzerindeki etkisine ilişkin yaptığı vurgu da önemlidir. Benjamin, kültürün kitlesel üretimi konusunda Adorno ve Horkheimer'den farklı düşünmektedir. O'na göre, sanat eserinin kitlesel bir şekilde üretilmesinin, olumsuz yanları olabileceği gibi olumlu yanları da bulunmaktadır. Çünkü sanatın kitlesel üretimiyle birlikte, sanat eseri yeniden üretim sürecine girmekte ve bu yeniden üretim kitleleri özgürleştirici bir potansiyel taşımaktadır. Ayrıca, sanatın teknik olanaklar kullanılarak yeniden üretilmesi, sanatı dar bir çevreden alarak kitlelere açmaktadır (Benjamin, 2002: 55). Böylece sanat, kitlesel bir kimliğe bürünmekte ve kitlelere ait olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Benjamin için kitle kültürü, olumsuz birtakım yanları olmakla birlikte, kültürü özgürleştiren ve demokratik bir potansiyel barından bir kavram olarak belirlemektedir. Bu nedenle basın, kültür üzerindeki seçkinci (elitist) perdeyi kaldırarak, demokratik bir fonksiyon görmektedir.

Frankfurt Okulu'nun öne sürdüğü savlar ve düşünceler pek çok noktadan eleştiri almıştır. Okula gelen eleştirilerin başında, var olan durumu eleştirmesine karşın bu durumun nasıl değiştirileceğine ilişkin alternatif çözüm önerileri getirmemiş olmalarıdır. Okulun Marksist eğilimli olmasına karşın, Marksist kuramcılar bile Frankfurt Okulu'nu eleştirmiştir. Bu kuramcılara göre, Frankfurt Okulu, bir yandan basındaki ideolojiye aşırı önem verirken öte yandan basının içinde bulunduğu ekonomik yapıyı göz ardı etmiştir (Kurt, 2003: 108). Dolayısıyla bu durum, Klasik Marksizm'in öne sürdüğü "altyapı(ekonomi) üstyapıyı (basını, dini, entelektüel düşünceyi) etkiler" temel savından bir sapmayı işaret etmektedir. Fiske de Okul'un kültür endüstrisi çözümlemesine eleştiri getirmiştir. Fiske (1999: 36), popüler kültürün kültür endüstrisi tarafından üretilmediğini ve popüler kültürün halk tarafından üretildiğini öne sürmektedir. Kültür endüstrisinin yapabildiği tek şey, çeşitli halk kitlelerinin kendi popüler kültürlerini inşa etme sürecinde kullanabilecekleri kültürel kaynakları üretmektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÜNDEM BELİRLEME VE ÇERÇEVELEME

Araştırmanın kuramsal altyapısını oluşturan bu bölümde, gündem belirleme kuramı ve bu kuramın düşünsel kökleri, gündem belirleme sürecinin unsurları ve öne çıkarma (priming) kavramları irdelenecektir. İlerleyen sayfalarda, çerçeveleme (framing) kuramı düşünsel kökleriyle ortaya konulacak, çerçeveleme süreci ele alınacaktır. Medya çerçeveleri olarak da bilinen haber çerçevelerine yer verilecek, haber üretim sürecinde önemli bir aktör olan çerçeve sponsorları kavramı açıklanacak ve hegemonya, siyasal ve toplumsal güç bağlamında çerçevelerin durumu ortaya konulacaktır.

2.1.Gündem Belirleme Kuramı

Günümüzde içinde yaşadıkları ülke ve dünya genelinde ne olup bittiğini öğrenmek isteyen insanlar, enformasyon alma ihtiyaçlarını kitle iletişim araçları tarafından dolaşıma sokulan haberler sayesinde gidermektedir. Çünkü hakkında fikir yürüttüğümüz ve konuştuğumuz dünya olaylarının büyük bir bölümü bizden çok uzak mesafelerde gerçekleşmektedir (Atabek, 1998: 156). Bu bağlamda, ihtiyaç duyduğu enformasyonu almak isteyen insanlar, kitle iletişim araçlarına bağımlı kalmaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumda meydana gelen bazı olay veya sorunlara daha fazla ilgi gösterirken kimi olay veya sorunlara daha az ilgi göstermekte ya da onları görmezden gelmektedir. Kitle iletişim araçları, olay veya sorunları topluma aktarırken bunu belirli bir önem sırası belirleyerek gerçekleştirmektedir. İnsanlar da bu olayların/sorunların kitle iletişim araçlarındaki sunuş biçimine bakarak hangi konuların ne kadar önemli olduğunu anlamaktadır (Yaylagül, 2006: 68). Diğer bir deyişle, insanlar kitle iletişim araçlarını kullanarak sadece enformasyon elde etmekle kalmamakta aynı zamanda bu araçlarda yer alan haber konularının niceliksel dağılımına göre hangi sorun veya olayın ne kadar önemli olduğu çıkarımını da yapabilmektedir.

Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının, haberleri sunuş biçimiyle izlerkitlenin üzerinde düşündüğü ve konuştuğu sorun veya olayları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Yani kitle iletişim araçları, kendi gündemini kurarak insanların çoğunun ne hakkında düşünmesi gerektiğini onlar adına belirlemektedir. Bu bağlamda iki önemli kavramın açıklanması büyük önem taşımaktadır. Bu

kavramlardan ilki olan gündem (agenda), “*yönetimin dikkatini çekmeye değer meşru kaygılar kapsamına giren bir dizi siyasi tartışma*” (Cobb ve Elder, 1971: 14) olarak tanımlanmaktadır. James W. Dearing ve Everett M. Rogers’ın yaptığı tanımlamaya göre gündem, “*belirli bir zamanda önem sırasına göre dizilen konuların listesidir*” (1996: 2). Ancak bu noktada, gündemlerin sabit ve değişmez olmadığı ve zaman içerisinde farklı konu veya sorunların önem sırasında yer değiştirdiğini belirtmek gerekmektedir. Bir diğer kavram olan gündem belirleme (agenda- setting) ise, “*medya profesyonellerinin, kamuoyunun ve politika seçkinlerinin dikkatini çekmek için devam edegelen bir rekabettir*” (Dearing ve Rogers, 1996: 1-2). Gündem belirlemeyi bir işlev (funciton) olarak gören Werner J. Severin ve James W. Tankard’a göre gündem belirleme, “*medyanın, tekrarlanan haberler aracılığıyla, bir konunun önemini kamuoyunun zihninde gündeme getirme kabiliyetini*” (2014: 219) ifade etmektedir. Gündem belirlemenin kamuyu ilgilendiren konu ve tartışmaların kapsamı ve koşulları açısından- insanlara ne düşüneceklerini değil fakat ne hakkında düşüneceklerini söyleyerek ve belirli olay ve sorunlara ilgilerini çekerek- etkide bulunduğu ve bunları belirlediği savunulmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 172-173). Kısacası gündem belirleme, demokratik toplumlarda neden bazı konular hakkındaki bilgilerin kamuya açılırken diğer konular hakkında bilgilerin kamuya kapalı olduğunun açıklamasını sunmaktadır.

Türkçe’ de “agenda-setting” kavramının karşılığı olarak çoğunlukla “gündem belirleme” kavramı kullanılmasına karşın literatürde “gündem hazırlama”, “gündem oluşturma”, “gündem kurma” ve “gündem koyma ve saptama” gibi ifadelerin varlığı da göze çarpmaktadır. Ayrıca gündem belirleme ifadesi, “tez”, “araştırma”, “çalışma”, “süreç”, “düşünce”, “yaklaşım” ve “kuram” gibi farklı kavramlarla anılmaktadır (Yüksel, 2007: 576).

Gündem belirleme kuramının kökleri Walter Lippmann’ın “Kamuoyu” (Public Opinion) adlı çalışmasına kadar gitse de söz konusu kuramın adını Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw koymuştur. Ayrıca bu iki araştırmacı bu kurama ismini vermekle kalmamış, bu kurama yönelik ilk ampirik çalışmayı da gerçekleştirmiştir. McCombs ve Shaw 1968’te Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilecek seçim öncesinde henüz hangi adaya oy vereceğini kararlaştırmamış 100 kişi üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Chapel Hill adıyla bilinen bu çalışmada,

15 ayrı kategori belirlenerek katılımcılardan bu kategorilerin temsil ettiği konuları önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Aynı zamanda araştırmacılar, başta New York Times, Time, Newsweek, CBS ve NBC olmak üzere çeşitli ana akım haber kuruluşları üzerine içerik analizi yapmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgulara göre kararsız seçmenlerin önem verdikleri konular ile ana akım medyada yer alan konuların arasında büyük bir benzerlik olduğu görülmüştür. Buna göre, ana akım medya organları tarafından gündeme getirilen konular ile seçmenlerin önemli gördükleri konular arasındaki korelasyon +.967 olarak tespit edilmiştir (McCombs ve Shaw, 1972). Çalışmalarının sonuç bölümünde McCombs ve Shaw, medyanın gündem belirlemedeki rolünü şu ifadelerle açıklamaktadır: “*Medya, ulusal siyasi bilgilerin başlıca birincil kaynaklarıdır; çoğu için kitle iletişim araçları, sürekli değişen siyasi gerçeklerin en iyi ve tek kolay elde edilen yaklaşımını sağlar*” (1972: 185). McCombs ve Shaw adı geçen çalışmalarının ardından gündem belirleme kavramını belirlemiş ve ilerleyen dönemlerde üzerinde pek çok araştırma yapılacak olan gündem belirleme kuramını iletişim çalışmalarına kazandırmıştır.

2.2.Gündem Belirleme Kuramının Düşünsel Kökleri

Gündem belirleme kuramı ve bu kuram çerçevesinde gerçekleştirilen akademik çalışmalar 1970’lerin ilk yıllarında ortaya çıksa da bu kuramın düşünsel köklerini daha eski çalışmalarda bulmak mümkündür. Bu nedenle gündem belirleme kuramının iyi bir şekilde ortaya konması adına bu kuramın oluşumuna katkı yapan öncü araştırmalara ve isimlere yer vermek büyük önem taşımaktadır.

Daha önce ifade edildiği gibi, insanlar ya da diğer adıyla izlerkitle çevresinde olup bitenler hakkında bilgi elde etmek isterken çoğunlukla kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Çünkü izlerkitle dış dünyada olup bitenleri doğrudan öğrenme olanağından yoksundur. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, izlerkitlenin gündelik yaşamında önemli bir yer edinmekte ve hangi konu veya sorunun ne kadar önemli ve öncelikli olduğunu izlerkitle adına belirlemektedir. Gündem belirleme kuramının dayandığı bu temel sav aslında yeni bir fikir değildir.

Kitle iletişim araçlarının izlerkitle ile dış dünya arasında bir köprü görevi gördüğü düşüncesi Amerikalı gazeteci ve yazar Walter Lippmann’ın 1922’de yayınlanan “Kamuoyu” (Public Opinion) adlı eserine dayanmaktadır. Lippmann, içinde

yaşadığımız çevreye ilişkin bilgilerin çoğunlukla kitle iletişim araçları aracılığıyla geldiğini vurgulamaktadır. “*Geriye dönüp baktığımızda, içinde yaşadığımız çevreyi ne kadar dolaylı olarak bildiğimizi görebiliriz... Gerçek olduğuna inandığımız her şeye çevrenin kendisiymiş gibi davranıyoruz*” (Lippmann, 1998: 4). Lippmann’ın düşüncesine göre, izlerkitlenin gerçekmiş gibi algıladığı çevreyi onlar adına tanımlayan kişiler ise o dönemin en yaygın kitle iletişim aracı olan gazetelerde çalışan gazetecilerdir.

İzlerkitlelerin başından geçmemiş olaylar hakkında sahip olabileceği tek duygunun, söz konusu olayların izlerkitlelerin zihinlerindeki imajının yarattığı duyular olabileceğine dikkat çeken Lippmann, bazen kurgulara (fictions) da gerçeklere olduğu kadar güçlü tepkiler verdiğimizizi öne sürmektedir. Bu bağlamda Lippmann, kurguların önemini şu sözlerle dile getirmektedir: “*Hiç kuşkusuz ki, toplumsal yaşam düzeyinde, insanın çevresine uyumu denen şey, kurgular aracılığıyla gerçekleşmektedir*” (1998: 15). Kitle iletişim araçları, olayları veya sorunları haberleştirirken bunu belirli kurgular içinde gerçekleştirmekte, böylece izlerkitlenin kafasında oluşturduğu resimleri de belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle Lippmann, dünyanın gerçek olmaktan öte, kitle iletişim araçları tarafından izlerkitlelerin zihinlerine çizilen bir resimden ibaret olduğu öne sürmektedir. Lippmann bu savıyla gündem belirleme kuramını tanımlayan ilk düşünür olmasa da kitle iletişim araçlarının gündem belirleme gücüne atıf yapan öncü araştırmacılardan biri olmuştur. Nitekim gündem belirleme kuramının tarihsel ardalanını ele alan Dearing ve Rogers’e göre (1996: 9), kitle iletişim gündemi ile kamu gündemi arasında bir ilişki olduğu varsayımını ortaya attığı için Walter Lippmann bu alanda öncü araştırmacı kabul edilmektedir.

Gündem belirleme kuramının gelişmesine katkı sunan bir diğer araştırmacı da Norton Long’dur. Long, gündem belirleme kuramı henüz vücut bulmamışken Walter Lippmann’ın düşüncesini takip ederek insanların zihinlerinde olan dış dünyaya ilişkin resimlerin kimler tarafından oluşturulduğunu ele almıştır. Long (1958), “Oyunların Ekolojisi Olarak Yerel Topluluk” (The Local Community as an Ecology of Games) adlı makalesinde yerel bir topluluğun gündelik yaşam aktivitelerini anlamak adına niteliksel içerik analizi kullanarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Long, yaptığı araştırma sonucunda bir topluluk içinde en etkili aracın gazeteler

olduğunu öne sürmüştür. Yerel toplulukların gündemlerinin belirlenmesinde ana gücün gazetelerin olduğunu dikkat çeken Long’a göre gazetelerin, “Çoğu insanın ne hakkında konuşacağını, çoğu insanın gerçeklerin ne olduğunu düşüneceğini ve çoğu insanın sorunların nasıl ele alınacağını düşüneceğini belirlemede büyük bir rolü vardır” (1958: 260).

Kurt Lang ve Gladys Engels Lang da “Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme” (The Mass Media and Voting) adlı çalışmaları ile gündem belirleme kuramının düşünsel kökeninin oluşmasına katkı sunmuştur. Lang ve Lang, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini ve önemini şu sözlerle ifade etmektedir: “Kitle iletişim araçları dikkatleri belirli konulara yöneltir. Siyasal figürlerin imajlarını inşa eder. Kitle iletişim araçları insanların ne hakkında düşünmesi, bilgi sahibi olması ve hislenmesi gerektiğini öneren konuları öne sürer” (1981: 337).

1963 yılında siyaset bilimci Bernard Cohen, ilerleyen dönemlerde gündem belirleme kuramı perspektifinden yürütülen akademik çalışmaları etkileyen bir sav ortaya atmıştır. Cohen, “Basın ve Dış Politika” (The Press and Foreign Policy) adlı eserinde dış politika konularına ilişkin pek çok görüş ortaya atarken kitle iletişim araçlarına da değinmiştir. Cohen, bir toplumu ilgilendiren konularda kitle iletişim araçlarının durduğu yeri şu sözlerle ifade etmektedir: “Basın, insanlara ne düşüneceklerini söylemekte çoğu zaman başarılı olmayabilir, ancak okuyucularına ne düşünmeleri gerektiğini söylemekte şaşırtıcı derecede başarılıdır” (Cohen, 1963: 13). Cohen’e benzer şekilde G. Ray Funkhouser de “görünüşe göre, ortalama bir kişi, kişisel olarak herhangi bir ilgisinin olup olmadığına bakılmaksızın, ‘sorunların’ ne olduğu konusunda medyanın sözüne inanıyor” (1973: 538) diyerek kitle iletişim araçlarının, neler hakkında düşünmesi gerektiği konusunda insanların üzerindeki gücüne vurgu yapmaktadır. Cohen’in bu savı, bizleri gündem belirleme kuramının en temel önermesine götürmektedir: “Medya insanlara ne düşüneceklerini değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler” (Özçetin, 2018: 117). Cohen, ortaya attığı bu görüşle kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılar için yeni bir çıkır açmıştır. Nitekim, o zamana kadar kitle iletişim araçlarının, bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını etkileme ve değiştirme gücü üzerinde duran ve bu araçların izlerkitle üzerinde “sınırlı etkileri” olduğu sonucuna

ulaşan araştırmacılar, daha sonra ilgilerini kitle iletişim araçlarının “bildirme ve farkına varma” gücü üzerine çevirmişlerdir (Atabek, 1998: 161).

Gündem belirleme kuramının oluşması ve ampirik çalışmalar yapılarak, gündem belirleme literatürünün oluşması uzun zaman almıştır. Walter Lippmann (1922), ilk kez medya gündemi ile kamu gündemi arasında bir ilişki olduğu varsayımını ortaya atmıştır. Paul Felix Lazarfeld ve Robert K. Merton (1948), medyanın pek çok konu arasından belirli konulara statü verme işlevini tanımlamıştır. Bernard Cohen (1963), gündem belirleme metaforunu ortaya koymuş, M. McCombs ve Danold Shaw (1972) ise hem gündem belirleme sürecine isim vermiş hem de gündem belirleme sürecine ilişkin ilk ampirik çalışmaları ortaya koymuştur. Roger W. Cobb ve Charles D. Elder (1972, 1983), siyasal gündem sürecini açıklarken Shanto Iyengar ve Danold R. Kinder (1987) da kamu gündeminin belirlenmesine ilişkin deneysel çalışmalar yapmıştır (Dearing ve Rogers 1996: 9).

2.3.Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları

Gündem belirleme, geniş anlamda bir süreç olarak da ele alınmakta ve “gündem belirleme süreci” diye adlandırılmaktadır. Gündem belirleme süreci üç ayrı gündem ile ilgilidir. Bunlar; medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Rogers ve Dearing, 1988: 556, Atabek, 1998: 164). Söz konusu üç ayrı gündemin birbirleriyle karşılıklı etkileşim içinde oldukları iddia edilmektedir. Buna göre medya kamu gündemini, belirli konulara dikkat çekerek doğrudan etkilerken kamu gündemi de politikacıların, seçmenlerin ne tür istekleri olduğu sorusuna cevap aradığı için politika gündemini etkilemektedir. Ayrıca bazı durumlarda politika gündeminin, medya gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi bulunmaktadır (Mc Quail ve Windhal, 2005: 136-137). Bu karşılıklı etkileşimlere ek olarak, her üç medya gündemine etki eden başka unsurlar da bulunmaktadır.

Medya gündemini etkileyen unsurların başında güçlü finans grupları gelmektedir. Nitekim, büyük işletmeler kitle iletişim araçlarının üretimini ve dağıtımını finanse etmekte aynı zamanda içeriğine de etki etmektedir (Lazarfeld ve Merton, 1948). Gerçek yaşamda meydana gelen ve gündem maddesi olabilecek öneme sahip olaylar da medya gündemini etkilemektedir (Dearing ve Rogers, 1996: 5). Ayrıca

profesyonel medya çalışanlarının uygulamaları, gelenekleri ve seçkin sınıflarla olan yakın ilişkileri de medya gündemi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Rogers ve Dearing, 1988: 558). Pamela J. Shoemaker ve Stephen D. Reese'e göre ise, medya çalışanları, medya rutinleri, medya dışı organizasyonlar ve ideoloji medya gündemine etki eden unsurlar arasındadır (2014: 98).

Kamu gündemi ise ilk olarak medya gündemi tarafından belirlenmektedir. Nitekim Shaw ve Raynold (2009), Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 yılının ilk üç ayını kapsayan dönemde yapılan kamuoyu araştırmalarında halkın en fazla önem verdiği konuların ilk sırasında Irak Savaşı'nın geldiğini, bunun nedeninin ise söz konusu zaman diliminde medyada en fazla yer ayrılan konunun Irak Savaşı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca kamuyu oluşturan bireylerin kişisel birikimleri ve kişisel ilişkilerinin yanı sıra, kamuyu oluşturan bireylerin doğrudan deneyimleriyle öğrendikleri gerçek yaşamda medyana gelen olaylar da kamu gündemine etki etmektedir (Atabek, 1998: 165).

Diğer iki gündem türünde olduğu gibi, politika gündemi de farklı unsurlardan etkilenmektedir. Gerçek yaşamda ortaya çıkan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve çözüm bekleyen sorunlar/işler ile kamunun çeşitli konularda politikacılardan beklentileri politika gündemine etki etmektedir. Buna ek olarak, başta devlet başkanı, milletvekilleri ve belediye başkanları olmak üzere birtakım politik aktörlerin yasama ve yürütme ile ilgili ele aldıkları konular ve sahip oldukları düşünceler de siyasal gündemin ana belirleyici unsurları arasında yer almaktadır (Erdoğan, 2011: 53).

2.3.1. Medya Gündemi

İnsanların en önemli bilgi edinme aracı olan medyada her gün çeşitli olay veya sorunlar yer almaktadır. Bu olay veya sorunlar kimi zaman savaş, çatışma, büyük insani krizler olurken kimi zaman da deprem, sel felaketi, salgın, ekonomik kriz gibi konular yer almaktadır. Sözü edilen bu konuların tamamı medya gündemini oluşturmaktadır. Medya gündemini kısaca *“kitle iletişim araçları içeriğinin önceliği olan konu ve olaylara yönelttiği dikkat”* (Mc Quail ve Windhal, 2005: 136) olarak tanımlamak mümkündür.

Gerek yer gerekse zaman kısıtlılığı nedeniyle medya organlarına ulaşan olay veya sorunların tamamına eşit şekilde yer verilmesi mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle medya organları seslendikleri hedef kitleleri ve konulara verdikleri öneme göre haberleri çeşitli büyüklükte veya uzunlukta izlerkitlelerine ulaştırmaktadır. Diğer bir deyişle, konuların sahip olduğu öneme göre medya gündeminde kendine yer bulması söz konusudur.

Medya gündeminin belirlenmesi ile ilgili yürütülen akademik çalışmalarda pek çok olay/sorun arasında kitle iletişim araçlarında kendine yer bulan konuların medya organları tarafından ne şekilde seçildiği, ne şekilde üretildiği ve kitle iletişim araçları içeriğinde ne şekilde sunulduğu ele alınmaktadır (Yüksel, 2001: 59). Medya kuruluşları içinde yaşadıkları sosyal gerçekliklerden ve koşullardan bağımsız yapılar değildir. Bu nedenle içinde yer aldıkları sosyal çevreye bağlı olarak bir takım sosyal, politik ve ekonomik etkiler altında faaliyetlerini yürütmektedir.

Öte yandan, başta medya organlarının birbirleriyle yarış halinde olan diğer rakipleri olmak üzere, reklamverenlerden, haber ajanslarından, sendikalardan ve sermaye sahiplerinden oluşan bir grup, medya üzerinde ekonomik baskı yapmaktadır. Yasal ve siyasal denetimlerin yanı sıra diğer sosyal kurumlar da medya organları üzerinde sosyal ve siyasal baskılara sahiptir. Bunlara ek olarak, meydana gelen olaylar ve sürekli bilgi akışı ve izlerkitlenin ilgisi ve talepleri de medya gündemini biçimlendirmede önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle medya gündemi ele alınırken, yukarıda sözü edilen tüm unsurların bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

2.3.2. Politika Gündemi

Politika gündemi, “*politikacıların konu ve siyasa tekliflerini tanımlayan gündem*” (Mc Quail ve Windhal, 2005: 136) olarak kabul edilmektedir. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda, politika yapıcıların aldıkları kararlar ve yaptıkları eylemler ile kamuoyu arasında dolaysız bir ilişki olduğu düşüncesi vardır. Politika gündeminin belirlenmesi alanında çalışmalar yürüten araştırmacılar, kamuyu meydana getiren bireyler için önemli olan gündem maddelerinin politika yapıcılar için de önemli olup olmadığı sorusuna cevap aramaktadır (Atabek, 1998: 166). Bu alanda yapılan çalışmalarda devlet başkanı, belediye başkanı gibi seçilmiş kişiler, hükümet

organları veya senato, meclis gibi yasa yapıcı organlar tarafından ele alınan sorunlar ile bu sorunların kitle iletişim araçları içeriğiyle veya süreçleriyle olan bağlantıları incelenmektedir.

Gündelik yaşamın içinde kamuyu meydana getiren farklı birey ve grupların çeşitli sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlar aynı zamanda politikacıların çözüm üretmesi gereken sorunlar olarak dikkat çekmektedir. Ancak bu sorunlardan sadece bir kısmı önemli ve öncelikli olarak kabul edilerek politika gündemine yükselme olanağı elde etmektedir. Gündem belirleme, politik konuların politik aktörlerin ilgisini çekmeye hak kazandığı oranda öne çıktığı sürece işaret etmektedir. Bu noktada sorunların önemlilik düzeyinin artmasına etki eden pek çok unsurun bulunduğu dikkatlerden kaçırılmamalıdır.

Toplumu ilgilendiren bir sorunun politika gündemine ne şekilde alındığını tam olarak anlamak için politika yapıcıların kararları nasıl aldığını ele almak gerekmektedir. Frank R. Baumgartner ve Bryan D. Jones'e göre, demokrasilerin olmadığı bir dünyada *“önümüzdeki on yıllar boyunca politik sistemi etkileyecek önemli politik kararlar karışık fikirlerin yokluğunda alınmıştır”* (2009: 5). Bunun nedeni eski dönemlerde ve demokratik rejimlerin olmadığı ülkelerde, kitle iletişim araçlarının ya henüz gelişmemiş olması ya da bu araçların kralların veya diktatörlerin tahakkümü altında olmasıydı. Kitle iletişim araçlarının tek sesliği beslediği bir dönemde farklı politik görüşlerin kendilerine yer bulması ve politik arenada temsil edilmesi söz konusu olmamıştır. Dolayısıyla, karar alma süreçlerinde belirleyici olan mevcut düzendeki belirli politik kurumların devam eden gücüdür.

Medya-kamu-politika üçlüsü arasındaki bağlantının, hükümetlerin vatandaşlarına karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları yerine getirip getirmediğini denetlemenin bir mekanizması gibi fonksiyon gördüğü ileri sürülmektedir. Buna göre, demokrasi ile yönetilen ülkelerde medya, politik çevreyi takip etmekte, kamuoyunun oluşmasına katkı sunmakta ve böylelikle kamuoyunun beklenti ve talepleri doğrultusunda birtakım politikaların yapılmasına yardımcı olmaktadır (Ettema vd., 1991). Bir başka deyişle, uygun koşullar olduğu takdirde medya, kamuoyunu oluşturan bireylerin hükümetlerini denetleyebilmelerinin bir aracıdır.

Nitekim bu tezin bir sonucu olarak medya, bir toplumda yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilmektedir.

Demokrasi ile yönetilen toplumlarda politika gündeminin belirlenmesinde kitle iletişim araçları kilit bir rol üstlenmekte ve büyük bir öneme sahip bulunmaktadır. Fakat, kitle iletişim araçlarının “*her türlü sorun karşısında ve her zaman vatandaşın yanında olduğu, onlara yol gösterdiği ve hükümet uygulamalarını denetlediği doğru değildir*” (Atabek, 1998: 169). Kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşturma gücü ile kitlelerin desteğini arkasına alarak politika yapıcılarının karar alma mekanizmalarını etkileme gücüne sahip olduğu gibi, izlerkitleler de kitle iletişim araçlarının desteğini arkasına alarak politika yapıcılarının karar alma mekanizmalarını etkileyebilmektedir. Ancak bu etkileme sürecinin izlerkitleden ve kitle iletişim araçlarından politika yapıcılara doğru tek yönlü olmadığı unutulmamalıdır. Politik aktörler de başta yanlış bilgilendirme olmak üzere birtakım yöntemlere başvurarak kitle iletişim araçlarını, halkı belirli bir yönde yönlendirmenin ve yanıltmanın araçları olarak kullanabilmektedir.

2.3.3. Kamu Gündemi

Kamu gündemi kavramına geçmeden önce kamuoyu kavramını açıklamak faydalı olacaktır. Kamuoyu, “*nüfusun önemli bir kısmı tarafından belirli bir zamanda açık olarak ifade edilen, toplumsal ilgi konusu olan meseleler veya olaylar hakkında görüşler*” (Chandler ve Munday, 2018: 224) şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka tanımda kamuoyu, “*belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaat*” (Kapani, 1989: 147) olarak tanımlanmaktadır. Kamu gündem ise, “*halkın belirli bir zaman noktasındaki sorunlar hiyerarşisidir*” (Dearing ve Rogers, 1996: 40). Diğer bir deyişle, halkın belirli zaman dilimlerinde pek çok konu veya sorun arasından en önemli olandan daha az önemli olana doğru konuları/sorunları kendi öncelik sırasına göre sıralamasıdır.

Daha önce belirtildiği gibi, gündem belirleme çalışmalarında, medya gündemi ile kamu gündemi arasında bir paralellik olduğu varsayılmaktadır. Buna göre, kamu gündemi medya gündemi tarafından şekillendirilmekte, medya ise bunu belirli konu veya sorunlara dikkat çekerek yapmaktadır. Böylece insanlar, medyada yer alan belirli bir konuya ilişkin sadece bilgi edinmekle kalmamakta, konunun niceliksel

olarak medyada kapladığı yere bakarak, o konunun ne kadar önemli olduğunu da anlamaktadır.

Kamu gündeminin ele alındığı akademik çalışmalarda iki farklı araştırma yöneliminin olduğu dikkat çekmektedir. İlk araştırma yönelimi, belirli bir zaman diliminde kamu gündeminde yer alan konuların tümünün araştırıldığı hiyerarşi çalışmaları iken, ikinci yönelim ise, kamu gündeminde yer alan bir veya birkaç konunun zaman içerisinde yaşadığı yükselişi ve düşüşü araştırmaktadır (Dearing ve Rogers, 1996: 40).

Kamuoyunun nabzını ölçmek için yapılan çalışmalarda, kamuoyu için hangi konuların önemli olduğunu anlamak için kamuoyunu oluşturan bireylere “*bugün ülkenin en önemli sorunu nedir?*” sorusu yöneltilmektedir (Yüksel, 2007: 579). Bu ve benzeri sorulara verilecek yanıtlar, hangi konuların kamu gündeminde daha önemli ve öncelikli olduğuna ilişkin önemli ipuçları verdiği ve gelen cevapların kamuoyu gündemini temsil ettiği varsayılmaktadır. Nitekim, daha önce sözü edilen Chapell Hill adlı çalışma, kamu gündeminde hangi konuların öncelikli olduğunu anlamak için yapılan bir araştırmadır.

2.4.Öne Çıkarma

Öne çıkarma (Priming), 1970’lerin ilk yıllarından bu yana sosyal psikoloji alanında bilişsel psikolojinin (cognitive psychology) çeşitli yönlerinin incelenmesi için sosyal psikologlar tarafından kullanılan bir kuramdır (Roskos-Ewoldsen vd., 2007: 53-54). Öne çıkarma kavramının kuramsallaştırılabilmesi için sosyal psikolojide kullanılan erişim savı temel alınmıştır. Buna göre, insanlar çevresinde olup biten olaylar hakkındaki bilgilerin tamamına sahip değildir. Çünkü insanların, çevresinde gelişen bütün olaylara dikkat etmesi, onlar hakkında bilgi toplaması, düşünmesi ve bu olaylarla ilgili çıkarımlarda bulunması olanaksızdır. Dahası, insanlar sahip oldukları bu bilgileri istedikleri her an kullanma olanağından da yoksundur. Bu sınırlılıkların bir sonucu olarak, başkaları hakkında oluşturulan izlenimler, önemli olarak kabul edilen ve kolayca erişebileceğimiz az sayıdaki konular ve unsurlar etrafında biçimlendirilmek zorundadır (Iyengar ve Kinder, 1987: 64). Kısaca söylemek gerekirse, erişim savı hafızadan daha kolay çağrılan erişilebilir bilgilerin, insanların

fikirleri, yargıları ve kararları üzerinde biçimlendirici etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir.

İlk olarak sosyal psikoloji alanında kullanılan öne çıkarma, 1980'li yıllarla birlikte medya etkileri araştırmalarına dahil edilmiştir. Öne çıkarma kuramının temel savı, kitle iletişim araçları dolayısıyla dolaşıma sokulan içeriklerin (özellikle haberlerin) kamu adına birtakım siyasal öncelikleri belirlediği üzerine kurulmaktadır. Bu bağlamda, özellikle haberlerin etkisi, yukarıda sözü edilen ve öne çıkarma kavramının kuramsallaştırılmasında kullanılan erişim savı ile büyük benzerlik göstermektedir. Çünkü haberler, insanların çevresinde olup biten ve karmaşık gibi duran birçok bilgiyi derleyip bir araya getirmekte ve bu bilgileri belirli aralıklarla tekrarlayarak insanların zihninde kalıcı bir yer edinmelerine olanak sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, haberlerin etkisi bilgiyi erişebilir hale getirmekten veya bellek tazeleme gücünden kaynaklanmaktadır. Erişim savı özellikle kamusal olaylarda, daha kolay erişilebilen bilgilerin kitle iletişim araçları tarafından sıklıkla tekrarlanan ve öne çıkarılan bilgiler olduğunu iddia etmektedir (Danacı, 2005: 105). Örneğin siyasal konulara ve siyasal aktörlere ilişkin değerlendirmeler, kitle iletişim araçlarının öne çıkardığı konular ve sorunların, insanların hafızalarındaki kolay ulaşılabilir bilgilerle harmanlanması sonucunda yapılmaktadır. Yani siyasal konular ve sorunlara ilişkin değerlendirmeler yapılırken hangi konu veya sorunların belirleneceği aşamasında medyanın etkisi büyüktür. Nitekim araştırmacılar, bir sorunun veya konunun, ulusal bilgi akışında öne çıkmasıyla beraber söz konusu sorunun/konunun siyasal kararlardaki etkisinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır (Iyengar ve Kinder, 1987).

Önceleme olarak da adlandırılan öne çıkarma kuramı, ikinci aşama gündem belirleme kuramı olarak kabul edilmekte ve gündem belirleme kuramının bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Özçetin, 2018: 119). Bu bağlamda öne çıkarma kuramı, kitle iletişim araçlarının sadece hangi konular üzerinde düşüneceğimizi değil, aynı zamanda nasıl düşüneceğimizi de belirlediği düşüncesini temel almaktadır. Bu temel sava paralel olarak öne çıkarma, kitle iletişim araçlarının, siyasal olaylara ve figürlere ilişkin konuları ele alırken belirli kıstaslar, şemalar ve kriterler sunduğunu öne sürmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, kitle iletişim araçları belirli bir seçim döneminde ülkenin dış politikasını en önemli gündem

maddesi yapar ve bu konuyu sürekli öne çıkarırsa, seçmenlerin siyasal partiler ve siyasal aktörler hakkında yargılarının oluşmasında bu konular önem kazanacaktır. Benzer şekilde, kitle iletişim araçlarında ana gündem konusu dış politikadan ekonomiye veya ülkedeki adalet sistemine kayarsa (yani bu konular öne çıkarılırsa) bu durumda kamuoyu, siyasal aktörleri bu konular üzerinden değerlendirecektir.

Siyasal iletişim literatüründe tanımlandığı şekliyle öne çıkarma “*insanların siyasal değerlendirmeler yapmak için kullandıkları ölçütlerdeki değişiklikleri*” (Iyengar ve Kinder, 1987: 63) ifade etmektedir. Severin ve Tankard’a göre öne çıkarma, kitle iletişim araçlarının haber sunumlarında “*bazı özellikleri abartırken bazı özellikleri görmezden gelmek*” (Severin ve Tankard, 2001: 240) suretiyle belirli bir imaj inşa etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Iyengar ve Kinder, Severin ve Tankard’ın yaptığı tanımlamanın bir izdüşümü olarak kitle iletişim araçlarında öne çıkarmanın nasıl işlediğini şu şekilde açıklamaktadır: “*televizyon haberleri bazı konulara dikkat çekerken bazılarını görmezden gelerek hükümetlerin, başkanların, siyasaların ve kamu görevi adaylarının yargılandığı ölçütleri etkiler*” (Iyengar ve Kinder, 1987: 63). Bununla birlikte adı geçen iki araştırmacı, insanların aklına ilk hangi konuların geleceğini belirlemede kitle iletişim araçlarının önemli bir güce sahip olduğu ve bu araçların kamu gündemini bir kez belirlediğinde insanlar için önemli meseleleri de öne çıkaracağını iddia etmektedir. Richard M. Perloff, bu iddayı bir adım ileri taşıyarak “*öne çıkarma insanların oy verme şeklini etkileyebilir*” (Perloff, 2014: 130) demektedir. Perloff’un siyasal iletişim eksenli bu çıkarımını daha da genişleterek, öne çıkarmanın seçmen davranışı üzerinde etkisi olduğu gibi, aynı zamanda insanların diğer konular hakkındaki tutum ve davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Kim vd., tarafından yapılan bir araştırma Perloff tarafından ortaya atılan savları destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Kim vd.’nin çalışması, kitle iletişim araçlarında öne çıkan konularla bu konuların izlerkitle tarafından değerlendirilmesi arasında bir bağlantı olacağı varsayımı üzerinde kurulmuştur. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yürütülen çalışmada yerel bir gazetenin haberleri kodlanmış ve 468 telefon görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, özellikle az sayıda medya organının bulunduğu küçük yerleşim yerlerinde kitle iletişim araçlarının gündelik

olarak kamuoyunun düşüncelerini birçok konuda şekillendirmede önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kim vd., 2002).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla dolaşıma sokulan haberlerin, bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyan önemli bir çalışma 1990'ların başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmıştır. 1991 yılında meydana gelen Birinci Körfez Savaşı, söz konusu dönemde hem Amerikan hem de dünya medyasının en önemli konuları arasında yer almış ve medyatikleşmiştir. Körfez Savaşı'nın medyadaki temsilinin bireyler üzerindeki etkilerini ele alan bir grup Amerikalı akademisyenin ulaştığı sonuçlar ilgi çekicidir. Savaşın hemen başlarında Amerikan kitle medyasında, Amerikan ordusunun 43 gün gibi çok kısa bir sürede ve çok az askeri kayıpla savaşı kazandığına ilişkin haberlerin öne çıkarılması, Başkan Bush'un halk tarafından başarılı bulunmasını sağlamış ve kendisine olan halk desteğinin artmasına yol açmıştır (Miller ve Krosnick, 1997). Ancak 21 ay sonra yapılan 1992 seçimlerinde mevcut Başkan George Bush seçimi kazanamamıştır. Zira seçimden birkaç ay önce savaş haberlerinin yerini ekonomiye ilişkin haberler almış (ekonomi haberleri öne çıkarılmış) ve kamuoyunun ilgisi ekonomik sorunlara çekilmiştir (Krosnick ve Bannon, 1995). Öne çıkarma kuramının temel savına göre, haber medyasında yer alan içeriklerde ekonomi ile ilgili haberlerin sayısındaki artış, kamuoyunun dikkatini ekonomi haberlerine çevirmesine ve Başkan Bush'un popülaritesini günden güne yitirmesine yol açmıştır. Buradan hareketle, haber medyasında bir konuya ağırlık verilerek önce çıkarılmasının, kamuoyunun tutum ve davranışlarını etkileme gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.5.Çerçeveleme

Çerçeveleme kuramının kökleri ve uygulamaları, tıpkı öne çıkarma kuramında olduğu gibi sosyolojiye ve sosyal psikolojiye dayanmaktadır. Söz konusu kuram, ilerleyen yıllarda iletişim çalışmalarına da dahil edilmiştir. Bu bağlamda çerçeveleme kuramının disiplinlerarası bir kimlik kazandığını söylemek mümkündür. Farklı disiplinlerarası kökler adı geçen kurama bir yandan anlam zenginliği kazandırırken diğer yandan ise bu kuramın tanımlanmasını güçleştirmiştir.

Çerçeve terimi, ilk olarak sosyal psikoloji alanında bir psikiyatrist olan Bateson tarafından kullanılmıştır. Sosyal psikolojiden kullanılan terime göre; çerçeveler,

belirli mesajları alırken diğerlerini dışarıda bırakmakta ve bu sayede insanların gerçeklik algısını yönlendirmektedir (Özarslan, 2007: 24). Erving Goffman, Daniel Kahneman ve Amos Tversky psikoloji alanında yaptıkları çalışmalar sayesinde çerçeveleme kuramına önemli katkılar sağlamış Shanto Iyengar ve Robert Entman gibi araştırmacılar da bu kuramı iletişim çalışmalarına kazandırmıştır.

Avustralyalı sosyologlar Heider ve Simmel tarafından yürütülen çalışmalarda insanların gündelik yaşamlarında karşılaştıkları karmaşık verilerin işlenmesinde basitleştirilmiş ve kategorize edilmiş yargı ve yüklemelerde (attribution) bulundukları öne sürülmüştür (Tewksbury ve Scheufele, 2009: 18). Psikolojide ise, Kahneman ve Tversky (1984) tarafından yapılan deneysel bir çalışmada, farklı seçenek sunumlarının insanların kararlarının değişmesinde etkili olduğu bulunmuştur. Kahneman ve Tversky yaptıkları deneysel çalışmada, deneklere Asya tarafından gelen bir salgının ABD'ye ulaşacağı ve muhtemelen 600 kişinin hayatını kaybedeceği söylenmiştir. Deneklere bu salgınla mücadele etmek için iki ayrı kurtarma programı olduğu aktarılmıştır. Bu kurtarma programlarına göre, A programının uygulanması durumunda 200 kişi kurtulacak, B programı uygulanırsa üçte bir ihtimalle 600 kişi kurtarılacak veya üçte iki ihtimalle hiç kimse kurtarılamayacaktır. Deneklerin yüzde 72'si A programını seçerken geriye kalan yüzde 28'i de B programını seçmiştir. Aynı durumla ilgili olarak ikinci bir deney daha yapılmış, ancak bu kez kurtarılabilecek olası hayatlar yerine olası ölümler çerçevelenmiştir. İkinci deneyde yer alan kurtarma programına göre, C programı uygulanırsa 400 kişi ölecek, D programı uygulanırsa üçte bir olasılıkla hiç kimse ölmeyecek ve üçte iki ihtimalle 600 kişi ölecektir. İkinci deneyde, deneklerin yüzde 22'si C programını tercih ederken geriye kalan yüzde 78'si ise D programını tercih etmiştir. Aslında ilk deneydeki A programı ile ikinci deneydeki C programı birbirinin ikizi olmasına karşın bu iki programa verilen onay oranında büyük farklar gözlenmiştir. Birbirinin aynısı olan A ve C programlarına ilişkin bu onay farkının altında yatan temel neden ise, ilk programda kurtarılabilecek kişi sayısı üzerinden bir çerçeveleme yapılırken, ikinci programda ölecek kişi sayısı üzerinden bir çerçevelenmenin gerçekleşmiş olmasıdır. Buradan hareketle, çerçeveleme yoluyla seçilen öğelerin bireylerin yargılarını veya çıkarsamalarını etkilemede önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır.

Çerçeveleme kuramı literatüründe önemli bir yeri olan Erving Goffman, insanların gündelik yaşam içinde sürekli yeni bilgiler edindiklerini ve bu yeni bilgileri sınıflandırmak için istikrarlı ve sosyal olarak paylaşılan birtakım kategori sistemleri kullandıklarını iddia etmektedir. Bu kategorik sistemler, “birincil çerçeveler” terimine denk düşmekte ve Goffman, çerçevelemeyi “*olayları gözleme ve anlamlandırma süreci*” olarak nitelendirmektedir. Goffman’a göre, her insan ortaya çıkan yeni olayları yorumlarken bunu kendi değerlerine ve bakış açılarına bağlı olarak referans çerçeveler kullanarak yapmaktadır (Goffman, 1986: 27). Diğer bir ifadeyle söylemek gerekirse, çerçeveler olarak adlandırılan “yorum şemaları”, insanların olayları bulmasını, algılamasını, tanımlamasını ve etkilemesini sağlamaktadır.

Iyengar ve Entman, çerçeveleme çalışmalarını iletişim alanına uyarlayan öncü araştırmacılar olmuştur. Adı geçen araştırmacılar çerçeveleme kuramının sosyolojide ve sosyal psikolojide olduğu gibi, aynı zamanda iletişim alanında da kullanılabileceği düşüncesiyle hareket etmişler ve hem çerçeveleme kuramının iletişim alanına özgü yeni tanımını geliştirmişler hem de öncü araştırmalar yapmışlardır. Iyengar ve Entman’ın açtığı geleneğe göre insanların gündelik hayatın karmaşıklığını en aza indirmek için kullandığı yorum şemaları (çerçeveler) iletişim organları tarafından da kullanılmaktadır. Çerçevelemenin (haber medyasındaki karşılığı haber çerçeveleridir), özellikle haber medyasında haberlerin üretimi ve sunumu üzerinde önemli etkilere sahip olduğu savı hakimdir (Koenig, 2006: 62).

Daha önce belirtildiği gibi, çerçeveleme kuramının disiplinlerarası bir kimliğe kavuşması, söz konusu kuramın farklı şekilde tanımlanmasına yol açmıştır. Çerçevelemenin, sosyoloji ve sosyal psikoloji kökenli bir kuram olduğu dikkate alındığında bu kuramı adı geçen iki disiplin üzerinden ele almak büyük önem taşımaktadır. Chandler ve Munday, “Medya ve İletişim Sözlüğü” adlı eserlerinde, çerçeveleme kuramına ilişkin bazı kısa tanımlara yer vermektedir. Bu tanımlardan birinde çerçevelemenin sosyoloji alanındaki tanımına gönderme yapılarak, çerçeveleme “*gündelik yaşamdaki deneyimleri bir referans çerçevesi ile ilişkilendirmek*” (Chandler ve Munday, 2018: 75) şeklinde ifade edilmektedir. Sosyolojik temelli bir diğer tanımda Todd Gitlin, çerçevelemeyi kısaca “*kalıcı seçim, vurgu ve dışlama*” (Gitlin, 2003: 7) olarak tanımlamaktadır. Gitlin’in yaptığı

tanımlamada seçme, vurgu ve dışlama unsurları dikkat çekmektedir. Zira çerçeveleme, etkin bir seçmeyi, vurgulamayı ve bununla beraber seçim dışında kalan dışlanmış unsurları- her seçimin aynı zamanda bir dışlama barındırdığı gerçeği unutulmamalıdır- içermektedir.

Çerçevelemeyi iletişim çalışmalarına entegre eden öncü araştırmacılardan olan Entman, çerçevelemeyi iletişim disiplini ekseninde şu şekilde tanımlamaktadır:

“Çerçeveleme, esasen seçmeyi ve dikkat çekmeyi içermektedir. Çerçevelemek, algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve onları bir haber metinde daha belirgin hale getirerek, tanımlanmış olan öğeye ilişkin ayrı ayrı problem tanımı, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve / veya çözüm önerisini teşvik edecek şekilde belirgin hale getirmektir” (Entman, 1993: 52).

Entman da Gitlin’e benzer şekilde, çerçevelemenin, seçme ve dikkat çekme yönlerine vurgu yapmaktadır. Burada özetle anlatılmak istenen çerçeveleme vasıtasıyla bir olaya veya konuya ilişkin kamuoyunun algılarını yönlendirmek ve bu olaylar/konular arasındaki bağlantıların amaca uygun şekilde kurulmasını sağlamaktır. Çerçevelemeye gazetecilik açısından yaklaşan bir diğer tanımda çerçeveleme, *“bireylerin ve kitle medyasının günlük yaşamın akışını anlatsal olaylara çevirme biçimi”* ve *“aynı metne izlerkitleler tarafından uygulanan farklı referans çerçeveleridir”* (Chandler ve Munday, 2018: 75). Burada ikinci tanımdaki izlerkitle vurgusu büyük önem taşımaktadır. Çünkü Chandler ve Munday’ın tanımlamasına göre, çerçeveler yalnızca kitle iletişim araçları tarafından uygulanmamakta aynı zamanda insanlar da kendi çerçevelerini geliştirmektedir.

Gamson ve Modigliani ise, haber metinlerinin belirli çerçeveler içerisine yerleştirilip sunulmasına dikkat çekerek çerçevelemeyi bir konuya anlam veren “yorumlayıcı paketler” olarak ele almaktadır. Bu yorumlayıcı paketler özünde ilgili olayları anlamlandırmak ve asıl konuyu öne sürmek için merkezi bir düzenleyici veya çerçeve bulunmaktadır (Gamson ve Modigliani, 1989: 3). Bir konunun (bir olay veya sorunun) bazı unsurlarının diğerlerinden daha fazla vurgulanması, o konuyu anlamak için izlerkitleye bir yol sağlamaktadır. Bu bağlamda, özellikle haber medyasından beklenen işlev, haberleri çeşitli çerçeveler içerisine sokarak (izlerkitle adına yorumlayıcı paketler hazırlayarak) izlerkitleye ulaştırmak ve onların tutum ve davranışları üzerinde etki sahibi olmaktır.

Çerçevelemenin kitle iletişim dünyasındaki kullanımına dikkat çeken Tewksbury ve Schuefele, ressamilar ile gazeteciler arasında bir analogi kurarak çerçevelemeyi açıklamaktadır. Buna göre, tıpkı ressamiların tablolarını bir çerçeve içersine yerleştirerek, tabloya bakanların o tabloya nasıl tepki vereceklerinin ve tabloyu nasıl yorumlayacaklarının farkındalarsa gazetecilerde yaptıkları haberlerin ne şekilde yorumlanacağını farkındadır.

“Gazeteciler de – genellikle bilinçaltı olarak- iş siyasal dünyayı tanımlamak olduğunda benzer şekilde davranırlar. İzlerkitlenin konuları ve politikaları nasıl yorumlayacakları ve değerlendirecekleri üzerinde etkisi olan imge ve sözcükleri seçerler” (Tewksbury ve Schuefele, 2009: 17).

Tewksbury ve Schuefele’ın yaptığı değerlendirmede “imge ve sözcüklerin” çerçeveler kurmak için seçilmiş birimler olduğu gözlerden kaçmamalıdır.

Çerçeveleme, kitle iletişim profesyonelleri tarafından düzenlenen ve dolaşıma sokulan iletilerin izlerkitle tarafından anlaşılma biçimine karşılık gelmektedir (Reese, 2001: 7). Reese de Chandler ve Munday (2018) gibi, izlerkitlenin alımlayıcı rolüne vurgu yapmakta ve izlerkitlenin de bireysel çerçevelere sahip olabileceğine dikkat çekmektedir. Goffmann’ın tanımından hatırlanacağı üzere, bireyler çevresinde olup biten pek çok karmaşık olayları daha anlaşılır kılabilmek için belirli sınıflandırmalar yapmakta ve bunlar birincil çerçeveler olarak ifade edilmektedir. Kitle medyası tarafından inşa edilen çerçeveler ile bireylerin kendi zihninde inşa ettikleri çerçevelerin kesiştikleri yer tam da burasıdır. Çünkü insanlar (izlerkitle) çevrelerinde olup bitenlere ilişkin bir bilgiye veya habere ulaştıklarında, bu bilgi veya haberi söz konusu birincil çerçeveler içersinde okumaktadır/ yorumlamaktadır, öte yandan medya, bilgileri/haberleri bireylere sunarken bu birincil çerçevelerden yararlanmaktadır (Tewksbury ve Scheufele, 2009: 18).

Kitle iletişiminin her alanında karşımıza çıkabilen bilgiyi yapılandıran ve karmaşıklığı azaltan yorumlama kalıpları olarak çerçevelerin çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Entman, yaptığı tanımlamada çerçevelerin dört unsurdan meydana geldiğini öne sürmektedir. Buna göre çerçeveler: problem tanımı, neden- sonuç yorumu, ahlaki değerlendirme ve çözüm önerileri olmak üzere dört unsuru barındırmaktadır (Entman, 1993: 52). Aslında bu dört unsur, aynı zamanda bir metin içine yerleştirilen çerçevelerin işlevlerini de açıklamaktadır. Entman’ a göre

çerçeveler, ele alınan bir konunun (olay veya sorun) bazı yönlerini seçerek, metin içerisinde daha belirgin hale getirmekte, böylece konu hakkında belirli bir tanımlama yapmakta, nedensel yorumlamalar da bulunmakta, ahlaki değerlendirmeler ve çözüm önerileri ortaya koymaktadır.

Çerçevelerin veya çerçevelemenin bir metin içindeki işlevini ortaya koyan Entman, çerçevelerin bir iletişim sürecinde dört ayrı yerleşim alanında kendine yer bulduğunu öne sürmektedir. Çerçeveler ilk olarak, iletişiminin (communicator) bir konuyu nasıl ele alması gerektiği hakkında verdiği kararlarda- bu kararlar bilinçli veya bilinçsiz olarak alınabilir- kendini göstermektedir. İkinci yerleşim alanı ise metin(text) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir konu hakkında belirli anahtar kelimeler, basma kalıp ifadeler, bilgi kaynakları ve klişeler metin içindeki çerçeveleri belirlemektedir. Bu iki yerleşim alanına ek olarak, çerçeveler, alımlayıcının (receiver) bir konuya ilişkin düşüncüleri ve çıkardığı sonuçlar içinde var olabilir. Burada alımlayıcının yani izlerkitlelerin sahip olduğu bilgi birikimi ve düşünceleri tarafından oluşan bireysel çerçeveler söz konusudur. Son düzlem alanı da kültür (culture) olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür düzlemi, pek çok insanın toplumsal bir ortamda sergilediği ortak çerçeveler grubudur (Entman, 1993: 52-53). Burada üzerinde durulması gereken nokta, çerçevelerin tüm düzeylerde aynı işlevlere sahip olmasıdır (sorunları tanımlama, nedensel yorumlarda bulunma, ahlaki değerlendirmeler ve çözüm önerileri sunma).

Gitlin çerçevelemenin, iletişim dünyası – burada kastedilen haber medyasıdır- için örgütsel nedenlerden ötürü kaçınılmaz olduğunu öne sürmektedir. Çünkü haber medyasına bir gün içerisinde çok sayıda bilgi gelmekte ve gazeteciler de bu bilgileri olabildiğince hızlı şekilde habere dönüştürmek zorundadır. Çerçevelemenin rolü burada devreye girmektedir: “Çerçeveler, gazetecilerin büyük miktarda bilgiyi hızlı bir şekilde işlemesini sağlar” (Gitlin, 2003: 7). Çerçeveleme sayesinde gazeteciler, verileri haber haline dönüştürmekte, haberler belirli kategoriler içerisinde yerleştirilmekte ve izlerkitleye ulaştırılmak için paketlenmektedir. Elbette bu noktada, haber haline getirilen ham verilerin, haberi ileten kurumun yayın politikasına uygun şekilde çeşitli çerçeveler içine yerleştirildiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla haberler, ele alınan konunun farklı yönlerine yapılarak çok farklı biçimlerde üretilmektedir. Diğer bir deyişle aynı haber, farklı sunuş biçimleriyle

(farklı çerçevelerle) dolaşıma sokulabilmektedir. Iyengar, farklı sunuş biçimlerinin (farklı çerçevelerin) izlerkitlenin o konu veya soruna ilişkin kararlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmekte ve bunu “çerçeveleme etkisi (framing effect)” olarak ifade etmektedir (Iyengar, 1994: 11). Ayrıca Iyengar, yapılan deneysel çalışmaların çerçevelemenin, izlerkile üzerindeki etkisini ortaya koyduğunu öne sürmektedir. Diğer bir ifadeyle söylemek gerekirse çerçevelemenin, izlerkitlenin kitle iletişim araçları dolayımıyla elde ettiği dış dünyaya ilişkin kafasında bir imajın (resmin) oluşmasında çerçevelemenin etkisi bulunmaktadır.

Çerçeveleme kuramı ekseninde yürütülen çalışmalarda iki ayrı yönelimin olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki etki araştırmalarıdır ve belirli çerçeveler içinde sunulan haberlerin veya iletilerin izlerkile üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1984; Iyengar, 1994; Price ve ark., 1997; Valkenburg ve ark., 1999; Simon ve Jerit, 2007; Özarslan, 2007). Yürütülen bu çalışmalarda medya iletilerinde kullanılan çerçevelerinin (haber sunumlarının), izlerkitlenin algı ve tutumları üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Örneğin bu çalışmaların birinde Adam F. Simon ve Jeniffer Jerit (2007), Amerika’da kürtaj haberlerinin sunumunun, izlerkile üzerindeki etkisini ele alan deneysel bir araştırma gerçekleştirmiştir. İki ayrı denek grubuna “bebek” ve “fetüs” kelimelerinin geçtiği haberler okutulmuştur. Çalışma sonunda elde edilen bulgulara göre, “bebek” kelimesinin geçtiği haberleri okuyan okurlar, kürtaj üzerindeki denetimlerin artırılmasını “fetüs” kelimesinin geçtiği haberleri okuyan okurlara göre daha fazla desteklemektedir. Bu çalışmada görüldüğü üzere, haber metni içinde yer alan tek bir sözcüğün değişmesi bile izlerkitlenin algı ve tutumlarını etkileme gücüne sahiptir.

Çerçeveleme kuramı ekseninde yürütülen çalışmalarda ikinci eğilimin temsil araştırmaları olduğu görülmektedir. Bu tür araştırmalarda haber medyasının, haberleri temsil sorunsalı üzerinde durulmakta; haberlerin izlerkitleye ulaştırılmasında medyanın ideolojik yanlılık sergileyip sergilemediği, gazetecilik ilkelerine göre yayıncılık yapılıp yapılmadığı ve haber medyasının dördüncü güç işlevini yerine getirip getirmediği sorgulanmaktadır (Liebes, 1992; Katz, 1992; Ryan, 2004; Danacı, 2005; Saleem, 2007; Korkmaz, 2015; Özçetin ve Hawks, 2018; Özçelik ve Aldemir, 2020). Temsil araştırmaları alanındaki önemli çalışmaların birinde Tamar Liebes (1992), Birinci Körfez Savaşı (1991) boyunca Amerikan kitle

medyasının savaşa ilişkin haberlerini incelemiştir. Birleşik Devletler kitle medyasında, Amerikan başkanı Bush ve Amerikan ordusu üyeleri “iyi adamlar” olarak resmedilirken, Irak lideri Saddam Hüseyin ise özgür dünyayı tehdit eden bir “şeytan” olarak tasvir edilmiştir. Amerikan kitle medyası böylece “iyiyi” ve “kötüyü” çerçevelemiş (Liebes, 1992), bunu yaparken de resmi siyasi söylemi kabul ederek, bu söylemin yeniden üretilmesine ve dolaşıma sokulmasına hizmet etmiştir. Diğer bir deyişle, Amerikan medyası gazetecilik ilke ve prensiplerini ikinci plana atarak Amerikan ordusunun bir uzantısı gibi hareket etmiştir. Benzer bir çalışmada Ryan (2004), Amerikan ordusunun Afganistan harekâtı boyunca en büyük 10 Amerikan gazetesinin baş yazarlarının köşe yazılarını ele almıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgulara göre, köşe yazılarının tamamı haberleri çerçevelerken resmi hükümet makamlarının söylemlerini referans olarak almıştır. Köşe yazarlarına göre ABD ordusu ve müttefikleri tarafından başlatılan harekât, kaçınılmaz ve gerekli olarak kabul edilmiş, ABD ve müttefikleri “iyi”, Usame bin Ladin ve Taliban ise “şeytani” olan taraf şeklinde temsil edilmiştir.

Çerçeveleme kuramı temelli pek çok araştırma yürütülmesine rağmen bu kuramın, gündem belirleme ve öne çıkarma kuramlarının devamı mı olduğu yoksa başlı başına bir kuram olarak ele alınıp alınmaması gerektiği tartışmalı bir konu olarak varlığını sürdürmektedir. Kimi araştırmacılar, daha kapsamlı bir model ortaya koymak adına çerçeveleme ve öne çıkarma kuramlarının, gündem belirleme kuramının bir uzantısı (devamı) olduğunu ve bu üç kavramı birlikte ele alarak çalışmalar yapılması gerektiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, birinci aşama gündem belirleme (first level of agenda- setting) olarak adlandırılan gündem belirleme kuramı, konuların önemi (baskınlığı ve belirginliği) ile ilgilenirken, ikinci aşama gündem belirleme (second level of agenda- setting) olarak adlandırılan öne çıkarma ve çerçeveleme kuramları ise konuların nitelikleriyle ilgilenmektedir (Mc Combs ve Ghanem, 2001).

Fakat Dietram A. Scheufele, yukarıda sözü edilen temel sava karşı çıkmaktadır. Ona göre, gündem belirleme, öne çıkarma ve çerçeveleme kuramlarını tek bir kuramsal çerçeve içerisinde birleştirmek olanaklı değildir. Çünkü gündem belirleme ve öne çıkarma öncülleri ve varsayımları açısından çerçeveleme kuramından farklılık göstermektedir. Bu nedenle Scheufele’ e göre, bu üç yaklaşım birbirinden ayrı olarak ele alınmalıdır (Scheufele, 2000: 298). Michael Maher de gündem belirleme ve

çerçeveleme kuramlarının ayrı ayrı ele alınması gerektiğini iddia etmektedir. Maher'e göre, gündem belirleme araştırmaları öznenin duygusal niteliklerinin çerçevelenmesine odaklanırken çerçeveleme araştırmaları ise bilişsel niteliklerin çerçevelenmesine odaklanmaktadır (Maher, 2001: 84-85).

2.6.Çerçeve Türleri

Daha önce belirtildiği üzere, çerçeveleme kuramı eksenli yürütülen akademik araştırmalarda hem etki hem de temsil çalışmaları yapılmaktadır. Temsil çalışmaları, kitle iletişim araçları vasıtasıyla dolaşıma sokulan iletilerin- ki ele alınan bu iletiler büyük çoğunlukla haberlerdir- bu araçlarda ne şekilde sunulduğuna (temsil edildiğine) odaklanırken, etki araştırmaları ise kitle iletişim araçlarının ortaya koyduğu temsilin izlerkitle üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. İletişim araştırmalarında çerçevelemeye dair bu iki geleneğin varlığı bizleri iki ayrı kavrama götürmektedir: medya çerçeveleri (media frames) ve bireysel çerçeveler (individual frames).

Medya çerçeveleri, *“siyasal söylem içine gömülü araçlar”* olarak kabul edilirken, bireysel çerçeveler ise *“bireyin zihnindeki yapılar”* olarak kabul görmektedir (Kinder ve Sanders, 1990: 74). Gitlin'e göre medya çerçeveleri, *“büyük ölçüde konuşulmayan ve kabul edilmeyen çerçeveler, dünyayı hem onu haber yapan gazeteciler için hem de önemli ölçüde onların raporlarına güvenen bizler için düzenlemektedir”* (Gitlin, 2003: 7). Entman da medya çerçeveleri ile bireysel çerçeveler arasında bir ayrım olduğunu vurgulayarak, medya çerçevelerini *“haberlerin kendisine ait nitelikleri”* olarak tanımlarken, bireysel çerçeveleri ise *“bilgi işleme şemaları”* şeklinde tanımlamaktadır (Entman, 1991: 7). Her iki çerçeve türünün önemine ve birbiri arasındaki ilişkiye vurgu yapan Scheufele, çerçevelemeye ilişkin bir kavramsallaştırma yoluna gidildiği takdirde her iki çerçeve türünün göz önüne alınması ve bunların sürekli olarak birbiriyle bağlantılandırılması gerektiğini savunmaktadır (Scheufele, 1999: 103).

Medya çerçevesi, *“gözler önüne serilen bir olaylar dizisine anlam sağlayan merkezi bir düzenleyici fikir veya hikâye dizisi”* dir (Gamson ve Modigliani, 1987: 143). Ayrıca medya çerçeveleri, herhangi bir tartışmanın ne hakkında olduğunu ve konunun özünü ortaya koymaktadır. Medya çerçeveleri -haber çerçeveleri demek de mümkündür- anlamsız veya tanınmayan olayları habere dönüştürmek için gerekli

olan araçlardır. Bu bağlamda, *“haber çerçevesi günlük gerçekliği düzenler ve haber çerçevesi günlük gerçekliğin bir parçasıdır. . . [o] haberin temel bir özelliğidir”* (Tuchman, 1978: 193). Tuchman’a göre haber çerçeveleri, bir olaya karakter kazandırmakta ve gazeteciler ve editörler bir olayı haber hikayesine dönüştürürken aslında çerçeve peşinde koşmaktadır (Tuchman, 1978: 193). Tuchman’ın burada üzerinde durduğu nokta, haber çerçevelerinin gazeteciler için bir gereklilik arz ettiği ve gazetecilerin bir olayı haberleştirmek için çerçevelere ihtiyaç duyduğudur. Buradan hareketle, Tuchman’ın izinden gidersek, haberciliğin bir çerçeve arama çabası olarak düşünülebileceğini söylemek mümkündür.

Gitlin, medya çerçevelerinin, gazetecilere sağladığı yararlar üzerinde durmakta ve medya çerçeveleri sayesinde gazetecilerin ulaştıkları bilgileri hızlı bir şekilde tanımladıklarını ve sınıflandırdıklarını iddia etmektedir. Gitlin’in medya çerçevelerinin tanımını ve gazetecilik açısından işlevini şu şekilde açıklamaktadır:

“Medya çerçeveleri, sembol işleyicilerin sözlü veya görsel olarak rutin bir şekilde söylemi düzenlediği, seçim, vurgu ve dışlamanın kalıcı biliş, yorumlama ve sunum kalıplarıdır. Çerçeveler, gazetecilerin büyük miktarda bilgiyi hızlı ve rutin bir şekilde işlemesine olanak sağlar: onu bilgi olarak tanımak, bilişsel kategorilere atamak ve izleyicilerine verimli bir şekilde iletmek için paketlemek” (Gitlin, 2003: 7).

Entman, medya çerçevelerinin, izlerkitleye belirli bir olayı veya sorunu ne şekilde yorumlamaları gerektiğine ilişkin yorumlama kalıplarının nasıl verildiğini açıklamaktadır. Entman’a göre, burada asıl unsurlar seçme (selection) ve belirginliktir (salience):

“Çerçevelemek demek algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip onları bir iletişim metninde daha önemli hale getirerek belli bir problem tanımını, neden sonuç yorumunu, ahlaki değerlendirmeyi ve/veya çözüm önerisini destekleyecek biçimde kullanmaktır” (Entman, 1993: 52).

Entman’ın bu tanımı, iki boyutlu bir medya etkisi olarak çerçevelemeyi gündem kurma veya eşik bekçiliği yaklaşımlardan ayırmada özel bir yere sahiptir. Her ne kadar gündem kurma ve eşik bekçiliği araştırmaları, konuların seçim ve önemini genel olarak ele almış olsa da Entman’ın çerçeveleme tanımı, konuların kendisinin seçilmesinden çok, konunun belirli yönlerinin seçilip önem vermesiyle ilgilidir (Özarslan, 2007: 56). Olayların kitle iletişim araçları tarafından çerçevelenmesi

(sunumu), izlerkitlenin bu olayları nasıl anladığını (algıladığını) sistematik bir şekilde etkileyebilmektedir (Price vd., 1995: 4).

Özetle söylenecek olursa, medya çerçeveleri, kitle iletişim araçları tarafından dolaşıma sokulan iletilerde- özellikle haberlerde- olaylar/sorunlar hakkında belirli bir yönde anlayış oluşturmaya dönük algı ve düşünmeyi teşvik eden haber anlatıları içinde yerleşik durumdadır. Medya çerçeveleri, herhangi bir haber hikayesinde belirgin hale getirilen anahtar sözcükler, birtakım kavramlar, mecazlar ve sembollerden aracılığıyla işlemekte ve bunlar içinde temsil edilmektedir.

Bireysel çerçeveler, *“bireylerin bilgiyi işlemesine rehberlik eden zihinsel olarak depolanmış fikir kümeleri”* (Entman, 1993: 53) şeklinde tanımlanmaktadır. Bilgiyi yorumlamak ve işlemek için kullanılabilecek iki referans çerçeve bulunmaktadır: evrensel ve uzun vadeli siyasi görüşler ile kısa vadeli konuya ilişkin çerçeveler. Ancak evrensel siyasi görüşler, bireylerin belirli kişisel özelliklerinin bir sonucu olup, siyasal sorunların algılanması ve yorumlanması üzerinde sınırlı bir etkiye sahiptir (Scheufele, 1999: 107). Zhongdang Pan ve Gerald M. Kosicki’ye göre, evrensel ve uzun vadeli siyasi görüşlerin aksine kısa vadeli konuya ilişkin çerçevelerin, gelen bilgilerin algılanması, bu bilgilerin organize edilmesi, yorumlanması ve bunlardan bir çıkarımda bulunulması üzerinde önemli bir etkisi olabilmektedir (Pan ve Kosecki, 1993: 56). McLeod ve diğerleri (1987: 10), bireysel çerçeveleri *“bir haber içeriğinin dosyalanabileceği ana başlıkların biçimleri olarak hizmet eden hiyerarşik olmayan ve kategoriler olarak işleyen”* bilişsel cihazlar olarak ifade etmiş, birey çerçeveleri kavramını izlerkitlenin siyasa konulu haberleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamak için kullanmıştır.

Bireysel çerçeveler üzerine yapılan akademik araştırmalar yapısalcı bakış açısı tarafından etkilenmiştir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla dolaşıma sokulan iletilerin izlerkitlen tarafından çerçevelenmesi, hem birey ve bireyler arası ilişkiler, hem de iletilerin içeriğinin etkileşimi sonucu ortaya çıktığı karmaşık bir görünüm arz etmektedir (Durham, 1998: 104). Bu bağlamda, izleyici çerçeveleri bir yandan bireyin hafızasının bilişsel bir temsili diğer yandan kamusal söylemin içine yerleşmiş yapıların temsili olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, izleyici çerçeveleri olarak da ifade edebileceğimiz bireysel çerçeveler, pek çok farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Haber öyküsünün türlerine ve haberde yer alan ana konuya göre bireysel çerçeveler şekillenmektedir. Bireysel çerçeve araştırmalarında hem birey hem de herhangi bir grup (aile, iş grubu vs.) çözümleme birimi olması için örneklem olarak seçilebilmektedir (McLeod vd., 2002: 231).

Yukarıda ifade edildiği gibi, gerek bireylerin kişisel özellikleri ve çevresiyle olan ilişkisi gerek haber öykülerinin etkisiyle birden fazla bireysel çerçeve ile karşılaşmak mümkündür. Diğer bir deyişle, bireysel çerçeveler çok anlamlılığa açık yapılardır ve neredeyse her bireye göre farklı bir yorum (çerçeve) görmek olasıdır. Bireylerin kitle iletişim araçlarından aldığı iletileri yorumlama biçiminde hem kişisel özelliklerinin ve konumunun hem de kitle iletişim araçlarının sunduğu “yorumlayıcı paketlerin” etkili olduğu dikkate alındığında, bir izleyicinin haberi çerçeveleme biçimi (bireysel çerçeveler) iletilerin paketlenişiyile (medya çerçeveleri) ile uyumlu olabileceği gibi, medya çerçevelerine tamamen zıt ya da medya çerçevelerinden tamamen bağımsız gerçekleşebilmektedir (McLeod vd., 2002: 231).

2.7.Bir Süreç Olarak Çerçeveleme

Çerçeveleme, toplumsal veya siyasal bir konunun, herhangi bir iletişim kaynağı tarafından izlerkitle adına inşa edildiği ve tanımlandığı sürece karşılık gelmektedir. Çerçevelemeyi medya etkileri bağlamında ele alan ve bir süreç olarak gören Schuefele (1999), çerçevelemeye ilişkin bir süreç modeli geliştirmiştir. Bu modelde çerçeveleme süreci girdilere, süreçlere ve çıktılara ayrılmakta olup, çerçeveleme sürecinin dört asli aşaması olduğuna dikkat çekilmektedir: çerçeve inşası (framing building), çerçeve belirleme (frame setting), bireysel düzey çerçeveleme etkileri (individual-level effects of framing) ile izleyici olarak gazeteciler (journalists as audiences). Çalışmanın bu bölümünde Schuefele’nin ortaya koyduğu çerçeveleme süreç modeli takip edilelerek bu dört asli unsur açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu zamana kadar örgütsel kısıtlamalar, gazetecilerin mesleki değerleri veya izlerkitle ile ilgili beklentileri gibi faktörlerin haber biçimi ve içeriği üzerindeki etkisine ele alan birkaç araştırma yapılmıştır (Shoemaker & Reese, 2014). Ancak Schuefele’a göre, bu araştırmalar medya çerçevelerinin nasıl oluşturulduğunu veya bu süreçten kaynaklanan çerçeve türlerinin neler olduğunu belirlememiştir. Bu nedenle

Schuefele, yapılacak araştırmalarda gazeteciler tarafından uygulanan çerçevelerin nasıl oluşturulduğunu veya bu çerçevelerin nasıl değiştiğini etkileyen sũreçlerin ele alınması gerektiğini öne sũrmekte ve çerçeve inşası teriminin, bu sũreçleri en iyi şekilde açıklayabileceğini iddia etmektedir. Bu bağlamda, bu sũreçleri ortaya çıkarmak için cevap aranması gereken temel soru: “*Medya sisteminin ne tũr rgũtsel veya yapısal faktörlerinin ya da gazetecilerin hangi bireysel özelliklerinin haber içeriğinin çerçevenmesini etkileyebileceğidir?*” (Scheufele, 1999: 115).

Haber seçim sũreçleri üzerine yapılan araştırmalar ve medya içeriğine etki eden unsurları ortaya çıkarmaya çalışan araştırmaların çıktılarına göre en az  etki kaynağının, iletilerin çerçevesini inşa ettiği ne sũrũlebilir (Scheufele, 1999: 115). Buna göre ilk etki kaynağı gazeteci merkezli etkilerdir. Gazeteciler, elde ettikleri bilgileri yapılandırmak ve anlamlandırmak için aktif olarak çerçeveler oluşturmaktadır. Çerçevelerin oluşumunda başta ideoloji olmak üzere tutumlar ve mesleki normlar gibi değişkenler etkili olmakta ve bu değişkenler gazetecilerin haber yapma biçimine yansımaktadır (Donsbach, 1981). Haberlerin çerçevenmesini etkileyen bir diğer faktör, haberleri dolaşıma sokan kitle iletişim aracının tũrũ, siyasal yönelimi veya rgũtsel rutinlerdir (zarslan, 2007: 83). ũncũ etki kaynağı ise, siyasi aktörler, yetkililer, çıkar grupları ve diğer seçkinlerden oluşan dış etki kaynaklarıdır. Bu modelde, habere konu olan olaylar “*gazetecilerin bunlara sadece bir ayna tutarak grũntũlerini izlerkitleye yansıtması*” olarak aktarılmaktadır. Bu nedenle siyasal aktörler veya çıkar grupları tarafından paketlenerek ortaya atılan çerçeveler gazeteciler tarafından alınıp haberlerin içine yerleştirilmektedir (Scheufele, 1999: 115-116).

Medya etkileri kuramı olarak çerçevelemenin üzerinde durduğu ikinci sũre çerçeve kurma sũrecidir. Bu ikinci sũreteki terminoloji ile gũndem belirleme kuramı arasında bir benzerlik söz konusudur. Nitekim McCombs vd., çerçevelemenin gũndem belirlemenin ortaya çıkan ikinci dũzeyi olduğunu, çerçeve kurma ile gũndem belirlemenin ise temelde aynı sũreler üzerinden yũrũdũėũnũ ne sũrmũřtũr. Onlara göre, gũndem belirleme kitle iletişim araçlarında yar alan konuların önemiyle ilgilenirken, çerçeve kurma- McCombs ve diğerlerine göre ikinci dũzey/ikinci aşama gũndem kurma- konu özelliklerinin önemini ele almaktadır (McCombs vd., 1997: 704).

Ancak McCombs ve diğerlerinin öne sürdüğü temel savın tersini iddia eden araştırmacılara göre (Nelson vd., 1997), çerçeve kurma sürecinde belirli çerçevelerin izlerkitle arasındaki önemlerinden ziyade, algılanan belirginlikleri daha büyük öneme sahiptir. Nelson ve diğerlerine göre, *“çerçeveler, belirli değerleri, gerçekleri ve diğer hususları vurgulayarak fikirleri etkiler ve onlara alternatif bir çerçeve altında göründüklerinden daha belirgin bir alaka düzeyi verir”* (Nelson vd., 1997: 569).

Scheufele’a göre, çerçevelerin algılanan önemi ile belirginliği (salience) arasında kavramsal farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda çerçevelerin belirginliği, çerçevelerin erişilebilirliklerine ya da *“örneklerin veya çağrışımların akla getirilme kolaylığına”* gönderme yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle söylemek gerekirse, çerçevelerin erişilebilirliği bireylerin bir konu hakkına nasıl düşüneceklerini etkilemektedir. En erişilebilir çerçeveler, bellekten en kolay şekilde çağrılabilen çerçevelerdir. Buna karşın çerçevelerin algılanan önemi daha bilinçli bir bilgi toplama ve işleme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Önceki araştırmalar (örneğin McCombs & Shaw, 1972), kitle iletişim araçlarında yer alan konuların ve çerçevelerin algılanan önemini ele almıştır (Scheufele, 1999:116). Ancak Nelson vd., (1997), McCombs & Shaw’ın eksik bıraktığı noktaları tamamlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Nelson vd., yaptıkları çalışmada çerçevelerin algılanan önemi ile çerçevelerin belirginliğinin aslında tamamen farklı yapılar olduğunu ortaya koymuştur.

Scheufele tarafından ortaya atılan çerçeveleme araştırmaları süreç modelinde üzerinde durulan üçüncü faktör, bireysel düzeyde çerçeveleme etkileridir. Çerçevelemenin bireysel düzeydeki sonuçlarını ele alan akademik çalışmaların çoğu, medya çerçeveleri ile bireysel düzeydeki sonuçlar arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu varsaymaktadır. Örneğin Shanto Iyengar (1991), kitle iletişim araçlarında haberleştirilen konuların epizodik ve tematik medya çerçevesinin kişisel veya toplumsal sorumluluk yüklemeleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Fakat Iyengar, bu çalışmasında medya çerçeveleri ile bireysel düzeyde çerçevelemenin arasındaki ilişkide bireysel çerçevelerin rolünü ele almamıştır. Söz konusu çalışma, izlerkitlenin medya çerçevelerini benimseyip benimsemedikleri ya da kendi bilgi işleme süreçlerinde medya çerçevelerine benzer çerçeveleri ne ölçüde kullandıkları sorusu

cevapsız bırakılmıştır (Scheufele, 1999:117). Başka bir deyişle, Iyengar'ın çalışması medya çerçevelerinin izlerkitle üzerindeki etkilerini tanımlamada önemli katkılar sağlamasına karşın, bu iki değişkenin birbiriyle neden ve nasıl bağlantılı olduğunu keşfedememiştir. Fakat Nelson vd., tarafından yapılan bir çalışma bu bağlantıları keşfetmeye başlamıştır (Nelson vd., 1997). Çalışmada, medya çerçevelerinin, bireyler tarafından bir konuyu çerçevelemenin çeşitli yollarına verilen önemi nasıl etkilediği ortaya konmuştur. Buna göre, deneklere Ku Klux Klan'ın mitingleriyle ilgili olarak iki ayrı çerçeve içine yerleştirilmiş (çerçevelerden biri ifade özgürlüğü diğer ise kamu düzeninin bozulmasıydı) haber metinleri okutulmuştur. İfade özgürlüğü çerçevesi içine yerleştirilmiş haberi okuyan katılımcılar, kamu düzeni çerçevesi içine yerleştirilmiş haberi okuyan katılımcılara göre Ku Klux Klan'a daha fazla hoşgörü göstermiştir. Ayrıca ek veriler, çerçevelerin kamu düzeni değerlerinin algılanan önemini değiştirerek toleransı etkilediğini ortaya koymuştur.

Çerçeveleme araştırmaları süreç modelinde yer verilen son faktör, izleyici olarak gazetecilerdir. Bu faktör, bireysel düzeydeki değişkenler ile medya çerçeveleri arasındaki bağlantıya denk düşmektedir. Haber yapıcılar olarak gazetecilerin de izlerkitle gibi bilişsel bir tutuma sahip olduğunu öne sürülmektedir. Bu nedenle gazeteciler olayları ve sorunları habere dönüştürürken kullandıkları kendi çerçevelerinin etkisine açık olmaktadır. Kimi araştırmacılar çerçeveleme sürecinde yaygın olarak seçkinlerden, çıkar gruplarından veya kitle medyasının haber kaynaklarından meydana gelen hiyerarşik bir sürecin varlığından söz edilebileceğini öne sürse de, çerçeveleme sürecinde “yukarıdan aşağıya” tanımına uymayan bir karışıklık söz konusudur (Scheufele, 1999:117). Bu noktada Mark Fishman'ın önermeleri dikkat çekicidir. Fishman (1988), “Manufacturing the News” adlı eserinde 1976 yılında ABD kitle medyasında geniş yer bulan “yaşlılara karşı suçlar” temasını ele almıştır. Fishman, “çerçeveler” terimini kullanmak yerine bu terime karşılık gelen “temalar” terimini kullanarak yaptığı araştırmada başlangıçta az sayıda yerel medya organları tarafından işlenen yaşlılara karşı suçlar temasının kısa bir süre içerisinde tüm ana akım medya organları tarafından benimsendiği ve satın alındığı sonucuna varmıştır. Fishman'a göre:

“Gazeteciler aynı haber temasını haber yapan diğer gazetecileri fark ettikçe, o haber teması medya kuruluşları içinde yerleşik hale gelir. Haberlerini bir tema içine yerleştiremeyen gazeteciler tema oluşturmayı rakiplerini izleyerek öğrenirler. Ve bir temayı ilk kez kullanan gazeteciler, diğer gazetecilerin onu

kullanmaya başladığını gördüklerinde, orijinal haber yargılarının onaylandığını hissederler. Bir hafta içinde bir suç teması o kadar sıcak hale gelebilir, bir haber kuruluşları topluluğu içine o kadar yerleşebilir ki, suç dalgasına şüpheyle bakan gazeteciler bile ortaya çıkan her yeni olayı haberleştirmeyi görmezden gelemes” (Fishman, 1988: 8).

Fishman’ın ortaya attığı bu temel önerme, gazetecilerin haber medyası tarafından belirlenen çerçevelere karşı duyarlı olduklarını ve bunlara karşı kayıtsız kalamadıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca bir gazeteci tarafından ortaya atılan bir çerçeve diğer meslektaşları tarafından benimsendikçe, söz konusu çerçeve gittikçe büyümekte ve haber metinleri içinde yerleşik hale gelmektedir. Elbette haber medyasında yerleşik hale gelen haber çerçevelerinin bununla sınırlı kalmadığını, örneğin, şiddet eylemlerini haberleştirirken “terörizm”, dış politikaya ilişkin haberlerde “dost- düşman” gibi haber çerçevelerinin yerleşik hale geldiğini ve sürekli yeniden üretilerek dolaşıma sokulduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Entman da habercilerin nesnel habercilik yapsalar bile çoğu zaman haberlerde yer alan hâkim çerçevelemeye medyan okumak yerine hâkim çerçeveyi güçlendirmeye hizmet ettiklerini öne sürmektedir (Entman, 1993: 56-57).

Haberlerde çerçeve kullanımında pek çok faktörün (profesyonel etik, zaman baskısı, haber kaynaklarının farklı prestij durumları vs.) karşılıklı ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, gazetecilerin bir konuyu haberleştirirken kullandıkları çerçeveler, ağırlıklı olarak seçkinlerin, çıkar gruplarının ya da diğer kaynakların o konuyu çerçeveleme biçimlerinin bir sonucu olarak mı ortaya çıktığı yoksa gazetecilerin kendilerine başka haber kaynaklarından iletileri tekrar kullanıyor mu sorusu gündeme gelmektedir. Bir araştırma göstermektedir ki, gazetecilerin haberleri çerçevelemesinde olası iki durum söz konusudur: haberler habercilik normları içinde ve haber müdürlerinden gelen baskılar sonucunda çerçeve içine yerleştirilmekte veya bu çerçeveler bir kez tanıtıldıktan sonra yukarıda yer alan şekilde gösterildiği gibi geri besleme döngüsüyle yeniden üretilerek dolaşıma sokulmaktadır (Scheufele, 1999:118).

2.8. Medya (Haber) Çerçeve Türleri

Medya veya haber çerçevelerinin sınıflandırılması, çerçeveleme araştırmalarının bir diğer yönünü oluşturmaktadır. Bu zamana kadar medya çerçeveleri üzerine yapılan araştırmalar, kavramsal bir temelde çok az paydada buluşmaktadır. Diğer bir deyişle, medya çerçevelerinin nasıl tanımlanacağına ilişkin

akademik camiada bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bu nedenle medya çerçevelerinin tanımlanması ve sınıflandırılmasına ilişkin birçok farklı görüş öne sürölmüştür. Her ne kadar medya çerçevelerinin sınıflandırılmasına ilişkin çok farklı yaklaşımlar öne sürölse de medya çerçevelerini “konuya özgü medya çerçeveleri” ve “genel medya çerçeveleri” olarak sınıflandırmak mümkündür (De Vreese, 2005: 55).

Konuya özgü medya çerçeveleri (issue-specific news frames) ya da diğer adıyla konu odaklı medya çerçeveleri, belirli konular üzerinde duran ve yoğunlaşan medya çerçeveleridir. Bu çerçeveler, sorunları tanımlamakta, nedenlerini ortaya koymakta, bu sorunlara ilişkin değerlendirmelerde ve çözüm önerilerinde bulunmaktadır (Entman, 1993: 52). Belirli medya çerçeveleri sadece belirli konulara veya olaylara daha uygundur. Konuya özgü medya çerçevelerinde araştırmacılar belirli konulara odaklandıkları ve çerçeveleri araştırma sırasında eldeki verilerden yola çıkarak oluşturdıkları için konuya özgü medya çerçeve sayısı neredeyse sınırsızdır. Nitekim yapılan pek çok akademik çalışma bu durumu ortaya koymaktadır. Örneğin, konuya özgü medya çerçevelerini ele alan bir çalışmada Amy E. Jasperson vd., ABD ulusal bütçe açıklarının kamuoyu tarafından nasıl algılandığına odaklanmıştır (1998). ABD’nin önde gelen yazılı basın organlarını içerik analizi yöntemiyle inceleyen araştırmacılar haberlerde kullanılan dört çerçeve belirlemiş ve bunları “konuşma”, “kavga”, “açmaz” ve “kriz” olarak sınıflandırmıştır. Bir diğer araştırmada Dhavan V. Shah vd., 1993’ten 1999 yılına kadar geçen süre içinde Başkan Bill Clinton’un medyada nasıl çerçvelendiğini ele almıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgulara göre Başkan Clinton ile ilgili haberlerde sürekli tekrarlanan üç çerçeve saptamıştır. Bunlar, “Clinton davranış skandalı”, “Muhafazakâr saldırı skandalı” ve “Liberal tepki skandalı”dır (2002). Ayrıca, bütçe açığı tartışmaları, işçi anlaşmazlığı, kadın hareketleri, Körfez Savaşı, İnternet vb. gibi meseleler konuya özgü medya çerçeveleri olarak değerlendirilebilir (De Vreese, 2005: 55) ve bu çerçevelerin sayısını genişletmek mümkündür. Göröldüğü gibi, konuya özgü medya çerçevelerinin sınıflandırılması üzerinde bir oydaşma söz konusu değildir ve sınırsız sayıda konuya özgü medya çerçevesinin bulunabileceği görölmektedir.

Medya çerçeve türlerinden bir diğeri ise genel medya çerçeveleridir (generic news frames). Genel medya çerçeveleri, daha kapsamlı bir şekilde bir dizi farklı haber konusuna uygulanabilen ve zamanın ötesine geçebilen çerçevelerdir. Genel medya

çerçeveleri, bir sorun veya olayın ince detaylar içinde ele alınmasına daha az imkân sağlamasına karşın, bu çerçeveler, konular ve potansiyel olarak farklı ülkelerdeki çerçeveleme çalışmaları arasında karşılaştırma yapma olanağı sunmaktadır (De Vreese vd., 2001: 108-109).

Genel çerçeveler üzerine yapılan araştırmaların iki grupta yoğunlaştığı görülmektedir. İlk grup çalışmalar, siyasetin, özellikle de seçim döneminde yürütülen kampanyaların içeriğine yoğunlaşırken ikinci grup çalışmalar ise, gazeteciliğin gelenekleri içerisinde yapılan genel haber çerçeveleri üzerinde durmaktadır (De Vreese, 2005: 55). İkinci grupta yer alan araştırmalar, medya çerçevelerini, gazetecilik gelenekleri, normları ve haber değerleri gibi daha genel haber içeriği özellikleri ile ilişkilendirmektedir.

Birinci grupta, Joseph N. Capello ve Kathleen H. Jamieson “Spiral of Cynicism” adlı eserlerinde siyasal kinizm üzerinde stratejik çerçeveler kullanılarak dolaşıma sokulan haberlerin sonuçlarını incelemiştir. Stratejik çerçeveler kullanılan haberler, kazanmayı ve kaybetmeyi merkeze alan (1), savaş, oyun ve rekabet dilini barındıran (2), sanatçıları, eleştirmenleri ve seçmenleri hikâyede konu edinen (3), adayın performansını, tarzını ve algısını merkeze alan (4), anketlere ve adayın duruşuna ağırlık veren haberler olarak tanımlanmaktadır (1997: 33). Onlara göre, stratejik haberler siyasetin medyada yer almasının bir yönü olmamakta, aynı zamanda medyadaki söylemin baskın şekli haline gelmektedir. Ayrıca haber yapımcılar olarak gazeteciler de stratejik haber çerçevelerinin kullanımını genelleştirerek bu tarz haberlerin medyada daha baskın hale gelmesinde rol oynamaktadır. Örneğin sağlık reformlarının tartışıldığı haberleri inceleyen Capello ve Jamieson, haber medyasında yer alan haberlerin yüzde 67’sinin stratejik haberler olduğu sonucuna varmıştır (1997: 33-34).

İkinci grup çalışmalar ise, medya çerçevelerini haber değerleri ve gazetecilik gelenekleri gibi daha genel haber içeriği özellikleriyle ilişkilendirerek ele almaktadır. Iyengar (1994) suç, işsizlik ve yoksulluk konularının Amerikan kitle medyasında nasıl sunulduğunu ele alan çalışmasında, sosyal konuların haberlerde daha geniş bir yorum ya da bağlam içerisine yerleştirilmeden sadece olaylarla sınırlı olarak sunulduğunu ortaya koymuştur. Iyengar’a göre, televizyon haberlerinde epizodik (episodic) ve tematik (thematic) olmak üzere iki çeşit genel medya çerçevesi göze

çarpılmaktadır (1994: 2). Epizodik haber çerçeveleri bireysel durumlara ve bazı özel konulara odaklanmakta, olaylar veya sorunlar tekil örnekler olarak sunulmakta ve bu sorun veya olaylar toplumsal bağlamı göz ardı edilerek çerçevelenmektedir. Tematik medya çerçevesinde ise sorun veya olay soyut terimlerle ele alınmakta bu sorun veya olayları kendi geniş bağlamları içerisine yerleştirerek sunmaktadır (1994: 14). Ancak, Iyengar'ın ulaştığı araştırma sonuçlarına göre, özellikle televizyon medyası olayları/sorunları daha çok epizodik medya çerçevesi içerisine yerleştirerek sunmaktadır. Böylece televizyon haberlerinde olaylar ve insanlar öne plana çıkarılmakta ve olayın içinde bulunduğu bağlam dışarıda bırakılmaktadır.

Öte yandan, W. Russel Neuman vd., tarafından yapılan bir çalışmada, güncel olayların haber medyasında ne şekilde sunulduğu (çerçevelendiği) ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, “insan etkisi” (human impact), “güçsüzlük” (powerlessness), “ekonomi” (economic), “ahlaki değerler” (moral values) ve “çatışma” (conflict) çerçeveleri hem izleyici çerçevelerinde hem de medya çerçevelerinde yaygın bir şekilde kullanılan çerçeveler olarak saptanmıştır (1992: 74-75). Nueman vd., yaptığı sınıflandırmada insan etkisi çerçevesi, bir olaydan etkilenen kişi veya grupların tasvirine odaklanırken güçsüzlük çerçevesi ise, güçlü olanların zayıf kişi ve grupların üzerindeki egemenliğine gönderme yapmaktadır. Ekonomi çerçevesi, ekonomik tabloyu ve kar/zarar durumuna denk düşerken ahlaki değerler çerçevesi de ahlaka ve kurallara ilişkin dolaylı referanslara karşılık gelmektedir. Son olarak, çatışma çerçevesi, gazeteciliğin çatışan yorumları içeren haberleri aktarma uğraşı olduğuna gönderme yapmaktadır (1992: 63-67).

İlerleyen dönemlerde Semetko ve Valkenburg (2000), yukarıda sözü edilen çalışmada yer alan genel medya çerçevelerinden hareketle, “çatışma” (conflict), “insan ilgisi” (human interest), “sorumluluk atfetme” (attribution of responsibility), “ahlak” (morality) ve “ekonomik sonuçlar” (economic consequences) çerçevelerini geliştirmiştir. Çatışma çerçevesi, kişiler, gruplar veya ülkeler arasındaki çatışmayı vurgularken insani ilgi çerçevesi, bir olayın, konunun veya problemin sunumunda bireysel hikayelerin ön plana çıkarılmasına ve bunun duygusal bir açı ile ele alınmasına karşılık gelmektedir. Sorumluluk çerçevesi, bir konuyu ya da problemi, hükümete, bireye ya da bir gruba neden olma veya sorunu çözme sorumluluğu yükleyerek ele almaktadır. Ahlak çerçevesi ise, bir olayı ya da konuyu ahlaki kurallar

bağlamında ele alırken ekonomik sonuçlar çerçevesi ise bir sorunun, olayın veya konunun bireyler, toplumlar ve gruplar üzerinde yaratacağı ekonomik sonuçlar açısından ele almaktadır (Semetko ve Valkenburg, 2000: 96-97). Semetko ve Valkenburg, yaptıkları araştırmanın sonucunda yazılı ve görsel medyada yer alan haberlerin genellikle sorumluluk atfetme çerçevesi ile çerçevelendiğini ve bunu çatışma ve ekonomik sonuçlar çerçevelerinin izlediğini bulmuştur.

2.9.Çerçeve Sponsorları

Çerçeveleme kuramı ele alınırken, üzerinde durulması gereken bir diğer konu da “çerçeve sponsorları” (frame sponsors) kavramıdır. Çerçeve sponsorları, kısaca söylemek gerekirse, haberde kaynak olarak kullanılan ve bunun sonucunda haberin oluşumunda doğrudan etkisi bulunan resmi veya resmi olmayan kişi veya gruplardır. Ancak toplumdaki her bireyin veya grubun, habere kaynaklık etme konusunda aynı etki ve güce sahip olmadığı, kimi kişi ve grupların diğerlerine göre daha avantajlı olduğu unutulmaması gereken bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamuoyuna kabul ettirmeye çalışılan veya kamuoyu tarafından kabul edilen çerçeveler ile kamusal tartışmalara hâkim olan çerçeveler, bir toplumda gücü elinde bulunduran iddia sahiplerinin (çerçeve sponsorlarının) gücüyle doğrudan ilgilidir. Herhangi bir toplumda, ekonomik, siyasi, kültürel, dini vb. alanlarda gücü elinde bulunduran iddia sahiplerinin (ki bu iddia sahibi grupları o toplumun seçkinleri olarak adlandırmak mümkündür) herhangi bir konu veya soruna ilişkin düşüncelerinin, iddialarının ve ifadelerinin kamuya ulaşma şansı, toplumun geri kalanını oluşturan bireylere göre oldukça yüksektir. Diğer bir deyişle, bir toplumda, seçkin grupların söylemlerinin kamuya ulaşma şansı ile bu grupların sahip oldukları güç arasında bir paralellik söz konusudur ve herkesin medyada yer alması, görünür olması ve iddialarını yansıtması konusunda bir eşitlik söz konusu değildir. Bu nedenle medya, toplumdaki güç yapısını yansıtması bakımından önemli bir konum işgal etmektedir ve seçkin grupları (çerçeve sponsorları) ile medya kurumları arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisine dayanan yapının üzerinde durulması büyük önem taşımaktadır.

Alison Anderson, “In search of the Holy Grail: Media Dand the New Human Genetics” (2002) adlı çalışmasında, haber kaynakları ve medya çerçeveleri

arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Alison'a göre, medya, maliyet ve zaman unsurlarını verimli kullanmak için haber kaynaklarına bağımlı durumdadır. Bu durumu bilen elit kişi veya gruplar (çerçeve sponsorları), *“kendi gerçeklik versiyonlarını diğerlerine göre ayrıcalıklı kılmak için”* medyayı kullanmaktadır (2002: 330). Bu gruplar, medyaya düzenli bir şekilde bilgi aktararak, medyaya hazır çerçeveler sunmakta ve habere konu olan olay veya sorunun ne şekilde çerçeveleneceğini etkileyebilmektedir. Richard Ericson da, gazeteciler ile haber kaynakları arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte ve haberlerin inşa edilmesinde haber kaynaklarının etkili olduğunu öne sürmektedir. Ericson'a göre haber, gazeteciler ile haber kaynakları arasındaki işlemlerin bir ürünü olarak belirmektedir. Medyada yer alan gerçekliğin ise gösterilenler veya gerçek dünyada olup bitenlerden ibaret olmadığı, medyadaki gerçekliğin gazeteciler ve haber kaynakları arasında gelişen sosyal ve kültürel ilişkilerin doğasında ve türünde saklı olduğunu savlamaktadır (1989: 377). Buradan hareketle, gerek kaynak seçimi (çerçeve sponsoru seçimi) gerekse bu kaynaklardan elde edilen bilgilerin medyada yer alma biçimi (nasıl çerçevelendiği) dikkate alındığında, medyada kaynak kullanımının ne denli önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

Yukarıda ifade edildiği üzere, medyaya kaynaklık etme ve bu durumun verdiği güçle kamuoyu söylemini belirlemede her birey veya grup eşit sansa sahip değildir. Medyaya kaynaklık etme yani çerçeve sponsoru olma konusunda, toplumun elit kişi veya grupları diğerlerine göre daha avantajlı konumdadır. Medyanın, düzenli bir şekilde bilgi sağlayacak haber kaynaklarına bağımlı olması, onun güçlüler tarafından manipülasyona açık olması anlamına gelmektedir (Özarslan, 2007: 66). Ayrıca kimi araştırmacılara göre, medya ile haber kaynakları arasındaki ilişki tek yönlü bir ilişki olup medya, seçkinlerin bakış açılarını kamuya yansıtan birincil mekanizmalar olarak tasavvur edilmektedir (Jasperson vd., 1998: 205; Zaller ve Chui, 1996: 386). Michale Schudson'a göre, serbest pazar ekonomisinin olduğu ve demokrasi ile yönetilen ülkelerde medya, genellikle seçkinleri bakış açılarını desteklemektedir (2002: 253). Nitekim bu önermelerden hareketle, kitle iletişim araştırmalarında, bir toplumda gücü elinde tutan seçkinlerin toplumun geri kalanı üzerinde hegemonya inşa etmesinde medyanın nasıl bir rol oynadığı önemli bir sorunsal olarak varlığını korumaktadır.

Kevin M. Carragee ve Wim Roefs, çerçeve sponsorları olarak seçkinlerin ekonomik ve kültürel varlıklarına dikkat çekmektedir. Onlara göre, seçkinlerin ekonomik ve kültürel varlıkları medya çerçevelerinin biçimlendirilmesinde önemli kaynaklar sağlamaktadır. Çünkü bu kaynaklar, belirli bir çerçevenin haber söylemine girmesinde ve hâkim bir çerçeve haline gelmesinde merkezi rol oynamaktadır. Gazeteciler olayların veya sorunların çerçevesini çizmektedir, ancak bunu habere kaynaklık eden çerçeve sponsorları aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Carragee ve Roefs, 2004: 219). Bu bağlamda, çerçeveleme sürecinde (haberlerin inşa edilmesi ve temsil edilmesi sürecinde) gazetecilerin ve medya kuruluşlarının özerk olmadığını söylemek mümkündür.

Öte yandan, medya kuruluşlarında haber toplamanın merkezi öneme sahip olması ve gazetecilerin resmi kaynaklara muhaliflerden daha fazla inanılabilirlik atfetme eğilimi, güçlülerin (seçkinlerin) gazeteciliğin sembolik dünyasını etkileme yeteneğini artırmaktadır. Carragee ve Roefs, haber üretim sürecinde, büyük siyasal kurumlara gazeteci yerleştirmek gibi rutin gazetecilik uygulamalarının, Amerikan toplumunda gücün mevcut dağılımını desteklediğini öne sürmektedir (Carragee ve Roefs, 2004: 220). Siyasi seçkinlerin çerçeve sponsorları olarak kullanılmaları, haberlere kaynak olarak erişimde eşitsizliğe yol açmakta ve bu eşitsiz erişim, olayların veya sorunların çerçevelenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Devrim İnce tarafından yürütülen çalışma (2014), haberlere kaynak olarak erişimde çerçeve sponsorlarının (seçkinlerin/güçlü kişi ve grupların) diğerlerine göre daha avantajlı olduğunu ortaya koymuştur. İnce, TRT Haber'in ana haber bültenleri üzerine yaptığı çalışmada, Başbakan, Cumhurbaşkanı, Bakanlar Kurulu ve yabancı hükümet yetkililerinden oluşan siyaset yapıcılarının (siyasi seçkinlerin) haberlerde kaynak olarak kullanımı yüzde 79 olurken, sıradan vatandaşların sözlerine yer verilme oranı ise sadece yüzde 3 düzeyinde kalmıştır (2014: 217). Bu durum, haberlerin temsil edilme biçimine de yansımış ve haberlerin birincil tanımlayıcıları olan çerçeve sponsorlarının düşünceleri ve açıklamaları haber söylemini belirlemiştir.

Haberlerin birincil tanımlayıcıları olarak çerçeve sponsorlarının, haberlerin çerçevelenmesindeki gücü ve etkisine Entman (1993) da dikkat çekmektedir.

Özellikle politika haberlerinde çerçeve sponsorlarının, haberlerin biçimlendirilmesindeki rolüne dikkat çeken Entman’a göre, “çerçeveleme, siyasi gücün uygulanmasında önemli bir rol oynar ve bir haber metnindeki çerçeve gerçekten de gücün damgasıdır- metne hükmetmek için yarışan aktörlerin veya çıkarların kimliğini kaydeder” (1993: 55). Görüldüğü üzere, haberlerin çerçevelenmesi ile sahip olunan siyasal güç arasında bir paralellik söz konusudur. Habere kaynak olarak erişme (yani çerçeve sponsoru olma) konusunda diğer kişi ve gruplara göre daha avantajlı konumda olan politikacılar, sahip oldukları konumun gücünden faydalanarak hem haberlerin çerçeve sponsorları olmakta hem de haber hikayesinin inşasında (haberlerin çerçevelenmesinde) etkin rol almaktadır.

Her ne kadar, çerçeveleme kuramı merkezli araştırmalarda haber öykülerinde yer alan çerçevelerin neler olduğu ve haberlerin bu çerçeveler aracılığıyla gerçekliği nasıl temsil ettiği konusunda ciddi bir literatür olsa da, bu çerçevelere kaynaklık eden sponsorlara ve bu sponsorların sahip olduğu kültürel ve ekonomik imkanların üzerinde yeteri kadar çalışmanın yapıldığını söylemek güçtür. Carragee ve Roefs, belirli bir çerçevenin haber söylemine girmesi ve haber söylemine hâkim olma yeteneği bakımından bu kaynaklar (çerçeve sponsorları) hayati öneme sahip bulunmaktadır. Örneğin, gündem belirleme kuramcıları sadece haber metinlerinde vurgulanan çerçevelere ve bazı durumlarda bunların etkileri üzerine odaklanırken, haber söylemine kaynaklık eden ve haberi söylemini biçimlendiren dış seçkinler, sözcüler ve toplumsal hareketler gibi dış kaynakları görmezden gelmektedir (2004: 219). Bu bağlamda, sözü edilen kuram geleneği, çerçeveleme sürecinde gazetecilerin sahip olduğu özerklik derecesini abartma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü gazeteciler, haber sunumu esnasında olayları veya sorunları çerçevelemektedir ancak haber söylemi az veya çok medya kuruluşları dışındaki kaynakların söylemleri tarafından biçimlendirilmektedir.

Bu bilgiler ışığında, çerçeveleme kuramı merkezli yapılan akademik araştırmalarda, habere ve haber söylemine kaynaklık eden, haberin birincil tanımlayıcıları olan çerçeve sponsorlarının kimler olduğu, hangi ekonomik ve kültürel araçlara sahip olduğu gibi konular ihmal edilmemeli ve araştırmaya dahil edilmelidir. Olayların veya sorunların habere dönüştürülmesi aşamasında, bunların nasıl çerçeveleneceğine etki eden çerçeve sponsorları analiz konusu edilerek, haberin daha inşa sürecinin başındayken hangi etki veya etkiler altında oluşturulduğu ve sonrasında nasıl temsil

edildiği ancak bu şekilde anlaşılabilir. Böylece, çerçeveleme kuramı merkezli yürütülen çalışmalarda, bütüncül bir bakış açısının yakalanması ve daha gerçekçi araştırma sonuçlarına ulaşılabilmesi mümkün hale gelecektir.

2.10. Hegemonya, Siyasal ve Toplumsal Güç Bağlamında Çerçeveler

Medya sosyolojisindeki çerçeveleme araştırmalarının kökeni, çerçeveleme sürecini Amerikan toplumundaki sosyal ve politik gücün dağılımıyla doğrudan ilişkilendirmiştir (Gitlin, 2003; Tuchman, 1978). Sonraki çalışmalar ise medya çerçeveleri ile ideolojik hegemonya arasındaki bağlantıyı ele almıştır (Ashley ve Olson, 1998; Carragee, 1991). Carragee ve Roefs'e göre, çağdaş çerçeveleme araştırmalarının çoğu ideolojik hegemonya ile medya çerçeveleri arasındaki ilişkiyi ele alan akademik araştırma alanını görmezden gelmiştir. Fakat, onlara göre, çerçeveleme ile hegemonya kavramlarının birbirleriyle entegrasyonu sağlanmalı ve bu iki kavram medya araştırmalarının merkezinde yer almalıdır (2004: 221).

Kültürel çalışmalar geleneği içerisinde yürütülen iletişim araştırmalarında önemli bir yer işgal eden hegemonya kavramının “*kurulu düzene gösterilen kitle rızasının sistemli biçimde yönlendirilmesi*” olarak ele alındığında çerçeveleme sürecinin önemi ortaya çıkmaktadır (Özarslan, 2007: 69). Çünkü çerçeveler, içinde yaşadığımız sosyal dünyayı anlamlı bir biçimde sembollerle düzenleyen, toplumsal olarak paylaşılan ve uzun ömürlü düzenleme ilkeleridir. Gramsci'den türetilen bir kavram olan hegemonya, “*yönetici elitlerin, anlamların ve değerlerin üretimi ve dağıtımı vasıtasıyla kitlelerin yerleşik siyasal düzene rıza gösterme sürecini*” (Carragee ve Roefs, 2004: 221-222) ifade etmektedir. Bu bağlamda, medya çerçevelerinin nasıl inşa edildiği, haberlerin çerçevelenme aşamasında hangi hegemonik güçlerin etki ettiği, medya çerçevelerinin mevcut egemen söylemi yeniden üretip üretmediği soruları karşımıza çıkmaktadır.

Gramsci'nin hegemonya çözümlemesine göre, toplumda gücü elinde bulunduran ve hegemonyasını kabul ettirmiş olan egemen gruplar ve sınıflar, kendi ideolojik hegemonyalarını sürdürmek için mücadele ederlerken buna karşı direniş ortaya çıkmaktadır. Seçkinler, siyasal rakiplerini saf dışı bırakmak ve onları içlerine almak istediklerinden dolayı egemen ideoloji ortaya çıkmaktadır. Ancak, Raymond Williams, “Marxism and Literature” adlı eserinde, hegemonyanın varlığına rağmen tek bir hegemonyadan söz edilemeyeceğini, her zaman karşı direnişin yani karşıt

hegemonyanın da söz konusu olduğunu iddia etmektedir. O'na göre, yaşanan hegemonya bir süreçtir ve bunun sürekli olarak yenilenmesi, yeniden üretilmesi, savunulması ve değiştirilmesi gerekmektedir. Hegemonya, aynı zamanda, sürekli olarak kendi dışındaki baskılar tarafından sınırlandırılmakta, değiştirilmekte, tehdit edilmekte ve karşı çıkılmaktadır (Williams, 1977: 112). Dolayısıyla, Gramsci'nin hegemonya çözümlemesinde, hegemonya kurma mücadelesi statik olmayan bir yapıdadır ve sürekli olarak yenilenmesi, yeniden üretilmesi ve kazanılması gereken bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda, hegemonyanın kurulmasında ve üretilmesinde medya iletileri özellikle de haberler büyük önem taşımaktadır. Çünkü, daha önce ifade edildiği üzere, genelde medya iletileri özelde haber metinleri sosyal dünyamızı bizim adımıza inşa eden, semboller ve anlamlar üreten en önemli aygıtların başında gelmektedir.

Gramsci'nin kuramsal mirasının izinden giden pek çok iletişim araştırması, haber medyasının ideolojik rolüne odaklanmıştır. Bu araştırmaların bir kısmı, çerçeveleme ve hegemonya kavramlarını bütünleştirmiştir. Bu entegrasyon, haber medyası ile siyasal değişim arasındaki ilişkinin, hegemonya ve çerçeveleme tezleri bağlamında ele alınmasına olanak sağlamıştır. Nitekim, hegemonik anlamların üretimi, dağıtımı ve yorumlanması bağlamında çerçeveleme sürecini incelemek, haberler ve güç dağılımı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında, iletişim araştırmacılarına yol göstermiştir. Ayrıca, *“haber medyasının güçlü seçkinlerin çıkarlarıyla büyük ölçüde tutarlı olan ideolojik anlamları nasıl inşa ettiğini”* (Carragee ve Roefs, 2004: 222) inceleyerek çerçeveleme kuramı, hegemonya kuramı üzerine yapılan araştırmaları zenginleştirmiştir.

Haber medyası, birbiriyle yarış halinde olan farklı gerçeklik tanımlamalarının, hangi sınırlar içinde mücadele edeceğini belirlemektedir (Gitlin, 2003: 254). Haber medyası, bunu genellikle *“olaylar üzerinde resmî görevliler tarafından dayatılan çerçeveleri benimseyerek ve egemen seçkinler çevresinin dışında kalan sesleri marjinalleştirerek ve gayrimeşrulaştırarak”* (Shoemaker ve Reese: 2014: 113) yerine getirmektedir. Bu anlamda, haberlerin, gazetecilik rutinleri içerisinde gerçekleştiği önermesi de sorunlu bir önerme olarak belirlemektedir. Çünkü, sözü edilen gazetecilik rutinleri sadece kurumsal gereksinimlerle değil, aynı zamanda hegemonyacı istekler

doğrultusunda oluşturulmaktadır. Bu nedenle gazetecilik rutinleri, Shoemaker ve Reese'in ifade ettiği gibi (2014: 115), “*egemen ideolojinin yararına*” işlemektedir.

Yukarıda sözü edilen gazetecilik rutinleri ve hegemonya arasındaki ilişki, haber çerçeveleri açısından ele alınmıştır. Bu anlamda, Daniel Hallin tarafından ortaya konan “The Uncensored War: The Media and Vietnam” (1986) adlı eser, Amerikan kitle medyasında Vietnam savaşının nasıl temsil edildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Hallin'in ulaştığı sonuçlar genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, medyanın işleyiş rutinlerinin Amerikan hâkim ideolojisine hizmet ettiği görülmüştür. Haberlerde bireysel kahramanlık hikayelerine odaklanılmış ve bu haberlerdeki bakış açısı genellikle Amerikan politikasını yansıtmıştır. Vietnam savaşıyla ilgili dolaşıma sokulan haberlerde ideolojik çerçeveler kullanılmıştır. Sözü edilen ideolojik çerçeveler arasında, savaşı siyasal ve ahlaki yönden temize çıkaran “savaş ulusal bir çabadır”, “savaş Amerikan geleneğidir”, “erkekler savaştır”, “önemli olan kazanmaktır” (1986: 142-144) gibi çerçevelerin yer aldığı saptanmıştır. Bu bağlamda, liberal çoğulcu yaklaşımın öngördüğü gibi, tarafsız, nesnel ve dengeli bir habercilik pratiğinin gerçek yaşamda vücut bulmadığı, ideolojik arka planının ve egemen güçlerin haber çerçevelerini (haberlerin nasıl temsil edildiğini) belirlediği görülmektedir.

Hegemonya, toplumsal güç ve haber çerçeveleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması adına öne sürülen bir diğer yaklaşım ise, medyayı hem aktör hem de sahne olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, toplumda güçlü konumda bulunan ve hegemonyalarını sürdürmek isteyen seçkinlerin, çerçeveleme süreci üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre medya, bireylerin kamusal siyaset konuları hakkında düşünme ve konuşma tarzını biçimlendiren bir aktör olarak kabul edilmektedir. Medya aynı zamanda, siyasi meseleler hakkında birbiriyle mücadele halinde olan çeşitli aktörlerin içinde yer aldığı bir sahnedir (Kosicki ve Pan, 1997: 8). Bu bağlamda, özellikle haber medyasının olayları veya sorunları habere dönüştürürken (bu olay veya sorunların nasıl temsil edildiği/sunulduğu), çerçevelerin medya tarafından nasıl inşa edildiği ve bu çerçeve inşasının bireyler üzerindeki olası etkileri büyük önem taşımaktadır.

Bu bilgiler ışığında, çerçeveleme kuramı bağlamında, çerçevelerin nasıl inşa edildiği (frame building) ve çerçevelerin bireyler üzerindeki etkilerine (frame setting) ilişkin şu şekilde bir tablo ortaya çıkmaktadır: Toplumda güç sahibi olan elitler, çıkar grupları vb. sahip oldukları gücü kullanarak medya çerçevelerini etkilemekte, medya çerçeveleri de izleyici/okuyucu/dinleyici çerçevelerini etkilemektedir. Medya çerçevelerine maruz kalan bireyler, bu çerçevelerden etkilenecek olay veya sorunlara ilişkin kendi bireysel çerçevelerini ortaya koymaktadır. Ancak burada, haberlerin inşa edilmesinden medyada sunulmasına ve izlerkitle tarafından tüketilmesine dek geçen süreçte, haberlere kaynaklık etmeleri ve haber söylemini (haber çerçevelerini) etkilemeleri bakımından toplumda hegemonya sahibi olan elitlerin, çıkar gruplarının vb. kişi veya kurumların önemi ortaya çıkmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GÜNDEM BELİRLEME VE ÇERÇEVELEME KURAMLARI BAĞLAMINDA TÜRK ULUSAL YAZILI BASININDA COVID-19 SALGINININ TEMSİLİ: HÜRRİYET, SÖZCÜ VE SABAH GAZETELERİ ÖRNEĞİ

3.1.Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Basın, ortaya çıktığı günden bu yana toplumlar için en önemli bilgi edinme kaynaklarından biri olarak varlığını sürdürmektedir. İnsanların büyük metropollerde yaşamaya başlaması ve kitle toplumlarının ortaya çıkması, bilgi edinme aracı olarak basına olan bağımlılığı daha da arttırmıştır. Bu durum, basının, bireyler üzerindeki etkisinin daha da yoğunlaşmasına yol açmıştır. Çünkü basın, içinde yaşadığımız dünyaya ilişkin ortaya çıkan sorunları ve olayları bizim adımıza tanımlamakta, anlamlandırmakta, çerçevelemekte ve sunmaktadır. Ancak, basın tarafından ortaya konan bu tanımlama, anlamlandırma ve çerçevelemenin, gerçeği olduğu gibi yansıtır yansıtmadığı, yansıtıyorsa bile bu gerçekliğin kimin gerçekliği olduğu her zaman tartışma konusu olmuştur. Kısacası, basının gerçeği temsil edip etmediği, basının toplum adına mı yoksa belirli güç odakları adına mı işlev görüp görmediği akademik ilginin merkezinde yer almıştır.

Basına yönelik yaklaşımlar, temelde iki ayrı grupta toplanmaktadır. Liberal çoğulcu basın geleneği, basını yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul etmekte, basının kamuoyu yararına hizmet ettiğini öne sürmekte ve basında yer alan haberlerin olayın esas çerçevesi içerisinde kurulduğunu kabul etmektedir. Liberal çoğulcu gelenek için basında yer alan haberler, gerçekliğe ayna tutmaktadır. Ancak eleştirel yaklaşım geleneği, basının dördüncü güç görevini tam anlamıyla yerine getiremediğini, basının topluma yararına değil egemen güçlerin yararına çalıştığını, basında yer alan gerçekliğin sorunlu bir kavram olduğunu, basının olayları veya sorunları olduğu gibi aktarmadığını, bunları temsil ettiğini ve bu temsilde gerçekliğin karşısında konumlanan bir temsil olduğunu iddia etmektedir. Çünkü temsil etme, yansıtmadan farklı olarak, aktif bir seçimi, sunumu ve anlam üretimini ifade etmektedir. Basın, bu sözü edilen anlamlandırma işlevlerini belirli çerçeveler kullanarak yerine getirmektedir.

İletişim araştırmalarına öncülük eden liberal çoğulcu gelenek, çoğunlukla etki araştırmaları yapmış; basının bireyler üzerindeki etkilerini ele alarak etki araştırmaları geleneğini başlatmıştır. Başlangıçta basın, bireyler üzerinde güçlü etkileri olduğu kabul edilirken, daha sonra sınırlı etkileri olduğu anlayışı benimsenmiş ve 1970'lerle birlikte güçlü etkiler paradigmasına geri dönmüştür. Güçlü etkiler paradigmasını açıklayabilmek için “gündem belirleme kuramı” ve “çerçeveleme kuramı” öne sürülmüştür. Gündem belirleme kuramına göre basın, izlerkitlenin “ne düşünmesi” gerektiği konusunda yeterince başarılı olmasa bile “ne hakkında” düşünmesi gerektiğini belirleme konusunda oldukça başarılıdır. Ancak, ikinci aşama gündeme belirleme olarak da kabul edilen ve bu araştırmaya kuramsal olarak dayanak oluşturan çerçeveleme kuramına göre basın, izlerkitlenin “ne düşünmesi gerektiğini” belirlediği gibi “nasıl düşünmesi gerektiğini” de belirlemektedir. Bu bağlamda basın, ilk olarak bir konuyu öne çıkarmakta (priming) ikinci aşamada ise bu konuyu ortaya koyduğu çerçeveler içerisinde (framing) sunarak izlerkitleyi etkilemektedir.

Her ne kadar çerçeveleme kuramı, ana akım gelenek içinden çıkmış olsa da, bazı noktalarda eleştirel yaklaşım geleneğine yaklaşmaktadır. Çerçeveleme kuramı, basında yer alan iletilerin ve imajların bir inşa süreci olduğunu kabul etmektedir. Basın, çeşitli olayları veya sorunları belirli çerçeveler içerisine yerleştirerek haberleştirmekte ve haberlerin sunumunda bu çerçeveler etkili olmaktadır. Söz konusu çerçeveler, toplumsal inşa sürecinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberlerde yer alan olayları veya sorunları ne şekilde alımlayacağımızı ve yorumlayacağımızı bu çerçeveler belirlemektedir. Haberleri biçimlendiren çerçevelerin, belirli bir toplumsal inşa sürecinin ürünleri olarak kabul ettiğimiz takdirde, liberal çoğulcu yaklaşımın öne sürdüğü “haberlerde gerçeklik iddiası” sorunlu bir önerme olarak belirlemektedir. Bu nedenle, çerçeveleme araştırmalarında, haberlerin ne şekilde temsil edildiği; haberlerde hangi çerçevelerin kullanıldığı ve öne çıkarıldığı, haberlerde hangi kelimelerin, ifadelerin veya birtakım görsellerin kullanıldığı, haberlerde haber kaynağı olarak hangi aktörlerin söylemlerine yer verildiği temel analiz soruları olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim çerçeveleme kuramı merkezli yapılan pek çok akademik çalışma, basının olayları veya sorunları habere dönüştürürken tarafsız davranmadığı, basının haberleri sunarken nesnel ve

dengeli habercilik anlayışını terk ettiği, basın dördüncü güç işlevini tam anlamıyla yerine getiremediği sonucuna ulaşmıştır.

Bu bilgiler ışığında, haberlerin bir inşa süreci olduğu ve haberlerde yer alan gerçekliğin belirli haber çerçeveleri kullanılarak oluşturulduğu önermesinden hareketle, bu araştırmanın konusu, tüm dünyayı derin bir şekilde etkileyen Covid- 19 (Koronavirüs) salgının ulusal yazılı basındaki temsilidir. Bu bağlamda, Türk ulusal yazılı basınında en fazla tiraja sahip ilk üç gazetenin birinci sayfalarında yer alan Covid- 19 salgınına ilişkin haberler, bu çalışmanın kapsamı dâhilindedir. Salgınla ilişkisi olmayan bütün haberler bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.2.Araştırmanın Amacı

Yukarıda genel çerçevesi çizilen, konu ve kapsamı verilen bu araştırmanın amacı, gündem belirleme ve çerçeveleme kuramları bağlamında, Covid- 19 (Koronavirüs) salgının ulusal yazılı basında ne sıklıkla yer aldığını, salgının nasıl temsil edildiğini ve salgına ilişkin haberlerde nesnel habercilik yapılıp yapılmadığını ortaya çıkarmaktır. Sözü edilen amaçlar doğrultusunda, bu çalışmanın alt amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ulusal gazetelerde salgına ilişkin haberlerin hangi sıklıkla yer aldığını saptamak.
- Ulusal gazetelerde salgına ilişkin haberlerin, gazetelerin birinci sayfalarında ne kadar yer kapladığını belirlemek.
- Ulusal gazetelerde salgına ilişkin haberlerde, hangi haber çerçevelerinin kullanıldığı belirlemek.
- Ulusal gazetelerde salgına ilişkin haberlerde, habere kaynaklık etmesi bakımından, kullanılan çerçeve sponsorlarının kimler olduğunu belirlemek.
- Haberde önemli bir eyleyen olarak çerçeve sponsorlarının görüşlerinin, haberlerde dengeli bir şekilde yer alıp almadığını saptamak.
- Salgın haberlerinin temsilinde ideolojik etkenlerin etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak.

3.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yapılması için araştırma evreninin ve örneklemin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. İster nitel ister nicel olsun her araştırma, belirli bir tanıma uygun ve birbiriyle benzer özellikler gösteren “birimler” den veya

“elemanlar”dan oluşmaktadır. Bu birimlerin veya elemanların oluşturduğu topluluğa da evren (universe) veya ana kütle adı verilmektedir (Özmen, 2006: 173). Bir başka ifadeyle evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimlerden veya elemanlardan oluşan topluluktur (Karasar, 2009: 109). Ancak araştırmalarda, evren genellikle çok sayıda birimden/elemandan meydana gelmektedir. Evreni meydana getiren tüm birimlerin/elemanların analiz edilmesi oldukça güç ve maliyetli olacağı ve uzun zaman alacağından dolayı, evreni temsil eden bir örneklemin seçilmesi gerekmektedir. Genel hatlarıyla örneklem, evrenin içinden belirli kurallar dâhilinde seçilen ve seçildiği evreni temsil yeterliliği bulunan küçük kümelerdir (Yengin, 2017: 47). Başka bir deyişle örneklem, evrenin mikro bir temsildir. Evrenin tamamını analiz etme olanağı bulunmayan araştırmacılar, örneklemini analiz ederek, elde ettikleri bulguları evrene genelleyerek bir sonuca ulaşmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem seçilirken birden fazla örneklem tekniği bulunmaktadır. Özellikle nicel araştırmalarda, örneklemin evreni temsil etmesi gerekirken, nitel araştırmalar için böyle bir zorunluluk söz konusu değildir.

Bu bilgilerden hareketle, “Gündem Belirleme ve Çerçeveleme Kuramları Bağlamında Türk Ulusal Yazılı Basınında Covid-19 Salgınının Temsili: Hürriyet, Sözcü ve Sabah Gazeteleri Örneği” adlı bu araştırmada, Türkiye’de yayın yapan tüm ulusal gazeteler evren olarak belirlenmiştir. Türkiye sınırları içinde çok sayıda ulusal gazete bulunduğundan dolayı, her ne kadar bu çalışma, nitel ağırlıklı bir araştırma olmasına ve nitel araştırmalarda örneklemin evreni temsil etme zorunluluğu olmamasına rağmen, daha sağlıklı araştırma sonuçlarına ulaşmak adına “amaçsal örneklem tekniği” kullanılarak Hürriyet, Sözcü ve Sabah gazeteleri örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçsal örnekleme (purposeful sampling), aynı zamanda “yargısal örnekleme” veya “kriter örnekleme” olarak da bilinmektedir (Taylan, 2015: 79). Bu örneklem tekniğinin faydası, araştırmacıya araştırmasının amacına en uygun gelen analiz birimlerini seçme olanağı tanımasıdır. Örneklemin seçilmesinde, “analiz edilecek gazetelerin ulusal çapta yayın yapıyor olması ve bu gazetelerin en fazla tiraja sahip olan ilk üç gazete olması” kriter olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, adı geçen gazetelerin farklı sahiplik yapısına ve farklı yayın politikasına sahip olması da örneklem olarak seçilen gazetelerin önemini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, örneklem olarak seçilen yazılı basın organları hakkında henel hatlarıyla bilgi vermek faydalı olacaktır. Hürriyet, 1 Mayıs 1948 tarihinde Türk

gazeteci ve yazar Sedat Simavi tarafından kurulan bir günlük gazetedir. Gazete 1994'te Doğan Yayın Holding bünyesine katılmış, 2018'de ise Demirören Holding tarafından satın alınmıştır. “Türkiye Türklerindir sloganını benimseyen Hürriyet, 2018'den bu yana Demirören Holding sahipliği altında yayın hayatına devam etmektedir. Sözcü, 27 Haziran 2007'de kurulmuş olup Mega Ajans ve Rek. Tic. A.Ş. bünyesinde faaliyet göstermektedir. “Sözcü susarsa Türkiye susar” sloganıyla yayınlanan gazetenin siyasi görüşü Atatürkçülük, ulusalcılık ve sekülerizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Sabah ise yayın hayatına 22 Nisan 1985'te başlamış bir günlük gazetedir. Başlangıçta Dinç Bilgin'in sahibi olduğu gazete yıllar içerisinde farklı medya şirketleri tarafından satın alınmış olup günümüzdeki sahibi ise Turkuaz Medya Grubu'dur. “Türkiye'nin en iyi gazetesi” sloganıyla okuyucularına seslenen gazetenin günümüzde sahip olduğu siyasal duruş sağ popülizm, muhafazakâr demokrasi ve İslamcılık olarak göze çarpmaktadır.

3.4.Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, tüm dünyayı ekonomik, siyasi ve sosyal yönden etkisi altına alan ve son yüz yıl içerisinde tüm insanlığın karşılaştığı en önemli krizlerden biri olan Covid-19 salgının, ulusal yazılı basındaki temsiline odaklanarak özgün bir çalışma olmayı hedeflemektedir. Çerçeveleme kuramı bağlamında ortaya konan araştırmalara göz atıldığında, bu çalışmaların ağırlıklı olarak savaş konusu üzerine yoğunlaştığı ve savaşlarda hangi tarafın “iyi” ve “kötü” olduğuna ilişkin temsil çalışmalarının yapıldığı görülmektedir (Liebes, 1992; Krosnick ve Bannon, 1995; Miller ve Krosnick, 1997; Ryan, 2004; Özçetin ve Hawks, 2018; Çelik ve Aldemir, 2020). Diğer çerçeveleme çalışmaları ise siyasal iletişim sürecinde politikacı temsiline odaklanarak çerçevelemenin siyasal iletişimdeki rolü üzerinde durmaktadır (Iyengar ve Kinder, 1987; Severin ve Tankard, 2001; Danacı, 2005).

Yukarıda sözü edilen kriz durumlarının yanı sıra, salgınlar da hem insanlar hem de medya için en önemli kriz olgularından biridir. Tarih boyunca pek çok salgınla yüzleşen insanoğlu, 21. yüzyıl içinde SARS (2002), Domuz Gribi (2012) ve Ebola (2014) adlı salgınlarla karşıya kalmıştır. Sözü edilen salgınların ortaya çıkardığı sağlık riski ve krizle mücadele konusunda basın, insanların bilgi edinmek için başvurduğu temel haber kaynağı olmuş ve insanların basına olan bağımlılığı daha da artmıştır. Nitekim yapılan araştırmalar, salgınların yol açtığı böylesi riskli ve belirsiz

durumlarda insanların, önlem almak ve içinde bulunduğu süreci anlamlandırmak için bilgi arayışına girdiğini ve bu bilgilerini çoğunlukla basından edindiklerini ortaya koymaktadır (Spencer vd., 2006; Sutton vd., 2018; Lee ve Jin, 2019). Bu durum, basın, salgınlarla mücadele etme konusunda ne denli büyük bir öneme ve role sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Yukarıda sözü edilen salgınlardan çok daha etkili ve ölümcül olan Covid-19 adlı küresel salgın, 21. yüzyılda görülen en büyük küresel salgın olarak kayıtlara geçmiştir. Dünya genelinde milyonlarca insanın ölümüne yol açan Covid-19, kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılmış ve bu durumun bir sonucu olarak, medya gündeminin ana konusu olmuştur. Adı geçen salgının, küresel bir boyut kazanması ve dünya medyasında uzun süre ana gündem maddesi olarak kalması, akademik camianın adı geçen salgına büyük ilgi duymasına yol açmış ve bu alanda pek çok araştırma yapılmıştır. Güncel bir konu olarak karşımıza çıkan Covid-19 salgınına ilişkin yapılan çalışmaların ise farklı yönlerde gittiği göze çarpmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmında basının salgın dönemindeki rolü ele alınmıştır. Basının, salgın haberlerini olumsuz ve kötümser bağlamda sunduğu, haberlerin korku ve paniğe yol açacak şekilde çerçevelendiği ortaya konulmuştur (Mutua ve Oloo, 2020; Ogbodo vd., 2020; Hubner, 2021; Chen ve Koo, 2022). Diğer çalışmalar ise, ülkeler arasındaki siyasal kutuplaşmanın medya metinlerindeki izdüşümüne odaklanmış ve özellikle Batı basınında yer alan salgın konulu haberlerde, Çin'e karşı olumsuz bir bakış açısı ve medya temsili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Zhang, 2020; Chung vd., 2021; Zhang ve Trifiro, 2022). Adı geçen çalışmalar, çerçeveleme kuramı literatürüne önemli katkılar sunsa da, bu çalışmalarda ikinci aşama gündem belirleme ele alınırken, birinci aşama gündeme belirleme analizi ihmal edilmiş ve ele alınan haberlerin ne oranda medyada yer aldığı ihmal edilmiştir. Bu bağlamda, bu çalışma, Covid-19 salgınına ilişkin haberleri konu edinerek hem özgün bir çalışma olmayı hedeflemekte hem de birinci aşama gündem belirleme ve ikinci aşama gündem belirleme (çerçeveleme) çalışmasını bir arada yaparak, literatürdeki önemli bir eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca adı geçen salgının oldukça yeni bir konu olması ve ulusal çapta akademik alanda tez düzeyinde bir çalışmanın henüz yapılmamış veya oldukça taze bir konu olması nedeniyle yapılamamış olması, bu çalışmanın özgünlüğünü daha da pekiştirmektedir. Ayrıca ifade edilen bu noktalar

hem bu konunun seçilme nedenini hem de bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkını da ortaya koymaktadır.

3.5.Araştırma Soruları

Buraya kadar konusu, kapsamı ifade edilen araştırmanın, araştırma amaçları çerçevesinde araştırma soruları şu şekilde özetlenebilir:

- Covid-19 Salgını, ulusal gazeteler tarafından hangi sıklıkla birinci sayfalarında haberleştirilmiştir?
- Covid-19 Salgını, ulusal gazeteler tarafından haberleştirilirken haber değerlendirilen olan yakınlılık ilkesini gözetmiş midir?
- Covid-19 Salgını haberlerinde kullanılan haber çerçeveleri nelerdir?
- Kullanılan haber çerçevelerinde yazılı basın organları arasında benzerlik veya farklılık var mıdır?
- Covid-19 Salgını haberlerinde kullanılan haber çerçevelerinde, haberin tonu nasıldır?
- Covid-19 Salgını haberlerine kaynaklık eden çerçeve sponsorları kimlerdir?
- Covid-19 Salgını haberlerinde, habere kaynaklık eden çerçeve sponsorlarının temsilinde nesnel habercilik ilkelerinden olan haberde dengelilik ilkesi gözetilmiş midir?
- Covid-19 Salgını haberlerinde, otağa çıkan olumsuzluklardan kim sorumlu tutulmaktadır?
- Covid-19 Salgını haberlerinin temsilinde (sunumunda) medya organlarının sahip olduğu ideolojik duruş etkili olmuş mudur?

3.6.Araştırmanın Varsayımları

Araştırma amacı ve soruları çerçevesinde, bu araştırmanın varsayımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Örneklem olarak seçilen üç gazetede, Covid- 19 Salgını Türkiye’ye ulaştıktan sonra salgına ilişkin haberlerin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır.

- Covid- 19 Salgınına ilişkin haberlerin gazetelerin birinci sayfalarında kapladığı alanın niceliksel olarak artması, haberlerde yakınlılık ilkesi ile ilgilidir.
- Covid- 19 Salgınına ilişkin haberlerde, haberler her üç gazete tarafından farklı şekilde çerçevelenmiştir.
- Covid- 19 Salgınına ilişkin haberlerde, haberlerin temsilinde nesnel habercilik ilkeleri göz ardı edilmiştir.
- Covid- 19 Salgınına ilişkin haberlerde, haberler tarafsız bir şekilde sunulmamış, gazetelerin ideolojik duruşları haber sunumunda ön plana çıkmıştır.
- Covid- 19 Salgınına ilişkin haberlerde, kullanılan çerçeve sponsorları gazetelere göre farklılık göstermektedir.
- Covid- 19 Salgınına ilişkin haberlerde, habere kaynaklık eden çerçeve sponsorlarının temsilinde, haberde dengelilik ilkesi göz ardı edilmiştir.

3.7.Araştırmanın Sınırlılıkları

Pek çok akademik çalışmada olduğu gibi, araştırmacılar gerek zaman gerekse maliyet gibi konular nedeniyle baskı altında kalmakta, bu nedenle çalışmalarını belirli bir sınırlılık dâhilinde yürütmektedir. Bu bağlamda araştırmaların sınırlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bu araştırma, Türkiye’de en fazla tiraja sahip ilk üç gazete olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleriyle sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın bir diğer sınırı ise adı geçen gazetelerin sadece birinci sayfalarının ve birinci sayfalarında yer alan manşet ve sürmanşet haberlerin analiz edilecek olmasıdır.
- Araştırma, gazetelerin birinci sayfalarında yer alan Covid- 19 salgınına ilişkin haberler ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda, Covid- 19 salgını dışında kalan haberler kapsam dışı bırakılmıştır.
- Araştırma, zaman aralığı olarak 01.01.2020 – 31.12.2020 tarihleriyle sınırlandırılmıştır.

3.8.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada analiz edilecek veriler, nitel veri toplama araçlarından olan “doküman inceleme” ile elde edilmiştir. Doküman inceleme, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgiler içeren yazılı materyallerin toplanmasıdır. Yazılı basın organları tarafından üretilen metinler de doküman inceleme sınıfına girmektedir. Doküman incelemenin güçlü yönleri; uzun süreli ve detaylı bir incelemeye olanak tanınması, büyük bir örneklem üzerinde çalışıldığı için nitel analizin kısıtlarından olan "genelleme" sorununa çözüm getirmesi, çalışmanın özgünlük yönünü artırmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189-192).

Bu tezin araştırma kısmının iki aşamada gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. İlk aşamada salgına ilişkin haberlerin örneklem olarak seçilen yazılı basın organlarında ne oranda temsil edildiğini ortaya koymak, ikincisi aşamada ise bu haberlerde hangi haber çerçevelerinin kullanıldığının tespit edilmesi planlanmaktadır. Yani araştırmanın ilk kısmında nicel içerik analizi, ikinci kısmında ise nitel analiz yöntemi (çerçeveleme) uygulanacaktır. Buradan hareketle, bu araştırmada nitel analiz yöntemi ağırlıklı olmakla beraber karma yöntemin uygulanacağını söylemek mümkündür.

İçerik analizinin iletişim araştırmalarında bir yöntem olarak kabul görmesi, Bernard Berelson tarafından kaleme alınan “Content Analysis in Communication Research” adlı çalışmasıyla gerçekleşmiştir. İçerik analizi, “yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli (sistematik) analizidir”. “İçerik çözümlemesi, yazılan ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunmasıdır” (Aziz, 2015: 133). Bir başka tanımda ise “içerik analizi, belirli bir metnin, kitabın, belgenin belli özelliklerini sayısallaştırarak belirleme amacı ile yapılan taramalardır” (Karasar, 1999). Öte yandan, içerik analizi de kendi içinde 5’e ayrılmaktadır. Bunlar: frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz, olumsuzluk ya da ilişki analizi ve diğer analiz teknikleridir. Bu araştırmada, bu içerik analizi tekniklerinden frekans analizi ve kategorisel analiz teknikleri tercih edilmektedir. Frekans analizi, içerik analizinde en sık kullanılan tekniklerden olup belirlenen unsurların hangi sıklıkla tekrar edildiği yüzdesel ve oransal olarak açıklanmasıdır. Kategorisel analiz de, araştırma kapsamında ulaşılması hedeflenen temaların oluşturulmasına ve analiz

edilmesine olanak sağlamaktadır (Demirci ve Köseli, 2009:357; Bilgin, 2006: 18-19).

Araştırmanın ikinci kısmı ise nitel bir karakter arz etmektedir. Çünkü çerçeveleme, metinlerin içinde yatan anlamı çözümlemeye çalışan nitel bir analiz tekniğidir. Çerçeveleme analizi ise, gazetecilerin, haber aktörlerinin, medya kurumlarının inşa ettiği veya kullandığı şemaların / çerçevelerin tanımlanması ve medya çerçeveleri olarak medya içeriğine dâhil olup olmadığının araştırılmasını ifade eden bir yöntemidir. Çerçeveleme analizini bütünlükçü bir yapıya kavuşturmak adına haberde hangi çerçeve sponsorlarının kullanıldığı ve haberlerin tonu da analiz edilmiştir. Nitel analiz kısmında, haber çerçeveleri, çerçeve sponsorları, haber tonu kendi içlerinde farklı temalara ayrılmıştır. Bu temaların neler olduğuna ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

Çerçeveleme analizi yapılırken üzerinde durulması gereken nokta, haber çerçevelerinin nasıl belirleneceğidir. Bu noktada çerçeveleme kuramı literatüründe iki farklı yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, tümevarım yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, haber çerçeveleri analiz edilen haberlerin içinden çıkmaktadır. Çerçeveler araştırma yapmadan önce değil, araştırma sırasında eldeki materyale göre belirlenir. Ancak bu çalışmalar konuya özgü haber çerçeveleri olduğu için sadece yapılan çalışma ile sınırlı kalmaktadır. İkincisi ise tümdengelim yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, çerçeveler daha önce yapılmış çalışmalar sonucunda ortaya çıkan çerçevelerdir ve “genel haber çerçeveleri” olarak da adlandırılır. Tümdengelim yaklaşımıyla oluşturulan genel haber çerçeveleri ise, neredeyse tüm haber sunumları içinde ortak olan çerçevelerdir. Bunlar ülke, olay veya mecranın türündeki farklılıklara rağmen, çoğu çalışmada da gözlenen, aynı zamanda haber değeri kriterleriyle de paralel olan çerçevelerdir (Claes de Vreese, 2005). Genel haber çerçeveleri üzerinden yapılan bir çalışmanın sonuçları genellenebilir, benzer çalışmalarla karşılaştırılabilir. Ayrıca bu haber çerçeveleri günümüze kadar pek çok kez kullanıldığı için geçerlilik sorunu da taşımamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada “genel haber çerçeveleri” kullanılarak analiz yapılacaktır. H. A. Semetko ve P. M. Valkenburg’ a göre (2000) bu çerçeveler; “çatışma”, “insan ilgisi”, “sorumluluk”, “ahlâk” ve “ekonomik sonuçlar” çerçeveleri olmak üzere beş tanedir. Söz konusu haber çerçevelerinin her biri araştırma temaları olarak belirlenmiştir. Araştırmada analiz edilecek olan haber çerçevelerinin (temalarının) tanımları şöyledir:

- Çatışma çerçevesi: bireyler, gruplar, kurumlar ya da ülkeler arasındaki anlaşmazlığı ve çatışmayı vurgulayan haber çerçevesidir.
- İnsan ilgisi çerçevesi: bir olayın, konunun ya da problemin sunumuna bir insan yüzü, bireysel bir hikâye ya da duygusal bir açı ekleyen haber çerçevesidir.
- Sorumluluk çerçevesi: bir konuyu ya da problemi, hükümete, bireye ya da gruba bir soruna neden olma ya da sorunu çözme sorumluluğu yükleyen haber çerçevesidir.
- Ahlâk çerçevesi: bir olayı ya da konuyu dini ilkeler ya da ahlaki kurallar bağlamında yorumlayan haber çerçevesidir.
- Ekonomik sonuçlar çerçevesi: bir olayı, problemi ya da konuyu bir bireyde, grupta, kurumda, bölgede ya da ülkede yaratacağı ekonomik sonuçlar açısından yorumlayarak sunan haber çerçevesidir.

Nitel analiz kısmında, analiz edilmesi gereken diğer unsur çerçeve sponsorlarıdır (frame sponsors). Kısaca söylemek gerekirse, haberde kaynak olarak kullanılan ve bunun sonucunda haberin oluşumunda doğrudan etkisi bulunan resmi veya resmi olmayan kişi veya gruplardır. Diğer bir deyişle çerçeve sponsorları, haber söylemini belirlemek için birbirleriyle mücadele içinde olan haberin kurucu aktörleridir. Haberlerin birincil tanımlayıcıları olarak çerçeve sponsorları, haberlerin biçimlendirilmesinde ve çerçevelenmesinde büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, gerek kaynak seçimi (çerçeve sponsoru seçimi) gerekse bu kaynaklardan elde edilen bilgilerin medyada yer alma biçimi (nasıl çerçevelendiği) dikkate alındığında, medyada kaynak kullanımının ne denli önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında, tema olarak belirlenen çerçeve sponsorları şunlardır:

- Cumhurbaşkanı: Türkiye Cumhuriyeti'nde yürütme erkinin en üst basamağında olan siyasal aktördür. Açıklamaları ve söylemleriyle haberlerde kaynak olarak kullanılan Recep Tayyip Erdoğan'dır.
- Gazete Muhabiri: Gazetede çalışan ve elde ettiği bilgileri habere dönüştüren yazılı basın çalışanıdır. Herhangi bir kişi olabilir. Haberlerde belirli bir çerçeve sponsorunun olmadığı durumlarda haberi aktaran kişidir.
- Sağlık Bakanı: Türkiye Cumhuriyeti'nde Sağlık Bakanlığı görevini yürüten Fahrettin Koca'dır.

- Hazine ve Maliye Bakanı: Türkiye Cumhuriyeti'nde Ekonomi Bakanlığı görevini yerine getiren Berat Albayrak'tır.
- Uzmanlar: Tıp alanında uzmanlık sahibi olan kişilerdir. Bilim Kurulu Üyeleri de bu gruba dahil edilmiştir.
- Sağlık Çalışanları: Hastanelerde görev yapan tüm sağlık çalışanlarını kapsamaktadır.
- Vatandaşlar: Haberde kaynak olarak kullanılan ve açıklamalarına yer verilen sıradan vatandaşlardır.
- Muhalif Siyasiler: Muhalefette yer alan Cumhuriyet Halk Partisi ve İyi Parti gibi tüm siyasi partiler ve bu partilerde görev alan milletvekilleri ve belediye başkanları gibi siyasal aktörlerdir.
- Diğer: Yukarıda yer alan aktörlere dahil olmayan ve genelde sadece birkaç kez habere kaynaklık etmiş olan çerçeve sponsorlarıdır.
- Belirsiz: Haberde, hem haber kaynağının hem de gazete muhabirinin net bir şekilde belli olmadığı haber kaynaklarına karşılık gelmektedir.

Medya metinleri üzerine temsil araştırması yaparken gönderilen iletilerin (mesajların) tonunun belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu durum çerçeveleme kuramı bağlamında ele alınan çalışmalar için de geçerliliğini korumaktadır. Bu bağlamda, haberlerin hangi çerçeve içine yerleştirilerek sunulduğu ve hangi çerçeve sponsorlarının haber kaynağı olarak tercih edildiğinin yanı sıra, belirli çerçeveler içine yerleştirilen bu haberlerin hangi tonlarda üretildiğinin belirlenmesi de araştırmanın niteliğini artıran önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber tonu denildiğinde akla şu üç haber tonu gelmektedir: Pozitif, Negatif, Nötr.

- Pozitif haber tonu: Haberde olumlu nitelemeler içermekte, haberde yer alan olay, sorun, konu veya kişi ve kişiler olumlu bağlamda temsil edilmektedir.
- Negatif haber tonu: Haberde olumsuz nitelemeler içermekte, haberde yer alan olay, sorun, konu veya kişi ve kişiler olumsuz bağlamda temsil edilmektedir.
- Nötr haber tonu: Haberde olumlu veya olumsuz nitelemelerin olmadığı veya her ikisinin de eşit oranda yer aldığı haber temsilidir.

Son olarak çerçeveleme analizinde belirlenmesi gereken bir diğer husus, haber metninde yer alan hangi unsurların değerlendirmeye alınacağıdır. Bu konuda en kapsamlı ampirik yaklaşım James W. Tankard (2001) tarafından yapılmıştır. Tankard'a göre, haber çerçevelerini tanımlamak ve ölçmek için 11 çerçeveleme mekanizması veya odak noktası bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; başlıklar, alt

başlıklar, fotoğraflar, fotoğraf altları, manşetler, kaynak seçimi, alıntı seçimi, tanıtımlar, logolar, istatistikler ve şemalar, son cümleler ve paragraflardır. Bu araştırmada, adı geçen çerçeveleme mekanizması unsurlarından şunlar analiz edilecektir; başlıklar, alt başlıklar, manşetler, kaynak seçimi, alıntı seçimi, son cümleler ve paragraflar.

3.9.Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Yukarıda ifade edildiği gibi, bu araştırma nitel analiz ağırlıklı olmakla birlikte nicel analiz de içermektedir. Salgına ilişkin haberlerin örneklem olarak seçilen gazetelerin birinci sayfalarında ne sıklıkla ve ne oranda yer aldığını tespit etmek için nicel analiz yöntemi, salgın konulu haberlerin nasıl temsil edildiğini belirlemek için nitel analiz (çerçeveleme analizi) kullanılmıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın bulguları nicel ve nitel olmak üzere iki ayrı başlıkta ele alınmıştır.

3.9.1. Sözcü Gazetesine İlişkin Nicel Bulgular

Ay	Covid-19 Haber	Diğer Haberler	Toplam Haber
Ocak	3	249	252
Şubat	17	238	255
Mart	180	101	281
Nisan	222	61	283
Mayıs	99	159	258
Haziran	80	212	292
Temmuz	47	220	267
Ağustos	69	237	306
Eylül	54	207	261
Ekim	35	199	234
Kasım	40	205	245
Aralık	72	197	269

Tablo 1: Sözcü’de Yayınlanan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

Yukarıda yer alan Tablo 1, Covid-19 salgının bir yıl boyunca aylık olarak, Sözcü gazetesinin birinci sayfasında hangi sıklıkla haberleştirildiğini göstermektedir. Tablo 1’de yer alan veriler detaylı bir şekilde incelendiğinde, ocak ayı boyunca Sözcü’nün birinci sayfasında toplam 252 haber yayınlanmıştır. Bu 252 haberin yalnızca 3’ü Covid-19 salgını ile ilgili olup 249 haber de salgınla ilgili olmayan haberlerdir. Şubat ayında, gazetenin birinci sayfasında toplam 255 haber yer alırken, bunlardan 17’si Koronavirüs salgınıyla ilgilidir. Gazete, mart ayında toplam 281 haber

yayınlarken, bunların 180'i Koronavirüs salgını konu edinmekte, geriye kalan 101 haber ise adı geçen salgınla ilgisi olmayan haberleri kapsamaktadır.

Nisan ayına gelindiğinde, Sözcü gazetesinin birinci sayfasında toplam 283 haber yayınladığı görülmektedir. Bu haberlerden 222'si Covid-19 salgınıyla ilgiliyken, 61 haber de diğer haberler kategorisinde yer almaktadır. Toplam 258 haberin yayımlandığı Mayıs'ta 99 haber Koronavirüs salgını konu edinirken, 159 haber ise söz konusu salgını konu edinmeyen haberlerden oluşmaktadır. Nisan ayı dikkate alındığında gerek toplam haber sayısında gerekse salgına ilişkin haber sayısında az da olsa bir düşüş göze çarpmaktadır. Bu noktada, Sözcü gazetesinin 24-25-26 Mayıs 2020 tarihli sayılarına ulaşamadığını belirtmek büyük önem taşımaktadır. Haziran'da gazetenin birinci sayfasında 292 haber yayınlanırken, bunların 80'i adı geçen salgınla ilgilidir.

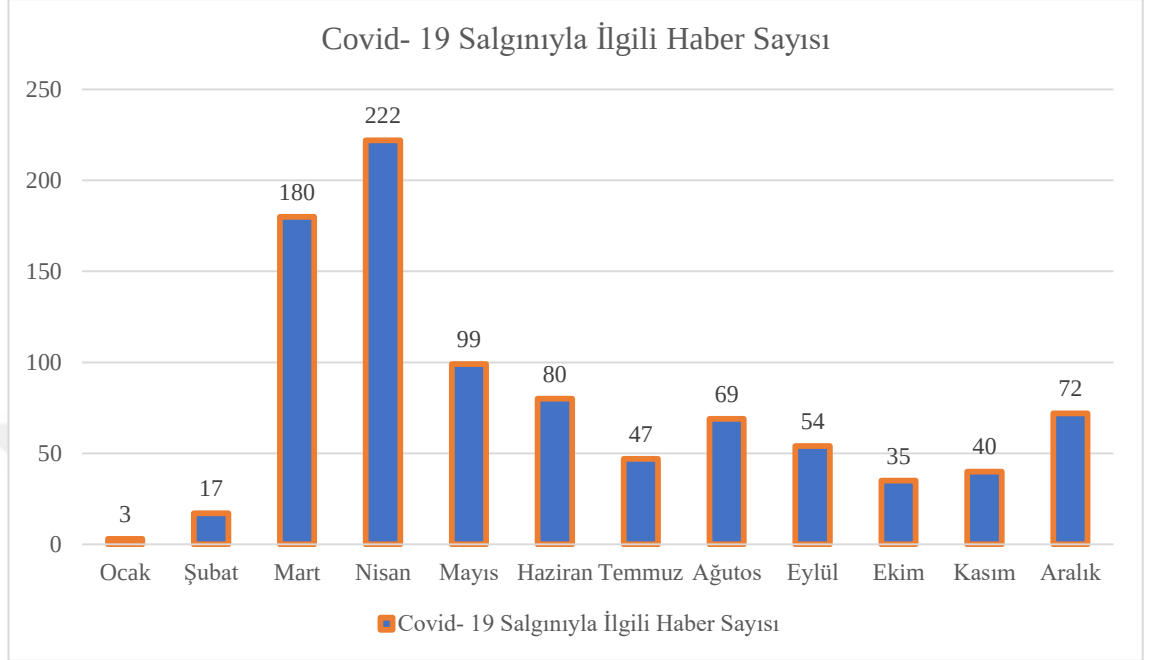
4 Temmuz 2020 tarihli sayılarına ulaşamayan gazetede, 30 gün boyunca gazetenin vitrini olan birinci sayfada 267 haber yer almakta olup bu haberlerin 47'si Covid-19 salgını konu edinirken, geri kalan 220 haber ise diğer haberler kategorisinde yer almaktadır. Ağustos ayında yayınlanan 306 haberden 69'u Koronavirüs salgınıyla ilgiliyken, Eylül ayında ise gazetenin birinci sayfasında toplam 261 habere yer verilmiş, bu haberlerden 54'ü salgını konu edinen haberler olarak kaydedilmiştir.

Ekim, kasım ve aralık aylarında, yayınlanan toplam haber sayısı sırasıyla 234, 245 ve 269 olurken, salgınla ilgili haberler de sırasıyla 35, 40 ve 72 olarak göze çarpmaktadır. Adı geçen aylarda, diğer haberler kategorisinde haber sayısı ise sırasıyla 199, 205 ve 197 olmuştur.

Bu bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde, 01.01.2020 – 31.12.2020 tarihleri arasında Sözcü'nün birinci sayfasında toplam 3203 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 918'i Koronavirüs salgını konu edinirken, geri kalan 2285 haber ise salgınla ilgili olmayan diğer haberler kategorisinde yer almaktadır. Sözcü, birinci sayfasında salgının bir yılı boyunca yayınladığı toplam haberlerin yüzde 29'u (918 haber) Covid-19 salgınına ayırırken, salgınla ilgili olmayan diğer haberlerin oranı yüzde 71 (2285 haber) olarak bulgulanmıştır.

Yukarıda yer alan tablo, Covid-19 salgınının Sözcü'de bir yıl boyunca aylık olarak hangi sıklıkla gündeme getirildiğini ortaya koymakla birlikte, söz konusu salgına ilişkin haberlerin bir yıl boyunca aylık olarak hangi sıklıkla gündeme taşındığını

göstermek adına, sadece salgını konu edinen haberlerin çizgisel bir grafikte ele alınması, örneklem olarak seçilen gazetenin, salgına verdiği önemin zaman içerisinde nasıl bir dalgalanma gösterdiğini ortaya çıkarmak adına büyük önem taşımaktadır.



Tablo 2: Sözcü’de Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Sayısı

Tablo 2’de yer alan verilere bakıldığında, Sözcü’nün birinci sayfasında salgınla ilgili haberlerin aylık dönemlerindeki sayısal dalgalanmaları görülmektedir. Bu veriler, Sözcü’nün, salgını ne sıklıkla gündeme taşıdığını ve gündemde ne kadar tuttuğunu ilişkin dikkate değer bilgiler sunmaktadır. Ocak ayında salgınla ilgili olarak sadece 3 habere yer verilirken, bu sayı az bir artışla Şubat’ta 17’ye ulaşmıştır. Ancak mart ayına gelindiğinde, bir önceki aya göre 10 kattan fazla bir artışın kaydedildiği görülmektedir. Mart’ta Koronavirüsü konu edinen haberlerin sayısının hızlı bir artışla 17’den 180’e yükselmesini salgının Türkiye’de görülmeye başlandığı ay olması ile ilişkilendirmek yanlış bir yargı olmayacaktır. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca, 10 Mart’ı 11 Mart’a bağlayan gece yaptığı açıklamada, Türkiye sınırları içinde ilk Koronavirüs vakasının tespit edildiğini açıklamıştır. Nitekim, Sözcü’de yer alan toplam haber sayıları ve salgınla ilgili haber sayılarının günlük değişimi de bu durumu kanıtlar niteliktedir. Mart ayının ilk 11 günü boyunca, adı geçen gazete günlük olarak sadece birkaç salgın haberini birinci sayfasına taşıırken, 12 Mart 2020 tarihli sayısında birinci sayfada toplam 8 habere yer vermiş ve bu haberlerin tamamını da salgına ayırmıştır.

Tabloya geri dönecek olursak, Sözcü'nün, 2020'nin ilk üç ayı boyunca salgınla ilgili haberlere büyük önem verdiği görülmektedir. Mart'ta 180 olan haber sayısı Nisan'da en yüksek seviyeye ulaşarak 222'ye çıkmış, oradan da belirgin bir düşüşle Mayıs'ta 99 olarak kaydedilmiştir. Gazete, ilk üç ay kadar olmasa da salgına ilişkin haberleri gündeminde tutmaya devam etmiştir. Haziran'da 80 olan Koronavirüs konulu haber sayısı, yaz aylarının gelmesiyle birlikte gündemdeki öncelikli yerini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Gazete, temmuzda 47, ağustosta 69, eylül ve ekim aylarında ise sırasıyla 54 ve 35 haber yayınlamıştır. Kasım ayı boyunca 40 habere birinci sayfada yer veren gazete, aralık boyunca 72 haberi birinci sayfasına taşımıştır. Görüldüğü üzere, salgınla ilgili haberlerin sayısında yılın sonuna doğru az da olsa bir artış yaşanmıştır.

Yukarıda yer alan bilgilere ek olarak, söz konusu salgın haberlerinin, gazetenin birinci sayfada ne kadar yer kapladığını oransal olarak tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bir yıl boyunca gazetenin, salgınla ilgili olan haberlerinin günlük olarak, o günün birinci sayfasında ne oranda yer kapladığı da tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda bu oranlar aylık olarak gösterilmektedir.

Ay	Covid-19 Haberlerinin Kapladığı Alan (cm ²)	Diğer Haberlerin Kapladığı Alan (cm ²)	Tüm Haberlerin Kapladığı Alan (cm ²)	Covid-19 Haberlerinin Kapladığı Alanın Oranı (%)
Ocak	108	50825	50933	0,20
Şubat	1020	46627	47647	2,13
Mart	24594	26339	50933	46,21
Nisan	28835	20455	49290	58,48
Mayıs	9641	36363	46004	20,93
Haziran	6825	42465	49290	13,83
Temmuz	2696	41665	44361	6,60
Ağustos	5932	45001	50933	11,88
Eylül	5335	43955	49290	10,79
Ekim	5283	45650	50933	10,33
Kasım	6099	43191	49290	12,36
Aralık	6834	44099	50933	13,42

Tablo 3: Sözcü'de Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Yüzölçümü

Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde, araştırmaya konu olan ilk ayda salgınla ilgili haberlerin gazetenin birinci sayfasında toplam 108 cm² yer kapladığı görülmektedir. Bu değer, Sözcü'nün ocak ayındaki toplam yüzölçümünün (50933 cm²) yüzde 0,20'sine karşılık gelmektedir. Şubat ayına gelindiğinde, salgını konu

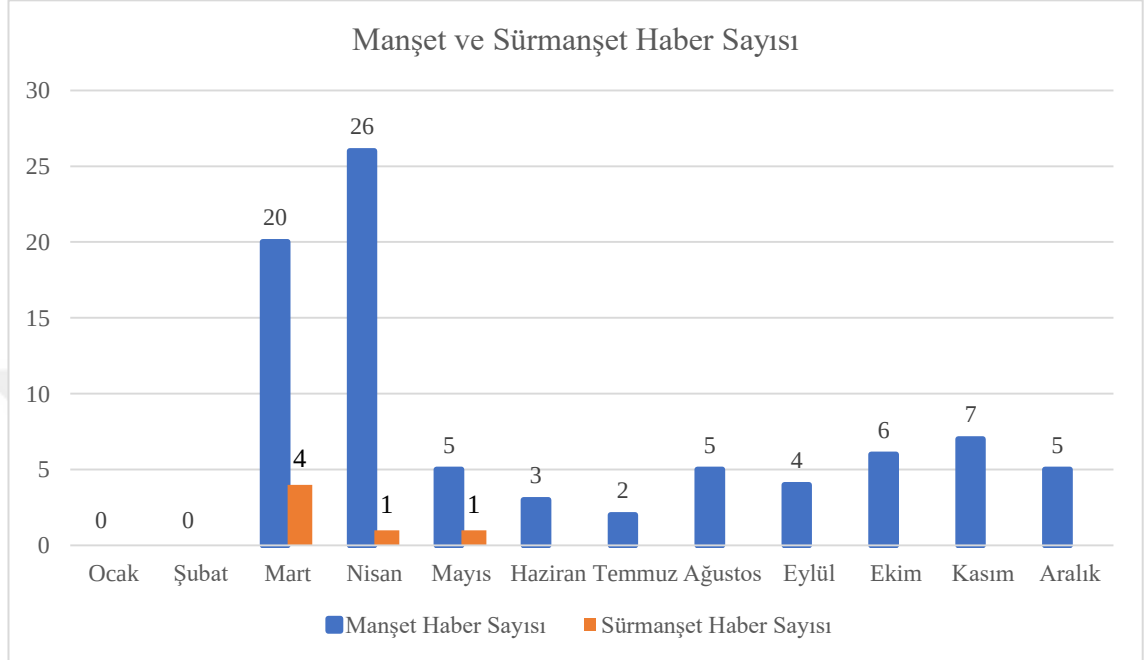
edinen haberlerin birinci sayfada çok az da olsa daha fazla gündeme taşındığı anlaşılmaktadır. Şubat'ta salgını konu edinen haberlere 1020 cm² yer ayrılmış olup bu değer şubatin toplam yüzölçümünün yüzde 2,13'üne denk düşmektedir. Sözcü, martta salgın haberlerine 24594 cm² (yüzde 46,21) yer ayırarak, tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgınını gazetenin ana gündemi haline getirmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi, salgına ilişkin haberlerin mart ayı ile ciddi bir artış kaydetmesinin altında salgının 11 Mart 2020 tarihinde ulusal sınırlar içerisinde görülmesi yatmaktadır. Nisan'da salgınla ilgili haberlere 28835 cm² (yüzde 58,48) yer ayrılırken, bu değer mayısta 9641 cm² (20,93) olarak kaydedilmiştir. Haziran ayı ile beraber Sözcünün birinci sayfasında salgına ayrılan alanda azalma görülmüş olup Koronavirüs konulu haberler, gazetenin birinci sayfasının yüzde 13,83'ünü kaplamıştır.

Temmuz, ağustos, eylül ve ekim ayları söz konusu salgının ciddi anlamda gazete gündeminden düştüğü dönemler olarak dikkat çekmektedir. Nitekim bu aylarda, Koronavirüs konulu haberlere ayrılan yer sırasıyla yüzde 6,6 (2696 cm²), yüzde 11,88 (5932 cm²), yüzde 10,79 (5335 cm²) ve yüzde 10,33 (5283 cm²) olarak kayda geçmiştir. 2020'nin son iki ayında ise salgınının, önceki dört aya göre gazete gündeminde az da olsa daha fazla yer işgal ettiği dikkat çekmektedir. Sözcü, Koronavirüs konulu haberlere kasımda yüzde 12,36 (6099 cm²) yer ayırırken, bu oran aralıkta yüzde 13,42'ye (6834 cm²) kadar yükselmiştir.

Özetlemek gerekirse, Sözcü'nün, Koronavirüs'ü gündeme getirmesi ve gündemde tutması dalgalı bir seyir arz etmektedir. 2020'nin ilk ayında salgına oldukça az yer ayıran gazete, salgının Türkiye'de görülmesiyle birlikte, söz konusu küresel sorunu ilk iki ay boyunca ana gündem konusu haline getirmiştir. Daha sonra salgına ayrılan alanda ciddi bir azalma görülmüş, bu durum yılın son iki ayına kadar varlığını sürdürmüştür.

Bir sorun veya olaya herhangi bir yazılı basın organında ne kadar yer ayrıldığı, o sorun veya olayın söz konusu basın organı tarafından ne derece önemli görüldüğünü göstermekle birlikte, üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise bu sorun veya olayların kaç kez manşet ve sürmanşet haber olarak yayınlandığıdır. Bu nedenle Koronavirüs konulu haberlerin bir yıl boyunca kaç kez manşet ve sürmanşet haber olarak yayınlandığını tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Çünkü gazeteler, çok

önemli gördükleri ve gündemin birinci maddesi yapmak istedikleri haberleri manşet haber ve sürmanşet haber olarak okuyucularına ulaştırmaktadır. Aşağıda yer alan tablo, Covid- 19 salgınının bir yıl boyunca Sözcü’de hangi sıklıkla manşetten ve sürmanşetten verildiğini ortaya koymaktadır.



Tablo 4: Sözcü’de Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Manşet ve Sürmanşet Haber Sayısı

Tablo 4’de yer alan verilere geçmeden önce Sözcü, bir yıl boyunca salgını 83 kez manşetten ve 6 kez de sürmanşetten vermiştir. Sürmanşetten verilen haber sayıları sırasıyla şu şekildedir: Mart 4 kez, Nisan ve Mayıs aylarında 1’er kez. Geriye kalan dokuz ay boyunca salgın haberleri sürmanşetten verilmemiştir.

Tablo 4’te yer alan bilgiler ele alındığında, salgın haberlerinin ocak ve şubat aylarında manşet ve sürmanşet haber olarak hiç yayınlanmadığı görülmektedir. Ancak salgının ülkede görülmeye başladığı mart ayında oldukça belirgin bir atışın varlığı göze çarpmaktadır. Mart boyunca salgını konu edinen haberlerin 20’si manşetten 4’ü de sürmanşetten okuyuculara ulaştırılmıştır. Mart ayı tüm dünyayı etkisi altına alan bu küresel salgının, Sözcü’nün ana gündem konusu olduğu dönem olarak kayda geçmiştir. Bu durum, Nisan’da zirveye ulaşarak 26 manşet ve 1 sürmanşet haber olurken, Mayıs’ta ciddi bir düşüş yaşanmış ve salgın, 5 kez manşetten 1 kez de sürmanşetten verilmiştir.

Haziran, temmuz, ağustos, eylül, ekim, kasım ve aralık ayları salgının ana gündem konusu olma özelliğini kaybettiği dönem olarak kayda geçerken, bu aylarda manşet haber sayıları sırasıyla şu şekildedir: Temmuz (2), ağustos (5), eylül (4), ekim (6), kasım (7) ve aralık (5). Bu bilgilerden hareketle, salgının manşet ve sürmanşet haber olarak yayınlanma sıklığı, daha önce ortaya konan verilere örtüşme içindedir. Salgın, ilk iki ay boyunca gazetenin ana gündemine yerleşememiş, salgının ülkede görülmeye başlandığı ayla birlikte büyük bir artış gözlenmiştir. Bu durum, iki ay boyunca devam etmiş, yaz aylarıyla birlikte salgının ana gündem olma özelliği kaybolmuştur.

3.9.2. Sözcü Gazetesine İlişkin Nitel Bulgular

Araştırmanın nitel bulgular bölümünde, örneklem olarak seçilen gazetelerde yer alan salgına ilişkin haberlerde hangi haber çerçevelerinin kullanıldığı, bu haber çerçevelerindeki odak kişi(ler) ve grupların kimler olduğu, haberlerin hangi tonda verildiği ve çerçeve sponsorlarının kimler olduğu ele alınmıştır. Ayrıca, hangi kişi(ler) ve grupların sorun çözen veya çözüm önerisi getiren taraf olduğu ve kimlerin de sorun üreten taraf olarak resmedildikleri üzerinde de durulmuştur. Her bir haber çerçevesi ayrı başlıklar altında değerlendirilmiş olup, bu başlıklar sırasıyla şu şekildedir: sorumluluk çerçevesi, ekonomik sonuçlar çerçevesi, çatışma çerçevesi, insani ilgi çerçevesi, ahlak çerçevesi.

3.9.2.1.Haber Çerçevelerine İlişkin Nitel Bulgular

Sözcü’de yer alan haberlerin nitel çözümlemesine geçmeden önce, adı geçen yazılı basın kuruluşu, bir yıl boyunca salgın haberlerini 83 kez manşetten ve 6 kez de sürmanşetten okuyucularına duyurmuştur. Burada sözü edilen manşet ve sürmanşet haberleri analiz edilmiştir. Araştırma nesnesi olan 89 haberden 5’inin herhangi bir haber çerçevesine uymadığı görülmüştür. Geriye kalan haberlerin hangi çerçeveler içinde kurulduğuna ilişkin bilgiler şu şekildedir: Çatışma çerçevesi (34 haber), ekonomik sonuçlar çerçevesi (23 haber), sorumluluk çerçevesi (24 haber), insan ilgisi çerçevesi (2 haber), ahlak çerçevesi (1 haber). Görüldüğü üzere Sözcü, söz konusu salgını haberleştirirken bunu ağırlık olarak çatışma, ekonomik sonuçlar ve sorumluluk çerçevesi üzerinden kurgulamıştır. Salgın haberleştirilirken diğer haber çerçevelerinin çok az kullanıldığı anlaşılmaktadır.

3.9.2.1.1. Sorumluluk Çerçevesine İlişkin Bulgular

Daha önce belirtildiği üzere, sorumluluk çerçevesi, bir konuyu ya da problemi, hükümete, bireye ya da gruba bir soruna neden olma ya da sorunu çözme sorumluluğu yükleyen haber çerçevesidir. Covid-19 salgını bağlamında, salgının yol açtığı veya açabileceği olası sorunlara ilişkin hangi çözüm önerilerinin getirildiği, ne tür önlemlerin alındığı, güç ve yetki sahibi aktörlerin salgınla ne şekilde mücadele ettikleri, söz konusu sorunları kimlerin yarattığı ve kimlerin sorun çözen taraf olduğuna ilişkin haber çerçevelerini kapsamaktadır.

Yukarıda ifade edildiği üzere, Sözcü, salgına ilişkin sorun veya olayları manşet olarak haberleştirirken bir yıllık süre boyunca 24 kez sorumluluk çerçevesi kullanmıştır. Sorumluluk çerçevesinin kullanıldığı haber metinlerinde, haberlerin ana konusu, salgının daha fazla yayılmasını ve tamamen kontrol altına alınması için uygulama sokulan önlemleri, alınan önlemlerle ilintili olarak yaşanan normalleşme sürecini ve salgının ortaya çıkardığı sorunlarda kimlerin sorumluluğu olduğudur. Sözcü'nün, bir yıl boyunca sorumluluk çerçevesi kullanılarak ürettiği manşet haberlerin başlıkları sırasıyla şu şekildedir: *“TÜRKİYE’DE İLK KORONAVİRÜS VAKASI”* (11.03.2020), *“VİRÜS FIRSATÇILARI”* (12.03.2020), *“TÜRKİYE’DE VİRÜSLÜ HASTA SAYISI 5’E ÇIKTI”* (14.03.2020), *“KORONAYAK OLDUK”* (15.03.2020), *“KARANTİNA ZİYARETİ”* (16.03.2020), *“OLAĞANÜSTÜ ÖNLEMLER”* (17.03.2020), *“NE KADAR TEST O KADAR KORUMA”* (19.03.2020), *“NE YAPACAKSANIZ BİR AN ÖNCE YAPIN”* (22.03.2020), *“KORONAYA KARŞI ÇİN’DEN YENİ BİR İLAÇ GETİRİLDİ”* (24.03.2020), *“VİRÜS MÜ, 1000 LİRA MI? TABİİ Kİ 1000 LİRA”* (25.03.2020), *“BÜTÜN EMEKLER 2 SAATTE BOŞA GİTTİ”* (12.04.2020), *“SOYLU İSTİFASINI VERDİ ERDOĞAN KABUL ETMEDİ”* (13.04.2020), *“BU ŞEKİLDE GİDERSEK VİRÜS YÜZDE 60’A BULAŞACAK”* (14.04.2020), *“MÜŞTERİ RAHATSIZ OLUYOR DİYE, SAĞLIK ÇALIŞANLARINI OTELDEN ATTILAR”* (15.04.2020), *“MASKE BELLİ BİR FİYATTAN SATILSIN”* (29.04.2020), *“MİLLETİN BAĞIŞI ORTADA KALDI”* (12.05.2020), *“BU YIL TATİL MESAFELİ OLACAK”* (13.05.2020), *“EVDE İNTERNET YOK BİLGİSAYAR YOK, UZAKTAN EĞİTİM NASIL OLACAK?”* (14.09.2020), *“TÜRKİYE’YE YURT DIŞINDAN KORONALI HASTA GETİRİLİYOR”* (13.11.2020), *“PANDEMİYİ HALKIN ÜZERİNE YIKMAYIN”* (02.12.2020). SÜRMANŞETTEN YAYINLANAN HABERLERİN BAŞLIKLARI

İSE SIRASIYLA ŞÖYLEDİR: “PAŞALARA KARANTİNA” (21.03.2020), “VİRÜSE KARŞI 7 ÖNLEM” (28.03.2020), “İŞTE YENİ VİRÜS ÖNLEMLERİ” (07.04.2020), “65 YAŞA İZİN ÇIKTI” (05.05.2020).

Adı geçen gazete, sorumluluk çerçevesi bağlamında ilk haberini 12 Mart 2020’de yayınlamıştır. “VİRÜS FIRSATÇILARI” başlığıyla yayınlanan manşet haberin konusu, salgının Türkiye’de görülmesi üzerine maske, kolonya ve dezenfektan ürünlerinin fiyatlarına fahiş zamlar yapılmasıdır. Üst başlıkta, “Milletin canını düşüneceklerine, ceplerini düşünüyorlar” cümlesi yer alırken, haberin spotunda, “Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının görülmesinin ardından yüz maskesi ve dezenfektan malzeme fiyatları fahiş oranda arttı... Vatandaş isyanda” denilmektedir. “BÜYÜK VİCDANSIZLIK” ara başlığının altında yer alan metinde, dezenfektan ürünlerindeki ciddi artış eleştirilmekte ve bu büyük artıştan esnaf kesimi sorumlu tutulmaktadır. Bu bağlamda Sözcü’ye göre esnaflar, sattıkları maske ve dezenfektan ürünlerine aşırı zam yapmakta, böylece bireylerin bu ürünlere makul fiyatlar ölçüsünde ulaşmasını engellemeyerek, sorumsuzca davranmaktadır.



Görsel 1: Sözcü (16.03.2020)

Sözcü’nün 16 Mart günü manşetten duyurduğu “KARANTİNA ZİYARETİ” başlıklı haber, sorumluluk çerçevesi bağlamında dikkat çekicidir. Haberin konusu, AKP’li ve MHP’li siyasetçilerin umreden dönen vatandaşları ziyaret etmesidir. Manşet haberin üst başlığında “DEVLETİN MÜCADELE CİDDİYETİNİ BOZMAYIN” denilerek,

AKP ve MHP’li siyasetçilerin salgınla mücadeleyi zaafa uğrattıklarına gönderme yapılmaktadır. Nitekim haberin spotunda şöyle denilmektedir: *“Sağlık Bakanlığı Türkiye’de koronavirüs görüldüğü andan beri işi sıkı tutuyor. Dün umreden dönenler karantinaya alındı... Ancak bazı AKP ve MHP’liler evden çıkmaması gereken kişileri ziyaret edip toplumun sağlığını riske attı... “SORUMSUZLUK” ara başlığının altında yer alan metinde, “AKP ve MHP’liler umreden dönenlere yaptıkları ev ziyaretleri, sosyal medya paylaşımları sonucu ortaya çıktı. Toplum sağlığını riske atan sorumsuzlara tepki büyüktü”*. Bu bağlamda, AKP ve MHP üyesi siyasetçilerin salgınla mücadele konusunda sorumsuzca davrandıkları ve salgının daha fazla kişiye yayılma riskinde ana sorumlular olarak resmedildikleri görülmektedir.

“OLAĞANÜSTÜ ÖNLEMLER” manşetiyle aktarılan haberde, salgını önlemek için İç İşleri Bakanlığı tarafından yoğun güvenlik önlemleri alındığı ve pek çok işletmenin bu nedenle kapatıldığı aktarılmaktadır. Haber spotu şöyledir: *“Halkın birbirine yakın mesafede bulunduğu işletmelerin faaliyetleri durduruldu. Bu durum can sıkırsa da, toplumun sağlığı için hayati önem taşıyor... UYALIM”*.

Sözcü, *“NE YAPACAKSANIZ BİR AN ÖNCE YAPIN”* başlıklı manşet haberinde, devlet tarafından alınan salgın önlemlerinin yetersiz olduğunu iddia etmektedir. Haberın üst başlığında, *“Korona önlemleri taksit taksit açıklanıyor, endişe artıyor”* denirken, haberin spotu şöyle devam etmektedir: *“65 yaş üstündekilere sokağa çıkma yasağı getirildi. Vatandaş, ‘Ne önlem varsa alınsın. 15-20 gün dışımızı sıkıp virüs belasından kurtulalım diyor’*. Haberın devamında, devlet tarafından alınan önlemlerin yetersiz olduğu, sokağa çıkma yasağının 65 yaş üstü bireylerle sınırlı kalmaması gerektiği öne çıkarılmaktadır. Toplumun sadece belirli bir yaş aralığını kapsayacak şekilde yasak kapsamına dâhil edilmesinin toplumda endişe yarattığı vurgulanmaktadır. Haberde, virüs önlemlerinin yetersiz kalınmasından “devlet” sorumlu tutulmaktadır. Her ne kadar, “devlet” ibaresi kullanılmışsa da, burada yürütme erkinin başı Cumhurbaşkanı Erdoğan ve AKP Hükümeti bu sorunun varlığından sorumlu tutulmaktadır.

“VİRÜS MÜ, 1000 LİRA MI? TABİİ Kİ 1000 LİRA” başlıklı haberin konusu, devlet tarafından yapılan 1000 liralık yardım parasını almak için halkın sokaklara çıkıp kuyruklar oluşturması olmuştur. Haberın spotunda şu ifadelere yer verilmektedir: *“Devlet 1000 lira para yardımı başlattı. Vatandaş, virüs varmış yokmuş, hiç*

umursamadan yan yana kuyrukta bekledi. Para için sağlığını tehlikeye attı". Haber metninde, yoksul ailelerin para yardımı alabilmek için hem kendi sağlıklarını hem de toplumun sağlığını tehlikeye attıkları vurgulanmaktadır. Haberde, virüsün başka insanlara yayılmasının sorumlusu olarak vatandaşlar gösterilmektedir. Ancak manşetin üstüne yerleştirilen üst başlık dikkat çekicidir. Üst başlıkta, “*PARA İHTİYACI KORKUYU YENDİ*” cümlesiyle aktarılacak istenen durum, halkın bu yardımı almaya muhtaç bırakıldığıdır. Bu bağlamda, üstü örtük biçimde de olsa, AKP Hükümeti’nin, salgının yayılmasında ikincil olarak sorumlu tutulduğu anlaşılmaktadır.



Görsel 2: Sözcü (12.04.2020)

“*BÜTÜN EMEKLER 2 SAATTE BOŞA GİTTİ*” başlıklı haberin konusu, AKP iktidarı tarafından ilan edilen sokağa çıkma yasağı olmuştur. Ana başlığın üzerine konumlandırılan üst başlıkta “*Virüse karşı 1 aydır süren izolasyon feda edildi*” denilerek, ana başlıkta verilmek istenen mesaj daha da kuvvetlendirilmiştir. Haber metninde, AKP iktidarının, salgınla mücadele adına aldığı önlemlerin yetersiz olduğu vurgulanmakla birlikte, 2 günlük sokağa çıkma yasağının yasağın başlangıç zamanına 2 saat kala açıklanması eleştirilmektedir. Habere göre, yasağın, başlangıç saatine çok az bir süre kala açıklanması nedeniyle vatandaşlar, temel ihtiyaçlarını karşılamak için sokaklara çıkmak zorunda kalmış, bu durum salgının daha fazla kişiye bulaşmasına yol açmıştır. Sözcü’ye göre, bu durumun baş sorumlusu AKP

yönetimidir. Haberin spotu şöyledir: *“Doğru bir kararı, yanlış şekilde duyurdular. Halk bakkallara hücum etti. Bu güne kadar korona olmayan belki korona oldu”*. *“VERİLEN EMEĞE YAZIK”* ara başlığının altında yer alan haber metninde şu ifadeler yer verilmektedir: *“ Ne maske vardı, ne de sosyal mesafe... Herkes yan yanaydı, marketler talan edildi. Virüs bulaşana bulaştı. 1 aydır yapılan izolasyon çalışmaları ve sağlıkçıların emeklerine yazık oldu”*. Söz konusu haber genel olarak değerlendirildiğinde, AKP iktidarı, gerek salgına karşı yeterli önlemleri almaması gerekse yasağın açıklanmasında yaptığı yanlış uygulamalar nedeniyle, salgının daha fazla kişiye bulaşmasında baş sorumlu olarak görülmektedir.

Sözcü’nün, sorumluluk yüklediği veya sorumlu olarak gördüğü bir diğer grup da vatandaşlar olmuştur. Yukarıda sözü edilen haberden iki gün sonra yayınlanan bir başka haberde, *“Bu şekilde gidersek virüs yüzde 60’a bulaşacak”* başlığı kullanılmıştır. Haber metninde, *“Salgını durdurmak için 31 ilde uygulanan sokağa çıkma yasağının ardından manzara değişmedi. Tıpkı yasaktan 2 saat önceki gibi marketler doldu taşı. Pazarlar insan doluydu. Sosyal mesafe yine yoktu”*. Antalya ve Ankara illerindeki pazar yerlerinden çekilmiş fotoğrafların altında yer alan fotoğraf altı metinlerinde şöyle denilmektedir: *“Sabah saatlerinde vatandaşlar Pazarlara akın etti. Uyarılara rağmen herkes yan yanaydı...Maske takan da vardı, takmayan da. Sosyal mesafe zaten yoktu. Koronayı kapan, kaptı. Haber bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Sözcü’ye göre, salgının daha fazla kişiye bulaşmasında ve yayılmasında vatandaşlar da AKP iktidarı gibi sorumludur.*

Sözcü’nün, sorumluluk çerçevesi bağlamında ele aldığı bir diğer konu da “maske sorunu” olarak karşımıza çıkmaktadır. 29 Nisan 2020’de *“MASKE BELLİ BİR FİYATTAN SATILSIN”* başlıklı haberin spotunda, *“Türkiye’de maske işi tam bir karmaşaya döndü. Maskesiz çıkılmıyor ama maske de bulunmuyor. Devlet bu işe el atsin. Uygun fiyatla satışı yapılsın”* denilmektedir. Habere birinci sayfada önemli bir yer ayıran Sözcü, maske satışının serbest olması gerektiği ve maske satışının da sabit bir fiyat üzerinden gerçekleşmesi gerektiğini önermektedir. Ayrıca haberde, halkın maskeye ulaşmakta güçlük çektiği ve bu konuda vatandaşların belirsizlik içinde bırakıldıkları vurgulanmaktadır. Haberde, vatandaşların maskeye ulaşmasında yaşadığı sorunlar ve belirsizliklerden “devlet” sorumlu tutulurken, bu sorunların çözümü için yine “devlete” sorumluluk yüklenmektedir.

12 Mayıs 2020’de yayınlanan “*MİLLETİN BAĞIŞI ORTADA KALDI*” başlıklı haberde ise, Ankara Büyükşehir Belediyesi (ABB) tarafından toplanan bağışların Ankara Valiliği tarafından engellenmesi, gazetenin birinci sayfasına taşınmıştır. “*Valilik, Ankara Belediyesi’nin salgında kullanılmak üzere topladığı bağışların sahiplerine iadesini istedi. İtiraz geldi*” spotunun yer aldığı haberin metninde, salgından mağdur olan vatandaşların kullanması için CHP’li ABB tarafından toplanan bağışların Ankara Valiliği tarafından bloke edildiği, bu nedenle vatandaşların toplanan yardımlara ulaşamadığı vurgulanmaktadır. Burada, “CHP’li ABB” ifadesinin kullanılması dikkat çekicidir. Ankara Valiliği’nin yürütme erkine bağlı olarak hareket ettiği düşünüldüğünde, bağışların AKP tarafından engellendiği ima edilmektedir. Bu nedenle Sözcü’ye göre, vatandaşların toplanan yardımlara ulaşamamasındaki ana sorumlu AKP iktidarı olarak karşımıza çıkmaktadır.

13 Kasım 2020’de yayınlanan haberde Sözcü, yurtdışından Türkiye’ye koronali hasta getirildiğini gündeme getirmiştir. “*Dünya ülkeleri sağlam insanları bile kabul etmezken...*” üst başlığıyla verilen haberin başlığı şöyledir: “*TÜRKİYE’YE YURT DIŞINDAN KORONALI HASTA GETİRİLİYOR*”. Haberin spotu ise şu şekildedir: “*Sağlık Bakanı, yoğun bakımların %69,9’unun dolu olduğunu söylüyor. Buna rağmen 20 bin dolar veren koronali yabancılar Türkiye’ye tedaviye gelebiliyor*”. Haber metninde, dünya genelinde korona vakalarının tekrar artışa geçtiği, bu nedenle önlemlerin tekrar artırıldığı aktarılmaktadır. Devamında, dünya ülkelerinin, hastanelerin korona vakalarıyla dolup taşmasından endişe ettikleri ileri sürülmektedir. Benzer bir durumun Türkiye’de de olmasına rağmen, yurt dışından koronali hasta getirmek suretiyle Türkiye’deki hastanelerin doluluk oranının daha da artacağı ve sağlık hizmetlerinin yeterli bir şekilde verilemeyeceği vurgulanmaktadır. Nitekim “*HASTANELER DOLDU, TAŞTI*” ara başlığının altındaki metinde, “*Çünkü 20 bin doları veren Covid-19 hastası yabancılar, herhangi bir izine ihtiyaç duymadan Türkiye’ye getiriliyor. Başta Irak, İran, Gürcistan, Rusya ve Avrupa olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinden hastalar, özel hastanelerde tedavi ediliyor*” denilmektedir. Görüldüğü üzere Sözcü, yabancı ülkelere koronavirüslü hasta getirilmesi ile hastanelerdeki doluluk oranının artması arasında bir bağlantı kurmakta ve bu durumdan AKP yönetimini sorumlu tutmaktadır.

Muhalefet liderleri, AKP iktidarını sert dille eleştirdi

PANDEMİYİ HALKIN ÜZERİNE YIKMAYIN

Kılıçdaroğlu ve Akşener, virüs salgınının iyi yönetilmediğini sorumluluğun vatandaşa yüklendiğini söyledi. İŞTE SÖZLERİ:

CHP LİDERİ KILIÇDAROĞLU:
● Pandemide öneriler getirdik. Yüzde 99'unu uygulamadılar. Süreç iyi yönetilmedi. Salgın yönetiminde dünyada en kötü dördüncü, Avrupa'da ise birinciyiz. Şimdi her şeyi kapatıyorsun. Peki bu insanlar nasıl geçinecek?

İYİ PARTİ LİDERİ AKŞENER:
● Tedbir almakta geç kalındı. Pandemi ülkeyi sardı. Onlar sorumluluğu sağlık ordumuzun, Bilim Kurulu'nun üzerine yıktı. Ardından vatandaşlarımızı suçladılar. Bakıyorsunuz onların suçu yok. Yok öyle yağma Sayın Erdoğan!

Bahçeli'den CHP'li vekile ağır sözler!
MHP lideri Devlet Bahçeli, CHP'li Ali Muhsin Başarır'ın orduya yönelik sözleri için, "Yaptığı şerefsizliktir" dedi. CHP'nin milli güvenlik sorunu haline geldiğini söyledi.

İŞTE HALKIN DURUMU DA BU!

HAYAT KUYRUĞU
KORONA salgını yüzünden vatandaş perişan... Bir yanda, pandemide ağırlaşan geçim şartları diğer yanda hastalık korkusu, milyonlar köyeye saklanmış durumda.

ÖLÜM KUYRUĞU
PANDEMİDE ikinci dalgaya vurdu. Vaka, hasta ve ölüm sayılarında büyük artış var. Başta İstanbul olmak üzere, pek çok şehinde ki gashanelerde yoğunluk dikkat çekiyor.

Görsel 3: Sözcü (02.12.2020)

Sözcü, 2 Aralık 2020'de sorumluluk çerçevesi bağlamında ürettiği son manşet haberini yayınlamıştır. “PANDEMİYİ HALKIN ÜZERİNE YIKMAYIN” başlıklı haberde, muhalefet liderlerinden Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener’in, salgınla mücadele konusunda AKP hükümetine yaptığı eleştirilere yer verilmiştir. Üst başlıkta, “Muhalefet liderleri, AKP iktidarını sert dille eleştirdi” denilirken, haberin spotunda, “Kılıçdaroğlu ve Akşener, virüs salgınının iyi yönetilmediğini sorumluluğun vatandaşa yüklendiğini söyledi. İşte sözleri:” cümlelerine yer verilmiştir. Haber metninde, Kılıçdaroğlu’nun sözleri tırnak içinde şöyle aktarılmıştır: “Pandemide öneriler getirdik. Yüzde 99’unu uygulamadılar. Süreç iyi yönetilmedi. Salgın yönetiminde dünyada en kötü dördüncü, Avrupa’da ise birinciyiz. Şimdi her şeyi kapatıyorsun. Peki bu insanlar nasıl geçinecek?”. Benzer şekilde Akşener’in sözleri de tırnak içinde olduğu gibi aktarılmıştır: “Tedbir almakta geç kalındı. Pandemi ülkeyi sardı. Onlar sorumluluğu sağlık ordumuzun, Bilim Kurulu’nun üzerine yıktı. Ardından vatandaşlarımızı suçladılar. Bakıyorsunuz onların suçu yok. Yok öyle yağma Sayın Erdoğan!”. Haber bir bütün olarak ele alındığında, Sözcü, salgınla etkin bir şekilde mücadele edilememesinden ve yaşanan sorunlardan dolayı AKP hükümetini sorumlu tutmaktadır.

Sürmanşette yayınlanan az sayıdaki haberlerde (sorumluluk çerçevesi kullanılan haberlerde) salgının yayılmasını engellemek amacıyla alınan önlemlere yer verilmiştir. “VİRÜSE KARŞI 7 ÖNLEM” (28.03.2020) ve “İşte yeni virüs önlemleri”

(07.04.2020) başlıklı haberlerde, Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından alınan tedbirlerin neler olduğuna ilişkin bilgiler okuyucuya aktarılmıştır.

3.9.2.1.2. Ekonomik Sonuçlar Çerçevesine İlişkin Bulgular

Ekonomik sonuçlar çerçevesi, bir olayı, problemi ya da konuyu bir bireyde, grupta, kurumda, bölgede ya da ülkede yaratacağı ekonomik sonuçlar açısından yorumlayarak sunan haber çerçevesidir. Covid- 19 salgını bağlamında, ekonomik sonuçlar çerçevesi, salgının ortaya çıkardığı veya çıkaracağı ekonomik sorunların bireyler, gruplar ve kurumlar üzerinde yaratacağı etkileri ele alan ve bu sorunla ilgili ortaya konan önlemleri ifade eden haber çerçevesi olarak değerlendirilmektedir.

Sözcü, söz konusu salgını ekonomik sonuçları bağlamında en fazla temsil eden yazılı basın organı olmuştur. Salgını ekonomik sonuçlar çerçevesinde ele alan ilk manşet haber 18.03.2020 tarihinde verilirken, son haber ise 14.12.2020 tarihinde okuyucuya ulaştırılmıştır.

18 Mart'ta yayınlanan *“TÜRKİYE KİLİTLENDİ ESNAF NE YAPACAK?”* başlıklı manşet haberde, salgının yayılmasını önlemek amacıyla alınan kapanma önlemlerinin esnaf ve çalışan vatandaşlar üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Aynı haberin spotunda, *“Vatandaşların toplu olarak bulunduğu kafeler, restoranlar, çay bahçeleri sinemalar kapatıldı. Esnaf kirayı, çalışanlar maaşı düşünüyor. Dert büyük”* ifadelerine yer verilirken, haberin devamında *“PAKET BEKLENİYOR”* ara başlığı altında kapanma yüzünden esnafın gelir kaybı yaşayabileceği ve bu nedenle de işçi maaşlarını ödemekte zorlanacağı belirtilmektedir. Olası ekonomik sıkıntıların kişi ve gruplar üzerindeki etkisinin azaltılması adına devletten destek paketi beklendiği şu sözlerle ifade edilmektedir: *“Milyonlar devletten tüm sektörler için destek ve erteleme paketi bekliyor.”*

Sözcü, mart ayı boyunca manşetten verdiği haberlerde, salgın konusunu ekonomik sonuçlar çerçevesinden aktaramaya devam etmiştir. Gazete, mart ayının son dört gününün tamamında salgın haberlerini ekonomik perspektiften ele almıştır. Bu manşet haberlerin haber başlığı sırasıyla şu şekildedir: *“EVDE KAL DA, NASIL KALALIM TÜRKİYEM!”* (28.03.2020), *“EVDE KAL DİYORSAN MİLLETİNE BAKACAKSIN”* (29.03.2020), *“HEM ALKIŞLIYORUZ HEM PARASINI*

KESİYORUZ” (30.03.2020), “DEVLET PARA BASSIN VATANDAŞA DAĞITSIN” (31.03.2020).

“EVDE KAL DA, NASIL KALALIM TÜRKİYEM!” (28.03.2020) başlıklı manşet haberde, “Ekmek parası için sokağa çıkmak zorunda kalanların çılgılığı” üst başlığı tercih edilmiştir. Haberin spotunda, işçi ve esnaf kesiminin evde kal çağrısına isyan ettiği, sokağa çıkamayıp çalışamadıkları takdirde ailelerinin büyük sıkıntılar çekeceğine yer verilmektedir. Haberde, hükümetin açıkladığı destek paketine ilişkin biri esnaf diğeri de tır şoförü olmak üzere iki vatandaşın düşüncelerine yer verilmektedir: “Sosyal medyadan isyan videosunu paylaşan esnaf Hasan Yazıcı, ‘Pakette halkı koruyan bir şey yok’ dedi..”. “Tırla yük taşıyan sürücü sosyal medyada, ‘Ha evde kalıp açlıktan, ha da çıkıp virüsten ölmüşüz’ dedi”. Haberde, açıklanan destek paketinin vatandaşların ekonomik sorunlarına çözüm getirmediği bizzat vatandaşın ağzından aktararak verilmiştir.

Ülke	Vaka	Bütçe (\$)
ABD	99.939	2 trilyon
Almanya	50.178	834 milyar
İngiltere	14.543	397 milyar
Fransa	32.964	380 milyar
Çin	81.340	291 milyar
Türkiye	5.698	15.5 milyar

Görsel 4: Sözcü (28.03.2020)

“Dr. Serdar Savaş milyonların duygularına tercüman oldu” üst başlığıyla verilen manşet haberde, “EVDE KAL DİYORSAN MİLLETİNE BAKACAKSIN” başlığı tercih edilmiştir. Haberin spotunda, “Devlet, vatandaşa evde kal diyor ama maaş ne olacak, ne yiyecek ne içecek karışmıyor. Dr. Savaş bu çarpıklığa şu sözlerle isyan etti.” denilmiştir. Haber metninde, Dr. Serdar Savaş’ın sözleri tırnak içine alınarak aktarılmakta, geçim sıkıntısı nedeniyle vatandaşların evde kal uyarılarına

uyamayacağına dikkat çekilmektedir. “*HANI SOSYAL DEVLET?*” ara başlığının altında, devletin toplumdaki dezavantajlı gruplara yardım etmesi gerektiği, bu görevi yerine getiremeyen devletlerin sosyal devlet olarak kabul edilemeyeceği aktarılmaktadır.

Sözcü, “*HEM ALKIŞLIYORUZ HEM PARASINI KESİYORUZ*” başlıklı haberde, hükümetin, salgına yakalanan doktorların 14 günlük karantina süresi boyunca maaşlarında yapılan kesintiyi gazete gündemine getirmektedir. Haberde, hükümetin bir yandan salgınla mücadelelerinden ötürü sağlıkçıları alkışladığı öbür yandan da doktor maaşlarında yaptığı kesintiye dikkat çekilmektedir. Haberde, Aile Hekimleri Federasyonu Başkanı Dr. Özlem Sezen haber kaynağı olarak kullanılmıştır.

Mart ayının son manşet haberinde de salgına ekonomik yönden yaklaşılmış ve ekonomik sıkıntıların azaltılması ve giderilmesi adına çözüm önerilerine yer verilmektedir. “*DEVLET PARA BASSIN VATANDAŞA DAĞITSIN*” başlıklı manşet haberde, CHP Milletvekili İlhan Kesici’nin, salgının vatandaşlar üzerindeki etkisini azaltmak için ekonomik hükümete yaptığı çağrıya dikkat çekilmektedir. “*KAYNAK LAZIM*” ara başlığının altında, İlhan Kesici’nin “*Gelecekteki sosyal patlama riski hesaba katılmalı. Acilen kaynak bulunarak halk rahatlatılmalı. Hükümetin açıkladığı 100 milyar liralık paket hem yetersiz, hem de sosyal devlet boyutu neredeyse hiç yok*” sözlerine yer verilmektedir.

Sözcü, Nisan (2 haber), Mayıs (1 haber), Ağustos (1 haber), Eylül (1 haber) ayları boyunca manşetten verdiği haberlerde salgını ekonomik sonuçlar çerçevesi üzerinden okuyucularına ulaştırmaya devam etmiştir. Söz konusu aylardaki manşet haberlerin başlıkları sırasıyla şu şekildedir: “*KAPALI DÜKKÂNIN ELEKTRİK, DOĞALGAZ FATURASI OLUR MU?*” (07.04.2020), “*GARANTİLİ VİRÜS FATURASI 16 MİLYAR TL*” (16.04.2020), “*İŞSİZLİK KUYRUĞUNDA VİRÜSÜN ORTAYA ÇIKARDIĞI YÜREK YAKAN HİKAYELER*” (11.05.2020), “*BİZİ KORONA DEĞİL AÇLIK KORKUTUYOR*” (02.06.2020), “*KORONA PATLADI PİYASA PATLADI VATANDAŞ DA PATLADI*” (07.08.2020), “*AÇIZ AÇ!*” (25.09.2020).

Salgının ekonomik sonuçlar çerçevesi üzerinden üretildiği ve yayınlandığı “*İŞSİZLİK KUYRUĞUNDA VİRÜSÜN ORTAYA ÇIKARDIĞI YÜREK YAKAN HİKAYELER*” başlıklı manşet haberde, 5 milyona kişinin işsiz kaldığına dikkat çekilmektedir. Haber metninde şu ifadelere yer verilmiştir: “*Virüsün ardından artık*

ekmek aslanın ağzında değil, midesinde...5 milyon kişi, mevcut işsizlere eklendi. Örneğin Hakan, turizmcidi, artık evine maaş götüremiyor. Döndü, temizlik şirketindeydi, kapının önüne konuldu". Ayrıca haberde işini kaybeden bireylerin düşüncelerine de yer verilmiştir.

25 Eylül 2020 tarihli haberde, "AÇIZ AÇ!" ana başlığının üstünde "Bakkal, kasap, manav, berber, kahveci... Esnaf kan ağlıyor:" üst başlığına yer verilerek, salgının esnaflar üzerindeki ekonomik etkisi öne çıkarılmıştır. Haberin spotunda, "Pandemi zaten zor durumda olan 2 milyona yakın esnafı komaya soktu. Kira ve giderlerin altında ezilen esnaf, 'Tenceremiz kaynamıyor' diyor". "ESNAF DERT KÜPÜ OLDU" ara başlığının altında yer alan haber metninde, "CHP'li vekiller Yıldırım Kaya ve Nihat Yeşil, Ankara'da esnafı ziyaret etti. Esnaf, 'Açız aç...Evimize ekmek parası götüremiyoruz. Tencerelerimiz kaynamıyor' dedi. İktidardan acil çözüm istedi.." ifadelerine yer verilmiştir.



Görsel 5: Sözcü (25.09.2020)

Gazete, önceki aylara kıyasla ekonomik sonuçlar çerçevesini yılın son üç ayında daha fazla kullanmıştır. Ekim'de 3, Kasım'da 4 ve Aralık'ta 2 manşet haber ekonomik sonuçlar çerçevesi ile çerçevelenerek inşa edilmiştir. Söz konusu manşet haberlerin haber başlıkları şöyledir: "VATANDAŞIN YÜZDE 40'I FATURASINI ÖDEYEMİYOR" (12.10.2020), "AKŞAM SAAT 5 KASADA CİRO 5" (13.10.2020), "VALİ: NİYE MASKE TAKMIYORSUN ESNAF: GEBERMEK İSTİYORUM"

(19.10.2020), “ESNAFIN İŞİ ALLAHA KALDI” (15.11.2020), “YASAK VAR PARA YOK” (19.11.2020), “BİR YANDA İSRAF BİR YANDA GEÇİM DİRDİ” (20.11.2020), “İKTİDAR KÖR SAĞIR VE DİLSİZ” (23.11.2020), “KORONAVİRÜS ÖLDÜRÜYOR ENFLASYON SÜRÜNDÜRÜYOR” (04.12.2020), “PANDEMİDEN SONRA TÜRKİYE EKONOMİK BUHRAN YAŞAYACAK” (14.12.2020).



Görsel 6: Sözcü (13.10.2020)

Sözcü, yılın son aylarında salgını konu edinen manşet haberlerde, bir yandan salgının ortaya çıkardığı ekonomik sorunları öne çıkarmış, bir yandan da yaşanan ekonomik sorunlar karşısında hükümetin üzerine düşeni tam olarak yerine getiremediğini ve açıklanan ekonomik paketlerin sorunları çözemediğini vurgulamıştır. Bu haberlerde, Türkiye’de ekonomik sıkıntıların önceden de var olduğu ancak salgının, ekonomik krizi daha derinleştirdiği öne sürülmüştür. Bu haberlerden bazılarında aşağıda yer verilmektedir.

“CHP için yapılan anket, ekonomideki kötü gidişi ortaya koydu” üst başlıklı haberin ana başlığında ankette elde edilen bulgulardan biri ana başlığa taşınmıştır. “VATANDAŞIN YÜZDE 40’I FATURASINI ÖDEYEMİYOR” başlığında, salgının kitleler üzerindeki ekonomik etkisi öne çıkarılmıştır. Haberin spot metninde, “En büyük dert, pahalılık ve geçim....Seçmenlerin yüzde 40’ı, her ay en az bir faturasını ödeyemediğini, temel ihtiyaçlarından birini karşılayamadığını söyledi”. Haber

metninde, halkın yaşadığı ekonomik sorunlara ilişkin ankette ortaya çıkan bulgulara yer verilmiş ve ekonomik koşulların günden güne daha kötüye gittiği vurgulanmıştır.

Sözcü, bir başka haberinde yukarıdaki haberde olduğu gibi, bir anket çalışmasına dayanarak haberini inşa etmiştir. Sayısal verilerden yararlanılan haberde, “*BİR YANDA İSRAF BİR YANDA GEÇİM DERDİ*” ana başlığı tercih edilmiştir. Haberin spotunda, “*Devlette şatafat bitmiyor. Daha 6 yıl önce 8 milyon harcanarak sıfırdan yaptırılan Meclis Başkanlık Konutu, Fuat Oktay için yeniden tadilata alındı*” denilerek, AKP Hükümeti’nin salgın döneminde bile savurgan olduğu iddia edilmiştir. Haberin devamında “*Ekonomik kriz ve pandemi en çok, temel ihtiyaçlarını karşılamakta bile zorlanan kesimi vurdu. Vatandaş ağır geçim sıkıntısı yaşıyor. Milyonlar perişan. Metropoll’ün Türkiye’nin Nabzı araştırması bunu bir kez daha gösterdi*”.

Yukarıdaki haberle benzer bir söylem içinde inşa edilen bir diğer haber de üç gün sonra yayınlanmıştır. “*MİLLET DERT İÇİNDE İNLERKEN*” üst başlığıyla okuyucuya sunulan haberde “*İKTİDAR KÖR SAĞIR VE DİLSİZ*” başlığıyla AKP Hükümeti’nin, salgının ortaya çıkardığı ekonomik sorunları görmezden geldiği öne çıkarılmıştır. Gerek haberin spotunda gerekse haberin gövde metninde, alınan kapanma önlemlerinin ve ekonomik krizin toplumu derinden etkilediği, buna rağmen iktidarın üzerine düşeni yerine getirmediği öne sürülmüştür.

Salgın, ekonomik sonuçlar çerçevesi içinde son kez 14 Aralık 2020’de manşetten yayınlanmıştır. 2021 yılına ilişkin ekonomik öngörünün paylaşıldığı haberde, AKP Hükümeti’nin izlediği ekonomi politikalarının yanlış olduğu ve mevcut ekonomik krizi daha da derinleştireceği öne sürülmüştür. “*Pandemiden sonra Türkiye ekonomik buhran yaşayacak*” ana başlığıyla dolaşıma sokulan haberin spotunda, “*İktidarın ekonomi yönetimini eleştiren Kesici, ABD’nin 1929-1932 yılları arasında yaşadığı buhranı, Türkiye’nin 2021’de yaşayacağını söyledi. Ve hiç kimsenin hoşuna gitmeyecek şu acı açıklamaları yaptı:*”. Haberin devamında, 2021 yılında ekonomik krizin değil, büyük bir ekonomik buhranın yaşanacağı, sosyal huzursuzluğun artacağı, işsizliğin, iflasların ve yoksulluğun “tsunami gibi” geleceği vurgulanmıştır.

3.9.2.1.3. Çatışma Çerçevesine İlişkin Bulgular

Çatışma çerçevesi, daha önce ifade edildiği üzere, bireyler, gruplar, kurumlar ya da ülkeler arasındaki anlaşmazlığı ve çatışmayı vurgulayan haber çerçevesi olarak

karşımıza çıkmaktadır. Covid-19 salgını bağlamında çatışma çerçevesi, salgına ilişkin her türlü konu veya sorun bağlamında yaşanan gelişmeleri açıklamaları, anlaşmazlıkları ve çatışmayı ifade etmektedir.

Çatışma çerçevesi, Sözcü'nün bir yıl boyunca salgını konu edinen manşet ve sürmanşet haberlerde en fazla kullandığı haber çerçevesi olarak göze çarpmaktadır. Sözcü, salgınla ilgili manşet ve sürmanşet haberlerde, salgını 34 kez çatışma çerçevesi içine yerleştirerek okuyucularına iletmiştir. Çatışma çerçevesi kullanılarak inşa edilen ilk haber 21 Mart 2020'de okuyucularla buluşturulurken, son haber de 29 Aralık 2020'de yayınlanmıştır. Çatışma çerçevesine ilişkin haberler şöyledir: *"GERÇEKLERİ GİZLEMİYİN"* (21.03.2020), *"HALKA DESTEĞİN KAYNAĞI BURADA"* (23.03.2020), *"MİLLET CAN DERDİNDE BUNLAR KANAL DERDİNDE"* (27.03.2020), *"DEVLET YARDIM İSTEMEZ DEVLET YARDIM YAPAR!"* (01.04.2020), *"ZORLA BAĞIŞ OLMAZ"* (02.04.2020), *"BAĞIŞIN SİYASETİ OLMAZ YETER Kİ VATANDAŞA GİTSİN"* (03.04.2020), *"BU NEYİN İNADI!"* (05.04.2020), *"TAKSİT TAKSİT PAKET OLMAZ BUNLAR DERDE DEVA OLMAZ"* (08.04.2020), *"YARDIMLAŞMANIN KAVGASI OLUR MU?"* (09.04.2020), *"ÇOCUKLARIM AÇ NASIL EVDE KALAYIM GEBER!"* (10.04.2020), *"VİRÜSE AŞI BULUNUR AMA BU ZİHNİYETE BULUNMAZ"* (11.04.2020), *"ECZACILAR BEZDİ"* (17.04.2020), *"HALKA NEDEN YARDIM ETTİNİZ SORUŞTURMASI"* (18.04.2020), *"BAĞIŞLARI ÖNLEYEREK SUÇ İŞLİYORLAR"* (19.04.2020), *"CHP'Lİ NE YAPSA YASAK AKP'Lİ NE YAPSA SERBEST"* (20.04.2020), *"AKP KAPI KAPI DOLAŞIP YARDIM DAĞITIYOR!"* (21.04.2020), *"YENİ PANDEMİNİN ADI: KUTUPLAŞMA VİRÜSÜ!"* (22.04.2020), *"AYIPTIR, GÜNAHTIR!"* (26.04.2020), *"BİZ AMERİKA'YA MASKE YOLLUYORUZ, AMERİKA DA PKK'YA MASKE YOLLUYOR"* (01.05.2020), *"İYİLİĞE KÖTÜLÜK"* (08.05.2020), *"65 YAŞ ÜSTÜ ÖFKELİ: BUNUN HESABINI SANDIKTA SORARIZ"* (04.06.2020), *"VİRÜS BAHANE YASAK ŞAHANE"* (03.07.2020), *"AYASOFYA'YA SERBEST LOZAN'A YASAK"* (25.07.2020), *"VATANDAŞA YOK VEKİLE GELİNCE VAR"* (11.08.2020), *"KORONA TESTİNDE BİLE AYRIMCILIK!"* (13.08.2020), *"30 AĞUSTOS ZAFER BAYRAMI'NI KUTLAMAK YASAK! NİYE"* (24.08.2020), *"VATANDAŞ SİZE NASIL İNANSIN Kİ"* (29.08.2020), *"KORONA BAHANESİ"* (01.09.2020), *"ATATÜRK DÖNEMİNDE 17 AŞI ÜRETEEN TÜRKİYE ŞİMDİ AŞI ÜRETEMİYOR"* (17.09.2020), *"4 AY BOYUNCA VAKA DEDİLER, SON*

2 AYDA HASTAYA DÖNDÜLER” (02.10.2020), “VAKA SAYISI TABLOYA KONULSUN HALK GERÇEĞİ GÖRSÜN!” (03.10.2020), “GERÇEKLERİN ER YA DA GEÇ, ORTAYA ÇIKMAK GİBİ HUYU VARDIR!” (26.11.2020), “DÜNYA VE AVRUPA ŞİMDİ BİZİ KISKANSIN!” (27.11.2020), “SAĞLIK ŞEHİDİNE PARA YOK ŞEHİR HASTANESİNE PARA ÇOK” (29.12.2020).



Görsel 7: Sözcü (21.03.2020)

Çatışma çerçevesi içinde sunulan ilk manşet haber, “GERÇEKLERİ GİZLEMEYİN” ana başlığıyla yayınlanmış ve Koronavirüse yakalanmış gerçek hasta sayısı etrafında dönen tartışmalar öne çıkarılmıştır. Haberin spotunda, “Bakan Koca, ‘359’ vaka diyor ancak kurucusu olduğu hastanenin doktoru bile 145 bin olduğunu söylüyor. Bu da kafaları karıştırıyor, halkın güvenini azaltıyor” cümlelerine yer verilirken, haberin devamında, salgına yakalanan hasta sayılarının gerçeği yansıtmadığı konusundaki şüpheler tekrarlanmış ve vaka sayılarının şehirlere göre dağılımının da açıklanması gerektiği vurgulanmıştır.

Sözcü, gerçek vaka ve hasta sayısına ilişkin farklı açıklamaları ve çatışma içinde olan ifadeleri, gazete gündeminde tutmaya devam etmiştir. Vaka ve hasta sayılarına ilişkin çatışma çerçevesi Mart’ta kullanılmış ancak bu konu uzunca bir süre gazetede öne çıkarılmamıştır. Fakat, ekim ayı ile birlikte gazete, gerçek vaka ve hasta sayısını konu edinen haberlerinde çatışma çerçevesini kullanmaya devam etmiştir. Bu haberlerde “gerçek” ile “yalan” arasındaki bir uyumsuzluğun ve çatışmanın

varlığından söz etmek mümkündür. Bu haberler sırasıyla şu şekildedir: “4 AY BOYUNCA VAKA DEDİLER, SON 2 AYDA HASTAYA DÖNDÜLER” (02.10.2020), “VAKA SAYISI TABLOYA KONUŞLUN HALK GERÇEĞİ GÖRSÜN!” (03.10.2020), “GERÇEKLERİN ER YA DA GEÇ, ORTAYA ÇIKMAK GİBİ HUYU VARDIR!” (26.11.2020), “DÜNYA VE AVRUPA ŞİMDİ BİZİ KISKANSIN!” (27.11.2020).

“4 AY BOYUNCA VAKA DEDİLER, SON 2 AYDA HASTAYA DÖNDÜLER” başlıklı haberde, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın “her vaka, hasta değildir” sözüne haberin spotunda yer verilmiş ve bu durumun kafa karıştırdığı öne sürülmüştür. Bakan Koca’nın bu açıklamasına karşılık, Türk Tabipler Birliği eski Başkanı Prof. Dr. Sinan Adıyaman’ın sözleri aktarılmıştır. Haberin devamında: “TTB eski Başkanı Prof. Dr. Sinan Adıyaman bakana tepki gösterdi: ‘Testi pozitif her vaka bir Covid-19 hastasıdır. Bakan salgını değil sayıları kontrol altına aldı’ dedi”.



Görsel 8: Sözcü (02.10.2020)

Bu haberden bir gün sonra yayınlanan benzer konulu bir diğer haber ise, “VAKA SAYISI TABLOYA KONUŞLUN HALK GERÇEĞİ GÖRSÜN!” başlığıyla okuyuculara duyurulmuştur. Haberde, daha önce vaka sayılarının açıklanıp, hasta sayılarının açıklanmadığı ve Covid-19 belirtisi gösteren hastaların “vaka” olarak kabul edilip, “hasta” olarak kabul edilmemesi üzerinde durulmuştur. Haberde, Sağlık Bakanlığı tarafından paylaşılan bilgilerin gerçeği yansıtmadığına dikkat çekilmiştir.

Sözcü, gerçek vaka ve hasta sayısı konusunu çatışma çerçevesi bağlamında ele almaya devam etmiştir. Gazetenin temel iddiası, vaka ve hasta sayılarına ilişkin açıklanan verilerin hem gerçeği yansıtmadığı hem de kafa karıştırdığı olmuştur. Nitekim, 26.11.2020 tarihli haber, “*GERÇEKLERİN ER YA DA GEÇ, ORTAYA ÇIKMAK GİBİ HUYU VARDIR!*” başlığıyla sunulmuştur. Haberin spotu “*Sağlık Bakanı Koca, herkesin merak ettiği koronalı vaka sayısını nihayet duyurdu. Durum çok korkutucu*” şeklindedir. Haber metninde, İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu ile Fahrettin Koca’nın gerçek vaka sayısına ilişkin yaptıkları zıt açıklamalara yer verilmiştir. “*İBB Başkanı İmamoğlu, İstanbul’daki ölümlerin, Türkiye’den fazla olduğunu açıklayınca, iktidar geri adım attı. Dün 28.351 yeni vaka açıklandı. İmamoğlu’nu vatan haini ilan edenler bakalım şimdi ne diyecek*”. Ayrıca haberde, rakamların az görülmesi için vaka sayıları yerine hasta sayılarının açıklandığı, bunun da daha fazla turist çekmek için yapıldığı vurgulanmıştır.

Gazete, Nisan’da manşete taşıdığı haberlerde, AKP iktidarı ve CHP’li belediyeler tarafından yapılan yardım çalışmaları arasındaki anlaşmazlığı ve çatışmayı manşetine taşımıştır. Diğer bir deyişle Sözcü, yardım kampanyalarını konu ettiği haberleri çatışma çerçevesi içinde inşa etmiş ve sunmuştur. Bu haberlerde, AKP’nin kendi yardım kampanyalarına olağanca hızıyla devam ettiği, buna karşın CHP’li belediyeler tarafından yürütülen yardım çalışmalarını ise engellemeye çalıştığı öne çıkarılmıştır. Bu haberlerden bazıları şöyledir: “*BU NEYİN İNADI!*” (05.04.2020), “*YARDIMLAŞMANIN KAVGASI OLUR MU!*” (09.04.2020), “*HALKA NEDEN YARDIM ETTİNİZ SORUŞTURMASI*” (18.04.2020), “*CHP’Lİ NE YAPSA YASAK AKP’Lİ NE YAPSA SERBEST*” (20.04.2020), “*AKP KAPI KAPI DOLAŞIP YARDIM DAĞITIYOR!*” (21.04.2020), “*YENİ PANDEMİNİN ADI: KUTUPLAŞMA VİRÜSÜ!*” (22.04.2020).

Bu haberleri detaylandırarak olursak, “*BU NEYİN İNADI!*” başlıklı manşet haberde, AKP ve CHP arasındaki siyasi çekişme ve anlaşmazlık ön plana çıkarılmıştır. “*Bari böyle sıkıntılı günlerde particilik yapmayın*” üst başlığıyla yayınlanan haberin devamında, CHP İzmir BB Başkanı Tunç Soyer’in Dokuz Eylül Üniversitesi’nde görev yapan sağlık çalışanları için yurt hazırlatıp önerdiği ancak eski AKP milletvekili Nükhet Hotar’ın yurt ihtiyacının olmasına rağmen bu teklifi kabul etmediği belirtilmiştir. Haberin ana vurgusu, AKP’nin, siyasi partiler arasındaki rekabeti bir çatışma unsuru haline getirdiği olmuştur.



Görsel 9: Sözcü (05.04.2020)

Yukarıdaki haberle bağlantılı olarak, “HALKA NEDEN YARDIM ETTİNİZ SORUŞTURMASI” başlıklı haberde, Ekrem İmamoğlu ile Mansur Yavaş’a açılan soruşturmalar öne çıkarılmıştır. Haber metninde, iki CHP’li belediyenin yardım hesaplarına bloke konduğu aktarılmakta ve “Şimdi 2 belediye başkanı halka yardım etmenin hesabını veriyor” denilmiştir. Benzer bir şekilde, “CHP’Lİ NE YAPSA YASAK AKP’Lİ NE YAPSA SERBEST” başlıklı haberin üst başlığında “Bu sıkıntılı günlerde siyaset ve oy hesabı yapmayın” ve spot metninde, “İktidar virüs önlemlerinin başladığı günden beri CHP’li belediyelerin halka yardımlarını çekemiyor, engelliyor. AKP’li belediyelere ise ses çıkarmıyor” denilerek, AKP ile CHP arasındaki siyasi mücadele çatışma çerçevesi kapsamında değerlendirilmiştir.

İki taraf (AKP ile CHP) arasındaki çatışmayı vurgulayan en dikkat çekici haber ise “YENİ PANDEMİNİN ADI: KUTUPLAŞMA VİRÜSÜ!” başlığıyla manşete taşınan haber olmuştur. Bu haber, iki grup arasındaki anlaşmazlıktan öte, daha büyük bir kutuplaşmaya dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Haberin spotunda, “İktidar halka ekmek ve koli dağıtınca ‘vatanseverlik’ diyorlar. Aynısını CHP’li belediyeler yapınca, ‘Feto’cu, PKK’lı’ diyorlar... İşte kutuplaşmaya tepkiler” denildikten sonra CHP’li siyasetçilerin sözlerine yer verilmiştir. CHP’li siyasal aktörlerin düşünceleri, “Koronavirüsü hep birlikte yeneceğiz”, “AKP siyasi çıkarı için engelliyor” ara başlıklarında kullanılmıştır. Haber metninde, AKP’nin halkı kutuplaştırdığı ve

CHP'li belediyelerin yaptığı yardımları engelleyerek, CHP ile vatandaş arasındaki bağın koparılmaya çalışıldığı vurgulanmıştır.



Görsel 10: Sözcü (22.04.2020)

Çatışma çerçevesi kullanılarak inşa edilen haberlerin bir diğer konusu da “yasaklar” olmuştur. Sözcü, AKP yönetimin, salgının daha fazla yayılmasını bahane ederek milli bayramları yasakladığını iddia etmiştir. Bu haberlerde, AKP- Atatürkçülük arasında bir çatışmanın ima edildiği dikkat çekmektedir. 25.07.2020’de yayınlanan “AYASOFYA’YA SERBEST AMA LOZAN’A YASAK” ana başlıklı haberde, “Virüs önlemlerini unuttular, ilk Cuma namazını kaldırdılar” ve “Virüs önlemleri var diyerek kutlamaları yaptırmadılar” başlıklarına yer verilmiştir. Kullanılan başlıklara bakıldığında, AKP’nin kutuplaştırmayı artıran ve laik-dindar çatışmasını besleyen taraf olarak resmedildiği görülmektedir. Nitekim haberin metninde, “86 yıl sonra müzeden camiye dönüştürülen Ayasofya’da dün izdiham yaşandı. Vatandaşların çoğu soysal mesafe ve maske kuralına uymadı”, “81 ilde kutlanmak istenen Lozan Barış Antlaşması’nın 97’nci yıldönümü, virüs önlemleri nedeniyle engellendi” ifadelerine yer verilmiştir.

Virüs önlemlerini unuttular, ilk cuma namazını kıldırıldılar

Ayasofya'ya serbest

86 yıl sonra müzeden camiye dönüştürülen Ayasofya'da dün izdiham yaşandı. Vatandaşların çoğu sosyal mesafe ve maske kuralına uymadı

İçerisi



CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN NAMAZ ÖNCESİ KURAN OKUDU
Cumhurbaşkanı Erdoğan ile MHP lideri Bahçeli ve devlet yetkilileri ön sırada saf tuttu. Erdoğan namaz öncesi Kuran'ı Kerim okudu...

Dışarı



AYASOFYA'NIN ÖNÜ SOSYAL MESAFELİ, CEVRESİ HINCA HINÇTI
Tarihi binanın dışında izdiham yaşandı. Sağlık Bakanı Koca'nın İstanbul'a vaka uyarısı yaptığı gün önlemlere uyulmadan namaz kılındı...

İSTANBUL dün tarihi bir gün yaşadı. Vatandaşlar geçeden ve sabah erkenden akan akan Ayasofya'ya geldi. Caminin 4 minaresinden sesler duyulurken, Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş'ın geleneksel kılıçla okuduğu hutbenin ardından ilk cuma kılındı.

İNŞALLAH VIRÜS BULASMAZ

BASTA Erdoğan olmak üzere devlet erkani ve 500 seçkin konuk caminin içinde namaz kıldıkları dışında 1.500 kişi sosyal mesafe kuralına uymak namazını eda etti. Bunun dışında bölgede bulunan on binler mesafe ve maske kuralına uymadan namaza durdu... S.12

"Ayasofya'yı ibadete değil, siyasete açtılar" deyip namazını Sultanahmet'te kıldı



AYASOFYA davetiyle ilgili açıklanan tartışılan CHP'li Muharrem İnce, dün İstanbul'a geldi. Davet almasına rağmen namazını dışarda, Sultanahmet'teki meydana halkla kıldı. Habip ATAM'ın haberi sayfa 12'de

ATATÜRKÇÜ Düşünce Derneği öncülüğünde 81 ilde yapılmak istenen kutlamalara valilikler izin vermedi. Çelenk bırakmaya gelenlerle polis arasında gerginlik çıktı.

DEZENFEKTE BAHANESİ

ANKARA'da ADD'li ile siyasetler, "dezenfekte çalışması var" denilerek Anıtkabir'e alınmadı. Tepki gösteriler, "Ayasofya'ya izin var. Orada salgın yok mu" dedi. S.13

ANITKABİR GİRİŞİNDE ENGELLEMEYE KALKTILAR
Ate'nin huzuruna çıkarak isteyenler "Dezenfekte için Lozan'ın yıl dönümünü seçmişler. Cumhuriyetle hesaplaşıyorlar" dediler.

Görsel 11: Sözcü (25.07.2020)

Bu haberlere benzer şekilde, aynı çerçevelerin kullanıldığı ve aynı söylemin devam ettirildiği *"30 AĞUSTOS ZAFER BAYRAMI'NI KUTLAMAK YASAK! NİYE"* (24.08.2020) ve *"VATANDAŞ SİZE NASIL İNANSIN KI"* (29.08.2020) başlıklı haberler de dikkat çeken örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. *"30 AĞUSTOS ZAFER BAYRAMI'NI KUTLAMAK YASAK! NİYE"* ana başlıklı haberde, Ayasofya'nın yeniden ibadete açılması, 15 Temmuz anma etkinlikleri ve Malazgirt Zaferi'nin yıldönümü gibi organizasyonların serbest bırakılmasına rağmen, salgın gerekçesiyle 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlamalarının yasaklandığı vurgulanmaktadır. *"SALGIN SÜRECİ BAHANE EDİLİYOR"* ara başlığının altında yer alan metinde, *"Korona, balık istifi gibi denize girenleri, namaz kılanları, asker uğurlayanları, düğün yapanları etkilemiyor da milli bayramları mı etkiliyor? Salgının arkasına saklanamazsınız... Bu arada Okçular Vakfı'nın Malazgirt Zaferi'nin 949. Yıldönümünü kutlayacağı ortaya çıktı..."* Beş gün sonra yayınlanan ve aynı sorunun ele alındığı *"VATANDAŞ SİZE NASIL İNANSIN KI"* başlıklı haberin spotunda, *"Çünkü AKP'nin, Atatürk'ün millete hediye ettiği bayramları kutlamada sicili bozuk...Bugüne kadar çeşitli bahanelerle 13 bayramı iptal ettiler"* denilmiş ve haber metninde iptal edilen 13 milli bayram kronolojik olarak sıralanmıştır. CHP'li Engin Özkoç'un konuya ilişkin sözleri şu şekilde aktarılmıştır: *"AKP, bugüne kadar 13 kez milli bayramları iptal etti. Ama halkımız bu yıl da yasak dinlemeyecek ve 30 Ağustos'u coşkuyla kutlayacak"*.

İktidar, 30 Ağustos için "sınırlı kutlama" olacak diyor...

VATANDAŞ SİZE NASIL İNANŞIN Kİ

Çünkü AKP'nin, Atatürk'ün millete hediye ettiği bayramları kutlamada sicili bozuk... Bugüne kadar çeşitli bahanelerle 13 bayramı iptal ettiler

İşte AKP'nin iptal ettiği bazı milli bayramlarımız

- 2011'de 30 Ağustos'u terör bahanesiyle iptal ettiler**
- 2011'de 29 Ekim'i deprem bahanesiyle iptal ettiler**
- 2012'de 19 Mayıs'ı soğuk bahanesiyle iptal ettiler**
- 2012'de 30 Ağustos'u Gül'ün kulağından iptal ettiler**
- 2013'te 19 Mayıs'ı Reyhanlı bahanesiyle iptal ettiler**
- 2014'te 19 Mayıs'ı Soma bahanesiyle iptal ettiler**
- 2015'te 30 Ağustos'u terör bahanesiyle iptal ettiler**
- 2016'da 19 Mayıs'ı IŞİD bahanesiyle iptal ettiler**
- 2016'da 30 Ağustos'u darbe bahanesiyle iptal ettiler**

Memur sendikası Atatürk'ü anmadı
BAŞKANLIĞINI Ali Yalçın'ın yaptığı en büyük kamu sendikası Memur-Sen, 30 Ağustos mesajı yayınladı. Ağustosun "zafeler ayı" olduğu vurgulanan mesajda Atatürk'e yer verilmedi. S.5

Devlet ciddiyetine uygun kutlanacak
CUMHURBAŞKANLIĞI İletişim Başkanı Fahrettin Altun, 30 Ağustos ile ilgili bu açıklamayı yaptı. "Zafer Bayramı kutlamaları gündelik ve suni tartışmaların şekillendireceği etniklik değildir" dedi. S.5

AKSENER: BEN İHANET ETMEM
AKSener, bir esnafın "Size dönecek ev lazım ise si-ne-i millet var. Sakın bir yere dönmeyin" sözlerine, "Ağlatacağın beni. İhanet etmem" yanıtını verdi. S.5

30 Ağustos kutuplaşma aracı olmamalı
İYİ Parti lideri Meral Aksener, İstanbul Üsküdar'da vatandaşların derdini dinleyen bir kutuplaşma aracı olmadığına işaret etti. 30 Ağustos da kutuplaşma aracı olmamalı. Resmi kutlamalar mutlaka yapılmalı" dedi. S.5

CHP'li vekil Engin Özkoç
30 Ağustos Zafer Bayramı etnikliklerin bu kez "pandemi" gerekçesiyle sınırlandırılması ve yasaklar getirilmesine yönelik tepkiler sürüyor. CHP'li Engin Özkoç, "AKP, bugüne kadar 13 kez milli bayramı iptal etti. Ama halkımız bu yıl da yasak dinlemeyecek ve 30 Ağustos'u coşkusuyla kutlayacak" dedi.

Deniz AYHAN'ın haberi 5'te

Görsel 12: Sözcü (29.08.2020)

3.9.2.1.4. İnsan İlgisi Çerçevesine İlişkin Bulgular

İnsan ilgisi çerçevesi, bir olayın, konunun ya da problemin sunumuna bir insan yüzü, bireysel bir hikâye ya da duygusal bir açı ekleyen haber çerçevesidir. Covid-19 salgını bağlamında, salgına ilişkin haberlerin tanınmış veya tanınmamış kişi ya da kişiler üzerinden çerçevelenip haberleştirilmesidir. İnsani ilgi çerçevesi, herhangi bir olayı, konuyu veya sorunu insan(lar) üzerinden dramatikleştirerek, haber haline getirilmesidir.

Sözcü, salgını konu edinen manşet haberlerinde, insan ilgisi çerçevesini oldukça az kullanmıştır. Nitekim insan ilgisi çerçevesi, biri manşet diğeri de sürmanşet olmak üzere bir yıl boyunca sadece 2 kez kullanılmıştır. Bu bağlamda gazetenin, tüm dünyayı etkisi altına alan söz konusu salgını, bireysel insan hikayeleri üzerinden haberleştirmeyi tercih etmediğini söylemek mümkündür. Gazete, bireysel insan hikayelerine odaklanmak yerine, salgını daha geniş bağlamda ele almış ve okuyucularına ulaştırmıştır.

İnsan ilgisi çerçevesi, gazete ilk kez 24 Mart 2020’de sürmanşette kendine yer bulmuştur. Haberin odağındaki isim Galatasaray Spor Kulübü teknik direktörü Fatih terim olmuştur. “*Daha 9 gün önce liglerin ertelenmemesine tepki göstermişti*” üst başlığıyla yayınlanan haberin ana başlığında, “*Virüs çıkan Fatih Hoca isyanında haklıymış*” ifadelerine yer verilmiştir. Haber metninde Fatih Terim’in sözleri tırnak içinde şu şekilde aktarılmıştır: “*Okullar tatil edildi, uçuşlar durdu. Risk grubundakiler evinde. Bizim de ailemiz var*”. Haberin devamında, 67 yaşındaki Terim’in koronavirüs testinin pozitif çıktığını ve sağlık durumunun iyi olduğuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir.



İnsan ilgisi çerçevesiyle dolaşıma sokulan ikinci haberde, Meral Akşener haber odağındaki kişi olmuştur. “*MERAL HANIM’IN EVDEKİ YARDIMCISINDA KORONAVİRÜS ÇIKTI*” başlığıyla sunulan haberin spotunda, “*İstanbul’daki evinde eşiyle birlikte kendisini izole eden Meral Akşener, ‘Yardımcımın testi pozitif, benim testim ise negatif çıktı’ dedi ve ekledi:*” haberin devamında, “*Evimizde 20 yıldır sigortalı çalışan yardımcım Covid-19 belirtileri gösterince hastaneye götürüldü. Yapılan test pozitif çıktı. Biz de yeniden test yaptırarak. Sonuçlar yine negatif çıktı*”.

3.9.2.1.5. Ahlak Çerçevesine İlişkin Bulgular

Ahlâk çerçevesi, bir olayı ya da konuyu dini ilkeler ya da ahlaki kurallar bağlamında yorumlayan haber çerçevesidir. Salgın kapsamında bu haber çerçevesi, salgın

nedeniyle zor durumda olan bireylerin sorunlarını çözmek adına ortaya konan çözümleri dini veya ahlaki kurallar ekseninde yorumlayan haber çerçeveleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sözcü, bir yıl boyunca salgını konu edinen manşet ve sürmanşet haberlerinde, ahlak çerçevesini yalnızca bir kez kullanmıştır. 25 Nisan 2020 tarihli manşet haberde, CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in başlattığı yardım kampanyası okuyuculara ulaştırılmıştır. Ayrıca haberde, CHP'li belediyeler tarafından yürütülen yardım faaliyetlerinin AKP tarafından engellendiğine de dikkat çekilmektedir. *"CHP'li Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'den yeni kampanya"* üst başlığıyla yayınlanan haberin ana başlığı *"İFTARDA EKMEĞİMİZİ BÖLÜŞELİM"* şeklindedir. Haberin spotunda, *"İktidarın hedefindeki Ankara ve İzmir Belediyeleri ihtiyacı olan vatandaşlara iftar yemeği dağıtacak"* denilerek, AKP'nin çözüm üretmekten çok, sorun yaratan bir odak olduğu öne çıkarılmıştır. Nitekim, bu söylem haberin devamında da kendini göstermiştir: *"Bağış hesapları bloke edilen, iktidar tarafından paralel yapı denilerek suçlanan CHP'li belediyeler, ramazanda kolları sıvadı. Ankara Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Belediye Başkanı Tunç Soyer iftar kampanyası başlattı"*. Görüldüğü üzere haberde, salgın konusu ahlaki ve dini değerler birleştirilerek ahlak çerçevesi içinde sunulmuştur.

CHP'li Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'den yeni kampanya

İFTARDA EKMEĞİMİZİ BÖLÜŞELİM

İktidarın hedefindeki Ankara ve İzmir belediyeleri ihtiyacı olan vatandaşlara iftar yemeği dağıtacak

Mansur Yavaş
Ankara Bld. Bşk.

Tunç Soyer
İzmir Bld. Bşk.

Ankara Belediyesi'nin BELPA mutfak, iftar ve sahurda sıcak yemek dağıtacak.

"İFTARDA HER SOFRADA YEMEK BULUNSUN" DİYE SEFERBER OLDULAR
Ankara Belediye Başkanı Yavaş, "İftar Ver" isimli kampanyayı "Büyük ailem Ankara'da 6 milyon tek yürek oluyor. İftarda ekmeğimizi bölüşüyoruz" sözleriyle duyurdu...

BAĞIŞ hesapları bloke edilen, iktidar tarafından "paralel yapı" denilerek suçlanan CHP'li belediyeler, ramazanda da kolları sıvadı. Ankara Belediye Başkanı Yavaş ve İzmir Belediye Başkanı Soyer iftar kampanyası başlattı.

EN GÜZEL DAYANIŞMA
BUNLARA katılmak isteyenler, internet üzerinden Ankara'da 15 liraya 1 kişilik, İzmir'de ise 20 liraya 2 kişilik iftar paketi alacak. Belediyeler de bunları ihtiyaç sahiplerine ulaştıracak. Böylece herkes ekmeğini bölüşecek.

İmamoglu 500 bin gıda kolisi dağıtacak
İSTANBUL Belediye Başkanı İmamoglu, "pazarlık" usulüyle 54 milyon liraya 500 bin gıda kolisi aldırdı. İçinde temel gıdalar olan koliler zor durumdaki vatandaşlara verilecek. Özlem GÜVEMLİ'nin haberi 10'da

Gıda kolileri hazırlanıyor.

Ekrem İmamoglu

Deniz AYHAN'ın haberi 10'da

Görsel 14: Sözcü (25.04.2020)

3.9.2.2.Sözcü Gazetesi Çerçeve Sponsorlarına İlişkin Bulgular

Sözcü'nün Covid-19 salgını bağlamında yayınladığı haberlerde, hangi haber kaynaklarını diğer bir deyişle hangi çerçeve sponsorlarını kaç kez kullandığına ilişkin detaylar şöyledir: Muhafif Siyasiler (22), Gazete Muhabiri (22), Cumhurbaşkanı (4), Sağlık Bakanı (2), Vatandaşlar (9), Uzmanlar (4), Sağlık Çalışanları (1), Diğer (9), Belirsiz (6). Sözcü, bir yıl boyunca yayınladığı koronavirüs konulu haberlerde, Hazine ve Maliye Bakanı'nı haber kaynağı olarak kullanmamıştır.

Sözcü, bir yıl boyunca yayınladığı manşet haberlerinde muhalefette yer alan siyasi parti temsilcilerinden sadece CHP (18) ve İyi Parti'nin (4) üyelerini haber kaynağı (çerçeve sponsoru) olarak kullanmıştır. Muhafif Siyasilerin haber kaynağı olarak kullanıldığı haberlerin başlıkları şöyledir: *"NE KADAR TEST O KADAR KORUMA"* (19.03.2020), *"ABD PARA VERİYOR İKTİDAR VAAT VERİYOR"* (20.03.2020), *"HALKA DESTEĞİN KAYNAĞI BURADA"* (23.03.2020), *"MERAL HANIMIN EVDEKİ YARDIMCISINDA KORONAVİRÜS ÇIKTI"* (06.04.2020), *"TAKSİT TAKSİT PAKET OLMAZ BUNLAR DERDE DEVA OLMAZ"* (08.04.2020), *"YARDIMLAŞMANIN KAVGASI OLUR MU!"* (09.04.2020), *"HALKA NEDEN YARDIM ETTİNİZ SORUŞTURMASI"* (18.04.2020), *"BAĞIŞLARI ÖNLEYEREK SUÇ İŞLİYORLAR"* (19.04.2020), *"AKP KAPI KAPI DOLAŞIP YARDIM DAĞITIYOR!"* (21.04.2020), *"YENİ PANDEMİNİN ADI: KUTUPLAŞMA VİRÜSÜ!"* (22.04.2020), *"AYIPTIR, GÜNAHTIR!"* (26.04.2020), *"MASKE BELLİ BİR FİYATTAN SATILSIN"* (29.04.2020), *"MİLLETİN BAĞIŞI ORTADA KALDI"* (12.05.2020), *"KORONA PATLADI PİYASA PATLADI VATANDAŞ DA PATLADI"* (07.08.2020), *"30 AĞUSTOS ZAFER BAYRAMI'NI KUTLAMAK YASAK! NİYE"* (24.08.2020), *"VATANDAŞ SİZE NASIL İNANSIN Kİ"* (29.08.2020), *"AÇIZ AÇ!"* (25.09.2020), *"AKŞAM SAAT 5 KASADA CİRO 5"* (13.10.2020), *"PANDEMİYİ HALKIN ÜZERİNE YIKMAYIN"* (02.12.2020), *"PANDEMİDEN SONRA TÜRKİYE EKONOMİK BUHRAN YAŞAYACAK"* (14.12.2020).

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın çerçeve sponsoru olarak yer aldığı haberlerin başlıkları şöyledir: *"İŞTE BEKLENEN KORONA PAKETİ"* (19.03.2020), *"VİRÜSE KARŞI 7"*

ÖNLEM” (28.03.2020), “İŞTE YENİ VİRÜS ÖNLEMLERİ” (07.04.2020) VE “65 YAŞA İZİN ÇIKTI” (05.05.2020).

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın haber kaynağı olarak tercih edildiği haberlerin başlıkları sırasıyla şöyledir: *“TÜRKİYE’DE VİRÜSLÜ HASTA SAYISI 5’E ÇIKTI” (14.03.2020) VE “KORONAYA KARŞI ÇİN’DEN YENİ BİR İLAÇ GETİRİLDİ” (24.03.2020).*

Vatandaşların çerçeve sponsoru olarak kullanıldığı haberlerin başlıkları şu şekildedir: *“GERÇEKLERİ GİZLEMİYİN” (21.03.2020), “NE YAPACAĞIZ BİR AN ÖNCE YAPIN” (22.03.2020), “MİLLET CAN DERDİNDE BUNLAR KANAL DERDİNDE” (27.03.2020), “EVDE KAL DA, NASIL KALALIM TÜRKİYEM!” (28.03.2020), “TAKSİT TAKSİT PAKET OLMAZ BUNLAR DERDE DEVA OLMAZ” (08.04.2020), “ÇOCUKLARIM AÇ NASIL EVDE KALAYIM GEBER!” (10.04.2020), “İŞSİZLİK KUYRUĞUNDA VİRÜSÜN ORTAYA ÇIKARDIĞI YÜREK YAKAN HİKAYELER” (11.05.2020), “AÇIZ AÇ!” (25.09.2020), “VALİ: NİYE MASKE TAKMIYORSUN, ESNAF: GEBERMEK İSTİYORUM” (19.10.2020).*

Uzman görüşlerinin yer aldığı ve uzmanların çerçeve sponsoru olarak kullanıldığı haberlerin başlıkları şu şekildedir: *“NE KADAR TEST O KADAR KORUMA” (19.03.2020), “EVDE KAL DİYORSAN MİLLETİNE BAKACAKSIN” (29.03.2020), “BU ŞEKİLDE GİDERSEK VİRÜS YÜZDE 60’A BULAŞACAK” (14.04.2020) VE “BU NEYİN İNADI!” (05.04.2020).*

Diğer başlığı altında toplanan ve çeşitli aktörlerin yer aldığı çerçeve sponsorlarının yer aldığı haber başlıkları ise şöyledir: *“VİRÜS ÇIKAN FATİH HOCA İSYANINDA HAKLIYMIŞ” (24.03.2020), “BU GİDİŞLE ŞİRKETLER AYAKTA KALAMAZ” (26.03.2020), “KAPALI DÜKKÂNIN ELEKTRİK, DOĞALGAZ FATURASI OLUR MU?” (07.04.2020), “ECZACILAR BEZDİ” (17.04.2020), “BU YIL TATİL MESAFELİ OLACAK” (13.05.2020), “VİRÜS BAHANE YASAK ŞAHANE” (03.07.2020), “ATATÜRK DÖNEMİNDE 17 AŞI ÜRETEN TÜRKİYE ŞİMDİ AŞI ÜRETİYOR” (17.09.2020), “YASAK VAR PARA YOK” (19.11.2020), “İKTİDAR KÖR SAĞIR VE DİLSİZ” (23.11.2020).*

3.9.2.3.Sözcü Gazetesi Haberlerin Tonuna İlişkin Bulgular

Sözcü’de yayınlanan Covid- 19 Salgını konulu manşet ve sürmanşet haberlerin tonunun nitel analize geçmeden önce, hangi haber tonunun kaç kez kullandığına ilişkin genel bilgiler vermek büyük önem taşımaktadır. Sözcü’nün bir yıl boyunca yayınladığı salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerinde 54 kez negatif, 29 kez nötr ve 1 kez de pozitif haber tonu tercih edilmiştir. Bu haberlerde kullanılan haber tonuna ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

Negatif haber tonunun kullanıldığı haberler sırasıyla şöyledir: “VİRÜS FIRSATÇILARI” (12.03.2020), “KORONAYAK OLDUK” (15.03.2020), “KARANTİNA ZİYARETİ” (16.03.2020), “TÜRKİYE KİLİTLENDİ ESNAF NE YAPACAK?” (18.03.2020), “NE KADAR TEST O KADAR KORUMA” (19.03.2020), “ABD PARA VERİYOR İKTİDAR VAAT VERİYOR” (20.03.2020), “GERÇEKLERİ GİZLEMİYİN” (21.03.2020), “HALKA DESTEĞİN KAYNAĞI BURADA” (23.03.2020), “VİRÜS MÜ, 1000 LİRA MI? TABİİ Kİ 1000 LİRA” (25.03.2020), “EVDE KAL DA, NASIL KALALIM TÜRKİYEM” (28.03.2020), “HEM ALKIŞLIYORUZ HEM PARASINI KESİYORUZ” (30.03.2020), “DEVLET YARDIM İSTEMEZ DEVLET YARDIM YAPAR!” (01.04.2020), “ZORLA BAĞIŞ OLMAZ” (02.04.2020), “BAĞIŞIN SİYASETİ OLMAZ YETER Kİ VATANDAŞA GİTSİN” (03.04.2020), “BU NEYİN İNADI!” (05.04.2020), “KAPALI DÜKKÂNIN ELEKTRİK, DOĞALGAZ FATURASI OLUR MU?” (07.04.2020), “TAKSİT TAKSİT PAKET OLMAZ BUNLAR DERDE DEVA OLMAZ” (08.04.2020), “ÇOCUKLARIM AÇ NASIL EVDE KALAYIM GEBER!” (10.04.2020), “VİRÜSE AŞI BULUNUR AMA BU ZİHNİYETE BULUNMAZ” (11.04.2020), “BÜTÜN EMEKLER 2 SAATTE BOŞA GİTTİ” (12.04.2020), “SOYLU İSTİFASINI VERDİ ERDOĞAN KABUL ETMEDİ” (13.04.2020), “MÜŞTERİ RAHATSIZ OLUYOR DİYE, SAĞLIK ÇALIŞANLARINI OTELDE DEN ATILAR” (15.04.2020), “GARANTİLİ VİRÜS FATURASI 16 MİLYAR TL” (16.04.2020), “BAĞIŞLARI ÖNLEYEREK SUÇ İŞLİYORLAR” (19.04.2020), “CHP’Lİ NE YAPSA YASAK AKP’Lİ NE YAPSA SERBEST” (20.04.2020), “AKP KAPI KAPI DOLAŞIP YARDIM DAĞITIYOR!” (21.04.2020), “YENİ PANDEMİNİN ADI: KUTUPLAŞMA VİRÜSÜ!” (22.04.2020), “AYIPTIR, GÜNAHTIR!” (26.04.2020), “MASKE BELLİ BİR FİYATTAN SATILSIN” (29.04.2020), “BİZ AMERİKA’YA MASKE YOLLUYORUZ, AMERİKA DA PKK’YA MASKE YOLLUYOR” (01.05.2020), “İYİLİĞE KÖTÜLÜK”

(08.05.2020), “İŞSİZLİK KUYRUĞUNDA VİRÜSÜN ORTAYA ÇIKARDIĞI YÜREK YAKAN HİKÂYESLER” (11.05.2020), “BİZİ KORONA DEĞİL AÇLIK KORKUTUYOR” (02.06.2020), “65 YAŞ ÜSTÜ ÖFKELİ: BUNUN HESABINI SANDIKTA SORARIZ” (04.06.2020), “AYASOFYA’YA SERBEST LOZAN’A YASAK” (25.07.2020), “KORONA PATLADI PİYASA PATLADI VATANDAŞ DA PATLADI” (07.08.2020), “VATANDAŞA YOK VEKİLE GELİNCE VAR” (11.08.2020), “KORONA TESTİNDE BİLE AYRIMCILIK!” (13.08.2020), “30 AĞUSTOS ZAFER BAYRAMI’NI KUTLAMAK YASAK! NİYE” (24.08.2020), “VATANDAŞ SİZE NASIL İNANSIN KI” (29.08.2020), “KORONA BAHANESİ” (01.09.2020), “EVDE İNTERNET YOK BİLGİSAYAR YOK, UZAKTAN EĞİTİM NASIL OLACAK?” (14.09.2020), “AÇIZ AÇ!” (25.09.2020), “VATANDAŞIN YÜZDE 40’I FATURASINI ÖDEYEMİYOR” (12.10.2020), “AKŞAM SAAT 5 KASADA CİRO 5” (13.10.2020), “VALİ: NİYE MASKE TAKMIYORSUN ESNAF: GEBERMEK İSTİYORUM” (19.10.2020), “ESNAFIN İŞİ ALLAHA KALDI” (15.11.2020), “BİR YANDA İSRAF BİR YANDA GEÇİM DİRDİ” (20.11.2020), “İKTİDAR KÖR SAĞIR VE DİLSİZ” (23.11.2020), “DÜNYA VE AVRUPA ŞİMDİ BİZİ KISKANSIN” (27.11.2020), “PANDEMİYİ HALKIN ÜZERİNE YIKMAYIN” (02.12.2020), “KORONAVİRÜS ÖLDÜRÜYOR ENFLASYON SÜRÜNDÜRÜYOR” (04.12.2020), “PANDEMİDEN SONRA TÜRKİYE EKONOMİK BUHRAN YAŞAYACAK” (14.12.2020).

Nötr haber tonunun kullanıldığı manşet haberler sırasıyla şöyledir: “TÜRKİYE’DE İLK KORONAVİRÜS VAKASI” (11.03.2020), “TÜRKİYE’DE VİRÜSLÜ HASTA SAYISI 5’E ÇIKTI” (14.03.2020), “OLAĞANÜSTÜ ÖNLEMLER” (17.03.2020), “NE YAPACAKSANIZ BİR AN ÖNCE YAPIN” (22.03.2020), “KORONAYA KARŞI ÇİN’DEN YENİ BİR İLAÇ GETİRİLDİ” (24.03.2020), “BU GİDİŞLE ŞİRKETLER AYAKTA KALAMAZ” (26.03.2020), “MİLLET CAN DİRDİNDE BUNLAR KANAL DİRDİNDE” (27.03.2020), “EVDE KAL DİYORSAN MİLLETİNE BAKACAKSIN” (29.03.2020), “DEVLET PARA BASSIN VATANDAŞA DAĞITSIN” (31.03.2020), “MERAL HANIMIN EVDEKİ YARDIMCISINDA KORONAVİRÜS ÇIKTI” (06.04.2020), “YARDIMLAŞMANIN KAVGASI OLUR MU!” (09.04.2020), “BU ŞEKİLDE GİDERSEK VİRÜS YÜZDE 60’A BULAŞACAK” (14.04.2020), “ECZACILAR BEZDİ” (17.04.2020), “HALKA NEDEN YARDIM ETTİNİZ SORUŞTURMASI” (18.04.2020), “İFTARDA EKMEĞİMİZİ BÖLÜŞELİM”

(25.04.2020), “MİLLETİN BAĞIŞI ORTADA KALDI” (12.05.2020), “VİRÜS BAHANE YASAK ŞAHANE” (03.07.2020), “ATATÜRK DÖNEMİNDE 17 AŞI ÜRETEN TÜRKİYE ŞİMDİ AŞI ÜRETEMİYOR” (17.09.2020), “4 AY BOYUNCA VAKA DEDİLER, SON 2 AYDA HASTAYA DÖNDÜLER” (02.10.2020), “VAKA SAYISI TABLOYA KONUŞLUN HALK GERÇEĞİ GÖRSÜN” (03.10.2020), “TÜRKİYE’YE YURT DIŞINDAN KORONALI HASTA GETİRİLİYOR” (13.11.2020), “GERÇEKLERİN ER YA DA GEÇ, ORTAYA ÇIKMAK GİBİ HUYU VARDIR!” (26.11.2020), “SAĞLIK ŞEHİDİNE PARA YOK ŞEHİR HASTANESİNE PARA ÇOK” (29.12.2020).

Nötr haber tonunun kullanıldığı sürmanşet haberler ise sırasıyla şöyledir: “İŞTE BEKLENEN KORONA PAKETİ” (19.03.2020), “PAŞALARA KARANTİNA” (21.03.2020), “VİRÜS ÇIKAN FATİH HOCA İSYANINDA HAKLIYMIŞ” (24.03.2020), “VİRÜSE KARŞI 7 ÖNLEM” (28.03.2020), “İŞTE YENİ VİRÜS ÖNLEMLERİ” (07.04.2020), “65 YAŞA İZİN ÇIKTI” (05.05.2020).

Pozitif haber tonunun kullanıldığı tek haber ise şöyledir: “BU YIL TATİL MESAFELİ OLACAK” (13.05.2020).

Buraya kadar yer verilen bilgilere dikkat edilirse, Sözcü’nün salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerinde ağırlıklı olarak negatif haber tonunu tercih ettiği görülmektedir. Pozitif haber tonu ise sadece bir kez kullanılmıştır. Nötr haber tonu, hem pozitif hem de negatif haber tonlarını beraber barındırdığı veya bu iki haber tonunun da net bir şekilde haberlerde kendini göstermediği dikkate alındığında, negatif haber tonunun kullanıldığı haberlere daha yakından bakmak yeterli olacaktır.

Sözcü’nün negatif bir tonla ele aldığı ilk mesele, salgının Türkiye’de görüldüğünün resmi olarak açıklanmasından sonra maske ve dezenfektan fiyatlarındaki artış olmuştur. “VİRÜS FIRSATÇILARI” başlığıyla duyurulan haberde, esnaflar “fırsatçı” olarak nitelendirilmiş ve virüsü fırsata çeviren kişiler olarak tanımlanmıştır. Nitekim haberin devamında “fahiş oranda arttı”, “büyük vicdansızlık” gibi sözcüklerin kullanıldığı görülmektedir. Sözcü, söz konusu fiyat artışlarının ne denli yüksek olduğunu vurgulamak adına “fahiş” sözcüğünü kullanırken, bu eylemi de “büyük

vicdansızlık” olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda esnaflar, negatif bir tonla temsil edilmiştir.

Sözcü’nün bir yıllık süre boyunca üzerinde yoğun bir şekilde durduğu ve manşetlerine taşıdığı mesele, salgının vatandaşlar üzerindeki ekonomik etkileri olmuştur. Örneğin 20 Mart 2020’de yayınlanan *“ABD PARA VERİYOR İKTİDAR VAAT VERİYOR”* başlıklı haberde, *“hayal kırıklığı”, “kriz”, “sefalet”, “kötü mali yapı”* gibi nitelemelerin kullanılması dikkat çekicidir. Haberde, AKP İktidarı tarafından açıklanan destek paketi için *“hayal kırıklığı”* ifadesi kullanılırken, halkın *“krizle boğuştuğu”* ve *“sefaletle gömüleceği”* aktarılmaktadır. Haberin son cümlesinde, Türkiye’nin böylesi bir krize *“kötü mali yapı”*sı ile yakalandığı vurgulanmaktadır. *“DEVLET YARDIM İSTEMEZ DEVLET YARDIM YAPAR!”* başlıklı haberde, AKP İktidarı tarafından başlatılan bağış kampanyası ele alınmıştır. Söz konusu yardım kampanyası için *“şok”, “büyük tepki”, “ateş püskürdü”,* kullanılan sözcük ve cümlelerden bazılarıdır. 8 Nisan 2020’de yayınlanan *“TAKSİT TAKSİT PAKET OLMAZ BUNLAR DERDE DEVA OLMAZ”* başlıklı haberde vatandaşlar, *“aç”* ve *“işsiz”* olarak nitelendirilirken, AKP’nin açıkladığı destek paketinin ise vatandaşlara *“deva olmadı”* ғы öne sürülmüştür. Söz konusu nitelemelerin geçtiği haber cümlesi şöyledir: *“Koronavirüs önlemleri yüzünden milyonlarca vatandaş aç ve işsiz kaldı”. “AKP’nin açıkladığı destek paketi, vatandaşın derdine deva olmadı”.*

“BÜTÜN EMEKLER 2 SAATTE BOŞA GİTTİ” ve *“SOYLU İSTİFASINI VERDİ ERDOĞAN KABUL ETMEDİ”* başlıklı haberlerde, sokağa çıkma yasağının geç saatte duyurulmasının ardından yaşanan problemler ele alınmıştır. Yasak kararının, yasağın başlamasına çok kısa bir süre önce açıklamasından dolayı vatandaşlar sokaklara çıkmış ve marketlere gitmiştir. Böylece virüsün daha fazla kişiye yayıldığı ve bütün emeklerin boşa gittiği öne sürülmüştür. Bu iki haberde kullanılan ifadelerden bazıları şöyledir: *“yanlış şekilde”, “emekler boşa gitti”, “izdiham”, “eze eze”, “zamansız duyuru”, “izdiham”, “boşa giden emekler”.*

Sözcü, Nisan ayının son günlerinde salgından etkilenen vatandaşlara yardım etmek için yapılan bağışları ele almıştır. Bu haberler sırasıyla şöyledir: *“BAĞIŞLARI*

ÖNLEYEREK SUÇ İŞLİYORLAR” (19.04.2020), *“CHP’Lİ NE YAPSA YASAK AKP’Lİ NE YAPSA SERBEST*” (20.04.2020), *“AKP KAPI KAPI DOLAŞIP YARDIM DAĞITIYOR!”* (21.04.2020), *“YENİ PANDEMİNİN ADI: KUTUPLAŞMA VİRÜSÜ!”* (22.04.2020), *“AYIPTIR, GÜNAHTIR!”* (26.04.2020). Bu haberlerde, AKP’nin kendi dışındaki muhalif siyasi partiler tarafından yönetilen belediyelerin topladığı bağışları engellediği iddia edilmiştir. Yaşanan sorunlardan AKP İktidarının suçlandığı ve sorumlu tutulduğu haberlerde öne çıkan ifadeler şöyledir: “suç”, “yasak”, “oy hesabı”, “tahammülsüzlük”, “siyasi çekişme”, “oy devşirme”, “siber saldırı”, “kötülük”, “sabotaj”, “kin”, “vicdansızlık”. Bu haberlerde AKP İktidarı, suç işleyen, kendi dışında bağış toplayanlara karşı tahammülsüz olan, bağış toplamada bile siyasi çekişme içinde olan ve oy hesabı yapan bir aktör olarak temsil edilmiştir. Ayrıca, bağış toplamayı bile oy devşirme fırsatı olarak gören bir aktör şeklinde tasvir edilmiştir. AKP’yi negatif bağlamda ele alan ve negatif şekilde temsil eden haberlerin içinde, özellikle *“AYIPTIR, GÜNAHTIR!”* başlıklı haber dikkat çekicidir. Haberin üst başlığında, *“Mübarek ramazanda bile akıllarına kötülük geliyor”* denilirken, haberin devamında, Mansur Yavaş’ın başlattığı yardım kampanyasına siber saldırı yapıldığı ve yardımların sabotaja uğradığı bilgisine yer verilmiştir. Bu haberde yapılan bu eylem, “kin” ve “vicdansızlık” olarak nitelendirilmiştir.

Daha önce ifade edildiği gibi Sözcü, salgını ağırlıklı olarak ekonomik sonuçlar çerçevesi üzerinden ele almıştır. Bu haberlerin tamamında haberin söylemi, haberin tonu negatif olmuştur. Bu haberlerden bazıları sırasıyla şöyledir: *“İŞSİZLİK KUYRUĞUNDA VİRÜSÜN ORTAYA ÇIKARDIĞI YÜREK YAKAN HİKÂYELER”* (11.05.2020), *“BİZİ KORONA DEĞİL AÇLIK KORKUTUYOR”* (02.06.2020), *“KORONA PATLADI PİYASA PATLADI VATANDAŞ DA PATLADI”* (07.08.2020). Bu üç haberde kullanılan ve habere negatif ton katan birtakım ifadeler ise şöyledir: “yürek yakan hikâyeler”, “şaşkınlık”, “çaresizlik”, “açlık”, “korku”, “feryat”, “acı gerçek”, “alev alev”, “alım gücü düştü”, “kötü günler”. Bu haberler ve haberlerde yer alan negatif ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde, salgının toplum üzerindeki ekonomik olumsuz etkisine değinilmiştir. Vatandaşların ekonomik açıdan zor durumda oldukları, salgının var ola ekonomik sıkıntıları daha arttırdığına ilişkin olumsuz bir anlatım söz konusudur. Nitekim “açlık”, “korku”, “feryat”, “acı

gerçek”, “*alev alev*” gibi sözcükler, ekonomik sorunları öne çıkaran ve kötü ekonomik yönetimini ima eden ifadeler olarak kayda geçmiştir.

Sözcü’nün negatif haber tonu kullanımında öne çıkan diğer haber konusu da milli bayramlar meselesi olarak kayıtlara geçmiştir. Özellikle 30 Ağustos Zafer Bayramı, bu bağlamda öne çıkmıştır. “*30 AĞUSTOS ZAFER BAYRAMI’NI KUTLAMAK YASAK! NİYE*” (24.08.2020), “*VATANDAŞ SİZE NASIL İNANSIN Kİ*” (29.08.2020), “*KORONA BAHANESİ*” (01.09.2020) başlıklı haberlerde, 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlamalarının salgın gerekçesiyle iptal edilmesi ele alınmıştır. Bu haberlerde, salgın gerekçe gösterilerek kutlamaların iptal edilmesi bir “bahane” olarak yorumlanmıştır. Bu haberlerin temel anlatısı, AKP İktidarının cumhuriyet rejimi ile olan mücadelesidir. Bu bağlamda, “*VATANDAŞ SİZE NASIL İNANSIN Kİ*” başlıklı haberde yer alan “*sicili bozuk*” ifadesi dikkat çekicidir. Haberin spotu şöyledir: “*Çünkü AKP’nin, Atatürk’ün millete hediye ettiği bayramları kutlamada sicili bozuk... Bugüne kadar çeşitli bahanelerle 13 bayramı iptal ettiler*”. 1 Eylül 2020’de yayınlanan “*KORONA BAHANESİ*” başlıklı haberde, AKP İktidarını hedef alan söz konusu negatif haber anlatısı devam etmiştir. Bu haberde öne çıkan ifade “*milli bayram alerjisi*” olarak kayda geçmiştir. Haberin spotunda yer alan bu ifadenin tamamı şöyledir: “*AKP’Lİ 5 MİLLETVEKİLİNİN MİLLİ BAYRAM ALERJİSİ*”.

Sözcü, negatif haber tonu kullanarak ürettiği haberlerine ekim ayı ile birlikte tekrar ekonomi meselelerine eğilmeye başlamıştır. Daha önce ifade edildiği gibi, bu haberlerde, ülkeyi yöneten siyasal iktidara ve onun ekonomi uygulamalarına karşı negatif bir tutum ve söylem söz konusudur. Bu haberlerde, mevcut siyasal iktidar yerilmekte ve salgının ortaya çıkardığı ekonomik sorunlara karşı kalıcı çözümler getiremeyen, hatta bu sorunların daha da artmasına yol açan bir yönetim anlayışı ortaya koyduğu öne sürülmüştür. Bu haberlerden bazıları şöyledir: “*VATANDAŞIN YÜZDE 40’I FATURASINI ÖDEYEMİYOR*” (12.10.2020), “*AKŞAM SAAT 5 KASADA CİRO 5*” (13.10.2020), “*BİR YANDA İSRAF BİR YANDA GEÇİM DERDİ*” (20.11.2020), “*İKTİDAR KÖR SAĞIR VE DİLSİZ*” (23.11.2020). Bu haberlerde kullanılan negatif ton içeren birtakım ifadeler şöyledir: “*kötü gidiş*”, “*kötü yönetim*”, “*pahalılık*”, “*kriz*”, “*esnaf zorda*”, “*perişan esnaf*”, “*vahim durum*”, “*şatafat*”, “*acı reçete*”, “*israf*”, “*kör*”, “*sağır*”, “*dilsiz*”, “*dert çok*”, “*dert içinde inleyen vatandaşlar*”. Bu haberlerde, vatandaşların ve esnafların büyük

ekonomik sorunlar yaşadığı, buna karşın siyasal iktidarın gereken önlemleri almadığı, hatta halkın zor durumda olmasına rağmen siyasal iktidarın lüks ve şatafat içinde yaşadığı vurgulanmıştır. “AKŞAM SAAT 5 KASADA CİRO 5” başlıklı haberde yer alan bir cümle şöyledir: “PANDEMİ, ZATEN ZOR DURUMDA OLAN ESNAFI PERİŞAN ETTİ”. “İKTİDAR KÖR SAĞIR VE DİLSİZ” başlıklı haberde, “MİLLET DERT İÇİNDE İNLERKEN” üst başlığı tercih edilmiştir. Haberin spotu şöyledir: *Bir yanda kriz, bir yanda salgın önlemleri vatandaşı vuruyor. Toplumun her kesimi mağdur... Çalışan ve üretende ise dert çok ama derman yok*”. Haberde kullanılan diğer cümleler şöyledir: “Sağlıkçılar yorgun mutsuz ve umutsuz” ve “Esnaf sorun büyük sabır edecek hali yok”.

3.9.3. Sabah Gazetesine İlişkin Nicel Bulgular

Ay	Covid-19 Haber	Diğer Haberler	Toplam Haber
Ocak	17	393	410
Şubat	33	342	375
Mart	158	230	388
Nisan	269	136	405
Mayıs	128	237	365
Haziran	57	370	427
Temmuz	20	372	392
Ağustos	21	391	412
Eylül	32	389	421
Ekim	39	413	452
Kasım	46	410	456
Aralık	70	395	465

Tablo 5: Sabah'ta Yayınlanan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

Yukarıda yer alan Tablo 5, Covid-19 salgının bir yıl boyunca aylık olarak, Sabah gazetesinin birinci sayfasında hangi sıklıkla haberleştirildiğini göstermektedir. Tablo 5'te yer alan veriler detaylı bir şekilde ele alındığında, ocak ayı boyunca Sabah'ın birinci sayfasında toplam 410 haber yayınlanmıştır. Bu 410 haberin sadece 17'si Covid-19 salgını ile ilgili olup geri kalan 393 haber de salgınla ilgili olmayan haberlerdir. Şubat ayında, gazetenin birinci sayfasında toplam 375 haber yer alırken, bunlardan 33'ü Koronavirüs salgınıyla ilgilidir. Gazete, mart ayında toplam 388 haber yayınlarken, bunların 158'i Koronavirüs salgını konu edinmekte, geriye kalan 230 haber ise adı geçen salgınla ilgisi olmayan haberleri kapsamaktadır.

Nisan ayna gelindiğinde, Sabah gazetesinin birinci sayfasında toplam 405 haber yayınladığı görülmektedir. Bu haberlerden 269'u Covid-19 salgınıyla ilgiliyken, 136

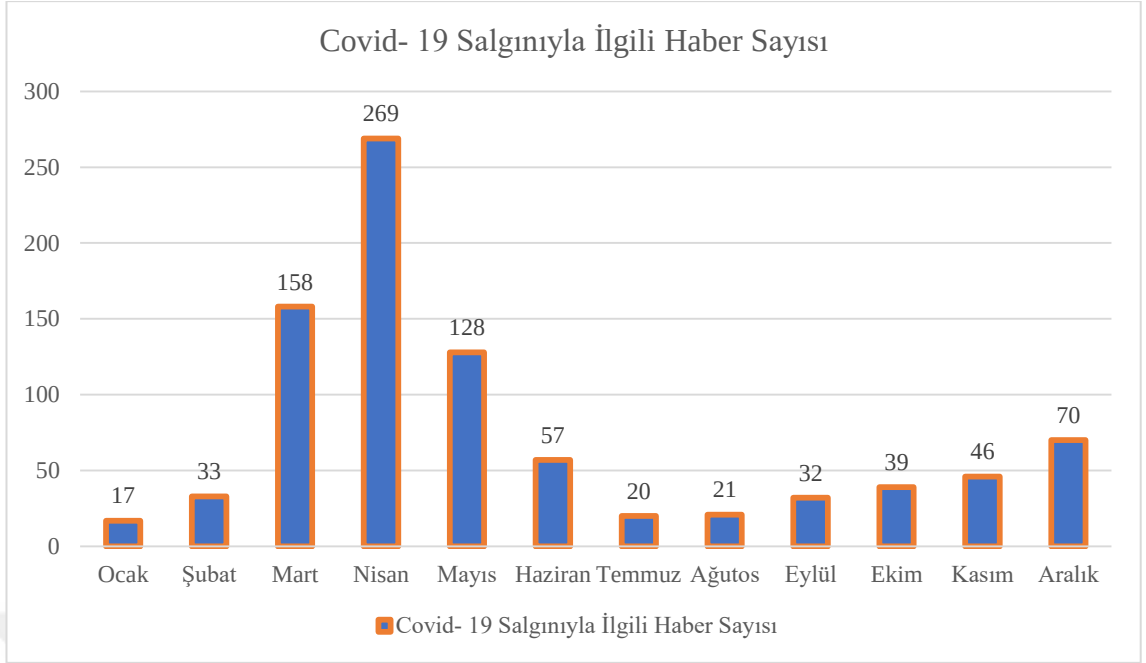
haber de diğer haberler kategorisinde yer almaktadır. Toplam 365 haberin yayınlandığı Mayıs'ta 128 haber Koronavirüs salgını konu edinirken, 237 haber ise söz konusu salgını konu edinmeyen haberlerden oluşmaktadır. Diğer gazetelerde olduğu gibi, nisan ayı dikkate alındığında gerek toplam haber sayısında gerekse salgına ilişkin haber sayısında az da olsa bir düşüş göze çarpmaktadır. Bu noktada, Sabah gazetesinin 24-25-26 Mayıs 2020 tarihli sayılarına ulaşamadığı bilgisine yer vermek büyük önem taşımaktadır. Haziran'da gazetenin birinci sayfasında 427 haber yayınlanırken, bunların 58'si adı geçen salgınla ilgili haberleri içermektedir.

Temmuz ayı boyunca gazetenin vitrini olan birinci sayfada 392 haber yer almakta olup bu haberlerin sadece 20'si Covid-19 salgını konu edinirken, geri kalan 372 haber ise diğer haberler kategorisinde yer almaktadır. Ağustos ayında yayınlanan 412 haberden 21'i Koronavirüs salgınıyla ilgiliyken, Eylül ayında ise gazetenin birinci sayfasında toplam 421 habere yer verilmiş, bu haberlerden 32'si salgını konu edinen haberler olarak kaydedilmiştir.

Ekim, kasım ve aralık aylarında, yayınlanan toplam haber sayısı sırasıyla 452, 456 ve 465 olurken, salgınla ilgili haberler de sırasıyla 39, 46 ve 70 olarak göze çarpmaktadır. Adı geçen aylarda, diğer haberler kategorisinde haber sayısı ise sırasıyla 413, 410 ve 395 olmuştur.

Bu bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde, 01.01.2020 – 31.12.2020 tarihleri arasında Sabah'ın birinci sayfasında toplam 4968 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 890'ı Koronavirüs salgını konu edinirken, geri kalan 4078 haber ise salgınla ilgili olmayan diğer haberler kategorisinde yer almaktadır. Sabah, birinci sayfasında salgının bir yılı boyunca yayınladığı toplam haberlerin yüzde 18'ini (890 haber) Covid-19 salgınına ayırırken, salgınla ilgili olmayan diğer haberlerin oranı yüzde 82 (4078 haber) olarak bulgulanmıştır.

Yukarıda yer alan tablo, Covid-19 salgınının Sözcü'de bir yıl boyunca aylık olarak hangi sıklıkla gündeme getirildiğini ortaya koymakla birlikte, söz konusu salgına ilişkin haberlerin bir yıl boyunca aylık olarak hangi sıklıkla gündeme taşındığını göstermek adına, sadece salgını konu edinen haberlerin çizgisel bir grafikte ele alınması, örneklem olarak seçilen gazetenin, salgına verdiği önemin zaman içerisinde nasıl bir dalgalanma gösterdiğini ortaya çıkarmak adına büyük önem taşımaktadır.



Tablo 6: Sabah Gazetesinde Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Sayısı

Tablo 6’da yer alan verilere bakıldığında, Sabah’ın birinci sayfasında salgınla ilgili haberlerin aylık dönemlerindeki sayısal dalgalanmaları yer almaktadır. Bu veriler, Sabah’ın salgını ne sıklıkla gündeme taşıdığını ve gündemde ne kadar tuttuğunu ilişkin dikkate değer bilgiler sunmaktadır. Ocak ayında salgınla ilgili olarak 17 habere yer verilirken, bu sayı az bir artışla Şubat’ta 33’e ulaşmıştır. Ancak mart ayına gelindiğinde, bir önceki aya göre 5 kata yaklaşan bir artışın varlığı göze çarpmaktadır. Mart’ta Koronavirüsü konu edinen haberlerin sayısının hızlı bir artışla 33’ten 158’e yükselmesini salgının Türkiye’de görülmeye başlandığı ay olması ile ilişkilendirmek yanlış bir yargı olmayacaktır. Nitekim, Sabah’ta yer alan toplam haber sayıları ve salgınla ilgili haber sayılarının günlük değişimi de bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Tabloya geri dönecek olursak, Sabah’ın, 2020’nin ilk üç ayı boyunca salgınla ilgili haberlere büyük önem verdiği görülmektedir. Mart’ta 158 olan haber sayısı Nisan’da en yüksek seviyeye ulaşarak 269’a çıkmış, oradan da belirgin bir düşüşle Mayıs’ta 128 olarak kaydedilmiştir. Gazete, ilk üç ay kadar olmasa da salgına ilişkin haberleri gündeminde tutmaya devam etmiştir. Haziran’da 57 olan Koronavirüs konulu haber sayısı, diğer yazılı basın organlarında olduğu gibi, yaz aylarının gelmesiyle birlikte gündemdeki öncelikli yerini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Gazete, temmuzda 20, ağustosta 21, eylül ve ekim aylarında ise sırasıyla 32 ve 39 haber yayınlamıştır.

Kasım ayı boyunca 46 habere birinci sayfada yer veren gazete, aralık boyunca 70 haberi birinci sayfasına taşımıştır. Görüldüğü üzere, salgınla ilgili haberlerin sayısında yılın sonuna doğru az da olsa bir artış yaşanmıştır.

Yukarıda yer alan bilgilere ek olarak, söz konusu salgın haberlerinin, gazetenin birinci sayfada ne kadar yer kapladığı oransal olarak tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bir yıl boyunca gazetenin, salgınla ilgili olan haberlerin günlük olarak, o günün birinci sayfasında ne oranda yer kapladığı da tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda bu oranlar aylık olarak gösterilmektedir.

Ay	Covid-19 Haberlerinin Kapladığı Alan (cm ²)	Diğer Haberlerin Kapladığı Alan (cm ²)	Tüm Haberlerin Kapladığı Alan (cm ²)	Covid-19 Haberlerinin Kapladığı Alanın Oranı (%)
Ocak	1007	49926	50933	1,97
Şubat	2505	45142	47647	5,24
Mart	19265	31668	50933	37,79
Nisan	28517	20773	49290	57,81
Mayıs	11454	39479	50933	24,80
Haziran	5340	43950	49290	10,81
Temmuz	1222	49711	50933	2,38
Ağustos	1592	49341	50933	3,11
Eylül	2809	46481	49290	5,69
Ekim	2338	48595	50933	4,58
Kasım	4055	45235	49290	8,19
Aralık	6632	44301	50933	13,09

Tablo 7: Sabah'ta Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Yüzölçümü

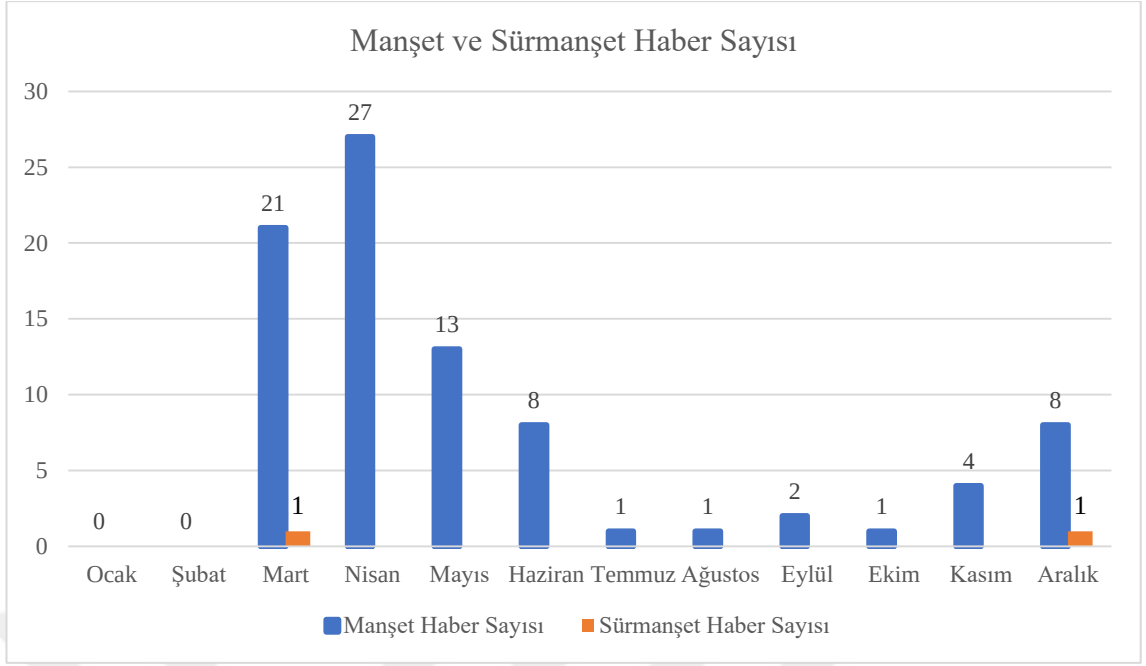
Tablo 7’de yer alan veriler incelendiğinde, araştırmaya konu olan ilk ayda salgınla ilgili haberlerin gazetenin birinci sayfasında toplam 1007 cm² yer kapladığı görülmektedir. Bu değer, Sabah’ın ocak ayındaki toplam yüzölçümünün (50933 cm²) yüzde 1,97’sine karşılık gelmektedir. Şubat ayına gelindiğinde, salgını konu edinen haberlerin birinci sayfada daha fazla gündeme taşındığı anlaşılmaktadır. Şubat’ta salgını konu edinen haberlere 2505 cm² yer ayrılmış olup bu değer şubatın toplam yüzölçümünün yüzde 5,24’üne denk düşmektedir. Sabah, martta salgın haberlerine 19265 cm² (yüzde 37,79) yer ayırarak, tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgını gazetenin birinci gündem konusu haline getirmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi, salgına ilişkin haberlerin mart ayı ile ciddi bir artış kaydetmesinin altında salgının 11 Mart 2020 tarihinde ulusal sınırlar içerisinde görülmesi yatmaktadır. Nisan’da salgınla ilgili haberlere 28517 cm² (yüzde 57,81) yer

ayrılırken, bu değer mayısta 11454 cm² (yüzde 24,80) olarak kaydedilmiştir. Haziranda salgına ayrılan alan, gazetenin yüzde 10,81'ine karşılık gelmektedir.

Temmuz, ağustos, eylül ve ekim ayları söz konusu salgının, ciddi anlamda gazete gündeminden düştüğü dönemler olarak dikkat çekmektedir. Nitekim bu aylarda, Koronavirüs konulu haberlere ayrılan alan sırasıyla yüzde 2,38 (1222 cm²), yüzde 3,11 (1592 cm²), yüzde 5,69 (2809 cm²) ve yüzde 4,58 (2338 cm²) olarak kayda geçmiştir. 2020'nin son iki ayında ise salgınının, önceki dört aya göre gazete gündeminde az da olsa daha fazla yer işgal ettiği dikkat çekmektedir. Sabah'ın Koronavirüs konulu haberlere kasımda yüzde 8,19 (4055 cm²) yer ayırırken, bu oran aralıkta yüzde 13,09'a (6632 cm²) kadar yükselmiştir.

Özetlemek gerekirse, Sabah'ın, Koronavirüs'ü gündeme getirmesi ve gündemde tutması diğer yazılı basın organlarında olduğu gibi, dalgalı bir seyir arz etmektedir. 2020'nin ilk ayında salgına oldukça az yer ayıran gazete, salgının Türkiye'de görülmesiyle birlikte, söz konusu küresel sorunu ilk iki ay boyunca ana gündem konusu haline getirmiştir. Daha sonra salgına ayrılan alanda ciddi bir azalma görülmüş, bu durum yılın son iki ayına kadar varlığını sürdürmüştür. Ancak son iki aydaki artışın kısıtlı bir artış olduğunu söylemek mümkündür.

Daha önce ifade edildiği üzere, bir sorun veya olaya herhangi bir yazılı basın organında ne kadar yer ayrıldığı, o sorun veya olayın söz konusu basın organı tarafından ne derece önemli görüldüğünü göstermekle birlikte, üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise bu sorun veya olayların kaç kez manşet ve sürmanşet haber olarak yayınlandığıdır. Dolayısıyla Koronavirüs konulu haberlerin bir yıl boyunca kaç kez manşet ve sürmanşet haber olarak yayınlandığını tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Çünkü gazeteler, çok önemli gördükleri ve gündemin birinci maddesi yapmak istedikleri haberleri manşet haber ve sürmanşet haber olarak okuyucularına ulaştırmaktadır. Aşağıda yer alan tablo, Covid- 19 Salgınının bir yıl boyunca Sabah'ta hangi sıklıkla manşetten ve sürmanşetten verildiğini ortaya koymaktadır. Tabloda yer alan sayılar, manşet ve sürmanşet haberlerin toplamını ifade etmektedir.



Tablo 8: Sabah'ta Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Manşet ve Sürmanşet Haber Sayısı

Tablo 8’de yer alan bilgiler ele alındığında, salgın haberlerinin ocak ve şubat aylarında manşet ve sürmanşet haber olarak hiç yayınlanmadığı görülmektedir. Ancak salgının ülkede görülmeye başladığı mart ayında oldukça belirgin bir atışın varlığı göze çarpmaktadır. Mart boyunca salgını konu edinen haberlerin 21’i manşetten 1’i de sürmanşetten okuyuculara ulaştırılmıştır. Mart ayı tüm dünyayı etkisi altına alan bu küresel salgının, Sabah’ın ana gündem konusu olduğu dönem olarak kayda geçmiştir. Bu durum, Nisan’da zirveye ulaşarak 27 manşet haber olurken, Mayıs’ta ciddi bir düşüş yaşanmış ve salgın, 13 kez manşetten verilmiştir. Salgın, Haziran’da 8 kez manşetten haberleştirilerek, okuyuculara ulaştırılmıştır.

Temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım ayları salgının ana gündem konusu olma özelliğini kaybettiği dönem olarak kayda geçerken, bu aylarda manşet haber sayıları sırasıyla şu şekildedir: Temmuz (1), ağustos (1), eylül (2), ekim (1), kasım (4). 2020’nin son ayında salgın, 8 manşet ve 1 sürmanşet haberler tekrar ana gündem konusu olmaya başlamıştır. Bu bilgilerden hareketle, salgının manşet ve sürmanşet haber olarak yayınlanma sıklığı, daha önce ortaya konan verilere örtüşme içindedir. Salgın, ilk iki ay boyunca gazetenin ana gündemine yerleşememiş, salgının ülkede görülmeye başladığı ayla birlikte büyük bir artış gözlenmiştir. Bu durum, iki ay boyunca devam etmiş, yaz aylarıyla birlikte salgının ana gündem olma özelliği kaybolmuş, yılın son ayında bu durum değişmeye başlamıştır.

3.9.4. Sabah Gazetesine İlişkin Nitel Bulgular

Araştırmanın nitel bulgular bölümünde, örneklem olarak seçilen gazetelerde yer alan salgına ilişkin haberlerde hangi haber çerçevelerinin kullanıldığı, bu haber çerçevelerindeki odak kişi(ler) ve grupların kimler olduğu, haberlerin hangi tonda verildiği ve çerçeve sponsorlarının kimler olduğu ele alınmıştır. Ayrıca, hangi kişi(ler) ve grupların sorun çözen veya çözüm önerisi getiren taraf olduğu ve kimlerin de sorun üreten taraf olarak resmedildikleri üzerinde de durulmuştur. Her bir haber çerçevesi ayrı başlıklar altında değerlendirilmiş olup, bu başlıklar sırasıyla şu şekildedir: sorumluluk çerçevesi, ekonomik sonuçlar çerçevesi, çatışma çerçevesi, insani ilgi çerçevesi, ahlak çerçevesi.

3.9.4.1.Haber Çerçevelerine İlişkin Nitel Bulgular

Sabah'ta yer alan haberlerin nitel çözümlemesine geçmeden önce, adı geçen yazılı basın organı, bir yıl boyunca salgın haberlerini 86 kez manşetten ve 2 kez de sürmanşetten okuyucularına duyurmuştur. Burada sözü edilen manşet ve sürmanşet haberleri analiz edilmiştir. Araştırma nesnesi olan 88 haberden 3'ünün herhangi bir haber çerçevesine uymadığı görülmüştür. Geriye kalan haberlerin hangi çerçeveler içinde kurulduğuna ilişkin bilgiler şu şekildedir: Sorumluluk çerçevesi (55 haber), ekonomik sonuçlar çerçevesi (14 haber), çatışma çerçevesi (5 haber), insan ilgisi çerçevesi (6 haber) ve ahlak çerçevesi (5 haber). Bu bilgilerden anlaşılabileceği üzere Sabah, salgını büyük oranda sorumluluk ve ekonomik sonuçlar çerçevesi üzerinden haberleştirmiştir. Diğer üç haber çerçevesi, salgına ilişkin ortaya çıkan gelişmelerin haberleştirilmesinde nadiren kullanılmıştır.

3.9.4.1.1. Sorumluluk Çerçevesine İlişkin Bulgular

Daha önce belirtildiği gibi, sorumluluk çerçevesi, bir konuyu ya da problemi, hükümete, bireye ya da gruba bir soruna neden olma ya da sorunu çözme sorumluluğu yükleyen haber çerçevesidir. Covid-19 salgını bağlamında, salgının yol açtığı veya açabileceği olası sorunlara ilişkin hangi çözüm önerilerinin getirildiği, ne tür önlemlerin alındığı, güç ve yetki sahibi aktörlerin salgınla ne şekilde mücadele ettikleri, söz konusu sorunları kimlerin yarattığı ve kimlerin sorun çözen taraf olduğuna ilişkin haber çerçevelerini kapsamaktadır.

Sorumluluk çerçevesi, incelemeye konu olan bir yıllık süre boyunca Sabah'ın en çok kullandığı haber çerçeve türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sabah Gazetesi'nin, sorumluluk çerçevesi bağlamında ürettiği ve yayınladığı manşet haberler sırasıyla şöyledir: *“TEDBİRİ ARTIRIN TEMASI AZALTIN”* (11.03.2020), *“TÜM OKULLAR TATİL MAÇLAR SEYİRCİSİZ”* (13.03.2020), *“DERSLER TV'DEN VE İNTERNETTEN”* (14.03.2020), *“ÜNİVERSİTELERDE SANAL SINIF DÖNEMİ”* (15.03.2020), *“GÜNLÜK HAYATA VİRÜS DÜZENİ”* (16.03.2020), *“DEVLETE GÜVENİYORUM KURALLARA UYUYORUM”* (17.03.2020), *“12 MİLYON EMEKLİYE VİRÜSE KARŞI KORUMA”* (18.03.2020), *“YERLİ TANI KİTİYLE GÜNDE 15 BİN TEST”* (20.03.2020), *“AYDINLIK YARINLAR BİZİ BEKLİYOR”* (26.03.2020), *“EN KRİTİK İKİ HAFTA TEMASI KESİN”* (27.03.2020), *“REHAVET YOK TEHDİT CİDDİ”* (28.03.2020), *“TÜM KENTLERE SAĞLIK KALKANI”* (29.03.2020), *“KURALA UYMAYANA AF YOK”* (30.03.2020), *“31 KENTE ARAÇ GİRİŞ ÇIKIŞI YASAKLANDI”* (04.04.2020), *“65 MİLYONA SIKI ÖNLEM”* (05.04.2020), *“TEMASI KESMEZSEK KONTROL ZORLAŞIR”* (06.04.2020), *“AVRUPA'DAN EN AZ İKİ KAT İYİYİZ”* (08.04.2020), *“GÜZEL HAVAYA ALDANMAYIN TEHLİKE SÜRÜYOR”* (10.04.2020), *“İKİ HAFTA DAHA DİRENMEİYİZ”* (11.04.2020), *“TÜRKİYE'NİN YÜZ AKI”* (13.04.2020), *“BAŞKANDAN SIKI TAKİP”* (19.04.2020), *“ÇİFTE BAYRAM YAPACAĞIZ İNŞALLAH”* (20.04.2020), *“BU GURUR HEPİMİZİN”* (21.04.2020), *“ZİNCİR KIRILIYOR SABREDELİM”* (25.04.2020), *“TEK BİR DEVLET YAPABİLİRDİ O DA TÜRKİYE”* (27.04.2020), *“ARTIK TÜNELİN UCU GÖRÜNDÜ”* (28.04.2020), *“HANGİ ZENGİNİ ALMAYA GELDİNİZ?”* (29.04.2020), *“TEHLİKE GEÇMEDİ TEDBİRE DEVAM”* (30.04.2020), *“NORMALLEŞMENİN İLK ADIMI AVM'LER”* (02.05.2020), *“OKULA DÖNÜŞTE KARAR VELİNİN”* (03.05.2020), *“NORMAL HAYATA KADEMELİ DÖNÜŞ”* (05.05.2020), *“MASKESİZ KAPIDAN DIŞARI ATMAYIN”* (12.05.2020), *“HEDEF 12 HAZİRAN'DA CAMİLERDE NAMAZ”* (13.05.2020), *“BU TEDBİRLERDEN KAÇIŞ YOK”* (16.05.2020), *“TREN VE UÇAKTA KODLU YOLCULUK”* (21.05.2020), *“1 HAZİRAN'DA NORMAL HAYAT”* (29.05.2020), *“SON ENGELLER KALDIRILDI”* (10.06.2020), *“KARA GÖRÜNDÜ AMA DENİZ DALGALI”* (14.06.2020), *“MASKESİZ ÇIKANA ANINDA CEZA”* (09.09.2020), *“KORONAVİRÜSLE MÜCADELEDE YENİ CEPHE AÇILDI”* (18.11.2020), *“AŞILAMA YIL SONU YERLİ AŞI NİSAN'DA”* (26.11.2020), *“İYİ Kİ YAPILMIŞ YA OLMASAYDI”* (30.11.2020), *“HAFTA SONLARI TAM KAPANMA”*

(01.12.2020), “YILBAŞI PARTİLERİNE MÜSAADE ETMEYİZ” (26.12.2020), “GÜNDE 1.1 MİLYON KİŞİ AŞILANACAK” (30.12.2020) VE “AŞILAMA İÇİN GERİ SAYIM” (31.12.2020). Sabah’ın, sorumluluk çerçevesi içine yerleştirerek yayınladığı tek sürmanşet haber ise şöyledir: “KORONAVİRÜSE KARŞI 14 ALTIN KURAL” (13.03.2020).

Sabah, koronavirüsün Türkiye’de görüldüğü ilk günden itibaren ana gündemine taşıdığı haberlerde, sorumluluk çerçevesi kullanmış ve salgının önlenmesine ilişkin alınan önlemleri öne çıkarmıştır. Bu haberlerden ilki, 11 Mart 2020’de “TEDBİRİ ARTIRIN TEMASI AZALTIN” başlığıyla yayınlanmış olup haberde, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından yapılan açıklamalara yer verilmiştir. Haberde yer alan metinden bir kesit şöyledir: “Biz dünyayı uyarırken aynı zamanda hazırlandık. Bakanlığımız, tüm birimleriyle devletimiz koronavirüsle mücadelesini planladı. Bugüne kadar gösterdiğimiz başarı, bundan sonrası için mücadelemizin kolay olacağını garanti kabul edilmelidir. Koronavirüs, alacağımız tedbirlerden güçlü değildir. Şimdi yapmamız gereken hayatımızı tedbirler doğrultusunda düzene sokmaktır. Bu küresel soruna karşı ulusal mücadele vereceğiz”. Haber metninde yer alan açıklamalar ele alındığında, devletin (aslında yürütme erki elinde olan AKP Hükümeti’nin) salgınla mücadelede erken davrandığı ve niteliğine ilişkin detaylı açıklamalar yer almasa da birtakım önlemler alındığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda devlet (hükümet), üzerine düşen sorumluluğu daha ilk günden yerine getiren bir aktör olarak resmedilmiştir. Öte yandan, haberde, salgınla mücadele etmek için sorumluluk yüklenen bir diğer grup da vatandaşlar olmuştur. Bu sorumluluklar, Bakan Koca’nın ağzından şu şekilde aktarılmıştır: “Zorunlu olmadıkça yurt dışına çıkılmamalı. Yurt dışından gelenler 14 gün evden çıkmamalı. Mümkün mertebe kendimizi evde izole etmeliyiz”.

13 Mart’ta yayınlanan “TÜM OKULLAR TATİL MAÇLAR SEYİRCİSİZ” başlığıyla duyurulan haberin konusu, salgını kontrol almak adına alınan birtakım kararlardır. Haberin spotunda, “Cumhurbaşkanı Erdoğan başkanlığında gerçekleştirilen 5 saatlik zirvede, Koronavirüsle topyekûn mücadelenin başarıyla devam ettirilmesi için kritik kararlar alındı” denilirken, haber metninde, okulların tatil edildiği ve tüm spor müsabakalarının ertelendiği duyurulmaktadır. Haber spotunda yer alan “mücadelenin başarıyla devam ettirilmesi ” ifadesi dikkat çekicidir. Buna göre Sabah Gazetesi, AKP Hükümeti’nin salgınla mücadele konusunda başarılı olduğunu vurgulamaktadır.

Bu haberler ilintili olarak, arka arakaya iki gün yayınlanan “*DERSLER TV’DEN VE İNTERNETTEN*” (14.03.2020), “*ÜNİVERSİTELERDE SANAL SINIF DÖNEMİ*” (15.03.2020) başlıklı haberlerde, salgının eğitim üzerindeki etkisine ve bu konuda alınan önlemlere yer verilmiştir. Bu haberlerde, AKP Hükümeti’nin eğitim ve öğretimin aksamaması için birtakım tedbirler alığını anlatılmaktadır. Özellikle, öğrencilerin derslerinden geri kalamamak için uygulamaya sokulan uzaktan eğitim ve sanal dersler övülmekte ve bunun dünyada ilk olduğu söylenmektedir. Haber metninde, Milli Eğitim Bakanlığı’nın, eğitim ve öğretimin aksamaması için elinden gelen her şeyi yaptığının altı çizilmektedir.

Sorumluluk çerçevesi bağlamında kurgulanan haberlerin içinde 17 Mart günü yayınlanan “*DEVLETE GÜVENİYORUM KURALLARA UYUYORUM*” başlıklı haber dikkat uyandırmaktadır. Bu haberde, diğer haberlerden farklı olarak, haberin kurucu aktörleri sıradan vatandaşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberin spotu şöyledir: “*Sabah koronavirüs önlemlerini sokaktaki vatandaşa sordu. İşte ortak görüş: Yetkililer şeffaf, tedbirler yerinde. Önlemimizi alıyor, panik yapmıyoruz*”. Haber metninin devamında vatandaşların sözlerine yer verilmektedir: “*Hatice Dağadası (Ev Kadını- Konya): Devlet çok hızlı tedbir aldı. Çocuklarımız için endişe duyuyorduk. Okul tatili iyi oldu*”. “*Erdal Kanbur (İşadamı- K. Maraş): Hızlı tedbirler sayesinde şu ana kadar ölüm yaşanmadı. Dünya gıpta ile bakıyor*”. Haber genel olarak değerlendirildiğinde, başlıkta verilmek istenen mesajın haber metninde de devam ettiği görülmektedir. Devletin salgınla mücadelede başarılı olduğu ve üzerinde düşen sorumluluğu iyi bir şekilde yerine getirdiği vatandaşların açıklamalarıyla desteklenmektedir.

20 Mart 2020’de yayınlanan “*YERLİ TANI KİTİYLE GÜNDE 15 BİN TEST*” başlıklı manşet haberde, hükümetin, salgınla mücadelede üzerine düşen sorumluluğu yerine getiren bir aktör olarak resmedildiğine şahit olunmaktadır. Son yıllarda AKP iktidarı tarafından sürekli tekrarlanan “yerli ve milli” söyleminin sürdürüldüğü haberin metninde Fahrettin Koca’nın sözleri şöyle aktarılmaktadır: “*Virüsün teşhisinde güvenilir ve hızlı sonuç için kendi tanı kitimizi geliştirdik. 20 Mart (bugün) itibariyle devreye girecek. Hedef günlük en az 10-15 binlik test yapmak. Tedbirler konusunda hızlı ve aktif davrandık. DSÖ’nün uyarılarından önce tedbirleri uygulamaya koyduk.* Bakan Koca’nın fotoğrafının yer aldığı bölümdeki fotoğraf altında ise şunlar söylenmektedir: “*Yoğun bakım yatak kapasitesinde Avrupa’dan ilerdeyiz. 25 bin 466 erişkin yoğun bakım kapasitemiz var*”. Görüldüğü üzere, AKP iktidarı, salgınla mücadelede başarılı bir grafik çizen ve sorumluluğunu yerine getiren bir aktör olarak tasvir edilmektedir.



Görsel 15: Sabah (17.03.2020)

Yukarıdaki habere benzer şekilde, 26 Mart günü yayınlanan “*AYDINLIK YARINLAR BİZİ BEKLİYOR*” başlıklı haberde de AKP Hükümeti ve Cumhurbaşkanı Erdoğan, sorumluluklarını yerine getiren ve oluşan yeni sorunlara karşı çözüm getiren aktör olarak haberleştirilmektedir. Haberin ana aktörü Recep Tayyip Erdoğan olurken, haberin spotunda şu ifadelere yer verilmektedir: “*Başkan Erdoğan, ulusa seslendi. Hastalığın yayılma hızını 2-3 hafta içinde kırarak, bu süreçten en az hasarla çıkacağız*”. Haber metninde, Erdoğan’ın sözleri şu şekilde aktarılmaktadır: “*Her*

türlü senaryoya karşı hazırlığımız var. İyi bir izolasyonla hastalığın yayılma hızını 2-3 hafta içinde kırabiliriz. Her sıkıntının üstesinden geldik. Bu koronavirüs tehdidini de aynı şekilde yeneceğiz. İnşallah aydınlık yarınlar bizi bekliyor. Yeter ki ikazlara riayet edelim, sabırlı olalım, dikkatli olalım”.

“EN KRİTİK İKİ HAFTA TEMASI KESİN” başlıklı haberin konusu, bilim insanları tarafından topluma yapılan uyarılardır. Haberde, alanında uzman kişilerin demeçlerine yer verilirken, salgının yayılma hızının kesilmesi ve daha fazla insana bulaşmaması için vatandaşlara sorumluluk yüklenmektedir. Vatandaşa sorumluluğun yüklendiği haberde, devletin üzerine düşeni yaptığına ilişki vurgu dikkat çekicidir. Haberin spotu şöyledir: *“Türkiye, koronavirüsle mücadelede tedbirleri en üst düzeye çıkarırken bilim insanlarından ortak uyarı geldi: Önümüzdeki iki hafta belirleyici, bulaşma zincirini kırmalıyız”.* Haber metninde, bireylerin yüz yüze gelmemeleri, evden dışarı çıkmamaları gerektiği ve sosyal ilişkilerin de kesilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Daha önce söylendiği gibi, Sabah’a göre, devlet üzerine düşeni yapan ve sorumluluğu yerine getiren taraf olarak resmedilirken, salgının yayılmaması için üzerine düşeni yapması gereken taraf vatandaşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim, vatandaşların sorumluluğuna ilişkin vurgu sonraki manşet haberlerde de kendine yer bulmaktadır.

“TÜM KENTLERE SAĞLIK KALKANI” (29.03.2020), başlıklı haberin spotunda, *“Salgın zincirini kırmak için İstanbul, Ankara, İzmir başta olmak üzere 81 ilde sıkı kontroller başladı”* denilirken, haber metninde *“İzinsiz seyahatlerin önlenmesi için tüm şehir giriş ve çıkışlarında sıkı kontroller yapılıyor. Sahiller, ören yerleri, piknik alanları, parklar kapatıldı. Kamuya açık alanlarda spor ve yürüyüş yasaklandı”* ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca haberde, alınan önlemlerin oldukça hızlı bir şekilde uygulamaya sokulduğu vurgulanmaktadır. Söz konusu metin şöyledir: *“Trafik ekipleri teyakkuzda. Alınan tedbirler jet hızıyla uygulanmaya başladı. Otobüslerdeki yolcular ve personel için otogar çıkışlarında sağlık kontrol noktaları oluşturuldu. Polisle birlikte çalışan sağlık ekipleri, yolcuların ateşlerini ölçtü. Ateşi yüksek olanlar hastaneye sevk ediliyor”.*

Bir sonraki haberin konusu ise, alınan salgın önlemlerine uymayan vatandaşlara yönelik uygulanan cezai yaptırımlar olmuştur. Haberde, devletin üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiği vurgulanırken, bazı vatandaşların toplum sağlığını riske

attığı ve sorumsuzca davrandığı öne çıkarılmaktadır. “**KURALA UYMAYANA AF YOK**” (30.03.2020) başlıklı haberin spotu şöyledir: *Koronavirüse karşı alınan tedbirler 81 ilde sıkı bir şekilde uygulanıyor. Güvenlik güçleri, halkın yaşamını tehlikeye sokanlara göz açtırmıyor*”. Haber metninde yer alan bir paragrafta şu cümleler yer almaktadır: “*Salgına karşı yapılan tüm uyarılara rağmen halkın sağlığını hiçe sayan duyarsızlara ağır cezalar kesildi*”.



Görsel 16: Sabah (30.03.2020)

Sabah, nisan boyunca haberlerinde sorumluluk çerçevesini yoğun bir şekilde kullanmaya devam etmiştir. Söz konusu ayda 15 haber sorumluluk çerçevesi içine yerleştirilerek, gazetenin ana gündemine taşınmıştır. Bu haberlerde, alınan salgın önlemleri, vatandaşa yapılan uyarılar ve çağrılar, salgınla mücadele sürecine ilişkin konular haberleştirilmiştir.

4 Nisan 2020’de yayınlanan “**31 KENTE ARAÇ GİRİŞ ÇIKIŞI YASAKLANDI**” başlıklı haberde, Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından açıklanan salgın önlemleri haberleştirilmiştir. Haber metninin neredeyse tamamı Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından yapılan açıklamalardan oluşurken, haberde devletin koronavirüsle mücadelede kararlı olduğu ve önlemleri sıkılaştırdığı anlatılmaktadır. “**SOKAKTA KALABALIĞA ASLA İZİN YOK**” ara başlığının altında yer alan metinde, “*Sokaklar dâhil kamuya açık mekânlarda kalabalık oluşturacak şekilde asla bir arada bulunamayacak. Sosyal mesafeye en az 3 adım olarak mutlaka riayet edilecek. Aksi*

yönde davranışlar sergilemekte ısrar edenlere gereken adli ve idari cezalar tereddütsüz şekilde uygulanacaktır” cümlelerine yer verilmiştir.

8 Nisan 2020’de yayınlanan “AVRUPA’DAN EN AZ İKİ KAT İYİYİZ” başlıklı manşet haber, sorumluluk çerçevesi bağlamında üretilen haberler içerisinde oldukça ilgi çekicidir. Haberde, bir yandan Türkiye Cumhuriyeti’nin salgınla mücadele başarılı olduğu vurgulanırken, öte yandan Avrupa ülkeleriyle Türkiye arasında bir kıyaslamaya gidilmiştir. Haberde, son yıllarda AKP iktidarı tarafından sıklıkla dile getirilen ve Avrupa karşıtlığı üzerinden dolaşıma sokulan “Avrupa bizi kısıkanıyor” söyleminin izdüşümü karşımıza çıkmaktadır. Haberin ana söylemi, Türkiye’nin güçlü bir sağlık sistemine ve altyapısına sahip olduğu, salgınla mücadelede üzerine düşen sorumluluğu yerine getiren ve oluşan sorunlara karşı çözüm getiren ülke olduğudur. Haberin spotu şöyledir: “Sağlık Bakanı Koca virüsle mücadeleyi anlattı: ‘Dünyada sağlık altyapısı en güçlü ülkelerdeniz. AB ülkelerinden en az iki kat fazla solunum cihazımız var’”. “BİR MİLYON KUTU İLAÇ” ara başlığının altında yer alan metinde şu cümlelere yer verilmiştir: “Şuan yoğun bakım doluluk oranımız yüzde 62-63’ü geçmedi. Yatak doluluk oranımız ise yüzde 50’yi geçmedi. Tedavi için gerekli ilaçtan bir milyon kutu getirip, kullanmaya başladık”.



Görsel 17: Sabah (08.04.2020)

“GÜZEL HAVAYA ALDANMAYIN TEHLİKE SÜRÜYOR” (10.04.2020) ve “İKİ HAFTA DAHA DİRENMEİYİZ” (11.04.2020) başlıklı haberlerde, salgının bulaşma hızının kesilmesi ve vaka sayılarının düşmesi için sorumluluk vatandaşlara yüklenmiştir. Bu bağlamda, bilim insanları aracılığıyla vatandaşlara sorumlulukları hatırlatılmaktadır.



Görsel 18: Sabah (13.04.2020)

13 Nisan 2020 tarihinde yayınlanan “TÜRKİYE’NİN YÜZ AKI” başlıklı haber Sabah’a göre, Türkiye’nin salgınla mücadelede ne denli başarılı bir ülke olduğunu ve üzerine düşen sorumluluğu iyi bir şekilde yerine getirdiğini göstermektedir. Sabah’ın haber kurgusunda, Türkiye Cumhuriyeti dolayısıyla da AKP İktidarı salgınla mücadele başarılı bir aktör olarak resmedilmiştir. Haberin spotu şöyledir: “İlk etabı 20 Nisan’da açılacak Başakşehir Şehir Hastanesi ülkemizin dünya çapında gurur abidesi olacak. Dev sağlık üssü koronayla mücadeleye büyük destek verecek”. Söz konusu hastanenin teknik özelliklerine ilişkin detaylı bilgilerin yer aldığı haberde, koronavirüsle mücadeleye gönderme yapılan “BÜTÜN ODALAR YOĞUN BAKIMA UYGUN” ara başlığının altında yer alan haber metninde, “1700 yatak kapasitesiyle hizmet verecek olan A ve D blokları koronavirüs mücadelesi için devreye girecek. Modern cihazlarla donatılan hastanenin 2 bin 682 yatak kapasitesi var”. Aynı haberin devamında, Covid-19 tedavisinde önemli yararlar sağlayan 155 adet özel vantilatör solunum cihazının da Türkiye’ye getirildiği aktarılmaktadır.

“BAŞKANDAN SIKI TAKİP” (19.04.2020) başlıklı haberde, yukarıdaki haber söylemi aynı şekilde devam ettirilmektedir. Haberin aktörü Recep Tayyip Erdoğan olurken, haberin spotunda şu ifadeler yer verilmiştir: “Başkan Erdoğan, sağlıkta Türkiye’nin gücüne güç katacak yeni şehir hastanesi ile korona mücadelesine büyük katkı verecek iki pandemi hastanesindeki hazırlıkları havadan denetledi”. Haberin devamında, yapımı devam eden üç şehir hastanesi “gurur abideleri” olarak nitelendirilirken, bu hastanelerin salgın nedeniyle yapımına hız verildiği ve salgınla mücadelede büyük katkılar sağlayacağı aktarılmaktadır.

“BU GURUR HEPİMİZİN” (21.04.2020) başlıklı haber, yukarıda yer alan iki haberin devamı niteliğindedir. Bu haberde de, yeni açılan şehir hastanesi ve inşaatı devam eden şehir hastaneleri “dünyada başka örneği yok” denilerek övülmekte ve “yerli ve milli” söylemi devam ettirilerek yerli tanı kiti ve vantilatörden bahsedilmektedir. Diğer haberlerde olduğu gibi, Avrupa ülkeleri ile Türkiye kıyaslanarak, gelişmiş batı ülkelerinin “salgınla mücadelede çaresiz” kaldıkları ön plana çıkarılmaktadır. Son olarak, yeni açılan şehir hastanesinden “dünyayı kışkıandıran sağlık üssü” şeklinde nitelendirilmektedir.

Türkiye’nin ve AKP İktidarının salgınla mücadelede başarılı olduğuna ilişkin en net ve çarpıcı haberlerden biri de 27 Nisan 2020 tarihinde *“TEK BİR DEVLET YAPABİLİRDİ O DA TÜRKİYE”* başlıklı manşet haber olmuştur. Haberin konusu, İsveç’te yaşayan bir Türk’ün Covid-19 tedavisi görmesi için ambulans uçakla Türkiye’ye getirilmesidir. Haberin spotu şöyledir: *“Dünyadaki tek bir vatandaşını bile yalnız bırakmayan Türkiye, İsveç’in tedavi etmediği korona hastası Türk babayı 8 saatlik müthiş operasyonla yurda getirdi”*. *“SEVDİĞİMİZİ GURBET ELDE BIRAKMAYIZ”* ara başlığının altında yer alan metinde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın sözleri haberleştirilmiştir, haber metni şöyledir: *“Başkan Erdoğan, Emrullah Gülüşken’in kızı Leyla’yla telefonda görüşüp, önemli mesajlar verdi: ‘Bu devlet milletin memurudur. Sevdiği gurbet elde olsa da onu asla yalnız bırakmaz. Babanız artık emin ellerde’*”. Aynı haberde yer verilen diğer ara başlıkta *“BAŞKANIMIZA MİNNETTARIZ”* denirken, haber metninde babası tedavi edilen Leyla Gülüşken’in sözlerine yer verilmiştir: *“Dünyada tek bir devlet bunu yapabilirdi, o da Türkiye. İçim rahat, babam emin ellerde. Başkanımız Erdoğan’a minnettarız. Bu gün tekrar Türk oluşumuzla gurur duyduk”*.



Görsel 19: Sabah (27.04.2020)

Sabah'ın Mayıs boyunca yayınladığı sorumluluk çerçevesi haberlerinde temelde iki konu işlenmiştir. Bu konular normalleşme adımları ve alınan birtakım salgın önlemleri olarak kayda geçmiştir.

2 Mayıs 2020'de yayınlanan *"NORMALLEŞMENİN İLK ADIMI AVM'LER"* başlıklı haberde, normalleşmeyle beraber alınan önlemler haberleştirilmiştir. Haberde vurgulanmak istenen mesaj, normal hayata dönüşün salgın tedbirleri uygulanarak mümkün olacağıdır. Diğer bir deyişle, normal hayata dönüşün başlamasına rağmen, devletin salgın önlemlerini uygulamada gevşeklik göstermediğinin altı çizilmektedir. Haberde yer alan bazı metinler şu şekildedir: *"Girişteki döner kapılar kaldırılacak. İnsanlar tek tek içeri alınacak. İçeri girerken kameralar ve uzaktan ateş ölçerlerle ateş ölçülecek. Eller dezenfekte edilecek, maske verilecek. İçeri belli sayıda kişi alınacak. Havalandırma sistemlerine, virüs ve bakterileri temizleyen cihazlar monte edilecek"*.

"NORMAL HAYATA KADEMELİ DÖNÜŞ" (05.05.2020), *"MASKESİZ KAPIDAN DIŞARI ATMAYIN"* (12.05.2020) ve *"1 HAZİRAN'DA NORMAL HAYAT"* (29.05.2020) başlıklı haberlerde de benzer bir söylem söz konusudur. Bu üç haberde, haberin kurucu aktörü Cumhurbaşkanı Erdoğan olarak karşımıza çıkmakta ve Erdoğan'ın açıklamaları birinci sayfadan manşet olarak haberleştirilmektedir. Haberlerde, normal hayata dönüşle ilişkin bazı kısıtlamaların hafifletildiği ancak bir

yandan da salgın önlemlerinde herhangi bir gevşemenin olmadığı, devletin üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiği anlatılmaktadır.

16 Mayıs 2020’de yayınlanan “*BU TEDBİRLERDEN KAÇIŞ YOK*” başlıklı haberin konusu, normalleşme ve salgın önlemleridir. Haberin spotu şöyledir: “*Bakkaldan manava, kasaba, terziye, ayakkabıcıya, züccaciye, büfeciye, minibüsçüye kadar sil baştan yeni yaşama giriyoruz. Uymayanlara ağır cezalar var*”.

Sabah’ın, sorumluluk çerçevesi bağlamında ürettiği son salgın haberlerinde yeniden kapanma önlemleri ve aşılama konuları haberleştirilmiştir. Ayrıca inşa edilen yeni şehir hastaneleri de salgınla mücadele kapsamında haberleştirilmekten geri bırakılmamıştır. Söz konusu haberlerin incelenmesine ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

YILBAŞI PARTİLERİNE MÜSAADE ETMEYİZ

BAŞKAN ERDOĞAN, yılbaşında tedbirlerin sıkı bir şekilde uygulanacağını belirterek uyardı: **Halkımızın sağlığı her şeyden önemli. Buna fırsat vermeyeceğiz**

OTELLERDE olsun, villalarda olsun, bu tür partilere müsaade etmemiz mümkün değil. BİZİM için insanımızın hayatı her şeyin ötesinde. Görevimiz insanımızın sağlığını, hayatını korumak. SONRA herhangi bir şey olduğu zaman ne diyecekler. “Devlet tedbirini almadı” Bana fırsat veremeyiz. BÜTÜN güvenlik güçlerimiz her türlü tedbiri alacak. Bu tür şeylerin olduğunu tespit ederse oraya operasyonu yapar.

HEP BİRLİKTE AŞI OLACAĞIZ

ÇİN’DEN ilk etapta 4.5 milyon gelecek. Aşılanma sürecinde öncelik sağlık çalışanlarımızda. BU konuda tüm vatandaşlarımızı hassasiyete davet ediyorum. ŞU anda virüsle savaşıyoruz, kimsenin aklına da virüs düşürmemeliyiz. AŞI geldiğinde biz de tüm arkadaşlarımızla birlikte aşıyı olacağız. ZEYNEL YAMAN’IN HABERİ 11’DE



ERDOĞAN: İHRACAT KAPASİTESİNİ ARTIRACAK HER TURLU ÇABAYI DESTEKLEYECEĞİZ



Görsel 20: Sabah (26.12.2020)

18 Kasım 2020’de yayınlanan “*KORONAVİRÜSLE MÜCADELEDE YENİ CEPHE AÇILDI*” başlıklı haberde, sonbahar mevsimiyle birlikte salgın oranlarının artması üzerine alınan yeni kapanma önlemleri ele alınmıştır. Haberin spotu şöyledir: “*Başkan Erdoğan sonbaharla birlikte tırmanışa geçen salgına karşı hazırlanan yeni önlem paketini açıkladı*”. Haber metninde ise şu cümlelere yer verilmiştir: “*Kıraathanelerin faaliyetlerine bir süre ara verilecek. Restoran ve kafelerde sadece paket servisi yapılabilir. Sinemalar yılsonuna kadar kapalı kalacak*”.

“HAFTA SONLARI TAM KAPANMA” (01.12.2020) ve “YILBAŞI PARTİLERİNE MÜSAADE ETMEYİZ” (26.12.2020) başlıklı haberlerde de salgını önlemek adına alınan kapanma önlemleri haberleştirilmiştir. “HAFTA SONLARI TAM KAPANMA” başlıklı haberin spotu şöyledir: “Başkan Erdoğan, koronavirüsle mücadele içi bu akşam yürürlüğe girecek yeni önlemleri açıkladı”. Haber metninde, bu önlemlerin detaylarına ilişkin detaylar verilmiştir. “YILBAŞI PARTİLERİNE MÜSAADE ETMEYİZ” başlıklı haberin spotu ise şöyledir: “Başkan Erdoğan, yılbaşında tedbirlerin sıkı bir şekilde uygulanacağını belirterek uyardı: Halkımızın sağlığı her şeyden önemli. Buna fırsat vermeyeceğiz”. Haber metninde şu cümlelere yer verilmiştir: “Otellerde olsun villalarda olsun, bu tür partilere asla müsaade etmeyeceğiz. Bizim için insanımızın hayatı her şeyin ötesinde. Görevimiz insanımızın sağlığını, hayatını korumak. Sonra herhangi bir şey olduğu zaman ne diyecekler: ‘Devlet tedbirini almadı!’ Buna fırsat veremeyiz. Bütün güvenlik güçlerimiz her türlü tedbiri alacak. Bu tür şeylerin olduğunu tespit ederse oraya operasyon yapar”. Haberde, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın maskeli görseline yer verilmiştir. Bu bağlamda bu haber, diğer haberlerden farklılık göstermektedir. Çünkü Sabah, bu zamana kadar pek çok haberinde Erdoğan’ın açıklamalarını manşetlere taşımış ve Erdoğan’ın görsellerini de bu haberlerde kullanmıştır. Ancak bu haberde kullanılan Erdoğan fotoğrafında ilk kez maskeli görseline yer verilmiştir. Böylece, yılbaşı kutlamalarının yasaklanmasına yönelik alınan önlemlere dayanak oluşturulmaya çalışılmıştır.

Sorumluluk çerçevesi bağlamında üretilen bazı haberlerde, salgınla mücadelede aşılama konusu haberleştirilmiştir. 30 Aralık 2020’de *“GÜNDE 1.1 MİLYON KİŞİ AŞILANACAK”* başlığıyla duyurulan manşet haberin spotunda, *“Kovid’e karşı büyük aşılama operasyonunda yol haritası netleşti. 27 bin Aile Sağlık Merkezi ile hastaneler devrede olacak”* cümlelerine yer verilmiştir. Haber metninde ise, aşılama sürecinin nasıl gerçekleşeceğine ilişkin detaylar yer almıştır. Ertesi gün yayınlanan *“AŞILAMA İÇİN GERİ SAYIM”* başlıklı haberin spotu şöyledir: *“Çin aşısının 3 milyon dozluk ilk partisi geldi. Derhal güvenilirlik testlerinden geçirilecek ve 14 gün sonra aşılama başlayacak”*. Bu iki haber genel hatlarıyla değerlendirildiğinde AKP İktidarı, sorumluluğunu getiren ve sorunlara çözüm önerisi getiren aktör olarak tasvir edilmiştir.

Sorumluluk çerçevesi bağlamında ele alınan son haber ise *“İYİ Kİ YAPILMIŞ YA OLMASAYDI” (30.11.2020)* başlığıyla duyurulan haberdur. Haberin konusu, yapımı

yeni tamamlanan Ankara Şehir Hastanesidir. Sabah yazarı Yavuz Donat'ın gözlemlerine dayandırılan haberde, şehir hastaneleri övülmekte ve salgınla mücadeledeki görevine ve önemine atıfta bulunmaktadır. Haberin spotu şöyledir: *“Yavuz Donat, sağlıkta ve koronoyla mücadelede Türkiye'nin süper gücü olan şehir hastanelerinden Ankara Şehir Hastanesi'ni gezdi, izlenimlerini yazdı”*. *“AVRUPA'DA BİRİNCİ”* ara başlığının altında yer alan metinde, söz konusu hastanenin sahip olduğu teknik özelliklerden bahsedilmekte ve Avrupa'nın en büyük hastanesi olduğu vurgulanmaktadır. *“DEĞERLERİ ANLAŞILDI”* ara başlığının altında yer alan metinde ise şu ifadeler yer almaktadır: *“Ankara Şehir Hastanesi ve diğer şehirdekiler...Yapılırken nasıl da karşı çıkılmış, muhalefet edilmişti. Bu eserlerin değerlerinin anlaşılabilmesi için korona denen illet mi gerekiyordu?”*

3.9.4.1.2. Ekonomik Sonuçlar Çerçevesine İlişkin Bulgular

Ekonomik sonuçlar çerçevesi, bir olayı, problemi ya da konuyu bir bireyde, grupta, kurumda, bölgede ya da ülkede yaratacağı ekonomik sonuçlar açısından yorumlayarak sunan haber çerçevesidir. Covid- 19 Salgını bağlamında, ekonomik sonuçlar çerçevesi, salgının ortaya çıkardığı veya çıkaracağı ekonomik sorunların bireyler, gruplar ve kurumlar üzerinde yaratacağı etkileri ele alan ve bu sorunla ilgili ortaya konan önlemleri ifade eden haber çerçevesi olarak değerlendirilmektedir.

Ekonomik sonuçlar çerçevesi, Sabah'ın en çok önem verdiği ve salgın kapsamında yayınladığı haberlerde kullandığı çerçeve türü olmuştur. Gazete, bir yıl boyunca salgını konu edinen manşet ve sürmanşet haberlerden 13'ünü ekonomik sonuçlar çerçevesi kapsamında inşa etmiştir. Ekonomik sonuçlar çerçevesinin kullanıldığı ilk haber 19.03.2020'de yayınlanırken, son haber 25.12.2020 tarihinde yayınlanmıştır. Bu haberler sırasıyla şöyledir: *“GÜÇLENEREK ATLATACAĞIZ”* (19.03.2020), *“ÇALIŞANINI KORU MAAŞ DEVLETTEN”* (21.03.2020), *“TÜRKİYE'YE NEFES ALDIRACAK HAMLE”* (24.03.2020), *“ÜSTESİNDEN GELECEĞİZ”* (07.04.2020), *“200 MİLYARLIK DEVLET KALKANI”* (26.04.2020), *“DÖRT DÖRTLÜK FIRSAT PAKETİ”* (02.06.2020), *“FAİZLER İNDİ KONUT SATIŞLARI 14 KAT ARTTI”* (29.06.2020), *“KDV'DE MÜTHİŞ İNDİRİM MÜJDESİ”* (31.07.2020), *“SANAYİCİ VİRÜS KORKUSUNU YENDİ”* (05.08.2020), *“MİLYONLARCA ESNAFA ÜÇ*

KOLDAN DESTEK” (15.12.2020), “ESNAFA ÇİFTE HİBE OCAK’TA BAŞLIYOR” (25.12.2020), “BÜYÜMEDE DÜNYA REKORU KIRDIK” (01.12.2020).

“GÜÇLENEREK ATLATACAĞIZ” ana başlıklı manşet haberde, salgına ekonomik açıdan yaklaşılmıştır. Haberin spotu şöyledir: *“Başkan Erdoğan koronavirüse karşı ekonomiyi güçlendirecek tedbirleri tek tek açıkladı ve şu tarihi uyarıları yaptı”. Aynı haberin “EKONOMİYE 100 MİLYARLIK KALKAN”* ara başlığının altında, Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından açıklanan ekonomik destek paketinin ayrıntılarına yer verilmiştir. Haber metninde, kredi ve faizlerin erteleneceği, nakit akışı bozulan şirketlere finansman desteği sağlanacağı, esnaf ve vatandaşlara kredi paketleri sağlanacağı aktarılmıştır.

21 Mart 2020 tarihli haberde, salgının işverenler üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak adına AKP hükümeti tarafından açıklanan “istikrar paketi” konu edinmiştir. *“ÇALIŞANINI KORU MAAŞ DEVLETTEN”* başlıklı manşet haberin spotu şöyledir: *“Üretime ara veren zor duruma düşen işverene büyük destek. İstihdamı korursa işçilerin 3 aylık maaşının yüzde 60’ını devlet ödeyecek”*. Haberin devamında, açıklanan istikrar paketinin kapsamına ilişkin detaylara yer verilmiştir. *“200 MİLYARLIK DEVLET KALKANI”* ana başlığıyla yayınlanan haberin konusu da, bir önceki haber de olduğu gibi AKP hükümeti tarafından açıklanan istikrar paketini ele almıştır. Haberde, bir yandan Türkiye’nin salgınla çok iyi mücadele ettiği diğer yandan aldığı ekonomik önlemler sayesinde halkın tüm kesiminin ekonomik sorunlarını çözdüğü düşüncesi dikkat çekicidir. Nitekim haberin spotunda şu ifadeler yer almıştır: *“Koronaya karşı başarısıyla dünyada öne çıkan Türkiye ekonomik destekle de dar gelirliden işsize, esnaftan iş adamına, hiçbir vatandaşımı çaresiz bırakmadı”*. *“4.4 MİLYON AİLEYE BİNER LİRA”, “İŞSİZ KALANA DA DESTEK”, “ESNAFA 17 MİLYAR DESTEK”* ara başlıklarının her birinde, destek paketinin kapsamına ilişkin detaylar sıralanmıştır.

Sabah, Haziran’da salgını konu edinen manşet haberlerinde, söz konusu salgının ekonomik boyutunu öne çıkaran haberler yayınlamaya devam etmiştir. Haziran’daki haberlerde, kamu bankaları ve bu bankaların, bireylerin ekonomik sorunlarını gidermek için sağladığı kredi paketleri ön çıkarılmıştır. 02.06.2020 tarihinde yayınlanan *“DÖRT DÖRTLÜK FIRSAT PAKETİ”* başlıklı haberin spotu şöyledir: *“Ekonomide normalleşmeyi hızlandıracak dev adım...Kamu bankaları konut, taşıt,*

tatil ve ev ihtiyaçları için tüketiciye süper avantajlı kredi paketi açtı". Haberin devamında şu ifadelerle yer verilmiştir: "Salgınla mücadele sürecinde 7 milyon vatandaşa 40 milyar liralık destek sağlayan kamu bankaları, şimdi de sosyal refahın finansmanı için harekete geçti. Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank 4 alanda çok düşük faizli ve çok uzun vadeli kredi paketini devreye soktu".

Musk, Türk uydularını taşıyacak
DÜNYADA ilk kez uzaya insan gönderen şirket olan SpaceX firmasının Falcon 9 roketleri, Türk uydularını da uzaya taşıyacak. SpaceX kurucusu Elon Musk, 2017'de Başkan Erdoğan'ı ziyaret etmişti.

MHP LİDERİ DEVLET BAHCİLİ: Seçimler 2023 yılında yapılacaktır

TÜRKİYE'NİN İLK YERLİ SONDAJ DEMİSİ TRABZON'DA "Fatih" Karadeniz'e demir attı

SALGINLA mücadele sürecinde 7 milyon vatandaşa 40 milyar liralık destek sağlayan kamu bankaları, şimdi de sosyal refahın finansmanı için harekete geçti. Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank 4 alanda çok düşük faizli ve çok uzun vadeli kredi paketini devreye soktu.

YERLİ ÜRÜNE ÇOK UYGUN KREDİ
BU paketle "ev"lenmeyen, kapısında arabası olmayanı kalmayacak. 12 ayı ödemesiz, 15 yıl vadeyle aylık yüzde 0.64 faizle ev sahibi olunacak. Tatilci 6 ayı ödemesiz 36 ay vadeli kredi alabilecek. Yerli mobilya ve ev eşyasında da çok uygun şartlarda kredi hazır. 4-5 TE

MİLLETİMİZE HAYIRLI OLSUN
HAZİNE ve Maliye Bakanı Berat Albayrak: Vatandaşlarımızın ihtiyaçlarını karşılamak, yerli üretimi desteklemek ve tüm sektörlerde hareketlenmeyi sağlamak amacıyla devreye alınan paket milletimize hayırlı olsun. 4 TE

SIFIR KONUT FAİZ % 0.64
AYLIK FAİZ (%) AYLIK TAKSİT TOPLAM ÖDEME
100.000 TL 0.64 TL 937 TL 168.709 TL

TURİZMDE 6 AY ÖDEMESİZ KREDİ
KREDİ VADE (AY) TAKSİT TOPLAM ÖDEME
10.000 TL 6+30 AY 421 TL 11.789 TL

İKİNCİ EL OTODA FAİZ % 0.82
KREDİ VADE (AY) TAKSİT TOPLAM ÖDEME
50.000 TL 6+54 AY 60 TL 1.253 TL 67.647 TL

PERAKENDE AYLIK TAKSİT 406 TL
KREDİ VADE (AY) TAKSİT TOPLAM ÖDEME
10.000 TL 6+30 AY 406 TL 12.188 TL

12 TURİZMDE TALEP YÜKSELİR
MACAZALARIMIZA HAYAT VERECEK

100 MİLYON LİRA KREDİ
VATANDASA ASRIN FIRSATI

100 MİLYON LİRA KREDİ
SIFIR VE İKİNCİ EL ARAC SATIŞI ARTIR

BOYLE ACIMASIZLIK GÖRÜLMEDİ GÜNAYDIN
SAHAN Togan Gökçekar

KORONAYI BAHANE EDİP İŞTEN KOVDULAR
SAHAN Togan Gökçekar

Türk oyun şirketine rekor fiyat: 1.8 milyar dolar
Zynga peak

TÜRK oyun firması Peak, şirket hisselerini 1.8 milyar dolara Zynga firmasına devrederek büyük bir anlaşmaya imza attı. Bakan Albayrak, "Peak'in satışı Türk ekonomi tarihinin en büyük şirket satışlarından biri oldu" dedi. STE

Görsel 21: Sabah (02.06.2020)

Aynı ay içinde yayınlanan ikinci haber de ise, kamu bankalarının faizleri düşürmesiyle beraber konut satışlarındaki artış arasında bir ilişki kurulmuş ve bankaların sağladığı düşük faizli destek paketlerinin olumlu sonuçlar doğurduğu öne çıkarılmıştır. Nitekim bu düşünce, haberin ana başlığında yansıtılmıştır: "FAİZLER İNDİ KONUT SATIŞLARI 14 KAT ARTTI". Haberin spotu: "pandeminin etkisiyle düşen konut satışları, kamu bankalarının faiz indirmesiyle uçuşa geçti. Haziran'da 93 bin 704 konut satıldı". Haber metninde, koronavirüsün ortaya çıkardığı belirsizlik nedeniyle düşen talebin, faizlerin düşmesiyle birlikte yeniden arttığı vurgulanmıştır.

FAİZLER İNDİ KONUT SATIŞI 14 KAT ARTTI

Pandeminin etkisiyle düşen konut satışları, kamu bankalarının faiz indirimiyle uçuşa geçti. Haziran'da 93 BİN 704 KONUT SATILDI

BANKALARIN 1 Haziran itibarıyla kredi faizini sıfır konutta yüzde 0,64'e, ikinci elde de yüzde 0,74'e çekmesi, piyasaya doping oldu. Vatandaşın korona belirsizliğinde ertelemediği talep harekete geçti.

GEÇEN YIL 6 BİN 658'Dİ
TAPU verilerine göre, 1-27 Haziran'da ülke genelinde 93 bin 704 kredili konut satışı gerçekleşti. Geçen yılın aynı döneminde bu rakam sadece 6 bin 658'di. Böylece satıştaki artış 14 kata ulaştı.

HAZİNE YE 2 MİLYAR
FAİZ düşüğü, konutun yanı sıra tarla, arsa, işyeri satışına da yansıdı. 1-27 Haziran'da bu tip taşınmazlarda 284 bin 487 satış oldu. Tüm satışlardan Hazine'ye 1 milyar 960 milyon lira gelir sağlandı.

SEDA TABAK'IN HABERİ 4'TE

Konut satışında ilk 5

1	İstanbul	14.465
2	Ankara	12.172
3	İzmir	6.220
4	Bursa	3.592
5	Antalya	3.077



EVLAT NÖBETİNDE 300 KARARLI GÜN



Görsel 22: Sabah (29.06.2020)

Yılın son ayında da, salgının ekonomik açıdan haberleştirildiği ekonomik sonuçlar çerçevesi kullanılmaya devam edilmiştir. Aralık'ta, ekonomik sonuçlar çerçevesi kullanılarak yayınlanan haberlerde, esnafların yaşadığı ekonomik sorunları gidermek adına AKP hükümeti tarafından açıklanan destek paketi, bu haberlerin konusu olmuştur. Haberlerde, açıklanan destek paketinin çok geniş bir esnaf kitlesini hedeflediği, destek paketinin esnaf kesiminin beklentilerini karşıladığı öne çıkarılmıştır. *"MİLYONLARCA ESNAFA ÜÇ KOLDAN DESTEK"* ana başlıklı haberin spotunda: *"Başkan Erdoğan'ın açıkladığı destek paketi esnafın yüzünü güldürdü. 3 ay boyunca 1.3 milyar TL kira, 3.7 milyar TL de hibe desteği verilecek. KDV ve stopajdaki indirimler de sürecektir."* *"ESNAFA ÇİFTE HİBE OCAK'TA BAŞLIYOR"* başlıklı bir diğer haberin spotunda: *"Berberden pazarcıya, kokoreççi, kebabçı, kırtasiyeciden taksici, kahveci, simitçiye kadar milyonlarca esnaf ve sanatkara yapılacak kira desteği ve gelir kaybı yardımının detayları netleşti"*. Haber metninde, söz konusu yardımın detaylarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.9.4.1.3. Çatışma Çerçevesine İlişkin Bulgular

Çatışma çerçevesi, daha önce ifade edildiği üzere, bireyler, gruplar, kurumlar ya da ülkeler arasındaki anlaşmazlığı ve çatışmayı vurgulayan haber çerçevesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Covid-19 salgını bağlamında çatışma çerçevesi, salgına

ilişkin her türlü konu veya sorun bağlamında yaşanan gelişmeleri, açıklamaları, anlaşmazlıkları ve çatışmayı ifade etmektedir.

Sabah, salgına ilişkin olayları, sorunları ve açıklamaları haberleştirirken, bunu 5 kez çatışma çerçevesi kullanarak yapmıştır. Bu bağlamda, adı geçen basın kuruluşunda, salgınının, az da olsa anlaşmazlık ve çatışma perspektifinden inşa edildiğini söylemek mümkündür. Çatışma çerçevesi içine yerleştirilerek sunulan haberler sırasıyla şöyledir: “*KİRLİ BİLGİYE KANMAYIN HER ŞEY KONTROL ALTINDA*” (12.03.2020), “*O KAFA HİÇ DEĞİŞMEDİ*” (15.04.2020), “*İLK GÖZ AĞRISINDAN ALKIŞLARLA*” (16.04.2020), “*FİŞİNİ ÇEKECEKLER KARDEŞİMİ KURTARIN*” (18.04.2020), “*ÇARESİZLİKTEN GURURA*” (01.05.2020).

Çatışma çerçevesi içine yerleştirilen “*KİRLİ BİLGİYE KANMAYIN HER ŞEY KONTROL ALTINDA*” başlıklı ilk haberde, söz konusu salgına ilişkin verilen farklı bilgiler haberin konusunu teşkil etmiştir. Haberde, gerçek ile yalan arasındaki çatışma öne çıkarılmıştır. Haber metninde, AKP Hükümeti ve Sağlık Bakanlığı tarafından halka doğru bilgiler verildiği aktarılmakta, ancak bir takım yazılı basın organlarının (muhalif basın organları kastedilmektedir) bireylere yanlış bilgi ilettiği vurgulanmaktadır. Haber metninde yer alan ifadelerin bir kısmı şöyledir: “*Biz doğru bilgi veriyoruz. Medya ve vatandaşımız bunu yayma konusunda sorumlu davranmalı. Yanlış, maksatlı enformasyon bu tip salgınlarda em aktif bulaşıcı unsurlardır*”.

15 Nisan 2020’de yayınlanan “O KAFA HİÇ DEĞİŞMEDİ” başlıklı haberde, koronavirüsle mücadele için CHP’li Adana Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan sahra hastanesi çevresinde gerçekleşen anlaşmazlık ve çatışma ortaya konmuştur. Her ne kadar bu anlaşmazlık ve çatışma, sahra hastanesi çevresinde gerçekleşmişse de asıl çatışma AKP ile CHP arasındaki siyasi anlaşmazlıktır. Ayrıca haberde, üstü örtük biçimde de olsa “Eski Türkiye” ile “Yeni Türkiye” karşılaştırması da yapılmıştır. Haberin spotu şöyledir: “SSK Genel Müdürlüğü döneminde vatandaşı hastane kapılarında süründüren CHP lideri Kılıçdaroğlu, Adana’daki paravan hastane rezaletini sahiplenerek hiç değişmediğini gösterdi”. Haberde iki ara başlık kullanılmış ve bu başlıklar altında Kemal Kılıçdaroğlu dönemindeki sağlık hizmeti ve Adana Büyükşehir Belediyesi tarafından inşa ettirilen sahra hastanesi ele alınmıştır. “HASTALAR KUYRUKTAYDI” ara başlığının altındaki haber metni şöyledir: “Hastalar gecedan kuyruğa giriyordu. Ameliyat için aylar sonraya gün veriliyordu. 30 yıl geçti, Kılıçdaroğlu’nun o kafası hiç değişmedi. CHP lideri, dünyanın gıpta ettiği şehir hastanelerini her fırsatta karalamaya kalkıştı”. CHP’li bir belediye tarafından inşa ettirilen sahra hastanesini nitelemek için “MERDİVENALTI HASTANE” ara başlığı kullanılmıştır.



Sabah, AKP ile CHP arasındaki çatışmayı, hastaneler üzerinden ele almaya ve okuyucularına duyurmaya devam etmiştir. Yukarıdaki haberden bir gün sonra yayınlanan “İLK GÖZ AĞRISINDAN ALKIŞLARLA” başlıklı haberde, yapımı

tamamlanan ilk şehir hastanesi olan Yozgat Şehir Hastanesi, haberin ana konusudur. AKP ile CHP arasındaki siyasi çatışma ve kutuplaşma, haberin spotunda kendini göstermiştir. Ayrıca, AKP İktidarı için önemli bir yer olan şehir hastanelerinin salgınla mücadelede önemli işler yaptığı ve faydalı olduğu vurgusu da dikkat çekicidir. Haberin spotu şöyledir: *“CHP yönetiminin ‘Zenginler için yapıldı’ diyerek karalamaya çalıştığı şehir hastaneleri en modern cihazlarla koronavirüs tedavisinde de mucizelere imza atıyor. Haberin devamında, CHP’li siyasal aktörlerin yeni yapılan şehir hastanelerini karalamaya çalıştığı ancak bu hastanelerin önemli bir ihtiyaç olduğu iddia edilmiştir. “BİZE ÇOK İYİ BAKTILAR” ara başlığının altındaki haber metninde, hastanede tedavi gören ve taburcu olan bireylerin sözlerine yer verilmiştir. Haber metni şöyledir: “Taburcu olan Hurşit Yıldırım (75) ile Ayten İncekoca (58) ‘Allah razı olsun. Çok iyi baktılar’ derken, Hacı Emre Akkan (18) da ‘İyileştim, çok mutluyum. Çok iyi davrandılar. Hepsine teşekkür ederim’ diye konuştu”.*

Yukarıda yer alan iki haberdeki çerçeveleme ve söylemin devam ettirildiği bir diğer haber de *“ÇARESİZLİKTEN GURURA”* ana başlığıyla okuyucuya duyurulan manşet haber olmuştur. Bu haberde de diğerlerinde olduğu gibi, eski ile yeni arasında kıyaslama yapılmış, AKP dönemi ve AKP dönemi öncesi arasındaki çatışma öne çıkarılmıştır. Burada Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından sıklıkla dillendirilen ve vurgulanan “Eski Türkiye” ve “Yeni Türkiye” arasındaki çatışma kendisi göstermiştir. Haberin konusu, geçmişte ve günümüzde hastanelerin sağladığı sağlık hizmetinin niteliği ve sağlık sistemidir. 1999’dan 2020’den iki fotoğrafın yer aldığı haberde, eski sağlık sistemi ve hastaneler ile yeni sağlık sistemi ve hastaneler kıyaslanmıştır. 1999 yılındaki sağlık sisteminin ve hastanelerin eleştirilmesi, olumsuzlanması dikkat çekicidir. Çünkü söz konusu dönemde, Kemal Kılıçdaroğlu SSK Genel Müdürü olarak görev yapmıştır. Dolayısıyla bu haber ile diğer haberler arasında çerçeveleme ve söylem birliği olduğu görülmektedir. Haberin spotu şöyledir: *“1999’da deprem altında kalan sağlık sistemi, 2020’de insanlığı kasıp kavuran salgınla mücadelede dünyaya örnek oldu. İki dönemin tanıdığı doktorlar büyük dönüşümü anlattı”.* Haberde, çerçeve sponsoru olarak, farklı araştırma hastanelerinde görev yapan iki doktorun sözlerine yer verilmiş ve böylece gazete, iddiasını uzman görüşlerine dayanarak okuyucuya aktarmıştır. *“PANDEMİ KARŞISINDA DİMDİK AYAKTAYIZ”* ara başlığı altındaki haber metninde, Doç. Dr.

Necdet Sağlam'ın sözleri aktarılmıştır: “1999 Büyük Marmara depreminde sahada görev yapan bir hekim olarak kendimi hiç bu kadar çaresiz hissetmemiştim. Organizasyon sıfırdı, sağlık sistemi çökmüştü. Oysa şimdi tüm dünyayı sarsan korkunç virüs karşısında bile dimdik ayaktaız. Hem biz hem ülkemiz, bunu sağlıktaki büyük dönüşüme ve Cumhurbaşkanımıza ile Sağlık Bakanımızın başarılı organizasyonuna borçluyuz. Gurur duyuyorum... ”.



Görsel 24: Sabah (01.05.2020)

3.9.4.1.4. İnsan İlgisi Çerçevesine İlişkin Bulgular

İnsan ilgisi çerçevesi, bir olayın, konunun ya da problemin sunumuna bir insan yüzü, bireysel bir hikâye ya da duygusal bir açı ekleyen haber çerçevesidir. Covid-19 salgını bağlamında, salgına ilişkin haberlerin tanınmış veya tanınmamış kişi ya da kişiler üzerinden çerçevelenip haberleştirilmesidir. İnsani ilgi çerçevesi, herhangi bir olayı, konuyu veya sorunu insan(lar) üzerinden dramatikleştirerek, haber haline getirilmesidir.

Sabah, salgını konu edinen manşet haberlerinin 6'sında insan ilgisi çerçevesini kullanmıştır. Diğer bir deyişle gazete, sözü edilen 6 haberde, salgına ilişkin konu veya sorunları bireysel hikayeler bağlamında inşa etmiştir. Bu haberlerden bazıları sırasıyla şöyledir: “KORONAVİRÜS CEPHESİNİN KAHRAMANLARI” (22.04.2020), “BU FEDAKÂRLIK ASLA UNUTULMAZ” (09.05.2020), “HEYKELİ

DİKİLECEK 38 BİN KAHRAMAN” (08.12.2020), “EKSİ 15 DERECEDE KORONA KAVGASI” (28.12.2020).

Salgını, insan merkezli çerçeveyeleyen haberlerin ana aktörü, sağlık çalışanları olmuştur. Gazete, sağlık çalışanlarının bireysel hikayeleri üzerinden salgına karşı verdikleri mücadeleyi ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda, sağlık çalışanları için yapılan “fedakâr” ve “kahraman” nitelermeleri öne çıkan vasıflar olarak dikkat çekmektedir.



Görsel 25: Sabah (09.05.2020)

Örneğin, “KORONAVİRÜS CEPHESİNİN KAHRAMANLARI” başlık haberde, salgınla mücadele eden üç başhekimin salgın dönemindeki bireysel hikayelerine odaklanılmıştır. Üç başhekim hem fotoğraflarının hem de açıklamalarının yer aldığı haberde, sağlık çalışanlarının salgına karşı büyük bir mücadele verdiği, haberin ana vurgularından biri olmuştur. Bu haberin ana çerçevesini ve söylemini tamamlar nitelikteki “BU FEDAKÂRLIK ASLA UNUTULMAZ” başlıklı haberde, anneler günü münasebetiyle kadın sağlık çalışanlarının bireysel hikayelerine dikkat çekilmiştir. Haberin spot metni şöyledir: “Onlar koronavirüs mücadelesinin kahraman sağlıkçı anneleri. Anneler Günü’nü, hastanede hayat kurtarma nöbetinde evlatlarına hasret geçirecekler. Buruk ama gururlular”. Haberde, röportaj yapılan dört sağlık çalışanı

düşüncelerine de yer verilmiştir. Haberin devamı şöyledir: *“FİGEN SAĞLIK (HEMŞİRE): Çocuklarımı iki aydır görmedim. Özlemimizi içimizde saklayıp şifa dağıtıyoruz. NİLSUN ALTUNAL (DOKTOR): İki kızımın kokusu burnumda tütüyor. Mutluluğumuz hastalarımızın iyi olması”*.

Yukarıda yer alan haberlere benzer biçimde, *“HEYKELİ DİKİLECEK 38 BİN KAHRAMAN”* ve *“EKSİ 15 DERECEDE KORONA KAVGASI”* başlıklı haberlerde de aynı sunumun devam ettiği görülmektedir. *“HEYKELİ DİKİLECEK 38 BİN KAHRAMAN”* başlıklı haberin spotunda, *“Onlar, kara, deniz, hava ambulanslarıyla 10 ayda 6 milyon hastayı nakleden 112 Acil Sağlık görevlileri...Sabah 24 saat onları izledi, fedakarlıklarına tanıklık etti”*. Bu haberlerin ikincisinde, Erzurum’da 112 ekibinde görev yapan sağlık çalışanlarının, çalışma şartlarına odaklanılmıştır. Haberin ana vurgusu, sağlık çalışanlarının zorlu kış koşullarında görevlerini en iyi şekilde yaptıklarıdır. Haber metninden bir bölüm şöyledir: *“Acil Tıp Teknisyenleri Rohat Bulut 26, Furkan Mermi 26 ve paramedik Esra Çakır Ergin 24 yaşında...Bu gencecik kahramanlar hem koronavirüsle mücadele ediyor hem de doğum sancısı tutan bir anneye yardıma koşuyor”*.

3.9.4.1.5. Ahlak Çerçevesine İlişkin Bulgular

Ahlâk çerçevesi, bir olayı ya da konuyu dini ilkeler ya da ahlaki kurallar bağlamında yorumlayan haber çerçevesidir. Salgın kapsamında bu haber çerçevesi, salgın nedeniyle zor durumda olan bireylerin sorunlarını çözmek adına ortaya konan çözümleri dini veya ahlaki kurallar ekseninde yorumlayan haber çerçeveleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sabah, bir yıl boyunca salgını konu edinen manşet ve sürmanşet haberlerinde, ahlak çerçevesini en çok (5 haber) kullanan yayın kuruluşu olmuştur. Salgına ahlaki ve dini değerler açısından yaklaşan ahlak çerçevesinin kullanıldığı haberler sırasıyla şöyledir: *“GÖZ YAŞARTAN DAYANIŞMA”* (22.03.2020), *“BİZ BİZE YETERİZ HAYDİ TÜRKİYEM”* (31.03.2020), *“DESTANSI DAYANIŞMA”* (01.04.2020), *“KARA GÜN DOSTU TÜRKİYE”* (03.04.2020), *“PLAZMA BAĞIŞLA HAYAT KURTAR”* (17.04.2020).

“GÖZ YAŞARTAN DAYANIŞMA” başlıklı manşet haberde, salgının ortaya çıkardığı birtakım sorunların çözümünde halkın güç birliği yaptığı ve büyük bir dayanışma içinde olduğu teması işlenmiştir. Haberin spotu: “Koronavirüse karşı mücadelede önlemler her geçen gün artarken, yurdun dört bir yanından gurur veren dayanışma ve fedakârlık haberleri geliyor”. Haber metninde şu ifadeler yer verilmiştir: “Türkiye bu zor günleri birlikte atlatmak için el ele verdi, güç birliği yaptı. Kimi kira almadı, kimi otelini devlete tahsis etti, kimi de çalışanına ücretli izin verdi. Türk halkının bu dayanışması dünyaya örnek oldu...”

BİZ BİZE YETERİZ HAYDİ TÜRKİYEM

Koronavirüse karşı milli dayanışma kampanyasını 7 aylık maaşını bağışlayarak açan BASKAN ERDOĞAN:

HİÇBİR virüs bizim birliğimizden, beraberliğimizden, kardeşliğimizden daha güçlü değildir. Devletin öncülük etmesi gerektiğini gördüğümüz için Milli Dayanışma Kampanyası başlatıyoruz. Amacımız alınan tedbirlerden dolayı mağdur olan dar gelirli vatandaşlarımıza ilave destek sağlamaktır.

HAYIR YARIŞINDA YERİNİZİ ALIN

EN büyük katkıyı iş adamlarımızdan, hayırseverlerimizden bekliyoruz. Kampanyayı, 7 aylık maaşını bağışlayarak açıyorum. Zekatlarını Ramazan ayında dağıtmayı düşünenler de bu kampanyaya katılarak, hayır yarışında yerlerini alabilirler. 10 DA

BAHCELİ: 5 MAAŞINLA KAMPANYAYA KATILIYORUM

DÜNYADAN KORONAVİRUS...

**TRUMP OLIMLILARIN 100 BİN BULACIĞINI SÖYLEDİ
ABD KORONAVİRUS
PENÇESİNDE KIVRANIYOR**
DÜNYADA en çok vakanın görüldüğü ülkede tıbbi malzeme eksikliği alarmı vermeye başladı. New York'ta bir haftalık stok kaldı. Yüzlerce solumun cihazına acilen ihtiyaç var.

**BİZ BİZE YETERİZ
TÜRKİYEM**
DİHAAT KARAKÖZ
KARAKÖZ KARAKÖZ KARAKÖZ
İSİM: TR 45 0001 0007 4503 2156 2030 21
DİHAAT KARAKÖZ
KARAKÖZ KARAKÖZ KARAKÖZ
İSİM: TR 22 0020 9000 0014 2597 0000 45
KARAKÖZ
KARAKÖZ KARAKÖZ KARAKÖZ
İSİM: TR 45 0001 0000 0005 4504 7000 01
KARAKÖZ
KARAKÖZ KARAKÖZ KARAKÖZ
İSİM: TR 34 0001 2008 4000 0005 0000 30
KARAKÖZ
KARAKÖZ KARAKÖZ KARAKÖZ
İSİM: TR 34 0001 2008 4000 0005 0000 30

**KAMPANYAYA
BAĞIŞLAR
ÇİĞ GİBİ**
BASKAN Recep Tayyip Erdoğan'ın çağrısının hemen ardından "Biz Bize Yeteriz Türkiye" kampanyasına destek yağmaya başladı. Kampanyaya, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) 15 milyon, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) 10 milyon, İstanbul Ticaret Odası (İTO) da 5 milyon lira katkı sunacaklarını duyurdu. 10 DA

**TERİM VE GUNAY
TABURCU OLDU**
G.SARAY'DA koronavirüs teşhisiyle hastanede olan Teknik Direktör Fatih Terim ile Başkan Yardımcısı Yusuf Gunay dan müjdetli haber geldi. İki isim de taburcu edildi. Terim'in testinin halen pozitif olduğu ancak tedavisinin evinde devam edeceği belirtildi. SPOR 10

**EVDE TEKNOLOJİYE
EN FAZLA İKİ SAAT**
EVDE kalan çocukları tablet ve cep telefonu bağımlılığından kurtaracak öneriler: Kurallar Sozleşmesi hazırlayın, ekran önündeki zamanı 1 ile 2 saatle sınırlayın. Günde en az 1 saat teknolojik aletleri kapatın. 2 DE

**İNANMAK VE
DUA ETMEK**
İNANMIYORSANIZ inananların, ama inananları yargılamayın. Birakin onlar inanclarıyla güçlü kalsınlar. "Günaydın!", "İyi geceler!", "Allahla marifetli!", "Bunların hepsi birer dua değil mi?" HİNCAL ULUÇ'UN YAZISI 9 DA

**SARAK, CUMHURİYET KONGRESİ'NE İLAKETİ
İSTANBUL'DA ÖLDÜRÜLEN İRANLI
AJANA KASIKCI BENZERİ SUİKAST** 12

Görsel 26: Sabah (31.03.2020)

“BİZ BİZE YETERİZ HAYDİ TÜRKİYEM” başlıklı haberde, Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan tarafından başlatılan “Biz bize yeteriz Türkiye’im” adlı yardımlaşma kampanyası ele alınmıştır. Haberin spotunda, salgının halk üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak için yardımlaşma kampanyası düzenlendiği ve bunun öncüsünün de Cumhurbaşkanı Erdoğan olduğu öne çıkarılmıştır. Ayrıca, Erdoğan’ın 7 maaşını bağışlayarak bu kampanyaya öncülük ettiği ve bağış yapan ilk kişi olduğu üzerinde durulmuştur. Erdoğan’ın konuşmasının bir bölümün paylaşıldığı haberde, yardımın dini yönünün vurgulanması da dikkat çekicidir. “HAYIR YARIŞINDA YERİNİZİ ALIN” ara başlığının altındaki metnin devamında: “En büyük katkıyı iş adamlarımızdan, hayırseverlerden bekliyoruz. Kampanyayı, 7 aylık maaşını bağışlayarak açıyorum. Zekatlarını Ramazan ayında dağıtmayı düşünenler de bu kampanyaya katılarak, hayır yarışında yerlerini alabilirler” denilmiştir.

“KARA GÜN DOSTU TÜRKİYE” başlıklı haberde, “güçlü ülke” vurgusu dikkat çekicidir. Haberde, Türkiye’nin sadece ülke içindeki sorunların çözümüne çare aramadığı, dünyanın geri kalan ülkelere de yardım götürdüğü öne çıkarılmıştır. Haberin spotu şöyledir: *Bir yandan koronavirüse içerde amansız mücadele veren Türkiye, salgının pençesinde kıvranan dünyanın yardım ılıına da sessiz kalmadı*”. Haberin devamında, Türkiye’nin Çin, Almanya ve İngiltere gibi ülkelere yardım ettiğı ve salgına teslim olan Avrupa ülkelere yardım götürdüğü aktarılmıştır. “AB

ENGELLERKEN BİZ EL UZATTIK” ara başlığının altında yer alan haber metninde, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın sözleri tırnak içine alınarak aktarılmıştır. Alıntı yapılan bölümde, Türkiye’nin kara gün dostu olduğu, AB’nin yardımlara engel koyduğu bir ortamda, Türkiye’nin kendi olanaklarını zorlayarak yardım yaptığı iletilmiştir.

3.9.4.2.Sabah Gazetesi Çerçeve Sponsorlarına İlişkin Bulgular

Sabah’ın Covid-19 salgını bağlamında yayınladığı haberlerde, hangi haber kaynaklarını diğer bir deyişle hangi çerçeve sponsorlarını kaç kez kullandığına ilişkin detaylar şöyledir: Cumhurbaşkanı (18), Gazete Muhabiri (25), Sağlık Bakanı (10), Hazine ve Maliye Bakanı (5), Vatandaşlar (5), Uzmanlar (4), Sağlık Çalışanları (4), Diğer (4) ve Belirsiz (1). Sabah, bir yıl boyunca yayınladığı koronavirüs konulu haberlerde, muhalefette yer alan siyasi parti temsilcilerini ve yetkililerini haber kaynağı olarak kullanmamıştır.

Haber metinlerinde, yukarıda sözü edilen haber kaynaklarının (çerçeve sponsorlarının), haber kaynağı olarak ne şekilde kullanıldıkları ve açıklamalarının ne şekilde haberlerde yer bulduğuna ilişkin detaylı analiz aşağıda yer almaktadır.

Sabah, bir yıllık süre boyunca söz konusu salgınla ilgili manşet ve sürmanşet haberlerinde en çok kendi muhabirlerini haber kaynağı olarak kullanmıştır. Bu haberlerde, herhangi bir resmi veya gayri resmi makam ve yetkili kişilere ilişkin açık bir kaynak belirtmemiştir. Bunun dışında Sabah’ın haberlerinde en fazla yer verdiği haber kaynağı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan, yürütme erkinin en üst ve en yetkin konumunda olan resmi haber kaynağı veya çerçeve sponsoru olarak, Sabah’ın manşet ve sürmanşet haberlerinde geniş bir yer kaplamıştır. Adı geçen çerçeve sponsorunun, kaynaklık ettiği haberler şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: *“GÜÇLENEREK ATLATACAĞIZ”* (19.03.2020), *“AYDINLIK YARINLAR BİZİ BEKLİYOR”* (26.03.2020), *“REHAVET YOK TEHDİT CİDDİ”* (28.03.2020), *“BİZ BİZE YETERİZ HAYDİ TÜRKİYEM”* (31.03.2020), *“KARA GÜN DOSTU TÜRKİYE”* (03.04.2020), *“31 KENTE ARAÇ GİRİŞ ÇIKIŞI YASAKLANDI”* (04.04.2020), *“ÜSTESİNDEN GELECEĞİZ”* (07.04.2020), *“ÇİFTE BAYRAM YAPACAĞIZ İNŞALLAH”* (20.04.2020), *“BU GURUR HEPİMİZİN”* (21.04.2020), *“TEK BİR DEVLET YAPABİLİRDİ O DA TÜRKİYE”* (27.04.2020),

“ARTIK TÜNELİN UCU GÖRÜNDÜ” (28.04.2020), “NORMAL HAYATA KADEMELİ DÖNÜŞ” (05.05.2020), “MASKESİZ KAPIDAN DIŞARI ATMAYIN” (12.05.2020), “1 HAZİRAN’DA NORMAL HAYAT” (29.05.2020), “SON ENGELLER KALDIRILDI” (10.06.2020), “KORONAVİRÜSLE MÜCADELEDE YENİ CEPHE AÇILDI” (18.11.2020), “HAFTA SONLARI TAM KAPANMA” (01.12.2020) ve “YILBAŞI PARTİLERİNE MÜSAADE ETMEYİZ” (26.12.2020).

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın çerçeve sponsoru olarak kullanıldığı haber başlıkları şöyledir: *“TEDBİRİ ARTIRIN TEMASI AZALTIN” (11.03.2020), “KİRLİ BİLGİYE KANMAYIN HER ŞEY KONTROL ALTINDA” (12.03.2020), “YERLİ TANI KİTİYLE GÜNDE 15 BİN TEST” (20.03.2020), “TEMASI KESMEZSEK KONTROL ZORLAŞIR” (06.04.2020), “AVRUPA’DAN EN AZ İKİ KAT İYİYİZ” (08.04.2020), “İKİ HAFTA DAHA DİRENMEİYİZ” (11.04.2020), “TEHLİKE GEÇMEDİ TEDBİRE DEVAM” (30.04.2020), “TREN VE UÇAKTA KODLU YOLCULUK” (21.05.2020), “KARA GÖRÜNDÜ AMA DENİZ DALGALI” (14.06.2020), “GÜNDE 1.1 MİLYON KİŞİ AŞILANACAK” (30.12.2020), ve “AŞILAMA İÇİN GERİ SAYIM” (31.12.2020).*

Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak’ın çerçeve sponsoru olarak kullanıldığı haber başlıkları şöyledir: *“200 MİLYARLIK DEVLET KALKANI” (26.04.2020), “TÜRKİYE YAPAMAZ DUVARI YIKILDI” (04.05.2020), “DÖRT DÖRTLÜK FIRSAT PAKETİ” (02.06.2020), “KDV’DE MÜTHİŞ İNDİRİM MÜJDESİ” (31.07.2020) ve “SANAYİCİ VİRÜS KORKUSUNU YENDİ” (05.08.2020).*

Vatandaşların çerçeve sponsoru olarak tercih edildiği haber başlıkları şu şekildedir: *“DEVLETE GÜVENİYORUM KURALLARA UYUYORUM” (17.03.2020), “İLK GZ AĞRISINDAN ALKIŞLARLA” (16.04.2020), “PLAZMA BAĞIŞLA HAYAT KURTAR” (17.04.2020), “FİŞİNİ ÇEKECEKLER KARDEŞİMİ KURTARIN” (18.04.2020) ve “TEK BİR DEVLET YAPABİLİRDİ O DA TÜRKİYE” (27.04.2020).*

Uzmanların çerçeve sponsoru olarak tercih edildiği haber başlıkları şu şekildedir: *“KORONAVİRÜSE KARŞI 14 ALTIN KURAL” (13.03.2020), “EN KRİTİK İKİ*

HAFTA TEMASI KESİN” (27.03.2020), *“GÜZEL HAVAYA ALDANMAYIN TEHLİKE SÜRÜYOR”* (10.04.2020) ve *“ÇARESİZLİKTEN GURURA”* (01.05.2020).

Sağlık Çalışanlarının çerçeve sponsoru olarak tercih edildiği haber başlıkları şu şekildedir: *“KORONAVİRÜS CEPHESİNİN KAHRAMANLARI”* (22.04.2020), *“BU FEDAKÂRLIK ASLA UNUTULMAZ”* (09.05.2020), *“YOĞUN BAKIMDA PİŞMANLIK İTİRAFI”* (19.09.2020) ve *“HEYKELİ DİKİLECEK 38 BİN KAHRAMAN”* (08.12.2020).

Diğer başlığı altında toplanan ve çeşitli aktörlerin yer aldığı çerçeve sponsorlarının yer aldığı haber başlıkları ise şöyledir: *“TÜM OKULLAR TATİL MAÇLAR SEYİRCİSİZ”* (13.03.2020), *“DERSLER TV’DEN VE İNTERNETTEN”* (14.03.2020), *“ÜNİVERSİTELERDE SANAL SINIF DÖNEMİ”* (15.03.2020) VE *“ÜRETİM ÇARKLARI TAM GAZ DÖNÜYOR”* (08.06.2020).

3.9.4.3.Sabah Gazetesi Haberlerin Tonuna İlişkin Bulgular

Sabah’ta yayınlanan Covid- 19 Salgını konulu manşet ve sürmanşet haberlerin tonunun nitel analize geçmeden önce, hangi haber tonunun kaç kez kullandığına ilişkin genel bilgiler vermek büyük önem taşımaktadır. Sabah’ın bir yıl boyunca yayınladığı salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerinde 48 kez pozitif, 36 kez nötr ve 2 kez de negatif haber tonu tercih edilmiştir. Bu haberlerde kullanılan haber tonuna ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

Sabah’ın bir yıl boyunca yayınladığı salgın konulu manşet haberlerde kullanılan pozitif haber tonunun yer aldığı haberler sırasıyla şöyledir: *“KİRLİ BİLGİYE KANMAYIN HER ŞEY KONTROL ALTINDA”* (12.03.2020), *“TÜM OKULLAR TATİL MAÇLAR SEYİRCİSİZ”* (13.03.2020), *“DERSLER TV’DEN VE İNTERNETTEN”* (14.03.2020), *“DEVLETE GÜVENİYORUM KURALLARA UYUYORUM”* (17.03.2020), *“GÜÇLENEREK ATLATACAĞIZ”* (19.03.2020), *“YERLİ TANI KİTİYLE GÜNDE 15 BİN TEST”* (20.03.2020), *“ÇALIŞANINI KORU MAAŞ DEVLETTEN”* (21.03.2020), *“GÖZ YAŞARTAN DAYANIŞMA”* (22.03.2020), *“EN BÜYÜK ALKIŞINIZ KURALLARA UYMANIZ”* (23.03.2020), *“TÜRKİYE’YE NEFES ALDIRACAK HAMLE”* (24.03.2020), *“AYDINLIK YARINLAR BİZİ BEKLİYOR”* (26.03.2020), *“EN KRİTİK İKİ HAFTA TEMASI KESİN”*

(27.03.2020), “TÜM KENTLERE SAĞLIK KALKANI” (29.03.2020), “DESTANSI DAYANIŞMA” (01.04.2020), “KARA GÜN DOSTU TÜRKİYE” (03.04.2020), “65 MİLYONA SIKI ÖNLEM” (05.04.2020), “AVRUPA’DAN EN AZ İKİ KAT İYİYİZ” (08.04.2020), “ÖLÜM PROTOKOLÜ” (09.04.2020), “TÜRKİYE’NİN YÜZ AKI” (13.04.2020), “DEVLETİMİZ HER İHTİYACI KARŞILAYACAK GÜÇTE” (14.04.2020), “İLK GÖZ AĞRISINDAN ALKIŞLARLA” (16.04.2020), “BAŞKANDAN SIKI TAKİP” (19.04.2020), “ÇİFTE BAYRAM YAPACAĞIZ İNŞALLAH” (20.04.2020), “BU GURUR HEPİMİZİN” (21.04.2020), “KORONAVİRÜS CEPHESİNİN KAHRAMANLARI” (22.04.2020), “200 MİLYARLIK DEVLET KALKANI” (26.04.2020), “TEK BİR DEVLET YAPABİLİRDİ O DA TÜRKİYE” (27.04.2020), “ARTIK TÜNELİN UCU GÖRÜNDÜ” (28.04.2020), “HANGİ ZENGİNİ ALMAYA GELDİNİZ?” (29.04.2020), “TEHLİKE GEÇMEDİ TEDBİRE DEVAM” (30.04.2020), “ÇARESİZLİKTEN GURURA” (01.05.2020), “TÜRKİYE YAPAMAZ DUVARI YIKILDI” (04.05.2020), “BU FEDAKÂRLIK ASLA UNUTULMAZ” (09.05.2020), “DÖRT DÖRTLÜK FIRSAT PAKETİ” (02.06.2020), “SON ENGELLER KALDIRILDI” (10.06.2020), “BİZİM SAĞLIK SİSTEMİMİZİN DÜNYADA EŞİ YOK” (21.06.2020), “KDV’DE MÜTHİŞ İNDİRİM MÜJDESİ” (31.07.2020), “SANAYİCİ VİRÜS KORKUSUNU YENDİ” (05.08.2020), “DOKTORUN HAYALİ VİRÜSE YENİLDİ” (11.10.2020), “GÜZEL GÜNLER GÖRECEĞİZ” (22.11.2020), “İYİ Kİ YAPILMIŞ YA OLMASAYDI” (30.11.2020), “HEYKELİ DİKİLECEK 38 BİN KAHRAMAN” (08.12.2020), “YILBAŞI PARTİLERİNE MÜSAADE ETMEYİZ” (26.12.2020), “EKSİ 15 DERECEDE KORONA SAVAŞI” (28.12.2020), “GÜNDE 1.1 MİLYON KİŞİ AŞILANACAK” (30.12.2020). Sürmanşet haberlerde kullanılan pozitif haber tonları ise şu haberlerde yer almıştır: “KORONAVİRÜSE KARŞI 14 ALTIN KURAL” (13.03.2020), “BÜYÜMEDE DÜNYA REKORU KIRDIK” (01.12.2020).

Sabah, üç haber tonu dikkate alındığında, en fazla kullandığı pozitif haber tonu olmuştur. Sabah’ın pozitif haber tonu kullanarak inşa ettiği, diğer bir deyişle pozitif bağlamda üretip yayınladığı haberlerde, ağırlıklı olarak AKP İktidarı tarafından alınan salgın önlemleri, salgınla mücadele için yapılan eylemler haber konusu olarak tercih edilmiştir. Bunlar kadar olmasa da, sağlık çalışanları da pozitif haber tonu kullanılarak yayınlanan haberlerde kendine yer bulmuştur. Bu haberler ve bu haberlerde kullanılan pozitif haber tonuna ilişkin detaylar aşağıda ele alınmıştır.

Sabah, salgının Türkiye’de görülmeye başlamasından sonra yayınladığı ilk haberlerde, salgın için alınan önlemleri haberleştirmiştir. Sabah’ın Mart boyunca yayınladığı haberlerde, AKP İktidarının salgını önlemek için aldığı önlemler haber konusu olmuş ve bu haberlerin tamamında pozitif haber tonu kullanılmıştır. Örneğin, 17 Mart 2020’de yayınlanan “*DEVLETE GÜVENİYORUM KURALLARA UYUYORUM*” başlıklı haberde, Türkiye’nin güven veren bir devlet olduğu düşüncesi vurgulanırken, haber metninde tedbirlerin “*hızlı*” ve “*yerinde*” olduğu, “*şeffaf*” bir şekilde yürütüldüğü aktarılmıştır. Haber metninden bir pasaj şöyledir: “*Devlet çok hızlı tedbir aldı. Hızlı tedbirler sayesinde şu ana kadar ölüm yaşanmadı. Dünya gıpta ile bakıyor*”. Devletin yardım elinin vatandaşlar üzerinde olduğunun vurgulandığı “*ÇALIŞANINI KORU MAAŞ DEVLETTEN*” (21.03.2020), başlıklı haberde ise, işçileri ve işverenleri korumak adına devlet tarafından açıklanan ekonomik destek paketi “*büyük*” sıfatıyla nitelendirilmiştir. Söz konusu cümle şöyledir: “*Üretime ara veren zor duruma düşen işverene büyük destek. İstihdamı korursa işçilerin 3 aylık maaşının yüzde 60’ını devlet ödeyecek*”. 26, 27 ve 29 Mart günleri yayınlanan haberlerde de AKP İktidarının salgınla mücadelede hızlı davrandığı, salgınla etkin bir şekilde mücadele ettiği ve en üst düzey önlemleri alındığına ilişkin pozitif haber anlatısı sürdürülmüştür. Söz konusu haberler şunlardır: “*AYDINLIK YARINLAR BİZİ BEKLİYOR*” (26.03.2020), “*EN KRİTİK İKİ HAFTA TEMASI KESİN*” (27.03.2020), “*TÜM KENTLERE SAĞLIK KALKANI*” (29.03.2020). Bu haberlerde yer alan bazı ifadeler şöyledir: “*en üst düzey tedbir*”, “*sağlık kalkanı*”, “*sıkı kontroller*”, “*etkin önlemler*”. Görüldüğü üzere Sabah, Mart ayı içinde yayınladığı salgın konulu manşet haberlerinde, AKP Hükümeti tarafından alınan ve uygulanan salgın önlemlerini pozitif haber tonuyla inşa ederek okuyuculara duyurmuştur.

Nisan boyunca yayınlanan salgın konulu manşet haberlerde, Türkiye’nin salgınla mücadeleyi başarılı bir şekilde yürüttüğü, hatta bu konuda dünya ülkelerinden olumlu anlamda ayrıştığına ilişkin pozitif anlatım söz konusudur. Bu haberlerde sık sık Türkiye ile Batı ülkeleri kıyaslanmış ve Türkiye’nin, Batılılara karşı mukayeseli bir üstünlüğü olduğu vurgulanmıştır. Alınan önlemlerin yanı sıra, yapılan yeni hastaneler salgınla mücadele kapsamına dâhil edilmiş ve olumlu bir şekilde haberleştirilmiştir. Sabah’ın pozitif haber tonu ve pozitif haber anlatısı bağlamında Türkiye, salgınla mücadelede kendi vatandaşına yetişmekle kalmayıp, dünya

lkelerine de yardım gönderen bir devlet olarak resmedilmiştir. Bu haberleşe ilişkin detaylara aşağıda yer verilmiştir.

1 Nisan 2020 günü yayınlanan “*DESTANSI DAYANIşMA*” başlıklı haberin konusu, Cumhurbaşkanı Erdoğan önderliğinde başlatılan “*Biz Bize Yeteriz Türkiye’ m*” adlı kampanya olmuştur. Haberın anlatısında, kampanya kısa bir süre içinde başarıya ulaşmış ve ülkenin her kesiminden vatandaşlar yardıma koşmuştur. Nitekim bu dayanışma “destansı” olarak nitelendirilmiştir. Haber metni içinde yer alan pozitif haber tonu barındıran ifadeler şöyledir: “*destansı dayanışma*”, “*müthiş dayanışma*” “*tek yürek*”, “*dalga dalga büyüdü*”, “*rnek tavır*”, “*benzersiz dayanışma*”.

“*KARA GÜN DOSTU TÜRKİYE*” (03.04.2020) başlıklı haber ise yukarıda sözü edilen ve sadece kendi vatandaşlarına değil, aynı zamanda dünya insanına yardım eden Türkiye anlatısına bir örnek olarak kayıtlara geçmiştir. Söz konusu haberin temel anlatısı ve vurgusu “Güçlü Türkiye” şeklinde dir. Bu haberde Türkiye olumlu bir şekilde temsil edilmiş ve sorunları çözen bir ülke olarak resmedilmiştir. “*Amansız mücadele*”, “*kara gün dostu*”, “*rnek Türkiye*”, “*el uzatan Türkiye*” bu haberde ne çıkan pozitif nitelemeler olmuştur. Haberde yer alan bazı pasajlar şöyledir: “*Bir yandan koronavirüse içerde amansız mücadele veren Türkiye, salgının pençesinde kıvranan dünyanın yardım çığlığına da sessiz kalmadı*”. “*Aldığı önlemlerle örnek olan Türkiye 32 ülkeye yardım yaptı*”. “*Salgına teslim olan Avrupa’ya yardım eli uzatan Türkiye, dünyaya dayanışma dersi verdi*”.

“*65 MİLYONA SIKI ÖNLEM*” (05.04.2020), “*AVRUPA’DAN EN AZ İKİ KAT İYİYİZ*” (08.04.2020), “*ÖLÜM PROTOKOLÜ*” (09.04.2020) başlıklı haberlerde de önceki haberlerde olduğu gibi, Türkiye’nin (dolayısıyla AKP İktidarının) salgınla mücadelede başarılı olduğu anlatısı devam ettirilmiştir. Bu haberlerde yer alan bazı pozitif niteleyici ifadeler şöyledir: “*sıkı önlem*”, “*en güçlü ülke*”, “*seferber*”. Haberlerde Türkiye’nin, salgının önüne geçebilmek adına önlemleri sıkı tuttuğu, dünyanın en güçlü sağlık sistemine sahip olduğu ve salgının olumsuzluklarını gidermek adına her şeyiyle seferber olduğu aktarılmıştır. Bu haberlerde yer alan bazı metinler şöyledir: “*Türkiye koronaya karşı çemberi iyice daralttı... 65 milyona sıkı önlem geldi*”. “*Dünyada sağlık altyapısı en güçlü lkelerdeniz*”. “*Koronavirüsle mücadelede DEVLET olma farkı ortaya ıktı. Türkiye tek bir ferdi için seferber*”.

olurken, Almanya yaşı hastalarını gözden çıkardı. Ağır hastalar için huzurlu ölüm protokolü hazırlandı”.

Nisan ayının ortalarında yayınlanan *“TÜRKİYE’NİN YÜZ AKI”* (13.04.2020), *“İLK GÖZ AĞRISINDAN ALKIŞLARLA”* (16.04.2020), *“BAŞKANDAN SIKI TAKİP”* (19.04.2020), *“BU GURUR HEPİMİZİN”* (21.04.2020) başlıklı bu dört haberin konusu ise inşaatı devam eden ve yeni açılan şehir hastaneleri olmuştur. Bu haberlerin tamamında, şehir hastanelerinin salgınla mücadelede önemli rol oynadıkları ve büyük öneme sahip oldukları anlatılmıştır. Hatta muhalefet partilerinin bu hastanelere karşı çıkmasına rağmen, koronavirüs salgınının, şehir hastanelerinin önemini ortaya çıkardığına ilişkin bir anlatı söz konusudur. Haberlerde, yeni yapılan ve yapımı devam eden şehir hastaneleri niteleyen sözcüklerden bazıları şöyledir: *“yüz akı”, “dev sağlık üssü”, “dünya çapında”, “gurur abidesi”, “mucize”, “ilk göz ağrısı”, “gurur abideleri”, “gücüne güç katan”, “en büyük şehir hastanesi”, “dünyada örneği yok”*. Haberlerde yer alan ve pozitif haber tonu içeren bazı pasajlar ise şöyledir: *“İlk etabı 20 Nisan’da açılacak Başakşehir Şehir Hastanesi ülkemizin dünya çapında gurur abidesi olacak. Dev sağlık üssü koronayla mücadeleye büyük destek verecek”* (13.04.2020). *“CHP yönetiminin ‘Zenginler için yapıldı’ diyerek karalamaya çalıştığı şehir hastaneleri en modern cihazlarla koronavirüs tedavisinde de mucizelere imza atıyor”* (16.04.2020). *“En gelişmiş ülkeler salgın karşısında çaresiz kalırken Türkiye sağlıkta iki gurur abidesine imza attı. Başakşehir’de 2 bin 682 yataklı Avrupa’nın en büyük şehir hastanesini açtık. Dünyayı kışkıandıran sağlık üssü”*. *“DÜNYADA BAŞKA ÖRNEĞİ YOK”* (21.04.2020).

Sabah, Türkiye’nin salgına karşı yaptığı mücadeleyi olumlu bağlamda haberleştirmeye ve çerçevelemeye devam etmiştir. Bu haberlerin temel anlatısı ve söylemi şudur: Türkiye, salgına karşı her türlü tedbiri alan, oluşan sorunları çözmek adına çözüm önerisi getiren taraftır. Haberlerde sıklıkla Türkiye ile diğer dünya ülkeleri kıyaslanmış ve Türkiye’nin başarısı öne çıkarılmıştır. *“DEVLETİMİZ HER İHTİYACI KARŞILAYACAK GÜÇTE”* (14.04.2020), *“200 MİLYARLIK DEVLET KALKANI”* (26.04.2020), *“TEK BİR DEVLET YAPABİLİRDİ O DA TÜRKİYE”* (27.04.2020), *“HANGİ ZENGİNİ ALMAYA GELDİNİZ?”* (29.04.2020) başlıklı haberler, *“güçlü ve başarılı ülke”* anlatısını ortaya atan haberler olarak kayda geçmiştir. Söz konusu haberlerde geçen ve pozitif ton barındıran bazı ifadeler

şöyledir: “en hızlı ülke”, “güçlü devlet” “en iyi ülke”, “fedakârlık”, “kapsamlı program”, “Türkiye’nin gururu”, “dünyada örneği yok, “müthiş operasyon”. “DEVLETİMİZ HER İHTİYACI KARŞILAYACAK GÜÇTE” başlıkta yer alan bazı cümleler şöyledir: “Türkiye, aldığı tedbirlerle salgını en hızlı kontrol altına alan ülkelerin başında geliyor... Ölüm oranlarının düşüklüğünde dünyada en ön sıradayız”. “Devletimiz her bir vatandaşının sağlık, gıda, temizlik malzemesi bakımından tüm ihtiyaçlarını karşılayacak güçtedir”. “200 MİLYARLIK DEVLET KALKANI” başlıklı haberin spotunda yer alan cümleler şöyledir: “Koronaya karşı başarısıyla dünyada öne çıkan Türkiye ekonomik destekle de dar gelirliden işsiz, esnaftan iş adamına, hiçbir vatandaşını çaresiz bırakmadı”. Konuyla ilgili bir başka örnek olan “TEK BİR DEVLET YAPABİLİRDİ O DA TÜRKİYE” başlıklı haberde yer alan ve pozitif tonla kurgulanan bazı pasajlar ise şöyledir: “Dünyadaki tek bir vatandaşını bile yalnız bırakmayan Türkiye, İsveç’in tedavi etmediği korona hastası Türk babayı 8 saatlik müthiş operasyonla yurda getirdi” ... “Dünyada tek bir devlet bunu yapabilirdi, o da Türkiye. İçim rahat, babam emin ellerde. Başkanımız Erdoğan’a minnettarız. Bu gün tekrar Türk oluşumuzla gurur duyduk”. Nisan’da yayınlanan “HANGİ ZENGİNİ ALMAYA GELDİNİZ?” başlıklı son haberde ise hava ambulans ekibi konu olmuştur. Haberde hava ambulans ekibinin, Türkiye’nin gurur kaynağı olduğu ve dünyada benzerinin olmadığı vurgulanmıştır.

1 Mayıs 2020’de “ÇARESİZLİKTEN GURURA” başlığıyla yayınlanan manşet haber, mevcut siyasal iktidarı pozitif haber tonuyla çerçevelenmesi bakımından dikkat çekicidir. Bu haberde Türkiye’nin sağlık sistemi “eski” ve “yeni” üzerinden kıyaslanırken, siyasal iktidarın uzun yıllardır olumsuz bağlamda ele aldığı “Eski Türkiye” söylemine vurgu yapılmıştır. Haberde Türkiye’nin yeni sağlık sistemine ilişkin pozitif bir temsil söz konusudur. 1999 ve 2020 yıllarına ait hastane fotoğraflarının yer aldığı haberde, “dünyaya örnek”, “büyük dönüşüm”, “gurur” nitelermeleri öne çıkmıştır. Haberin spotu şöyledir: “1999’da deprem altında kalan sağlık sistemi, 2020’de insanlığı kasıp kavuran salgınla mücadelede dünyaya örnek oldu. İki dönemin tanığı doktorlar BÜYÜK DÖNÜŞÜMÜ anlattı”. Haberin spotunda, diğer sözcükler imla kurallarına uygun bir şekilde küçük harflerle yazılırken, “büyük dönüşüm” ifadesinin büyük harflerle ve büyük puntolarla yazılmış olması da dikkat çekicidir. Günler sonra 30 Kasım 2020’de yayınlanan “İYİ Kİ YAPILMIŞ YA OLMASAYDI” başlıklı haberde de yeni yapılan şehir hastaneleri,

haberini konusunu oluşturmuştur. Haberde söz konusu hastaneler olumlu bağlamda temsil edilirken, hastaneler “süper” sözcüğüyle nitelendirilmiştir. Söz konusu haber metni şöyledir: “*Yavuz Donat, sağlıkta ve koronoyla mücadelede Türkiye’nin süper gücü olan şehir hastanelerinden Ankara Şehir Hastanesi’ni gezdi, izlenimlerini yazdı*”. Aynı haberde, adı geçen şehir hastanesinin yatak kapasitesi bakımından Avrupa birincisi olduğu da hatırlatılmıştır.

Haziran ve Temmuz’da, salgın haberleri ekonomik bağlamda ele alınmış ve çerçevelenmiştir. Bu haberlerde, Türkiye’nin ve mevcut siyasal iktidarın salgınla mücadele kapsamında aldığı ekonomik önlemlere ilişkin pozitif bir anlatı söz konusudur ve “dev”, “süper”, “müthiş”, “büyük” gibi abartılı kelimelerin varlığı dikkat çekicidir. Ayrıca bu haberlerin bazılarında, Türkiye ile dünya ülkeleri arasında ekonomik durum ve ekonomi yönetimine ilişkin kıyaslamaların yapıldığı da kayıtlara geçmiştir. Bu haberlerden bazıları şunlardır: “DÖRT DÖRTLÜK FIRSAT PAKETİ” (02.06.2020), “SON ENGELLER KALDIRILDI” (10.06.2020), “KDV’DE MÜTHİŞ İNDİRİM MÜJDESİ” (31.07.2020). Bu haberlerde kullanılan ve pozitif haber tonu içeren bazı ifadeler şöyledir: “dev adım”, “dört dörtlük paket”, “süper avantajlı”, “şahlanış”, “tarihi fırsat”, “müjde”, “müthiş indirim”, “büyük indirim”, “çifte bayram”. “DÖRT DÖRTLÜK FIRSAT PAKETİ” başlıklı haberde pozitif nitelermelerin yer aldığı cümle şöyledir: “*Ekonomide normalleşmeyi hızlandıracak dev adım...Kamu bankaları konut, taşıt, tatil ve ev ihtiyaçları için tüketiciye süper avantajlı kredi paketi açtı*”. “SON ENGELLER KALDIRILDI” başlıklı haberde yer alan pozitif cümleler ise şunlardır: “*Başkan Erdoğan, ‘Salgın sonrası şahlanış için Türkiye tarihi fırsatı kaçırmamalı’ dedi ve kısıtlamaları sona erdiren müjdeleri sıraladı*”. Aynı konuyla ilgili “KDV’DE MÜTHİŞ İNDİRİM MÜJDESİ” başlıklı haberde yer alan ve pozitif temsil içeren cümlelerden bazıları şöyledir: “*Hazine ve Maliye Bakanlığı KDV’de büyük indirimle giderek vatandaşa çifte bayram yaptırdı. İşyeri kir stopajı ve çok sayıda sektörde KDV oranı 10 puan düşürüldü*”. Sabah’ın 1 Aralık 2020’de “BÜYÜMEDE DÜNYA REKORU KIRDIK” başlıklı sürmanşet haberinde de benzer bir anlatı kendini göstermiştir. “dünya rekoru”, “Türk mucizesi”, “dünya şampiyonu” pozitif haber tonu içeren ifadelerden bazılarıdır. Haberde yer alan ayrıntılar şöyledir: “*Küresel ekonomileri yoğun bakıma sokan pandemide Türk mucizesi... Türkiye ekonomisi üçüncü çeyrekte yüzde 6,7 gibi bir*

büyümeyle dünya şampiyonu oldu... OECD ülkeleri arasında büyüyen tek ülke, Türkiye oldu”.

Sabah’ın pozitif haber tonu kullanarak haberleştirdiği bir diğer grup, sağlık çalışanları olmuştur. Sabah’ın salgın konulu manşet haberlerinde sağlık çalışanları için ağırlıklı olarak kullanılan pozitif nitelermeler şunlar olmuştur: “kahraman”, “fedakâr”, “canla başla çalışan”, “gece gündüz çalışan”, “ön safta savaşanlar”, “fedakârlık” “benzersiz mücadele”. Bu haberlerin temel anlatısı, sağlık çalışanlarının birer kahraman oldukları, kendi sağlıklarını hiçe sayarak benzersiz bir mücadele verdikleridir. Ayrıca, her türlü fedakârlığa imza atarak salgınla mücadelede en önde savaşmışları da öne sürülmüştür. Sağlık çalışanlarının pozitif bağlamda temsil edildiği haberler şunlardır: “*EN BÜYÜK ALKIŞINIZ KURALLARA UYMANIZ*” (23.03.2020), “*KORONAVİRÜS CEPHESİNİN KAHRAMANLARI*” (22.04.2020), “*BU FEDAKÂRLIK ASLA UNUTULMAZ*” (09.05.2020), “*HEYKELİ DİKİLECEK 38 BİN KAHRAMAN*” (08.12.2020), “*EKSİ 15 DERECEDE KORONA SAVAŞI*” (28.12.2020).

Bu haberlerden ilki olan ve 23 Mart 2020 tarihinde yayınlanan “*EN BÜYÜK ALKIŞINIZ KURALLARA UYMANIZ*” başlıklı haberde, sağlık çalışanları “kahramanlar” olarak nitelendirilirken, çalışma şartlarına ve çalışma sürelerine dikkat çekmek için “canla başla” ve “gece gündüz” çalıştıkları aktarılmıştır. Haberde yer alan pasajlardan bir bölüm şöyledir: “*Türkiye’nin ayakta alkışladığı sağlık kahramanlarından çağır: Evde kalın; hem kendinizi hem de sevdiklerinizi koruyun...Koronavirüs salgınına karşı canla başla, gece gündüz mücadele eden sağlık çalışanları Türk halkına şu mesajları gönderdi...*”. 9 Mayıs 2020’de yayınlanan “*BU FEDAKÂRLIK ASLA UNUTULMAZ*” başlıklı haberin konusu, salgın nedeniyle anneler gününü hastanede geçirmek zorunda olan kadın sağlık çalışanları olmuştur. Kadın sağlık çalışanlarının büyük bir fedakârlık örneği gösterdiğinin öne sürüldüğü haberde yer alan bazı cümleler şöyledir: “*Onlar koronavirüs mücadelesinin kahraman sağlıkçı anneleri. Anneler Günü’nü, hastanede hayat kurtarma nöbetinde evlatlarına hasret geçirecekler. Buruk ama gururlular*”.

“*HEYKELİ DİKİLECEK 38 BİN KAHRAMAN*” (08.12.2020) başlıklı haberde ise 112 Acil Sağlık Görevlilerinin salgınla mücadeledeki mesailerine yer verilmiştir. Acil görevlilerine ilişkin pozitif haber tonu, kendini haber başlığında göstermiş ve

söz konusu sağlık çalışanları “*heykeli dikilecek*” insanlar olarak görülmüş ve birer “*kahraman*” olarak nitelendirilmiştir. Pozitif temsilin yer aldığı haber cümlesi şöyledir: *Onlar, kara, deniz, hava ambulanslarıyla 10 ayda 6 milyon hastayı nakleden 112 Acil Sağlık görevlileri....Sabah 24 saat onları izledi, fedakarlıklarına tanıklık etti*”. 112 Acil Sağlık Görevlilerinin salgınla mücadeledeki görevlerine değinen bir diğer haber ise 28 Aralık 2020’de yayınlanan “*EKSİ 15 DERECEDE KORONA SAVAŞI*” başlıklı haber olmuştur. Sağlık görevlilerinin verdikleri mücadele “*savaş*” olarak nitelendirilirken, diğer haberlerde olduğu gibi sağlık görevlileri birer “*kahraman*” olarak görülmüştür. Sağlık görevlilerinin pozitif haber tonuyla temsil edildiği haberin spotu şöyledir: “*Onlar Erzurum’un keskin soğuşunda, karlı kaplı dağ köylerinde canları pahasına yardıma koşan 112 ekibi.... Sabah, kahraman sağlıkçıların zorlu mücadelesine tanıklık etti*”.

Sabah’ın nötr tona sahip manşet haberleri ise sırasıyla şöyledir: “*TEDBİRİ ARTIRIN TEMASI AZALTIN*” (11.03.2020), “*ÜNİVERSİTELERDE SANAL SINIF DÖNEMİ*” (15.03.2020), “*GÜNLÜK HAYATA VİRÜS DÜZENİ*” (16.03.2020), “*12 MİLYON EMEKLİYE VİRÜSE KARŞI KORUMA*” (18.03.2020), “*BİLİM KURULU NE DİYORSA O*” (25.03.2020), “*REHAVET YOK TEHDİT CİDDİ*” (28.03.2020), “*BİZ BİZE YETERİZ HAYDİ TÜRKİYEM*” (31.03.2020), “*31 KENTE ARAÇ GİRİŞ ÇIKIŞI YASAKLANDI*” (04.04.2020), “*TEMASI KESMEZSEK KONTROL ZORLAŞIR*” (06.04.2020), “*ÜSTESİNDEN GELECEĞİZ*” (07.04.2020), “*GÜZEL HAVAYA ALDANMAYIN TEHLİKE SÜRÜYOR*” (10.04.2020), “*İKİ HAFTA DAHA DİRENMEİYİZ*” (11.04.2020), “*PLAZMA BAĞIŞLA HAYAT KURTAR*” (17.04.2020), “*FİŞİNİ ÇEKECEKLER KARDEŞİMİ KURTARIN*” (18.04.2020), “*ZİNCİR KIRILIYOR SABREDELİM*” (25.04.2020), “*NORMALLEŞMENİN İLK ADIMI AVM’LER*” (02.05.2020), “*OKULA DÖNÜŞTE KARAR VELİNİN*” (03.05.2020), “*NORMAL HAYATA KADEMELİ DÖNÜŞ*” (05.05.2020), “*MASKESİZ KAPIDAN DIŞARI ATMAYIN*” (12.05.2020), “*HEDEF 12 HAZİRAN’DA CAMİLERDE NAMAZ*” (13.05.2020), “*BU TEDBİRLERDEN KAÇIŞ YOK*” (16.05.2020), “*NORMALLEŞME YOLUNDA SON FEDAKÂRLIK*” (19.05.2020), “*TREN VE UÇAKTA KODLU YOLCULUK*” (21.05.2020), “*1 HAZİRAN’DA NORMAL HAYAT*” (29.05.2020), “*ÜRETİM ÇARKLARI TAM GAZ DÖNÜYOR*” (08.06.2020), “*KARA GÖRÜNDÜ AMA DENİZ DALGALI*” (14.06.2020), “*SALGINDA TABLO TERSİNE DÖNDÜ*” (16.06.2020), “*FAİZLER*

İNDİ KONUT SATIŞLARI 14 KAT ARTTI” (29.06.2020), *“MASKESİZ ÇIKANA ANINDA CEZA*” (09.09.2020), *“YOĞUN BAKIMDA PİŞMANLIK İTİRAFI*” (19.09.2020), *“KORONAVİRÜSLE MÜCADELEDE YENİ CEPHE AÇILDI*” (18.11.2020), *“AŞILAMA YILSONU YERLİ AŞI NİSAN’DA*” (26.11.2020), *“HAFTA SONLARI TAM KAPANMA*” (01.12.2020), *“MİLYONLARCA ESNAFA ÜÇ KOLDAN DESTEK*” (15.12.2020), *“ESNAFA ÇİFTE HİBE OCAK’TA BAŞLIYOR*” (25.12.2020), *“AŞILAMA İÇİN GERİ SAYIM*” (31.12.2020).

Daha önce ifade edildiği üzere Sabah’ta, diğer haber tonlarıyla kıyaslandığında negatif haber tonunun ağır bastığı haber sayısı yok denecek kadar az olmuştur. Sabah, bir yıllık süre zarfında salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerinde sadece iki kez negatif ton barındıran haber yayınlamıştır. Sabah’ın yayınladığı az sayıdaki negatif ton barındıran haberleri ise şöyledir: *“KURALA UYMAYANA AF YOK*” (30.03.2020) ve *“O KAFA HİÇ DEĞİŞMEDİ*” (15.04.2020).

Negatif haber tonu kullanılarak inşa edilen ilk haber 30 Mart 2020’de yayınlanmış olup, salgın kurallarına vatandaşlar tarafından uyulmaması haberin konusunu oluşturmuştur. Kurallara uymayan vatandaşlar, *“duyarsız”, “halkın sağlığını hiçe sayan”, “halkın sağlığını tehlikeye sokan”* kişiler olarak nitelendirilmiştir. Haberde yer alan bazı pasajlar şöyledir: *“Salgına karşı yapılan uyarılara rağmen halkın sağlığını hiçe sayan duyarsızlara ağır cezalar kesildi”. “Koronavirüse karşı alınan tedbirler 81 ilde sıkı bir şekilde uygulanıyor. Güvenlik güçleri, halkın sağlığını tehlikeye sokanlara göz açtırmıyor”.*

Negatif haber tonu kullanılarak inşa edilen ikinci ve son haber ise 15 Nisan 2020’de *“O KAFA HİÇ DEĞİŞMEDİ”* başlığıyla yayınlanmış olup haberin konusu, CHP’li Adana Büyükşehir Belediyesi tarafından açılan sahra hastanesi olmuştur. Sahra hastanesinin ele alındığı haberde, söz konusu hastane için *“paravan”, “rezalet”* ve *“merdiven altı”* şeklinde olumsuz nitelemelerin kullanıldığına şahit olunmuştur. AKP İktidarı tarafından açılan şehir hastanelerine ilişkin büyük övgüler düzülürken, CHP’li bir belediye tarafından açılan sahra hastanesi için yukarıda yer verilen olumsuz nitelemeler dikkat çekicidir. Haberde yer alan metinden bir kesit şöyledir: *“SSK Genel Müdürlüğü döneminde vatandaşı hastane kapılarında süründüren CHP lideri Kılıçdaroğlu, Adana’daki paravan hastane rezaletini sahiplenerek hiç*

değişmediğini gösterdi”. Aynı haberde, söz konusu hastane için “*MERDİVEN ALTI*” şeklinde bir ara başlık atılarak negatif haber anlatısı devam ettirilmiştir.

3.9.5. Hürriyet Gazetesine İlişkin Nicel Bulgular

Nicel bulgular, örneklem olarak belirlenen yazılı basın organlarının, Covid- 19 Salgını birinci sayfalarında 01.01.2020 – 31.12.2020 tarihleri arasında ne sıklıkla ve ne oranda yer verdiklerine ilişkin bilgiler içermektedir. Bu bağlamda, araştırma nesnesi olan gazetelerin, bir yıl boyunca söz konusu salgına ne oranda önem verdikleri ve hangi sıklıkla gündeme getirdikleri ele alınmıştır. Bunun için günlük olarak, gazetelerde yer alan toplam haber sayısı ve salgınla ilgili olan haber sayıları tespit edilmiştir. Salgınla ilgili haberlerin, toplam haberler içindeki oranı hem sayısal hem de oransal olarak tespit edilmiştir.

Ay	Covid-19 Haber	Diğer Haberler	Toplam Haber
Ocak	3	298	301
Şubat	20	266	286
Mart	186	111	297
Nisan	215	74	289
Mayıs	155	121	276
Haziran	85	230	315
Temmuz	29	293	322
Ağustos	28	286	314
Eylül	34	295	329
Ekim	35	278	313
Kasım	55	256	311
Aralık	60	284	344

Tablo 9: Hürriyet’te Yayınlanan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

Yukarıda yer alan Tablo 9, Covid-19 salgının bir yıl boyunca aylık olarak, Hürriyet gazetesinin birinci sayfasında hangi sıklıkla haberleştirildiğini göstermektedir. Tablo 9’da yer alan veriler detaylı bir şekilde incelendiğinde, ocak ayı boyunca Hürriyet’in birinci sayfasında toplam 301 haber yayınlanmıştır. Bu 301 haberin yalnızca 3’ü Covid-19 salgını ile ilgili olup 298 haber de salgınla ilgili olmayan haberlerdir. Şubat ayında, gazetenin birinci sayfasında toplam 286 haber yer alırken, bunlardan 20’si Koronavirüs salgınıyla ilgilidir. Gazete, mart ayında toplam 297 haber yayınlarken, bunların 186 Koronavirüs salgını konu edinmekte, geriye kalan 111 haber ise adı geçen salgınla ilgisi olmayan haberleri kapsamaktadır.

Nisan ayına gelindiğinde, Hürriyet gazetesinin birinci sayfasında toplam 289 haber yayınladığı görülmektedir. Bu haberlerden 215'i Covid-19 salgınıyla ilgiliyken, 74 haber de diğer haberler kategorisinde yer almaktadır. Toplam 276 haberin yayımlandığı Mayıs'ta 155 haber Koronavirüs salgını konu edinirken, 121 haber ise söz konusu salgını konu edinmeyen haberlerden oluşmaktadır. Nisan ayı dikkate alındığında gerek toplam haber sayısında gerekse salgına ilişkin haber sayısında az da olsa bir düşüş görülmektedir. Bu noktada, Hürriyet gazetesinin 24-25-26 Mayıs 2020 tarihli sayılarına ulaşamadığını belirtmek büyük önem taşımaktadır. Haziran'da gazetenin birinci sayfasında 315 haber yayınlanırken, bunların 85'i adı geçen salgınla ilgilidir.

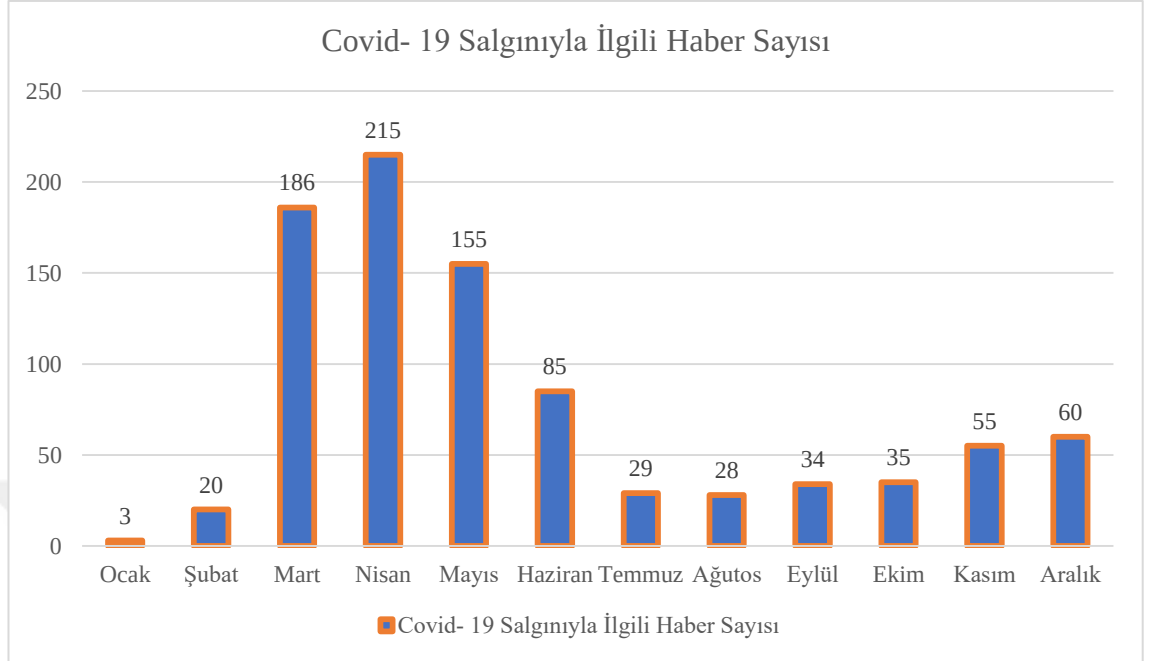
3 ve 4 Temmuz 2020 tarihli sayılarına ulaşamayan gazetede, 29 gün boyunca gazetenin vitrini olan birinci sayfada 322 haber yer almakta olup bu haberlerin 29 Covid-19 salgını konu edinirken, geri kalan 293 haber ise diğer haberler kategorisinde yer almaktadır. Ağustos ayında yayınlanan 314 haberden 28'i Koronavirüs salgınıyla ilgiliyken, Eylül ayında ise gazetenin birinci sayfasında toplam 329 habere yer verilmiş, bu haberlerden 34'ü salgını konu edinen haberler olarak kaydedilmiştir.

Ekim, kasım ve aralık aylarında, yayınlanan toplam haber sayısı sırasıyla 313, 311 ve 344 olurken, salgınla ilgili haberler de sırasıyla 35, 55 ve 60 olarak göze çarpmaktadır. Adı geçen aylarda, diğer haberler kategorisinde haber sayısı ise sırasıyla 278, 256 ve 284 olmuştur.

Bu bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde, 01.01.2020 – 31.12.2020 tarihleri arasında Hürriyet'in birinci sayfasında toplam 3697 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 905'i Koronavirüs salgını konu edinirken, geri kalan 2792 haber ise salgınla ilgili olmayan diğer haberler kategorisinde yer almaktadır. Hürriyet, birinci sayfasında salgının bir yılı boyunca yayınladığı toplam haberlerin yüzde 24'ünü (905 haber) Covid-19 salgınına ayırırken, salgınla ilgili olmayan diğer haberlerin oranı yüzde 76 (2792 haber) olarak bulgulanmıştır.

Tablo 9, Covid-19 salgınının Hürriyet'te bir yıl boyunca aylık olarak hangi sıklıkla gündeme getirildiğini ortaya koymakla birlikte, söz konusu salgına ilişkin haberlerin bir yıl boyunca aylık olarak hangi sıklıkla gündeme taşındığını göstermek adına, sadece salgını konu edinen haberlerin çizgisel bir grafikte ele alınması, örneklem

olarak seçilen gazetenin, salgına verdiği önemin zaman içerisinde nasıl bir dalgalanma gösterdiği ortaya koyması bakımından büyük önem taşımaktadır.



Tablo 10: Hürriyet'te Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Sayısı

Tablo 10'da yer alan verilere bakıldığında, Hürriyet'in birinci sayfasında salgınla ilgili haberlerin aylık dönemlerindeki sayısal dalgalanmaları görülmektedir. Bu veriler, Hürriyet'in salgını ne sıklıkla gündeme taşıdığını ve gündemde ne kadar tuttuğunu ilişkin dikkate değer bilgiler sunmaktadır. Ocak ayında salgınla ilgili olarak sadece 3 habere yer verilirken, bu sayı az bir artışla Şubat'ta 20'ye ulaşmıştır. Ancak mart ayına gelindiğinde, bir önceki aya göre 9 kattan fazla bir artışın kaydedildiği görülmektedir. Mart'ta Koronavirüsü konu edinen haberlerin sayısının hızlı bir artışla 20'den 186'ya yükselmesinin salgının Türkiye'de görülmeye başlandığı ay olmasına bağlamak mümkündür. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca, 10 Mart'ı 11 Mart'a bağlayan gece yaptığı açıklamada, Türkiye sınırları içinde ilk Koronavirüs vakasının tespit edildiğini açıklamıştır. Nitekim, Hürriyet'te yer alan toplam haber sayıları ve salgınla ilgili haber sayılarının günlük değişimi de bu durumu kanıtlar niteliktedir. Mart ayının ilk 11 günü boyunca, adı geçen gazete günlük olarak sadece bir veya iki salgın haberini birinci sayfasına taşıırken, 12 Mart 2020 tarihli sayısında birinci sayfada toplam 9 habere yer vermiş ve bu haberlerin tamamını da salgına ayırmıştır.

Tabloya geri dönecek olursak, Hürriyet'in, 2020'nin ilk üç ayı boyunca salgınla ilgili haberlere büyük önem verdiği görülmektedir. Mart'ta 186 olan haber sayısı Nisan'da en yüksek seviyeye ulaşarak 215'e çıkmış, oradan da kısmi bir düşüşle Mayıs'ta 155 olarak kaydedilmiştir. Gazete, ilk üç ay kadar olmasa da salgına ilişkin haberleri gündeminde tutmaya devam etmiştir. Haziran'da 85 olan Koronavirüs konulu haber sayısı, yaz aylarının gelmesiyle birlikte gündemdeki öncelikli yerini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Gazete, temmuzda 29, ağustosta 28, eylül ve ekim aylarında ise sırasıyla 34 ve 35 haber yayınlamıştır. Kasım ayı boyunca 55 habere birinci sayfada yer veren gazete, aralık boyunca 60 haberi birinci sayfasına taşımıştır. Görüldüğü üzere, salgınla ilgili haberlerin sayısında yılın sonuna doğru az da olsa bir artış yaşanmıştır.

Öte yandan Hürriyet'in, söz konusu salgın haberlerinin, gazetenin birinci sayfasında ne kadar yer kapladığı oransal olarak tespit etmek de büyük önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bir yıl boyunca gazetenin, birinci sayfasında günlük olarak kaç sayıda habere yer verdiği, bu haberlerden ne kadarının salgınla ilintili olduğunun tespit edildiği gibi, aynı zamanda salgınla ilgili olan haberlerin günlük olarak, o günün birinci sayfasında ne oranda yer kapladığı da tespit edilmiştir. Bunlar tespit edilirken şu yol izlenmiştir; gazetenin yüzölçümü cm^2 olarak hesaplanmış daha sonra salgınla ilgili olan haberlerin yüzölçümü hesaplanmıştır. Gazetenin tek bir sayısının yüzölçümü 1643 cm^2 olup bu veriler aşağıdaki tabloda aylık olarak verildiği için gazetenin yüzölçümü ayların gün sayısı ile çarpılarak, aylık yüzölçümü hesaplanmıştır. Aynı işlem salgınla ilgili haberlerin aylık toplam yüzölçümü tespit etmek için de kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo Hürriyet'te yer alan salgın haberlerinin, aylık olarak gazetenin birinci sayfasında kapladığı yüzölçümü göstermektedir.

Ay	Covid-19 Haberlerinin Kapladığı Alan (cm^2)	Diğer Haberlerin Kapladığı Alan (cm^2)	Tüm Haberlerin Kapladığı Alan (cm^2)	Covid-19 Haberlerinin Kapladığı Alanın Oranı (%)
Ocak	616	50321	50937	1,19
Şubat	2959	44688	47674	6,19
Mart	25764	25169	50933	50,65
Nisan	30968	18322	49290	62,79
Mayıs	21415	24589	46004	46,85
Haziran	11546	37744	49290	23,42
Temmuz	2409	45238	47674	5,06
Ağustos	3863	47066	50929	7,56
Eylül	5432	43858	49290	11,09

Ekim	4240	46693	50933	10,47
Kasım	7813	48509	56322	15,75
Aralık	9868	41065	50933	19,34

Tablo 11: Hürriyet’te Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Haberlerin Aylara Göre Yüzölçümü

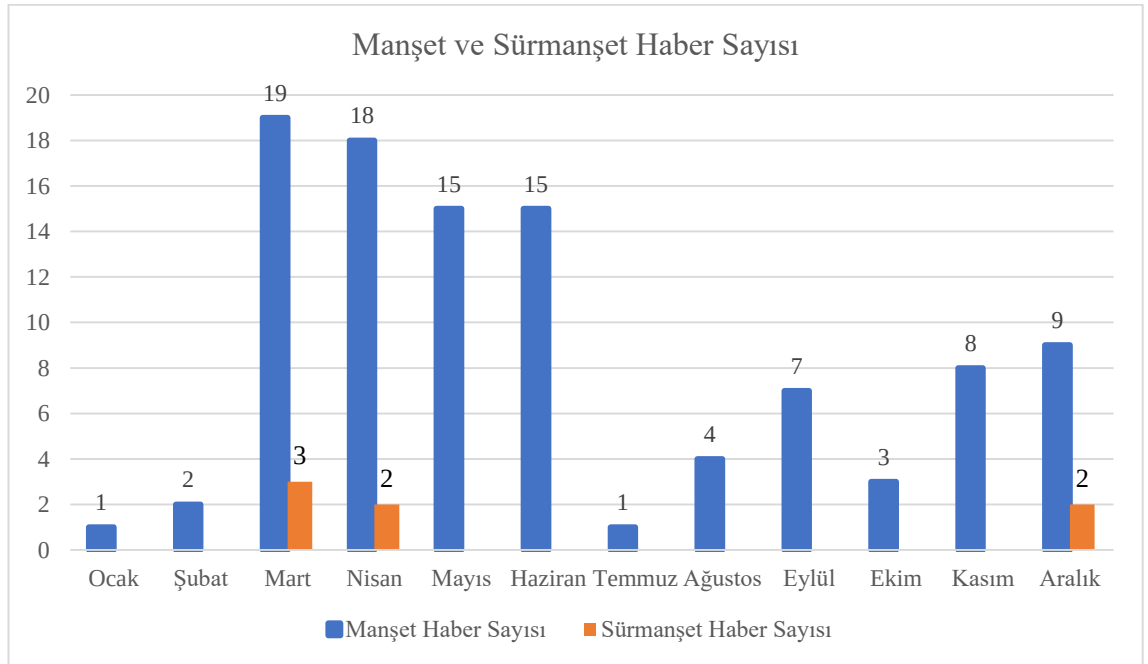
Tablo 11’de yer alan veriler incelendiğinde, araştırmaya konu olan ilk ayda salgınla ilgili haberlerin gazetenin birinci sayfasında toplam 616 cm² yer kapladığı görülmektedir. Bu değer, Hürriyet’in ocak ayındaki toplam yüzölçümünün (50933 cm²) yüzde 1,19’na karşılık gelmektedir. Şubat ayına gelindiğinde, salgını konu edinen haberlerin birinci sayfada az da olsa daha fazla gündeme taşındığı anlaşılmaktadır. Şubat’ta salgını konu edinen haberlere 2959 cm² yer ayrılmış olup bu değer şubatin toplam yüzölçümünün 6,19’na denk düşmektedir. Hürriyet, martta salgın haberlerine 25764 cm² (yüzde 50,65) yer ayırarak, tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgınını gazetenin ana gündemi haline getirmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi, salgına ilişkin haberlerin mart ayı ile ciddi bir artış kaydetmesinin altında salgının 11 Mart 2020 tarihinde ulusal sınırlar içerisinde görülmesi yatmaktadır. Nisan’da salgınla ilgili haberlere 30968 cm² (yüzde 62,79) yer ayrılırken, bu değer mayısta 21415 cm² (yüzde 46,85) olarak kaydedilmiştir. Haziran ile Hürriyet’in birinci sayfasında salgına ayrılan alanda azalma görülse de Koronavirüs konulu haberler, gazetenin yüzde 23,42’nü kaplamıştır. Dolayısıyla, Koronavirüs’ün önceki aylar kadar olmasa da Hürriyet’te azımsanmayacak bir oranda gündemde tutulmaya devam edildiğini söylemek yanlış bir çıkarsama olmayacaktır.

Temmuz, ağustos, eylül ve ekim ayları söz konusu salgının ciddi anlamda gazete gündeminden düştüğü dönemler olarak dikkat çekmektedir. Nitekim bu aylarda, Koronavirüs konulu haberlere ayrılan yer sırasıyla yüzde 5,06 (2409 cm²), yüzde 7,56 (3863 cm²), yüzde 11,09 (5432 cm²) ve yüzde 10,47 (4240 cm²) olarak kayda geçmiştir. 2020’nin son iki ayında ise salgınının, önceki dört aya göre gazete gündeminde daha fazla yer işgal ettiği dikkat çekmektedir. Hürriyet, Koronavirüs konulu haberlere kasımda yüzde 15,75 (7813 cm²) yer ayırırken, bu oran aralıkta yüzde 19,34’e (9869 cm²) kadar yükselmiştir.

Özetle söylenecek olursa, Hürriyet’in, Koronavirüs’ü gündeme getirmesi ve gündemde tutması dalgalı bir seyir arz etmektedir. 2020’nin ilk ayında salgına

oldukça az yer ayıran gazete, salgının Türkiye’de görülmesiyle birlikte, söz konusu küresel sorunu dört ay boyunca ana gündem konusu haline getirmiştir. Bu aydan itibaren salgına ayrılan alanda ciddi bir azalma görülmüş, bu durum yılın son iki ayına kadar varlığını sürdürmüştür.

Bir sorun veya olaya herhangi bir yazılı basın organında ne kadar yer ayrıldığı, o sorun veya olayın söz konusu basın organı tarafından ne derece önemli görüldüğünü göstermekle birlikte, üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise bu sorun veya olayların kaç kez manşet ve sürmanşet haber olarak yayınlandığıdır. Buraya kadar, salgının kaç kez haberleştirildiği, bu haberlerin toplam haberler içindeki oransal dağılımı, salgın haberlerinin gazetenin birinci sayfalarında ne oranda temsil edildiği ortaya konmuştur. Yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, Koronavirüs konulu haberlerin bir yıl boyunca kaç kez manşet ve sürmanşet haber olarak yayınlandığını tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Çünkü gazeteler, çok önemli gördükleri ve gündemin birinci maddesi yapmak istedikleri haberleri manşet haber ve sürmanşet haber olarak okuyucularına ulaştırmaktadır. Aşağıda yer alan tablo, Covid- 19 Salgınının bir yıl boyunca Hürriyet’te hangi sıklıkla manşetten ve sürmanşetten verildiğini ortaya koymaktadır. Tabloda yer alan sayılar, manşet ve sürmanşet haberlerin sayısını ifade etmektedir.



Tablo 12: Hürriyet’te Yayınlanan Covid- 19 Salgınıyla İlgili Manşet ve Sürmanşet Haber Sayısı

Tablo 12’de yer alan bilgiler ele alındığında, salgın haberlerinin ocak ve şubat aylarında manşet ve sürmanşet haber olarak oldukça az yayınlandığı görülmektedir. Bu iki ay boyunca salgın, 3 kez manşet haberle gazetenin ana gündemi olabilmiştir. Ancak salgının ülkede görülmeye başladığı mart ayında oldukça belirgin bir atışın varlığı göze çarpmaktadır. Mart boyunca salgını konu edinen haberlerin 19’u manşetten 3’ü de sürmanşetten okuyuculara ulaştırılmıştır. Mart ayı tüm dünyayı etkisi altına alan bu küresel salgının, Hürriyet’in ana gündem konusu olduğu dönem olarak kayda geçmiştir. Salgını konu edinen haber sayısı Nisan’da 18 manşet ve 2 sürmanşet olurken, Mayıs’ta görece bir düşüş yaşanmış ve salgın, 15 kez manşetten verilmiştir. Önceki aylara göre bir düşüş yaşanmakla birlikte gazete, salgın haberlerini ana gündem konusu yapmaya devam etmiş ve haziranda salgını 15 kez manşetten duyurmuştur.

Temmuz, ağustos, eylül ve ekim ayları salgının ana gündem konusu olma özelliğini kaybettiği dönem olarak kayda geçerken, bu aylarda manşet haber sayıları sırasıyla şu şekildedir: temmuz (1), ağustos (4), eylül (7) ve ekim (3). Kasım (8 manşet haber) ve aralık (9 manşet haber ve 2 sürmanşet haber) ayları salgının, yeniden gündemin ana konu olmaya başladığı dönem olmuştur. Bu bilgilerden hareketle, salgının manşet ve sürmanşet haber olarak yayınlanma sıklığı, daha önce ortaya konan verilere örtüşme içindedir. Salgın, ilk iki ay boyunca gazetenin ana gündemine yerleşememiş, salgının ülkede görülmeye başladığı ayla birlikte büyük bir artış gözlenmiştir. Bu durum, dört ay boyunca devam etmiş, yaz aylarıyla birlikte salgının ana gündem olma özelliği kaybolmuştur.

3.9.6. Hürriyet Gazetesine İlişkin Nitel Bulgular

Araştırmanın nitel bulgular bölümünde, örneklem olarak seçilen gazetelerde yer alan salgına ilişkin haberlerde hangi haber çerçevelerinin kullanıldığı, bu haber çerçevelerindeki odak kişi(ler) ve grupların kimler olduğu, haberlerin hangi tonda verildiği ve çerçeve sponsorlarının kimler olduğu ele alınmıştır. Ayrıca, hangi kişi(ler) ve grupların sorun çözen veya çözüm önerisi getiren taraf olduğu ve kimlerin de sorun üreten taraf olarak resmedildikleri üzerinde de durulmuştur. Her bir haber çerçevesi ayrı başlıklar altında değerlendirilmiş olup, bu başlıklar sırasıyla şu şekildedir: sorumluluk çerçevesi, ekonomik sonuçlar çerçevesi, çatışma çerçevesi, insani ilgi çerçevesi, ahlak çerçevesi.

3.9.6.1.Haber Çerçevelerine İlişkin Bulgular

Hürriyet'te yer alan haberlerin nitel çözümlemesine geçmeden önce, adı geçen yazılı basın organı, bir yıl boyunca salgın haberlerini 102 kez manşetten ve 7 kez de sürmanşetten okuyucularına duyurmuştur. Burada sözü edilen manşet ve sürmanşet haberler analiz edilmiştir. Araştırma nesnesi olan 109 haberden 9'unun herhangi bir haber çerçevesine uymadığı görülmüştür. Geriye kalan 100 haberlerin hangi çerçeveler içinde kurulduğuna ilişkin bilgiler şu şekildedir: Sorumluluk çerçevesi (74 haber), ekonomik sonuçlar çerçevesi (6 haber), çatışma çerçevesi (2 haber), insan ilgisi çerçevesi (15 haber) ve ahlak çerçevesi (3 haber). Bu bilgilerden anlaşılabileceği üzere Hürriyet, salgına ilişkin ortaya çıkan sorunları ve yaşanan gelişmeleri ağırlıklı olarak sorumluluk çerçevesi içine yerleştirerek okuyucularına duyurmuştur. Sorumluluk çerçevesi kadar olmasa da insan ilgisi çerçevesinin kullanıldığı haber sayısı göze çarpar niteliktedir. Geriye kalan üç haber çerçevesi ise oldukça az sayıda kullanılmıştır.

3.9.6.1.1. Sorumluluk Çerçevesine İlişkin Bulgular

Daha önce belirtildiği üzere, sorumluluk çerçevesi, bir konuyu ya da problemi, hükümete, bireye ya da gruba bir soruna neden olma ya da sorunu çözme sorumluluğu yükleyen haber çerçevesidir. Covid-19 salgını bağlamında, salgının yol açtığı veya açabileceği olası sorunlara ilişkin hangi çözüm önerilerinin getirildiği, ne tür önlemlerin alındığı, güç ve yetki sahibi aktörlerin salgınla ne şekilde mücadele ettikleri, söz konusu sorunları kimlerin yarattığı ve kimlerin sorun çözen taraf olduğuna ilişkin haber çerçevelerini kapsamaktadır.

Yukarıda ifade edildiği üzere Hürriyet, salgına ilişkin sorun veya olayları manşet olarak haberleştirirken bir yıllık süre boyunca 74 kez sorumluluk çerçevesi kullanmıştır. Sorumluluk çerçevesinin kullanıldığı haber metinlerinde, haberlerin ana konusu, salgının daha fazla yayılmasını ve tamamen kontrol altına alınması için uygulama sokulan önlemleri, alınan önlemlerle ilintili olarak yaşanan normalleşme sürecini ve salgının ortaya çıkardığı sorunlarda kimlerin sorumluluğu olduğudur. Hürriyet'in, bir yıl boyunca sorumluluk çerçevesi kullanılarak ürettiği manşet haberlerin başlıkları sırasıyla şu şekildedir: *"KOCA YUSUF OPERASYONU"* (30.01.2020), *"ANKARA'DA TK879 ALARMI"* (26.02.2020), *"ÖPÜŞMEYİN EL SIKIŞMAYIN"* (27.02.2020), *"ÖNÜMÜZDEKİ 2 AY KRİTİK"* (12.03.2020), *"OKUL*

TATİL MAÇLAR SEYİRCİSİZ” (13.03.2020), “UZAKTAN EĞİTİM BÖYLE OLACAK” (14.03.2020), “TEMASTAN KAÇIN MESAFEYİ KORU” (16.03.2020), “HEPSİ KAPANDI” (17.03.2020), “İZOLASYONU BECERİYORUZ” (18.03.2020), “UYARILARA RAĞMEN SOKAKLAR KALABALIK ETMEYİN EYLEMEYİN” (23.03.2020), “30 İLE İZİNSİZ GİRİŞ YOK” (28.03.2020), “SEYAHAT YASAĞI BÖYLE UYGULANACAK” (29.03.2020), “ÜÇ BÜYÜK ÖNLEM DAHA” (04.04.2020), “GEÇİT YOK” (05.04.2020), “2 DEV SALGIN HASTANESİ” (07.04.2020), “OKEYE 4’ÜNCÜ KORONA OLMASIN” (09.04.2020) “KRİTİK TARİH 12 NİSAN” (10.04.2020) “2 GÜN SOKAK YASAK” (11.04.2020) “GÜNLER SONRA GÜZEL HABER” (15.04.2020), “4 GÜN SOKAK YASAK” (21.04.2020), “NORMALE DÖNÜŞ BÖYLE OLACAK” (22.04.2020), “VE SONUNDA BAŞARDIK” (25.04.2020), “ÇOK AZ KALDI AMAN GEVŞEMEYİN” (27.04.2020), “MASKELİ, MESAFELİ HİJYENLİ HAYAT” (29.04.2020), “GÖZLER 3 KARARDA” (04.05.2020), “NORMALE DOĞRU” (05.05.2020), “YENİ HAYATIMIZ BÖYLE OLACAK” (06.05.2020), “İKİNCİ DALGA UYARISI” (07.05.2020), “HÜRRİYET’E MESAJ YAĞDI” (08.05.2020), “65 YAŞ ÜSTÜ HAZİRAN’DA SERBEST” (09.05.2020), “İŞTE TÜRKİYE’NİN TURİZM PLANI BİZ HAZIRIZ BEKLİYORUZ” (10.05.2020), “AMAN DİKKAT TÜRKİYE” (11.05.2020), “BU HAFTA DA 4 GÜN EVDEYİZ” (12.05.2020), “VİRÜS ÖLMEDİ AMA KOMADA” (13.05.2020), “VİRÜSE RADAR” (18.05.2020), “KOMŞUYA BİLE GİTME” (22.05.2020), “1 HAZİRAN MİLAT OLDU” (29.05.2020), “BU GİDİŞ NEREYE” (07.06.2020), “UĞURLAMA REZALETİ” (09.06.2020), “18- 65 YAŞA SOKAK İZNİ ÇIKTI” (10.06.2020), “ÇENEDE- DÜĞMEDE- KOLDA- KAFADA” (14.06.2020), “9 KURTARAN HAREKET” (15.06.2020), “KORONADA KRİTİK GÜNLER 2 BİNİ AŞARSA” (16.06.2020), “81 İLDE MASKE ZORUNLU OLSUN” (17.06.2020), “ÜÇ İLDE MASKE ZORUNLU” (18.06.2020), “DİKKAT KALDIRIMDA ÇEVİRME VAR” (19.06.2020), “VELİLER İLK SINAVDA ÇAKTI” (21.06.2020), “ŞİPŞAK DÜĞÜN” (25.06.2020), “ÜÇ GÜN OKULDA ÜÇ GÜN EVDE” (24.07.2020), “BİRİNCİ DALGA SAHİLE İNDİ” (03.08.2020), “BEŞ ADIMDA BU İŞ BİTER” (07.08.2020), “SİZ DE BUNU YAPARSANIZ” (07.09.2020), “YÜZ YÜZE OKUL BÖYLE AÇILIYOR” (19.09.2020), “TAM GAZ PARTİ” (21.09.2020), “PARA KESMEDİ HAPİS GELİYOR” (24.09.2020), “FİRARİLER YURDU” (25.09.2020), “OKULLARIN YENİ YOL HARİTASI” (07.10.2020), “İŞTE BAKANIN AŞI PLANI” (24.10.2020), “TABLO VAHİM KAPANDIK” (18.11.2020), “BU İKİ HAFTA ÇOK

KRİTİK” (19.11.2020), *“BU NEYİN İNADI”* (24.11.2020), *“İŞTE YERLİ AŞI ADAYI”* (28.11.2020), *“21’DEN SONRA SOKAK YOK”* (01.12.2020), *“İŞTE 4 AŞAMALI AŞI PLANI”* (03.12.2020), *“İYİYİZ DAHA İYİ OLACAĞIZ”* (13.12.2020), *“5 YILDIZLI SORUMSUZLUK”* (21.12.2020), *“OTEL OLMADI VİLLAYA AKIN”* (23.12.2020), *“AŞI PAZARTESİ TÜRKİYE’DE”* (25.12.2020). Hürriyet’in yayınladığı sürmanşet haberler ise şöyledir: *“KORONA ANAYASASI”* (12.03.2020), *“KORONAVİRÜSE KARŞI BUNLARI YAPIN BUNLARI YAPMAYIN”* (17.03.2020), *“GÖZLER BAKKAL KARARINDA”* (16.04.2020), *“TÜRKİYE’NİN AŞISI HAZIR”* (23.12.2020).

Hürriyet, Covid-19 salgını ilk kez 30 Ocak 2020’de ana gündemine taşımıştır. Bu bağlamda, söz konusu salgını diğer iki gazeteye göre daha önce ana gündem konusu haline getirmiştir. Şubat ayında ise adı geçen salgın iki kez manşetten verilmiştir. 27 Şubat 2020’de yayınlanan *“ÖPÜŞMEYİN EL SIKIŞMAYIN”* başlıklı haberde, Çin’de ortaya çıkan salgının dünya geneline yayılmaya başladığı ve bu salgından korunmak için hangi önlemlerin alınması gerektiği uzman görüşüne (Prof. Dr. Osman Müftüoğlu) dayandırılarak ele alınmaktadır. Haberde, alınması gereken önlemler ara başlıklara ayrılarak aktarılırken, salgının Türkiye’de henüz görülmemiş olmasına rağmen, yurttışlara gereken önlemlerin alınması sorumluluğu yüklenmektedir.

Hürriyet, salgının Türkiye’de görülmeye başladığı 11 Mart 2020’den sonra söz konusu salgına ana sayfasında büyük yer ayırmış ve salgını sorumluluk çerçevesi bağlamında 9 kez manşetten, 2 kez de sürmanşetten yayınlamıştır. Mart boyunca yayınlanan manşet ve sürmanşet haberlerde, alınan önlemler, izolasyon ve yasaklar haberleştirilen konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Salgının Türkiye’de görülmesinin ardından yayınlanan ilk haberde, *“ÖNÜMÜZDEKİ 2 AY KRİTİK”* (12.03.2020) başlığı tercih edilirken, haberin spotunda *“Sağlık Bakanı Koca, Turizm Bakanı Ersoy ve Ticaret Bakanı Pekcan, dün yaptıkları toplantıda koronavirüsün Türkiye’de yayılması ve yurtdışından da Türkiye’ye taşınmaması için alınacak önlemleri açıkladı”* cümlelerine yer verilmiştir. Haber metninde, salgının yayılmasını önlemek adına fuarların erteleneceği ve ülkeye daha az turist gelmesinin sağlanacağı aktarılmaktadır. 11 Mart günü Hürriyet, Covid-19 salgını sadece manşetten duyurmamış, aynı zamanda sürmanşetten de duyurmuştur. *“KORONA ANAYASASI”* başlığıyla yayınlanan haberin üst başlığında *“BU ÖNLEMLER HAYAT KURTATIR”* cümlesine yer verilmiş, haberin spotunda ise

virüse karşı henüz aşının bulunamadığı ve bu nedenle insanların birtakım önlemler alması gerektiği vurgulanmıştır. Haberin devamında insanların ne tür önlemler alması gerektiği sıralanmıştır. 11 Mart'ta yayınlanan manşet ve sürmanşet haberler değerlendirildiğinde, Hürriyet'e göre, AKP Hükümeti salgının daha fazla yayılmaması için sorumluluğunu yerine getiren bir aktör olarak resmedilirken, vatandaşlara da bu salgınla mücadelede sorumluluk yüklenmiştir.

“OKUL TATİL MAÇLAR SEYİRCİSİZ” (13.03.2020) başlığıyla duyurulan haberde, salgının yayılmasını engellemek için alınan birtakım önlemler haberleştirilmiştir. Haberin spotu şöyledir: *“Dünyayı etkisi altında alan koronavirüs salgınının Türkiye’de yayılmasını engellemek için keskin önlemler alındı. Cumhurbaşkanı Erdoğan başkanlığında, 16 bakanla gerçekleşen korona zirvesinde okulların tatil edilmesi, maçların seyircisiz oynanması kararı alındı”*. Bu haberle ilintili olarak ertesi gün yayınlanan haberde, *“UZAKTAN EĞİTİM BÖYLE OLACAK” (14.03.2020)* başlığı tercih edilmiş ve salgın nedeniyle uzaktan yapılması planlanan eğitim ve öğretimin nasıl yapılacağına ilişkin detaylar aktarılmıştır.

Hürriyet'in, mart boyunca söz konusu salgınla mücadelede vatandaşlara sorumluluk yüklediği haberler devam etmiştir. *“TEMASTAN KAÇIN MESAFEYİ KORU” (16.03.2020)* ve *“KORONAVİRÜSE KARŞI BUNLARI YAPIN BUNLARI YAPMAYIN” (17.03.2020)* başlıklı haberler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu iki haberde de uzman görüşlerine dayandırılarak, vatandaşlara sosyal izolasyon önerilmekte, sosyal mesafeye uymaları istenmekte ve gerekmedikçe sokağa çıkmamaları önerilmektedir. 17 Mart 2020 tarihli haberde de aynı haber kurgusu sürdürülmekte ve vatandaşların neler yapması gerektiği maddeler halinde sıralanmaktadır. Nitekim bu haberde yer alan metnin bir kısmı şöyledir: *“AVM’leri, marketleri dolaşmayın... Kalabalıklardan uzak durun... Genç ve hareketliyseniz sosyalliğe ara verin. Hastalık belirtisi olmasa bile yaşlılardan uzak durun... Hastaysanız toplu taşıma araçlarında maske takın”*. Bu iki haberin özeti, hükümet salgınla mücadelede üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmekte ancak salgınla mücadelede vatandaşlar da taşıma elin altına koymalı ve bireysel sağlık önlemlerini almalıdır. Bu bağlamda, vatandaşlara sorumluluk yüklenmekte ve bu sorumluluklar belirli aralıklara hatırlatılmaktadır.

Hürriyet, mart boyunca sorumluluk çerçevesi içine yerleştirdiği haberlerinde, alınan salgın önlemlerini haberleştirmeye devam etmiş, bu haberlerde AKP İktidarını üzerine düşen sorumluluğu yerine getirip getirmediği konusunda ele almıştır. Bu haberlerde, iktidarın salgınla mücadelede her türlü tedbiri aldığı ve halkın sağlığını öncelediği vurgulanmıştır. Bu bağlamda AKP İktidarı, salgınla mücadelede üzerine düşen sorumlulukları yerine getiren bir aktör olarak resmedilmiş ve çerçevelenmiştir. 17 Mart 2020’de yayınlanan haberde “*HEPSİ KAPANDI*” başlığı atılırken haberin üst başlığında “*EN RADİKAL ÖNEMLER*” ifadesine yer verilmiştir. Üst başlıkta yer alan “radikal önlemler” vurgusu dikkat çekicidir. Aynı haberin spotu ise şöyledir: “*Türkiye koronavirüse karşı en radikal önlemleri aldı. Lokantalar ve AVM’ler hariç bütün mekanlar kapandı. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu kararın gerekçelerini Hürriyet’e anlattı*”. Söz konusu haberin devamında “*İNSANIMIZIN SAĞLIĞI İÇİN*” ara başlığının altında yer alan metinde İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun sözlerine yer verilmiştir, haber metni şöyledir: “*İnsanımızın sağlığını ekonominin, her şeyin üzerinde tutuyoruz. Önemli olan mobilizasyon ve sosyalizasyonu minimuma indirmek. Sağlık Bakanlığımız liderliğinde gerekli her türlü tedbiri almaya devam edeceğiz*”. Haberin devamında alınan kararların uygulanmasında bütün kolluk kuvvetlerinin denetim yapacağı ve her türlü yasal işlemin tavizsiz olarak yerine getirileceği Soylu’nun ağzından aktarılmaktadır.

Hürriyet 17 Mart 2020 Salı www.hurriyet.com.tr Piyas: 1,5 TL

HEPSİ KAPANDI

Türkiye koronavirüse karşı en radikal önlemleri aldı. Lokantalar ve AVM’ler hariç bütün mekanlar kapandı. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu kararın gerekçelerini Hürriyet’e anlattı.

İNSANIMIZIN SAĞLIĞI İÇİN
İçişleri Bakanı Soylu, halkın sağlığı için bu önlemleri aldıklarını söyledi. Bakan Soylu, “İnsanımızın sağlığını ekonominin, her şeyin üzerinde tutuyoruz. Önemli olan mobilizasyonu ve sosyalizasyonu minimuma indirmek. Sağlık Bakanlığımızın liderliğinde gerekli tedbirleri almaya devam edeceğiz” dedi.

HAREKET AZALIRSA BASARIRIZ
Kararların uygulanıp uygulanmadığını denetleneceğini belirten Bakan Soylu, “Valiler, kaymakamlar, kolluk kuvvetlerimiz, belediyeler ve zabıta denetim için görevlendirildi. Genelgeye uymayanlar hakkında her türlü yasal işlem tavizsiz yerine getirilecek. Hareketliliği ne kadar azaltırsak mücadele o kadar başarılı olur” dedi. ► 12. sayfa

İSTE O YERLER
Tiyatro, sinema, gösteri merkezi, konser salonu, nişan-düğün salonu. Calgılı-müzikli lokanta-kafe, gazino, birahane, taverna. Kahvehane, kafeterya, kır bahçesi, nargile salonu, nargile kafe. İnternet salonu, internet kafe, her türlü oyun salonu. AVM’dekiler dahil her türlü kapalı çocuk oyun alanı. Çay bahçesi, dernek lokalleri ve lunaparklar. Havuz, hamam, sauna, kaplıca, masaj salonu, SPA ve spor merkezleri.

TOPLU NAMAZA VIRÜS MOLASI
Koronavirüsün yayılma riskine karşı Diyanet de cuma ve vakit namazlarını geçici bir süreyle iptal etti.
“ÖĞLE NAMAZI YETERLİ OLUR”
■ Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş, “Tehlike kalkanı kadar cuma namazı bağış olmak üzere cami ve meclislerde cemaat namaza ara verilmiştir” dedi. Erbaş, cumanın yerine öğle namazının yeterli olacağını söyledi. Bu süre boyunca camiler kapanmayacak. Ezanların okunmasına devam edilecek. Müncerit namaz kılınabilecek. ► Mehmet GÜZGÜCÜ ► 11

SAHİLLERE KAÇTILAR
ACIK HAVADA OLMAMIZ MI?
■ Virüsten korkan kimi aileler, tatil bölgelerindeki yazıkalarına gitti. Çeşme, Urla ve Seferihisar’da sahiller yazıkçılarla doldu. İstanbul’dan aileleriyle Çeşme’ye giden Güner Gedik, “Virüsün açık havada yayılmadığını duyduğumuz için soluğu buraya aldık” dedi. Tatil Metin Baş da “Burada bu tarz virüslerin bulunmadığını düşünüyoruz” diye konuştu. ► Ona ► 10. sayfa

BİR İKİ AY İÇİNDE İS DÜNYASI TOPARLARIZ
Türkiye’de virüsün olası etkilerini yo-
■ TUNCAY ÖZELHAN: Bu kritik dönemi geçiterek ekonomiyiz de hızla toparlanı-

Görsel 28: Hürriyet (17.03.2020)

“30 İLE İZİNSİZ GİRİŞ YOK” (28.03.2020) ve “SEYAHAT YASAĞI BÖYLE UYGULANACAK” (29.03.2020) başlıklı haberler birbirinin devamı niteliğindeki haberler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu haberlerde, salgının yayılmasını engellemek için alınan önlemler ele alınmıştır. İlk haberde, ne tür salgın önlemleri alındığı bilgisi verilirken, ikinci haberde ise salgın önlemlerinin nasıl uygulanacağı aktarılmıştır.

Nisan, Hürriyet’in sorumluluk çerçevesi içine yerleştirerek yayınladığı salgın haberlerinin yoğunlaştığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ayda da alınan salgın önlemleri haberlerin ana konusu olurken, AKP Hükümeti’nin salgınla mücadeledeki rolü ve çalışmaları öne çıkarılmıştır.

4 Nisan 2020’de yayınlanan “ÜÇ BÜYÜK ÖNLEM DAHA” başlıklı manşet haberin spotunda şu cümlelere yer verilmiştir: “31 şehre giriş ve çıkış durduruldu. 20 yaş altına sokağa çıkma yasağı geldi. Toplu alanlarda maske zorunlu”.



Görsel 29: Hürriyet (04.04.2020)

Bir gün sonra yayınlanan “GEÇİT YOK” başlıklı haberde ise alınan önlemlerin uygulanması haberleştirilmiştir. Haberde, salgını önlemek için alınan önlemlere vatandaşlar tarafından uyulmadığı vurgulanırken, buna karşın kolluk kuvvetlerinin taviz vermeden salgın kurallarını uyguladıkları aktarılmaktadır. “GEÇİT YOK” başlıklı haberin spotu şöyledir: “31 şehre giriş-çıkış yasağı çok sıkı uygulanmaya başlandı. Yasağa uymayıp özel araçlarıyla yola çıkanlar yüzlerce kilometre geri

dönme zorunda kaldı". Aynı haberde, uzun bir araç kuyruğunun yer aldığı fotoğrafın üstünde yer alan metinde, "...Beklemekten sıkılan bazı sürücüler maskesiz dışarı çıktığı gibi, sosyal mesafe kurallarını da umursamadı". Aynı haberde, büyük şehirlerden yola çıkan ve Bodrum'a doğru giden araçların hiçbirinin Bodrum'a alınmadığı da anlatılmaktadır. Haber metni şöyledir: "...Büyükşehirlerden çıkış durunca, günde 12 bin aracın geldiği Bodrum'a bir tane bile özel araç giremedi".



Görsel 30: Hürriyet (07.04.2020)

Hürriyet'in sorumluluk çerçevesi bağlamında ürettiği haberlerden bir diğeri de 7 Nisan 2020'de "2 DEV SALGIN HASTANESİ" başlığıyla duyurulan manşet haberdır. Haberin konusu, başlıktan da anlaşılacağı üzere salgınla mücadele etmek için yapılacak olan iki hastanedir. Haberin iletmek istediği ana mesaj şudur, AKP Hükümeti aldığı çeşitli önlemlerle salgınla mücadele görevini yerine getirdiği gibi, aynı zamanda kısa süre içinde yeni hastaneler inşa ederek Covid-19 ile mücadelede üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmektedir. Haberin spotu şöyledir: "Cumhurbaşkanı Erdoğan, korona hastalarının tedavisi için Atatürk Havalimanı ve Sancaktepe'deki havaalanına iki hastane yapılacağını açıkladı". Aynı haberin devamında "ÜSTESİNDEN GELECEĞİZ" ara başlığının altında yer alan metinde ise Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sözleri haber metnine taşınmış ve Türkiye'nin, bu salgının üstesinden geleceği aktarılmaktadır.

Hürriyet'in, vatandaşlara sorumluluk yüklediği ve salgınla mücadele konusunda yaşanan birtakım sorunların kaynağının vatandaşlar olduğuna ilişkin diğer bir haberi ise 9 Nisan 2020'de yayınlanmıştır. *OKEYE 4'ÜNCÜ KORONA OLMASIN*" başlıklı haberin spotu şöyledir: "Okey tutkunları ne evde kal çağrısına kulak astı, ne cezayı umursamadı. Virüs kapma veya hastalığı yayma riskini bile göze aldılar. Kahvehaneleri gizlice açtırdılar veya evlerinde okey oynadılar". "15 MİLYON LİRA CEZA" ara başlığıyla aktarılan metinde, polislerin sık sık operasyon yaptıkları ve kumar oynayanlara toplam 15 milyon liraya yakın ceza kestikleri anlatılmıştır.



Görsel 31: Hürriyet (15.04.2020)

Yukarıda yer alan haberlerde ise, AKP İktidarı tarafından alınan salgın önlemlerinin başarısı haberlerin konusunu teşkil etmiştir. Bu haberlere göre, hükümet salgınla mücadelede kısa süre içerisinde başarı göstermiş ve salgının seyri tersine dönmüştür. Bu haberlerden ilki 15 Nisan 2020'de "GÜNLER SONRA GÜZEL HABER" başlığıyla yayınlanmıştır. Sağlık Bakanı Koca'nın açıklamalarına yer verilen haberde şu cümlelere yer verilmiştir: "Aldığımız sonuçlar Türkiye'nin bu salgını en az kayıpla aşacağına işaret ediyor". Aynı haberde "EN ERKEN YAKALAYAN ÜLKEYİZ" ara başlığının altında yer alan metinde, salgınla mücadelede Türkiye ile diğer ülkeler kıyaslanmakta ve Türkiye'nin oldukça başarılı olduğu

vurgulanmaktadır. Haber metninde Bakan Koca'nın sözlerine şu şekilde yer verilmiştir: *“Türkiye’de ölüm artış hızındaki yavaşlama 5. haftada gerçekleşti. En erken yakalayan ülkeyiz. Vaka artış hızının inişe geçmesi mücadelede doğru yolda olduğumuzun işareti. En yaygın şekilde filyasyon yapan ülke Türkiye”*.

25 Nisan’da yayınlanan haberde ise salgının kontrol altına alındığı ve salgınla mücadelenin başarıya ulaştığı müjdelenmiştir. *“VE SONUNDA BAŞARDIK”* başlıklı haberin spotu şöyledir: *“Salgın başladığından bu yana iyileşen hasta, yeni tespit edilen vaka sayısını geçti. Bu salgının kontrol altına alındığına ilişkin en önemli işaret”*. Haberde iyileşen hasta sayısı ve yeni tespit edilen hasta sayısına ilişkin sayısal verilerin yer aldığı bir tabloya yer verilerek, Türkiye’nin salgınla mücadeleyi başarılı bir şekilde yürüttüğü anlatısı desteklenmiştir. Bu iki haberde yer alan başarı anlatısıyla ilintili olarak yayınlanan *“ÇOK AZ KALDI AMAN GEVŞEMEYİN”* (27.04.2020) başlıklı haberde de salgınla başarının artarak devam ettiği anlatılmaktadır. Haberlin spotu şöyledir: *“Rakamlar dün de çok iyi geldi. İyileşen hasta sayısı, yeni vakalara üçüncü kez fark attı. ‘Salgını yenmeye çok yaklaştık’ diyen Bilim Kurulu üyeleri, ‘GEVŞEMEYİN YOK, REHAVET YOK, AYNEN DEVAM’ uyarısı yaptı”*. Haber metninin devamında 4 farklı üyenin konuyla ilgili demeçlerine yer verilmiştir. Böylece salgınla mücadelede başarılı olduğu anlatısı, uzman görüşlerinin açıklamalarıyla desteklenmiştir. Bilim Kurulu üyelerinden bazılarının açıklamaları şöyledir: Prof. Dr. Levent Yamanel: *“Rakamlar bize salgınla mücadelenin ne kadar iyi gittiğini anlatıyor. Salgını yenmeye çok yakın olduğumuz anlaşılıyor”*. Prof. Dr. Recep Öztürk: *“Bu rakamlar salgınlarda önemli bir düzelmeye işaretir. Yakında salgının inişe geçeceğini gösterir”*.

Mayıs, Hürriyet’in yayınladığı salgın konulu haberlerde sorumluluk çerçevesinin yoğun olarak kullanıldığı aylardan biri olarak kayda geçmiştir. Bu haberlerde ele alınan temel konular, normalleşme ve normalleşmeye bağlı olarak alınan yeni önlemlerdir. Bu haberlerden biri olan ve *“YENİ HAYATIMIZ BÖYLE OLACAK”* (06.05.2020) başlığıyla yayınlanan haberde, yukarıda sözü edilen normalleşme meselesi haberleştirilmiştir. Salgın önlemlerinin gevşetildiğini ve yeni bir döneme geçildiğini anlatan haberde, yine de salgınla mücadelenin sıkı tutulduğu vurgulanmıştır. Haber metninde normalleşme dönemine girilmesine rağmen, kapalı alanlara girerken maske takmanın zorunlu olacağı, kafe ve restoran gibi kapalı mekanların belirli bir kapasiteyle hizmet vereceği vurgulanmıştır. Haberde yer alan

metinlerden bir kısmı şöyledir: “Berber saatte 2, kuaför 1 müşteri alabilecek. Müşteri randevuyla gidebilecek, içeride beklemeyecek, galoş giyecek, maske takacak...AVM'lere maskeyle girilecek. Gelenlerin ateşleri ölçülecek. Müşteri sayısı metrekaşe büyüklüğüne göre belirlenecek”.

Yukarıda yer alan haberle ilintili olarak ertesi gün yayınlanan haberde ise, salgının bulaşma hızının tekrar yükselmemesi için Sağlık Bakanı Koca aracılığıyla vatandaşlara çağrı yapılmakta ve sorumlulukları hatırlatılmaktadır. Haberde, her ne kadar normalleşmeye geçilmiş olsa da kurallara uymanın elden bırakılmaması gerektiği hatırlatılmaktadır. “İKİNCİ DALGA UYARISI” (07.05.2020), başlığıyla yayınlanan haberin spotunda şu cümlelere yer verilmektedir: “Sağlık Bakanı Koca, salgınla mücadelede yeni dönemin adının ‘kontrollü sosyal hayat’ olduğunu söyledi. Eski normal günlere dönülmediğini, kurallarla yaşamaya devam edileceğini belirten Koca, uyarılarda bulundu”. Bakan Koca’nın açıklamalarının yer aldığı haberin devamında, vatandaşların sosyal mesafe ve maske takma kurallarına uyması gerektiği belirtilirken, aksi durumda salgınla mücadelede en başa döneceği vurgulanmakta ve bu olası kötü senaryodan vatandaşlar sorumlu tutulmaktadır. Nitekim aynı haberin devamında “BAŞARIMIZ SIFIRLANMASIN” ara başlığının altında yer alan haber metni şöyledir: “Bu kısıtlamaların biraz esnediği dönemdir. Kısmen özgürleşmedir... Eskisinden daha fazla dikkatli olacağız. Risk devam etmektedir. Kontrolün kaybı ikinci dalganın davetçisi olacaktır. Bunu birçok ülkede gördük. Salgın yeni ölümlerle ilk başarıları sıfırladı”.

11 Mayıs 2020’de yayınlanan “AMAN DİKKAT TÜRKİYE” başlıklı haber, salgınla mücadelede vatandaşlara sorumluluklarının hatırlatıldığı diğer bir deyişle vatandaşlara sorumluluk yüklendiği bir diğer haber olarak kayda geçmiştir. Haberde normalleşme adımlarının hayata geçmeye başladığı aktarılırken, maddeler halinde sıralanan önlemlere insanların uyması gerektiği salık verilmiştir. Aynı haberde şu iki ara başlık dikkat çekmektedir: “BUNLARI UNUTMAYIN” ve “SAKIN İHMAL ETMEYİN”. Haberin spotunda ise “Herkesin kurallara harfiyen uyması gerekiyor. Yoksa faturası ağır olur” denilerek, olası olumsuz senaryoya karşı insanların üzerine düşen sorumluluklarına dikkat çekilmiştir. Benzer bir haber kurgusu 22 Mayıs 2020’de yayınlanan “KOMŞUYA BİLE GİTME” başlıklı haberde de karşımıza çıkmaktadır. Bilim Kurulu üyelerinin demeçlerine yer verilen haberde, bayram vesilesiyle koronavirüs salgınının daha fazla kişiye bulaşma riski olduğu, bu nedenle

vatandaşların bayram boyunca evden çıkmamaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu haberde de tüm sorumluluk vatandaşların üzerindedir. Haberin spotu şöyledir: *“Bilim Kurulu üyeleri, bayramda akraba veya komşu ziyareti yapmayı planlayanlara ÇOK ÇİDDİ UYARILARDA BULUNDU”*.

Hürriyet, yukarıda örneklerine yer verilen haberlerde salgınla mücadelede yaşanan ve yaşanması muhtemel sorunlara ilişkin sorumluluğu vatandaşlara yüklerken, salgının yayılmasının engellenmesi ve vaka sayılarının düşmeye başlaması konusunda, AKP İktidarının başarılı bir grafik çizdiğine ilişkin haberler yapmıştır. Bu bağlamda AKP ve Cumhurbaşkanı Erdoğan, salgınla mücadelede sorumluluklarını yerine getiren ve yaşanan problemler karşısında çözüm üreten aktör olarak resmedilmiştir. Bu temel sava örnek olarak *“VİRÜS ÖLMEDİ AMA KOMADA”* (13.05.2020) ve *“VİRÜSE RADAR”* (18.05.2020) başlığıyla yayınlanan manşet haberleri göstermek mümkündür. *“VİRÜS ÖLMEDİ AMA KOMADA”* başlıklı haberin spotunda Türkiye’nin salgına karşı verdiği mücadelenin başarısı duyurulmaktadır: *“Virüsle mücadelede çok önemli bir aşamaya geldik. Hasta bir kişinin virüsü başkalarına bulaştırma oranı nihayet 1’in altına düştü. Uzmanlara göre tünelin ucu göründü, hastalığı alt etmeye doğru gidiyoruz”*. Haber metninde Bilim Kurulu üyesi Prof. Dr. Ateş Kara’nın açıklamalarına yer verilmekte ve salgının yayılma hızının azalması alınan önlemlerle ilişkilendirilmektedir. *“VİRÜSE RADAR”* başlıklı ikinci haberde ise, seyahat önlemlerinin uygulanması haberleştirilmiştir. Bir trafik polisinin trafik uygulamasının yer aldığı fotoğrafın üstü metinde, *“BU YAZ YOLLARDA ÇOK SIKI DENETİM VAR”* cümlesine yer verilmiştir. Haberin spotu ise şöyledir: *“Koronavirüs salgını bu yaz yollardaki trafik önlemlerine de damgasını vuracak. Özellikle de otobüslere çok sıkı kontrol yapılacaktır”*. Aynı haberin devamında *“MASKELİ SEYAHAT”* ara başlığının altında yer alan haber metninde şu cümlelere yer verilmiştir: *“...Karma ekiplerle çok daha sıkı kontrol yapılacaktır. Denetimlerde sosyal mesafeye dikkat edilecek. Özellikle şehirlerarası otobüsler sık sık durdurulacaktır. Otobüslerde maske takılması zorunlu olacaktır. Hiçbir otobüs, kapasitesinin yüzde 50’sinden fazla yolcu alamayacaktır”*.

Hürriyet, haziran boyunca Covid-19 salgını konulu haberleri ana gündeminde tutmaya devam etmiştir. Söz konusu ay boyunca 10 kez sorumluluk çerçevesi içine yerleştirilen salgın konulu manşet haber üretmiş ve okuyucularına duyurmuştur. Bu haberlerin ana konusu ise alınan önlemlerin gevşetilmesiyle birlikte insanların salgın

önlemlerine yeterince dikkat etmemesi olmuştur. Bu haberlerde sık sık bireylerin salgın önlemlerine uymadıkları ve toplumun sağlığını tehdit ettiklerine ilişkin bir haber kurgusu söz konusudur. Nitekim Haziran ortasında ve sonunda yayınlanan haberlerde, vaka sayılarının yeniden artışa geçmesi nedeniyle maske takma zorunluluğunun getirilmesi ve bunların denetlenmesine ilişkin haberlere yer verilmiştir.

Vatandaşların artan vaka sayılarından sorumlu tutulduğu ve yaşanan sorunların sorumluluğun vatandaşlara yüklendiği haberlerden bazıları şöyledir: *“BU GİDİŞ NEREYE”* (07.06.2020), *“UĞURLAMA REZALETİ”* (09.06.2020), *“ÇENEDE-DÜĞMEDE- KOLDA- KAFADA”* (14.06.2020). Bu haberlerden ilki olan ve *“BU GİDİŞ NEREYE”* başlığıyla yayınlanan haberde, farklı açık mekânlarda yer alan kalabalık insan topluluklarına ait resimlere yer verilmiştir. Haberin spotu şöyledir: *“Yasaksız hafta sonunun ilk günü sokaklar, parklar, sahiller tıklım tıklım doldu. Pek çok yerden sosyal mesafe ve maske kuralının ihlal edildiğini gösteren görüntüler geldi”*. Haber metninde ise şu cümlelere yer verilmiştir: *“...Özellikle büyükşehirler eski günlerine döndü. Vatandaşlar sokaklara, parklara, sahillere, piknik yerlerine akın etti. Hiç salgın yokmuş gibi ne sosyal mesafeye uyuldu, ne de maske takıldı. Polisler, bekçiler, belediye görevlileri vatandaşları kurallara uymaları için sık sık uyardı”*. Aynı haberin devamında uzmanların bu görüntüler nedeniyle endişeli olduğu ve maske takma zorunluluğun geri getirilmesini istediklerine ilişkin cümleler yer almıştır.

9 Haziran günü yayınlanan *“UĞURLAMA REZALETİ”* başlıklı haberde, asker uğurlama konusu ele alınmıştır. Adana’da kalabalık bir grubun asker uğurlaması sırasında çekilen fotoğrafın yer aldığı haberin spotu şöyledir: *“Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın ‘Asker uğurlanmasında 58 kişiye virüs bulaştı’ uyarısını da umursamadılar. Asker uğurlayan gruplar, hem salgın önlemlerini ihlal etti, hem de vatandaşlara kâbus yaşattı”*. Aynı haberin devamında *“KURALLARI ALT ÜST ETTİLER”* ara başlığının altında yer alan metinde, *“İstanbul’un çeşitli semtlerinde bir araya gelen kalabalık gruplar, maske takmadan, sosyal mesafeye kuralına uymadan yüksek sesli müzik eşliğinde halay çektiler... Daha sonra araçlarıyla trafiğe karışıp ağır ağır ilerleyerek diğer araçların geçişlerine engel oldular”* denilmiştir.



Görsel 32: Hürriyet (09.06.2020)

Yukarıda yer alan haberlerle bağlantılı bir şekilde yayınlanan 14 Nisan 2020 tarihli ve “ÇENEDE- DÜĞMEDE- KOLDA- KAFADA” başlıklı haberde, salgın önlemlerinin gevşetilmesiyle birlikte vaka sayılarının yeniden artmaya başladığı ve bu nedenle kişisel önlemlerin önemine değinilmiştir. “BU KADARINA PES ARTIK” ara başlığının altında yer alan metinde şu cümleler yer almıştır: “Taksim de İstiklal Caddesi de dün yine çok yoğundu. Kalabalığın büyük bölümü maskesizdi. Kimileri de maskeyi koluna, çenesinin altına, başının üstüne takmıştı”. Görüldüğü gibi, sözü edilen üç haberde de salgının tekrar yayılmaya başlamasından ve vaka sayılarının artmasından vatandaşlar sorumlu tutulmuştur.

Vaka sayılarının yeniden artmaya başlamasıyla beraber, vatandaşlara sorumluluklarının hatırlatıldığı ve bazı önlemlerin alınması gerektiğini vurgulayan haberler yayınlanmıştır. 15 Mayıs'ta yayınlanan “9 KURTARAN HAREKET” başlıklı haberde, uzman görüşüne (Prof. Dr. Osman Müftüoğlu) dayandırılarak, maddeler halinde yapılması gerekenler (vatandaşların yapması gerekenler) hatırlatılmıştır. Kalabalık insan gruplarının yer aldığı fotoğraf üstü metinde şu cümlelere yer verilmiştir: “Yine moda sahili ne maske var ne mesafe... İstanbul'da moda sahilinde maske takmayan, mesafeye uymayan büyük bir kalabalık toplandı”. Haberin spotu ise şöyledir: “Sokaklara yeniden hayat geldi. Ekonomi tıkır tıkır işliyor ama vaka sayısı da artmaya başladı. Osman Hoca vakalarda artışa yol açan kusurlu hareketleri ve buna karşı yapılması gerekenleri yazdı”.

“81 İLDE MASKE ZORUNLU OLSUN” (17.06.2020), “ÜÇ İLDE MASKE ZORUNLU” (18.06.2020), ve “DİKKAT KALDIRIMDA ÇEVİRME VAR” (19.06.2020) başlıklı haberlerde, salgın önlemlerinin gevşetilmesinin ardından vatandaşların sosyal mesafe kuralına uymaması ve açık alanlarda maske takmaması üzerine açık alanda maske takma zorunluluğun getirilmesi ele alınmıştır. Bu haberlerde, oluşan problemlerden vatandaşlar sorumlu tutulmuş, bu problemlerin çözümü için açık alanda maske takma zorunluluğu getirilmiş ve uymayanlara da maddi cezaların uygulandığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda hükümet, salgınla mücadelede üzerine düşen sorumluluğu yerine getiren ve oluşan sorunlara karşı çözüm önerisi getiren aktör olarak resmedilmiştir.

21 Haziran 2020’de yayınlanan *“VELİLER İLK SINAVDA ÇAKTI”* başlıklı haber, sorumluluk çerçevesi bağlamında, yaşanan sorunların kaynağının vatandaşlar olduğu, buna karşın sorumlu davranan ve çözüm önerisi getiren tarafın yönetim erkinin olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Haber kurgusunda iktidar, virüsün daha fazla kişiye bulaşmaması için her türlü önlemi almış, ancak vatandaşlar yaptıklarıyla virüsün daha fazla kişiye yayılması için davetiye çıkarmıştır. Haberin spotu şöyledir: *“Liselere Geçiş Sınavı’nda okul içinde salgın önlemleri tıkır tıkır işledi. Ancak okul dışında bekleyen veliler sosyal mesafeye uymadı. Bazı yerlerde izdiham görüntüleri vardı”*. Aynı haberde *“İÇERİDE MASKE, MESAFE, HİJYEN”* ara başlığının altına yer alan metinde şu cümlelere yer verilmiştir: *“Hijyen koridorlarından geçerek sınava alınan öğrencilere maske dağıtıldı, el dezenfektanı kullanmaları sağlandı. Birinci oturum sonunda öğrenciler aynı anda dışarı çıkarılmadı, her noktada sosyal mesafe korundu. Okul koridoru ve bahçelerde maskesiz dolaşılmasına izin verilmedi”*. Haber metninin devamındaki *“ANONSLAR DA İŞE YARAMADI”* ara başlığının altında yer alan cümleler ise şöyledir: *“Okulların dışından gelen görüntüler ise korkutucuydu. Binlerce anne ve baba, sosyal mesafe kuralını unutarak çocuklarını beklediler. Sık sık yapılan anonsları da umursamadılar. Bu tablo, gelecek hafta yapılacak üniversite sınavında okul dışarı için yeni önlemlerin gerekliliğini ortaya koydu”*.

“ŞİPŞAK DÜĞÜN” (25.06.2020) başlığıyla yayınlanan haberde, iktidarın üzerine düşen sorumluluğunu yerine getirdiğine ilişkin haber söylemi sürdürülmüştür. Haberin konusu, düğün salonlarının yeniden çalışmaya başlayacak olmasıdır. Haberde, evlenmek isteyen çiftlerin düğünlerini yapabilmesi için düğün salonlarının

1 Temmuz itibarıyla yeniden açılacağı aktarılmakta, ancak bunun bazı salgın önlemleri çerçevesinde gerçekleşebileceği söylenmektedir. Haberin spotu şöyledir: “Düğün mekanları 1 Temmuz’da yeniden açılıyor. Ancak sıkı kurallar uygulanacak. Mümkün oldukça açık havada yapılacak düğünlerin süresi kısa tutulacak. Halay çekilmeyecek, gösteri yapılmayacak. Haber metninde, düğünlerde uygulanacak salgın önlemlerine ilişkin detaylara yer verilmiştir.

Temmuz ve ağustos ayları, Hürriyet açısından salgın haberlerinin ana gündem konusu olma bakımından geri planda kaldığı bir dönem olmuştur. Ancak eylül ile birlikte sorumluluk çerçevesi bağlamında üretilen haberler, yeniden manşetlerde yer almaya başlamıştır. Bu ayda, sorumluluk çerçevesi içine yerleştirilerek üretilen 5 manşet haber okuyucuyla buluşturulmuştur. Bu haberlerde de vatandaşların salgın önlemlerine yeterince uymaması; maske takma ve sosyal mesafe kurallarını ihlal etmesi ele alınmıştır.

7 Eylül 2020 günü yayınlanan “*SİZ DE BUNU YAPARSANIZ*” başlıklı haberde, bir konser ve düğün haberleştirilmiştir. Hem düğünde hem de konserde çekilen fotoğrafların yer aldığı fotoğraf üstü metinlerde kalın puntuyla “*MABEL MATİZ KONSERİ İSTANBUL 1735 KİŞİ*” ve “*MİLLETVEKİLİ DÜĞÜNÜ KOCAELİ 1500 KİŞİ*” cümlelerine yer verilmiştir. Haberin spotu şöyledir: “*Koronavirüs tedbirlerini hiçe sayan iki organizasyon büyük tepki çekti. Mabel Matiz’in sosyal mesafenin unutulduğu konseri ile AK Partili Yaman’ın oğlunun önlemleri esneten düğünü yüzlerce kişiyi bir araya getirdi*”. Aynı haberin devamında “*SOSYAL MESAFE UNUTULDU*” ara başlığı altında yer alan metinde, konserde insanlar arasında herhangi bir boşluk bulunmadığı, konsere katılanların maske takmadıkları vurgulanmakta ve benzer görüntülerin AKP’li vekilin oğlunun düğününde de olduğuna dikkat çekilmiştir.

21 Eylül 2020 tarihli manşet haberin konusu da vatandaşların salgın önlemlerine dikkat etmemesi ve virüsün daha fazla kişiye yayılmasına davetiye çıkarması olmuştur. “*TAM GAZ PARTİ*” başlığıyla duyurulan haberde, bir teknede düzenlenen parti ele alınmıştır. Partiye ilişkin görselin yer aldığı fotoğraf üstü metinde şu cümlelere yer verilmiştir: “*Tekne ve yatlara yönelik denetimlere rağmen buralardaki eğlence hız tanımıyor. Biz de tekne kiralamak için şirketleri aradık. İşte aldığımız ilginç yanıtlar*”. Aynı haberin devamında “*GELİNLİK GİYMEYİN*” ara başlığının

altında yer alan metinde ise şirketler tarafından verilen yanıtlara yer verilmiştir: *“Damatlık ve gelinlik giyilmezse düğün organizasyonu yaparız. Denetim olursa müziği kısar eğlenceyi durdururuz. Organizasyonu şirket yemeği havasında düzenleriz. Şu anda en rahat yerler Haydarpaşa ve Kalamış açıkları. Müzikte sıkıntı olmaz. Sahil Güvenlik her yerde. En ufak bir durumda cezayla karşı karşıya kalırız”*.

Her türlü önlemin alınmasına rağmen vatandaşların sorumsuzca davrandığına ilişkin alıntı 24 Eylül 2020 tarihli haberde de sürdürülmüştür. *“PARA KESMEDİ HAPİS GELİYOR”* başlığının altında yer alan haberin spotu şöyledir: *“Para cezasına rağmen salgın önlemlerine uymayarak korona vakalarında artışa yol açanlara hapis geliyor. Sorumsuzlara 1 yıla kadar hapis cezası verilebilecek”*. Haberde, salgının yayılmasına yol açanların ne kadar sorumsuzca bir eylemde bulunduklarını vurgulamak için kullanılan görsel dikkat çekicidir. Görselde, Malatya’da çalışan ve uzun bir mesaiden sonra evine dönerken otobüste uyuya kalan sağlık personeli yer almaktadır. Fotoğraf üstü metinde ise sorumsuzca davrananlara yönelik bir mesaj yer almaktadır: *“BU FOTOĞRAFA ÇOK İYİ BAKIN”*. Haberin devamında *“ÇOK SIKI DENETLENECEK”* ara başlığının altında yer alan metinde *“... Vatandaşın salgın kurallarına uyup uymadığı çok sıkı denetlenecek. Bu sayede vaka sayısının nisan-mayıs seviyesine inmesi bekleniyor”*. *“İŞTE EN ÖNEMLİ KARAR”* ara başlığının altında ise alınan yargısal tedbirlerden söz edilmiştir: *“... Tedbirlerden en önemlisi TCK 195’in işletilmesi olacak. Bu maddede yer alan bulaşıcı hastalıklara ilişkin tedbirlere aykırı davrananlara ceza uygulanacak. Yasayı ihlal edenlere 2 aydan 1 yıla kadar hapis verilebilecek”*.

Ertesin gün yayınlanan *“FİRARİLER YURDU”* (25.09.2020) başlıklı haber, Hürriyet’in “sorumsuz vatandaşlar” haber anlatısını en net biçimde ortaya koyan haberlerden biri olarak kayda geçmiştir. Haberin konusu, salgın önlemleri çerçevesinde virüs taşıma riski barındıran veya virüs kapmış olan insanların karantina altında tutuldukları yerlerden kaçmasıdır. Haberin spotu şöyledir: *“Hürriyet, karantina kaçaklarının konulduğu İstanbul Sancaktepe’deki İyimaya Kız Öğrenci Yurdu’na girdi. Yurttakiler yine firar etmesin diye kapılarında 85 polis 24 saat boyunca nöbet tutuyor”*. Haberin devamında karantinadan kaçanların sıkı önlem altında tutulduğu ve 14 günlük karantina sürecinin sonunda Covid-19 testi negatif çıkan insanların karantinadan çıkabildiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.



Görsel 33: Hürriyet (21.12.2020)

Kasım ve aralık aylarında yayınlanan sorumluluk çerçevesi haberlerinde vaka sayılarının artması sonucunda alınan önlemler ve vatandaşların salgınla mücadelede yarattığı sorunlar ele alınmıştır. Nitekim “TABLO VAHİM KAPANDIK” (18.11.2020), “BU İKİ HAFTA ÇOK KRİTİK” (19.11.2020), ve “BU NEYİN İNADI” (24.11.2020) başlıklı haberler, yeni kapanma önlemlerini ve vatandaşların salgın önlemlerini ihlal etmesini gündeme taşımıştır. “TABLO VAHİM KAPANDIK” haberinde, kalabalık insan grubunun yer aldığı fotoğrafa yer verilmiştir. Haberin spotu şöyledir: “Cumhurbaşkanı Erdoğan koronavirüs salgınının baştaki öngörülenin çok ötesinde ağır bir durumla karşı karşıya bıraktığını belirterek yeni tedbirler almak zorunda kaldığını açıkladı”. Haber metninde alınan önlemlerin neler olduğuna yönelik ayrıntılara yer verilmiştir. “BU NEYİN İNADI” başlıklı haberde ise salgın önlemlerine uymayan insanların bir alışveriş merkezinde maskesiz şekilde dolaştığına ilişkin fotoğrafa yer verilmiştir. Fotoğraf üstü metinde şu cümleler yer almıştır: “AVM’de yer sofrası. Önlemleri umursamayan kimi vatandaşlar yemeklerini yerde yedi”. Haberin spotu ise şöyledir: “Yeni salgın önlemleri Cuma akşamı yürürlüğe girdi. Buna rağmen hafta sonu ve dün tüm Türkiye’de virüse bayram ettirecek görüntüler ortaya çıktı. Hükümetteki verilere göre karantinadakiler bile kurallara uymuyor”. Haberin devamında, vatandaşların AVM’lerde kalabalıklar halinde gezdikleri ve polis tarafından defalarca uyarıldıkları

anlatılmaktadır. Ayrıca karantina altındaki vatandaşların yüzde 60'ının bile salgın önlemlerine uymadıkları bilgisi verilmiştir.

Yılın son günlerinde “sorumusuz vatandaş” anlatısı, Hürriyet’in manşetlerini süslemeye devam etmiştir. Bu bağlamda “5 YILDIZLI SORUMSUZLUK” (21.12.2020), “OTEL OLMADI VİLLAYA AKIN” (23.12.2020) başlıklı manşet haberler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. “5 YILDIZLI SORUMSUZLUK” başlıklı haberin spotu şöyledir: *“Salgın yüzünden yılbaşında 4 gün sokağa çıkma yasağı var. Amaç evlerde, sokaklarda toplu kutlamaların önüne geçmek. Maalesef bazı oteller bu yasağı delme çabasında”. Aynı haberin devamında “2 SAATTE KORONA PARTİSİ”* ara başlığının altında yer alan metinde şu cümleler yer almıştır: *“Hangi önlemleri alırsanız alın, bir otelde yapacağınız eğlence programı, yemek, balo, kutlama çok değil, 2 saat içinde koronavirüs bayramına dönüşecektir. Çok sıkı yasaklar uygulanırken bunu delerek canımız fena yanabilir”. “OTEL OLMADI VİLLAYA AKIN”* başlıklı haberde ise yılbaşı kutlamalarının otellerde yapılması yasaklandığı için bu yasağı delmeye çalışanların villa arayışı içine girdikleri anlatılmaktadır. Haberlin spotu şöyledir: *“Otellerin yılbaşı eğlencesi yasaklandı. Ancak yasakları delmenin yolu, günlük kiralık villalarda düzenlenecek partiler oldu. Neredeyse tüm villalar kiralandı”*.

Hürriyet’te, salgınla mücadelede yaşanan birtakım sorunların ortaya çıkmasında ve salgının yeniden zirveye tırmanmasında “vatandaşların sorumlu olduğuna” ilişkin anlatının (çerçevelemenin) aksine, yılın son günlerine doğru yayınlanan haberlerde salgınla mücadelede hükümetin üzerine düşen görevlerini (sorumluluklarını) yerine getirdiğine ilişkin anlatı devam etmiştir. Bu haberlerde Türkiye’nin salgınla mücadelede başarılı bir grafik çizdiği anlatılmış ve salgının sona erdirilmesi için aşılamanın başlayacağı dile getirilmiştir. Söz konusu haberler sırasıyla şöyledir: *“İŞTE 4 AŞAMALI AŞI PLANI”* (03.12.2020), *“İYİYİZ DAHA İYİ OLACAĞIZ”* (13.12.2020), *“AŞI PAZARTESİ TÜRKİYE’DE”* (25.12.2020).

3 Aralık 2020’de yayınlanan *“İŞTE 4 AŞAMALI AŞI PLANI”* başlıklı haberin konusu, haber başlığından da anlaşılacağı üzere salgının bitirilmesi için genel aşılama yapılmasıdır. Haberde vaka sayılarının hızla arttığı belirtilirken buna karşın salgının önlenmesi için dört aşamalı bir aşılama planından bahsedilmektedir. Haberlin spotu şöyledir: *“Vaka sayıları hızla artarken 11 Aralık’tan sonra Türkiye’ye gelecek*

aşı için Sağlık Bakanlığı, dört aşamalı bir plan oluşturdu. Bilim Kurulu toplantısından sonra Bakan Koca, detayları paylaştı”. Haberin devamında şöyle denilmiştir: “Enfeksiyon kapma, ölüm oranı, olumsuz toplumsal etki riski dikkate alınarak öncelikli gruplar belirlendi”. Haberin son paragrafında ise şu cümlelere yer verilmiştir: “... Gelişmeler olumlu seyrederse Türkiye, dünyada aşılamaaya erken dönemde başlayan ilk ülkelerden biri olacak”. Haber genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’nin (AKP Hükümeti’nin) salgına mücadele ettiği ve bu bağlamda üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiği anlatısı karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’nin salgınla mücadeledeki başarısı diğer ülkeler ile kıyaslanarak öne çıkarılmıştır. Nitekim haber metninde geçen “Türkiye, dünyada aşılamaaya erken dönemde başlayan ilk ülkelerden biri olacak” cümlesi bu durumu ortaya koymaktadır. Salgınla mücadelede “başarılı Türkiye” anlatısını Hürriyet’in diğer haberlerinde de görmek mümkündür.

“İYİYİZ DAHA İYİ OLACAĞIZ” (13.12.2020) başlıklı haber, salgınla mücadelede “başarılı Türkiye” anlatısını ortaya koyan bir diğer haber olarak kayıtlara geçmiştir. Haberin spotu şöyledir: “Sağlık Bakanı Koca, günlük vakalarda İstanbul, Ankara, İzmir ve Kocaeli’nde yüzde 30-40 gerileme olduğunu açıkladı. Bilim Kurulu üyeleri Tezer ile Özlü, önümüzdeki haftalarda daha iyi haberlerin alınacağını söyledi”. Haberin devamında “DÜŞÜŞ HIZLI OLACAK” ara başlığının altına yer alan metinde şu cümleler yer almıştır: “Prof. Dr. Hasan Tezer’e göre İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerde vakalar inişe geçti. Bundan sonra günlük vakalar daha da hızlı düşecek. Anadolu’daki artış yavaş yavaş azalacak. Tezer, ‘Kısıtlamaların neticesini haftaya göreceğiz’ dedi”.

3.9.6.1.2. Ekonomik Sonuçlar Çerçevesine İlişkin Bulgular

Ekonomik sonuçlar çerçevesi, bir olayı, problemi ya da konuyu bir bireyde, grupta, kurumda, bölgede ya da ülkede yaratacağı ekonomik sonuçlar açısından yorumlayarak sunan haber çerçevesidir. Covid- 19 Salgını bağlamında, ekonomik sonuçlar çerçevesi, salgının ortaya çıkardığı veya çıkaracağı ekonomik sorunların bireyler, gruplar ve kurumlar üzerinde yaratacağı etkileri ele alan ve bu sorunla ilgili ortaya konan önlemleri ifade eden haber çerçevesi olarak kabul edilmektedir.

Hürriyet, araştırmaya konu olan bir yıllık süre içinde salgın haberlerini okuyucularına aktarırken ekonomik sonuçlar çerçevesini çok fazla tercih etmemiştir. Salgının, ekonomik bağlamda ele alındığı ilk haber 09.03.2020 tarihi olurken, son haber ise 02.06.2020 tarihinde yayınlanmıştır. Söz konusu salgını ekonomik perspektiften gören haberlerin başlıkları sırasıyla şöyledir: *“VİRÜSTEN SONRA HIZLA YÜKSELİRİZ”* (09.03.2020), *“KORONAYA KARŞI BÜYÜK ÖNLEM 100 MİLYARLIK PAKET”* (19.03.2020), *“BORÇLARA ÖTELEME”* (24.03.2020), *“PİYASAYA İLAÇ GİBİ İŞE DEVAM DESTEĞİ”* (26.03.2020), *“YAZLIKLARA KORONA ZAMMI”* (31.05.2020), *“KONUT- TAŞIT- TÜKETİCİ- TATİL KREDİSİNDE TARİHİ FIRSAT”* (02.06.2020).

Hürriyet, Covid-19 salgınına ekonomik sonuçlar çerçevesi bağlamında ele aldığı ilk haberde, *“VİRÜSTEN SONRA HIZLA YÜKSELİRİZ”* başlığını kullanmıştır. Haberin spotunda, Kültür ve Turizm Bakanı’nın sözlerine yer verilerek Türkiye’de turizmin temmuz ayı itibari ile toparlanacağı aktarılmaktadır. Haberin spotu şöyledir: *“Koronavirüs Türkiye’ye turist gönderen ülkelere de sıçradı. Bu ülkeler içlerine kapanınca Türk turizmi olumsuz etkilendi. ‘Koronavirüse odaklandık’ diyen Kültür ve Turizm Bakanı Ersoy, temmuzun toparlanma ayı olacağını söyledi”*. Haberin spotunda anlaşılabileceği üzere, salgının Türk turizmi üzerindeki olumsuz etkisine odaklanılmaktadır. Haberin devamında, tüm dünyanın salgından etkilendiği ve bu nedenle de turizmin olumsuz yönde etkilendiği vurgulanmaktadır. *“BAHARLA BİRLİKTE DÜZELİR”* ara başlığının devamında, Turizm Bakanı Ersoy’un açıklamaları sürdürülmekte ve adı geçen bakanın açıklamaları tırnak içinde verilerek olduğu gibi aktarılmaktadır. Haberin devamı şöyledir: *“Turizm Bakanı Ersoy, ‘Koronanın etkisi nisandan itibaren azalır, mayıs ve haziranda geçen ayın rakamları yakalanır. Temmuz ayında toparlanırsınız.’ diye konuştu”*.

19 Mart 2020’de yayınlanan haber, *“KORONAYA KARŞI BÜYÜK ÖNLEM 100 MİLYARLIK PAKET”* başlığıyla çıkmıştır. Haberin konusu, salgının ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak için Cumhurbaşkanı Erdoğan ve AKP Hükümeti tarafından açıklanan ekonomik yardım paketidir. Haberin spotunda şu ifadeler yer verilmektedir: *“Cumhurbaşkanı Erdoğan, ülke ekonomisinin koronavirüs salgınından etkilenmemesi için 19 adımı kapsayan 100 milyar liralık paketi açıkladı. Pakette hem işletmelere hem de vatandaşlara yönelik ferahlatıcı adımlar yer alıyor”*. Aynı haberin devamında, söz konusu destek paketinden hangi

kesimlerin yararlanacağı ara başlıklar halinde okuyucuya iletilmektedir. Haberde kullanılan ara başlıklar şöyledir: “*EMEKLİLERE MÜJDELER*”, “*ESNAF KREDİSİNE ERTELEME*”, “*İHRACATÇIYA DESTEK*”. Haber metninde, emekli maaşlarına zam yapıldığı, esnafların düşük faizle ve 3 ay ertelemeli olmak şartıyla kredi kullanabilecekleri ve konaklamada alınan KDV’nin yüzde 1’e düşürüldüğü öne çıkarılmaktadır.

Görsel 34: Hürriyet (19.03.2020)

Mart ayının sonlarına doğru Hürriyet, bir kez daha salgını ekonomik sonuçlar çerçevesi içine yerleştirerek okuyucularına duyurmuştur. “PİYASAYA İLAÇ GİBİ İŞE DEVAM DESTEĞİ” başlıklı haberin konusu, AKP Hükümeti tarafından duyurulan “Ekonomik İstikrar Kalkanı” olmuştur. Haberin odağında yer alan kişi, bir önceki haber de olduğu gibi Berat Albayrak’tır. Haber metninde, esnaflar için sicil affının getirileceği, iş yerlerini açık tutan esnaflara asgari ücret desteği verileceği ve kirasını ödeyemeyen esnaflar için kira borçlarının öteleneceğine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca bir önceki haberde olduğu gibi, Bakan Berat Albayrak’ın açıklamaları tırnak içinde verilmiştir.



Görsel 35: Hürriyet (26.03.2020)

Hürriyet’in ekonomik sonuçlar çerçevesine ilişkin az sayıda salgın haberlerinin önemli bir kısmı mart ayında yayınlanmıştır. Adı geçen gazete, mayıs ve haziran aylarında birer kez Covid-19 salgınına ekonomik sonuçlar çerçevesi bağlamında inşa ederek okuyucularına duyurmuştur. Mayıs’ta ekonomik sonuçlar çerçevesi kullanılarak yayınlanan haberin başlığı şöyledir: “YAZLIKLARA KORONA ZAMMI”. Haberin spotunda, koronavirüs nedeniyle insanların kalabalık ortamlardan uzaklaşmak istediği ve güvenli tatil arayışına girdikleri vurgulanmaktadır. Bu durumun yaz tatilinin geçirildiği yerlerdeki müstakil evlerin ciddi şekilde zamlanmasına yol açtığına dikkat çekilmektedir. Haberin devamında, yaz tatili

yörelereindeki zam oranlarına ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmekte ve salgının insanların ekonomik durumları üzerindeki olumsuz etkisi öne çıkarılmaktadır.

Salgının, ekonomik perspektiften ele alındığı son haber, “KONUT- TAŞIT- TÜKETİCİ- TATİL KREDİSİNDE TARİHİ FIRSAT” başlığıyla yayınlanmıştır. Haberin spotunda: “Kamu bankalarından ekonomiyi canlandırma yönünde çok büyük hamle geldi. 12 ay ödemesiz, 15 yıl vadeli yüzde 0,64 faizle kredi alabilecek”. Söz konusu haberin konusu, diğer haberlerde olduğu gibi, salgının toplum üzerindeki olumsuz etkisini gidermek için alınan ekonomik önlemler ve açıklanan destek paketleridir. Hürriyet’in ekonomik sonuçlar çerçevesini kullandığı diğer haberlerde olduğu gibi, bu haberin de ana aktörü Berat Albayrak’tır. Haberde, salgından olumsuz yönde etkilenen vatandaşların kullanabilmesi için konut, taşıt, tatil ve tüketici kredilerinin verilmeye başlanacağı, kredi faizlerinin düşük olacağı ve vadesinin uzun süreye yayılacağına dikkat çekilmektedir. Ayrıca haberde, Berat Albayrak’ın sözlerine dayandırılarak, gerek vatandaşlara gerekse üreticilere yardım etmek amacıyla kamu bankalarının tüm gücüyle vatandaşlara ve üreticilere destek verdiği öne çıkarılmaktadır.

Hürriyet
Türkiye
Türklerindir
2 Haziran 2020 Salı
www.hurriyet.com.tr
Piyas: 1,5 TL

İLK UÇUŞTA BEN DE VARDIM
Uğur Çebeci THY'nin aylar sonra İstanbul'dan Ankara'ya gerçekleştirdiği ilk seferi yazdı.
"Uçuşa binerken herkeste ateş ve öksürük endişesi vardı. Otomatik ateş ölçümü yapıldı, dezenfektanla sıvı bulaşan pasaportlara basıldı. Check-in konutları banka vizesi gibi oldu. Yolcular uçağa koltuk numaralarına göre çağırılarak alındı. Kabin memurları maske üzerine siperlik taktı." >>6

MESAFELİ LOCA GÜNLÜK 1000 TL
Bodrum Türkü- künde bir otelin müşterilerine gönderdiği davet mail'inde şu tarife yer aldı:
■ Loca paketi, 2 kişilik. Maksimum 3 ge- long konulabiliyor. Kış başı diğer plaj havlusu veriliyor. Saat 11.00 ve 15.00'te meyve tabağı servis edili- yor. Yıyocak ve içecek harcamala- rında yüzde 10 indirim yapılıyor. Piyas aylık 24 bin, günlük 1000 lira. Piyas oda ve yemek dahil de- ğil.

KONUT-TAŞIT-TÜKETİCİ-TATİL KREDİSİNDE... TARİHİ FIRSAT
Kamu bankalarından ekonomiyi canlandırma yönünde çok büyük bir hamle geldi. 12 ay ödemesiz, 15 yıl vadeli yüzde 0.64 faizle kredi alınabilecek.

BASVURULAR BAŞLADI
■ Birinci ve ikinci el konut kredi- lerine bugünden itibaren, taşıt ve sosyal hayat kredileri için ise 2 Haziran tarihinden itibaren başvuru yapılabilir.
■ İstanbul, Ankara ve İzmir'de ko- nut kredisi en fazla 750 bin lira, diğer şehirlerde 500 bin liraya kadar kullanılabilir.
■ Otomotivde yarlı üretilen süre- deciye aylık yüzde 0,64-2,69 faiz uygulanacak. İkinci el için 0,82 faizle kredi verilecek.

VE DİĞER YÖNTEMLER
■ Tüketici kredisinde bir yöntem, mobilyadan elektroniğe, beyaz eşyadan ev tekstiline üretici firmaların anlaşmaları yapıp onlar üzerinden verilmesi.
■ Diğer tüketici kredisini ise vatandaşlara aracılığıyla beyan ettiği bir ürünün faturası üzerinden kredi verilmesi.
■ Tatil kredisinde faiz yüzde 0,67'ye düşürüldü. Kredi limit 1. ve 2. sakatları ilgili firma ve ben- ka tarafından ödenecek. >>7

KONUT KREDİSİ
Kredi tutarı: 100.000 TL
İlk 12 ay geri ödeme yok.
Vade: 180 ay (12+168)
Aylık ödeme: 1.019 TL
Toplam ödeme: 171.154 TL

TAŞIT KREDİSİ
Kredi tutarı: 50.000 TL
İlk 6 ay geri ödeme yok.
Vade: 60 ay (6+54)
Aylık ödeme: 1.253 TL
Toplam ödeme: 67.647 TL

TÜKETİCİ KREDİSİ
Kredi tutarı: 10.000 TL
İlk 6 ay geri ödeme yok.
Vade: 60 ay (6+54)
Aylık ödeme: 251 TL
Toplam ödeme: 13.529 TL

TATİL KREDİSİ
Kredi tutarı: 10.000 TL
İlk 6 ay geri ödeme yok.
Vade: 36 ay (6+30)
Aylık ödeme: 421 TL
Toplam ödeme: 11.789 TL

VATANDAŞ VE ÜRETİCİYE DESTEK
Bakan Albayrak, Twitter hesabından şu yorumu yaptı: "İhtiyaçları geniş bir yelpazede karşılamak, yarlı üretilen destekle- mak ve tüm sek- törde, harcamala- rınıza için kamu bankalarından de- steye sahip 4 ayrı finansman pa- keti hayata ota- n."

Görsel 36: Hürriyet (21.06.2020)

3.9.6.1.3. Çatışma Çerçevesine İlişkin Bulgular

Çatışma çerçevesi, daha önce ifade edildiği üzere, bireyler, gruplar, kurumlar ya da ülkeler arasındaki anlaşmazlığı ve çatışmayı vurgulayan haber çerçevesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Covid-19 salgını bağlamında çatışma çerçevesi, salgına ilişkin her türlü konu veya sorun bağlamında yaşanan gelişmeleri, açıklamaları, anlaşmazlıkları ve çatışmayı ifade etmektedir.

Hürriyet, salgına ilişkin konu, olay veya sorunları haberleştirirken, bunu sadece 2 kez çatışma çerçevesi içine yerleştirerek yerine getirmiştir. Bu bağlamda Hürriyet'in, koronavirüs salgınına ilişkin haberlerin üretiminde çatışma çerçevesini nadiren kullandığını söylemek mümkündür. Çatışma çerçevesi bağlamında okuyucuya sunulan 3 haber sırasıyla şöyledir: *“SİZİ DE BEKLERİZ MERKEL”* (23.06.2020), *“VELİ NE İSTİYOR ÖZEL NE DİYOR”* (16.08.2020).

23 Haziran'da yayınlanan *“SİZİ DE BEKLERİZ MERKEL”* başlıklı haberin konusu, Türkiye'de yer alan tatil beldelerinin salgın açısından güvenli olup olmadığı olmuştur. Haberde, Almanya Başbakanı Angela Merkel'in, Türkiye'de tatil yapmanın güvenli olmadığı gerekçesiyle Alman vatandaşların Türkiye'ye gitmesine engel olmaya çalıştığı vurgulanırken, Merkel'in iddialarının tersine Türkiye'de tatil yapmanın güvenli olduğu öne çıkarılmaktadır. Haber spotunda, Almanya'dan Antalya'ya ziyarete gelen Alman Bild Gazetesi muhabirinin gözlemlerine yer verilmekte ve Türkiye'nin seyahat ve tatil açısından güvenli bir ülke olduğu Bild Gazetesi muhabirinin gözlemlerine dayandırılmaktadır. Hatta haberin spotunda, Antalya Havalimanı ile Berlin Tegel havalimanı karşılaştırılarak, söz konusu zıtlık ve çatışma sürdürülmektedir. Haberde çatışma çerçevesi bağlamında, Türkiye'nin salgının yayılması ve güvenli tatil noktası olup olmadığı konusu çerçevesinde iki zıt görüş veya bilginin birbiriyle çarpışması söz konusudur. Haberin spotu şöyledir: *“Merkel, Almanların Türkiye'ye gelmesine engel olurken, Bild muhabiri, uçağa binip turist gibi Antalya'ya tatile geldi. Türkiye'nin salgına karşı eksiksiz önlemler aldığını yazdı. ‘Antalya Havalimanı, Berlin Tegel Havalimanı’ndan daha iyi’ dedi”.* Aynı haberin devamında *“ANTALYA'YA GÜVENLİ SEYAHAT”* ve *“OTELLER ÇOK İYİ HAZIRLANMIŞ”* ara başlıklarıyla söz konusu çatışma sürdürülmektedir. Bu ara başlıklar altında yer alan metinlerde, gerek uçaklarda gerekse havalimanında yüksek güvenlik önlemleri alındığı ve salgın tedbirlerinin sıkı bir şekilde uygulandığı

vurgulanmaktadır. Aynı şekilde, otellerin de salgına karşı iyi korunduğu aktarılmaktadır.



Görsel 37: Hürriyet (23.06.2020)

Hürriyet'in çatışma çerçevesi içine yerleştirerek ana gündemine taşıdığı bir diğer haber ise 16 Ağustos'ta yayımlanan "*VELİ NE İSTİYOR ÖZEL NE DİYOR*" başlıklı haber olmuştur. Haberin konusu, yeni eğitim-öğretim yılı yaklaşırken özel okullar ile veliler arasındaki ücret anlaşmazlığıdır. Haberde, veliler ile özel okullar arasındaki çatışma ve anlaşmazlık, gazetenin manşetine taşınmıştır. Haberin spotu şöyledir: "*Veliler, pandemi sürecinde özel okulların masraflarının azaldığını söyleyip indirim istiyor. Özel okullar cephesi ise 'Masraflar aynen devam ediyor. İndirim mümkün değil' diyor*". Haberin devamında söz konusu soruna taraf olan velilerin ve özel okul temsilcilerinin düşüncelerine yer verilmekte, velilerin indirim talep ederken, özel okulların bu talebe yanaşmadığı aktarılmaktadır.

3.9.6.1.4. İnsan İlgisi Çerçevesine İlişkin Bulgular

İnsan ilgisi çerçevesi, bir olayın, konunun ya da problemin sunumuna bir insan yüzü, bireysel bir hikâye ya da duygusal bir açı ekleyen haber çerçevesidir. Covid-19 salgını bağlamında, salgına ilişkin haberlerin tanınmış veya tanınmamış kişi ya da kişiler üzerinden çerçevelenip haberleştirilmesidir. İnsani ilgi çerçevesi, herhangi bir olayı, konuyu veya sorunu insan(lar) üzerinden dramatikleştirerek, haber haline getirilmesidir.

Hürriyet, salgını konu edinen manşet haberlerinde, insan ilgisi çerçevesini azımsanmayacak düzeyde kullanmıştır. Nitekim insan ilgisi çerçevesi, bir yıl boyunca toplam 15 kez kullanılmıştır. Bu bağlamda gazetenin, tüm dünyayı etkisi altına alan söz konusu salgını, bireysel insan hikâyeleri üzerinden haberleştirmeyi tercih ettiğini söylemek mümkündür. Gazete, kimi haberlerinde bireysel insan hikâyelerine odaklanarak, salgını daha geniş bağlamda ele almayı ikinci plana atmıştır. Hürriyet'in bir yıl boyunca insan ilgisi çerçevesi kullanarak ürettiği haberler şöyledir: *"MİNNETTARIZ"* (20.03.2020), *"FAHRETTİN BEY'İN 24 SAATİ"* (21.03.2020), *"26 KAHRAMAN"* (27.03.2020), *"HAYAT DEDEKTİFLERİ"* (16.04.2020), *"NEW YORK'UN TÜRK DOKTORLARI"* (19.04.2020), *"BAKANDAN OSMAN HOCA'YA GECE YARISI TELEFONU"* (26.04.2020), *"NEFES NEFESE 12 SAAT"* (28.04.2020), *"OSMAN HOCA TEFTİŞTE"* (29.06.2020), *"PUTİN AŞISI TUTACAK MI"* (12.08.2020), *"HAYDİ UĞUR KURTAR DÜNYAYI"* (10.09.2020), *"OSMAN HOCA'DAN MASKE TEFTİŞİ"* (22.10.2020), *"İŞTE BAKANIN AŞI PLANI"* (24.10.2020), *"UĞUR HOCA BAŞARDI"* (10.11.2020), *"MÜJDEYİ ALDI ÇAY DEMLEDİ"* (12.11.2020), *"OSMAN HOCA'DAN AŞI REHBERİ"* (22.11.2020), *"ÇİN AŞISI OLDUM SONUÇ ÇOK İYİ"* (27.12.2020).

Hürriyet, mart boyunca manşetten yayınladığı haberlerin 3'ünde insan ilgisi çerçevesini kullanmıştır. *"MİNNETTARIZ"* başlığıyla yayınlanan haberin konusu, Covid-19 salgınıyla en önde mücadele eden doktorlar olmuştur. Haberde, doktorların büyük bir özveri gösterdikleri anlatılmakta ve bireysel hayat hikâyelerine odaklanılmaktadır. Haberin spotunda, *"Dövüldüler, öldürüldüler ama insanlığa hizmet etmekten geri adım atmadılar. Koronavirüse karşı savaşta, en ön safta yine doktorlar yer aldı"* cümlelerine yer verilmektedir. Haberde, doktorların salgınla mücadeleleri bizzat kendi ağızlarından aktarılmakta ve haberin kurucu aktörleri olarak doktorlar öne çıkarılmaktadır. *"RİSKE ALDIRIŞ ETMEDİLER"* ara başlığının altında yer alan haber metninde, şu ifadeler yer almaktadır: *"Geçen yıl jiletli saldırıya uğrayan doktor Kadir Songür, 'Bu zor dönemde de görevimin başındayım. Benim için önemli olan vatandaşın sağlığı' diyor"*.



Görsel 38: Hürriyet (20.03.2020)

21 Mart 2020'de yayınlanan "*FAHRETTİN BEY'İN 24 SAATI*" başlıklı manşet haberde ise, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bireysel hikayesine odaklanılmaktadır. Haberin ana konusu, Fahrettin Koca'nın salgın boyunca bir günün nasıl geçtiği ve salgınla be şekilde mücadele ettiğidir. Haber spotunda şu cümlelere yer verilmektedir: "*Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca, kamuoyunun en çok takdir ettiği, en çok güvendiği ve bir o kadar da merak ettiği isimlerin başında geliyor. İşte Bakan Koca'nın korona günlerindeki 24 saati. "TELEFONU HEP AÇIK"* ara başlığının kullanıldığı haber metninde, Bakan Koca'nın sadece uyumak için eve gittiği ve sadece 4 saat uyuyabildiği vurgulanmaktadır. Ayrıca bu yoğun mesaisine rağmen Bakan Koca'nın telefonunu 24 saat boyunca açık tuttuğu öne çıkarılmaktadır. Bakan Koca'nın bireysel hikâyesinde ana vurgu, adı geçen bakanın salgınla mücadelede insanüstü bir gayret gösterdiği olmuştur.



Görsel 39: Hürriyet (21.03.2020)

Hürriyet, nisan boyunca insan ilgisi çerçevesi içine yerleştirerek manşete taşıdığı haberlerde, doktorları öne çıkarmayı sürdürmüştür. Bu haberlerden birinde özellikle “Türk” vurgusu dikkat çekmektedir. 19 Nisan 2020’de yayınlanan manşet haberde, “*NEW YORK’UN TÜRK DOKTORLARI*” başlığı kullanılmakta ve New York’ta çalışan Türk doktorlarının, salgınla mücadelede bireysel insan hikâyelerine odaklanmaktadır. Haberin spotunda, ABD’de salgınla mücadelenin en yoğun şekilde yürütüldüğü New York’ta 120 Türk doktorun görev aldığı ve bu doktorların “canla başla” mücadele ettikleri vurgulanmaktadır. Haber metninde, doktorların da virüs kapmalarına rağmen görevlerine devam ettiği iletilmektedir. Bu doktorlardan birinin açıklamaları olduğu gibi aktarılmaktadır: “...Dr Akten, ‘Biraz dinlendikten sonra tekrar savaş alanına dönen askerler gibiyiz’ diyor. Doç. Dr. Gül Bahtiyar, canla başla çalışmalarına rağmen bazen umutsuzluğa düşüp ağladığını anlatıyor”.

Nisanda yayınlanan bir başka haberde, yukarıdaki haber kurgusu aynı şekilde devam ettirilmektedir. Salgınla mücadelede görev alan doktorların bireysel hayat hikâyeleri dramatikleştirilerek aktarılmaktadır. “*NEFES NEFESE 12 SAAT*” başlığıyla yayınlanan manşet haberin konusu, salgınla mücadele eden doktorların 12 saatlik hayat hikâyesidir. Haber spotunda, “*Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Yoğun Bakım Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Yalım Dikmen’in 12 saatlik nefes kesici korona mesaisini dakika dakika izleyip görüntüledik.*” Haber metninde, Prof. Dr. Yalım Dikmen’in erken saatlerde mesaiye başladığı ve yoğun bir çalışma temposu içinde olduğu

aktarılmaktadır. Dikmen'in hem hastalarla ilgilendiği hem de günde 2 saat öğrencilerine ders verdiği öne çıkarılmaktadır.

Hürriyet'in insan ilgisi çerçevesinde kurguladığı haberlerde, Almanya'da yaşayan Türk bilim insanı Prof. Dr. Uğur Şahin başrolde yer almaktadır. Uğur Şahin ile ilgili haberlerin başlıkları şöyledir: *"HAYDİ UĞUR KURTAR DÜNYAYI"* (10.09.2020), *"UĞUR HOCA BAŞARDI"* (10.11.2020), *"MÜJDEYİ ALDI ÇAY DEMLEDİ"* (12.11.2020).



Görsel 40: Hürriyet (10.11.2020)

"HAYDİ UĞUR KURTAR DÜNYAYI" başlığıyla yayınlanan haberde, haber başlığından da anlaşılacağı üzere, bilim insanı Uğur Şahin'e dünyayı kurtarma görevi yüklenmektedir. Uğur Şahin'in fotoğrafının yer aldığı bölümde, Uğur Şahin'in Türk olduğu vurgulanmakta ve küçük yaşta ailesiyle birlikte Almanya'ya göçtüğü bildirilmektedir. 10 Kasım 2020'de yayınlanan haberde ise, bir önceki haber kurgusu aynı şekilde sürdürülmektedir. *"UĞUR HOCA BAŞARDI"* başlığıyla birinci sayfada kendine yer bulan haberde, bilim insanı Uğur Şahin'in geliştirdiği aşının yüzde 90 oranında başarılı olduğu ve tüm dünyayı rahatlatmış olduğu vurgulanmaktadır. Haber spotu şöyledir: *"Dünyayı rahatlatan açıklama, Türk Profesörü Uğur Şahin'den geldi. Şahin'in Pfizer ile geliştirdiği aşının, koronavirüse karşı yüzde 90'dan fazla etkili olduğu duyuruldu. İlk aşıya yeni yılda başlanacak"*. Haber spotuna dikkatlice bakıldığında, "Türk" vurgusu öne çıkmaktadır. Tüm dünyayı rahatlatan aşının bir

Türk tarafından bulunmasına dikkat çekilmektedir. Bu iki haberin devamı olarak, “MÜJDEYİ ALDI ÇAY DEMLEDİ” başlığıyla okuyuculara duyurulan haberde, bilim insanı Uğur Şahin’in, geliştirdiği aşının yüzde 90 üzerinde başarı sağladığı haberini duyunca bu mutlu haberi kutlamak için çay demlediği iletilmektedir. Çay’ın Türk kültürünün önemli bir parçası olduğu düşünüldüğünde, burada “çay demledi” ifadesi daha anlamlı ve ilgi çekici hale gelmektedir. Bu haberde de Uğur Şahin’in etnik kimliğine atıfta bulunmaktadır. Haberin spotu şu şekildedir: “Koronavirüse karşı ürettikleri aşı büyük başarı sağlayan Prof. Dr. Uğur Şahin ve Dr. Özlem Türeci, müjdeli haberi Almanya’daki evlerinde aldılar ve Türk usulü çay demleyerek kutlama yaptılar”. Haberde, Uğur Şahin’in Türk kökenli olduğu vurgusunu devam ettirmek adına, adı geçen bilim insanının Türkiye’de doğduğu evin görseline de yer verilmektedir. Buraya kadar yer verilen 3 haber genel olarak değerlendirildiğinde, bu haberlerde odak kişi Uğur Şahin olmuştur. Uğur Şahin’in bilimsel alandaki başarıları haberleştirilirken etnik kökenine atıf yapılması da ihmal edilmemiştir.

3.9.6.1.5. Ahlak Çerçevesine İlişkin Bulgular

Ahlâk çerçevesi, bir olayı ya da konuyu dini ilkeler ya da ahlaki kurallar bağlamında yorumlayan haber çerçevesidir. Salgın kapsamında bu haber çerçevesi, salgın nedeniyle zor durumda olan bireylerin sorunlarını çözmek adına ortaya konan çözümleri dini veya ahlaki kurallar ekseninde yorumlayan haber çerçeveleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hürriyet, salgına ilişkin manşetten duyurduğu haberlerde ahlak çerçevesini nadiren kullanmıştır. Gazete, araştırmaya konu olan bir yıllık süre zarfında sadece 3 haberi ahlak çerçevesi içine yerleştirerek birinci sayfasına taşımıştır. Ahlak çerçevesi kullanılarak manşete taşınan haberler sırasıyla şöyledir: “BİZ BİZE YETERİZ” (31.03.2020), “İKİ YAKANIN GÜZEL İNSANLARI” (08.04.2020) ve “HAYDİ TÜRKİYE AŞI” (22.12.2020).

Hürriyet'in, 31 Mart 2020'de *"BİZ BİZE YETERİZ"* başlığıyla manşetten duyurduğu haberin konusu Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından başlatılan ve salgından etkilenen dar gelir grubunda yer alan insanlara yardım etmeyi öngören "Biz Bize Yeteriz" adlı kampanyadır. Haberin ana aktörü olarak Recep Tayyip Erdoğan öne çıkarılmaktadır ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın, yukarıda adı geçen kampanyaya 7 aylık maaşını bağışlayarak bağış kampanyasını başlattığı vurgulanmaktadır. Haberin spotu şöyle devam etmektedir: *"Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan salgınla mücadele günlerinde mağduriyet yaşayan dar gelirliilere destek için 'Milli Dayanışma Kampanyası' başlatıldığını duyurdu. Açılışı da 7 aylık maaşını bağışlayarak yaptı"*.



Aynı haberin devamında *"KABİNE MAAŞINI BAĞIŞLADI"* ara başlığının altında yer alan haber metninde, kabine üyelerinin de Tayyip Erdoğan'ın isteği üzerine maaşlarını bağışladıkları aktarılmaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sözleri burada da tırnak içinde aktararak verilmekte ve Erdoğan'ın, haberin kurucu aktörü olma pozisyonu kuvvetlendirilmektedir. Ayrıca Erdoğan'ın bağış kampanyası için iş adamlarına çağrı yaparken dini terminolojiye atıf yapması öne çıkmaktadır. Haber metni şu şekilde sürdürülmektedir: *"Tüm milletvekillerini, bürokratları ve özellikle işadamlarını kampanyaya davet eden Erdoğan, 'Zekâtlarını ramazanda dağıtmayı planlayan vatandaşlarımız da buraya bağışta bulunabilir' çağrısı yaptı"*. Görüldüğü

üzere, Tayyip Erdoğan hem haberin kurucu aktörü olarak belirlemekte hem de salgının toplum üzerindeki etkisinin azaltılmasında, soruna ahlaki açıdan yaklaşan ve çözüm önerisi getiren kişi olarak resmedilmektedir.

Hürriyet, ahlak çerçevesi kullandığı son salgın haberini sürmanşetten okuyucularına duyurmuştur. “*HAYDİ TÜRKİYE AŞI*” başlığıyla yayınlanan haberde, Türk halkı aşı olamaya davet edilmekte ve bunu yaparken de sanat ve spor camiasının önde gelen isimlerinin destek çağrıları haber metninde kendine yer bulmaktadır. Haberde, salgının önüne geçebilmek için aşılama kampanyasına gönüllü desteğin olması gerektiği öne çıkarılmaktadır. “*GÖNÜLLÜ DESTEK DE ÖNEMLİ*” ara başlığının altında yer alan metinde, aşılama kampanyasının başlatılacağı ve ünlü isimlerin de bu kampanyada ön safta yer alacakları bilgisi aktarılmaktadır. Haberde, ünlüler dünyasının salgın sorununa ahlaki açıdan yaklaşan ve sorunun çözümüne katkı sağlayan aktörler olarak konumlandırıldığı görülmektedir.



Görsel 42: Hürriyet (08.04.2020)

8 Nisan 2020 tarihinde “*İKİ YAKANIN GÜZEL İNSANLARI*” başlığıyla yayınlanan manşet haberde ise, Yunanistan vatandaşı iki gencin Türkiye’de bulunan iki hastaya ilik bağışında bulunması ele alınmaktadır. Haberde, Türkiye ile Yunanistan arasında siyasi çekişmelerin ve düşmanlığın olduğuna vurgu yapılmakta, buna karşın böylesi bir ahlaki davranışın iki ülke arasındaki halk dayanışması olduğu vurgulanmaktadır. Haberin spotunda şu cümlelere yer verilmektedir: “*Dünya virüsle meşgulken Ege’nin*

bir yakasından diğerine uzanan sınırsız bir öykü yaşanıyor. Yunanistan'da bir gencin kemik iliği Türkiye'den bir gence nakil edilecek”.

3.9.6.2.Hürriyet Gazetesi Çerçeve Sponsorlarına İlişkin Bulgular

Hürriyet'in Covid-19 salgını bağlamında yayınladığı haberlerde, hangi haber kaynaklarını diğer bir deyişle hangi çerçeve sponsorlarını kaç kez kullandığına ilişkin detaylar şöyledir: Gazete Muhabiri (22), Cumhurbaşkanı (10), Uzmanlar (14), Sağlık Bakanı (12), Hazine ve Maliye Bakanı (3), Vatandaşlar (2), Belirsiz (7), Sağlık Çalışanları (2), Diğer (15). Hürriyet, bir yıl boyunca yayınladığı koronavirüs konulu haberlerde, Muhalif siyasetleri haber kaynağı olarak kullanmamıştır.

Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın çerçeve sponsoru olarak kullanıldığı haberlerin başlıkları şu şekildedir: *“KORONAYA KARŞI BÜYÜK ÖNLEM 100 MİLYARLIK PAKET” (19.03.2020), “BİZ BİZE YETERİZ” (31.03.2020), “ÜÇ BÜYÜK ÖNLEM DAHA” (04.04.2020), “2 DEV SALGIN HASTANESİ” (07.04.2020), “4 GÜN SOKAK YASAK” (21.04.2020), “NORMALE DOĞRU” (05.05.2020), “BU HAFTA DA 4 GÜN EVDEYİZ” (05.12.2020), “18- 65 YAŞA SOKAK İZİNİ ÇIKTI” (10.06.2020), “TABLO VAHİM KAPANDIK” (18.11.2020), “21'DEN SONRA SOKAK YOK” (01.12.2020).*

Uzman görüşlerinin yer aldığı ve uzmanların çerçeve sponsoru olarak kullanıldığı haberlerin başlıkları şu şekildedir: *“ÖPÜŞMEYİN EL SIKIŞMAYIN” (27.02.2020), “KORONA ANAYASASI” (12.03.2020), “TEMASTAN KAÇIN MESAFEYİ KORU” (16.03.2020), “NORMALE DÖNÜŞ BÖYLE OLACAK” (22.04.2020), “ÇOK AZ KALDI AMAN GEVŞEMEYİN” (27.04.2020), “VİRÜS ÖLMEDİ AMA KOMADA” (13.05.2020), “KOMŞUYA BİLE GİTME” (22.05.2020), “BU GİDİŞ NEREYE” (07.06.2020), “ÇENEDE- DÜĞMEDE- KOLDA- KAFADA” (14.06.2020), “9 KURTARAN HAREKET” (15.06.2020), “81 İLDE MASKE ZORUNLU OLSUN” (17.06.2020), “BEŞ ADIMDA BU İŞ BİTER” (07.08.2020), “FİRARİLER YURDU” (25.09.2020), “OSMAN HOCA'DAN MASKE TEFTİŞİ” (22.10.2020), “BU İKİ HAFTA ÇOK KRİTİK” (19.11.2020), “OSMAN HOCA'DAN AŞI REHBERİ”*

(22.11.2020), *“İYİYİZ DAHA İYİ OLACAĞIZ”* (13.12.2020), *“5 YILDIZLI SORUMSUZLUK”* (21.12.2020).

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın haber kaynağı olarak tercih edildiği haberlerin başlıkları sırasıyla şöyledir: *“ANKARA’DA TK879 ALARMI”* (26.02.2020), *“ÖNÜMÜZDEKİ 2 AY KRİTİK”* (12.03.2020), *“2 GÜN SOKAK YASAK”* (11.04.2020), *“GÜNLER SONRA GÜZEL HABER”* (15.04.2020), *“VE SONUNDA BAŞARDIK”* (25.04.2020), *“BAKANDAN OSMAN HOCA’YA GECE YARISI TELEFONU”* (26.04.2020), *“İKİNCİ DALGA UYARISI”* (07.05.2020), *“ÜÇ İLDE MASKE ZORUNLU”* (18.06.2020), *“BİRİNCİ DALGA SAHİLE İNDİ”* (03.08.2020), *“İŞTE BAKANIN AŞI PLANI”* (24.10.2020), *“İŞTE 4 AŞAMALI AŞI PLANI”* (03.12.2020), *“AŞI PAZARTESİ TÜRKİYE’DE”* (25.12.2020).

Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak’ın çerçeve sponsoru olarak kullanıldığı haberler ise şöyledir: *“BORÇLARA ÖTELEME”* (24.03.2020), *“PİYASAYA İLAÇ GİBİ İŞE DEVAM DESTEĞİ”* (26.03.2020), *“KONUT- TAŞIT- TÜKETİCİ- TATİL KREDİSİNDE TARİHİ FIRSAT”* (02.06.2020).

Vatandaşların haber kaynağı yani çerçeve sponsoru olarak kullanıldığı az sayıdaki haberin başlıkları şöyledir: *“UYARILARA RAĞMEN SOKAKLAR KALABALIK ETMEYİN EYLEMEYİN”* (23.03.2020), *“VELİ NE İSTİYOR ÖZEL NE DİYOR”* (16.08.2020).

Sağlık Çalışanlarının çerçeve sponsoru olarak kullanıldığı az sayıdaki haberin başlıkları şöyledir: *“NEW YORK’UN TÜRK DOKTORLARI”* (19.04.2020), *“NEFES NEFESE 12 SAAT”* (28.04.2020).

3.9.6.3.Hürriyet Gazetesi Haberlerin Tonuna İlişkin Bulgular

Hürriyet’te yayınlanan Covid- 19 Salgını konulu manşet ve sürmanşet haberlerin tonunun nitel analize geçmeden önce, hangi haber tonunun kaç kez kullandığına ilişkin genel bilgiler vermek büyük önem taşımaktadır. Hürriyet’in bir yıl boyunca yayınladığı salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerinde 49 kez nötr, 32 kez

pozitif ve 15 kez de negatif haber tonu tercih edilmiştir. Bu haberlerde kullanılan haber tonuna ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

Hürriyet'in bir yıl boyunca yayınladığı salgın konulu manşet haberlerde kullanılan nötr haber tonunun yer aldığı haberler sırasıyla şöyledir: *"KOCA YUSUF OPERASYONU"* (30.01.2020), *"ANKARA'DA TK879 ALARMI"* (26.02.2020), *"ÖPÜŞMEYİN EL SIKIŞMAYIN"* (27.02.2020), *"ÖNÜMÜZDEKİ 2 AY KRİTİK"* (12.03.2020), *"UZAKTAN EĞİTİM BÖYLE OLACAK"* (14.03.2020), *"TEMASTAN KAÇIN MESAFEYİ KORU"* (16.03.2020), *"İZOLASYONU BECERİYORUZ"* (18.03.2020), *"BORÇLARA ÖTELEME"* (24.03.2020), *"30 İLE İZİNSİZ GİRİŞ YOK"* (28.03.2020), *"SEYAHAT YASAĞI BÖYLE UYGULANACAK"* (29.03.2020), *"BİZ BİZE YETERİZ"* (31.03.2020), *"VİRÜS İŞTE BÖYLE YAYILDI"* (03.04.2020), *"2 GÜN SOKAK YASAK"* (11.04.2020), *"4 GÜN SOKAK YASAK"* (21.04.2020), *"MASKELİ, MESAFELİ HİJYENLİ HAYAT"* (29.04.2020), *"GÖZLER 3 KARARDA"* (04.05.2020), *"NORMALE DOĞRU"* (05.05.2020), *"YENİ HAYATIMIZ BÖYLE OLACAK"* (06.05.2020), *"İKİNCİ DALGA UYARISI"* (07.05.2020), *"HÜRRİYET'E MESAJ YAĞDI"* (08.05.2020), *"65 YAŞ ÜSTÜ HAZİRAN'DA SERBEST"* (09.05.2020), *"İŞTE TÜRKİYE'NİN TURİZM PLANI BİZ HAZIRIZ BEKLİYORUZ"* (10.05.2020), *"AMAN DİKKAT TÜRKİYE"* (11.05.2020), *"BU HAFTA DA 4 GÜN EVDEYİZ"* (12.05.2020), *"1 HAZİRAN MİLAT OLDU"* (29.05.2020), *"YAZLIKLARA KORONA ZAMMI"* (30.05.2020), *"18- 65 YAŞA SOKAK İZNİ ÇIKTI"* (10.06.2020), *"9 KURTARAN HAREKET"* (15.06.2020), *"ÜÇ İLDE MASKE ZORUNLU"* (18.06.2020), *"ÜÇ GÜN OKULDA ÜÇ GÜN EVDE"* (24.07.2020), *"BİRİNCİ DALGA SAHİLE İNDİ"* (03.08.2020), *"BEŞ ADIMDA BU İŞ BİTER"* (07.08.2020), *"PUTİN AŞISI TUTACAK MI"* (12.08.2020), *"VELİ NE İSTİYOR ÖZEL NE DİYOR"* (16.08.2020), *"YÜZ YÜZE OKUL BÖYLE AÇILIYOR"* (19.09.2020), *"FİRARİLER YURDU"* (25.09.2020), *"OKULLARIN YENİ YOL HARİTASI"* (07.10.2020), *"İŞTE BAKANIN AŞI PLANI"* (24.10.2020), *"UĞUR HOCA BAŞARDI"* (10.11.2020), *"BU İKİ HAFTA ÇOK KRİTİK"* (19.11.2020), *"OSMAN HOCA'DAN AŞI REHBERİ"* (22.11.2020), *"21'DEN SONRA SOKAK YOK"* (01.12.2020), *"İŞTE 4 AŞAMALI AŞI PLANI"* (03.12.2020), *"AŞI PAZARTESİ TÜRKİYE'DE"* (25.12.2020). Nötr tonlu sürmanşet haberler ise şöyledir: *"DÜNYA BÖYLESİNİ GÖRMEDİ"* (11.03.2020), *"KORONA ANAYASASI"*

(12.03.2020), “KORONAVİRÜSE KARŞI BUNLARI YAPIN BUNLARI YAPMAYIN” (17.03.2020), “HAYDİ TÜRKİYE AŞI” (22.12.2020), “TÜRKİYE’NİN AŞISI HAZIR” (23.12.2020).

Hürriyet’in bir yıl boyunca yayınladığı salgın konulu manşet haberlerde kullanılan pozitif haber tonunun yer aldığı haberler sırasıyla şöyledir: “VİRÜSTEN SONRA HIZLA YÜKSELİRİZ” (09.03.2020), “OKUL TATİL MAÇLAR SEYİRCİSİZ” (13.03.2020), “EN RADİKAL ÖNLEMLER HEPSİ KAPANDI” (17.03.2020), “KORONAYA KARŞI BÜYÜK ÖNLEM 100 MİLYARLIK PAKET” (19.03.2020), “MİNNETTARIZ” (20.03.2020), “FAHRETTİN BEY’İN 24 SAATİ” (21.03.2020), “PIYASAYA İLAÇ GİBİ İŞE DEVAM DESTEĞİ” (26.03.2020), “26 KAHRAMAN” (27.03.2020), “ÜÇ BÜYÜK ÖNLEM DAHA” (04.04.2020), “2 DEV SALGIN HASTANESİ” (07.04.2020), “KRİTİK TARİH 12 NİSAN” (10.04.2020), “GÜNLER SONRA GÜZEL HABER” (15.04.2020), “HAYAT DEDEKTİFLERİ” (16.04.2020), “NEW YORK’UN TÜRK DOKTORLARI” (19.04.2020), “NORMALE DÖNÜŞ BÖYLE OLACAK” (22.04.2020), “BAKANDAN OSMAN HOCA’YA GECE YARISI TELEFONU” (26.04.2020), “ÇOK AZ KALDI AMAN GEVŞEMEYİN” (27.04.2020), “NEFES NEFESE 12 SAAT” (28.04.2020), “VİRÜS ÖLMEDİ AMA KOMADA” (13.05.2020), “VİRÜSE RADAR” (18.05.2020), “KOMŞUYA BİLE GİTME” (22.05.2020), “KONUT- TAŞIT- TÜKETİCİ- TATİL KREDİSİNDE TARİHİ FIRSAT” (02.06.2020), “SİZİ DE BEKLERİZ MERKEL” (23.06.2020), “ŞİPŞAK DÜĞÜN” (25.06.2020), “OSMAN HOCA TEFTİŞTE” (29.06.2020), “HAYDİ UĞUR KURTAR DÜNYAYI” (10.09.2020), “PARA KESMEDİ HAPİS GELİYOR” (24.09.2020), “MÜJDEYİ ALDI ÇAY DEMLEDİ” (12.11.2020), “İŞTE YERLİ AŞI ADAYI” (28.11.2020), “İYİYİZ DAHA İYİ OLACAĞIZ” (13.12.2020), “ÇİN AŞISI OLDUM SONUÇ ÇOK İYİ” (27.12.2020).

Hürriyet’in, salgının Türkiye’de görülmeye başlamasından sonra ele aldığı ilk mesele, AKP Hükümeti’nin salgınla mücadele için aldığı salgın önlemleri olmuştur. Bu haberlerin tamamında pozitif bir haber tonunun varlığı söz konusudur. Hükümetin aldığı önlemlere ilişkin olumlu ve abartılı ifadelerin yer aldığını söylemek mümkündür. Mart boyunca yayınlanan “OKUL TATİL MAÇLAR SEYİRCİSİZ” (13.03.2020), “EN RADİKAL ÖNLEMLER HEPSİ KAPANDI” (17.03.2020), “KORONAYA KARŞI BÜYÜK ÖNLEM 100 MİLYARLIK PAKET” (19.03.2020), “PIYASAYA İLAÇ GİBİ İŞE DEVAM DESTEĞİ” (26.03.2020),

başlıklı haberlerde yer alan pozitif nitelermelere ilişkin yer alan ifadeler şöyledir: “*Keskin önlemler*”, “*radikal önlemler*”, “*büyük önlem*”, “*müjdelere*”, “*ilaç gibi*”. Yukarıda yer alan ilk iki haberde, hükümet tarafından alınan önlemler, “*keskin*” ve “*radikal*” olarak nitelendirilmekte ve AKP İktidarının salgınla mücadelede çözüm önerisi getiren bir aktör olduğu anlatısı sürdürülmektedir. 19 Mart 2020 ve 26 Mart 2020 günleri yayınlanan haberlerde ise salgınla mücadele alınan ekonomik tedbirler ele alınmıştır. Bu haberlerde, alınan ekonomik önlemler “*büyük*” ve “*ilaç gibi*” ifadelerle anılmıştır.

Nisan boyunca alınan salgın önlemleri, Hürriyet tarafından ele alınan konular arasında olmayı sürdürmüştür. Bu haberlerde de pozitif haber anlatısı kendini sürdürmüş ve alınan salgın önlemleri olumlu bağlamda haberleştirilmiştir. “*Büyük önlem*”, “*dev hastane*”, “*sıkı önlemler*” bu haberlerde kullanılan pozitif haber tonlarına birer örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Nisan’da yayınlanan bazı haberlerde, alınan önlemlerin olumlu sonuçlar vermeye başladığına ilişkin bir anlatı söz konusudur. Bu anlatıya göre, alınan keskin ve hızlı önlemler olumlu sonuçlar vermeye başlamıştır. “*GÜNLER SONRA GÜZEL HABER*” (15.04.2020), “*BAKANDAN OSMAN HOCA’YA GECE YARISI TELEFONU*” (26.04.2020), “*ÇOK AZ KALDI AMAN GEVŞEMEYİN*” (27.04.2020) başlıklı haberler, alınan salgın önlemlerinin başarılı olduğu ve Türkiye’nin salgınla mücadelede başarılı bir ülke olduğuna ilişkin pozitif haber tonunun yer aldığı örneklerdir. “*En az kayıp*”, “*en erken yakalayan ülke*”, “*akılcı ve hızlı tedavi protokolü*”, “*çok iyi rakamlar*” sözü edilen haberlerde kullanılan olumlu nitelermelerden bazılarıdır. Örneğin, “*GÜNLER SONRA GÜZEL HABER*” başlıklı haberde, Türkiye’nin, salgını dünyada “*en az kayıpla*” aşan ülke olacağı vurgulanmakta ve bu durum alınan salgın önlemlerine ve salgınla mücadeleye bağlanmaktadır. Aynı haberde, Türkiye ile dünya ülkeleri kıyaslanarak Türkiye’nin ölüm artış hızındaki yavaşlamayı “*en erken yakalayan ülke*” olduğu öne sürülmektedir. Sağlık Bakanı Koca’nın demeçlerine dayandırılan haber metni şöyledir: “*Aldığımız sonuçlar, Türkiye’nin salgını en az kayıpla aşacağına işaret ediyor... Türkiye’deki ölüm artış hızındaki yavaşlama 5. haftada gerçekleşti. En hızlı yakalayan ülkeyiz*”.

Mayıs ve haziran aylarında salgınla mücadeleyi konu edinen haberlerin yayınlanması devam etmiştir. Yukarıda olduğu gibi, bu haberlerde de pozitif tonların ve pozitif haber anlatısının varlığı dikkat çekmektedir. Söz konusu haberler sırasıyla şöyledir:

“VİRÜS ÖLMEDİ AMA KOMADA” (13.05.2020), “VİRÜSE RADAR” (18.05.2020), “KOMŞUYA BİLE GİTME” (22.05.2020), “KONUT- TAŞIT- TÜKETİCİ- TATİL KREDİSİNDE TARİHİ FIRSAT” (02.06.2020), SİZİ DE BEKLERİZ MERKEL” (23.06.2020), “ŞİPŞAK DÜĞÜN” (25.06.2020), “OSMAN HOCA TEFTİŞTE” (29.06.2020). Burada yer verilen haberlerde geçen bazı pozitif nitelermeler ise şöyledir: *“önemli aşama”, “salgın hızında ciddi düşüş”, “erken önlemler”, “çok sıkı denetim”, “sıkı kontroller”, “tarihi fırsat”, “çok büyük hamle”, “eksiksiz önlemler”, “güvenli seyahat”, “çok iyi hazırlık”, “sıkı önlemler”, “ciddi kontroller”, “güvenli ve ciddi hazırlık”.* Bu haberlerde görüldüğü üzere, salgın önlemlerinin erken alındığı, denetimlerin sıkı ve eksiksiz bir şekilde uygulandığına ilişkin olumlu bir anlatım söz konusudur. Örneğin, *“VİRÜSE RADAR”* başlıklı haberde, şu cümlelere yer verilmiştir: *“BU YAZ YOLLARDA ÇOK SIKI DENETİM VAR”,* ve *“... Özellikle otobüslere çok sıkı kontrol yapılacak”.* Salgının toplum üzerindeki etkilerini azaltmak adına alınan ekonomik tedbirler de haberleştirilmiştir. Bu haberler içinde *“KONUT- TAŞIT- TÜKETİCİ- TATİL KREDİSİNDE TARİHİ FIRSAT”* başlıklı haber dikkat çekicidir. Adı geçen haberde ekonomik önlemler, *“tarihi fırsat”* ve *“çok büyük hamle”* olarak nitelendirilmiştir. Haberde yer alan cümle şöyledir: *“Kamu bankalarından ekonomiyi canlandırma yönünde çok büyük bir hamle geldi”.* *12 ay ödemesiz, 15 yıl vadeli yüzde 0,64 faizle kredi alınabilecek.”*

Hürriyet, pozitif haber tonu kullanarak inşa ettiği salgın konulu haberlerde, sağlık çalışanlarına da yer vermiştir. Bu haberlerde, sağlık çalışanlarının salgınla mücadelede üstlendikleri role ilişkin vurgular dikkat çekicidir. *“MİNNETTARIZ” (20.03.2020), “26 KAHRAMAN” (27.03.2020), “BAKANDAN OSMAN HOCA’YA GECE YARISI TELEFONU” (26.04.2020), “NEFES NEFESE 12 SAAT” (28.04.2020).* Bu haberlerde kullanılan pozitif niteleyici ifadelerden bazıları şöyledir: *“en ön safta”, “büyük mücadele”, “fedakâr ve kahraman sağlık ordusu”.* Örneğin, *“MİNNETTARIZ”* başlıklı haberde, sağlık çalışanlarının her türlü olumsuz koşullara rağmen salgınla mücadelede büyük bir özveri içinde çalıştıklarına ilişkin anlatı şu sözlerle aktarılmıştır: *“Dövüldüler, öldürüldüler ama insanlığa hizmette geri adım atmadılar. Koronavirüse karşı savaşta en ön safta yer aldılar”.* Aynı haberin bir başka paragrafında ise şu cümlelere yer verilmiştir: *“... Virüs belasını savmak, hastaları iyileştirmek için büyük bir mücadelenin içine girdiler”.* *“BAKANDAN*

OSMAN HOCA'YA GECE YARISI TELEFONU" başlıklı haberde ise sağlık çalışanları "*fedakâr ve kahraman sağlık ordusu*" olarak nitelendirilmiştir.

Hürriyet'in bir yıl boyunca yayınladığı salgın konulu manşet haberlerde kullanılan negatif haber tonunun yer aldığı haberler sırasıyla şöyledir: "*UYARILARA RAĞMEN SOKAKLAR KALABALIK ETMEYİN EYLEMEYİN*" (23.03.2020), "*OKEYE 4'ÜNCÜ KORONA OLMASIN*" (09.04.2020), "*BU GİDİŞ NEREYE*" (07.06.2020), "*UĞURLAMA REZALETİ*" (09.06.2020), "*ÇENEDE- DÜĞMEDE- KOLDA-KAFADA*" (14.06.2020), "*KORONADA KRİTİK GÜNLER 2 BİNİ AŞARSA*" (16.06.2020), "*81 İLDE MASKE ZORUNLU OLSUN*" (17.06.2020), "*VELİLER İLK SINAVDA ÇAKTI*" (21.06.2020), "*SİZ DE BUNU YAPARSANIZ*" (07.09.2020), "*TAM GAZ PARTİ*" (21.09.2020), "*OSMAN HOCA'DAN MASKE TEFTİŞİ*" (22.10.2020), "*TABLO VAHİM KAPANDIK*" (18.11.2020), "*BU NEYİN İNADI*" (24.11.2020), "*5 YILDIZLI SORUMSUZLUK*" (21.12.2020), "*OTEL OLMADI VİLLAYA AKIN*" (23.12.2020).

Hürriyet, negatif haber tonu kullandığı salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerin tamamında sıradan vatandaşlar tarafından yapılan eylemleri haberleştirmiştir. Bu haberlerin tamamında vatandaşların, negatif bağlamda temsil edilen aktörler olduğu görülmüştür. Bu haberlerde sıradan vatandaşlar, "*yasakları delen*", "*yasaklara uymayan*", "*diğer insanların sağlıklarını riske atan*", "*başka insanların hayatlarını hiçe sayan*", "*umursamaz*", "*sınır tanımayan*", "*tedbirleri hiçe sayan*", "*maskesiz dolaşan*" bireyler olarak çerçevelenmiş ve haberleştirilmiştir. Bu bağlamda, Hürriyet'in haber anlatısında vatandaşlar, ortaya çıkan birtakım sorun ve olumsuzlukların giderilmesi adına çözüm önerisi getirmeyen, aksine ortaya çıkan sorun ve olumsuzlukların ana kaynağı olan aktörler olarak resmedilmiş ve çerçevelenmiştir. Yukarıda sırasıyla yer verilen ve negatif haber tonu barındır söz konusu haberlere ilişkin detaylara aşağıda yer verilmiştir.

"*UYARILARA RAĞMEN SOKAKLAR KALABALIK ETMEYİN EYLEMEYİN*" (23.03.2020) ve "*OKEYE 4'ÜNCÜ KORONA OLMASIN*" (09.04.2020) başlıklı haberlerde, meydana gelen sorunlardan vatandaşlar sorumlu tutulmuş, bu bağlamda negatif haber tonuyla temsil edilmiştir. Söz konusu iki haberde vatandaşlar, kurallara ve uyarılara aldırış etmeyen, başkalarının hayatlarını hiçe sayan aktörler olarak resmedilmiştir. Bu haberlerde geçen bazı cümleler şöyledir: "*Devlet adamları çağrı*

yapıyor, uzmanlar yalvarıyor, polisler sokakta anons yapıyor... Buna rağmen yaşlısı genci milyonlarca kişi hala sokakta dolaşıyor. Hem kendilerini hem de başkalarının hayatlarını hiçe sayıyor”. “Okey tutkunları ne evde kal çağrısına kulak astı, ne de cezayı umursamadı. Virüs kapma veya hastalığı yayma riskini bile göze aldılar. Kahvehaneleri gizlice açtirdılar veya evlerde okey oynadılar”.

Hürriyet’in 9 Haziran 2020’de yayınladığı “UĞURLAMA REZALETİ” başlıklı haberde kullanılan birtakım negatif ton içeren ifadeler şöyledir: “rezalet”, “ihlal”, “kâbus”, “umursamadılar”. Haberin spotunda şu cümlelere yer verilmiştir: “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın ‘Asker uğurlanmasında 58 kişiye virüs bulaştı’ uyarısını da umursamadılar. Asker uğurlayan gruplar, hem salgın önlemlerini ihlal etti, hem de vatandaşlara kâbus yaşattı”. Aynı haberin devamında “KURALLARI ALT ÜST ETTİLER” ara başlığının altında yer alan metinde, “İstanbul’un çeşitli semtlerinde bir araya gelen kalabalık gruplar, maske takmadan, sosyal mesafeye kuralına uymadan yüksek sesli müzik eşliğinde halay çektiler... Daha sonra araçlarıyla trafiğe karışıp ağır ağır ilerleyerek diğer araçların geçişlerine engel oldular” denilmiştir.

Hürriyet’in yaşanan sorunları haberleştirdiği ve negatif haber tonu kullanarak ürettiği bir diğer salgın haberinde, Liselere Geçiş Sınavı’nda sınava giren öğrencilerin velileri tarafından kaynaklanan sorunlar ele alınmıştır. “VELİLER İLK SINAVDA ÇAKTI” (21.06.2020), başlığıyla duyurulan haberde kullanılan bazı negatif ton içeren ifadeler şöyledir: “izdiham”, “umursamadılar”, “korkutucuydu”. Bazı haber cümleleri ise şu şekildedir: “Liselere Geçiş Sınavı’nda okul içinde salgın önlemleri tıkr tıkr işledi. Ancak okul dışında bekleyen veliler sosyal mesafeye uymadı. Bazı yerlerde izdiham görüntüleri vardı. “Okulların dışından gelen görüntüler ise korkutucuydu. Binlerce anne ve baba, sosyal mesafe kuralını unutarak çocuklarını beklediler. Sık sık yapılan anonsları da umursamadılar”.

Hürriyet’te, vatandaşların sorumlu tutulduğu ve negatif haber tonuyla temsil edildiği bir diğer haber ise “OSMAN HOCA’DAN MASKE TEFTİŞİ” (22.10.2020) başlıklı manşet haber olarak kayıtlara geçmiştir. Bu haberde kullanılan “ürkütücü” ve “inatla” nitelemesi dikkat çekicidir. Haber metninin bir kısım şöyledir: “Gördüğüm manzara ürkütücüydü. Çoğu insan maalesef halen ve inatla maskesini takmıyor”. Benzer haber anlatısının devam ettirildiği “TABLO VAHİM KAPANDIK”

(18.11.2020) başlıklı haberde, kalabalık ve maskesiz insanların yer aldığı bir görsele yer verilmiş ve salgın önlemlerine uyulmaması nedeniyle sokağa çıkma yasağının tekrar devreye sokulduğu anlatılmaktadır. Haber başlığında bile vatandaşların, oluşan sorunlardan dolayı sorumluluğuna “*vahim*” sözcüğü ile dikkat çekilirken, oluşan yeni *durumun* “*çok ağır*” olduğu anlatılmıştır.

Hürriyet’in negatif bağlamda ürettiği bir diğer haberde ise otel işletmeleri ele alınmıştır. 21 Aralık 2020’de yayınlanan “5 YILDIZLI SORUMSUZLUK” başlıklı haberde, haberin başlığından da anlaşılacağı üzere otel işletmeleri “*sorumsuz*” olarak nitelendirilmiştir. Haber metninde hem otel işletmeleri hem de vatandaşlar, salgının daha geniş kesimlere yayılmasında ve salgınla mücadelenin sekteye uğramasında ana sorumlu olarak resmedilmiştir. Haberde, “*sorumsuzluk*”, “*yasağı delme çabası*” ifadeleri yer almıştır. Haber metninde yer alan bazı cümleler şöyledir: “*Salgın yüzünden yılbaşında 4 gün sokağa çıkma yasağı var... Maalesef bazı oteller bu yasağı delme çabasında*”. “*Hangi önlemleri alırsanız alın, bir otelde yapacağınız eğlence programı, yemek, balo, kutlama çok değil, 2 saat içinde koronavirüs bayramına dönüşecektir. Çok sıkı yasaklar uygulanırken bunu delersek canımız fena yanabilir*”.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gerek toplam haberler içindeki Covid-19 konulu haberlerin sayısı, gerekse söz konusu salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerin sayısı ve bu haberlerin birinci sayfadaki kapladıkları alan dikkate alındığında, salgının, araştırmaya konu olan üç ulusal gazetede hangi sıklıkla ve oranla yer aldığına ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır. Her üç ulusal yazılı basın organı da söz konusu salgının Çin’de başlayıp dünya geneline yayılmaya başladığı ilk günlerde, salgına birinci sayfalarında kayda değer bir yer ayırmamış ve ana gündemine taşımamıştır. Ancak salgının Türkiye’de görülmeye başlamasından itibaren üç ulusal yazılı basın organında da gerek salgın konulu haber sayısı, gerekse salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerin sayısı ve bu haberlerin birinci sayfadaki kapladıkları yüzdesel alan bakımından ciddi bir artış yaşanmıştır. Nitekim mart, nisan ve mayıs aylarında salgını konu edinen haberlerin sayısı zirveye tırmanmıştır. Haber sayısına paralel olarak, bu aylardaki manşet ve sürmanşet haber sayıları ve bu haberlerin birinci sayfadaki kapladıkları alan da en üst düzeye çıkmıştır. Bu bağlamda her üç gazetenin, adı geçen salgının Türkiye’de

görölmeye başlamasından itibaren salgını ana gündem konusu yapmalarını yakınlılık ilkesiyle bağdaştırmak mümkündür. Diğer bir deyişle salgının, örneklem olarak seçilen üç ulusal yazılı basın organında ana gündem konusu olmasında, haber değeri kriterlerinden biri olan yakınlılık (coğrafi yakınlık) ilkesinin çalıştığını söylemek mümkündür.

Salgının, incelemeye konu olan bir yıllık süre zarfında, her üç ulusal yazılı basın organında ana gündem konusu olması ise dalgalı bir seyir izlemiştir. Mart, nisan ve mayıs aylarında salgın konulu haberlerin ve manşet/sürmanşet haberlerin sayısı zirveye tırmanmış olsa da, haziran ile birlikte belirgin bir düşüş olmuştur. Yılın sonlarına doğru salgın konulu haberlerin ve manşet/sürmanşet haberlerin sayısında bir artış yaşansa da, bu artış mart, nisan ve mayıs aylarındaki seviyeye ulaşmamıştır. Buradan hareketle, örneklem olarak seçilen ulusal yazılı basın organlarının, adı geçen salgına sayfalarında önemli bir yer ayırdıkları ve ana gündem konusu haline getirdikleri, ancak bu durumun yıl boyunca aynı çizgide seyretmediği sonucuna varmak mümkündür.

Araştırma sonuçları açısından bir diğer önemli nokta ise söz konusu salgının, hangi bağlamda ele alındığı, diğer bir deyişle hangi haber çerçeveleri içine yerleştirilerek üretildiği ve sunulduğu olmuştur. Salgını konu edinen haberlerin çerçeveleniş i açısından her üç ulusal yazılı basın organının da birbirinden ayrıştığı görölmüştür. Sabah, salgını konu edinen manşet ve sürmanşet haberleri ağırlıklı olarak sorumluluk çerçevesi ve ekonomik sonuçlar çerçevesi içine yerleştirerek inşa ederken, diğer üç haber çerçevesi içine yerleştirerek yayınlanan haberlerin sayısı oldukça azdır. Bu bağlamda Sabah, çatışma, insan ilgisi ve ahlak çerçevelerini, salgın konulu haberlerin üretilmesinde ve yayınlanmasında sıklıkla tercih etmemiş, bu üç haber çerçevesi sorumluluk çerçevesi ve ekonomik sonuçlar çerçevesinin gölgesinde kalmıştır. Sözcü ise araştırma kapsamında ele alınan beş haber çerçevesinden üçünü ağırlıklı olarak kullanmış ve salgını bu haber çerçeveleri bağlamında haberleştirmiştir. Çatışma, ekonomik sonuçlar ve sorumluluk çerçeveleri Sözcü’de salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerde yoğun olarak kullanılan haber çerçeveleri olmuştur. Bu bağlamda Sözcü, tüm dünyayı etkisi altına alan ve küresel bir sorun olarak karşımıza çıkan Covid-19 adlı salgını, çatışma, sorumluluk ve ekonomik sonuçlar ekseninde ele almış ve yayınlamıştır. Öte yandan, insan ilgisi ve ahlak haber çerçeveleri, bir yıllık süre boyunca Sözcü’nün salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerinde kendine

oldukça az yer bulabilmiştir. Hürriyet ise salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerinde, oldukça belirgin bir şekilde sorumluluk çerçevesini kullanmayı tercih etmiştir. Bu bağlamda Hürriyet'in, söz konusu salgını sorumluluk çerçevesi ekseninde ele aldığını ve okuyucularına duyurduğunu söylemek mümkündür. Sorumluluk çerçevesi kadar olmasa da insan ilgisi çerçevesi, Hürriyet'in kendi gündemini belirleyen haberlerinde önemli bir yer işgal etmiştir. Hatta insan ilgisi çerçevesinin kullanma sıklığı bakımından Hürriyet, diğer iki yazılı basın organından ayrılmıştır. Diğer üç haber çerçevesi ise Hürriyet tarafından yayınlanan ve Covid-19 salgını konu edinen manşet/sürmanşet haberlerde, nadiren tercih edilmiştir.

Her üç yazılı basın organının haber çerçeveleri kullanımı genel olarak değerlendirildiğinde, Sabah, manşet ve sürmanşet haberlerini salgının ortaya çıkardığı sorunları çözmeye ve salgınla mücadeleye denk düşen sorumluluk çerçevesi ve salgının ortaya çıkardığı ekonomik sorunlar ve bu sorunların çözümü için yapılan eylemlere karşılık gelen ekonomik sonuçlar çerçevesi bağlamında ele almış ve haberleştirmiştir.

Sözcü de, Sabah'a benzer şekilde Covid-19 konulu sorun veya konuları haberleştirirken bunu sorumluluk ve ekonomik sonuçlar çerçevesi ekseninde yapmış olsa da, Sözcü'nün salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerinde ana eksen çatışma çerçevesi olmuştur. Sözcü'de diğer iki yazılı basın organıyla kıyaslandığında, belirgin bir şekilde çatışma çerçevesi öne çıkmıştır. Çatışma çerçevesi içine yerleştirilerek yayınlanan haberlerde, salgına ilişkin zıt ve birbiriyle çatışma halinde olan bilgi ve düşüncelerin yer aldığı, siyasi ve ideolojik kutuplaşmanın kendini gösterdiği görülmüştür.

Hürriyet ise söz konusu salgına ilişkin sorun veya konuları haberleştirirken, salgında ortaya çıkan sorunlara çözüm önerisi getirilip getirilmediğine ve salgınla mücadelede yapılan eylemlere referans veren sorumluluk çerçevesini belirgin bir şekilde kullanmıştır. Bu bağlamda Hürriyet, salgını, salgınla mücadelede kişi veya grupların üzerine düşen sorumlulukları ekseninde gündemine taşımış ve haberleştirmiştir.

Araştırma sonuçlarında üzerinde durulması gereken bir diğer önemli çıktı ise, salgının hangi haber çerçeveleri içine yerleştirilerek sunulduğunun belirlenmesinin yanında, bu haber çerçeveleri içinde yer alan kişinin/kişilerin veya grubun/grupların ne şekilde temsil edildiğidir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında yer alan beş genel

haber çerçevesinde ele alınan sorun veya konuların ve bu haberlerde kendine yer bulan aktörlerin nasıl sunulduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya konu olan bir yıllık süre zarfında sorumluluk çerçevesi kullanılarak yayınlanan salgın konulu manşet ve sürmanşet haberlerde, ele alınan sorunların, konuların ve aktörlerin temsiline, yazılı basın organları arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bir yıllık süre boyunca Sabah tarafından sorumluluk çerçevesi içine yerleştirilerek yayınlanan manşet/sürmanşet haberlerde, mevcut siyasal iktidar ve bu iktidarın en önemli figürü Recep Tayyip Erdoğan, salgınla mücadelede üzerine düşen görevi yerine getiren, salgınla mücadelede her türlü tedbiri almaktan kaçınmayan, sıkı önlemler uygulayan aktör olarak resmedilmiştir. Bununla birlikte, bu haberlerde “Türkiye” ve “devlet” sözcükleri yoğun bir şekilde kullanılmış ve bu sözcükler öne çıkarılmıştır. Sorumluluk çerçevesi kullanılarak üretilen salgın konulu haberlerde, Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Türkiye ve devlet kavramları arasında sıkı bir bağ kurulması da dikkate değer bir diğer çıktı olmuştur. AKP-devlet-Türkiye arasında kurulan bu sıkı bağda, devlet veya Türkiye sözcüklerinin kullanıldığı bu haberlerde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın resimleri haberlerin önemli bir kısmını işgal etmiştir. Öte yandan, söz konusu haberlerde, “güçlü Türkiye” imajı sıklıkla vurgulanmış ve öne çıkarılmıştır. Türkiye’nin (Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ve AKP’nin) salgınla mücadelede ortaya koyduğu performans, sıklıkla Batı ülkeleriyle kıyaslanmış ve Türkiye’nin Batı’dan çok ileride olduğu mesajı iletilmiştir. Sabah’ın sorumluluk çerçevesi bağlamında ürettiği haberlerinde, salgın dönemi boyunca ortaya çıkan birtakım sorunlardan ise yurttaşlar sorumlu tutulmuştur. Her ne kadar bu anlatıyı ortaya koyan haberlerin sayısı oldukça az olsa da, Sabah’ın salgın haberleri anlatısında sorumsuzca davranan, yaptıkları eylemlerle var olan durumun daha kötüye gitmesine yol açan ve sorun üreten aktörler vatandaşlar olarak kayda geçmiştir.

Sabah’ın aksine, bir yıllık süre boyunca Sözcü tarafından sorumluluk çerçevesi içine yerleştirilerek yayınlanan manşet/sürmanşet haberlerde, ülke yönetiminde söz sahibi olan siyasal iktidar ve bu iktidarın lideri Recep Tayyip Erdoğan, salgınla mücadelede üzerine düşen görevi yerine getirmeyen, salgınla mücadelede gerekli tedbirleri almayan, salgının yol açtığı sorunların giderilmesi adına çözüm önerisi getirmeyen aktör olarak temsil edilmiştir. Ek olarak, Sözcü açısından mevcut siyasal iktidar ve bu iktidarın önemli politikacıları, salgının ortaya çıkardığı sorunlara çözüm önerisi

getirmek şöyle dursun, aldıkları kararlar ve ortaya koydukları uygulamalarla var olan sorunların daha da artmasına ve derinleşmesine, salgının daha geniş halk kesimlerine yayılmasına yol açan aktörler olmuştur. Sözcü'ye göre, salgının daha geniş kitlelere yayılmasının önüne geçilememesinde, salgının yayılma hızının durdurulamamasında mevcut siyasal iktidar ve aktörleri ana sorumlu olarak resmedilmiştir. Sözcü'nün sorumluluk çerçevesi içine yerleştirerek yayınladığı salgın konulu manşet/sürmanşet haberlerinde muhalefet partileri (ağırlıklı olarak CHP ve aktörleri), olumlu bağlamda temsil edilmiştir. AKP'nin aksine CHP, salgının ortaya çıkardığı olumsuzlukların giderilmesi adına mücadele eden, sorunların çözülmesi için çözüm önerileri getiren taraf olarak sunulmuştur.

Sorumluluk çerçevesi bağlamında üretilen salgın konulu manşet/sürmanşet haberlerin temsilinde, Hürriyet'in haber anlatısı ile Sabah'ın haber anlatısı arasında bir benzerlik olduğu görülmüştür. Sabah'a benzer şekilde Hürriyet, AKP İktidarını ve başta Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere bu iktidarın önde gelen siyasal figürlerini, salgınla mücadelede üzerine düşen görevi yerine getiren, salgınla mücadelede her türlü önlemi almaktan kaçınmayan, sıkı ve radikal önlemler uygulayan aktörler olarak sunmuştur. Hürriyet'in haber anlatısında mevcut siyasal iktidar, aldığı sıkı önlemler ve ortaya koyduğu uygulamalarla salgını kontrol altına alan, vaka sayılarını düşüren ve Türkiye'yi normalleşme sürecine girdiren taraftır. Bu bağlamda Hürriyet açısından siyasal iktidar, bir yıllık süre boyunca salgınla mücadelede olumlu bir performans ortaya koymuştur. Sorumluluk çerçevesi bağlamında üretilen haberlerde Hürriyet, salgın boyunca ortaya çıkan sorunlara ilişkin geniş bir yer ayırmış ve bu konuların üzerine ciddi bir şekilde eğilmiştir. Hürriyet'in haber anlatısında, araştırmaya konu olan bir yıllık süre boyunca salgın döneminde ortaya çıkan sorunlardan ve aksaklıklardan vatandaşlar sorumlu tutulmuştur. Hürriyet'e göre vatandaşlar, davranışları ve uygulamalarıyla salgınla mücadeleyi engellemişler, salgının daha geniş kitlelere yayılmasında sorumsuzca davranmışlardır. Bu bağlamda Hürriyet açısından vatandaşlar, ortaya çıkan sorunlara çözüm önerisi getiren ülke yönetimine yardımcı olmak yerine, bu sorunların ana kaynağı olarak görülmüş ve bu şekilde temsil edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan üç yazılı basın organının, salgını ekonomik sonuçları itibariyle ele alış biçiminde de önemli temsil farkları ortaya çıkmıştır. Bu anlamda ilk söylenmesi gereken, ekonomik sonuçlar çerçevesi içine yerleştirilerek

sunulan salgın konulu haberlerde, Sözcü'nün diğer iki yazılı basın organıyla belirgin bir şekilde ayrıştığıdır. Sabah, salgını ekonomik sonuçları üzerinden ele aldığı haberlerde, siyasal iktidar tarafından açıklanan ekonomik destek paketlerini ve alınan ekonomik önlemleri gazete gündemine taşımıştır. Sabah'ın, salgına ekonomik sonuçları bağlamında yaklaştığı haberlerde, ülke yönetimini elinde tutan siyasal iktidarın ekonomi yönetimine ilişkin olumlu bir haber anlatısı ortaya çıkmıştır. Bu haberlerde AKP İktidarı, salgının ortaya çıkardığı ekonomik sıkıntıları bertaraf etmek adına her türlü önlemi alan, vatandaşların salgın nedeniyle baş başa kaldığı ekonomik sorunlara karşı çözüm önerisi getiren ve salgınla mücadeleyi ekonomik yönden de sürdüren aktör olarak resmedilmiştir. Ekonomik sonuçlar çerçevesi içine yerleştirilerek üretilen bu haberlere göre, siyasal iktidar, açıkladığı ekonomik destek paketleriyle ve ortaya koyduğu birtakım uygulamalarla salgının toplum üzerinde yarattığı ekonomik baskıyı ortadan kaldırmıştır. Sabah'ın haber anlatısında, salgının ekonomik yönden ele alındığı bazı haberlerde ise siyasal iktidarın ekonomik başarısı diğer dünya ülkeleriyle kıyaslanmış ve Türk Hükümeti'nin salgınla ekonomik mücadele konusunda dünyanın geri kalan ülkeleriyle pozitif yönde ayrıştığı vurgulanmıştır. Özetle söylenecek olursa, Sabah'a göre, AKP İktidarı salgın dönemi boyunca ekonomik açıdan iyi bir performans sergilemiştir.

Hürriyet'in ekonomik sonuçlar çerçevesi bağlamında yayınladığı salgın konulu manşet/sürmanşet haberlerinde, Sabah'ta olduğu gibi başarılı iktidar anlatısı karşımıza çıkmıştır. Siyasal iktidar tarafından açıklanan ekonomik destek paketleri, ucuz kredi imkânlarının sağlanması ve borçların ötelenmesi konuları gündeme taşınırken, bu haberlerin tamamında mevcut hükümetin, salgının toplum üzerinde yol açtığı veya açabileceği olası ekonomik sorunlara karşı gerekli ekonomik önlemleri aldığı ve vatandaşlarını ekonomik açıdan koruduğuna ilişkin bir çerçeveleme söz konusu olmuştur. Hürriyet açısından salgın boyunca siyasal iktidar, başarılı bir ekonomi yönetimi ortaya koymuş ve uyguladığı ekonomik önlemlerle salgının toplum üzerindeki ekonomik baskısını gidermiştir.

Sabah ve Hürriyet'teki başarılı ve sorun çözen iktidar anlatısına karşın, Sözcü'nün ekonomik sonuçlar çerçevesi içine yerleştirerek ürettiği salgın konulu haberlerde, ekonomik açıdan başarısız bir siyasal iktidar ve başarısız ekonomi yönetimi vardır. Sözcü'nün ekonomik konuları ve sorunları gündeme getirdiği manşet/sürmanşet haberlerde, mevcut iktidarın salgın öncesinde de kötü bir ekonomi performansının

olduğu ve bu durumun salgın döneminde daha da kötüye gittiği vurgulanmıştır. Sözcü'ye göre AKP İktidarı, salgının ortaya çıkardığı ekonomik sorunlara karşı yetersiz önlemler alan, mevcut ekonomik durumun daha da ağırlaşmasına yol açan ve ekonomik sorunlara karşı çözüm önerisi getiremeyen bir aktör olarak çerçevelenmiştir. Sözcü'nün haber anlatısında vatandaşlar, zaten ağır ekonomik koşullar altında yaşarken bu durum salgınla birlikte daha da kötüye gitmiştir. Sözcü'nün ekonomik sonuçlar çerçevesi bağlamında yayınlanan haberlerde AKP İktidarı, vatandaşların içinde bulunduğu ekonomik kriz koşullarının baş sorumlusu olarak sunulmuştur. Sözcü, bu haber anlatısını bir adım daha ileriye götürerek, siyasal iktidarın ekonomik sorunlara karşı çözüm önerisi getirmediği gibi, muhalif siyasi partilerin topladığı yardımları engelleyerek vatandaşın maruz kaldığı ekonomik sorunların giderilmesi adına atılan adımları engellemeye çalışmıştır. Sözcüye göre, salgın dönemi boyunca geniş halk kesimlerinin ekonomik koşulları daha da ağırlaşmış ve bu durum karşısında siyasal iktidar üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmemiştir. Özetle söylenecek olursa, Hürriyet ve Sabah, salgın dönemi boyunca ekonomik meseleleri haberleştirirken yaşanan ekonomik sorunları hiçbir şekilde ana gündem konusu yapmazken, buna karşın Sözcü'de yayınladığı ekonomi konulu salgın haberlerin tamamında yaşanan ekonomik sorunları haberleştirmiştir.

Araştırma sonuçları açısından üzerinde durulması gereken bir diğer tema da çatışma çerçevesidir. Araştırmaya konu olan üç yazılı basın organı, çatışma çerçevesi içine yerleştirerek ürettikleri ve yayınladıkları salgın konulu haberlerde, temsil/sunum veya bir başka deyişle çerçeveleme bakımından birbirleriyle ayrılmışlardır. İlk olarak, her üç yazılı basın organı da çatışma çerçevesi kullanarak ürettikleri haberlerde farklı sorun ve meseleleri gündeme getirirken, bu sorun ve meselelerin çerçevelenmesi açısından da farklılık ortaya koymuşlardır. Sabah ve Hürriyet'in yayınladığı salgın konulu manşet/sürmanşet haberlerin içinde çatışma çerçevesi oldukça az bir yer tutarken, Sözcü'de ise durum farklı olmuştur. Salgın konulu haberlerin önemli bir kısmı çatışma çerçevesi içine yerleştirilerek okuyuculara duyurulmuştur. Bu bağlamda çatışma çerçevesi, Sözcü'nün haber anlatısında veya temsilinde önemli bir yer tutmuştur.

Her ne kadar Sabah, çatışma çerçevesi içine yerleştirerek yayınladığı haberlerin sayısı çok olmasa da, bu haberlerde ele alınan meseleler ve be meselelerin çerçevelenme biçimi dikkat çeken çıktılar sunmuştur. Sabah, çatışma çerçevesi

bağlamında yayınladığı haberlerde temel olarak salgın döneminde inşa edilen hastaneler etrafında şekillenen çatışma ve anlaşmazlıkları ele almıştır. İktidar ve muhalefet partileri tarafından açılan yeni hastaneler etrafında dönen anlaşmazlıklar, uyuşmazlıklar ve çatışmalar AKP-CHP çatışması şeklinde çerçevelenmiş ve sunulmuştur. Bu haberlerin çerçevelenme biçimi dikkate alındığında, çatışma konusu olarak vurgulanan bir diğer mesele de “Eski Türkiye” ve “Yeni Türkiye” tartışmaları olarak karşımıza çıkmıştır. Ana muhalefet partisi tarafından inşa edilen sahra hastanesi, AKP İktidarı tarafından kötü dönemler olarak hatırlanan ve kabul edilen “Eski Türkiye”yi çağrıştırırken, iktidar tarafından yapılan yeni şehir hastaneleri ise modern ve teknolojik altyapısıyla “Yeni Türkiye”yi temsil etmektedir. Görüldüğü üzere, her ne kadar yapılan yeni hastaneler haberlerin ana konusunu oluştuyorsa da, haberlerde öne çıkarılan temel çatışma ve uyuşmazlık alanı siyasi ve ideolojik kutuplaşmaya ve çatışmaya işaret etmektedir. Kısaca söylemek gerekirse, Sabah’ın çatışma çerçevesi bağlamında inşa ettiği salgın konulu manşet/sürmanşet haberlerindeki temel anlatı, “Eski Türkiye- Yeni Türkiye” ve “AKP- CHP” arasındaki siyasi ve ideolojik arka plana yaslanan çatışma alanına karşılık gelmektedir.

Sözcü’nün çatışma çerçevesi bağlamında gündeme taşıdığı konular ve bu konuların temsil edilme biçimi veya çerçevelenme biçimine ilişkin dikkat çekici sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sözcü, çatışma çerçevesi içine oturtarak inşa ettiği haberlerde ağırlıklı olarak gerçek vaka sayılarına ilişkin tartışmaları, iktidar ve muhalefet partileri tarafından toplanan yardım paralarını ve milli bayramlarda uygulanan kutlama yasaklarını gündeme taşımıştır. Sözcü, vaka sayılarına ilişkin iktidar tarafından yapılan resmi açıklamalara şüpheyle yaklaşmış ve siyasal iktidarın açıklamadığı sayılarının gerçeği yansıtmadığını öne sürmüştür. Bu haberlerde siyasal iktidar, gerçeği halktan gizleyen, vatandaşların içine kuşku düşüren, onların aklını karıştıran ve yanlış/eksik bilgilerle hem kendi halkını hem de dünya kamuoyunu yanlış bilgilendiren bir aktör olarak temsil edilmiştir. Ayrıca, vaka sayılarına ilişkin zıt görüşlerin yer aldığı haberlerde “gerçek” ve “yalan” temelinde bir çatışmanın ortaya konulmuştur. Vaka sayılarının gündeme taşındığı haberlerde mevcut siyasal iktidar, “gerçek-yalan” ikilemi ve çatışmasında gerçeğin üzerini örten ve yalanın yanında yer alan taraf olarak resmedilmiştir. Araştırma sonuçları açısından bu haberlerin sunuş biçiminin önemi, Sözcü’nün bu haberlerde sadece salgına ilişkin

konular ve sorunlar etrafında dönen haberler yapmış olması olmuştur. Diğer bir deyişle, vaka sayıları etrafında dönen anlaşmazlık ve çatışmaların yansıtıldığı bu haberlerde, ideolojik bir temsil tam anlamıyla kendini gösterdiğini söylemek mümkün değildir. Ancak iktidar ve muhalefet partileri tarafından toplanan bağışların ve milli bayramlarda uygulanan kutlama yasaklarının gündeme getirildiği haberlerde, haberlerin temel çatışma alanı ideolojik ve siyasi çatışmalara dayanmaktadır. Salgının ortaya çıkardığı ekonomik sorunların giderilmesi adına belediyeler tarafından toplanan bağışların ele alındığı haberlerde, özellikle AKP- CHP çatışması belirgin bir şekilde haber anlatısında kendini göstermiştir. Bu haberlerde AKP, muhalif yerel yönetimlerin bağış toplamasına engel olmaya çalışan ve sorumsuz bir şekilde hareket eden taraf olarak temsil edilmiştir. Sözcü'nün haber anlatısına göre AKP, muhalif partilerin elinde bulunan yerel yönetimlerin halka hizmet etmesini engellemekte ve bunu siyasi amaçlarla gerçekleştirmektedir. Bu haberlerde ortaya konulan temel anlaşmazlık ve çatışma alanı “biz- onlar” arasında kurulan ilişkide yatmaktadır. Sözcü'ye göre, “biz” AKP'ye karşılık gelirken, “onlar” ise başta CHP olmak üzere mevcut siyasal iktidara karşı olan tüm siyasal partilerdir. Bağış konusunun işlendiği haberlerde Sözcü, toplumsal ve siyasal kutuplaşmayı öne çıkarmış ve haberleri bu ekseninde çerçevelemiştir. Bağış kampanyalarının ele alındığı haberler bağlamında, Sözcü ile Sabah'ın haberleri çerçeveleme biçimi paralellik göstermiştir. Her iki yazılı basın kuruluşu da söz konusu çatışmayı AKP- CHP ve biz- onlar ikilemi üzerinden inşa etmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan üç yazılı basın organının, Covid-19'u ne şekilde temsil ettiğine ilişkin ele alınan bir diğer haber çerçevesi de ahlak çerçevesi olmuştur. Ahlak çerçevesi bağlamında, hangi aktörün/aktörlerin salgınla ilgili sorun veya olaylara ahlaki ve dini açıdan yaklaşıp yaklaşmadıkları, yüksek ahlaki değerleri hangi tarafın gözettiği belirlenmeye çalışılmıştır. İlk olarak, her üç basın organı da koronavirüs salgınını gündeme getirirken ve temsil ederken ahlak çerçevesini diğer haber çerçevelerine göre az kullanmıştır. Diğer bir deyişle, üç basın organı da koronavirüs salgınını konu edinen haberlere ahlaki açıdan yaklaşmayı pek fazla tercih etmemiştir. Adı geçen salgını ahlaki gerekçeler üzerinden haberleştiren Sabah, siyasal iktidar tarafından başlatılan kampanyayı gündeme getirmiş, kampanyanın başlamasına öncülük eden Recep Tayyip Erdoğan, salgının ortaya çıkardığı sorunların çözümüne ahlaki açıdan yaklaşan bir lider olarak resmedilmiştir. Ahlak

çerçevesi bağlamında üretilen az sayıdaki manşet/sürmanşet haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan, ahlaki ve dini değerleri gözeten ve bu şekilde davranan bir aktör olarak karşımıza çıkmıştır. Bu haberlerde üzerinde durulan bir diğer konu da vatandaşlar ve Türkiye Cumhuriyeti'nin tüzel kişili olmuştur. Ahlak çerçevesi kullanılarak inşa edilen salgın konulu haberlerde, gerek Türk halkı gerekse Türkiye Cumhuriyeti, salgının ortaya çıkardığı sorunların çözülmesi adına attıkları adımlarla yüksek ahlaki değerleri önceleyen ve gözeten aktörler olarak temsil edilmiştir. Diğer bir deyişle, Sabah'ın ahlaki haber çerçevesi anlatısında, Türk halkı ve bu halkı temsil eden Türkiye Cumhuriyeti yüksek ahlaki değerlere sahip olan ve bu değerler çerçevesinde sorunlara yaklaşan taraflardır.

Sabah'taki haber anlatısına benzer şekilde, Hürriyet'in ahlak çerçevesindeki az sayıdaki haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan, haberin odak noktasını oluşturmuş ve Erdoğan, salgının ortaya çıkardığı sorunların çözümüne ahlaki açıdan yaklaşan bir aktör şeklinde temsil edilmiştir. Başka bir ifadeyle, Cumhurbaşkanı Erdoğan, ahlaki ve dini değerlere önem veren ve bu şekilde davranan bir aktör olarak belirmiştir.

Üç yazılı basın organı açısından diğer haber çerçeveleriyle kıyaslandığında, daha az kullanılan bir diğer haber çerçevesi de insan ilgisi çerçevesi olmuştur. Ancak insan ilgisi çerçevesi kullanım sıklığı açısından Hürriyet, diğer iki yazılı basın organından farklılaşmıştır. Hürriyet'in, bir yıl boyunca salgını konu edinen manşet/sürmanşet haberleri içinde insan ilgisi haber çerçevesi önemli bir yer tutmuştur. Sabah'ın, söz konusu salgını insan ilgisi çerçevesi içine yerleştirerek sunduğu haberlerde salgın, bireysel insan hikâyeleri üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, insan ilgisi içine oturtulan haberlerde insan merkezli bir çerçeveleme ve haber anlatısı söz konusu olmuştur. Bu haberlerde Sabah, sağlık çalışanlarının bireysel hikâyeleri üzerinden salgına karşı verdikleri mücadeleyi ön plana çıkarmış ve sağlık çalışanlarını kahraman ve fedakâr bireyler olarak tanımlayıp olumlu bir şekilde temsil etmiştir. Hürriyet'in insan ilgisi çerçevesi içine yerleştirerek yayınladığı salgın konulu manşet/sürmanşet haberlerde ise farklı konular ele alınmış ve gündeme getirilmiştir. Bu haberlerde, Sabah'ta olduğu gibi sağlık çalışanlarının bireysel hikâyelerine yer verilmekle beraber, Sabah'tan farklı olarak tanınmış kişilerin bireysel hikâyeleri de haberleştirilmiştir. Hürriyet'in sağlık çalışanlarının salgın dönemindeki yaşamlarına odaklandığı haberlerde, Sabah'ta olduğu gibi, sağlık çalışanlarının bireysel hikâyeleri üzerinden salgına karşı verdikleri mücadele ön plana çıkarılmış ve sağlık

alışanlarını olumlu bir şekilde temsil etmiştir. Tanınmış kişilerin haberleştirildiği haberlerde, Pfizer-BioNTech Covid-19 aşısını bulan Uğur şahin ne çıkarılmış ve başarisından övgüyle temsil edilmiştir. Bu haberlerde göze çarpan nokta, Uğur şahin'in sahip olduğu etnik kökene ve doğup büyüdüğü kültüre ilişkin vurgu olmuştur. Başka bir deyişle, Uğur şahin'in bireysel hikyesinin ele alındığı haberlerde, Uğur şahin'in Türk kimliğine ilişkin vurgu ne çıkarılmıştır. Bu haberlerde şahin, dünyayı kurtaran bilim insanı olarak sunulmuştur. Bu başarı anlatısı, adı geçen bilim insanının etnik kökeni ile birleştirilerek çerçevelenmiştir. Bu bağlamda, Hürriyet'in insan ilgisi erevesi içeren haberlerinde, milliyetçi bakış açısının haber anlatısında kendini yer bulduğunu söylemek mümkündür. İnsan ilgisi erevesi içine yerleştirilerek inşa edilen haberlerin önemi, bu haberlerde yer alan konu veya sorunların daha geniş toplumsal, dinsel, tarihsel ve ideolojik bağlamdan yalıtılarak sunulmasıdır. Diğer bir deyişle, bireysel insan hikâyelerine odaklanan ve bunlar üzerinden inşa edilen haberlerde toplumu ilgilendiren sorun veya konular, daha geniş bağlamda ele alınmaz ve asıl meselelerin üzeri örtülmektedir. Araştırma bağlamında Hürriyet, Covid-19 konulu haberlerin çerçevelenmesinde insan ilgisi çerçevesine önemli bir yer ayırarak, söz konusu salgının toplum üzerindeki olumsuz etkilerini daha geniş bağlamda ele almaktan çok, salgını bireysel insan hikyelerini ne çıkararak ve bu bireysel hikyelere duygusal bir aı ekleyerek sunmuştur. Diğer bir deyişle Hürriyet, salgının ortaya çıkardığı temel sorunları veya konuları bireysel düzeye indirgeyerek, bu salgının ortaya çıkardığı temel sorunları ve konuları ikinci plana atmıştır.

Örneklem olarak seçilen yazılı basın organlarında adı geçen salgının nasıl çerçevelendiği ele alınırken, analiz edilen bir etken de bu haberlerde hangi ereve sponsorlarının kullanıldığı, diğer bir ifadeyle söylenecek olursa, habere kaynaklık etmesi bakımından hangi aktörlerin haber kaynağı olarak tercih edildiği olmuştur. Haberin kurucu unsurlarından biri olan haber kaynakları, açıklamaları, demeçleri ve verdiği bilgilerle haberin birincil tanımlayıcılarıdır. Buradan hareketle, ulusal yazılı basında önemli bir yer işgal eden üç yazılı basın organının, bir yıllık süre boyunca salgını konu edinen haberlerde hangi ereve sponsorlarını kullandıklarına ilişkin şu araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Sabah, bir yıllık süre boyunca salgın konulu haberlerde, büyük oranda cumhurbaşkanı, sağlık bakanı ve hazine ve maliye bakanını ereve sponsoru olarak kullanmıştır. Bunların dışında az da olsa uzman

kişiler, sağlık çalışanlarını ve vatandaşlar da çerçeve sponsoru olarak tercih etmiştir. Bu bağlamda Sabah, salgınla ilgili haberleri üretirken resmi kaynaklara başvurmuş ve onların sözlerine haberlerinde yer vermiştir. Burada üzerinde durulması gereken sonuç, bir yıllık süre boyunca Sabah'ın, muhalif parti temsilcilerini çerçeve sponsoru olarak tercih etmemesi ve muhalefetin demeç ve açıklamalarına haberlerinde hiçbir şekilde yer vermemesi olmuştur.

Sözcü de kendi muhabirlerini dışarıda tutacak olursak, ağırlıklı olarak muhalif siyasi liderleri çerçeve sponsoru olarak tercih etmiştir. Sabah'ın aksine Sözcü Gazetesi, cumhurbaşkanı ve sağlık bakanı gibi resmi kurumları nadiren de olsa çerçeve sponsoru olarak kullanmıştır, bu anlamda Sözcü, Sabah Gazetesi'nde ayrılmıştır. Sözcü, muhalif siyasal aktörlerin açıklama ve demeçlerine haberlerinde yer vererek, onların haberlerde kurucu aktör olmalarını sağlamıştır. Ancak aynı durumun iktidarda yer alan siyasal aktörler için geçerli olduğunu söylemek güçtür. Ayrıca, daha önce belirtildiği gibi Sözcü, diğer yazılı basın organlarına göre çatışma çerçevesini en yoğun kullanan gazete olmuştur. Çatışma çerçevesi kullanılarak üretilen haberlerde, doğal olarak herhangi bir çatışma ve uyuşmanın iki tarafının olduğu dikkate alındığında, en azından bu haberlerde farklı tarafta yer alan aktörlerin açıklamalarına yer verilmesi beklenen bir durumdur. Ancak Sözcü, çatışma çerçevesi içine yerleştirerek sunduğu haberlerde de kaynak olarak kullandığı çerçeve sponsorlarını seçici bir şekilde belirlemiştir. Bu haberlerde, muhalif siyasal aktörlerin demeç ve açıklamalarına yer verilirken, iktidarda yer alan siyasal aktörlerin demeç ve açıklamaları dışarıda bırakılmıştır. Dolayısıyla burada seçici bir elemanın varlığından bahsetmek mümkündür. Benzer bir durum, Sabah'ta yer alan çatışma çerçevesi bağlamında üretilen haberler için de geçerlidir.

Hürriyet'in çerçeve sponsoru kullanma biçimi, büyük ölçüde Sabah ile paralellik göstermiş ve Hürriyet, kendi gazete muhabirleri hariç tutulduğunda ağırlıklı olarak resmi makamların düşünce ve görüşlerini haberlerine taşımıştır. Resmi makamların içinde en önemli pay ise sırasıyla sağlık bakanı, cumhurbaşkanı ve hazine ve maliye bakanı almıştır. Dolayısıyla Hürriyet'in yayınladığı salgın konulu haberlerde, haberlerin kurucu aktörleri olarak siyasal iktidarı elinde tutan politikacılara yer verilmiş ve muhalefette yer alan politikacılar ise dışarıda bırakılmıştır. Bu bağlamda Hürriyet'in, diğer iki yazılı basın kuruluşunda olduğu gibi, seçici bir eleme içine girdiğini söylemek mümkündür. Ancak Hürriyet, çerçeve sponsoru kullanma

biçiminde bir noktada diğer iki gazeteden ayrılmıştır. Hürriyet, sağlık dalında bilim insanı olan uzmanlara önemli bir yer ayırmakla diğer iki yazılı basın organından farklılık göstermiştir.

Araştırma kapsamında, adı geçen salgının nasıl temsil edildiğine ilişkin ele alınan bir diğer konu ise haberlerin tonu olmuştur. Sabah, araştırmaya konu olan bir yıllık sürede salgın konulu haberleri ağırlıklı olarak pozitif tonla inşa etmiştir. Pozitif haber tonunun yer aldığı haberlerde, siyasal iktidarın salgınla olan mücadelesi haberlerin ana konusunu oluşturmuş ve bu mücadele olumlu bağlamda temsil edilmiştir. Sabah'ın pozitif haber tonu kullanarak ürettiği haberlerin odağında yer alan kişiler mevcut siyasal iktidarın önde gelen politikacıları olmuş, bu politikacılar olumlu bir şekilde temsil edilmiştir. Öte yandan, politik figürler kadar olmasa da, sağlık çalışanları da olumlu bağlamda temsil edilen kişiler olarak Sabah'ın haber anlatısı içinde kendine yer bulmuştur.

Hürriyet ise, salgın konulu haberlerde pozitif haber tonunu negatif haber tonundan daha fazla kullanmıştır. Pozitif haber tonunun yer aldığı haberlerde siyasal iktidarın salgınla mücadelesi ele alınmış, gerek siyasal iktidar gerek iktidarın ortaya koyduğu mücadele olumlu bağlamda temsil edilmiştir. Hürriyet tarafından yayınlanan salgın konulu bu haberlerin tamamında, pozitif haber anlatısı karşımıza çıkmıştır. Hürriyet, Sabah'a benzer şekilde, pozitif haber tonu kullanarak inşa ettiği salgın konulu haberlerde, sağlık çalışanlarına da yer vermiş ve sağlık çalışanları olumlu bağlamda temsil edilmiştir. Hürriyet'in siyasal iktidar politikacılarına ilişkin pozitif haber anlatısının aksine, negatif haber tonunun kullanıldığı salgın konulu haberlerin odak noktasında yer alan aktörler vatandaşlar olmuştur. Başka bir deyişle, Hürriyet'in salgın konulu haberlerinde olumsuz bağlamda ele alınan ve temsil edilen kişiler vatandaşlar olmuştur. Vatandaşlar, salgın boyunca ortaya çıkan sorunların kaynağı olarak konumlandırılmıştır. Hürriyet, vatandaşları olumsuzlukların öznesi olarak temsil etmesi bakımından Sabah'tan ayrılmıştır.

Haber tonu açısından, Sözcü'nün haberleri sunuş biçimi diğer iki yazılı basın organı ile kıyaslandığında farklılık göstermiştir. Sözcü, salgın konulu haberleri büyük oranda negatif tonda sunmuş, manşet/sürmanşet haberleri olumsuz bağlamda inşa etmiştir. Bu haberlerde, ekonomik sorunlar, bağış kampanyası ve milli bayram konuları ele alınırken, haberlerin öznesi büyük oranda mevcut siyasal iktidarın önde

gelen figürleri olmuştur. Bu haberlerde siyasal iktidara yönelik eleştirel bir tutum benimsenmiş ve siyasal iktidar, yaşanan ekonomik ve toplumsal sorunların öznesi olarak konumlandırılmıştır. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse, Sözcü'nün haber anlatısında ülke yönetimini elinde bulunduran siyasal iktidarın uygulamaları olumsuz bağlamda haberleştirilmiş ve siyasal iktidar negatif tonla temsil edilmiştir.

Çerçeveleme kuramı bağlamında basının dördüncü güç olma işlevinin sorgulandığı bu araştırmada, buraya kadar yer verilen araştırma çıktıları ışığında, şu genel sonuçlara ulaşıldığını söylemek mümkündür. Her üç yazılı basın organı da salgın haberlerinin sunumunda veya çerçevelenmesinde, yanlı bir tutum ortaya koymuş ve nesnel habercilik ilkelerini ikinci plana atmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan gazeteler, salgın boyunca farklı sorun ve meseleleri gündeme getirmiş ve bunları farklı şekilde çerçevelemiştir. Buna ek olarak, aynı sorun ve meselelerin ele alındığı haberlerde de, bu sorun ve meselelerin farklı şekilde ele alındığı ve çerçevelendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Her üç yazılı basın organı da, bir yıllık süre boyunca salgın konulu haberlerde, haber kaynağı seçiminde yanlı bir tutum benimsemiştir. Habere kaynaklık etmesi ve haberin söylemini belirlemesi açısından çerçeve sponsorları, haberlerin çerçevelenmesinde önemli bir aktördür. Nesnel habercilik anlayışına uygun olarak, yazılı basın organlarının çerçeve sponsorlarına eşit yer vermesi beklense de, her üç yazılı basın organının haber kaynakları kullanma pratikleri ele alındığında, liberal çoğulcu basın anlayışı tarafından öne sürülen haberde dengelilik ilkesinin ikinci plana atıldığı ve basın organlarının bu ilkeyi göz ardı ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hürriyet, Sabah ve Sözcü'nün çerçeve sponsoru kullanma pratiği büyük oranda birbirleriyle örtüşmüştür. Hürriyet ve Sabah, yayın politikalarına bağlı olarak kendi akretide haber kaynaklarını tercih ederken, Sözcü de bu iki yazılı basın oranına benzer şekilde, kendi yayın politikasına bağlı olarak kendi akretide haber kaynaklarını kullanmıştır. Üç gazete de farklı çerçeve sponsoru kullanma bağlamında birbirlerinden ayrışsa da, çerçeve sponsoru kullanımında seçici davranma ve yanlı bir tutum benimse açısından birbirleriyle benzerlik içinde olmuştur. Bu bağlamda, üç gazetenin de liberal çoğulcu basın yaklaşımının önem verdiği haberde dengelilik ilkesini ihlal ettikleri, haberlerini nesnellik ve tarafsızlık ilkeleri çerçevesinde inşa etmedikleri görülmüştür. Haber kaynakları açısından üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise, her gazetenin de haber kaynağı olarak resmi kişi veya kurumları

tercih etmesi olmuştur. Araştırmaya konu olan bir yıllık süre boyunca, sıradan vatandaşların haber kaynağı olarak tercih edilmesi nadiren karşılaşılan bir durum olarak kayıtlara geçmiştir.

Öte yandan, gerek salgın konulu haberlerde ele alınan meseleler, gerek bu konuların çerçevelenmesi ve haberlerin tonu, gerekse çerçeve sponsoru kullanım pratikleri dikkate alındığında, üç yazılı basın organı da bir yıl boyunca ortaya koydukları yayıncılık performanslarıyla liberal çoğulcu yaklaşım tarafından öne sürülen nesnel-tarafsız habercilikten anlayışından uzak bir görüntü içinde olmuşlardır. Araştırmaya konu olan basın kuruluşları, söz konusu salgınla ilgili konu veya sorunları haberleştirirken ideolojik ve yanlı bir tutum sergilemiş, nesnel gazetecilik ilkelerini ikinci plana atmışlardır. Bu bağlamda, yazılı basın kuruluşlarının, söz konusu salgın konulu haberlerde kamuoyu adına dördüncü güç olma işlevini yerine getiremedikleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

Gerek zaman kısıtlılığı, gerekse ekonomik ve diğer pek çok nedenden ötürü, her akademik çalışma belli kısıtlar altında yürütülmektedir. Bu çalışma da sözü edilen kısıtlar altında yerine getirilmiş bir araştırma olarak kayıtlara geçmiştir. Buradan hareketle, Covid- 19 salgını ve çerçeveleme kuramı bağlamında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara bazı önerilerde bulunmak faydalı olacaktır. İlk olarak, bu çalışma, 2020 yılı boyunca ulusal yazılı basında en fazla traaja sahip ilk üç gazeteyi örneklem olarak belirlemiştir. Bu nedenle örneklem dışında kalan ama ulusal yazılı basında önemli yer tutan gazeteler analiz dışında bırakılmıştır. Bu nedenle söz konusu salgın ve çerçeveleme kuramı bağlamında çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, örneklemi daha geniş tutarak literatürdeki bu boşluğu doldurma şansına sahip olacaklardır. Bununla birlikte, örneklem seçilirken farklı ideolojik duruşları veya yayın politikalarına sahip yazılı basın organları incelenerek, bunlar arasındaki temsil farkının ortaya konulması da mümkündür. İkinci olarak, yukarıda ifade edildiği gibi, bu çalışma bir yıllık süre boyunca manşet ve sürmanşet haberleri konu edinmiştir. Ancak adı geçen salgın, 2021 yılı boyunca da etkisini önemli ölçüde devam ettirmiş ve 2022 yılının başlangıcıyla beraber etkisini yitirmeye başlamıştır. Bu nedenle bu alanda çalışma yapmak isteyen bir araştırmacı, çalışmasının zaman aralığını daha geniş tutarak bu çalışmanın bir diğer eksiğini gidermiş olacaktır. Bu alanda çalışmak isteyen araştırmacının bu alanda literatüre getireceği bir diğer katkı ise hem yazılı basının hem de görsel basının temsil pratiklerini inceleyerek, yazılı ve

görsel basın arasında karşılaştırma yapması olacaktır. Bununla birlikte, uluslararası basının, salgın konusunu çerçeveleme kuramı bağlamında ne şekilde temsil ettiğini ortaya çıkarmak ve burdan elde edilen çıktılarla ulusal basının incelenmesi sonucu ortaya çıkan araştırma çıktılarının karşılaştırmalı analizi de literatüre önemli katkılar sunacaktır. Bu bağlamda söylenmesi gereken son nokta, bu çalışmanın yalnızca yazılı basını ele alması ve bunu yaparken de genel haber çerçevelerini kullanarak araştırmayı yerine getirmesinin ortaya çıkardığı eksikliklerdir. Bu alana katkı sunmak isteyen bir araştırmacı, televizyon haberlerini ele alarak, bu çalışmanın dışarıda bıraktığı epizodik ve tematik çerçeveleme analizi üzerinden salgın konulu araştırmalara yeni bir soluk getirmiş olacaktır.

Son olarak, basın ve basın profesyonellerinin, salgın ve benzeri büyük kriz durumlarında üzerine düşen görevlere ilişkin önerilerde bulunmak faydalı olacaktır. Bilindiği üzere insanlar, çevresinde olup biten gelişmeleri büyük oranda basın aracılığıyla öğrenmektedir. Bu durum, basının, insanların hayatında vazgeçilmez bir konumda olduğunu göstermektedir. Covid-19 ve benzeri salgınlar, insanoğlunun karşılaşabileceği büyük kriz durumları olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylesine zor durum ve koşullar altında, insanların doğru bir şekilde bilgilendirilmesi, manipülasyona uğratılmaması ve insanlar arasındaki dayanışma bilincinin güçlendirilmesi adına basın kuruluşlarına ve basın çalışanlarına büyük görevler düşmektedir. Fikir ve haber üreticileri olarak gazeteciler, her zamankinden daha fazla, gazetecilik etik ve ahlak ilkelerine dikkat etmeli ve profesyonel gazetecilik kodlarını işleterek yayın politikalarını sürdürmelidir. Bu bağlamda basın kuruluşları ve basın çalışanları, halkı doğru bir şekilde bilgilendirmeli, nesnel ve tarafsız bir şekilde olayları yansıtmalıdır. Aynı zamanda, ideolojik haber sunumundan kaçınarak, toplumsal kutuplaşmayı harekete geçirebilecek yayıncılık anlayışından uzak durarak ve toplumun farklı kesimlerini ötekileştirmeyerek, toplumdaki birlik ve beraberliğe ve dayanışma katkıda bulunmalıdır. Ayrıca Covid-19 gibi küresel kriz ortamlarında, ilkesel habercilik anlayışının gereği olarak, toplumu paniğe sürükleyecek ve alarmist duyguları harekete geçirecek yayıncılık anlayışından uzak durmalıdır.

Konuyu haber çerçeveleri bağlamında ele alacak olursak, haber çerçevelerinin, insanların algı, tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde salgın konulu haberlerin çerçevelenmesinde basın çalışanlarına büyük görevler düşmektedir. Bu bağlamda, bazı haber çerçevelerinin ön plana çıkarılması gerekirken

bazı haber çerçevelerinin ise geri planda bırakılması büyük önem taşımaktadır. Örneğin gazeteciler, salgın konulu olay veya sorunları haberleştirirken, insanlara sorumluluklarını hatırlatan ve salgının ortaya çıkardığı sorunların çözümüne ilişkin çözüm önerisi getiren sorumluluk çerçevesi, haber metinlerinde daha görünür hale getirilebilir. Aynı şekilde, insanlara herhangi bir olaya veya soruna ilişkin ahlaki ve dini ilkeler bazında yaklaşmayı salık veren ve teşvik eden, toplumdaki dayanışma ruhunu harekete geçirme potansiyeli olan ahlaki değerler çerçevesi de haber metinlerinde daha fazla kullanılabilir. Buna karşın, toplumun farklı kesimlerini karşı karşıya getirecek ve iki farklı grup arasındaki çatışmayı ve anlaşmazlığı harekete geçirecek olan çatışma çerçevesi, haber metinlerinde kullanılmamalı, diğer bir deyişle olaylar veya sorunlar çatışma çerçevesi içine yerleştirilerek sunulmamalıdır.



KAYNAKÇA

- Acar, F. (2007). Yazılı Basında Kuş Gribi: Cumhuriyet, Zaman, Sabah ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Kuş Gribi Haberlerinin İçerik Çözümlemesi (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev: Nihat Ülner & Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Adorno, T. (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (Çev: Nihat Ülner & Mustafa Tüzel & Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Althusser, L. (2002). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çev: Yusuf Alp & Mahmut Özışık). 5. Baskı: İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altschull, J. H. (1984). Agents of Power. New York: Longman Inc,
- Anderson, A. (2002). In search of the Holy Grail: media discourse and the new human genetics. *New Genetics and Society*, 21(3), 327-337.
- Ashley, L., & Olson, B. (1998). Constructing reality: Print media's framing of the women's movement, 1966 to 1986. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 263-277.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 7, s. 155-174.
- Aydın, S. (2006). Yazılı Basın İşkoluna Eleman Yetiştirmede Üniversitelerin Gazetecilik Bölümlerinin Etkinliği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, A. (2010). İletişime Giriş (3. Baskı). İstanbul: Hipernik Yayınları.
- Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, 10. Baskı. Ankara: Nobel Yayın.
- Barker, C. (1 999). Television, Globalization and Cultural Identities. Philadelphia: Open Univeristy Press.
- Baumgartner, F. R., & Jones, B. D. (2009). *Agendas and instability in American politics*. Second Etidion, Chicago: University of Chicago Press.
- Benjamin, W. (2002). Pasajlar. (Çev: Ahmet Cemal), 4. Baskı, İstanbul: YKY.
- Bennet, T. (1982). Theories of the Media, Theories of Society. In *Culture, Society And The Media* (pp. 30-55). NY: Methuen.

- Bennett, W. (2000). Politik İllüzyon ve Medya. (Çev: Seyfi Say), İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bennett, W. L. (2003). News: The Politics of Illusion. University of Chicago Press.
- Berelson, B. (1949). What 'Missing the Newspaper
- Bıyık, A. (2007). Yazılı Basında Görsel Unsurların Haber Dizaynındaki Önemi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.*
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler Ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Media Entertainment. *Communication Research Trends,*
- Bottomore, T. (1997). Frankfurt Okulu. (Çev: Ahmet Çiğdem), Ankara: Vadi Yayınları
- Bottomore, T. (2013). Frankfurt Okulu ve Eleştirisi. (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal), İstanbul: Say Yayınları
- C. 18, S. 3,
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). Spiral of cynicism: The press and the public good. Oxford University Press.
- Chandler, D., ve Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü, (Çev: Babacan Taşdemir), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Chen, B., & Koo, G. H. (2022). Journalistic roles and news framing: A comparative framing analysis of COVID-19 pandemic across China, South Korea, and the United States. *International Journal of Communication*, 16, 21.
- Chung, A. Y., Jo, H., Lee, J. W., & Yang, F. (2021). COVID-19 and the political framing of China, nationalism, and borders in the US and South Korean news media. *Sociological Perspectives*, 64(5), 747-764.
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33(4), 892-915.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Curran, J. (1999). Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası. (Der: Mehmet Küçük). *Medya, İktidar, İdeoloji*, 397-435.

Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (1982). "Introduction. In *Culture, Society And The Media* (pp. 1-5). NY: Methuen.

Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (1982). Preface. In *Culture, Society And The Media* (pp. 7-11). NY: Methuen.

Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (1982). The Study Of The Media: Theoretical Approaches. In *Culture, Society And The Media* (pp. 6-25). NY: Methuen.

Çelik, T., & Aldemir, S. (2020). Savaşı Çerçevelemek: Dış Basında Barış Pınarı Harekatı'nın Sunumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1042-1070.

Çubukçu, G. & Doğan, İ. (2019). Gazete Tasarımlarında Hiyerarşi ve Düzenin Sağlanması. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 4(9), 125-139.

Danacı, Ö. (2005). *Siyasal Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde "çerçeveleme" Ve "öne çıkarma" nın Politikacı Temsilindeki Rolü*, Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiye.

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13(1), 51-62.

Dearing, James W., & Rogers, Everett M. (1996), *Communication Concepts 6: Agenda Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dedeoğlu, S. (2013). Demokrasi Kültürünün Oluşmasında Yazılı Basının Rolü, Sorumluluğu ve Haber Etiği: 2011 Yılı Türk Yazılı Basımından Örnekler Işığında Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, M. (2008). Yazılı Basında Yayınlanan Sağlık Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirci, S. & Köseli, M. (2009). *İkincil Veri ve İçerik Analizi*. (Der. Kaan Böke), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, ss.321-362, İstanbul: ALFA.

Dijk, T. A. V. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Donsbach, W. (1981). Legitimacy through competence rather than value judgments: The concept of professionalization reconsidered. *Gazette*, 27, 47-67.

Durham, Frank D. (1998) "News Frames as Social Narratives: TWA Flight 800" *Journal of Communication*, Autumn, Vol. 48, No.4

- Entman, R. M. (1991). Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of communication*, 41(4), 6-27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal Of Communication*, 43(4), 51-58.
- Erdoğan, İ. & Korkmaz, A. (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. & Korkmaz, A. (2010). Öteki Kuram (3. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. (1999). Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan örneği. Editör: Korkmaz Alemdar). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. İstanbul: Afa Yayınları, 33-42.
- Erdoğan, İ. (2011). Gündem koyma ve saptama yaklaşımında bir araştırma geleneği ve tasarımı olarak çerçeveleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 48-62.
- Ericson, R.V., Baranek, P.M. & Chan, J.B. (eds) (1989) *Negotiating Control: A Study of News Sources* (Milton Keynes: Open University Press).
- Ettema, J. S., Protesse, D. L., Leff, D. R., Miller, P. V., & Doppelt, J. (1991). Agenda setting as politics: A case study of the press-public-policy connection. *Communication (New York)*, 12(2), 75-98.
- Fishman, M. (1988). *Manufacturing the news*. University of texas Press.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Ark
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Routledge.
- Funkhouser, G. R. (1973). Trends in media coverage of the issues of the '60s. *Journalism Quarterly*, 50(3), 533-538.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (Vol. 3, pp. 137-177). Greenwich, CT: JAI Press.
- Gamson, W. A., Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *The American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Garnham, N. (2001). "Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru". (Çev: Sevilay Çelenk). *Praksis*. (Güz-4). 126- 143.

- Garnham, N. (2008). "Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?", İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar içinde, (Der: Sevilay Çelenk), Ankara: De Ki Basım Yayın Ltd. Şti.
- Girgin, A. (1997). Cumhuriyet Döneminde Türkiye'deki Yerel Basının Gelişimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gitlin, T. (2003). The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley, CA: University of California Press.
- Goffmann, E. (1986). Frame analysis: an essay on the organization of experience, Northeastern University Press, Boston.
- Golding, P. & Murdock, G. (2014). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Medya Kültür Siyaset (Der: Süleyman İrvan). 3. Baskı. Ankara: Pharmokan Yayınevi.
- Gorman, L. & McLean, D. (2003). Media and Society in the Twentieth Century. United Kingdom: Blackwell Publishing
- Graber, D. A. (1993). *Mass media and American politics*. Cq Press.
- H. De Vreese, Jochen Peter, Holli A. Semetko, C. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political communication*, 18(2), 107-122.
- Hall, S. (1980). "Introduction to Media Studies at the Centre". (in) Culture, Media, Language . (eds.): S . Hall, et al. Landon: Hutchinson. pp. 117-121.
- Hall, S. (1980). "Encoding and Decoding in the Television Discourse". (in) Culture, Media, Language . (eds.): S . Hall, et al. Landon: Hutchinson. pp. 128-137.
- Hall, S. (1981). The Determinations of News Photographs. in The Manufacture of News, (Editors: Stanley Cohen & Jock Young). California: Sage Punlication.
- Hall, S. (1999). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. *Medya, iktidar, ideoloji*, 2, 77-126.
- Hall, S. (2014). "İdeoloji ve İletişim Kuramı", Medya Kültür Siyaset (Der: Süleyman İrvan). 3. Baskı. Ankara: Pharmokan Yayınevi.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1982). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. Macmillan.
- Hallin, Daniel (1986). *The Uncensored War: The Media and Vietnam*, Berkeley: University of California Press.

Herman, E. & Chomsky, N. (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. (Çev: Ender Abadoğlu). İstanbul: Bgts Yayınları.

Hubner, A. (2021). How did we get here? A framing and source analysis of early COVID-19 media coverage. *Communication Research Reports*, 38(2), 112-120.

Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. University of Chicago Press.

Iyengar, S., & Kinder, Donald R. (1987) *News That Matters Television and American Opinion*. The University of Chicago Press, USA.

İnal, A. (1995). Yazılı basın haberlerinde yapısal yanlılık sorunu. *Toplum ve Bilim*, 67, 111-134.

İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnce, D. (2014). “Televizyon Haberlerinde Gerçekliğin İnşası ve Garbiyatçılık Sorunsalı: TRT Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnce, D. (2014). Televizyon Haberlerinde Gerçekliğin İnşası ve Garbiyatçılık Sorunsalı: TRT Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2016). “Şimdi Haberler”. (Editörler), Y. İnceoğlu, & S. Çoban Haber Okumaları, içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, s. 17-64.

Jasperson, A. E., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R. J., & Fan, D. P. (1998). Framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit. *Political Communication*, 15(2), 205-224.

Jeanneney, J.N. (2006). Başlangıcından Günümüze- Medya Tarihi, (Çev: Esra Atuk), 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kabacalı, A. (1998). Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayii. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choice, values, and frames. *American Psychologist*. 39, (pp. 341-350).

Kapani, M. (1989). *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Katz, E. (1992). The End of Journalism? Notes on Watching the War, *Journal of Communication*, 42(3), 5–13.

- Kavaklı, A. O. Teknolojinin Medya Araçlarına Etkisi ve Yazılı Basının Durumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (5), 209-228.
- Kayıran, M. (1998). Atatürkçü Düşünce Işığında: Çağdaş Eğitim. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 14(42), 780-830.
- Keane, J. (2015). Medya ve Demokrasi. 5. Baskı. (Çev: Haluk Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. *Social cognition*, 8(1), 73-103.
- Koenig, T. (2006). "Compounding Mixed-Methods Problems in Frame Analysis Through Comparative Research", *Qualitative Research*, Vol. 6, No: 1
- Koloğlu, O. (1992). Osmanlıdan Günümüze Türkiye’de Basın. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Korkmaz, G. (2015). *Çerçeveleme Kuramı Açısından Türk-Amerikan İlişkileri ve Türkiye İmajı (The New York Times Örnek Olayı: 2001–2005)*, Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Türkiye.
- Kosicki, G., & Pan, Z. (1997). Defining boundaries and actors in the framing of public discourse. Framing in the New Media Landscape Conference, Columbia, SC.
- Köker, E. (1998). Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası. Ankara: Vadi Yayınları.
- Krosnick, J. A., & Brannon, L. A. (1995). New evidence on news media priming: In 1992, it was the economy. In *Annual Meeting of the American Association for*.
- Kurt, H. (2003). Politik Kültür Yazılı Basın İlişkisi: Türk Yazılı Basınında Çizilen Politik Elit Projesinin Kemal Derviş Örneğinde İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lang, K., ve Lang, G. E. (1981). The mass media and voting. *Reader in public opinion and communication*, (der.) M. Janowitz ve P.M. Hirsch, New York: Free Press, s. 327-340.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). *Mass communication, popular taste and organized social action* (pp. 95-118). Bobbs-Merrill, College Division.
- Lee, Y.I. ve Jin, Y. (2019). Crisis information seeking and sharing (CISS): Scale development for measuring publics’ communicative behavior in social-mediated

public health crises. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(1), 2.

Liebes, T. (1992). Our war/their war: comparing the intifadeh and the gulf war on us and Israeli television. *Critical Studies in Media Communication*, 9(1), 44-55.

Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. New Jersey: Transaction Publishers.

Long, N. E. (1958). The local community as an ecology of games. *American Journal of Sociology*, 64(3), 251-261.

MacDougall, D. C. (1969). *Interpretative Reporting*. 5th Edition. New York: Macmillan.

Maher, T. M. (2001). Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting?. In *Framing public life* (pp. 83-95). Routledge.

Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. 4. Baskı. (Çev: Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.

Marcuse, H. (1990). *Tek-Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumu'nun İdeoloji Üzerine İncelemeler*. 2. Baskı, (Çev: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.

Mc Quail, D., ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*, (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Yayınevi.

McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In *Framing public life* (pp. 67-83). Routledge.

McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. In *Media effects* (pp. 17-32). Routledge.

McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 703-717.

McCombs, M.E., ve Shaw D.L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

McLeod, Douglas M., Kosicki, Gerald M., Mcleod, Jack M. (2002), "Resurveying the Boundaries of Political Communications Effects", içinde *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Edt. Jennings Bryant, Mahwah, NJ, USA.

McLeod, J. M., Kosicki, G. M., Pan, Z., & Allen, S. G. (1987, August). *Audience perspectives on the news: Assessing their complexity and conceptual frames*. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, TX.

- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri, Çev: Konca Yumlu, 2. Baskı, Ankara: İmge Yayınları.
- McQuail, D. (1987). Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage - Publications, Inc.
- McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory: An Introduction. 6th Edition, London: Sage Publications, Inc.
- McQuail, D., J. Blumler ve R. Brown. (1972). "The television audience: a revised perspective. der., D. McQuail, Sotology of Mass Communications, Harmondsworth: Penguin.
- Miller, J. M., & Krosnick, J. A. (1997). The Anatomy of News Media Priming: Politicians, Voters, and Reporters in America. In *Do the Media Govern?: Politicians, Voters, and Reporters in America*. Sage.
- Mosco, V. (1996). The Political Economy Of Communication: Rethinking And Renewal (Vol. 13). London: Sage.
- Mutua, S. N., & Oloo, D. (2020). Online news media framing of COVID-19 pandemic: Probing the initial phases of the disease outbreak in international media. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, 1(2).
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567-583.
- Neuman, E. N. (1998). Kamuoyu- Suskunluk Sarmalının Keşfi. (Çev: Murat Özkök) Ankara: Dost Kitapevi.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). Common knowledge. News and the construction of political meaning. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., ... & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health promotion perspectives*, 10(3), 257.
- O'Neill, J. (1992). "Journalism in the Market Place". In *Ethical Issues in Journalism and the Media* (pp. 15-32). London: Routledge.
- Oğuz, T. (2012). Kitle İletişimi, İletişim Bilgisi (içinde), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oliver, M. B. (2009). Entertainment. Robin L. Nabi, Mary Beth Oliver (Edited by). *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*. London: Sage Publications.

- Oskay, U. (2011). İletişimin ABC'si, 6. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Ö, Burak., and Baybars-Hawks, B. (2018). Framing the russian aircraft crisis: news discourse in turkey's polarized media environment. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 15(57), 33-47.
- Özarslan, H. (2007). *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzlerkitle Düşüncüleri Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Türkiye.
- Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkan, A. (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri, Stratejik Rapor No:15, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özmen, A. (2006). "Örnekleme", İstatistik içinde, (Der: Yüzer, A. F.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55–75.
- Park, R. E. (1972). The Natural History of Newspapers. In Wilbur Schramm (Ed.) *Mass Communications*. (2nd ed.) III: University of Illinois Press, s. 8-23.
- Perloff, R. M. (2014). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge.
- Postman Neil & Powers Steve. (2008). How to Watch Tv News. London: Penguin Books.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1995, November). *Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses*. Paper presented at the annual conference of the Midwest Association for Public Opinion Research, Chicago, IL.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication research*, 24(5), 481 506.
- Rivers, W. & Schramm, W. & Clifford, C. (1980). *Responsibilities in Mass Communication*. New York: Harper&Row Publishers.
- Rogers, E., & Dearing, J. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?. *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 555-594.

- Roshco, B. (1975). *Newsmaking*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Klinger, M. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2007). Media priming: A meta-analysis. *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, 53-80.
- Ryan, M. (2004). Framing the war against terrorism: US newspaper editorials and military action in Afghanistan. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 66(5), 363-382.
- Saleem, N. (2007). US media framing of foreign countries image: An analytical perspective. *Canadian Journal of Media Studies*, 2(1), 130-162.
- Sancar, S. (2014). *İdeolojinin Serüveni*. 3. Baskı. Ankara: İmge Yayınevi.
- Sayre, S., & King, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts, and Innovations*. Routledge.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass communication & society*, 3(2-3), 297-316.
- Schiller, H. I. (1975). Communication and cultural domination. *International journal of politics*, 5(4), 1-127.
- Schiller, H. I. (2006). "Not Yet the Post-Imperialist Era". (in) *Media and Cultural Studies Keywords*. pp. 295-310.
- Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe Giriş*. (Çev: Işık Aygün), İstanbul: İstanbul Üniv. İletişim Fak Yay.
- Schramm, W. (1949). The nature of news. *Journalism Quarterly*, 26(3), 259-269.
- Schudson, M. (2002). The news media as political institutions. *Annual review of political science*, 5(1), 249-269.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman.
- Severin, W. J., ve J. W. Tankard. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*. London: Pearson.

- Shah, D. V., Watts, M. D., Domke, D., & Fan, D. P. (2002). News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. *Public opinion quarterly*, 66(3), 339-370.
- Shoemaker, Pamela & Reese, Stephen D. (2014) “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi” (Çev: Süleyman İrvan) Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Simon, A. F., & Jerit, J. (2007). Toward a theory relating political discourse, media, and public opinion. *Journal of communication*, 57(2), 254-271.
- Şener, N. K. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 355-373.
- Şıvgın, Z. (2007). *Yazılı Basında Türkiye- Avrupa Birliği (3 Ekim 2005) Müzakere Sürecine İlişkin Haberlerin Analizi* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiye.
- Spencer, P.R., Westerman, D., Skalski, P.D., Seeger, M., Sellnow, T.L. ve Ulmer, R.R. (2006). Gender and age effects on information-seeking after 9/11. *Communication Research Reports*, 23(3), 217-223.
- Sutton, J., Woods, C. And Vos, S.C. (2018). Willingness to click: Risk information seeking during imminent threats. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 283-294.
- Taylan, A. (2015). “Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler içinde, (Der: Yıldırım, B.). Konya: Literatürk Academia.
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 126-146.
- Tewksbury, D. and S. Dietram A. (2009). “News framing theory and research”, B. Jennings and M. B. Oliver (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Routledge, New York and London.
- Thompson, T. (1990). *Ideology and Modern Culture*. London: Polity Press.
- Tılıç, L. D. (1998). *Utaniyorum Ama Gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*. İletişim Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994): *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Url-1: Ramonet, I. (2003). Set the media free. <https://mondediplo.com/2003/10/01media>. Erişim Tarihi: 18.01.2023.

Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication research*, 26(5), 550-569.

Varol, S. F. (2012). Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (43), 141-161.

Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford University Press. Yayınları.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, D. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, E. (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Sosyal Bilimler Dergisi*.

Zaller, J., & Chiu, D. (1996) “*Government’s Little Helper: U.S. Press Coverage of Foreign Policy Crises, 1945-1991*” *Political Communication*, Vol. 13, No: 4.

Zhang, R. (2021). How media politicize COVID-19 lockdowns: a case study comparing frame use in the coverage of Wuhan and Italy lockdowns by The New York Times. *Media Asia*, 48(2), 89–107.

Zhang, Y., & Trifiro, B. (2022). Who portrayed it as “the Chinese virus”? An analysis of the multiplatform partisan framing in US news coverage about China in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Communication*, 16, 24.

Hürriyet (01.01.2020- 31.12.2020)

Sabah (01.01.2020- 31.12.2020)

Sözcü (01.01.2020- 31.12.2020)

EK- 1

TARİH	MANŞET HABER (SÖZCÜ)	SÜRMANŞET HABER (SÖZCÜ)
11.03.2020	TÜRKİYE’DE İLK KORONAVİRÜS VAKASI	
12.03.2020	VİRÜS FIRSATÇILARI	KORONAVİRÜSE KARŞI NE YEMELİ NE İÇMELİ, NASIL KORUNMALI?
14.03.2020	TÜRKİYE’DE VİRÜSLÜ HASTA SAYISI 5’E ÇIKTI	
15.03.2020	KORONAYAK OLDUK	
16.03.2020	KARANTİNA ZİYARETİ	
17.03.2020	OLAĞANÜSTÜ TEDBİRLER	
18.03.2020	TÜRKİYE KİLİTLENDİ ESNAF NE YAPACAK?	
19.03.2020	NE KADAR TEST O KADAR KORUMA	İŞTE BEKLENEN KORONA PAKETİ
20.03.2020	ABD PARA VERİYOR İKTİDAR VAAT VERİYOR	
21.03.2020	GERÇEKLERİ GİZLEMİYİN	PAŞALARA KARANTİNA
22.03.2020	NE YAPACAĞSANIZ BİR AN ÖNCE YAPIN	
23.03.2020	HALKA DESTEĞİN KAYNAĞI BURADA	
24.03.2020	KORONAYA KARŞI ÇİN’DEN YENİ BİR İLAÇ GETİRİLDİ	VİRÜS ÇIKAN FATİH HOCA İSYANINDA HAKLIYMIŞ
25.03.2020	VİRÜS MÜ, 1000 LİRA MI? TABİİ Kİ 1000 LİRA	
26.03.2020	BU GİDİŞLE ŞİRKETLER AYAKTA KALAMAZ	
27.03.2020	MİLLET CAN DİRDİNDE BUNLAR KANAL DİRDİNDE	
28.03.2020	EVDE KAL DA, NASIL KALALIM TÜRKİYEM!	VİRÜSE KARŞI 7 ÖNLEM
29.03.2020	EVDE KAL DİYORSAN MİLLETİNE BAKACAKSIN	
30.03.2020	HEM ALKIŞLIYORUZ HEM PARASINI KESİYORUZ	
31.03.2020	DEVLET PARA BASSIN VATANDAŞA DAĞITSIN	

01.04.2020	DEVLET YARDIM İSTEMEZ DEVLET YARDIM YAPAR!	
02.04.2020	ZORLA BAĞIŞ OLMAZ	
03.04.2020	BAĞIŞIN SİYASETİ OLMAZ YETER Kİ VATANDAŞA GİTSİN	
05.04.2020	BU NEYİN İNADI!	
06.04.2020	MERAL HANIMIN EVDEKİ YARDIMCISINDA KORONAVİRÜS ÇIKTI	
07.04.2020	KAPALI DÜKKÂNIN ELEKTRİK, DOĞALGAZ FATURASI OLUR MU?	İŞTE YENİ VİRÜS ÖNLEMLERİ
08.04.2020	TAKSİT TAKSİT PAKET OLMAZ BUNLAR DERDE DEVA OLMAZ	
09.04.2020	YARDIMLAŞMANIN KAVGASI OLUR MU!	
10.04.2020	ÇOCUKLARIM AÇ NASIL EVDE KALAYIM GEBER!	
11.04.2020	VİRÜSE AŞI BULUNUR AMA BU ZİHNİYETE BULUNMAZ	
12.04.2020	BÜTÜN EMEKLER 2 SAATTE BOŞA GİTTİ	
13.04.2020	SOYLU İSTİFASINI VERDİ ERDOĞAN KABUL ETMEDİ	
14.04.2020	BU ŞEKİLDE GİDERSEK VİRÜS YÜZDE 60'A BULAŞACAK	
15.04.2020	MÜŞTERİ RAHATSIZ OLUYOR DİYE, SAĞLIK ÇALIŞANLARINI OTELDEN ATILAR	
16.04.2020	GARANTİLİ VİRÜS FATURASI 16 MİLYAR TL	
17.04.2020	ECZACILAR BEZDİ	
18.04.2020	HALKA NEDEN YARDIM ETTİNİZ SORUŞTURMASI	
19.04.2020	BAĞIŞLARI ÖNLEYEREK SUÇ İŞLİYORLAR	
20.04.2020	CHP'Lİ NE YAPSA YASAK AKP'Lİ NE YAPSA SERBEST	
21.04.2020	AKP KAPI KAPI DOLAŞIP YARDIM DAĞITIYOR!	
22.04.2020	YENİ PANDEMİNİN ADI:	

	KUTUPLAŞMA VİRÜSÜ!	
24.04.2020	BU SEVGİ BİTMEZ BU COŞKU DİNMEZ	
25.04.2020	İFTARDA EKMEĞİMİZİ BÖLÜŞELİM	
26.04.2020	AYIPTIR, GÜNAHTIR!	
27.04.2020	SEN NE GÜZEL ÜLKESİN SEN NE GÜZEL İNSANSIN	
28.04.2020	BÖYLE KİYASLAMA OLMAZ!	
29.04.2020	MASKE BELLİ BİR FİYATTAN SATILSIN	
01.05.2020	BİZ AMERİKA'YA MASKE YOLLUYORUZ, AMERİKA DA PKK'YA MASKE YOLLUYOR	
02.05.2020	KORONA BAYRAM ETTİ	
05.05.2020		65 YAŞA İZİN ÇIKTI
08.05.2020	İYİLİĞE KÖTÜLÜK	
11.05.2020	İŞSİZLİK KUYRUĞUNDA VİRÜSÜN ORTAYA ÇIKARDIĞI YÜREK YAKAN HİKAYELER	
12.05.2020	MİLLETİN BAĞIŞI ORTADA KALDI	
13.05.2020	BU YIL TATİL MESAFELİ OLACAK	
27.05.2020	VİRÜSTEN SONRA MİLLETİN TEK DİRDİ TENCEREYİ KAYNATMAK	
02.06.2020	BİZİ KORONA DEĞİL AÇLIK KORKUTUYOR	
04.06.2020	65 YAŞ ÜSTÜ ÖFKELİ: BUNUN HESABINI SANDIKTA SORARIZ	
06.06.2020	GECE YASAK GELDİ GÜNDÜZ YASAK GİTTİ	
12.06.2020		EMEKLİLERE KORONA İKRAMİYESİ VERİLSİN
03.07.2020	VİRÜS BAHANE YASAK ŞAHANE	
25.07.2020	AYASOFYA'YA SERBEST LOZAN'A YASAK	
07.08.2020	KORONA PATLADI PİYASA PATLADI VATANDAŞ DA	

	PATLADI	
11.08.2020	VATANDAŞA YOK VEKİLE GELİNCE VAR	
13.08.2020	KORONA TESTİNDE BİLE AYRIMCILIK!	
24.08.2020	30 AĞUSTOS ZAFER BAYRAMI'NI KUTLAMAK YASAK! NİYE	
29.08.2020	VATANDAŞ SİZE NASIL İNANSIN Kİ	
01.09.2020	KORONA BAHA NESİ	
14.09.2020	EVDE İNTERNET YOK BİLGİSAYAR YOK, UZAKTAN EĞİTİM NASIL OLACAK?	
17.09.2020	ATATÜRK DÖNEMİNDE 17 AŞI ÜREten TÜRKİYE ŞİMDİ AŞI ÜRETİYOR	
25.09.2020	AÇIZ AÇ!	
02.10.2020	4 AY BOYUNCA VAKA DEDİLER, SON 2 AYDA HASTAYA DÖNDÜLER	
03.10.2020	VAKA SAYISI TABLOYA KONUŞLUN HALK GERÇEĞİ GÖRSÜN!	
12.10.2020	VATANDAŞIN YÜZDE 40'I FATURASINI ÖDEYEMİYOR	
13.10.2020	AKŞAM SAAT 5 KASADA CİRO 5	
19.10.2020	VALİ: NİYE MASKE TAKMIYORSUN ESNAF: GEBERMEK İSTİYORUM	
25.10.2020	KORONAVİRÜS ARTIK ZİRVEYE TIRMANIYOR	
13.11.2020	TÜRKİYE'YE YURT DIŞINDAN KORONALI HASTA GETİRİLİYOR	
15.11.2020	İŞLER ZATEN KÖTÜYDÜ, BİR DE SALGIN VURDU ESNAFIN İŞİ ALLAHA KALDI	
19.11.2020	YASAK VAR PARA YOK	
20.11.2020	BİR YANDA İSRAf BİR YANDA GEÇİM DERDİ	

23.11.2020	İKTİDAR KÖR SAĞIR VE DİLSİZ	
26.11.2020	GERÇEKLERİN ER YA DA GEÇ, ORTAYA ÇIKMAK GİBİ HUYU VARDIR!	
27.11.2020	DÜNYA VE AVRUPA ŞİMDİ BİZİ KISKANSIN!	
01.12.2020	YOĞUN BAKIMLAR YÜZDE 100 DOLDU	
02.12.2020	PANDEMİYİ HALKIN ÜZERİNE YIKMAYIN	
04.12.2020	KORONAVİRÜS ÖLDÜRÜYOR ENFLASYON SÜRÜNDÜRÜYOR	
07.12.2020	ÇİN AŞISINA NE KADAR ÖDEDİK? AÇIKLAYIN	
14.12.2020	PANDEMİDEN SONRA TÜRKİYE EKONOMİK BUHRAN YAŞAYACAK	
29.12.2020	SAĞLIK ŞEHİDİNE PARA YOK ŞEHİR HASTANESİNE PARA ÇOK	

EK- 2

TARİH	MANŞET HABER (SABAH)	SÜRMANŞET HABER (SABAH)
30.01.2020		KORKUTAN VİRÜS İÇİN 6 ÖNLEM
11.03.2020	TEDBİRİ ARTIRIN TEMASI AZALTIN	
12.03.2020	KİRLİ BİLGİYE KANMAYIN HER ŞEY KONTROL ALTINDA	
13.03.2020	TÜM OKULLAR TATİL MAÇLAR SEYİRCİSİZ	KORONAVİRÜSE KARŞI 14 ALTIN KURAL
14.03.2020	DERSLER TV'DEN VE İNTERNETTEN	
15.03.2020	ÜNİVERSİTELERDE SANAL SINIF DÖNEMİ	
16.03.2020	GÜNLÜK HAYATA VİRÜS DÜZENİ	
17.03.2020	DEVLETE GÜVENİYORUM KURALLARA UYUYORUM	
18.03.2020	12 MİLYON EMEKLİYE VİRÜSE KARŞI KORUMA	
19.03.2020	GÜÇLENEREK ATLATACAĞIZ	
20.03.2020	YERLİ TANI KİTİYLE GÜNDE 15 BİN TEST	
21.03.2020	ÇALIŞANINI KORU MAAŞ DEVLETEN	
22.03.2020	GÖZ YAŞARTAN DAYANIŞMA	
23.03.2020	EN BÜYÜK ALKIŞINIZ KURALLARA UYMANIZ	
24.03.2020	TÜRKİYE'YE NEFES ALDIRACAK HAMLE	
25.03.2020	BİLİM KURULU NE DİYORSA O	
26.03.2020	AYDINLIK YARINLAR BİZİ BEKLİYOR	
27.03.2020	EN KRİTİK İKİ HAFTA TEMASI KESİN	
28.03.2020	REHAVET YOK TEHDİT CİDDİ	
29.03.2020	TÜM KENTLERE SAĞLIK KALKANI	
30.03.2020	KURALA UYMAYANA AF YOK	
31.03.2020	BİZ BİZE YETERİZ HAYDİ TÜRKİYEM	
01.04.2020	DESTANSI DAYANIŞMA	

02.04.2020	BU MUSİBETİ BİRLİKTE YENECEĞİZ	
03.04.2020	KARA GÜN DOSTU TÜRKİYE	
04.04.2020	31 KENTE ARAŞ GİRİŞ ÇIKIŞI YASAKLANDI	
05.04.2020	65 MİLYONA SIKI ÖNLEM	
06.04.2020	TEMASI KESMEZSEK KONTROL ZORLAŞIR	
07.04.2020	ÜSTESİNDEN GELECEĞİZ	
08.04.2020	AVRUPA'DAN EN AZ İKİ KAT İYİYİZ	
09.04.2020	ÖLÜM PROTOKOLÜ	
10.04.2020	GÜZEL HAVAYA ALDANMAYIN TEHLİKE SÜRÜYOR	
11.04.2020	İKİ HAFTA DAHA DİRENMEİYİZ	
12.04.2020	EVDE KALDIK GÜVEN BULDUK	
13.04.2020	TÜRKİYE'NİN YÜZ AKI	
14.04.2020	DEVLETİMİZ HER İHTİYACI KARŞILAYACAK GÜÇTE	
15.04.2020	O KAFA HİÇ DEĞİŞMEDİ	
16.04.2020	İLK GÖZ AĞRISINDAN ALKIŞLARLA	
17.04.2020	PLAZMA BAĞIŞLA HAYAT KURTAR	
18.04.2020	FİŞİNİ ÇEKECEKLER KARDEŞİMİ KURTARIN	
19.04.2020	BAŞKANDAN SIKI TAKİP	
20.04.2020	ÇİFTE BAYRAM YAPACAĞIZ İNŞALLAH	
21.04.2020	BU GURUR HEPİMİZİN	
22.04.2020	KORONAVİRÜS CEPHESİNİN KAHRAMANLARI	
25.04.2020	ZİNCİR KIRILIYOR SABREDELİM	
26.04.2020	200 MİLYARLIK DEVLET KALKANI	
27.04.2020	TEK BİR DEVLET YAPABİLİRDİ O DA TÜRKİYE	
28.04.2020	ARTIK TÜNELİN UCU GÖRÜNDÜ	
29.04.2020	HANGİ ZENGİNİ ALMAYA	

	GELDİNİZ?	
30.04.2020	TEHLİKE GEÇMEDİ TEDBİRE DEVAM	
01.05.2020	ÇARESİZLİKTEN GURURA	
02.05.2020	NORMALLEŞMENİN İLK ADIMI AVM'LER	
03.05.2020	OKULA DÖNÜŞTE KARAR VELİNİN	
04.05.2020	TÜRKİYE YAPAMAZ DUVARI YIKILDI	
05.05.2020	NORMAL HAYATA KADEMELİ DÖNÜŞ	
09.05.2020	BU FEDAKÂRLIK ASLA UNUTULMAZ	
12.05.2020	MASKESİZ KAPIDAN DIŞARI ATMAYIN	
13.05.2020	HEDEF 12 HAZİRAN'DA CAMİLERDE NAMAZ	
14.05.2020	DÜNYA DEVİ TÜRKİYE'Yİ SEÇTİ	
16.05.2020	BU TEDBİRLERDEN KAÇIŞ YOK	
19.05.2020	NORMALLEŞME YOLUNDA SON FEDAKÂRLIK	
21.05.2020	TREN VE UÇAKTA KODLU YOLCULUK	
29.05.2020	1 HAZİRAN'DA NORMAL HAYAT	
01.06.2020	KAVGA DEĞİL ESER SİYASETİ	
02.06.2020	DÖRT DÖRTLÜK FIRSAT PAKETİ	
08.06.2020	ÜRETİM ÇARKLARI TAM GAZ DÖNÜYOR	
10.06.2020	SON ENGELLER KALDIRILDI	
14.06.2020	KARA GÖRÜNDÜ AMA DENİZ DALGALI	
16.06.2020	SALGINDA TABLO TERSİNE DÖNDÜ	
21.06.2020	BİZİM SAĞLIK SİSTEMİMİZİN DÜNYADA EŞİ YOK	
29.06.2020	FAİZLER İNDİ KONUT SATIŞLARI 14 KAT ARTTI	
31.07.2020	KDV'DE MÜTHİŞ İNDİRİM MÜJDESİ	

05.08.2020	SANAYİCİ VİRÜS KORKUSUNU YENDİ	
09.09.2020	MASKESİZ ÇIKANA ANINDA CEZA	
19.09.2020	YOĞUN BAKIMDA PİŞMANLIK İTİRAFI	
11.10.2020	DOKTORUN HAYALİ VİRÜSE YENİLDİ	
18.11.2020	KORONAVİRÜSLE MÜCADELEDE YENİ CEPHE AÇILDI	
22.11.2020	GÜZEL GÜNLER GÖRECEĞİZ	
26.11.2020	AŞILAMA YIL SONU YERLİ AŞI NİSAN'DA	
30.11.2020	İYİ Kİ YAPILMIŞ YA OLMASAYDI	
01.12.2020	HAFTA SONLARI TAM KAPANMA	BÜYÜMEDE DÜNYA REKORU KIRDIK
08.12.2020	HEYKELİ DİKİLECEK 38 BİN KAHRAMAN	
14.12.2020		ESNAFIN KULAĞI KİRA MÜJDESİNDE
15.12.2020	MİLYONLARCA ESNAFA ÜÇ KOLDAN DESTEK	
23.12.2020	TÜRKİYE'YE ŞİFTE AŞI MÜJDESİ	
25.12.2020	ESNAFA ÇİFTE HİBE OCAK'TA BAŞLIYOR	
26.12.2020	YILBAŞI PARTİLERİNE MÜSAADE ETMEYİZ	
28.12.2020	EKSİ 15 DERECEDE KORONA KAVGASI	
30.12.2020	GÜNDE 1.1 MİLYON KİŞİ AŞILANACAK	
31.12.2020	AŞILAMA İÇİN GERİ SAYIM	

EK- 3

TARİH	MANŞET HABER (HÜRRİYET)	SÜRMANŞET HABER (HÜRRİYET)
30.01.2020	KOCA YUSUF OPERASYONU	
23.02.2020		TEHLİKE KAPIDA
26.02.2020	ANKARA'DA TK879 ALARMI	
27.02.2020	ÖPÜŞMEYİN EL SIKIŞMAYIN	
06.03.2020		KORONAVİRÜS KÂBE'Yİ KAPATTIRDI
09.03.2020	VİRÜSTEN SONRA HIZLA YÜKSELİRİZ	
11.03.2020		DÜNYA BÖYLESİNİ GÖRMEDİ
12.03.2020	ÖNÜMÜZDEKİ 2 AY KRİTİK	KORONA ANAYASASI
13.03.2020	OKUL TATİL MAÇLAR SEYİRCİSİZ	
14.03.2020	UZAKTAN EĞİTİM BÖYLE OLACAK	
15.03.2020	DÜNYA DURDU	
16.03.2020	TEMASTAN KAÇIN MESAFEYİ KORU	
17.03.2020	EN RADİKAL ÖNLEMLER HEPSİ KAPANDI	KORONAVİRÜSE KARŞI BUNLARI YAPIN BUNLARI YAPMAYIN
18.03.2020	İZOLASYONU BECERİYORUZ	
19.03.2020	KORONAYA KARŞI BÜYÜK ÖNLEM 100 MİLYARLIK PAKET	
20.03.2020	MİNNETTARIZ	
21.03.2020	FAHRETTİN BEY'İN 24 SAATİ	
22.03.2020	BU BİR İLAÇ ŞAKASI YOK	
23.03.2020	UYARILARA RAĞMEN SOKAKLAR KALABALIK ETMEYİN EYLEMEYİN	
24.03.2020	BORÇLARA ÖTELEME	
25.03.2020	BU İŞ NE ZAMAN BİTECEK	
26.03.2020	PİYASAYA İLAÇ GİBİ İŞE DEVAM DESTEĞİ	
27.03.2020	26 KAHRAMAN	
28.03.2020	30 İLE İZİNSİZ GİRİŞ YOK	
29.03.2020	SEYAHAT YASAĞI BÖYLE UYGULANACAK	
31.03.2020	BİZ BİZE YETERİZ	
TARİH	MANŞET	SÜRMANŞET
01.04.2020	SIK DIŞINI TÜRKİYE	
02.04.2020	YÜZDE 60 VAKA İSTANBUL'DA	
03.04.2020	VİRÜS İŞTE BÖYLE YAYILDI	
04.04.2020	ÜÇ BÜYÜK ÖNLEM DAHA	
05.04.2020	GEÇİT YOK	
06.04.2020	YAZ GELİNCE HIZ KESER Mİ	

07.04.2020	2 DEV SALGIN HASTANESİ	
08.04.2020	İKİ YAKANIN GÜZEL İNSANLARI	
09.04.2020	OKEYE 4'ÜNCÜ KORONA OLMASIN	
10.04.2020	KRİTİK TARİH 12 NİSAN	
11.04.2020	2 GÜN SOKAK YASAK	
14.04.2020	BU HAFTA SONU YİNE EVDEYİZ	
15.04.2020	GÜNLER SONRA GÜZEL HABER	
16.04.2020	HAYAT DEDEKTİFLERİ	GÖZLER BAKKAL KARARINDA
17.04.2020	SİYAH MASKE KORUMAZ	
18.04.2020	7 HAFTA HESABI	
19.04.2020	NEW YORK'UN TÜRK DOKTORLARI	
21.04.2020	ZOR SINAVI NASIL GEÇTİK	
22.04.2020	NORMALE DÖNÜŞ BÖYLE OLACAK	
24.04.2020		COŞKU EVE SİĞMADI
25.04.2020	VE SONUNDA BAŞARDIK	
26.04.2020	BAKANDAN OSMAN HOCA'YA GECE YARISI TELEFONU	
27.04.2020	ÇOK AZ KALDI AMAN GEVŞEMEYİN	
28.04.2020	NEFES NEFESE 12 SAAT	
29.04.2020	MASKELİ, MESAFELİ HİJYENLİ HAYAT	
01.05.2020	EVDE KAL AMA KİLO ALMA	
02.05.2020	TERSİNE KARANTİNA	
03.05.2020	36 BİN HAYALET TAŞIYICI VAR	
04.05.2020	GÖZLER 3 KARARDA	
05.05.2020	NORMALE DOĞRU	
06.05.2020	YENİ HAYATIMIZ BÖYLE OLACAK	
07.05.2020	İKİNCİ DALGA UYARISI	
08.05.2020	HÜRRİYET'E MESAJ YAĞDI	
09.05.2020	65 YAŞ ÜSTÜ HAZİRAN'DA SERBEST	
10.05.2020	İŞTE TÜRKİYE'NİN TURİZM PLANI BİZ HAZIRIZ BEKLİYORUZ	
11.05.2020	AMAN DİKKAT TÜRKİYE	
12.05.2020	BU HAFTA DA 4 GÜN EVDEYİZ	
13.05.2020	VİRÜS ÖLMEDİ AMA KOMADA	
15.05.2020	SORUN BENDE DEĞİL, ONDA	
16.05.2020		GENÇLİK BAŞIMDA DUMAN
18.05.2020	VİRÜSE RADAR	
20.05.2020	DAİMA GENÇ	
21.05.2020	BU YAZIN YILDIZI EGE	

22.05.2020	KOMŞUYA BİLE GİTME	
23.05.2020	4 GÜN SONRA İKİNCİ BAYRAM	
29.05.2020	1 HAZİRAN MİLAT OLDU	
30.05.2020	YAZLIKLARA KORONA ZAMMI	
02.06.2020	KONUT- TAŞIT- TÜKETİCİ- TATİL KREDİSİNDE TARİHİ FIRSAT	
04.06.2020	ULAŞIMDA SERT FREN	
06.06.2020	48 SAATİN HİKAYESİ	
08.06.2020	BU GİDİŞ NEREYE	
09.06.2020	UĞURLAMA REZALETİ	
10.06.2020	18- 65 YAŞA SOKAK İZNİ ÇIKTI	
14.06.2020	ÇENEDE- DÜĞMEDE- KOLDA- KAFADA	
15.06.2020	9 KURTARAN HAREKET	
16.06.2020	KORONADA KRİTİK GÜNLER 2 BİNİ AŞARSA	
17.06.2020	81 İLDE MASKE ZORUNLU OLSUN	
18.06.2020	ÜÇ İLDE MASKE ZORUNLU	
19.06.2020	DİKKAT KALDIRIMDA ÇEVİRME VAR	
21.06.2020	VELİLER İLK SINAVDA ÇAKTI	
23.06.2020	SİZİ DE BEKLERİZ MERKEL	
24.06.2020	1 TEMMUZ'DA UÇUYORUZ	
25.06.2020	ŞİPŞAK DÜĞÜN	
29.06.2020	OSMAN HOCA TEFTİŞTE	
08.07.2020		
24.07.2020	ÜÇ GÜN OKULDA ÜÇ GÜN EVDE	
03.08.2020	BİRİNCİ DALGA SAHİLE İNDİ	
05.08.2020	ALMANYA KAPIYI AÇTI	
07.08.2020	BEŞ ADIMDA BU İŞ BİTER	
12.08.2020	PUTİN AŞISI TUTACAK MI	
16.08.2020	VELİ NE İSTİYOR ÖZEL NE DİYOR	
01.09.2020	ŞEHİR ŞEHİR ANLATTI	
07.09.2020	SİZ DE BUNU YAPARSINIZ	
10.09.2020	HAYDİ UĞUR KURTAR DÜNYAYI	
18.09.2020	VİRÜS FİRARDA	
19.09.2020	YÜZ YÜZE OKUL BÖYLE AÇILIYOR	
21.09.2020	TAM GAZ PARTİ	
24.09.2020	PARA KESMEDİ HAPİS GELİYOR	
25.09.2020	FİRARİLER YURDU	
07.10.2020	OKULLARIN YENİ YOL HARİTASI	
20.10.2020	15 GÜNLÜK BÜYÜK SINAV	

22.10.2020	OSMAN HOCA'DAN MASKE TEFTİŞİ	
23.10.2020	GRİP AŞISI NEYE GÖRE	
24.10.2020	İŞTE BAKANIN AŞI PLANI	
10.11.2020	UĞUR HOCA BAŞARDI	
12.11.2020	MÜJDEYİ ALDI ÇAY DEMLEDİ	
15.11.2020	2 TÜRK AŞI BULDU ŞİMDİ OLMAZ	
16.11.2020	BEN BİLE ÇOK KAYGILIYIM	
18.11.2020	TABLO VAHİM KAPANDIK	
19.11.2020	BU İKİ HAFTA ÇOK KRİTİK	
20.11.2020	COVID MİYİM NE YAPAYIM	
21.11.2020	İŞTE SINAV PLANLARI	
22.11.2020	OSMAN HOCA'DAN AŞI REHBERİ	
23.11.2020	AŞIDA 3 ÖNEMLİ BİLGİ	
24.11.2020	BU NEYİN İNADI	
26.11.2020	SERT FREN İÇİN 5 KRİTİK ÖNERİ	
28.11.2020	İŞTE YERLİ AŞI ADAYI	
01.12.2020	21'DEN SONRA SOKAK YOK	
02.12.2020	BU BİZİM SON ŞANSIMIZ	
03.12.2020	İŞTE 4 AŞAMALI AŞI PLANI	
04.12.2020	NEDEN ÇİN AŞISINI SEÇTİK	
08.12.2020	HA GAYRET TÜRKİYE	
12.12.2020	İŞTE AŞI PLANI	
13.12.2020	İYİYİZ DAHA İYİ OLACAĞIZ	
21.12.2020	5 YILDIZLI SORUMSUZLUK	
22.12.2020	BAŞA MI DÖNDÜK	HAYDİ TÜRKİYE AŞI
23.12.2020	OTEL OLMADI VİLLAYA AKIN	TÜRKİYE'NİN AŞISI HAZIR
24.12.2020	BEKLENEN MUTASYON MU	
25.12.2020	AŞI PAZARTESİ TÜRKİYE'DE	
27.12.2020	ÇİN AŞISI OLDUM SONUÇ ÇOK İYİ	
29.12.2020	TEŞVİK BÖYLE OLMAZ AŞIYI RET HAINLIK MI	

TEŐEKKÖR

Çalışmanın her aşamasında yardımlarını, deneyimlerini, bilgi ve birikimlerini esirgemeyen başta değerli danışmanın Doç. Dr. Sinem ONAR'a ve tez izleme jürisinde bana büyük katkılar sunan Prof. Dr. Şadiye DENİZ ve Doç. Dr. Simge Deniz DEMİREL'e, tez savunmam sırasında değerli görüşleriyle desteklerini esirgemeyen jüri üyesi hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bugünlere gelmem için her türlü desteğini benden esirgemeyen ve maddi ve manevi olarak her zaman yanımda olan tüm aileme teşekkür ederim.

İzmir, 2025

Süleyman ALDEMİR



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Süleyman ALDEMİR

Lisans: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü (2013- 2017)

Yüksek Lisans: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Yüksek Lisans Programı (2017- 2019)

Doktora: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Doktora Programı (2019- Devam Ediyor)

