



**MEDYA VE KORKU KÜLTÜRÜ:
COVID-19 TEMALI KAMU SPOTLARI ÖRNEĞİ**

Gülfidan ÇAKMAK

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ
2024
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

Gülfidan ÇAKMAK

**MEDYA VE KORKU KÜLTÜRÜ:
COVID-19 TEMALI KAMU SPOTLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ**

ERZURUM-2024



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Medya ve Korku Kültürü: Covid19 Temalı Kamu Spotları Örneği” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

27.06.2024

Gülfidan CAKMAK]

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ danışmanlığında Gülfidan ÇAKMAK tarafından hazırlanan bu çalışma 28/05/2024 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU	İmza: .	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ	İmza: .	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Hakan YÜKSEL	İmza: .	Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KORKU, KORKU KÜLTÜRÜ VE MEDYA

1.1. KORKU KAVRAMI.....	5
1.1.1. Korku Türleri ve Sebepleri.....	9
1.1.1.1. Doğal Korkular – Öğrenilmiş (Yapay) Korkular	9
1.1.1.2. Bireysel ve Toplumsal Korkular	10
1.2. KORKU KÜLTÜRÜ.....	12
1.2.1. Korku Kültürünü Oluşturan Etmenler.....	12
1.2.1.1. Risk.....	12
1.2.1.2. Belirsizlik	19
1.2.1.3. Güvensizlik.....	19
1.3. KORKU KÜLTÜRÜ VE MEDYA İLİŞKİSİ	22
1.3.1. Medyanın İşlevleri.....	35
1.3.2. Medyanın Bireysel ve Toplumsal Yaşama Etkileri.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ

2.1 TOPLUM SAĞLIĞI BAĞLAMINDA SALGIN VE PANDEMİ OLGULARI	44
2.2. TARİHSEL SÜREÇTE SALGIN VE PANDEMİ	61
2.2.1. Dünya’da	61
2.2.2. Türkiye’de	62
2.2.2.1. Covid-19’un Vatandaşlara Temas ile Bulaşması	63
2.2.2.2. Pandemide Maske.....	63
2.2.2.3. Pandemide Mesafe.....	63
2.2.2.4. Pandemide Hijyen	63

2.2.2.5. Covid019 Sürecinde Alınan Tedbirler ve Kısıtlamalar	64
2.2.2.6. Covid-19 Pandemisinin Eğitime Etkileri.....	64
2.2.2.7. Covid-19 Pandemisinin Aileye Etkileri.....	66
2.2.2.8. Pandeminin Ekonomiye Etkileri.....	68
2.2.2.9. Pandeminin Toplumsal Etkileri	69
2.3. SALGIN VE PANDEMİ İLE MÜCADELE	70
2.4. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ.....	77
2.4.1. Covid-19 Pandemisinde Doğru Bilgilere Ulaşma ve Dezenformasyon Sorunu	77
2.4.2. Covid-19 Pandemisi ve Dijitalleşmenin Etkisi	78
2.4.3. Covid-19 ve Çevreyle Olan İlişkisi	79
2.4.4. Covid-19 ve Sosyal İlişkiler	79
2.4.5. Covid-19 ve Seyahate Etkileri.....	80
2.4.6. Covid-19 ve Yaşadığımız Çevre	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 TEMALİ KAMU SPOTLARININ ANALİZİ

3.1. KAMU SPOTU	82
3.1.1. Kamu Spotu Üretilmesine Yardımcı Kurum ve Kuruluşlar	85
3.1.2. Kamu Spotlarının Yapısal Özellikleri	86
3.1.3. Kamu Spotlarının Amaçları ve Yayınlandıkları Mecralar	88
3.1.4. Kamu Spotları ve Kapsadığı Meseleler.....	92
3.1.5. Kamu Spotlarının Oluşma Aşamasında Mesajın Tasarımı ve Türü.....	93
3.1.6. Kamu Spotunun Etkililiği ve Genel Özellikleri	96
3.1.7. Kamu Spotlarında Korku Ögesinin Kullanılması	106
3.1.8. Kamu Spotlarında İkna Yönteminin Önemi.....	108
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE KAPSAMI	109
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	110
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZ	111
3.4.1. 'Yoğun Bakım-Kronik Astım Kamu Spotu Çalışması	111
3.4.2. 'Yoğun Bakım -Sportmen Genç' Kamu Spotu	113
3.4.3. 'Yoğun Bakım-Evlat' Kamu Spotu.....	114

3.4.4. Yoğun Bakım-Çevre’ Kamu Spotu	115
3.4.5. ’Yoğun Bakım- Otobüs’ Kamu Spotu.....	116
3.4.6. ‘Yoğun Bakım-Hafife Alma’ Kamu Spotu	117
3.4.7. ‘Yoğun Bakım- Maske’ Kamu Spotu.....	118
3.4.8. ‘Yoğun Bakım-Oksijen’ Kamu Spotu.....	119
3.4.9. ‘Yoğun Bakım-Taziye’ Kamu Spotu	120
3.4.10. ‘Yoğun Bakım-Baba’ Kamu Spotu	121
3.4.11. ‘Yoğun Bakım- Sağlık Çalışanı’ Kamu Spotları.....	122
3.4.12. ‘Yoğun Bakım-Kafe ve AVM’ Kamu Spotu	123
3.4.13. ‘Yoğun Bakım-Düğün’ Kamu Spotu	124
3.4.14. ‘Riski Görün-Restoran’ Kamu Spotu.....	125
SONUÇ.....	127
KAYNAKÇA	130
ÖZGEÇMİŞ.....	136

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****MEDYA VE KORKU KÜLTÜRÜ: COVID-19 TEMALI KAMU SPOTLARI
ÖRNEĞİ****Gülfidan ÇAKMAK****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****2024, 136 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ
Doç. Dr. Hakan YÜKSEL**

Bu çalışma Covid19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotlarını ele almak suretiyle buradaki video, metin ve görsellerle kelime ve kavramların anlamlarını belirleyerek çıkarımlar yapıp yorumlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda araştırmada nitel veri yöntemi olan içerik analizinden detaylı olarak yararlanılmaktadır. Çalışmada Covid19 sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan kamu spotlarının korku kültürü ve risk toplumu kuramlarıyla ele alınarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda pandemi dönemindeki kamu spotlarının nasıl ele alınıp temalaştırıldığı üzerinde durulmuştur. Çalışmada Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi sürecinde yapılan kamu spotlarının genel bir çerçevede değerlendirilip, verilen mesajların içeriklerinin nasıl ele aldığı detaylıca incelenmiştir. Toplumdaki tüm bireyleri ilgilendiren konularda insanları bilgilendirip eğitmek amacıyla olan kamu spotlarında verilen mesajların ve kodların neler olduğu konusunda derinlemesine analiz, medya ve korku kültürü ilişkisine de ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Korku Kültürü, Medya, Kamu Spotu.

ABSTRACT**MASTER’S THESIS****MEDIA AND CULTURE OF FEAR: THE EXAMPLE OF COVID-19 THEMED
PUBLIC ADS****Gülfidan ÇAKMAK****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****2024, 136 pages****Jury: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Assoc. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ
Assoc. Prof. Dr. Hakan YÜKSEL**

This study aims to make inferences and interpretations by determining the meanings of words and concepts with videos, texts and visuals by considering the public spots published by the Ministry of Health during the Covid19 pandemic process. In this context, content analysis, which is a qualitative data method, is used in detail. In the study, it is aimed to examine the public service announcements made by the Ministry of Health during the Covid19 process by addressing them with the theories of culture of fear and risk society. In this context, it was emphasized how the public service ads during the pandemic period were handled and thematized. In the study, the public service announcements made by the Ministry of Health during the pandemic process were evaluated in a general framework and how the content of the messages given was examined in detail. In-depth analysis of the messages and codes given in public service announcements, which aim to inform and educate people on issues that concern all individuals in society, will also shed light on the relationship between media and fear culture.

Keywords: Covid-19, Culture of Fear, Media, Public Ads.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Korkunun Yapıları	9
Şekil 2.1. Covid-19'un Doğal çevresel Etkileri (2020)	79
Şekil 3.1. Öncelikli Yayın ve Kamu Spotu Logosu.....	84
Şekil 3.2. 'Yoğun Bakım-Kronik Astım Kamu Spotu Çalışması.....	111
Şekil 3.3. 'Yoğun Bakım -Sportmen Genç' Kamu Spotu.....	113
Şekil 3.4. 'Yoğun Bakım-Evlat' Kamu Spotu	114
Şekil 3.5. Yoğun Bakım-Çevre' Kamu Spotu	115
Şekil 3.6. 'Yoğun Bakım- Otobüs' Kamu Spotu	116
Şekil 3.7. 'Yoğun Bakım-Hafife Alma' Kamu Spotu.....	117
Şekil 3.8. 'Yoğun Bakım- Maske' Kamu Spotu	118
Şekil 3.9. 'Yoğun Bakım-Oksijen' Kamu Spotu	119
Şekil 3.10. 'Yoğun Bakım-Taziye' Kamu Spotu.....	120
Şekil 3.11. 'Yoğun Bakım-Baba' Kamu Spotu	121
Şekil 3.12. 'Yoğun Bakım- Sağlık Çalışanı' Kamu Spotları.....	122
Şekil 3.13. 'Yoğun Bakım-Kafe ve AVM' Kamu Spotu.....	123
Şekil 3.14. 'Yoğun Bakım-Düğün' Kamu Spotu.....	124
Şekil 3.15. 'Riski Görün-Restoran' Kamu Spotu	125

ÖNSÖZ

2019 yılı sonlarında tanımlanıp 2020 ve sonraki yıllarda hızla yayılan Covid-19 pandemisi tüm dünyayı olduğu gibi ülkemizi de derinden etkilemiştir. Hemen hemen bütün ülkelerde salgınla mücadele için çok büyük bir mücadele verilmiş ve uluslararası toplumun en önemli gündemi bu hastalık olmuştur. Tüm dünyada sağlık başta olmak üzere ekonomi, gündelik yaşam, kültür ve siyaset gibi hemen her alan pandeminin etkisiyle ciddi bir dönüşüme maruz kalmıştır. Bu sorun başta tıp bilimleri olmak üzere birçok araştırmanın da başlıca konusu haline gelmiş, sosyal bilimler de bu meseleye duyarsız kalmamıştır. Pandeminin medyada ele alınış biçimi ve bu süreçteki medya stratejileri gibi konular da iletişim disiplini çerçevesinde oldukça yoğun bir biçimde ele alınmıştır. Bu çalışma da Covid19 pandemisinin medyada korku kültürü bağlamında ele alınmasını amaçlamıştır. Araştırma, konuyla ilgili olarak Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotlarının içerik analiziyle incelenmesine odaklanmıştır. Böylelikle salgınla ilgili oluşan korku atmosferinin medyada nasıl biçimlendirildiği ve çerçevelendirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın planlanmasında ve yürütülmesinde desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Fatih Değirmenci'ye, değerlendirme ve eleştirileriyle çalışmanın olgunlaşmasını sağlayan jüri üyelerine ve bu güne kadar üzerimde emeği bulunan tüm hocalarıma şükranlarımı sunarım. Ayrıca her zaman olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan, desteklerini daima hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma da gönülden teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Korku kavramı insanın dünyaya geldiği andan itibaren tüm yaşamında etkili olan bir duygudur. Korku duygusu tüm insanların içinde vardır ve her an ortaya çıkabilecek şekilde bastırılır. İnsanlar sahip olduğu korku duygusu ile tek bir nedenden ya da durumdan değil her an her şeyden korkabilmektedirler. İnsan yaşamında korku duygusuna neden olabilecek binlerce somut ve soyut nedenler vardır. Bunlar doğal afetler, salgınlar, ölümler, büyük küçük demeden kavgalar, baskıcı yaşantı ya da bireyde var olan sahip olduğu fobiler insanlarda farklı türlerde korkulara neden olmaktadır. İnsanlar hem kendisinden kaynaklı hem dış çevreden kaynaklı birçok korku faktörüyle yaşamaktadır. Korkunun tek bir nedeni yoktur her insan kendince binlerce farklı korkuya sahip olabilmektedir. Kişinin sahip olduğu korkular yaşantısı ve sahip olduğu bilinçaltında yatan asıl nedenleri bilemeyiz. Bunun yanında sahip olduğumuz evrensel korkular da vardır. Örneğin: ölüm korkusu, tüm dünyada var olan bir korku duygusudur.

Korku duygusu ilk insanlardan beri var olmuş ve günümüze kadar da yaşanan çağa göre çoğalarak ve farklılaşarak devam etmiştir. İlk zamanlar insanlarda çok farklı korkular mevcutken şu anki yaşadığımız dönemde bireylerin yaşam şekline göre daha farklı korkular mevcuttur. Örneğin, ilk zamanlar insanlar yaşadıkları korkuları mağara duvarlarına çizerek ya da resimlerini çizerek yahut yazdıkları yazılarla bu korkularını günümüze kadar aktarmışlardır. Bütün korkular aktarılan, anlatılan, yaşanan bir tehlikenin ya da tehdit dolu bir ortamın öğrenilmesinden doğar (Köknel, 1998:20).

Geçmişten günümüze değişen yaşam şekliyle modern topluma geçilmiş ve böylece toplumların sahip olduğu korkular da değişiklik göstermiştir. Savaşlar, seller, doğal afetler, yaşanan toplumsal olaylar ya da salgınlar buna küçük bir örnektir. Bunun dışında insanın içinde ve dışında bilinmeyenlerin deşmiş olduğu korkuları da vardır. Bunlar geçmişte olduğu gibi, bugünde ve gelecekte de varlığını sürdürecektir (Scognamilla, 1996:120). Korku duygusu bu düşüncelere ek olarak insanları iyi bir manipüle edip etkileme aracıdır da. Korkan bir insan bu duygudan kaçmak ve doğal olarak kendine güvenli bir yer bulmak ister. İnsanlardaki korku düşüncesi tek taraflı değil bu sistemde yer alan herkesi kapsamaktadır. Hem ezen hem ezilen kesim buna dahildir. Dolayısıyla bu duygu evrensel bir hal almaktadır. İnsanların sahip olduğu korku duygusu onun tüm sosyal yaşamını, gündelik hayatını etkileyerek ona yön vermektedir. Simgesel tüketim

sürecinin sınırsız bir biçimde yaşandığı dikkate alındığında bu durum oldukça normaldir (Altan, 2006: 7). Korku kültüründe güçsüz olan itaat eder. Bunun yanında gelişim olarak aynı derecede olmayan ve arada büyük fark olan toplumlar da korku kültürü bir uçurum gibi büyümekte ve insanları her gün daha fazla etkilemektedir. Geçmişten günümüze kadar korku kültürü bir çeşit iktidarlar için de kullanılan yöntemdir. Bu amaçla insanlar üzerinde bir denetim kurularak bu denetim devam ettirilmektedir. Bu korkunun oluşturulup devam ettirilmesinin nedeni ise var olan egemen yapıyı toplum üzerinde devam ettirmektir. İnsanlar korktuğu sürece bu devam edecektir de. Devam eden korku duygusuyla da bu baskı grupları varlığını devam ettirir ve daha çok var olarak devam etmektedirler.

Güçlü iletişim ağları ve insanların sürekli olarak iletişimde olma hali ‘gözetim toplumu’ tasavvurlarını meydana getirmiştir. Gözetim toplumunda bilgiler sürekli olarak birikerek, bulut sisteminde sonsuz datalar oluşturmaktadır (Aksoy, 2014:37-40). Meydana gelen bu gelişmeler ve neden olduğu riskler de insanlarda ve toplumsal yapıda talepsizliğe ve bilinmezliğe neden olmaktadır. Geç modern dönemde ortaya çıkan risklerin sürekli artması ve bunun yanında hâlâ bunların tam olarak anlaşılamaması da ayrıca risklere neden olmaktadır. Tüm bunlar ortaya çıkan risklerin dönüşümselliğini açıklamaktadır. Bilimsel teknolojik gelişmelerin sonucunda oluşan imal edilmiş riskler de bu sürece ortaklık etmektedir (Altundere, 2016:7). Bu dönemde ortaya çıkan riskler artık geri döndürülecek riskler değildir. Ortaya çıkan bu risklerin kaynağının belirsiz olması ve her gün ortaya çıkan yeni riskler ile hem bireysel hem de toplumsal yaşamda ortaya çıkan ‘korku kültürü’ kavramını oluşturan ve bunu besleyen yapı çıkmıştır. İnsanlar ve toplumlar artık her gün ortaya çıkan yeni bir risk ile farklı farklı korkular yaşamaya başlamıştır.

Modern yaşam bireylerin ve toplumların hayatını büyük ölçüde kolaylaştırdığı gibi, farklı bir açıdan bakınca birçok riski de içinde barındırmaktadır. Risklerin algılanışında medya çok önemli bir role sahiptir. Medyada olayın yansıtılma şekli, tarzı insanların algılama şekliyle de farklılık göstermektedir. Furedi’ye göre: sosyal ve bilimsel yenilikler sayesinde insan yaşamı üzerindeki kontrolü artmıştır (Furedi, 2001:29). Şu anda gelişen birçok teknoloji ve her yeni istenilen şeye ulaşmak çok kolaydır. İlk çağlara kıyasla bugün bir insan için herhangi bir bilgiye ve onun yol açabileceği riske tehlikelere ulaşmak oldukça kolaydır. Her türlü önlem bu kadar kolaylıkla ulaşılabilir olmasına rağmen

insanlar yine de olabilecek riskleri tam anlamıyla engelleyememektedir. Riskler önceden seçilir ve tehlike bilincinin, riske maruz kalmanın devam etmesinin bireyin kabahati olduğuna ve riskten kaçınmanın bireysel sorumluluk olduğuna ilişkin imayla birlikte geleceği şekilde önceden işlenir (Bauman, 1998:245). Ortaya çıkan bu riskle ilgili risk grubu oluşturularak onunla ilgilenilmesi sağlanmaktadır. Modern dönemde çok fazla risk olması ve insanların da bunun bilincinde olması birey ve toplum yapısının da kaygıya ve güvensizliğe neden olmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçları insanlara ortada tehlike varmış gibi bir algı yaratmaktadır. Bunun nedeni ise tehlikenin olduğu düşüncesini yayarak insanlarda korku kültürünü oluşturmaktadır. Toplamlar, medya ile korkutulmaya çalışılır. Bu da suçlar azalsa bile suç oranının daha da arttığı yönündeki basit bir haberle de olabilmektedir. Kitle iletişim araçları ile daha büyük bir insan kitlesine ulaşmak amaçlanmaktadır. Korku kültürü insanlar arasında bu şekilde yayılarak korkular yeniden üretilmektedir. İnsanların zihnine terör korkusu verilmektedir örneğin. Böylece korku insan zihnini bozarak sağlıklı düşünmesini engellemekte ve insanlar git gide tutsak hale gelmektedir. Öte yandan, medyada izlenen programlar fikirleri değiştirmekten ziyade pekiştirme yetisine sahip olup, medya tarafından iletilen çok sayıda siyasal bilgi ve felaket haberi mevcuttur (Can, 2005:48).

Çok sıradan ve basit bir olay medya tarafından topluma çok daha farklı yansıtılabilmektedir. Amaç hedef kitleye korku salmaktır. Medya tarafından toplumda yaratılan risk konularından biri de sağlık ile ilgili olanıdır. Gazetelerde ve televizyon ekranlarında ‘Gözünüz mü kaşınıyor?’ ya da ‘Uyku problemleri mi yaşıyorsunuz?’ gibi hemen herkesin yaşayabileceği durumlarla ilgili başlıklara sıklıkla rastlanmaktadır (Kırçıl, 2009). Medya içerikleri; görsel – işitsel ve dijital olarak hazırlanmaktadır. Bu içerikler ise oluşturularak kitle iletişim aracına göre farklılık göstermektedir. Örneğin, televizyon ve gazete için farklılık göstermektedir. Medya var olduğu toplumda öncelikle onun kültürel değerlerine göre kendine yön belirlemektedir. ‘Kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen iletişim süreci, mesajı gönderen ile alan tarafın başat kültür alanı içinde anlaşılabilmesini gerektirmektedir (Aydoğan, 2004:14-15).

Pandemiyle beraber hemen hemen çoğu ülke dışarıya kapanma kararı almıştır. Bu da çoğu insanın ülkeler arası seyahat etme özgürlüğünü büyük oranda etkilemiştir.

Salgının küresel çapta çok hızlı yayılmaya başlamasıyla kişiler vasıtasıyla virüsün farklı ülkelere girişini engellemek adına erken teşhis ve izolasyon kararları alınarak ülkelere giriş engellenmiş, kamu kurum ve kuruluşlarında toplu yerler ve seyahat noktalarında (tren, otobüs, uçak) önlemler alınmaya başlanmıştır. Bulaşma riski hızlı ve yüksek olduğu için pandemi döneminde ayrıca eğitime ara verilmiş ve öğrenciler eğitimlerine evlerinde uzaktan devam etmek zorunda kalmıştır. Dijital ortamda internet üzerinden ya da EBA ile eğitim uygulamaları ile öğrencilere eğitim desteği sağlanmaya çalışılmıştır. Salgın aynı zamanda ülkelerin ekonomik olarak da olağanüstü bir dönemden geçmesine neden olmuştur.

Bu çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotları korku kültürü ve medya ilişkiselliği bağlamında analiz edilmiştir. Yapılan analizde içerik analizi yöntemi kullanılarak betimsel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümü korku kavramı, korku kültürü, korku ve medya gibi konular literatür taraması ile irdelenerek tartışılmış, ikinci bölümde Covid-19 pandemi süreci dünyada ve Türkiye’deki etkileri bağlamında irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise kamu spotu kavramı etraflıca incelenmiş, ardından Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 pandemi sürecindeki kamu spotları içerik analizi yöntemiyle analize tabi tutularak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KORKU, KORKU KÜLTÜRÜ VE MEDYA

1.1. KORKU KAVRAMI

Frank Furedi'ye göre korku kavramı nedeni tahmin edilemeyen bir durum karşısında 'insan zihnini harekete geçiren bir mekanizma' olarak tanımlanmıştır (Furedi, 2017:8). Korku kavramı birçok bilim dalının incelediği bir kavram olmuştur. Buna psikoloji, sosyoloji ya da biyoloji bilimler örnek verilebilir. Korku kavramı insan doğasında ve yaradılışı gereği içinde olan doğal bir duygudur. Zaman ilerledikçe ve modern dünya ile birlikte korku kavramı da değişim göstermiştir. İnsan hayatına, topluma zamanla farklı korkular dahil olmuştur. Örneğin savaşlar ya da baskılar gibi faktörleri sayabiliriz. Yemek yeme, su içmek nasıl doğal bir tepki ve insanda doğuştan var oluyorsa korku, heyecan, güvende hissetme duyguları da insanlarda doğuştan var olmaktadır. Fakat korkular insanların içinde yaşadığı topluma göre şekillenmekte ve o toplumla bütünleşmektedir. Korku, endişe ve kaygı kavramları birbirine benzeyen kavramlardır ama korku birkaç farkla bunlardan ayrılmaktadır. Korku kavramı daha çok somut nedenlere bağlı olup kısa süreli olarak görülmektedir. Kaygı ise daha çok kişide uzun süreli bir ruh haline neden olmaktadır. Ayrıca bireyler korku duygusunu yaşarken bunun altında yatan nedeni bilirler ama kaygıda buna neden olan kişide endişeye yol açan şeyin ne olduğu tam olarak bilinmemektedir. Kaygı belirli bir nesne veya olayla birleştiğinde bunun dışı vurumu korkuyu oluşturmaktadır (Mannoni, 1992:46). Geldiğimiz noktada yani günümüz modern toplumunda korku artık hayatın normal bir parçası haline gelerek ve toplumsal bir duygu halini almaktadır. Budak'a göre ise: Korku kavramı, algılanan bir tehlike ya da tehdit anında hissedilen olumsuz bir gerilim, güçlü biçimde hissedilen kaçma ya da kavga dürtüsü, kalp atış hızının artması, kaslarda gerilme gibi belirtilerin kendini göstermeye başlaması ile birlikte ortaya çıkan yoğun duygusal uyarılma olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2000:469).

Furedi'ye göre 'Korku zihinlere hâkim hale gelince, dünyadaki sorunlar ve zorluklar abartılmaya ve olası çözüm yolları göz ardı edilmeye başlar. Korku ve panik kendi kendini haklı çıkaran bir dinamiğe sahiptir (Furedi, 2014:13). Bu şekilde korku ile yaşayan bireyler daha cesur olup risk almak yerine toplumsal uyum içinde yaşamayı

tercih etmektedirler. Geldiğimiz noktada ise bugün korku kültürünü en etkin kullanan güç medya kavramıdır. Medya toplumu korku kültürü ile istediği yöne doğru yönlendirip gücünü ispatlamakta ve toplumu yönlendirmektedir. Örneğin bir okulda, hastanede ya da herhangi bir kurumda bireylerin zarar görmemesi için kullanılan güvenlik kameralarından, biranda ortaya çıkan pandemiye ya da yediğimiz yiyecekler, giydiğimiz kıyafetlere kadar korku her alanda hayatımızda olup ve yaşamımızın merkezinde yer almaktadır. Bu gibi durumlardan dolayı artık korkan bireylerden güvende olma duygusu baskın olmaya başlamıştır. Güvenliği sağlama nedeniyle oluşturulan Pazar ise gittikçe gelişen bir sektör haline gelmiştir (Furedi, 2017: 27).

Korku duygusu bireyleri tahrik eder ve bu duygu onları ikna etmek için kullanılan bir araç haline gelmektedir. Korku çekiciliği, ağırlıklı olarak duygusal öğelere seslenmektedir. Ancak kullanım yerine göre rasyonel yönlerde sunan tutum temelli bir ikna tekniği de olmaktadır. Bu teknikte insanlar bir şeye ikna edilirken korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmanın sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır (Kalender, 2005:126). Korku aynı toplumda yaşayan insanlarda bireysel ve toplumsal yapıya göre farklılık göstermektedir. O gün var olduğu dönemin şartlarına göre şekil alarak toplumsal bir yaşam tarzına dönüşmektedir. Nasıl her toplumun yeme içme kültürü varsa ve bunların hepsi farklılık gösteriyorsa korkular da böyledir ve çeşitlilik göstermektedir. Örneğin şu anda yaşadığımız toplumsal yapı da kapitalizm ile korku kavramını bağdaştırmak çok da uç bir örnek olmayacaktır. Duhm'da korku kavramını kapitalizm ile ilişkilendirmiştir. Duhm'a göre başarı ya da rekabet gibi ilkeler kapital düzende korku ile ilişkilidir ve kaynağını korku oluşturur. Geç modern dönemde korkunun nedenleri daha belirsizken günümüz modern toplumunda korkunun kaynakları daha net ve belirlidir. Korku tekrardan ortaya korku kavramını yaratmaktadır. Günümüz dünyasında küresel sorunlar ve krizler ortaya küresel korkuları çıkarmakta ve toplumda ortak korkulara yol açmaktadır. İnsanlar gündelik yaşamda tanıdığı olaylara, nesne ve durumlarla ilgili kendisine yönelik tehditlerle karşılaşabilir.

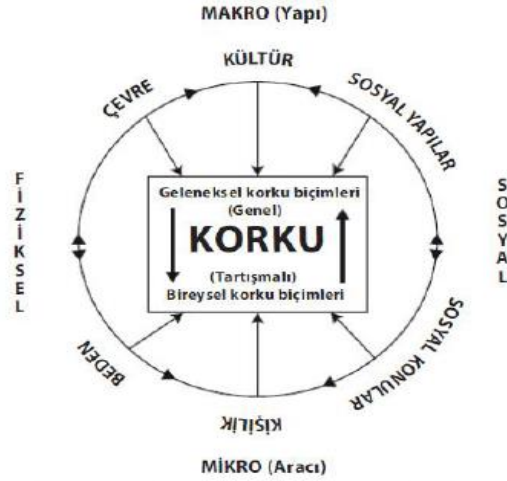
Tehlikelerin tanımlanması bireylerde korku sürecinin de başlangıcını oluşturur (Mannoni, 1992:12). Önceki dönemlerde kaynağı bilinmeyen olaylar insanlarda daha fazla korkuya neden olurken günümüz modern toplumunda bu korku türleri daha farklı bir yöne evrilmiştir. Örneğin geçmiş yaşamda insanlar doğal afetlerin nedenini bilmediği için farklı olaylara yormuş ve bu da toplumda korkuya neden olmuştur. Günümüz

toplumunda olayların nedeni eskiye kıyasla daha fazla bilinmekte ve korku olgusu da modern topluma geçişle birlikte daha farklı konulara yönelmiştir. Modern dönemi insan hayatında daha farklı bireysel ve toplumsal korkular ortaya çıkarmıştır. Bu bireysel ve toplumsal korkulara örnek verecek olursak örneğin: küresel ısınma, savaşlar, çatışmalar, salgın hastalıklar, felaketler vb. daha birçok farklı neden örnek verilebilmektedir. Ama bu korku türleri her toplumda aynı etkiyi göstermez ve toplumdan topluma da farklılık göstermektedir. Günümüz modern toplumunun bizlere kattığı ayrı bir korku türü ise bireyselleşme kavramıdır. Geline teknolojik noktada dijitalleşme ve sanal dünya ile artık insanlar daha bireysel bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Geç modern dönemde özellikle dijitalleşmeyle beraber sanal ortamların yaratılması gerçeklik ve taklit arasındaki ayrımı şeffaflaştırmaktadır (Bauairlard, 2011).

Bireyselleşmeye ve artık her şeyi daha yalnız çözmeye zaman harcamaya insanlar doğal olarak dış dünyaya yabancılaşmakta ve bu da yeni psikolojik sorunları ve korkuları da beraberinde getirmektedir. Korku kavramı insanın hayatına her an her yerde herhangi bir şekilde çıkıp onu etkileyebilmektedir. Doğadan kaynaklı oluşan risklerin oluşturduğu korkular ve kişisel yaşama yönelik bireysel korkular insanların mal, can, statü kaybı gibi çeşitli korkularla karşı karşıya bırakmaktadır (Bauman, 2020a:11). Bireylerin ya da toplumun yaşadığı korkular aynı olsa bile her insanın bununla baş etme ve bu sorunun üstesinden gelme yöntemi çok farklılaşmaktadır. Korkuların nedenlerini anlamlandırmakta güçlük çekmemiz korkulara karşı tavrımızı biçimlendirirken nedenlerine yönelik belirsizlikleri içinde barındıran bu akışkan korkular, bazı kimseler için kader olarak görülebilmektedir (Bauman, 2020a:32-33). Sürekli korku ile yaşayan bireyler yaşadığı hayattaki her olayda faaliyete geçmeyi riskli bulmakta, her gün daha çok yalnızlaşıp daha pasif bir birey haline gelmektedir.

Korku kavramını ele alan başka bir kuram ise öğrenilmiş korkudur. Yani daha önce herhangi bir olaya karşı korkusu olmayan bir insanın sonradan korkularının oluşmasıdır. Buna bir örnek verecek olursak, daha önce her gün koşu ve spor yapmayı çok seven bir bireyin spor esnasında sakatlık geçirmesi sonucunda artık spora ve koşmaya karşı korku geliştirerek bunu bırakmasını örnek verebiliriz. Birey burada kaçınma davranışı sergilemektedir. Bunun sonucunda artık koşma işlemi öğrenilmiş bir korku olarak kalmaktadır birey için. Korkular insanlar tarafından doğuştan var olduğu gibi sonradan da edinilebilir. Sonradan öğrenilen korkular üzücü ya da travmatik bir olay sonucunda

edinilmektedir genel olarak. Yaşadığımız toplum içinde aynı zamanda kişilerin sahip olduğu statüler de birer korku ögesi olabilmektedir. Örneğin kendini yetersiz ya da güçsüz hisseden bir birey kendinden daha güçlü olduğunu düşündüğü kişilere karşı korku duyabilmektedir. Bu kısımda ise korku toplumsal, sosyal ve demografik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuya Halis Çetin ise şu şekilde yaklaşmıştır, ‘siyasal iktidarın toplum tarafından meşru görülmeye ve bunun için de korku unsurlarını kullanma ihtiyacı evrenselidir (Çetin, 2012:47). Haliyle içinde yaşadığımız toplumda bizi yöneten siyaset tarafından korkular bilinçli olarak üretilmektedir. Kendi çıkarları için korkular üretilip daha sonrada bunları halk arasında yaygınlaştırmak amaçlanmaktadır. Bir toplumda var olan ve siyaset tarafından benimsetilen korkulara ‘kollektif korkular’ adı verilmektedir. Bu korkular farklı yollarla insanlara ve topluma ulaştırılmaktadır. Daha sonra bu korkular insanlara nüfuz ederek yaşamlarını etkilemektedir. Bireysel korkularımız daha çok sosyal ve demografik olarak değişirken toplumsal korkularımız daha çok içinde bulunduğumuz ve ortak değerleri paylaştığımız topluma göre değişmektedir. Jiddu Krishnamurti’ye göre ise korkuyu içsel ve dışsal olarak iki gruba ayırarak ele almıştır. Bireyin sahip olduğu içsel korku daha çok manevi olup duyusal dünyasını ele alırken, dışsal korkuları ise kişinin günlük hayatın akışında karşılaştığı korkuları ve tehlikeli durumlardan meydana gelmektedir. Jiddu Krishnamurti’ye göre: ‘güven içerisinde sürdürülen bir yaşam sürekli korku içerisine kendini korumaya odaklanılmış bir yaşamdan daha huzur verici görünmektedir (Krishnamurti, a.g.e,51). Bireyin gelecek korkusu yaşaması, yarın ne olacağını düşünmesi içinde yaşadığı anı etkilemektedir. Yaşanılan belirsizlik durumları ise bireyde düzensiz bir duruma yol açmaktadır. Bunun altında yatan neden ise korku duygusunun baskın olmasıdır.



Kaynak: Andrew Tudor, *A (macro) sociology of fear?*, *The Sociological Review*, Vol. 51, No. 2, s. 248, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-954X.00417> (ET: 21.05.2019).

Şekil 1.1. Korkunun Yapıları

Korku duygusu insanın sahip olduğu en temel duygulardan biridir ve çok fazla çeşitliliğe sahip olması da normal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.1. Korku Türleri ve Sebepleri

Korku duygusu yaşayan bir birey önce nasıl bir durum ya da olaya karşı korku duygusu yaşadığını ve bu duyguya karşılık nasıl tepki verdiğini kendisinde izleyerek elde ettiği cevaplar onu korkunun türleriyle ilgili sonuca götürür. Bireyin korktuğu korkuların nedenleri korku türünü belirler. Çünkü bu korkuların nedenlerinin altında korku türleri yatmaktadır. Daha öncede bahsettiğimiz korkunun bireyde doğuştan mı yoksa sonradan mı kazanıldığı önemli bir sorundur. Çünkü buna göre bir sınıflandırma yapılmaktadır. Sınıflandırma ise doğal korkular ve öğrenilmiş (yapay) korkular olarak iki gruba ayrılmaktadır. Korkunun konusuna gelecek olursak bu da bizlere farklı bir sınıflandırma yapmaya yönlendirmektedir:

- Bireysel Korkular
- Toplumsal Korkular

1.1.1.1. Doğal Korkular – Öğrenilmiş (Yapay) Korkular

İnsanların sahip olduğu iki nedenden kaynaklanmaktadır. Birincisi insan olmanın verdiği doğal korkular ve ikincisi ise toplumsal yapıyla oluşan korkulardır. Çünkü

toplumsal yapı doğal olarak korku kavramı ile iç içe bir durumdur. Toplumsal korkular bireylerin sonradan öğrendiği korkulardır. Korkunun edinilmesinde, koşullanmanın önemine ilişkin Watson ve Rayner'in Küçük Albert olarak bilinen 11 aylık çocuk üzerinde gerçekleştirdikleri bir deney vardır. Deneyde başlangıçta Albert tavşanlardan korkmazken, tekrarlayıcı bir şekilde tavşan bir çığlık sesiyle eşleştirilince, Albert tavşanlardan korkmaya başlamıştır. Küçük Albert deneyi insanların korkuyu öğrenebildiklerini göstermektedir (Elmacı, 2008:34). Çünkü korku insanın sahip olduğu en doğal duygulardan biridir ve doğduğu andan itibaren insanlarda var olmaktadır. İlk insandan beri korku duygusu vardır ve farklı şekillerde insan hayatında yer alarak devam etmektedir. İnsanların sahip olduğu bireysel ya da toplumsal korkuların altındaki nedenlere inilip incelendiğinde içinde yaşadığı toplum, düşünce kalıpları, dini kavramlar vb. birçok neden etkili olmaktadır. Olaylar karşısında ne hissedeceğini, bireyin sahip olduğu yorum ve anlam kalıpları tayin eder (Özer, 2002: 22).

Bir insan gün içinde yaşadığı ya da denk geldiği olayları birden fazla anlamla yorumlayarak eleştirebilmektedir. Örneğin bir insanın yılanın tehlikeli bir hayvan olduğunu düşünmesi ve buna inanarak yaşamasını verebiliriz. Bu düşünce onun belleğine kazınarak onun yaşamı boyunca devam etmektedir. Korku insanın sahip olduğu en doğal duygulardan biridir ama aynı zamanda konuyla ilgili insanlar aynı olaya çok farklı tepkiler de verebilmektedir ve tepkinin derecesi de çok farklı olabilmektedir. Yani yaşanan bir olaya o anki korkuyla çözüm üretemeyip aşırı derecede tepki veren ve bunu kriz boyutuna kadar da taşıyan bireyler olabilmektedir. Nedeni yaşadığı korkunun onda yarattığı etki ve korkunun boyutudur. Bunların yanında bu korku hissini yenen ve bununla yaşamayı ve buna çok farklı çözüm yolları üretmeyi bilen baş eden bir birey çok daha özgüvenli ve çok daha mutlu bir kişilik sergilemektedir. Tüm bunların sonucunda da sonradan öğrendiğimiz korkular da kuvvetlenerek büyümeye ve var olmaya devam etmektedir.

1.1.1.2. Bireysel ve Toplumsal Korkular

İçinde yaşadığımız toplumda yaşayarak deneyimler sonucu elde ettiğimiz korkuların yanında herhangi bir şey yapmadan doğuştan var olan korkularımız da vardır. Bu da korkuları iki gruba ayırmaktadır.

- Bireysel Korkular kişinin yaşayarak elde ettiği tecrübeler ve psikolojisiyle ilgilidir.
- Toplumsal Korkular ise yaşanan çevreye, kültüre ve sosyal değerlere göre şekil alan her kültürde, toplumda farklılık gösteren korkulardır.

Korkunun bireysel ve özel olmaktan çıkarak bulaşıcı bir hal alması mümkün olan en geniş ölçüde yayılması ile sonuçlanır (Mannoni, 1995:6). İlk çağlardaki

Olayların insanlara ulaşması ve korkunun onlara yayılması ile günümüzde geline nokta gelişmiş teknoloji ve iletişim araçları ile yayılma hızı kat kat daha fazladır ve bu durum küresel bir boyutta gerçekleşmektedir. Korku duygusal bir insanın hem özel yaşamını hem de içinde yaşadığı toplumdaki yaşamını etkileyerek şekillendirmektedir. Bu durumu aşağıdaki örnekle ele alalım;

Sürekli sahnede olan bir tiyatro oyuncusunun sahnede repliğini unutması ve rezil olma korkusu onun yaşamını etkiler. Hatta bunu rüyalarında görmeye başlar ve bu korkusu her sahne öncesi onda stres ve panik durumu yaratır. Bir başka örnek verecek olursak bu da insanın yaşadığı başarılı olamama korkusudur. Bu korkuyu yaşayan insanlar daha çok yaptıkları işlerde başarılı olamamaktan korkarlar ve bu durum tüm sosyal hayatlarını etkilemektedir. Başkalarının güvenlerini kazanamama, güveni boşa çıkarma, işi zamanında yetiştirememe, hayal kırıklığı ya da en basit bir ödevi bile zamanında yetiştirememe gibi stresler yaşamaktadırlar. Buna korkunun yanında ve kaygı da neden olmaktadır. Kişi başarısız olma durumunda başkalarının onunla ilgili konuşup dalga geçeceğini düşünür ve kendini kötü hisseder. Sağlıklı bir bireyin çevresinde gördüğü veya televizyonda izlediği hastalıklar sonucu kendinin de hasta olacağını düşünmesi ve bu durumun bir korku oluşturmaya başlayarak içselleştirmesi kendinde bu durumun bir korku oluşturmaya başlaması da bir örnektir. Hasta olunca başka insanlara muhtaç olması, günlük işlerini halledemeyip tedavi sırasında acı çektiğini düşünmesi de yaşadığı korkuları bizlere göstermektedir. Yaşanılan bu korkular kişi de sosyal hayatı etkileyerek kişi fark etmeden durumun içine girmeye başlamaktadır.

Her ne kadar korkular kişiden kişiye değişse de korku kavramı insanlar için de ortak bir duygudur. Korkular he ne kadar bireysel olarak deneyimlenmemiş olsa da sosyal hayatı etkilemektedir. Son beş yılda korku doğrudan ya da dolaylı olarak bazı ulusal meselelerden etkilenmiştir. Terör, etnik ayrımcılık, telefon dinlenmeleri gibi korkular;

deli dana, kuş gribi gibi sağlık alanındaki korkular; eşcinsel evlilikler ile kök hücre araştırmaları gibi ahlaki tartışmalar toplumsal hayatta önemli bir yer kaplar (Grow, 2006:59).

1.2. KORKU KÜLTÜRÜ

1.2.1. Korku Kültürünü Oluşturan Etmenler

Korku kavramı ilk zamanlardan beri var olup günümüze kadar farklı şekillerde varlığını devam ettirerek süregelmiştir. Günümüz modern dünyasının en çok kullanılan kavramlarından olan ‘korku’ farklı isimlerle de anılmaktadır. Bu isimleri korku yerine kullanabilir ve farklı birimler için de farklı anlamlar yükleyebiliriz. Bugün yabancı kaynaklara göz attığımızda korku kültürü yerine aşağıdaki isimler de kullanılmaktadır:

- Risk
- Belirsizlik
- Güvensizlik

1.2.1.1. Risk

Risk kavramı bugün hem yerli hem de yabancı birçok kaynakta farklı anlamlar için kullanılan bir olgudur. Örneğin ekonomi ve sosyoloji alanları buna örnek verilebilir. Bireylerin davranışlarına yön verip etkileyen ve bunun yanında toplumsal hayatta da çok etkin bir kavram olan ‘risk unsuru’ genel hayatta karşımıza çıkacak tüm tehlikeleri içerir. Hem kamusal alanda hem tüm özel yaşamımızda risk kavramını iki kısma ayırıp modern öncesi dönem ve modern sonrası dönem olarak ele alınmaktadır. Modern öncesi dönemde diğer anlamıyla geleneksel dönemde risk kavramı. Fiziksel dünyanın tehlikelerini içermektedir. Modern dünyada ise risk kavramı insanların tüm bireysel ve toplumsal yaşamını etki altına alan bir kavramdır. Bunu biraz araştırınca sanayi devriminin başlangıcı insan yaşamını daha derinden etkileyen ve teknoloji ile küreselleşmenin etkisiyle de artık insan hayatına ‘risk kavramının’ tamamen girdiğini göstermektedir. Bu değişen düzen ise hayatımıza ‘risk kavramını’ dahil etmiştir. Beck’e göre ‘...’ ‘günlük geçim’ kavgası, artık diğer tüm dertleri gölgede bırakan başlıca sorun olmaktan çıktı. (...) Geçmişte tehlikeleri, hijyen teknolojisindeki yetersizlik ile açıklamak mümkündü.

Bugünkü tehditlerin temelinde sanayideki aşırı üretim var. Bu yüzden, günümüzdeki riskler ve tehlikeler (insanlar, hayvanlar ve bitkiler üzerindeki) tehdidin küresel doğası ve tehdidin modern sebepleri olması sebebiyle yüzeysel olarak genellikle benzer oldukları Ortaçağ'daki risk ve tehlikelerden ciddi şekilde ayrılıyor (Beck, 2014:23-25). Beck'e göre risklerin modern öncesi dönem zamana göre değişmesi ve çok hızlı şekilde insanın çevresini sarmalaması artık risk kavramının toplumu daha sosyolojik bir olgu içine sokmuştur. Risk kavramı sadece olumsuz olarak gösterilse de aslında her zaman öyle değildir. Örneğin ekonomik olarak iyi fırsatlara da yol açabilmektedir. Bugünkü modern toplumda ele aldığımız anlamı daha çok olumsuz bir olgu olarak karşımıza çıkmasıdır daha çok. Risk toplumu, felaket toplumudur. Bu toplumda olağanüstü halin, normal duruma dönüşme tehlikesi mevcuttur (Beck, 2014:29). Risk kavramının bu derece insan yaşamına hâkim olması ise insanları daha panik bir psikolojiye tol açarak daha panik bir havada olmasına yol açmaktadır. Riskler her an ve her yerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu da kamusal ve bireysel tüm alanlarda birey için korkunun tüm yaşamında etkin olmasına neden olmaktadır. Riskler günümüzde her gün daha da artmakta ve gündelik yaşamı etkisi altına almaktadır. Beck'e göre ise 'Bu koşullar altında ancak yememek, içmemek ve nefes almamak etkin bir koruma sağlayabilir (Beck,2014:49).

Korku kavramı ve bireyin içinde yaşadığı toplumda sürekli risk altında olduğunu bilmek onun olaylar karşısında daha mantıklı ya da tarafsız davranmasını engellemektedir ve olayları algılamalarını daha da zorlaştırmaktadır. İnsanlar bu dünyada yaşadıkları olayları değerlendirmede zorluk yaşayabilir ve dış dünyadaki olayları doğru analiz edemeyebilirler. Yaşanan bu durum ise insanların gerçeklik kavramından uzaklaşmasına neden olmaktadır. Risk altında kavramının ortaya çıkışıyla beraber, bireyin davranışıyla ile belirli bir tehlikenin meydana gelme olasılığı arasındaki geleneksel ilişki kopmuştur (Furedi, 2017:48).

Toplumda belirli bir düşünceye ya da fikre yatkın insanlar belli risk kategorileri ortaya atmaktadırlar. Bu da bireyde daha çok korku duygusuna neden olmaktadır. 'Risk grubu' dediğimiz kavram oluşmaktadır. Bu şekilde risk kavramı kendini göstermeye ve etkilerini hissettirmeye devam etmektedir. Geç modern dönemde büyük oranda artan küreselleşmeyle birlikte bireylerde ve toplumda artan ortaklıklar, teknolojiye yaşanan büyük gelişmeler, tüketim olgusunun büyük oranda artması ve kimyasal olarak artan bazı riskler karşısında insan yaşamı gerek sosyolojik olarak gerekse de fizyolojik olarak risk

altındadır ve bu da yaşamı derinden etkilemektedir. Günümüz yaşam tarzından önce riskler bu derece fazla değildi ve daha güvenlik açısından belirli oranda önlenebilirdi bu riskler. Bu risklerin hemen hemen çoğu insan eliyle üretilen risklerdir. Özneden bağımsız olarak insanın dışarıda tutulduğu risk öngörülerinin yanına, modernlikle beraber antropojenik kökenli riskler de eklenmiştir (Tırış ve Oğuz, 2020:75).

Risklerin büyük oranda artış gösterip hayatı daha fazla etkilemeye başladığı tarih olarak da sanayi devrimi verilebilir. Küreselleşme ile birlikte risklerde artmış ve artık daha küresel bir hal almıştır. Modernleşme ve endüstri kavramını 4.0 oranında tamamlayan bir toplum ile bu oranı 1.0 oranında tamamlayan bir toplumda yaşanacak risklerde aynı oranda farklıdır. Olacak riskler tüm toplumları da derinden etkilemektedir. Risk oranı gelişmeyle orantılı olarak artar ve bu oranı 4.0 oranında tamamlayan bir ülkenin yol açtığı riskler tüm toplumları etkisi altına alacaktır doğal olarak. Örneğin sanayileşme ile artan fabrikalar, makineler insan yaşamını kolaylaştırırken bu fabrikalardan artan zehirli atıklar insan yaşamını ve doğayı derinden tehdit eden bir risk faktörü olmaktadır. Beck'e göre 'endüstrileşme ilerlerken bir taraftan da kendi ilerlemesine paralel olarak risk toplumunu meydana getirmiştir (Beck,2019).

Yaşanan gelişmeler ile toplumdaki refah artış göstermiş ama buna paralel olarak insan ve toplum yaşamında da aynı oranda risk faktörleri ve tehlikeler artış göstermiştir. Geç modern dönemde risk faktörlerinin artık gözle görülür oranda arttığı bir dönem olmuştur. Risklerin bölüşümü sınıflı toplum yapısındaki eşitsizlikler gibi belirli maddi imkanlar ile ayrılmaktadır. Buradaki farkı ise sınıflı toplum yapısındaki zenginliklerin üst sınıfta birikirken risklerin etkisinin dipte çoğalması oluşturmaktadır (Beck, 2019:25-27). Aynı şekilde Beck 'Toplumsal ve bireysel riskler git gide sanayi toplumunun sınırlarını aşmış ve denetim alanlarının dışında kalmıştır (Beck, 2005:33). Bu konuyla ilgili Altundere ise şu sözleriyle düşüncelerini dile getirmiştir: Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sonucunda oluşan imal edilmiş riskler de bu sürece ortaklık etmektedir (Altundere, 2016:7).

Günümüz modern dünyasında oluşan tüm risklerin sınırlarını bulmak ve onu algılayıp genel geçer bir yargıda toplamak oldukça zordur. Çünkü bu riskler artı geri dönülmez büyük tehditleri içermektedir. Risk kuramı bugün günümüz koşullarında ve gelecek için olasılıkları inceler ve olacak risk ihtimallerini ele alarak ortaya koyar. Koçak

ve Memiş'e göre ise: Risk kelimesi, modern dönem öncesindeki anlamıyla macera ve tehlike öngörülerini betimlemek için kullanılan bir denizcilik terimi olup 15. Ve 16. Yüzyıllarda coğrafi keşiflerle birlikte daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Koçak ve Memiş ,2017:54). Günümüzde ise daha çok 'zarara uğrama '(Türk Dil Kurumu,2017) anlamında ele alınmaktadır. Günümüzde ise en çok kullanılan kelimelerden biri 'risk' kavramıdır. Geç modern dönemde 'risk almak, riske girmek, risk faktörü, risk yönetimi, risk iletişimi' gibi kavramlar bireylerin ve kurumların sıkça kullandığı kelimeler arasında olmuştur (Altundere, 2016:6).

İnsanlar artık olabilecek riskleri önceden tahmin edip ona göre önlemler alabilmektedirler çünkü modern dönemin insanlara öğrettiği farklı bir şey ise olabilecek riskleri ve tehditleri tahmin edip ona göre önlemler alabilmektir. Bu şekilde olabilecek maddi manevi zararların da önüne geçilerek tehlikeler azaltılmış olmaktadır. Böylece risk günümüzde 'istenmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılığı' olarak tanımlanan, kesin bir bilgiye sahip olamama durumunu anlatan bir olasılık halini almıştır (Er ve Sayım, 2009:7-9).

Modern dönem hayatının bizlere kattığı küreselleşme ile artık insan yaşamında var olan riskler daha çok artmış nükleer enerjiler, radyasyonun zararları, savaşlar, doğal afet gibi birçok sayamayacağımız risk unsurları toplumu ve insan yaşamını derinden etkileyen psikolojik sorunlar ortaya çıkarmış ve bu durumda çok farklı risk ve tehditlere yol açmıştır. Özneden bağımsız olarak insanın dışarıda tutulduğu risk öngörülerinin yanına, modernlikle beraber antropojenik kökenli riskler de eklenmiştir (Tırış ve Oğuz, 2020:75).

Risk kavramının artışını endüstrileşmeye ve bununla sanayi devriminin yaşanmasına bağlı olduğuna daha önce de değinmiştik. Çünkü insanın artık bir üretim nesnesi haline gelmesi ve teknolojik gelişmeler artık insanın dünya ile ilişkisini arttırmış ve bununla beraber riskler de artmıştır. Endüstrileşme ile başlayan bu risk olgusu artık geç modern dönem ile devam ederek risk de buna paralel olarak artış göstermiştir. Sanayileşme ile başlayan modern yaşam ve geldiğimiz modern dünyada toplumun sahip olduğu riskler bir anda değil yavaş yavaş belli bir eksen etrafında oluşmaya başlamıştır. Örneğin aile, din, eğitim, siyaset ya da ekonomi gibi pek çok kavram yeniden şekillenmeye başlayarak yenileşme her alanda etkisini göstermeye başlamıştır. Ortaya çıkan bu yenileşmelerde yeni risk ve tehlikeleri beraberinde getirmiştir. Başta emek

piyasasındaki değişim toplumu tümden dönüştürmüş, kitlesel üretim ve kentleşmenin önünü açmıştır (Giddens, 2019:152).

Sanayileşme ile tüm dünyadaki riskler artarak daha küresel bir dönüşüm yaşınmıştır. Endüstri kavramı her ülkede aynı oranda gelişme göstermemiştir. Daha öncede bahsedildiği üzere örneğin büyüme oranı 4.0 olan bir ülkede büyüme oranı daha düşük olan ülkeleri sahip olduğu risklerle etkisi altına alarak toplumları etkilemiştir. Bu durumdan dolayı riski ortaya çıkaran toplumlar (lkeler) ve bu riskten etkilenen toplumlar arasında uçurum da her gün daha çok büyümeye devam etmektedir. Sanayileşme ile birlikte artık insan emeğinin de farklı bir değişime uğradığı ve makina gücünü insan gücünün yerini aldığı bu üretimin mekanikleşmesi beraberinde sermaye birikimi gerçekleştiren, burjuva ve işti sınıfı üretimdeki değişime paralel olarak doğmuştur (evik,2017).

Kitlesel üretimle birlikte ortaya çıkan sanayi devrini sonrası oluşıan ‘teknolojik devrimle’ beraber kimyasal gelişmeler, atıklar, petrol ve bununla beraber daha birçok etken daha büyük riskleri meydana getirmiştir. Özellikle fabrikaların elektrik kullanımı ile seri üretime geçmesi, kitlesel tüketimin ve uluslararası pazarın önünü açmıştır (zsoylu, 2017:42). Bu sonucun neden olduğu birçok riski sayacak olursak:

- Tüketim sonucu oluşıan gazlar ve atıklar doğadan kaynaklı riskler:
- Plan ve program olmadan tüketilen kaynaklar ile gelecekte kullanılacak kaynağın yetersiz kalması,
- Savunma sanayi ile silah pazarının ortaya çıkması ile riskler her gün büyümeye devam etmektedir.

Bu riskler toplum hayatını tehdit eden kavramlar olmaktadır ve bu risk her gün daha da artmaktadır. Silah tüccarlarının toplumlardaki kaoslardan besleniyor olması ve nükleer silahlanmanın bazı devletler tarafından kontrol edilmesi, toplumsal kaynaklı riskleri besliyorken; zararlı maddelerin bir sınırlama olmadan kullanılması, kitlesel tüketimin giderek fazlalaşması, doğadaki kaynakların sınırsızca tüketimi gibi sebepler ekolojik riskleri yaratmaktadır (ebi, 2020:41). Bu dönemde ayrıca iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ile toplum ve birey arasındaki ilişkiler de yeni bir döneme girmiştir. İnsanlar artık daha interaktif ekran sürelerine ve yanlarında taşıdıkları telefonlar ile risk kavramı da farklı bir boyut kazanmıştır. ‘Dijital ağ’ olarak adlandırılan bu dönemde gerçekleşen

iletişim alanındaki yenileşmeler bireyler üzerinde etkiler yaratarak medya bağımlılığı, anlama yönelik talepsizleşme, yalnızlaşma ve yabancılaşma gibi bazı toplumsal ilişkilere yönelik riskleri devam ettirmiştir (Çevik, 2017: Özsoylu, 2014:47).

Akbal'a göre ise risk kavramı şu şekilde açıklanmıştır: Risk, özel bir süreç veya eylemden kaynaklanan, kayıp, zarar ya da tehlike gibi kötü bir sonucun, hesaplanabilir olasılığı olarak tanımlanır (2010: 3). Risk kavramının çağrıştırdığı anlam zamanla hem olumlu hem olumsuz olarak tanımlanmıştır. Bunun altında yatan temel sebep ise ortaya çıkan riskler çok farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde kabul edilebilir (uygun) tavsiye edilebilir davranışlar yarın değişen koşullar veya yeni bilgi iddiaları ışığında farklı biçimlerde görölmeye başlayabilir (Giddens, 2010:173).

Bundan yüzyıllar öncede birçok doğal afet yaşanmış ama her dönem için ortaya aynı riskler çıkmamıştır. Riskler yaşanan döneme ve gelişmelere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Değişen tek şey risk kavramının adı değil ayrıca riskler de olmuştur. Risk kavramı son yıllarda bireylerin günlük hayatta da çok fazla kullandığı bir kavram olmuştur. Doğal olarak risk kavramı yaşamı şekillendirme de önemli bir rol haline gelmiştir. Bugün insanlığın karşısında duran ve teknolojinin halletmek zorunda olduğu en ciddi problemler tekno – ekonomik gelişimin kendisinden kaynaklanan problemlerdir (Bauman, 1998:241). Giddens'e göre ise bu durum: modernite bir risk kültürüdür (Giddens, 2010:115).

Kamuoyunun sadece önemli teknolojik yenilikleri değil gündelik deneyimleri de potansiyel tehditler olarak görme takıntısı yüzünden, gündeme gelen her türlü tehlikeye tepki vermeye hazır bir ruh hali vardır (Furedi, 2001:47). Bu risk ve tehdit sonucu oluşan güvensiz ortamda bireyler kendi başlarına karar alamazlar ve bu da toplumda çatışmaya neden olmaktadır. Soydemir ise risk kavramını şu şekilde ele almıştır: Kelime 'riziko, tehlike, zarar olasılığı, tehlikeyi göze almak, tehlikeye atmak' olarak günümüzde karşılığını almaktadır (Soydemir, 2011:170).

Yakın zamana kadar insanlar hem iyi hem kötü olabilecek risk ve tehlikelerden bahsederken zamanla risk kavramı farklı anlamlar ile anılmıştır. Örneğin risk kavramı 'saygı' ile bir anılmıştır bir dönem. Günümüzde ise artık risk kavramı bir tehlikeyi ya da olumsuz durumu anlatan kavram halini almıştır. Bugün riskler olumsuz bir sonuğla karşılaşma tehlikesini içerisinde barındırmaktadır (Furedi, 2017:46). Risk kavramının her

dönem değişmesi ve içerisinde bu kadar değişim barındırmasının ana nedeni ise bakıldığı zaman insandır. Çünkü insanlar yaptıkları soyut ya da somut her nesne ile olabilecek risklerin önünü açmış ve buna her gün yenilerini eklemiştir. Örneğin doğal kaynakları sonu hiç gelmeyecekmiş gibi tüketmesi çok farklı risklere yol açmaktadır. Bu risklerden bazıları; iklim değişikliği, çölleşme, ormanların yok edilmesi, içilebilir su kaynaklarının göl, nehir ve denizlerin kirletilmesi, biyolojik çeşitliliğin yok edilmesi, kentlerin kirlenen havası, gürültü kirliliği şeklindedir (Koçak ve Memiş, 2017:205).

Risk kavramı hayalidir, sinsidir hemen her yerde insanın karşısına çıkabilir ve onların tüm yaşamını etkileyebilir. Risk anlayışı içinde iyi ya da kötü mevcut değildir. İnsanlar birbirlerinden iyi ya da kötü olarak değil, daha çok riskli veya daha az riskli olarak ayrılırlar. Herkes için az ya da çok risk taşıyabilir (Çelik,2014:85). Kaygı unsurunun ve risk – tehlike unsurlarının bu derece üst seviyede olduğu günümüz toplumu daha çok risk toplumu olarak tanımlanmaktadır. Giddens’e göre ise riskler iki gruba ayrılmaktadır. Kısa bir süre önce insanlar için ‘dışsal riskler’ söz konusu iken şu an günümüzde ‘içsel riskler’ de hayatımıza dahil olmuştur. Dışsal risk: doğal hayatta, doğada üreyen ve meydana gelen risklerdir. Üretilmiş risk, kendi bilgimiz ve teknolojimizin doğal dünya üzerinde etkisi tarafından yaratılan risklerdir. Sağlık ve çevre risklerinin pek çoğu küresel ısınma üretilmiş risklerdir (Giddens, 2012:1004).

Günümüz modern yaşamı hem insanlarda sonsuz imkanlar tanırken hem de olası riskler ile onları kısıtlamaktadır. Çünkü bugün yaşanan hayat akışında sürekli yeni bir şeylerin hayatımıza dahil olması yeni ihtimalleri de eklemektedir. Küreselleşme ile ortaya çıkan üretilmiş riskler sonucu telafi edilemeyen ve yüksek maliyetli risklerdir. Giddens, risk toplumunda karşı karşıya kaldığımız ve insanlar tarafından üretilen bu risk olgularını 4 madde altında birleştirmiştir:

- Dünya ekosistemini tehdit eden riskler
 - Yaygınlaşan ve çoğalan yoksulluk
 - Kitle imha silahlarının yaygınlaşması
 - Temel hak ve özgürlükler üzerindeki baskıların artması ve yaygınlaşması
- (Giddens,2000:38).

1.2.1.2. Belirsizlik

Belirsizlik kavramı risk kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. Risk kavramına bağlı olarak herhangi bir tehlike durumunda öngörülememeyi ifade etmektedir. Korku kültürünü oluşturan unsurlardan biri olarak yaşayacağımız risklerin bilinemeyeceğini belirttiği için ortaya bir güvensizlik durumu çıkmaktadır. Belirsizlik kavramı ‘tam olarak inanılmayan, emin olunamayan, bulanık, tam olarak anlaşılmayan. (...) Rastlantıya bağlı (Budak, a.g.e:114). Şeklinde ifade edilmektedir. Bauman ise ‘Korku, belirsizliğe verdiğimiz isim’ (Bauman, 2006:1). Belirsizlik kavramını bu şekilde açıklamıştır. Daha öncede bahsedildiği gibi belirsizlik durumu bireyde ve toplumsal yapıda kaygılı bir duruma neden olmaktadır. İnsanlar bir sonraki adımı ve neler olacağını bilmek ve kendilerini güvende hissetmek isterler. Bunun bilinmemesi ise risk boyutunda güvensizliğe ve belirsizliğe neden olmaktadır.

1.2.1.3. Güvensizlik

Belirsizlik kavramını tek başına korku kavramı oluşturmaz. Nedenleri çok fazladır. Sonuç olarak insanlarda korku ve güvensizliğe yol açmaktadır. Bireyler toplumsal ilişkilerinde ve sosyal yaşantılarında güven duymak ve sosyal hayatlarında da bu güven duygusuyla hareket ederek ve yaşamak isterler. İkili ilişkilerde de sosyal ilişkilerin devamı güven duygusuna bağlı olarak ilerlemektedir. Güven kavramı tüm toplumlarda öncelikle aranan ve önemli görülen bir konudur. İnsanlar yaşadıkları toplumda kendilerini tam anlamıyla güvende ve huzur içinde hissetmek ve mutlu olmak isterler. Güven kavramına ek olarak ‘itimat’ da birlikte kullanılan anlamlardır fakat aralarında küçük bir fark vardır. Güven, risk koşullarının farkında olduğunu varsayarken itimatta bu yoktur (Giddens, 2010:36).

İtimat eden bireyler bir sonraki adımı düşünmeden davranış sergilemektedir. Yani itimat kavramı ikili ilişkilerde ele alınan ve birey-kurum ya da kurumlarda sonu düşünülmeden yapılan onaylamalar olarak ele alınmaktadır. Güven konusu en temel olarak aile ortamında ele alınıp bir öz kazansa da daha sonraki zamanlarda bunu bireyin içinde yaşadığı toplum şekillendirerek geliştirmektedir. Toplumun güvenli olması kişide daha güvende olduğu hissi ve mutlu bir izlenim bırakmaktadır. İkili ilişkilerde de birbirine güven duymayan ya da tek taraflı güven duygusu olmayan ilişkilerde daha yıpratıcı ve

çatışmaların kaçınılmaz olduğu ilişkiler gözümüze çarpmaktadır. Her türlü güvenlik arayışı olarak tanımlanan güvenlik güdüsü (Budak, a.g.e, 338). Tam anlamıyla insani bir duygudur ve bireylerde bunu tercih ederek daha güven duygusuyla huzurlu yaşamayı tercih etmektedirler.

Bireylerin yaşadığı güvensizlik duygusu kişide öz-güvensizlik, motivasyon eksikliği, daha çatışmacı bir kişilik olarak bizlere geri dönmektedir. Güvensizlik sorunu sadece bireysel ya da ikili ilişkilerde değil ayrıca hükümete ya da otoriteye karşı da duyulmaktadır. Kişiler güvensizlik duygusunun kurumlara ve yaşamın her alanında hissetmektedir. Tüm bunlarda bireysel ve toplumsal yaşamda birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır. Güven sorunu yaşayan bireylerin ortaya çıkardığı çatışma ve kaoslar hem kişinin yaşadığı günü hem de geleceğini olumsuz yönde şekillendirmekte ve daha kaygılı bir ortamın olmasına yol açmaktadır.

Güvensizlik ve güven konusunu Özgür Aydın'da şu şekilde ele almıştır: 'Güvenlik, insanlar için sağlıkla ve huzurla hayatta olmanın ve bu durumun sürekliliğinin bir garantisidir (Aydın, 2019:77). Buradan da anlaşılacağı üzere güvensizlik ve güven duyma kavramları, aslında çok detaylı ve geniş bir alanı kapsar ve bu insanlarla birlikte toplumu da temelde psikolojik, biyolojik, fizyolojik ve sosyal bir canlı olarak ele almayı gerektirmektedir. Güvensizlik sorunu bir insanın ihtiyaçlar listesinde en başlarda yer almaktadır. Özellikle bugün yaşadığımız modern dönemde her şeye karşı insanlar tarafından geliştirilen güvensizlik duygusuyla yiyeceğe, insana, topluma ya da bunların yanında pek çok ihtiyaca karşı bu güvensizlik duygusu üst seviyelerde yer almaktadır. Bireyler ancak onlar 'temel olarak güvenli' bir ortamda güvenli bir bağlılık geliştirirler. Olumsuz tüm durumlar karşısında her zaman cesur olması gerektiğini düşünen insanlar için: Riskler ve tehlikeler karşısında koruyucu bir örtü (Giddens, 2010:57-59) görevinin olduğu ileri sürülmektedir.

Güvensizlik duygusunun çok fazla olduğu ve güven duygusunun çok kırılgan olması yaşadığımız modern dünyadaki riskler ve tehditlerle açıklanmaktadır. Bu duruma örnek verecek olursak modern öncesi dönemde yani sanayi devriminden önce insanlar karşılaştıkları risklere karşı daha basit önlemler alarak sorunu çözüme kavuştururken, günümüz modern dünyasının binlerce risk ve tehlike birey yaşamını etkiler ve önlem almak çok daha zor olmaktadır. Her ne kadar bu güvenlik ortamını sağlayacak hukuk

kuraları teknolojik aletler ve cezalarla olsa da yine de yeterli olmamakta bireyi ve toplumu tehlikeye sokacak durumlar her an yaşamımızı etkilemektedir. İnsanların can, mal, ruh sağlığı yine tehdit altındadır ve insan yaşamında sürekli riskler mevcuttur. Bu durumlardan dolayı duyulan güvensizlik algısı her geçen gün daha da arttırılmaktadır. Medya içeriklerindeki yoğun şiddet ve tehlike sunumunun, bireyde korku ve bir o kadar da güvensizlik yaratmaktadır (Bauman, 2010:120-121).

Her ne kadar yaşanan güvensizlik ortamı bizlere olumsuz bir durum gibi gelse de bunun tamamen olumsuz ve yıpratıcı bir süreç olmadığını düşünenler de vardır. Örneğin Furedi'ye göre: can ve mal güvenliği açısından riskli ve tehlikeli durumları deneyimlemek, insanın kendini tanımasını sağlayarak, zayıflıkları ve direnci konusundaki sınırlarını ve yaratıcılığını keşfetmesine de olanak sağlamaktadır (Furedi, 2009: 98). Furedi bu sözleriyle yaşanan durumun tamamen olumsuz ve kötü olduğunu düşünmekten ziyade, başka bir açıdan bakınca olumlu olan yanlarının da olduğuna dikkat çekmek istemiştir.

Erdoğan ve Semerciye göre ise güvensizlik duygusu şu şekilde ele alınmıştır: fakat medyanın korkutucu sesine kulak verenin güvenlik rasyonelitesi, hele ki çocukluk döneminde temel güven oluşturamamışsa, bozulabilmekte, irrasyonel bir güvensizlik duygusuna sürüklenerek, güvenliğini sağlayabilmek için toplumsal dayanışmayı güçlendirmek yerine pasifleştirmekte ya da silahlanma gibi yanlış ihtiyaçlara yönlenebilmektedir (Erdoğan, Uyan Semerci, 2019:54).

Yaşadığımız modern dünyada medya kavramı istediği şekilde bireylere ulaşabilmekte ve onları istediği yönde etkileyebilmektedir. Bir insanın zihin yapısını, duygularını, düşüncelerini ve yaşam şeklini bile istediği gibi yöneten medya haliyle korku kavramını da istediği gibi kullanıp güvensizlik durumundan da faydalanmaktadır. Bu durumu özetlemek gerekirse Odyakmaz Acar ve Çağlar'ın da ifade ettiği gibi medya tüm içerikleri, insan zihnini dolayısıyla bilişsel süreçlerini toplumsal ve kişilerarası duygu, tutum, davranış ve ilişkilerini belli bir amaç doğrultusunda tasarlayarak insan ilişkilerine, anlam dünyasına ve gerçeklik algısının doğasına müdahale edebilmektedir (2014:301).

1.3. KORKU KÜLTÜRÜ VE MEDYA İLİŞKİSİ

Korku kültürüne başlangıç yapmadan önce kısaca korkunun ne olduğundan tekrardan bahsedecek olursak; Furedi'ye göre korku: beklenmedik ve öngörülemeyen bir durumla karşılaşan insanın, zihnini yoğunlaştırmasını sağlayan mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Furedi, 2001: 8). Bir diğer taraftan Gullane ise korkuyu şöyle açıklamaktadır: mevcut ya da olacağını düşündüğümüz gerçek bir tehdit karşısında yaşamımızı sürdürebilmemiz için verdiğimiz gerekli doğal bir tepki olarak tanımlanmaktadır (akt. Elmacı,2008).

Korku kavramı en genel anlamıyla insan yaşamında herhangi bir tehdit ya da olay olsun olmasın onunla bir gün karşı karşıya kalacağını düşüncesinin verdiği korku duygusudur. Tehlike ile karşılaşacağını bilme duygusu insanın tüm yaşamında onu etkilemektedir. Bireyin yaşadığı olaylar onun nelerden korkacağını belirlese de hiç karşılaşmadığı ve yaşamadığı bir olay onun yaşamını etkileyerek hâl ve hareketlerine yön vermektedir. Bu kültürün temelinde, insanın gündelik yaşamını tehdit eden yok edici güçlerle kuşatılmış olduğu inancı bulunmaktadır (Furedi, 2001:8).

Korku kültürünü yaşayan birey ve toplumlarda bu korku duygusunun sonu olmamaktadır. Yaşanan bir korku duygusu tekrar tekrar insan hafızasında yaşanmaktadır. İnsanlar yaşadıkları korkuları unutmazlar ve etkisi hemen geçmez sadece gündeme gelen farklı bir korku ögesi diğerinin yerini alarak devam eder ve böylece korku ögesi insan yaşamında sürekli bir etki halinde devam etmektedir. Örneğin Covid19 pandemisi tüm dünyada küresel bir etki yarattı ve bu da insan yaşamında küresel bir korku oluşturmuştur. İnsanlar bu duyguyu hastalanma korkusu olarak yaşarken, bunun peşine aşı kavramı ortaya çıkarak bu kez de aşı korkusunu insanlar yaşamaya başlamıştır. Aşının ne kadar sağlıklı olduğu konusunda korkular insanlar arasında yayılmaya başlamıştır. Daha öncede bahsedildiği gibi korkular insan hafızasından geçmemekte ve bunlar tekrar tekrar yaşanmaktadır.

Korkunun sonu yoktur bunun da belli başlı konuları ana nedenleri bulunmaktadır. Örneğin; sağlık, siyaset, çevresel konular, teknoloji ya da teknoloji gibi konular sürekli gündemde bulunmaktadır. Bazen de bir korkunun ne kadar gündem de kalacağını yaşanan olayın insanda bıraktığı etki belirlemektedir. Günümüz modern toplumunun yaşadığı değişim ve dönüşümler ile birlikte toplumsal yaşamda değişim göstermiştir. Yaşanan bu

değişimler ile birlikte korku duygusu da insanların hayatında var olarak etkisi farklı şekillerde devam etmiştir. Korku kültürünün her alanda bu şekilde değişim gösterip yaşantımızda var olması ise ne kadar güçlü temel duygulardan biri olduğunun göstermektedir. Korku kültürü kavramı son yıllarda toplumda iyice artış göstermektedir. Korku kültürü kapitalizm toplumunun en vazgeçilmez öğelerinden biridir.

Gençgöz’ e göre ise: Korku, tehlike düşüncesinin uyandırdığı duygusal reaksiyondur (Gençgöz, 1998:10). Bireyler yaşamlarında karşılaştıkları tehditler, sorunlar ve korkular karşısında kendilerini korumaya almak isterler ve korkulardan uzak kalmaya çalışırlar, eğer insanlar korkulacak bir durumun içinde yer alıyorsa da bir an önce kaçmak korku duygusunu yaşayan insanlar için akla gelen ilk çözümdür. Dolayısıyla korku içerdiği tehlike düşüncesi neticesinde, beraberinde korunma, kaçma davranışı getiren bir duygudur (Gençgöz, 1998:10).

Korku duygusunu yaşayan insanlar kendilerini koruma altına alarak kendilerini daha güvende hissetmek isteyerek yaşamlarını devam ettirmektedirler. Yaşanılan korkular ile onunla aynı oranda artan korku ve güvensizlik duygusuna paralel olarak artan riskler ortaya korku kültürü kavramını çıkarmış ve bu güvensizlik duygusu ile de korkunun yaydığı sistem süreklilik sağlamaktadır. Peki yaşanan bu korku kültürü şu an yaşadığımız toplumda bu derece etkili olup tüm dünyada küresel bir etki yaratmasının nedeni nedir? Ortaya çıkan tüm bu toplumsal gelişmeler ve tüm dünyanın bu denli küresel bir köy haline gelmesini sağlayan ana unsur elbette ki iletişim araçlarındaki gelişmelerdir. Çünkü kitle iletişim araçlarındaki tüm gelişmeler bireylere çok hızlı ulaşmakta ve bu da çok hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Buna televizyon ya da diğer iletişim araçlarını örnek verebiliriz ama asıl ana unsur ‘medya’ kavramıdır. Örneğin son dönemlerde popüler bir internet sitesi olan facebook’un kullanımına ilişkin istatistiki bilgiler sitenin üç yüz milyon aktif kullanıcısı var ve yüz elli milyon kişi her gün en az bir kez siteye bağlanıyor (Devecioğlu, 2009:75). Bu elde edilen küçük bir sonuçtur ve bizlere medyanın ne kadar yaygın olduğu hakkında bilgiler vermektedir.

Dünya üzerinde yer alan ve aynı kanalı, siteyi, haber içeriğini takip eden bireyler aynı türden toplum olmasına ve bu insanların sosyal yaşamlarında da yaklaşmasına yol açmaktadır. Kitle iletişim araçları, psikolojik ve coğrafi olarak izole olmuş bireylerden oluşan, aralarında etkileşim bulunmayan, örgütlü olmayan, anonim bireylerden oluşan bir

‘kitle’ toplumu oluşturur. Böylece kolayca yönlendirilebilecek bir toplum ortaya çıkar (Yaylagül, Korkmaz, 2008:127-129).

Bu sonuçlar doğrultusunda bakıldığı zaman bireylerin ve toplumun bu derece kolay yönlendirip etki altına alması da ortaya korku kültürünün çıkmasına neden olmuştur. Günümüz toplumlarında artık kitle iletişim araçları ve medya vazgeçilmez bir nesnesi haline gelmiştir. Basit bir örnekle şu anda evinde televizyon olmayan ya da cebinde telefon olmayan insan bulabilir miyiz? Sahip olduğu telefonda sosyal medya kullanmayan kaç insan vardır ya da? Bunların yanında hayatımıza giren internet kavramı ile artık sosyal medyalar, kitle iletişim araçları iyice hayatımızın vazgeçilmezi olmaktadır. Can’a göre ise bu işlevler, kamuoyunu bilgilendirme, kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlama, toplumsal bütünleşme ve vatandaşların siyasal sürece katılmalarını sağlama ve ayrıca eğitici, eğlendirici özellikler nedeniyle toplumun gelişmesinde, değişmesinde önemli rol oynama gibi genel kabul gören temel işlevlerdir (Can, 2005:42).

Tüm bunların yanında kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevleri de mevcuttur. Örneğin reklam kampanyaları ile ekonomik sisteme hizmet etmektedir. Televizyonda dizi izlerken araya giren reklamlar radyoda müzik dinlerken dinlediğimiz reklamların hepsi bu işleve hizmet etmektedir. Bu gibi çalışmalar ile toplumda ve bireylerde amaçlanan hedefe ulaşılır ve değişimler de bu hızda daha çabuk yaşanmaktadır. Öte yandan, kitle iletişim araçları statü sağlar, meşruiyeti güçlendirir. Bu nedenle, aslında iletişim araçlarının ne kadar etkin olduğu ya da güç sahibi olup olmadıkları ve nasıl işledikleri değil, kimin bu gücü kullandığı önemlidir (Erdoğan-Alemdar, 1990:96). Medya kavramı elindeki sahip olduğu gle bugün yaptığı iletişim politikalarıyla bireyleri ve toplumu istediği gibi yönlendirmektedir. Günümüzde iletişim araçları ve teknolojinin bu denli gelişme göstermesi ile tüm dünyada hemen herkese çok kolayca ulaşabiliyor olmak kitle iletişim araçlarının gücünü arttırmaktadır. Bu gücü kontrol edenler ise korku kültürünü ve medya gücünü kitle iletişim araçlarıyla bir tutarak ele almaktadır. Böylece bu durum daha da önem kazanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bu kadar yayılıp küresel bir hale gelmesinin nedeni her insana her toplumun kolaylıkla ulaşabiliyor olmasıdır. İnsanlara açık olması yayılma hızını etkilemektedir. Çünkü kitle iletişim araçları için onu kullanan insanlara bilgi vermek bir vazifedir. Medya insan ayırmadan, sınıfsal bir fark gözetmeden, kentli, köylü,

eğitimli olsun olmasın herkese açıktır ve herkese bilgi verir. Bu da onun bu kadar yayılıp her insana hitap etmesine yol açmaktadır. Günümüz dünyasında insanların teknolojiye ve kitle iletişim araçlarına bu derece yönelmesindeki neden ise gittikçe yalnızlaşan bir toplumsal yapıya dönüşmesidir. İnsanlar istedikleri her bilgiye değil, medyanın onlara verdiği kadarına sahip olmaktadırlar. Kitle iletişim araçları gündemi şekillendirmekte ve yönlendirmektedir (Can, 2005:43).

Artık bireylerin daha çok yalnızlaştığı ve bireyselliğin daha ön plana çıktığı bu süreçte oluşan korku kültürü de onları yabancı insanlarla iletişim kurmaya ve bu da bir tehlike haline dönmeye başlamıştır. Bu korku kültürü ise birbirine kapalı bir toplum yapısı ortaya çıkarmaktadır. Medya ile oluşturulan korku kültürü insanları kendilerini daha güvende hissedecekleri bir ortama itmekte ve bu iletilen nesne de kitle iletişim araçları olmaktadır. Artan bu düşünce ile internete, medya alemine yönelen insanlar artan tüm zamanını orada harcamaya başlamış ve daha da artmaya başlamıştır. Bunu Taşçı şu sözleriyle ele almaktadır: Televizyonun sohbet üzerindeki hakimiyetinin aile samimiyetinde ince etkileri vardır, ayrıca seyretmenin sürekli pasif hareketsizliğe yol açtığı ve kişilik üzerine etkileri olduğu gerçektir (Taşçı, 2002: 252)

Buradan da anlaşılabacağı gibi sosyal medyalar, televizyon ya da internetle ilgili bütün teknolojik cihazlar insanı daha pasif yaparak yalnızlaştırmaktadır. Bu yalnızlaşma ise toplumda insan ilişkilerine zarar vermektedir. Toplumda kopukluklara yol açmaktadır. Azalan toplumsal ilişkiler iletişim becerilerinin zayıflamasına neden olmaktadır. İletişim becerilerinin zayıflaması, gençlerin giderek daha sessiz yurttaşlara dönüşmesine yol açmaktadır (Binark, 2007:170).

Teknolojik aletler küreselleşme ile birlikte insan hayatına gittikçe empoze edilerek insan hayatına daha çok dahil olmaya başlamıştır. İnsan hayatına farklı kültürel yapılar girmeye başlamıştır. Buna bir örnek olarak televizyonlardaki yabancı yarışma programları ya da yabancı filmler bizlere tekrardan izlettirilmeye çalışılmaktadır. Bunun sonucunda da kültürel farklılıklar insan hayatına çok hızlı şekilde empoze edilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak ise birbirine benzeyen kültürel yapılar ortaya çıkmaktadır. İnsanlara bunun daha ‘modern ve hoş olduğu’ düşüncesi benimsetilerek bu modern yaşam biçimine maruz bırakılmaktadır toplumlar kitle iletişim araçları ile insanların inançları

değiştirmeye zorlanamaz; fakat sadece onların istenilen şekilde davranmaları, ikna edilmesi sağlanabilir (Can, 2005:40).

Toplumun ve bireyin en genel anlamda kitlelerin böyle yönlendirilmesinin nedeni ise altında yatan korku duygusudur ve insanlar bu duygular ile baskı altına alınmaktadır. ‘(...) iletişim sürecinde mesajı alan kesimler bağımlı konumdadırlar; eşit ya da özgür değildirler. Çünkü gönderilen mesajlar, mesajı hazırlayan kişilerin değerlerine, normlarına göre önceden hazırlanmakta, bu nedenle toplumdaki egemenlik ilişkilerini taşıyan başat kültüre göre yorumlamak zorunda kalmaktadır (Aydoğan, 2004:14-15).

Bireyler genel olarak iletişim araçlarını ve medyayı haber almak için kullanmaktadır ve bundan dolayı da ortaya korkuya neden olan öğeler çıkmaktadır. Bu olumsuz durumlardan kaçınma hali de insanları olumsuz ve korku içerikli haberleri izlemeye teşvik etmektedir. İzleyici yönelimli kötü ya da olumsuz korku kültürü barındıran haberler olunca kurumlar da korku içeriklerini buna hazırlamaktadır. Çünkü oradaki rekabet sürekli artmakta ve bu rekabetin temelinde ekonomik çıkar yatmaktadır. Gazeteciler, olumsuz olayları (doğal afetler, cinayet, trafik kazası vb.) haber değeri yüksek, izleyicilerin ilgisini çeken ve çok satan haberler olarak görürler: Olumsuz haberlerin dramatik etkisi daha yoğundur ve ilgi çekicilik öğesiyle bütünleşir (Kars,2013:102).

Gazeteciler için haber değeri büyük önem taşımaktadır. Bu da önlerine gelen her haberi ele almaktansa bazı haberlere daha çok öncelik vermelerine neden olmaktadır. Bu faktörler ise olumsuz durum içermesi, korku kültürü barındırma, devamlılık ya da revaçta olma gibi faktörler önem kazanmaktadır. Çünkü olumsuz faktörlere sahip haberler etkisini yüksek olduğu haberlerdir. İnsan ilişkileri de bu olumsuz haberlerde genelde daha kötü, çatışmacı ve aldatmalar içeren ilişkilerden ibaret hale gelmektedir git gide günümüz toplumunda. Tüm bunlardan yola çıkarak korku kültürü kavramının başka bir nedeni olarak medyanın bizlere sunduğu bu haberleri ve bunun altında yatan nedeninin ise medya unsurunun taşıdığı ticari kaygılar oluşturmaktadır. Bireyin ve toplumların bu kitle iletişim araçlarına verdiği tepki belli araştırmalar ile ölçülerek sonuca varılmaktadır. Bunlar deneylerle, gözlemlerle, belirli saha araştırmaları ya da bilimsel çalışmalar elde edilmektedir. Yapılan bu araştırmalar her dönemde farklılıklar göstermektedir. Çünkü insanların yaşadığı olaylar, gelişmeler, tarihsel olaylar her dönemde farklılıklar

göstermektedir. Örneğin 1. Dünya Savaşı sırasında yapılan propagandalar ile insanlara korku kültürü duygusu yoğun olarak yaşatılmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçları bilgi yaratmakta ve yaymaktadır. Bu durum zayıf tutumlarda değişime yol açmaktadır. Güçlü tutumların değişimi için kişilerarası kanallar önem taşımaktadır (Rogers, 1983:198).

Rogers'in bu tanımında da anlaşıldığı üzere kitle iletişim araçları ile bireylerin ve toplumların içinde var olan zayıf tutuma göre düşüncelerinin değiştirileceğinden bahsetmiştir. Bugün etkisi her geçen gün artan kitle iletişim araçları ile insanlar artık maruz kalma sınırına gelerek medyanın etkilerinin sanıldığı kadar birey üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bu etki alanı sanılanın aksine çok daha geniş bir etkiye sahip olmaktadır. Bu birikerek devam eden kuramını Perse ise: 'kümülatif etkiler modeli' adını vererek açıklamıştır. Kümülatif etki modeli, bazı temaların, görüntülerin ve çerçevelerin medya içeriğinde, hedef kitlenin maruz kalmamaktan kaçınma kabiliyetini geçersiz kılan ünsüz ve tekrarlarına odaklanmaktadır. (...) Etkiler tipik olarak bilişseldir; kümülatif maruz kalma insanları tükettikleri içeriğe dayanarak inançlar geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu inançlar medya içeriği ile uyumlu gelişim göstermektedir (Perse, 2008:2896).

Bu teoriye göre medya insan üzerinde çok etkin bir unsurdur. Medya istediği gündemi belirlemektedir. Bununla birlikte medya kitlelere ulaştırdığı haberleri de aynı şekilde bir süzgeçten geçirerek insanlara ulaştırır ve yine istediği etkiye göre haber içeriğini sunum olarak hazırlamaktadır. İnsanların medyaya ve kitle iletişim araçlarına bu derece bağlı olmasının ve bu sayının da her geçen gün daha çok artmasının nedenleri 3 boyutta ele alınmaktadır. Bunlar:

- Bilişsel
- Duygusal
- Davranışsal boyutlardır.

Bilişsel boyutta daha çok belirsiz olan konuların çözüme kavuşulması istenir ve değişime ayak uydurması için insanlarda tutum yaratmak konusu ele alınmaktadır. Duygusal boyutta ise 'korku, kaygı ve mutluluk' duygularının oluşumu insanlardaki moral değişimleri sinirlilik, öfke gibi durumların oluşumu süreçleri incelenmektedir. Davranışsal boyut ise artık insanı harekete geçiren boyuttur. Medyanın amacı da insana verdiği bilgiler ve haberler ile farklı türden içerikler ile insanları bu bahsedilen açılardan

ele alarak onların değişimine yol açmaktır. Medyanın korku kültürü ile olan bağına değinecek olursak medyanın kilit unsurlarından ve en önemli öğelerinden birini de ‘korku kültürü’ oluşturmaktadır. Bunun nedeni ise çarpıtılan, eksik, yanlış haber ve bilgilerdir. Amaç insanlarda korku uyandırmak güvensiz bir ortam oluşturmaktır. Bireylere bu korkular yansıtılmakta ve korku kültürü bu çerçevede ele alınmaktadır. Bunlar ise; savaş, terör, saldırganlık, hırsızlıklar vb. gibi birçok öğe sayılabilir. Bu olumsuz öğeler insanlar arasında güvensizlik oluşturmakta ve bu da mevcut egemen yapıyı daha da güçlendirmektedir. Kamu söyleminde korkunun yaygınlığı, devlet kontrolünü ve gözetimini destekleyen etkili sosyal politikalara katkıda bulunmaktadır (Altheide-Micholowski, 1999:476).

Toplumda güven ortamının azalması ve korku kültürünün iyice artmasıyla artık insan davranışları potansiyel bir tehlike kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Bireye ve topluma yansıyan bu korkuların sınırını medya belirlemektedir. Medya tarafından bu bölünmüşlük düşüncesi ve ayrımcılık her geçen gün daha da arttırılmaktadır. ‘(...) medya tarafından benimsenen felaket ve kıyamet söyleminin ana sonucu, önceden var olan karamsarlık ve kadercilik ruhunu güçlendirmektir. Bu konudaki korku uyarıları insanların çaresiz ve güçsüz hissetmesine neden olmaktadır (Furedi, 2018:33).’ Furedi bireylerin günümüzde korkularının tecrübe etmediği durumlardan kaynaklandığını düşünmektedir. Buna göre de bir insanın tecrübe etmeden yaşadığı korkulara neden olan kavram kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar sundukları içerikler ile insanların daha önce tecrübe etmedikleri korkuları ve buna nasıl tepki vereceğini iletişim araçları ile insanlara yönlendirmektedir. Medyanın korku kültürünü bu denli kullanması günümüzde küresel bir hâl almıştır.

Korkular, riskler, tehlikeler ve yaşanılacak olumsuz durumlar medya ile sürekli hatırlanarak yaşatılan korku kültürü canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Bu korku insanlarda yeni tutum ve davranışlar oluşturmaktadır. Furedi’ye göre ‘Gazete başlıklarına kişisel güvenliğe yönelik yeni bir tehdit çıkar çıkmaz risk önleme ve korunma yöntemlerine gösterilen talep daha da artıyor (Furedi, 2017:28).

Güvenlik ihtiyacının sürekli artması ve kişide belirlenen tehlikenin içerisinde yer almıyormuş hissi yaratmaktadır. Medya bu spekülasyonları insanlara kesin, net bilgiler vererek yapmamaktadır. İnsanların daha belirsiz bir durumda kalmalarına neden

olmaktadır. Bu da insanlar arasında sürekli bir spekülasyon olmasına neden olmakta ve belirsizlik durumunun yarattığı kafa karışıklığı korku kültürüne neden olarak insanların daha çaresiz hissetmelerine sebebiyet vermektedir. Altheide'ye göre ise; korku söylemi, haberler ve popüler kültür söylentileri ile inşa edilmektedir (Altheide, 2009:55).

İnsanların gündelik hayatta yaşadıkları bu korkular 'korku kültürü' verilen haber ve bilgiler ile her gün daha çok güçlendirilmektedir. İnsanların normal günlük yaşantıdaki sahip oldukları tim düşünceler ve davranışlar bu olumsuz korku ortamından fazlasıyla etkilenmekte ve ona göre şekil almaktadır. Medya kitle iletişim araçlarının amacı insanların dikkatlerini her zamankinden daha fazla üzerlerine çekerek günlük hayatta karşılaşılma ihtimali olan olayları daha fazla abartarak anlatmaktır. Pek çok haber, problem çerçevesi teşvik etmekte ve baskın bir söylem olarak korku uyandırmaktadır (Altheide, 1997:50).

Sadece bireyi ele alan korkuların yanında asıl amaçlanan toplumsal bir korku da oluşturmaktır. Kitle iletişim araçları ve medya bu şekilde hem söylem olarak hem de göstergesel olarak korkutucu ve endişe verici olan bilgi ağlarını daha çok tercih etmekte ve paylaşmaktadır. Amaç ne kadar geniş bir kitle olursa amaca o kadar yaklaşılabilecektir. Medyanın olmadığı yerde riskler ve tehlikeler çok da önemli değildir. Bireylerin kontrol altına alınması için riskler ve yaratılan korkular sürekli güncel tutulmaktadır. Medya ortaya attığı olumsuzluklar ile insanlara önce korku yaşatır daha sonrada zamanı gelince yine kendi yöntemleriyle hedef kitlesine çözümler sunmaktadır. Gerbner ve arkadaşlarının 1960'lı yıllarda başladığı ve uzun yıllarını alan bir çalışmaya göre;

- Kurumsal çözümleme
- Mesaj sistemi üzerinden çözümleme
- Yetiştirme çözümlemesi şeklinde medyanın insanlara yönelttiği mesaj ve içerikleri 3 ana gruba ayrılmaktadır.

Kurumsal çözümlemeye göre medyanın verdiği tüm mesajlar kitlesel bir akışı ifade etmektedir. Mesaj bilgi sistemi ise, televizyonun bireylere vermeye çalıştığı eğilimleri ve mesajları ele almaktadır. Yetiştirme çözümlemesi ise televizyon vasıtasıyla insanların sosyal gerçeklikler etrafında mesajları ele alıp duygu ve düşünceleri ortaya koyduğu bir düşünce olmaktadır. Televizyon üzerinden yoğun biçimde şiddete maruz kalınmasına

bağlı biçimde insanlarda sosyal gerçekliği algılama süreci yönünde etkisi ortaya çıkmaktadır (Gerbner, 1998:179).

İnsanlar televizyonda sürekli neye kalırsa ona karşı bazı duyarsızlaşmalar başlamaktadır. Örneğin televizyonda sürekli şiddet içerikli yayınlar izleyen insanlar zamanla bu kavrama duyarsızlaşmakta ve bunu normal görmeye başlamaktadırlar. Bu da medyayı korku kültürü yapan ve hedef kitleye yayan en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Korku kültürünün kendinden nasıl korunacağımız yönünde sunduğu ise yine onun sunduğu çareler ile mümkün olmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarının etkisi kontrol edildiğinde internet ve bunun yanında televizyon çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu araçlar insanları ve toplumu kitleler halinde etkileyerek istediği şekilde yönlendirmektedir. Günümüzde televizyon ve kitle iletişim araçları gündelik yaşamda insan hayatında yer alan hemen hemen her konuyu ele alıp işlemektedir. Buna yaşadığımız kültürel çevre de dahil olmaktadır.

Dil, din, ekonomi, siyaset, kültürel değerler gibi tüm unsurlar televizyon tarafından ele alınmaktadır. Tabi bunların yanında ayrıca televizyonda kitle iletişim araçlarında mitsel öğeler de kullanılmakta ve bunlar korku kültürü öğeleri barındırmaktadır. Bunu da yaptığı farklı türden yayınlar ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Amaç ise bu şekilde korku kültürü saçarak insanları etki altına almak ve biçimlendirmektir. İnsanların algıları, davranış ve yaşam şekilleri yönlendirilmektedir. İnsanlar bu kitle iletişim araçlarına ne kadar maruz kalıyorsa o oranda etkilenmekte ve şekillenmektedir. Her gün saatlerce televizyon izleyen bir insan için şiddet artık normalleşen bir kavram haline gelmektedir. Gerbner medyanın siyasal perspektifte bulunan orta yol değerleri ekme eğiliminde olduğunu söylemektedir (Yaylagül, 2008:64).

Televizyon ve kitle iletişim araçlarının bizlere dünyanın zannettiğimizden daha kötü korkutucu bir yer gibi yansıtması sonucunda bu durum olumsuzluklara neden olmaktadır. Gerbner'e göre bunun ana nedeni ise televizyondur. Günde yaklaşık beş saat ve üzerinde televizyon izleyen insanlarda bu sendrom çok daha etkili gerçekleşirken, günde ortalama iki saat civarı televizyon izleyen izleyicilerde bu etkinin oldukça düştüğü görülmektedir (Rigel, 2008:20). Televizyonun insanları bu derece kendine bağlamasının nedeni hem görsel hem de işitsel olarak geniş kitlelere hitap etmesidir. Bunun yanında insanlara sunduğu eğlence programları da insanları cezbeden ayrıca etkili bir yol

olmaktadır. Tüm bu programlar ile korku kültürü bizlere sunulmakta ve etkisi altına almaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla şiddet, mahremiyet, özel hayat gizliliği gibi konuları da fazlasıyla etkileyerek etkisi altına almıştır. Televizyon aracılığıyla izleyici kapitalizmin en önemli özelliği olan rekabeti vahşileştirme ve ilginçleştirme yanı ile tanıştırılmaktadır. Artık duygular, tepkiler, duyarlılıklar törpülenmektedir (Postman, 1994:101).

Televizyonda amaç onu izleyen insanlar arasında hakimiyet kurmak ve bunu onlara yansıtmadan yapmaktır. Bunu sağlayan en önemli yol ise korku kültürüdür. Televizyon dizileri buna en iyi örnektir. İzleme oranı yüksek olan bir dizide korku kültürü öğeleri de çok fazla yer almakta ve korku insanlara bir film aracılığıyla verilmektedir. Korku en büyük silahlardan biridir diye daha önce bahsetmiştik. Çünkü insanları büyük oranda psikolojik olarak etkilemektedir. Korku kültürü Covid19 pandemisinde de insanlara ulaşmak ve onları etkilemek için çok sık kullanılan bir kavram olmuştur. Pandemi daha önce yaşanan ya da bilinene bir kavram olmadığı için bu bilinmezlik insanlarda ve toplumda bir korkuya yol açmış ve yanlış haberler, ölümler, maske, mesafe kurallarının bir anda insan hayatına girmesi toplumda korku kültürünü yaratmıştır. Toplumda panik havası korku oluşmaya başlamıştır. Bu taraftan bakıldığında medyanın ve kitle iletişim araçlarının geldiğimiz noktada toplum için önemini ve nasıl istediği yönde etkilediğini kolaylıkla görebiliriz.

Medya denilince bir toplumda, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlaşılmaktadır (Barbier ve Lavenir, 2001:7).

Yazının tarihi, resim yazılarla başlamıştır. Bu resimlerin sadeleşerek birer sembol haline gelmeleri zaman almıştır (Milliyet, 1991:8, 29-30). İnsanları diğer canlılardan ayıran en temel özelliği dışarıya açık ve bilgi almayı seven, isteyen bir canlı olmasıdır. Auguste Comte ‘ön görmek ve elde etmek için bilmek gerekir’ demiştir. Medya da ilk olarak bu insan hayatına dâhil olmuştur. Yazının henüz icat edilmediği zamanlarda örneğin işaret için ağaca çentik atmak, doğadaki olaylar için birer tehlike ve düşmanın olduğu anlamına gelmektedir. Daha sonraki süreçlerde yazının icat edilmesi ve buna paralel olarak hayvanların da artık evcilleştirilmeye başlanması da insanlar ve toplumlar arasında haberin de bir yerden başka bir yere daha hızlı iletilmesini, gönderilmesini

sağlamaya başlamıştır. Keşifler ve Rönesans'ın da etkisiyle gerçek anlamda bir bilgilenme gelişmiştir. Habere duyulan ihtiyaç, aydınlar Avrupa'sının hem ekonomik hem de kültürel anlamda gelişmesinde önemli bir etken olmuştur (Jeanneney, 1998:19-22).

Bu da gazetelerin ve başka kitle iletişim araçlarının aradaki geçen zamanda gelişmesine katkıda bulunmuştur. İnsanlık tarihinin son altı bin yılına bakıldığında iletişimle ilgili dört temel kültür dönemi ve üç temel devrimle karşılaşılır. Bunlar salt konuşma yoluyla bilgiyi aktaran sözlü kültür dönemi, 15. yüzyıl ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen tipografik (basılı) kültür dönemi ve elektrikli telgrafın bulunması ile başlayan elektrik ve elektronik kültür dönemidir (Baldini, 2000:4-5).

Medya bugün ise tüm yaşam alanlarıyla ilişki içerisindedir. Örneğin: siyaset, ekonomi, sosyal kültürel tüm alanları buna dahil olmaktadır. Bu bağlamda, ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarda görülen değişiklikleri beslerken diğer taraftan iletişim alanındaki yeni oluşumlardan etkilenen ve beslenen bir süreç izlemektedir (Işık, 2002:3).

Kitle iletişim ve medyanın gelişimine başka bir örnek ise 15. yüzyıldan itibaren 17. yüzyıla kadar gelişip yaşadığımız döneme kadar devam eden ve bugünkü gazetelerin hemen hemen ilk örneklerini oluşturan el yazması mektuplar, haber dolaşımında ve bilgilerin paylaşılmasında büyük önem taşımaktadır. Özellikle Almanya ve İtalya'daki büyük iş merkezlerinden ekonomik ve politik durum hakkında özetlenmiş bilgiler isteniyordu. Yazıcılar tarafından yazılan ve uç uca eklenen bu haber mektupları 100,200,300 nüsha halinde yazılarak çoğaltılıyordu. Bunlar 15. yüzyıl sonlarından itibaren Venedik'te Avvisi, Hollanda'da ise Zeytungen adı ile adlandırılan el yazmalarıydı (Jeanneney, 1998:23-24).

Soydan ve Alpaslan'a göre ise medya kavramı köken olarak ele alındığında Latince'den türetildiği görülmektedir. Latince; ortam, araç gibi anlamlara gelen 'medium' sözcüğünün çoğulundan medya kavramı türetilmiştir. Kavram: her çeşit bilginin bireylere veya topluluklara aktarılması yoluyla gerçekleşen bilgilendirme, eğitime vb. temel sorumluluklara sahip olan görsel ve işitsel araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Soydan, Alpaslan, 2004:57).

Medya bugün insanların birbirleriyle iletişim kurmak istemelerinin sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Haliyle bu durum ilk insanlardan beri var olduğu anlamına gelmektedir. İlk insanlar ateşle, mağara duvarına çizdikleri resimlerle iletişim kurarken

günümüzde medya ve kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişim ihtiyacı medya kavramını meydana getirmiştir. İlk insanlar arasında devam eden iletişim şekli konuşmanın başlaması ile beraberinde sözlü iletişimi ortaya çıkarmasıdır. Konuşulan her şey sonraki nesillere aktarılmaya başlanmıştır. Konuşma ile başlayan bu aktarım yazının icadıyla kendini bir adım daha ileriye taşımış ve böylece medya kavramı yazılı hâl almıştır. Yazı ayrıca toplumda daha düzenli bir yapı oluşturarak kültürel alanda da toplumda ve insanlar arasında birlik sağlamaya başlamıştır. Yazının icadı sonrası matbaa ve daha önce de bahsedildiği gibi bunu telgraflar takip etmiş ve gelişme sürekli olarak devam etmiştir. Matbaanın icadıyla daha kolay çoğaltılan metinler sayesinde daha fazla insana ulaşma imkanına kavuşulmuştur (Özçağlayan, 2008:133).

Bugün ise medya artık insan hayatında vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Teknolojinin kullanılmasıyla birlikte medya tüm koşullarda iletişim kurmayı sağlama fonksiyonuna erişmiştir (Soydan, Alpaslan, 2014:57). Burada insanlar birbirleriyle iletişim ve bağlantı kurmak, yeni bir iletişim başlatmak, birbirlerini arasında gelişen iletişimde güven inşa etmek, bir ürün satın almak gibi hemen her amaç için kullanılmaktadır. Sosyal medya terimi, bireylerin arasında çeşitli içeriklerdeki bilgiyi paylaşarak iletişim kurmaları için imkân sağlayan online araçlar ve web sitelerini içermektedir (Vardarlier -Eren, 2013:852).

Bugün yaşadığımız dönemde kitle iletişim araçları toplumu bilgilendiren en önemli unsurdur. Medya ise bunu sağlayan temel araçların başında kilit unsur olarak gelmektedir. Bugün medya ideolojik ve ticari birer amaca hizmet etmektedir. Toplumda dezenformasyon, eksik çarpıtılmış bilgiler ve görüntüler sıkça yer almaktadır. Medya hem çok geniş bir alana hizmet edebileceği gibi sadece bir alana yönelip ona hizmet edebilir. Bu da insanların toplumsal yaşamdaki eylemlerini, temel özelliklerini ve yaşayış şekillerini fazlasıyla etkilemektedir. Medyanın belirli başlıkları ele alarak televizyonlarda fazlaca sunduğu açıkça belirgindir. Bunlar; savaşlar, kıtlıklar, çatışmalar, doğal afetler, ekonomik krizler, kazalar, hastalıklar ya da terör buna örnek verilebilmektedir. Tüm bunları yapmasındaki temel amaç ise toplumda ve insanlarda korku kültürü oluşturarak onları korkan bir toplum ve bireyler haline getirmektir.

Konuyla ilgili Gerbrner ve Gloss şu şekilde düşüncelerini belirtmiştir; ‘Korku evrensel bir duygudur ve sömürülmesi kolaydır. Sembolik şiddet etkili bir şekilde onu geliştirmenin en ucuz yolu olabilmektedir. (...) Herhangi bir şiddetin ritüelleştirilmiş

gösterimleri (suç ve felaket haberlerinde olduğu gibi, kitlesel olarak üretilen dramada olduğu gibi) dünyada tehdidin ve tehlikenin kapsamı hakkında abartılı varsayımlar geliştirebilmesine neden olmakta ve korunma taleplerine yol açabilmektedir (George Gerbner – Larry Gloss, 1976:193).

Şiddet kavramının medyada sıkça yer alması bunun artık bir yönetim aracı olduğu anlamına gelmektedir. Şiddet toplumda insanlar arasında bir ‘pasifleşme’ hali yaratmakta ve bu da medya için iyi bir araç olarak görülmektedir. Altheide’ye göre (1999), medyada bu kadar korku söyleminin ve şiddet unsurunun olması insanlar için toplumsal düzene karşı bir negatif bakış açısına neden olmaktadır. Korku söylemleri toplumu ve insanları olumsuz yönde etkilemektedir. Medyanın bu denli korku kültürünü televizyon ve diğer kitle iletişim araçları ile yönlendirmesinde elbette politikanın da etkisi bulunmaktadır. Kamu söyleminde korkunun yaygınlığı, devlet kontrolünü ve gözetimini destekleyen etkili sosyal politikalara katkıda bulunmaktadır (Altheide, 1999:476).

Korkun ve bu yönde olumsuz tavır sergileyen insanlar toplumunda daha çok devletin onları kontrol etmesine ve onları kontrol mekanizmalarının altında olmasına fırsat vermektedirler. Furedi’ye göre kültürel senaryolar ilerleyen zamanla korkulara eşlik eder. Böylece bireyler ve toplum tehlike ve risklere karşı kendilerine bir ruh hali takınırlar ve bu tavırları da onlara dayatılan kültür içerisinde belirlenmektedir. Medya tarafından da bu tavırlar git gide pekiştirilmiştir. İnsanların yaşadığı bu korkunun aracı da yine medya tarafından belirlenmekte ve bu korku duygusu medya tarafından insanlar arasında düşmanca – ayrıştırıcı iletişime sebebiyet vermektedir. Toplumda farklı insan gruplarına yönelik bölünmüşlük medya tarafından çoğaltıldıkça çoğaltılmaktadır (Furedi, 2018:43).

Yaşatılan bu korku ile insanlar hangi unsurdan ne kadar korkacağını da yine medya aracılığı ile öğrenmektedir. Bu durum toplumsal alanda insanlar arasında daha kaygılı ve güvensiz bir duruma neden olmaktadır. Birbirlerine şüpheyle bakan insanlar her gün daha da çoğalmaktadır. Güvenin azalması, yüzünden insan davranışlarını potansiyel bir tehlike kaynağı olarak görme eğilimi doğmuştur. (Furedi. 2017:61-62). Daha önce deneyimlediği, yaşamadığı bir olayı yaşayan insanlar korku kültürü yaşarlar. Çünkü yaşamadıkları bu durum karşısında ne tür bir tepki verileceğini, nasıl davranılacağını bilemezler ve bu durum panik olmalarına neden olmaktadır. Bu yaşanan panik ve korku kültürünü en çok medya beslemekte ve devamını da sağlamaktadır. İnsanların yaşamı

boyunca karşılaşmayacakları, deneyimlemeyecekleri bir korkuyu insanlara yaşatarak bu duygu canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Bu sürekliliğe ise Furedi'nin örnek verilecek olursa: ' (...) riskler medya kanalıyla sürekli olarak hatırlatılmakta (Furedi, 2017:29).

Korku duygusu yaşamak insanların düşüncelerini ve sosyal hayatlarını olumsuz yönde etkiler. Etrafa ve insanlara karşı çatışmacı bir tavır sergilemelerine neden olmaktadır. Medya bireylere ve topluma korku kültürünü yayarken bunu belirli bir sistematik çalışma ile yapmaktadır. Örneğin, belirli bir dil, semboller ve anlam sistemleri kullanmaktadır. Sadece bir insanın korku kültürü yaşamasından ziyade tüm toplumun daha büyük bir kesiminin bu duyguyu yaşayıp panik havasında olması medya için çok daha önemlidir. Çünkü ancak toplumsal olursa genel kabul görmüş bir olaya hâkim olunur ve bu da daha çok korku kültürünün egemen olmasına neden olmaktadır. Medyanın gücü dil kullanımını etkileme ve korku söylemini yaygınlaştırma kapasitesi ile gösterilmektedir. Antibiyotiğe dayanıklı bakteriler, salgınlar, soy tükenmesi veya zehir gibi terimlerin sürekli bir şekilde tekrarlanması bir kıyamet sözlüğünün oluşmasına ve tehditlerin varoluşsal bir niteliğe sahip olmasına yardımcı olmaktadır.

Duygusal alarma sahip kelimeler, medyada artan sıklıkta ortaya çıkmıştır. Nexis database'e göre 20 yıl önceye göre gazetelerde korku yaratan kelimeler düzenli olarak fazlalaşmaktadır (Furedi, 2018:37). Medyanın korku kültürü oluşturmada hem ideolojik hem de ticari bir yapı benimsemesi ayrılmaz bir parçası olarak topluma yayması ve benimsetmesi kaçınılmazdır. Bundan dolayı bir haberin içeriği, benimsediği korku kültürü, hitap ettiği hedef kitlesi, haberin sunumu için kullanılmakta olan kelimeler ve daha sonrasındaki insanlarda oluşan izlenimlerin hepsi korku kültürünün medya içerisinde nasıl ve ne şekilde onun bizlerin hayatımızda yer aldığını ve her gün daha kalıcı hale geldiğini bizlere kanıtlamaktadır.

1.3.1. Medyanın İşlevleri

Medya var olduğu andan itibaren belirli bir grup tarafından hakimiyet altına alınarak kendi kontrol ve denetimi altında olunması istenmiştir. Medya demokrasilerde 'üçüncü göz' ve yasama, yürütme, yargıdan sonra 'dördüncü güç' olarak adlandırılmıştır (Işık, 2002:1). Bugün ise medyanın işini doğru yapıp tarafsız hareket edebilmesi için daha özgür bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Medyanın ana amacı, çevrede ve dünyada

olup bitenlerin bilinmesini olanaklı kılmak yani olup bitenler hakkında kişinin kendi kanaatini oluşturma temel hakkını kullanabilmesine katkıda bulunmaktır. Geniş anlamda da medyanın asıl işi aracılık etmektir (Usta, 2009:474).

Medya insanlara mesaj, ileti, bilgi vb. iletiler ileten sistemdir. İşlevi insanları eğlendirmek, güldürmek, bilgi vermek, haberdar etmek ve bunların yanında toplumu kurumsal yapı ile birleştirerek toplumsal bir yapı olmasını sağlamaktır. Bir toplumda eğer güç belirli bir kesimde ise o zaman medyanın işlevlerini yerine getirmesi için çok daha sistemli olarak çalışmaya ihtiyacı vardır. Medyanın işleyiş sistemi 2 şekilde ele alınmaktadır:

- Liberal yaklaşım
- Eleştirel yaklaşım

Eleştirel yaklaşımın öncülerinden olan S. Herman ve Noam Chamsk (1999,21)'a göre, medya çağımızda devlet iktidarının ve seçkinlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir propaganda aracı olarak işlev görür. Chamsky ve Herman (1999,22) geliştirdikleri bu modelde, gücün iktidarın ne gibi yollarla haberleri eleyip basılmaya daha uygun olan haberleri seçtiklerini halka mesajları nasıl ilettiğini tüm bu olanakları ele almaktadır. Kitle iletişim araçları 'mass, media' Latince araçlar anlamına gelen 'media' ve İngilizce kitle anlamına gelen 'mass' kelimeleri birleştirilerek türetilmiştir. Kitle iletişim araçları insanlara, toplumlara ve toplumdan daha büyük yapılara insanlar arasında ayırım yapmaksızın bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Kitle iletişim araçları gerçekte basın, radyoyu, televizyonu, sinemayı ve birtakım yeni iletişim teknolojilerinin ürünlerini, video, kablolu televizyon, mikro bilişim vb. kapsamaktadır. Basın, radyo, televizyon, sinema, afişlerin 'mass' sözcüğü olmadan ifade edilmesinin nedeni, dilde sadeleştirmeye gidilmesinin yanında, televizyon alanında da giderek bireyselleşmenin yaygınlaşmasıdır (Milliyet, 1994:502).

Medya toplumlara siyasi, sosyal, psikolojik, ekonomik, kültürel vb. birçok yönden etkilemektedir. Medya insanlara hem bilgi verip onları bilgilendirir hem de yalnızlaştırıp toplumsal yapıyı etkiler. İnsanların artık her istediğine ulaşabiliyor olması fırsatı bununla beraber bir dezenformasyona da neden olmaktadır. Medyanın geçmişten günümüze gelen süreci incelendiği zaman kültürün devamlılığının sağlanması açısından da önemli bir faktör olarak görülmektedir. Nitekim kültürün önemli parçalarının ne olduğunun veya

nasıl olması gerektiğinin halka aktarılması ve bu şekilde kültürel faaliyetlerin yaşatılması açısından medya önemli bir yere sahiptir. Medyaya dahil olan kullanılması yoluyla kimi zaman kültürel anlamda yozlaştırma, kimi zaman ise kültürü geliştirme, yaşatma ve bireylerin mental sağlıklarını iyileştirmeye katkıda bulunduğu bilinmektedir (Scannell, 1992:13).

-Medyanın sosyalizasyona etkileri; İnsanların diğer insanlar ile olan iletişimi, toplumsal normların insanlara aktarımı, öğretilmesi sosyalizasyon olarak açıklanmaktadır. Bireyler sosyalizasyon yapısı içinde toplumun kendilerine tayin ettiği roller, bu roller sonucunda elde ettikleri statüleri, sergilemeleri

gereken davranış biçimlerini ve bundan daha öte olarak toplum ve toplumdaki diğer bireylerin beklentilerini öğrenerek bunları içselleştirirler (Fichter, 2001:22-23; Bilgin, 2003:351).

Sosyalizasyon bir kültürde insanların ve toplumların kaynaşmasını ve daha iyi ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Medya ise bu birliği sağlama konusunda oldukça önemli görevlere sahiptir. Çünkü medya her yaşta ve her kültürden insana toplumsallaşma için yardım ederek hizmet sağlamaktadır. Medya ile bilerek ya da bilmeyerek etkileşim halinde olmak sosyalizasyon hizmetini de doğal olarak almamıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca belirtmekte fayda vardır ki bireylerin sosyalleştirilmelerinin ortadan kaldırılması, sosyalizasyonda eksikler oluşması kültürel varlığın sarsılması gibi hususlar da medya tarafından gerçekleştirilebilir (Barret, Braham, 1995:96).

Medyanın kamuoyu oluşturma yönündeki etkisi; Kamuoyu: Aynı olay karşısında benzer düşünceleri olan insanların oluşturduğu topluluk kamuoyu kavramını oluşturmaktadır. Bu gruplar arasında doğal olarak iletişim kavramı da meydana gelmektedir. Bugün kitle iletişim araçlarıyla artık toplumsal ve teknolojik olarak yaşanan gelişmeler ile iletişim çok yoğun yaşanan bir döneme girmiştir. Bu büyüme tahmin edilenden çok daha fazla olduğu için insanlar artık her türlü duyguyu sosyal medyalardan yaşayarak ve deneyimleyerek değerlendirmeye başlamıştır. Bu da ortaya kamuoyu kavramını çıkarmış ve bu durum beraberinde dezavantajlar da getirmiştir. Örneğin: hiç yaşanmayan bir olay sosyal medyada varmış ve olmuş gibi insanlara gösterilebilir ve bu durum da insanlar arasında çatışmaya, yanlış anlamalara neden olabilir. Yayılan yalan haberler bir anda gruplar tarafından daha büyütülerek çok geniş kitlelere yayılabilir

çatışmacı gruplar kısa zamanda daha da büyük gruplara dönüşebilmektedir. Ayrıca bireylerin paylaşım yapmasına izin verilen medya yapıları altında yayılan viral haberlerin yayılımının da gerçekleşmesi medyanın kamuoyu oluşturmadaki etkisi ile birlikte kontrolsüzlük açısından olumsuz bir yapının ortaya çıkabileceğine işaret etmektedir (Stein, 2005).

Medyanın toplumsal etkiler bakımından toplumsal etkiler oluşturma kuramı;

Modern öncesi döneme baktığımızda toplumsal yapı cephesinde iktidara bir başkaldırı var demektir. Modern dönem ile birlikte artık bunlar yerini yeni bir yapıya bırakmaya başlamıştır. Bu bağlamda toplumsal hareketler konusunda, bu hareketlerin gerçekleştiği toplumlarda yaşanan radikal değişimler sonucu modern yaşamın artırdığı rasyonelleşmeye tepki mahiyetinde ortaya çıktığı görüşü hakimdir (Foweraker, 1995:9).

Yirminci yüzyıla girilmesiyle toplum daha çok sınıf temelli bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Bunun nedeni ise toplumda var olma mücadelesidir. Var olan yapıyı soyut ve somut olarak gerçekleştirmek ve ileri taşımak amaçlanmaktadır. Amaçlanan bu çalışmalar sonucunda da kitle iletişiminde olan bağlılık her geçen gün daha da artmaktadır. Geleneksel medyaya oranla daha baskın bir hale gelen günümüz sosyal medya yapısı ve bu yapının gerek birey ve gerekse toplum hayatında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması toplumsal hareketlerde hem yatay hem de dikey bir etki oluşturarak bu yapının bir dönüşüme uğramasının önünü açmıştır (Mattoni, Trere, 2014:252).

Öte yandan medya eşit şartlara sahip olmayan ve arada büyük eşitsizlikler olan toplumlarda bu farkı kapatmak için her kesime bilgi vermeyi amaçlar. Geniş halk kitlelerini bilgilendirmeyi amaçlar. Bu kısmen doğru olsa da tam anlamıyla doğru değildir. Bu konuda McQuail'in (Barret-Braham, 1995:94) 'medya bir taraftan bazı açıkları kapatırken, öte yandan var olan gediklere birçok yenilerini ekler' demektir. Tüm bunlardan dolayı medya sadece bir anlamda değil tüm toplumsal gruplar üzerinde çok etkili bir güce sahiptir. Klopper, medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini 3 ana kategori içinde toplar (Barret- Braham, 1995:84):

- Değiştirip dönüştürme
- Önemsiz değişiklikler yapma
- Kuvvetlendirme

Onlar için kitle iletişim araçları ve medya derine inince televizyon kavramı günümüz toplumunun düzeninin ana kolu olmaktadır. Kitle iletişim araçları insanların duygu, düşünce, inanç ve davranışlarını tamamen zayıflatmaz ve başka şekle sokmaz. Ama bunun yanında bazı istisnai durumlar için de geçerli olabilmektedir. McQuail medyanın etkilerinin türlerini, zaman ve kasıtlılık kriterleri doğrultusunda 4 ana başlık altında inceler. Bu bulgulardan hareketle de aşağıda yer alan figürü ortaya koyar (Barret-Braham, 1995:85).

Kitle iletişim araçları bugün kitlesel değişimin, denetimin ve dönüşümün sağladığı ana unsur olarak kabul görmektedir. Güç – iktidar kaynağıdır. Bu yüzden medya, topluma sürekli bir ‘anlam sistemi’ sunmakta olağan ve doğal olan olağan dışı ve doğal olmayanın neler olduğunu göstermekte, kısacası, normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır (Demir, 2006:7). Medya – kitle iletişim araçları bireyleri, kitleleri ve toplumu etki altına alıp kontrol altında tutulması hususunda çok etkin bir role sahip olmaktadır. Bunu George Comstock ‘artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi değildir’ şeklinde dile getirmiştir (Arık, 2009:20).

Marcuse, modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının dili kullanarak oluşturduğu kitle kültürü, kültür endüstrisi aracılığıyla bireylerin onların içinde bulunduğu kültürel ağı ve özellikle de ‘gerçek kültür’ yok ettiğini ileri sürmektedir (Kızılcıçelik, 2008:349). Medyanın ve kitle iletişim araçlarının en güçlü ve önemli silahlarından biri reklamlardır. Çünkü reklamlarla insanları istediği yere çekebilir ve onları yönlendirebilir. Kızılcıçelik’in deyiimiyle ‘Reklamlar, insanları yanlış yola saptırmakta ve hatta aptallaştırmaktadır (Kızılcıçelik, 2008:361).

Medya dış dünyayı insanlara süzgeçten geçirerek yansıtmaktadır. İnsanlara birer ‘öz kişilik’ vermekte ve bunu da onlara benimsetmektedir. Aynı kişilere kimin nasıl olması gerektiğini telkin ederek bu yönde isteklilik uyandırmaktadır. Bu yeni ‘öz kişiliğe’ büründürülüp, rahatlatılmaktadır. Yaşanılması gereken gerçek dünya değil, medyanın düzmece dünyası onlara yansıtılmaktadır (Konukman,2006:39). Bunların yanında toplum ahlakına ya da toplumsal değerleriyle taban tabana uyuşmaya çalışan bir başka kavram da dizilerdir. Yaşadığımız toplumsal hayatla da çok ilgisi olmayan olaylar, kişiler, giyim tarzı ve bunlarla beraber her türlü illegal davranışlar bizlere medya aracılığıyla yansıtılmaktadır. Bunları örnek alan insanlar öyle davranmaya, giyinmeye ve onlara daha

sempatik gelen uç davranışlar toplumda medya aracılığıyla çatışmaya neden olmaktadır. Örneğin; yemek programları, diziler, yarışmalar, gündüz kuşakları gibi medya kaynakları topluma sunduğu başlıca mesajlar içeren kavramlar olmaktadır. İnsanların tam anlamıyla medyanın ve kitle iletişim araçlarının etkisinde olduğu toplumlarda her konuda belirleyici unsur her zaman medyadır. Medya toplumu yönlendirerek ona şekil vermektedir. Böyle toplumlar kitle kültürü ve onu koruyan değerler kavramı toplum denetiminden çıkarak tamamen medyanın eline geçmektedir. Bu hakimiyet ise onun tamamen ticari bir yöne doğrulmasına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları olarak da adlandırdığımız medya kavramı 1920'lerden itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Briggs vd. 2004:7).

Medya bugün çok geniş bir alanı kapsar. Buna yazılı ve sözlü tüm kitle iletişim araçları dahildir. Günümüzde bu kavrama internet, billboard benzeri yenileri de eklenmiştir (Nalçaoğlu, 2003:44). Kitle iletişimi ve medya ile artık giderek yalnızlaşan insanlar kendilerini daha çok medyaya yönlendirmekte ve bu da azalan kişisel iletişim ile toplumsal yapı git gide daha çok zayıflayarak bozulmaktadır. Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail'e göre medyanın beş temel işlevi vardır. Bunlar:

- Bilgilendirme
- Kültürel devamlılık
- Toplumsallaşma
- Kamuoyu yaratma
- Eğlendirme (Özdemir, 1998:36).

Bilgilendirme: İnsanların yaşadığı toplumda ve tüm dünyada meydana gelen tüm olaylar hakkında bilgi edinmesidir.

Kültürel devamlılık: Kültürel tarihin, geleneklerin, göreneklerin, insanın kendisinin, sahip olduğu toplumun, ülkesinin ve dünya genelinde bir kültürel bağlılığa sahip olup onu devam ettirmesidir.

Toplumsallaştırma: Toplumdaki insanların karşı tarafa (başka bir insanla) iletişim kurması ve etkileşim sağlayarak aradaki uyumu yakalamasıdır.

Kamuoyu yaratma: Toplumu ve insanları ilgilendiren her konuda gerekli bilgileri halka vererek fikir birliği sağlamaya yönelik çalışmalardır.

Eğlendirme: Kitle iletişim araçları ve medya yardımı ile topluma sunulan yarışmalar, eğlence programları, filmler vb. bütün eğlendirme amaçlı yapılan içerikleri oluşturmaktadır.

Eleştirel görüşlere göre medyanın işlevi, yukarıda verdiğimiz egemen tanımlardan tamamen farklıdır. Buna göre;

1. Medya, kendilerinin ve reklamını yaptıkları endüstrilerin ürünlerinin ve hizmetlerinin -ekonomik sistemin- satışını yapmaktadır.
2. Medya, kendinin ve kapitalist pazar bilincinin -bilinç yönetimi işinin- satışını yapmaktadır. (Erdoğan, 2020a:326-328). Bir toplumdaki her bireyin çok farklı düşünce ve davranışlara sahip olması olağan bir durumdur ama durum artık yaşadığımız döneme göre daha tek tipleştirmeye ve daha yapay bir insan haline dönüşmeye başlamıştır.

1.3.2. Medyanın Bireysel ve Toplumsal Yaşama Etkileri

İletişim, mesajı alan ve karşı tarafa mesaj veren iki kişi arasında olur. Dolayısıyla mesaj karşılıklı olmayı esas alan bir durumdur. Bundan dolayı da medyanın topluma ve bireye etkileri incelenirken aradaki karşılıklı olma ifadesi önem kazanmaktadır. Medya ile karşı tarafı oluşturan bireyler arasındaki duygu karmaşık bir yapıya sahiptir. Medya konuyu tek tek bireysel olarak ele aldığı anda bunun içine insanların öz geçmişi, cinsiyeti, yaş ortalaması, yaşam şekli, hayatla ilgili duygu ve düşüncesi, zekâ ve zihin yapısı, inançları ve tüm karakteristik yapısı buna dahil olmaktadır. Bunları bilmek medyanın kişide yaratacağı etkileri de tahmin etmeye yardımcı olmaktadır. Bunda medyanın verdiği mesajların da büyük önemi vardır. Ayrıca verilen mesajın insanda yaratacağı etki de önemlidir.

Toplumun bazı kesimlerine göre ise medya bunun yanında insanlara bilgi veren, eşitsizliği gidermeye çalışan bir yapıda kitle iletişim araçları ve medya ile sağlamaktadır. Amaç ortaya çıkan ekonomik ve toplumsal eşitsizlikleri bir nebze daha azaltmaktır. Kısmen doğru olan bir yargı olsa da tamamen doğru kabul edilmemektedir. Bu konuda McQuail'in (Barret – Braham,1995:94) 'medya bir taraftan bazı açıkları kapatırken, öte yandan var olan gediklere birçok yenilerini ekler'. Medya sadece insanları bireysel olarak değiştirmeyi amaçlamaz bunun yanında toplumdaki tüm grupları da değiştirmeyi, etkisi

altına almayı amaçlamaktadır. Televizyon özellikle bu kitle iletişiminin kurduğu düzen içinde en önemli araç olmaktadır. Medyanın etkileri 4 ana başlık altında ele alınmaktadır.

- Uzun süreli ve önceden düşünülp tasarlanmış etkiler
- Uzun süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler
- Kısa süreli ve önceden düşünülp tasarlanmış etkiler
- Kısa süreli fakat kasıtlı olmayan etkiler

Bugün medya kavramı bizlere sadece bilgi verme amacıyla değildir. Bununla beraber bir eğitim aracıdır da. Geniş bir sosyalizasyon (toplumsallaştırma) aracıdır da. Scannell'in de (1992:13) belirttiği gibi 'basın ve yayın araçları, kültürel üretim sisteminin çok önemli parçasını oluşturur. Bununla da kalmaz geniş halk kitlelerine yaymak, onlara öğretmek, öğrenilenlerin de içselleştirilmesine yardımcı olmak gibi işlevlerde bulunur. Bugün kitle iletişim araçları hayatımızın bize özel olsun olmasın tüm alanlarına hakimdir. Evimizde, odamızda, tüm yaşamımızdadır. Sosyalizasyon öğrenme süreci demektir. Bu geçen sürede insanlar nasıl davranması, neler yapması gerektiğini öğrenmektedir. Toplumdaki onlara verilen görev ve sorumlulukları yerine getirerek bu süreci devam ettirmektedir. Sosyalizasyon sürecindeki bir birey ait olduğu toplumda nasıl davranılacağını, kültürünü, yaşam şeklini içselleştirerek kabul eder ve toplumun genel kabul görmüş kurallarıyla yaşamaya başlar. Birey ait olduğu toplumda bir kimlik kazanmaktadır. Bir toplumun kültürel değerlerinin devam etmesi bu sosyalizasyon sürecine bağlıdır. Ziya Gökalp'in de belirttiği gibi, bu süreç sayesinde yetişkin kuşak yetişmekte olan kuşağa duygu ve düşüncelerini aktarır (Tezcan, 1988:26).

Sosyalizasyon süreci ile başlayan toplumsal, kültürel değerleri yaşatır ve gelecek nesillere aktarır. Öğrenme- geliştirme-yaşatma- aktarma işlemleri devam ederek evrensel ve ulusal mirasın sonraki yıllara aktarılması amaçlanmaktadır. Bütün bu süreç sayesinde ki (Jary-Jary,1991:585-586)

- Bireylerin bilişsel (zihinsel ve zekâ bakımından gelişmeyi)
- Bireylerin ahlaki ve moral kimlik kazanması
- İnsanın kişiliğinin ve benliğinin gelişmesi (bireysel ve sosyal kimlik kazanması)
- Bireyin içinde bulunduğu grubun değer, norm ve temel tutum davranış örüntülerini öğrenmesi bunları içselleştirmesi

- Genel anlamda ise içinde bulunulan fiziki ve sosyal çevrede kabul gören ve beklenen, bunun da ötesinde be çevrelerle iletişimin sürdürülebilmesi için zorunlu olan her türlü yetenek ve yeterliliğe sahip olabilmesi mümkün olur.



İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ

2.1 TOPLUM SAĞLIĞI BAĞLAMINDA SALGIN VE PANDEMİ OLGULARI

2019 yılında Çin'in Hubei Eyaleti'nin Wuhan Şehrinde başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan ve daha sonra da ülkemizde baş göstermesiyle hayatımıza giren pandemi, korona, covid gibi kavramlar o tarihten sonra sıklıkla kullandığımız kelimeler arasına girmeye başlamıştır. Bu sözcükler zamanla birer terim haline gelerek atık toluma mâl olan birer kavram olmuştur. Koronavirüs kelimesi korona ve virüs kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Birleşik kelime; 'yeni bir kavramı veya yeni bir nesneyi karşılamak üzere iki ya da daha çok kelimenin belirli şekil bilgisi kurallarına uyarak bir anlam birliği oluşturacak biçimde bir araya getirilmesidir' (Korkmaz, 2017:190).

Terimler; 'ihtiyaç duydukça yapılan, türetilen kelimelerdir' (Zülfikar, 1991:164). Tarihsel açıdan geçmişe bakıldığında dünyayı etkisi altına alan birçok büyük pandemilere denk gelinmektedir. Örneğin: çiçek hastalığı, ebola ve son olarak ise covid-19 pandemisini örnek verebiliriz. Covid-19 pandemisinin sonuçlarına bakılacak olursa ölüm oranları %3,4 oranındadır. Küresel çapta tüm ülkeleri etkisi altına alan Covid-19 pandemisi insanları sadece sağlık bakımından değil birçok yönden etkisi altına almıştır. İnsanların bir anda pandemi ile tanışması buna hazır olmaması ve virüsün bulaşma hızının da yüksek olması toplumları oldukça etkilemiştir. Hastalığın çok çabuk yayılması, tanınmış birçok farklı birimden insanın hastalanması ve tüm bunların medyada korkutucu şekilde yer alması insanların gündelik hayatlarında daha da panik olmalarına neden olmuştur. Bunun yanında pandemiler insan yaşamında sosyal ve mesleki ikilemlere de neden olmaktadır. Sağlık açısından ele alınan sosyal izolasyon kavramı insanlar arasında bazı olumsuzluklara neden olmuştur. Önceleri bireyin inisiyatifine bırakılan sosyal izolasyon daha sonra alınan yeni bir kararla ülkeler arasında zorunlu olarak dışarı çıkmama yasakları şeklinde değişmiştir. Örneğin 65 yaş üstü bireyler için getirilen sokağa çıkma yasakları sonrası, evde kendi kendine kalarak yalnızlaşan bireyler haline gelmeleri ve hiçbir tıbbi yardım alamamaları sonucunda vefat etmelerine neden olmuştur. Salgının henüz tam geçmemiş olması ve etkisinin halen devam ettiği şu günlerde binlerce insan

hem endişelenmekte hem de izole edilmesi gerektiği söylenen büyüklere karşı belirsizlik içindedir. Pandemi ayrıca insanların seyahat özgürlüklerini de büyük oranda etkilemiştir.

Ülkelerin kapanma kararları ile azalan üretim ve bu sürecin daha ne kadar devam edeceğinin bilinmemesinden dolayı insanlarda oluşan kaygı onları tüketime ve gıda alımında stok yapmaya itmiş ve buna bağlı olarak birçok ekonomik sorun ortaya çıkmıştır. Tedarik zincirleri, büyük küçük ölçekteki işletmeler, özellikle havacılık, lojistik ve turizm sektörü ciddi anlamda sıkıntılar yaşayan sektörler olmuştur. Çoğu kişi iş yerini kapatmış küçük ve orta ölçekli iş yerleri ekonomik olarak büyük sorunlar yaşamıştır. Alınan dışarı çıkma yasakları ile çoğu iş yeri personelini evden çalıştırmak zorunda kalmış ve bu süreç normale dönünceye kadar devam etmiştir. Bu süreçte pandeminin tarıma etkilerine bakınca da mevcut durum çiftçilerde büyük bir endişeye ve panik yaşamalarına neden olmuştur. Tarımın pandemi sürecinden ve onun yaratacağı olumsuz etkilerden en az zararlı çıkmak için ülkeler kendi içinde farklı çalışmalar yapmıştır. Tarihten bu yana, toplumlar savaşlar, göçler, doğal afetler gibi hususlar dolayısıyla topyekün hızlı değişimler yaşamaktadırlar. Toplumların bu tür sarsıcı olaylar karşısında kültürel şoka binaen ya yıkımla dağılmaya ya da uyumla yeni kültürel bir inşa sürecine girdikleri görülür. Benzer biçimde Covid-19 salgını, ilkin kültürel şok yaratsa da toplumların, kurumsal oluşumların öncülüğünde hareket ederek toparlanmaya çalıştıkları gözlenmiştir (Karakaş, 2020:545, Güngör, 2020:397).

Yaşanan bu olumsuz süreçlerde toparlanmaya ve kendine gelip yol haritası belirleyemeyen toplumlar zamanla bu duruma yenilerek tarih sahnesinden silinmeye mahkum olmaktadır. 31 Ocak 2020’de Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) 2019-nCoV’u küresel acil halk sağlığına sebebiyet verdiğini duyurmasından sonra, 11 Şubat 2020’de ciddi akut solunum yolu hastalığına neden olan virüsü ‘Covid-19’ olarak isimlendirdi. Akabinde hastalığı küresel salgın anlamına gelen ‘pandemi’ olarak ilan etti (Karakaş, 2020:5).

Pandemi önce her ne kadar Çin’de başlasa da zamanla tüm dünyaya ve sonra da Türkiye sınırlarına ulaşmış ve tüm toplumsal hayatı kısa sürede etkisi altına almıştır. Salgın bu süreçte önce sağlık sistemini etkisi altına almış daha sonra da zamanla eğitim, ekonomi gibi birçok ana faktörü etkilemeyi başarmıştır. Salgın ayrıca küresel ekonomik krizlere de sebebiyet vermektedir. Bu kriz, küresel kültürü değiştirip dönüştürmekte ve

yerel ekonomiyi yoksullaştırmaktadır. Bunlara ilaveten salgın, eğitimi, siyaseti, dini inançları, meslek ile ilgili çalışma şartlarını ve hayat tarzlarını ciddi biçimde etkilemektedir (Aslan, 2020:40-41).

Covid-19 salgını şu anda küresel olarak yaşanan son salgındır. Bu da ekonomiyi, eğitimi, sağlığı düşünülenden daha fazla etkileyerek insan ölümlerine neden olmuştur. Bu hastalıkta en belirgin bilinen bulaşma yolu temastır. İlk günden beri insanlara ısrarla söylenilen ‘sosyal mesafe’ kuralı olmuştur. İnsanlar gerek sosyal medyalardan gerek televizyon gibi yazılı ve sözlü birçok yayın mecrasından uyarılmışlardır. Günlük sosyal ilişkiler ve sosyal hayat yaşanan salgınla birlikte dijital platformlar üzerinden devam ettirilmeye çalışılmıştır. Evlerden zorunlu bir gerekçe olmadığı sürece çıkmanın yasaklandığı bir süreç olmuştur (Menchu, 2020:144).

Covid-19 sürecinde her ne kadar bireysel farklılıklar fazlasıyla olsa da toplum olarak birlikte hareketin önem kazandığı ve toplumsal dayanışmanın önem kazandığı bir süreç yaşanmıştır (Covid-19 sürecinde insanlar arasındaki sosyal ilişkiler fazlasıyla azalmış, toplu ortamlar bulaş riskinin fazla olduğu riskli alanlar olarak kabul edilmiştir. Koronavirüs salgın hastalık sürecinde insanların yaşamları farklı şekillere dönüşmüştür. Örneğin okullarda eğitim yerine evde online eğitime geçilmiş öğrenciler bu süreci EBA’dan ya da farklı programlardan yürütmüşlerdir. Evde çalışmaya uygun alt yapısı olmayan işlerde çalışanlar, işe gidememe hatta işsiz kalmak gibi sorunlarla yüz yüze kalmışlardır (Kılıç, 2020:16).

Ayrıca bu süreç insanlarda psikolojik birçok olumsuz duruma yol açmıştır. Salgın sürecinin yarattığı belirsizlik durumu insanlarda kaygı ve strese neden olmuştur. İnsanlar günlük yaşantılarında sosyal bir canlıyken bir anda evlere kapanma ve sosyal çevreden arınma insanlarda yalnız kalmaya ve toplumda soyutlanmaya neden olmuştur. Endişe, korku ve sosyal hayattaki ani değişim kişilerdeki psiko-sosyal sorunları arttırmıştır (Aksakallı, 2020, Akt. Arslantaş, Gürsoy, 2020:16).

Salgınlar tıbbi bir fenomen olmanın yanında bireyi ve toplumu birçok düzeyde etkileyen ve bozulmalara neden olan sosyal bir olgudur. Çünkü bulaşıcı hastalığın ortaya çıkardığı tehdit algısı arttıkça panik ve stres yaşayan insanlar, her zaman olduğundan daha farklı davranış sergilemektedirler. Salgın dönemlerinde ortaya çıkan belirsizlik ve krizin,

duygusal ve psiko-sosyal etkilerinin nasıl yönetildiği, bunlarla nasıl başa çıkıldığı birey ve toplum açısından önemli bir yer tutmaktadır (Karataş, 2020:6).

Sosyolojik teoride sağlık; sağlığın tıbbi olduğu kadar sosyal alanda da ilişkili olduğu, hatta toplumsal ve kültürel etkilerinin olduğu noktasında önemlidir. Günümüzde sağlık kavramı sadece bedenen bir iyilik hali değil, bedenen ve ruhen tam bir iyilik halinin olması olarak tanımlanmıştır. Hastalıkların sadece bireysel değil toplumsal etkileri de vardır. İnsanlar yalnızca bireysel olarak olmamakta; kendileri ayrıca hastayken toplumun onlardan ne beklediğini öğrenmek zorunda kalmaktadır. Hastalığı çevreleyen davranışsal kurallara uymayı başaramazlarsa, sapkın davranış içinde bulundukları yönünde bir damgalamaya maruz kalabilirler (Giddens- Sultan, 2016: 466).

Bireyin iyi olması toplumun iyi olmasıdır. Birey toplumda ne kadar soyutlanır ve bu soyutlanmalar artarsa zamanla toplumsal bir şekillenmeye de yol açmaktadır. Hayatımıza bir anda giren çok hızlı bir şekilde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını da ilk olarak Çin'in Hubei eyaletinde baş göstermiş daha sonra tüm dünyaya yayılmış ve Türkiye'ye de mart ayında gelerek etkisini göstermiştir. Hastalığın bulaştırıcılığının yüksek olması ve bulaştığı kişilerde ağır belirtiler geliştirmesi Covid-19 salgınının yüzyılın en önemli sağlık sorunu olmasında en temel sebeplerdendir (Üstün ve Özçiftçi, 2020:150).

Covid-19 salgını toplumu hem bedenen hem de ruhen büyük oranda etkilemiştir. Salgın sonucu binlerce insan hayatı son bulmuştur. Hastalıkların ortaya çıkması mikropların uygun ortam bularak çoğalması neticesinde olmaktadır. Mikropların uygun ortam bularak taşıyıcılar vasıtasıyla insanlara bulaşması sonucu büyük salgınlar ortaya çıkabilmektedir (Kılıç, 2004:63). Covid-19 virüsü bizlere hastalığı çağırırsa da aslında ortaya çıkan sonuç küresel bir salgından ibarettir. Salgın bir hastalık durumunda toplum ya da bölgede beklenenden çok daha fazla sayıda vakanın olması olarak ifade edilmektedir Salgın ile ilgili tanımlara bakıldığında, genel olarak ortak izlenim ve ifade; bir bölgede ortaya çıkan bir hastalığın birçok kişide olması ve farklı bölgelerdeki kişilere de bulaşması ve ciddi ölüm sayılarının ortaya çıkmasıdır (Akbulut, 2021:33).

Salgın hastalıklar ve pandemi eski zamanlarda günümüze dek binlerce insan üzerinde etkili olmuş ve bu durum çoğu insanın ölmesine, toplumsal yapıda değişikliklere neden olmuştur. Ekolojik dengenin bozulması, kıtlıklar, salgın hastalıklar ve doğal afetler

de ayrıca dengenin bozulmasına ve farklı hastalıkların baş göstermesine neden olmuştur. Bu dönemlerde insan ölümleri kitlesel olarak artış yaşandığı dönemlerdir. Ortaya çıkan ölümler ve toplumsal yaşamın değişmesi ona bağlı olarak ekonomiyi, aile yapısını, eğitimi ve sağlık sisteminin değişmesine neden olmuştur. Bir bakteri ekibi dünya tarihini yazsaydı insanlar bu tarihin son döneminde ortaya çıkardı (Nikiforuk,2020:249).

Tarihin ilk dönemlerinde insan hayatını etkileyen virüs ve bakteriler her devirde ve dönemde etkili olmayı başarmıştır. Günümüze kadar azımsanmayacak kadar çok hastalıklara ve felaketlere neden olmuşlardır. Salgın hastalıkların tarihini dikkate alarak ve hastalıkların toplumsal etkilerini göz önünde bulundurarak sosyo-ekonomik, siyasal, kültürel, dinsel ve tarihi yazmak ve yorumlamak hastalıkların dünya tarihinden bağımsız olmadığının anlaşılması adına önemlidir (Yıldız, 2014:1).

Tarihsel olarak bakınca veba, kolera, grip, çiçek aşısı, İspanyol gribi ve son olarak da Covid-19 insanlık tarihine büyük etki etmiş ve tüm dünyayı etkisi altına alan bir salgın haline gelmiştir. Yaşanan bu son salgın ile insanların hayat standartları ve hayat yapıları değişmiş, yeni alışkanlıklar ve yaşam tarzları benimsemelerine neden olmuştur. Son salgın hastalık olan Covid-19 SARS Cov-2 virüsünün insana geçişinin tespit edilmesiyle ve Mers Cov gibi korona virüs grubuna ait bir RNA virüsüdür. Bulaştığı bireylerde ciddi solunum yetmezliğine neden olmaktadır. Koronavirüslerin insan ve hayvanlarda görülen ve özellikle zoonotik hastalık yapmaları ile ön plana çıkan RNA virüslerdir. İnsanlarda soğuk algınlığından zatürreye kadar değişen solunum yolu enfeksiyonlarına nede olmaktadır. Kuluçka süreleri yaklaşık 3-5 gün kadar olup, genelde hastalar hızlı bir şekilde hastalığı atlattıklarıdır. Salgınların çok az bir kısmında ise hastaların risk grubunda olup olmamalarına göre zatürre ve ölüm gelişebilmektedir. Bununla beraber, özellikle 2000’li yıllardan itibaren görülmeye başlayan yeni tip korona virüsleri ise soğuk algınlığından çok, grip benzeri daha ağır seyirli solunum yolu enfeksiyonu ile kendini göstermeye başlamıştır. Özellikle hayvanlardan insanlara bulaşarak, enfekte ettiği kişilerde yüksek ateş, öksürük, kas ağrısı ishal, zor nefes alma şeklinde semptomlara neden olmaktadır (Muzaffer, vd. 2020:42).

Covid-19 diğer adıyla koronavirüs yayıldığı tüm ülkelerde ekonomi olumsuz anlamda fazlasıyla etkileyerek tüm dengeleri bozmuştur. Pandemiye kontrol altına almak için çeşitli önlemler alınmış, sosyal izolasyona dikkat çekilmiş, çeşitli kısıtlamalara

gidilerek günlük hayat kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. Bu uygulamalar ile bireylerin sosyal yaşamlarında ve iş hayatlarında etki yaratarak, toplumsal birçok soruna neden olmuş ve ağır ekonomik zorluklara neden olmuştur. Virüsü engellemek için geliştirilen stratejilerin birçok faydasına rağmen bu stratejilerin toplumda olumsuz geri dönüşlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Sosyal bağlantı eksikliği, sosyal izolasyon, sosyal desek azlığı, yalnızlık ve yaşam kalitesi toplumsal sorunların ve bireysel olumsuzlukların artmasına yol açmıştır (Dikkatli, 2020:377).

İnsanlar bu süreçte virüsün hızlı bulaşıcı etkisinden dolayı birbirlerinden korkarak kaçmaya uzak durmaya başlamıştır. Etkileri bugün azalsa da hâlâ tam anlamıyla bitmeyen Covid-19 pandemisi insanlar arasında fiziksel mesafenin korunması, maske ya da hijyen (el yıkama) gibi küçük önlemler ile yayılması belirli azaltmada etkili olmaktadır. Alınan bu sosyal mesafe önlemi olumlu olmanın yanında aile, arkadaş, akrabalık gibi sosyal ilişkilerde de birtakım sorunlara yol açmıştır. Ülkelerin kapanma kararları ile azalan üretim ve bu sürecin daha ne kadar devam edeceğinin yarattığı belirsizlik durumundan dolayı insanlarda oluşan kaygı onları tüketime ve ürünlerde stok yapmaya yönlendirmiş ve ekonomik sorunlar büyümeye başlamıştır. Yapılan ekonomik analizlerde, gelecekteki ekonomik şokların etkilerini azaltmak için ülkelerin daha ciddi eylemlere geçmesi ve hükümetlerin insanlara yaşamlarını sürdürmek için daha koordineli bir hizmet sunması ve sağlık krizi geçtiğinde özel sektöre duyulacak olan ihtiyacın desteklenmesinin önemine değinmiştir (New OECD outlook on the global economy, [http:// www.oecd.org/coronavirüs/en/policy-responses](http://www.oecd.org/coronavirüs/en/policy-responses)).

Tedarik zincirleri büyük küçük ölçekteki işletmeler, özellikle havacılık, lojistik ve turizm sektörü ciddi anlamda sıkıntılar yaşayan sektörler olmuşlardır. Çoğu insan iş yerini kapatmış ve küçük ve orta ölçekli iş yerleri ekonomik olarak büyük sorunlar yaşamıştır. Dışarı çıkma yasakları ile işverenler bu süreçte personelini evden çalıştırmış ve bu durum süreç normale dönünceye kadar devam etmiştir. Pandeminin toplumsal yaşamda tarıma etkilerine de bakıldığı zaman süreç çiftçilerde büyük endişeler yaşanmasına neden olmuştur. Tarımın bu süreçte en az etkiyle çıkması ve zarar görmemesi için ülkeler farklı çalışmalar ile ellerinden geleni yapmaya özen göstermişlerdir. Tarihten bu yana toplumlar savaşlar, göçler, doğal afetler gibi hususlar dolayısıyla topyekûn hızlı değişimler yaşamaktadırlar. Toplamların bu tür sarsıcı olaylar karşısında kültürel şoka binaen ya yıkımla ya da uyumla yeni kültürel bir inşa sürecine girdikleri görülür. Benzer biçimde

Covid-19 salgını, ilkin kültürel şok yaratsa da toplumların, kurumsal oluşumların öncülüğünde hareket ederek toparlanmaya çalıştıkları gözlenmiştir (Karakaş, 2020:545; Güngör,2020:397).

Toparlanamayan ve kendine gelip yol haritası belirlemeyen toplumlar zamanla bu duruma yenilerek tarih sahnesinden silinmeye mahkum olmaktadır. 31 Ocak 2020’de Dünya Sağlık Örgütü’nün 2019-nCov’u küresel acil halk sağlığına sebebiyet verdiğini duyurmasından sonra, 11Şubat 2020’de ciddi akut solunum yolu hastalığına neden olan virüsü ‘Covid-19’ olarak isimlendirdi. Akabinde hastalığı küresel salgın anlamına gelen ‘pandemi’ olarak ilan etti (Karakaş,2020: 5).

Pandemi önce her ne kadar Çin’de başlasa da zamanla tüm dünyaya ve Türkiye sınırlarına ulaşmış ve tüm toplumsal hayatı kısa sürede etkisi altına almıştır. Salgın bu süreçte önce sağlık sistemini etkisi altına alsa da zamanla eğitim, ekonomi gibi birçok ana faktörü de etkilemeyi başarmıştır. Salgın ayrıca küresel ekonomik krize de sebebiyet vermektedir. Bu kriz, küresel kültürü değiştirip dönüştürmekte ve yerel ekonomiyi yoksullaştırmaktadır. Bunlara ilaveten salgın, eğitimi, siyaseti, dini inançları meslek ile ilgili çalışma şartlarını ve hayat tarzlarını ciddi biçimde etkilemektedir (Aslan, 2020: 40-41).

Covid-19 salgını şu anda küresel olarak yaşanan son salgındır. Bu da ekonomi, eğitim, sağlık gibi kurumları fazlasıyla etkileyerek binlerce insan ölümüne neden olmuştur. Bu hastalıkta en belirgin ve bilinen bulaşma yolu temastır. İlk günden beri insanlara ısrarla söylenilen ‘sosyal mesafe’ kuralı olmuştur. İnsanlar gerek sosyal mecralardan gerekse televizyon, gazete, dergi gibi birçok yazılı ve sözlü yayın kanallarından uyarılmaya çalışılmıştır. Günlük sosyal ilişkiler ve sosyal hayat yaşanan salgınla birlikte dijital platformlar üzerinden devam ettirilmeye çalışılmıştır. Evlerden zorunlu bir gerekçe olmadığı sürece çıkmanın yasaklandığı bir süreç olmuştur (Menchu, 2020:144).

Covid-19 sürecinde her ne kadar bireysel farklılıklar fazlasıyla olsa da toplum olarak birlikte hareketin önem kazandığı ve toplumsal dayanışmanın önem kazandığı bir süreç yaşanmıştır. Covid-19 sürecinde insanlar arasındaki sosyal ilişkiler fazlasıyla azalmış, toplu ortamlar bulaş riskinin fazla olduğu riskli alanlar olarak kabul edilmişlerdir. Koronavirüs salgın hastalık sürecinde insanların yaşamları farklı şekillere

dönüşmüştür. Örneğin okullarda eğitim yerine evden uzaktan internet bağlantısıyla öğrenciler bu süreci atlatmaya çalışmışlardır. Bu süreçte insanlar her türlü ihtiyacını internet üzerinden online sipariş vererek gidermeye çalışmıştır. Evden çalışmaya uygun alt yapısı olmayan işlerde çalışanlar, işe gidememe hatta işsiz kalmak gibi sorunlarla yüz yüze kalmışlardır (Kılıç, 2020:16). Ayrıca bu süreç insanlarda psikolojik olarak birçok olumsuz duruma yol açmıştır. Örneğin salgın sürecinin ve sonucunun yarattığı belirsizlik insanlarda sinir ve kaygı durumuna neden olmuştur. İnsanlar sosyal bir varlıkken bir anda evlere kapanması ve sosyal çevreden arınmaları bireylerde toplum yapısından soyutlanmalarına neden olmuştur. Endişe, korku ve sosyal hayattaki ani değişim kişilerdeki psiko-sosyal soruları arttırmıştır (Aksakallı, 2020, Akt. Arslantaş, Gürsoy, 2020:16).

Karataş, salgın için şu şekilde aktarım yapmıştır: ‘Salgınlar tıbbi bir fenomen olmanın yanında bireyi ve toplumu birçok düzeyde etkileyen ve bozulmalara neden olan sosyal bir olgudur. Çünkü bulaşıcı hastalığın ortaya çıkardığı tehdit algısı arttıkça panik ve stres yaşayan insanlar, her zaman olduğundan daha farklı davranışlar sergilemektedir. Salgın dönemlerinde ortaya çıkan belirsizlik ve krizin, duygusal ve psiko-sosyal etkilerinin nasıl yönetildiği, bunlarla nasıl başa çıkıldığı birey ve toplum açısından önemli bir yer tutmaktadır (Karakaş, 2020:6).

Covid-19 bugün bakıldığında sadece bir salgın değildir. Sağlığa etkisi olduğu kadar ekonomi, politika, sosyal, dini ve psikolojik olarak birçok yönden insan hayatını etkilemiştir. Covid-19 her kesimden insan hayatını etkisi altına almıştır. Buna zengin, fakir, yaşlı, genç, çocuk, bebek vb. birçok grup eklenebilmektedir. Pandeminin tüm dünyaya hızlı yayılmasıyla birlikte sosyal hayat biranda durma noktasına gelmiş ve insanlar arasında büyük bir paniğe neden olmuştur. İnsanlar bu süreçte gündelik yaşamlarının dışına çıkmış, alışkın olmadıkları bir yaşama geçiş yapmak zorunda kalmışlardır. Salgın özellikle ilk ve yoğun dönemlerinde tüm dünyada büyük bir paniğe neden olmuştur. Hastalığın tam olarak ne zaman biteceği hakkında net bir bilginin olmaması hastalıkla ilgili belirsizliği devam ettirmektedir (Doğan, 2020:26).

Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre Covid-19’a yakalanan insan sayısı 2 Nisan 2020 verilerine göre 1 milyondan fazla olduğu ve 50 binden fazla insanın ise vefat ettiği yönündedir. Virüsün çok hızlı yayılması etkilediği insan sayısını hızla arttırmış ve bu da

ölen ve hastalanan insan sayısını her geçen gün daha da etkilemiştir. Covid-19 pandemisi 2019 yılında başlamış tüm dünyadaki ülkeleri ekonomik ve eğitim olarak aynı oranda etkilemese de bu durum her ülke için farklı seyrete de sağlık açısından tüm dünyada ölümlere ve hastalıklara neden olmuştur. Tüm dünyanın en önemli gündem konusu pandemi olmuştur. Günümüzde de hâlâ vakalar görülmeye devam etmektedir. Aşıların yaygınlaşması ile birlikte vaka sayılarında azalmalar meydana gelmiştir. Andrew NikiForuk ‘Mahşerin dört atlısı’ adlı kitabında salgın hastalık oluşturan mikropları insanın doğaya hoyrat yaklaşımına karşı intikam melekleri olarak tanımlamaktadır (Nikiforuk, 2018:12).

Bu mikroplarda zamanla bulaşma ve yayılma hızı çok yüksek olanları tüm insanlar arasında yayılmaya başlayarak küresel olarak her yeri etkisi altına almıştır. Sonuç olarak bu da ağır bir ekonomik, sosyal, fiziksel, ruhsal hasarlara yol açmaktadır. Salgınlar yaşadığımız yerküreyi adeta küçük bir köy haline getirmektedir. Pandemi dönemlerinde insanlar genel olarak aynı duyguları ve aynı korkuları yaşamaktadır. Hastalığın merkezi başta Asya iken daha sonra insanların hareketliliğinden yararlanan virüs Avrupa ve Amerika’ya taşınmasına neden olmuştur. Hasta sayısının artmasıyla beraber yeni merkez üsleri Avrupa daha sonra Amerika olmuştur. Bu merkezlerde hastane yatış oranları artmış ve sağlık sistemleri ciddi bir şekilde tehlike altına girmiştir. Bu salgın ülkelerin sadece sağlık sistemlerini tehdit etmemiş, aynı zamanda onların toplumsal ve ekonomik ilişki biçimlerini de dönüştürmüştür (Açıkgöz, 2020:191).

Covid-19 insanları küresel çapta sağlık bakımından ciddi oranda etkisi altına almış ve insanlar uzun süreler yoğun bakımda kalarak bakıma muhtaç şekillerde yaşamışlardır. İnsanların salgın dönemlerinde tam bir iyilik halinde olmaları ne kadar iyi beslendikleriyle doğrudan ilgilidir. Bağışıklığın bu dönemde güçlü olması virüsle savaşması demektir. Bağışıklık sistemi ise işlenmiş gıdalardan, şekerli içecek ve yiyeceklerden, sigaradan, hareketsiz yaşamdan ya da alkolden uzak durmayla olabilmektedir. Uzmanların Covid-19’a karşı güçlü bir bağışıklık sisteminin hastalık sürecinin daha hafif geçmesinde etkili olabileceği yönünde uyarmaktadır. Bu güçlü bağışıklık sisteminde beslenmenin rolüne özellikle dikkat çekilmektedir (Tek-Koçak, 2020).

Risk toplumu bağlamında bireyler içinde bulunduğu çevreyi ve doğayı olumsuz yönde etkilemiş ve bu bozulma ile insan-hayvan-çevre arasındaki dengeler bozulmaya başlamıştır. Sanayileşme ile başlayan köyden kente göç kavramı zamanla yalnızlaşan insan kavramını ortaya çıkarmıştır. Köyde ya da kırsaldaki inanlar daha büyük aileler halinde yaşarken kentteki bireyler daha çok yalnız yaşamayı tercih etmekte bu da farklı sosyal durumlara ve salgın sürecine de farklı yansımaktadır. Toplu yaşayan insanlar bir an önce kendine gelip salgın sürecinde yaşamaya ve toparlanmaya çalışırken, kentte yalnız yaşayan için süreç daha uzun bir zaman almaktadır. Göçün etkileri altından kalkamayan kent yapısının zaman içerisinde acil durumlar için gerçekleştirdiği çözümler sağlıklı kentlerin oluşmasına neden olmaktadır (Hayta,2016).

Haliyle kentlerin sağlıklı yapısı da Covis-19 gibi küresel çaplı pandemilerde olumsuz bir duruma yol açmaktadır. Kentte çok daha fazla olan bulaşma riski kırsal bölgelerde toplu ortama maruziyetin azlığından dolayı bu oran daha da düşmektedir. Günümüz modern yaşamının en önemli sorunlarından bir diğeri de artan hava kirliliğidir. Havanın temiz olması insan sağlığı açısından son derece önemlidir. Bugün soluduğumuz hava insan eliyle ve doğal yollarla kirletilmektedir. Sanayi atıkları insan eliyle kirlenmeye neden olurken volkanik patlamalar doğal yollarla oluşan hava kirliliğidir. Artan hava kirliliği ise insanlar arasında hastalıklara neden olmakta ve haliyle salgınlar devam etmektedir. Havanın kirli olması insan vücudunun daha savunmasız yapmakta ve çeşitli rahatsızlıklara ol açmaktadır. Covid-19 ortaya çıktığı 2019 yılından itibaren insanlarda belirsizliğin yarattığı duygudan dolayı korkuya neden olmuş ve bu korku duygusu insanları birbirine yaklaştıran unsur olmuştur. Toplumlar korku gibi ortak bir duygu etrafında bir araya gelmiştir. Güvensiz-sigortasız çalışma şartları, kültürün yozlaşması, toplumun dayanışma ruhunun kaybolması gibi korkular toplumsal korkulardır. Güvenlik saplantısı oluşturacak düzeyde kaygı, stres ve endişe duymanın, korkunun her alana hâkim olduğu, gerçeğin ve bilim kurgunun birbirinden ayırt edilmediği, korkunun bir kültür olarak yaşama hâkim oluşu, Batı toplumları için ortaya atılan bir kavramdır (Korku içinde olan toplum, günümüzde sağlık konusundaki en temelsiz iddiayı bile ciddiye alabilmektedir (Furedi, 2017:12).

Korku kavramı insanın günlük rutin hayatını etkiler ve psikolojik olarak daha mutsuz ve huzursuz olmasına neden olur. Toplum için hem fiziken hem de ruhen tam bir iyilik hali istenmektedir. İnsanlar farklı korkular yaşarken buna son zamanlarda Covid-

19 eklenmiş yaşanan kaygı ve korku daha da artmıştır. Meydana gelen yeni korkular, salgın ve pandemiler ise toplumların ve bireylerin yaşama şekillerini değiştirerek korku duygusunu daha çok şiddetlendirmektedir. Korku zihinlere hâkim gelince, dünyadaki sorunlar v zorluklar abartılmaya ve olası çözümler göz ardı edilmeye başlanır. Korku ve panik kendi kendini haklı çıkaran bir dinamiğe sahiptir (Furedi,2017:13).

Covid olma korkusu, bulaştırma korkusu, sosyal yaşamda enfekte olma korkusu daha sonra aşı bulununca sağlıklı olup olmadığı hakkında yaşanan korkular toplumsal korku ve kaygılara yol açmıştır. Covid-19 hastalığına bağlı ölüm oranları sigara içenlerin kanser veya kronik akciğer hastalıklarına yakalanma oranından daha düşüktür. Ama Covid-19 hastalığı diğer örnekten daha fazla korku yaratmıştır (Furedi,2017) Covid-19 sürecinde insanları yoran başka bir durum ise ‘belirsizlik’ durumudur. Belirsizlik, insanın kafasının karışmasına eden olur ve en basit şekliyle rahatsız eder. En kötü ihtimalle ise, bir tehlike anlamı taşır (Bauman,2003).

Yaşadığımız bu dönemde belirsizlik kavramı bizlere daha şeffaf olarak sunulmaya çalışılmaktadır. Çünkü günümüz modern yaşamı bizlere her konuda söz sahibi olmayı ve bilmeyi vadetmektedir. Bizler istediğimiz işi, okulu, mesleği her şeyi seçebiliriz. Modern yaşam bu şekilde bizlere büyük bir konfor alanı sunmaktadır. ‘Modern toplumda düzenin özü, anlam atfetme tekeline ve bütün yaşam biçimlerini de bu tekelin üstün bakış açısıyla yargılama hakkına sahip olmasıdır (Bauman,2003:285). Modern çağda her şeyi bilmek isteme arzusu insanlar için artık bir doyumsuzluk meydana getirmektedir. Önceden az bilgi ile huzurlu yaşayan insanlar bilgiler ve ilerlemeler arttıkça sınırsız bilginin verdiği huzursuzluğu yaşamaktadır. Bu durum Covid-19 sürecinde de yaşanmıştır. Gelişmeler bu süreçte kişi mahremiyetine bile dahil olmuştur. Örneğin; kişinin konum bilgisinden nerede olduğunu bilmek, ad, soy ad, yaş gibi tüm özel bilgileri bütün teknolojik aletlerden paylaşmak haliyle insanlarda tüm özel yaşam gizliliğini ortadan kaldırmıştır. Covid-19’un ilk dönemlerinde insanlar arasında yaşanan belirsizlikten huzursuzluğa neden olmuş, panik ortamı yaratmıştır.

İnsanlar eski normal günlerini özlemekte, iş ortamı, okul ortamı, yüz yüze ya da sosyal alanları paylaşma isteği her gün artmaya başlamıştır bu süreçte. Kontrolümüzde olmayan bir durumun nasıl devam edeceğini ve bu durumla nasıl baş edilebileceğini bilmemek en büyük korku ve kaygı nedenidir (Bauman,2019). Tekrarlayıcı, istisnai

rutinin dışında gelişen ekstrem olaylar bütünü olan afetler toplumsal birer fenomendir (İnce, 2020a :567).

Ekstrem bir durum insan hayatını etkiliyorsa afet sayılmaktadır. Covid-19 salgını da ekstrem bir olaydır ve küresel olarak tüm insanların hayatını etkilemiştir. Günümüzde risk kavramı insanlık tarihi kadar eski olsa da bu kavram modern öncesi ve sonrası dönem olarak 2 bölümde ele alınmaktadır. Eski dönemlerde risk denilince akla kişinin yaptıklarından dolayı cezalandırılması gelirken bugün risk kavramı farklı bir anlam kazanmıştır. Gün geçtikçe daha da modernleşen batı toplumları dünyayı bilgi yoluyla kontrol altına almakta ve bunun yanında nükleer patlamalar ile tahribatlara neden olmaktadır. Tanrısal güçler ile gelen riskler çağımızda insanoğlunun kendi eliyle sebep olup bütün canlıları tehdit eden risklerden kurtulabilmek için de dizlerinin üzerine çökerek Tanrı'nın gelmesini beklediği bir manzaraya tekabül etmektedir diyebiliriz (Balatlı, 20158:89). Toplumun ve bireylerin sürekli tehlikeler ile yüz yüze kalması risklerin her zaman hayatımızda olduğunu göstermektedir. Riskler toplumlarla iç içedir başka bir deyişle toplumlardan bağımsız değildirler. Tehlikenin şiddet ve boyutu toplumun sahip olduğu güçle alakalıdır (Uludağ,2020:13).

Geleneksel dönemlerdeki risk kavramı kişisel olup, modern dönemlerdeki riskler ise küresel ölçekli olarak (Beck, 2011:28-33) karşımıza çıkmaktadır. Riske neden olan toplumlar ve bireyler bundan kaçamazlar ve kendileri de bu risk unsuruna maruz kalırlar. Günümüz dünyasındaki riskler ise daha çok kaygı, korku, tehdit gibi duygulara yol açmaktadır. Günümüzde toplumsal risklerin ülke ya da bir bölgeye ait olmadığını ifade eden Ulrich Beck küresel risk algılarının bazı özelliklerini 3 ana başlık altında ele almıştır (2011:357-358).

- Mahalsizleşme Kavramı: Risklerin neden ve sonuçlarının belli bir mekanla sınırlı olmadığını, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen riskin de yayılabileceğini ifade etmektedir.

- Hesaplanamazlık Kavramı: Riskin ortaya çıkardığı etkilerin, hemen ortaya çıkmayıp bunun zamanla olmasını, bir süreye yayılmasını ifade etmektedir. Covid-19 süreci bir anda hayatımıza girse de bunun ne zaman biteceği ne kadar insanın ölümüne neden olacağı gibi bilgiler uzun zaman dilimine yayılmıştır.

- Telafi Edilemezlik: Bu kavramda ise Beck'e göre ortaya çıkan riskin sebep sonuçlarının ortaya koymanın zorluğundan bahsetmektedir.

Salgının sebep olduğu ölümlerinin telafisinin olmadığı gibi, ekonomik kayıplarında telafisi mümkün değildir. Beck modern dönemde toplumların tesadüf ve belirsizliğinin, bütün insanlığı etkileyip kendi payına düşeni alacağını ifade etmektedir (Beck, 2011:357). Beck için toplumun git gide daha modern olması toplumların tahmin edilemeyecek risklerle dolmasına da neden olmaktadır. Bu riskler toplumsal yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Örneğin, meslek, aile, sosyal çevre vb. birçok belirsizlik bunlara dahil olmaktadır. Hızlı bir şekilde yayılan bu virüsün yarattığı belirsizlikler, korku ve kaygılar dünyayı çok kısa bir sürede etkisi altına almıştır (Ersöz,2020:531-532). Çünkü modern yaşamda insanların çoğu riske karşı koyabilirken bunun yanında birçok riske de neden olmaktadır. Beck ve Giddens'a göre hayatın hem olumlu hem de olumsuz yanları vardır. Bilim ve teknoloji alanlarında yaşanan modernizmin yarattığı gelişmeler beraberinde risk, belirsizlik ve korkuyu oluşturmuştur (Giddens, 2010:14).

Bu belirsizlik ve riskler de Covid-19 sürecinde daha da artışa neden olmuştur. Örneğin; salgının ne kadar süreceği, aşının ne zaman bulunacağı, bulunan aşının ne kadar sağlıklı olduğu ya da daha ne kadar insanın hayatını kaybedeceği gibi konular belirsizlik saptamalarını doğru çıkarmıştır. Salgınlarla baş etmede en önemli unsur, iyi derecede sağlık altyapısının olmasıdır. Toplum sağlık hizmetine yatırım yapılması, salgının düzenli şekilde izlenmesini kolay hale getirecektir (Şeker, 2020:57).

Salgınlar ve pandemiler tarih boyunca toplumda yıkıcı etkilere neden olarak ilerlemesine mâni olmuştur. Salgınlar yayılmaya başladığı zaman sadece birkaç insanı değil tüm toplumu etkisi altına almaktadır. Bu da toplum önünde yıkıcı bir etkiye neden olmaktadır. Pandemi birden çok mikrop ve virüsün farklı yollarla insanlara çok hızlı bulaşması durumudur. Pandeminin toplumlar üzerinde aşırı derecede etkisi virüsün toplum bağışıklığına, kişilerin hayat standartları ve sosyo-ekonomik şartlarına, insanların ülkeler ve şehirlerarası mesafe aşım kolaylıklarına, insanların hayatında ve çalışma yaşamındaki taşıdığı risk etkilerine, içinde oldukları ülkedeki sağlık hizmetlerinin kalitesi ve salgının yarattığı olumlu veya olumsuz tavır değiştirme durumuna göre değişiklik arz edebilmektedir (Şeker, 2020:20).

Covid-19 sürecinde kentli nüfusun ve kentlileşmenin fazla olduğu yerlerde ölüm oranları çok daha fazla olmuştur. Bu süreçte eve kapanan kesimde sosyal medyaya karşı bağımlılık oranı artış göstermiştir. Birçok yerde alınan sıkı önlemler ile sosyal yaşam durma noktasına gelmiştir. Salgınların kişinin hijyen, sosyal mesafe, tüketim ve tasarruf alışkanlıklarında ve davranışlarında kalıcı değişiklikler getirmesi ve bu alanlarda yeni normların gelişmesine aracılık etmesi öngörülmektedir (Taştan,2020:6).

Covid-19'un ne zaman biteceğiyle ilgili oluşan toplumsal yapıdaki belirsizlik bireyler arasında çok da akılcı olmayan davranışlar sergilenmesine sebebiyet vermiştir. Bu süreçteki amaç çoğunlukla hayatta kalmakla ilgili olmuştur. Ülkeler bu nedenle yaşam hiyerarşilerini ve kalitelerini tekrardan ele almış ve gözden geçirmişlerdir. Ürün ve hizmetlerde tekrardan bir değerlendirme söz konusu olup bu değerlendirmede kendi kendine yetebilen daha güçlü bir devlet teması gündeme gelecektir (Güder,2020:199).

Covid-19 insanlara sadece fiziki açıdan değil ruhen ve psikolojik olarak da büyük zararlar vermiştir. Bu dönemde ayrıca dar gelirli ailelerin daha mağdur oldukları gözlenmiştir. Yaşlı, engelli, çocuk ve kadın gibi gruplar daha çok psikolojik açıdan baskılanmış ve bu süreçte şiddete de maruz kaldıkları gözlenmiştir. Pandemi ile beraber karantina döneminde insanlar arasında iletişim problemlerinin artmasıyla ailede sorunların ve aile içi şiddetin artışı riski yükseltmiştir. Bu nedenle karantina sosyal ve psikolojik bir izolasyonu beraberinde getirmekte, bu durum ailelerdeki fertler içinde içe kapanıklık, iletişim sorunları, kendine ve insanlara yabancılaşma problemlerinin oluşmasına sebep olmaktadır (Işık,2020:8). Bundan dolayı Covid-19 hayatımıza sadece yeni kelimeler değil yeni yaşam şekilleri de eklemiştir. Sosyal medyadaki dolaşan yalan yanlış düzensiz bilgi yayınları insanların üzerinde yarattığı etkileri düşünüldüğü zaman, insanlardan bazısının süreç içerisinde yanlış davranışlar sergiledikleri görülebilir. Aynı zamanda, toplumun hayatını sınırlandıran tedbirler ne derece planlı şekilde hayata geçirilse de bazı insanların bu kuralları uygulamada zorlanacaklarının ve alınacak tedbirleri kural dışı bırakacaklarını vurgulamak gerekir (Taştan, 2020:13).

Günümüzde virüs, bakteri ya da mantar gibi mikroorganizmaların çoğu epidemik ve pandemik salgınlara yol açmaktadır. Bunun en son ve en güncel örneği ise Covid-19'dur. Etkileri hâlâ devam eden ve insanları etkileme gücü yüksek olan bulaşıcı hastalıktır. Pandemiler ve salgın hastalıklar daha önce de değinildiği gibi toplumsal

düzeni bozmaktadır. Covid-19 da aynı şekilde hem toplumsal düzeni hem eğitimi ve ekonomileri büyük oranda etkileyerek bozmuştur. Bilgiye ulaşım ve bilginin miktarındaki artışla birlikte hastalığın nedeni ve yan etkileri tam olarak bilinmese de herkesin bu süreçten haberdar olması, bilgi toplumunun önceki toplumlardan farklı kılan bir özelliktir. Böylece deneyimlenen küresel korku ve risk bilinci, var olan salgın hastalıktan daha çok travmatik toplumsal etkilere neden olabilmektedir (Tekin,2020).

Risk toplumu kavramının ele aldığı konulardan olan çevresel etkiler, doğanın toplumsallaşması, daha çok kirlenmesi Corona virüsün toplumsal yönüyle ilgilidir. Toplum genelinde kısıtlanmalara gidilmesi ve kapanmalar, 65 üstü bireylerde uygulanan sokağa çıkma yasağı, toplumsal olarak ulaşımın durması tüm bunların sonucunda ekonomi bozulmuş ve enflasyonist bir durum ortaya çıkmıştır. Herhangi bir kronik rahatsızlığı olan bireyler bu süreci daha zor atlatırken, olmayanlar için daha kolay geçmiştir. Yaşlı ve ek hastalığı olanların sağlıklı bireylere göre ölme oranları daha yüksektir. Dolayısıyla Covid-19 döneminde yaşlı bireyler ve diğer dezavantajlı gruplar daha kırılgan ve savunmasız duruma düşebilmektedir (İnce,2020c). Aynı zamanda yoksullar, engelliler, göçmenler gibi insanların da salgın sürecinde ciddi tehlikelere karşı karşıya olduğu bilinmektedir (Karakaş, 2020:15).

Covid-19 kapalı mekanlarda insanlar arasında daha hızlı yayılma riskine sahiptir. Bunun yanında bazı meslek grupları hastalığa yakalanma bakımından daha yüksek risk grubundadır. Örneğin; bankacı, sağlık çalışanları, restoran çalışanları, alışveriş merkezi çalışanları gibi daha birçok grup insanlarla direk iletişim gerektiren meslekler bu süreçte daha fazla risk altında çalışmışlardır. Covid-19 her ne kadar insanlara bulaşma hızı ve hasta etme konusunda insan ayırmadan bulaşsa da maddi olarak sağlık sistemleri ve diğer imkanlara ulaşma bakımından çok daha şanslı grupta yer almışlardır. Az gelişen bir ülkede Covid-19 çok daha zor ve ağır şartlarda geçmiştir. Hastalık ve kayıp oranları çok daha fazla olmuştur. Diğer türlü bakıldığı zaman virüsün tüm kıtalara ulaşması ve küresel olarak herkesi eşit şekilde hasta etmesi önüne geçilmeyen bir durum olmuştur. Bugün dünyada değişen yaşam koşulları, ticaret, seyahat, insanların yeme içme alışkanlıkları, yaşam tarzı, hava kirliliği ve çevresel olaylar salgınların meydana gelmesini ve hızlıca yayılmasına neden olmaktadır.

Ortaya çıkan bir hastalık toplumda bireyleri hedef alırken, salgın ve pandemide tüm dünyayı, tüm toplumları etkisi altına almaktadır. Bundan dolayı Covid-19 bütün dünya için bir risk oluşturmuştur. Covid-19 tüm dünyaya yayılmaya ve küresel bir hal almaya başladığında insanlar buna karşı hızla önlem almaya başlamış ve sınırları kapatmaya, tam kapanmaya geçmek gibi yollara başvurmuşlardır. Covid-19 ile tüm dünyada ciddi bir ekonomik bozulmalar ve işsizlik meydana gelmeye başlamıştır. Bu süreçte binlerce insan evine ekmek götürmekte zorlanmış, yoksulluk giderek artış göstermeye başlamıştır. Covid-19 sürecinde kayıt dışı çalışan popülasyonun hem gelirini kaybetmesi hem de borçlanması bu nüfus içerisindeki insanların sağlık olanaklarına erişimini, hijyen koşullarında yaşamasını engellemiştir. Aynı zamanda hukuki süreçlerde dezavantajlı duruma düşmelerine neden olmuştur (Kara,2020).

Afetlerin birden çok insanın ölümüne neden olması, eğitim, sağlık, elektrik, su, iletişim ve ulaşım gibi ana hizmetlerin geçici olarak sağlanamaması, tarım ve sanayi ürünlerinde arz-talep dengesizliğinin oluşması, kamu faaliyetlerinin artması ve bu artışa bağlı istihdam yapısının değişmesi, ihracat ve ithalat dengesinin bozulması, kamu maliyesinde açık meydana gelmesi gibi etkileri de bulunmaktadır (Eclac,1991 akt. Akar, 2013:189).

Bu dönemde insanlarda meydana gelen panik havası market raflarına yansması ve insanlar gıda stoğu yaparak tüm rafları boşaltmaya başlamıştır. Gıda, hijyen maddeleri, sterilizasyon maddeleri, maskeler ve eldivenler bu süreçte fazlasıyla ilgi gören ürünler olmuştur. Covid-19 salgını I. ve II. Dünya Savaşları ve soğuk savaş döneminin bitmesiyle sistem değiştiren kırılmalardan çok 11 Eylül saldırıları, 2008 Ekonomik krizi gibi paradigma kaymalarına neden olarak uluslararası sistem sorgulamalarını beraberinde getireceği öngörülmektedir (Ulutaş, 2020:10). Pandemi dönemlerinde insanlar ve toplumlar arasında denetime fazlasıyla ihtiyaç duyulmaktadır. Aksi bir durumda denetim olmazsa insanlar arasında bu durum ciddi bir boyuta ulaşabilir. Otorite ve denetim eksikliği risklerin tehlikeli boyutunun yaygınlaşmasını beslemektedir (Beck,2019). Örneğin havacılık sektöründe 2019 yılında toplam 42.1 milyon uçuş gerçekleşirken 2020 yılında 27.6 gerçekleşmiştir. Ve uçuş sayısında % 34,4 oranında bir azalma gerçekleştiği görülmüştür (Hopancı vd. 2021:450)

İnsanların salgın dönemlerinde tam bir iyilik halinde olmaları ne kadar iyi beslendikleriyle doğrudan ilgilidir. Bağışıklığın bu dönemde güçlü olması virüsle savaşması demektir. Covid-19 sürecinin ilk birkaç ayı kapanmalar ve kısıtlanmalar ile geçtikten sonra aşının bulunması ile artık hayat daha normal aklamaya başlamıştır. Bu süreçte hayat tamamen normal akışına girmemiş yavaş yavaş normal akışa dönmeye başlamıştır. Kimilerine göre dünya daha açık ve daha az özgür bir dünya (Walt,2020) olacakken kimilerine göre daha kapsayıcı, dayanıklı ve sürdürülebilir bir dünya olmalıdır (Burruw,2020). Bu süreçte yaşanan işten çıkarma eylemi, gıda stoğunda yaşanan problemler, insanların giderek yalnızlaşması ve sosyal ortamdan soyutlanması yeni normali şekillendiren eylemler olmuşlardır. Bu süreçte bireylerin var olan duruma hızlıca ayak uydurması ve her türlü yaşanan değişime adapte olabilmesi toplum açısından çok daha olumlu bir durum yaratmıştır.

21. Yüzyılda artık bireyler sadece trendlere ve modağa göre değışmekle kalamayacağını bunun yanında herhangi bir sağık krizinde de hemen olan duruma ve yeni normale ayak uyduracak hıza sahip olması gerektiğini de öğrenmiştir. Salgının topluma etkilerinin sadece negatif olduğu söylemek durumu tek yönden ele almakla eş değerdır. Salgın sonrası, toplumda olumlu gelişmeler de olduğunu söylemek mümkündür. Örneğın, hijyenin önemi anlaşıldıktan sonra işverenler çalışanlarının uygun ortamlarda çalışmasına olanak sağlamış, daha fazla birey evden kariyer hayatına atılmaya başlamış ve kamusal alanların sağık açısından yeniden yapılandırılması veya iyileştirilmesi gündeme gelmiştir (Henner,2022).

Pandemi ile insanların fark ettiğı başka bir temel ihtiyaç ise normal yaşantılarında dışarda sosyalleşebilecekleri alanların, parkların, bahçelerin azlığı olmuştur. Ya da herhangi bir eve kapanmayı gerektiren salgın durumunda ev yapılarının sosyalleşme için pek de imkân sağlamadığı aslında evlerin bahçesinin olması bu süreçte insanlara çok daha iyi hissettirdiğı yönünde olmuştur. Bu süreçte bireyler ve toplumlar kendilerince bir sürü ders çıkarmıştır. Covid-19 burada halkın, sosyal bilimcilerin, eğitimin, sağığın gıda sektörünün ve daha sayamadığımız binlerce sektörün ve birimin aslında her an bir salgına veya pandemiye hazır olması ve çok çabuk adapte olup duruma yön vermesi konusunda daha bilgili olmamız konusunda da bizlere birer ders niteliğinde olmuştur.

2.2. TARİHSEL SÜREÇTE SALGIN VE PANDEMİ

2.2.1. Dünya’da

Covid-19 virüsü tüm dünyada hiç beklenmedik bir anda ortaya çıkarak küresel bir etki yaratmıştır. Tüm dünyada çok sayıda insanın ölümüne ve hastalanmasına neden olan virüsün etkileri küresel olarak hâlâ devam etmektedir. Bu süreçte salgının etki hızı bazı ülkelerde fazlasıyla etkili olurken bazıları bu süreci daha hafif atlarmaya çalışmıştır. Bazı ülkeler artan vakalardan dolayı (İtalya, Çin) daha katı kuralları uygulamaya başlamıştır. Bu süreçte dünyada yeni varyantlar çıkmıştır. Örneğin Alfa varyantı ilk kez İngiltere’de, Gama varyantı ilk kez Japonya’da, Delta varyantı ilk kez Hindistan’da ortaya çıkarak insanları hızlıca hasta etmeye başlamıştır. Kimi ülkelerde Covid-19 süreci sonlanırken kimilerinde yeniden alevlenmeye başlamıştır. Bu yüzden Covid-19 ‘un yayılım ve gelişim süreci ülkeden ülkeye farklılık taşıyabilmektedir. Öyle ki Omicron’dan sonra ortaya çıkabilecek Covid-19 varyantı için ‘Pi’ denileceği belirtilmiştir. Tüm dünyada saptanan toplam 654.455.366 vakadan 629.688.243 insanın sağlığına kavuştuğu, 6.660.687 kişinin vefat ettiği bildirilmiştir. Bu süreçte ülkeler genel olarak kendince birçok önlem alarak pandemiyi en az etki ile atlarmaya çalışmışlardır. Örneğin; Çin, İspanya, Portekiz, İtalya, Belçika gibi ülkeler sınırları dışarıya kapatarak yurt içinde serbest dolaşıma izin vermeyerek önlem almaya çalışmıştır. Başka bir örnek ise Kanada, ABD, Brezilya, Hollanda, Avusturya, Rusya gibi ülkeler ise sınırlarını dışarıya ve dış uçuşlara kapatarak yurt içinde serbest dolaşıma izin veren ülkeler arasında yer almışlardır. Dünyada pandemiyi ilan etmek için görev alan birim DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) ‘dür. Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 hastalığını 11 Mart 2020 tarihinde ‘pandemi’ olarak ilan etmiştir (Özkoçak vd. 2020:7). Ama virüsün her ülkeye ulaşması ve bu virüse maruz kalarak vakaların artmasıyla pandemiyi kabul ederek ilan ettiği tarihler ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Tarihsel süreçte, toplumların sağlık algıları değişmiş, dolayısıyla hastalık kavramına yüklenen anlamlar da zamanla değişiklikler yaşanmıştır. Örneğin geçmişte var olup da bilinmeyen birçok durum, bugün hastalık olarak tanımlanabilmektedir (Scully, 2004).

Doğada insanların öngöremediği birçok olay aniden gelişmekte ve tüm insanları etkisi altına almaktadır. Doğa bunu çoğu zaman yormadan, aniden yapar. Buna geçmişteki salgın hastalıkları ve bugün Covid-19’u ve de gelecekteki farklı hastalıkları örnek

verebiliriz. 1970’li yıllardan bugünlere sadece hastalıkların %70’i hayvansal kökenlidir. Bunların çoğu küresel boyuta ulaşmasa bile Ebola ya da HIV gibi hastalıklar küresel boyuta ulaşarak tüm etkisi altına alan andemilerdendir. Covid019 sürecinde yaşlılar yüksek risk grubunda yer almakla birlikte toplum genel olarak risk altında olup belirli önlemler alınmıştır. Bu süreçte her 5 insandan biri Covid019’u ağır geçirse de çok daha hafif geçiren ve süreci ayakta atlatan bireyler de olmuştur. Kişilerin ne süreyle taşıyıcı olduklarına dair kesin bir veri bulunmamakla birlikte; hiçbir belirti göstermeyen kişilerin de virüsü yaydığı gözlemlenmiştir (WHO, 2020; T.C. Sağlık Bakanlığı,2020b).

Çok eski zamanlara dayanan birçok salgın hastalık bugün günümüzde tekrardan kendini yenileyerek bazı bölgelerdeki insanları ve toplumları etkileyerek ölümlerine sebebiyet vermektedir. Böyle salgın durumlarında bireylere ve toplumlara düşen en büyük sorumluluk daha özenli olmak ve yasaklara uyarak salgının önüne geçilmez bir hale gelmede önce engel olmaktır. Covid-19 sürecinde dünya çapında anlaşılan başka bir gerçek ise dünya devi olan, ekonomik olarak çok güçlü olan ülkelerin aslında küresel bir salgında ne kadar kırılgan ve güçsüz olduklarının anlaşılmasıdır.

2.2.2. Türkiye’de

Covid-19 hayatımıza girer girmez çok hızlı bir şekilde tüm dünyada küresel bir etki yaratmıştır. Türkiye’de ise ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Türkiye’de görülen ilk vaka ve ilk ölünün açıklanmasıyla beraber Covid’19 tüm ülke genelinde yayılım göstererek kısa süre içerisinde ülke genelinde vaka ve ölüm sayıları hızla artmıştır (Sağlık Bakanlığı,2020). Salgını engellemek, önüne geçmek amacıyla ilk alınan tedbirlerden biri ‘evde kal’ uyarısı olmuştur. Bu süreçte insanlar sürekli evde kalmaları konusunda ve zorunlu olmadıkça dışarı çıkmamaları konusunda sürekli uyarılarak salgın engellenmeye çalışılmıştır. Daha sonraki süreçte ise uyarılar yerini zorunlu sokağa çıkmama yasaklarına ve kısıtlamalara bırakmıştır. Evde karantina altında olan vatandaşları izlemek, takibini sağlamak için ‘Hayat Eve Sığar’ uygulaması getirilmiş, pandemi bu süreçte kontrol edilmeye çalışılmıştır. Ramazan Bayramı’nda 23-26 Mayıs 2020 tarihlerinde Türkiye genelini kapsayan sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Bu süreçte zorunlu ihtiyaçlar sebebiyle öğle saatlerine kadar alışveriş için izin verilirken onun dışında sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır (İnce, Yılmaz,2021:166). İlerleyen zamanlarda vakaların artışı ile son durum 4 kez pik noktasına ulaşmıştır.

2.2.2.1. Covid-19'un Vatandaşlara Temas ile Bulaşması

Sağlık Bakanlığı, Covid-19'u hasta bireylerin öksürme, hapsirme sırasında damlacıkların diğer kişilerle temas etmesiyle bulaşan bir akciğer hastalığı olarak nitelemiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020). İl Hıfzıssıhha kurulları toplanarak yeni kararlar almaya başlamıştır. Salgın süreci boyunca yapılan en temel uyarılardan biri ise 'maske, mesafe ve hijyen tedbirleri' sürekli olarak hatırlatılmış ve insanlar bu konuda uyarılarak maske, mesafe ve hijyen kurallarının yayılması sağlanmaya çalışılmıştır.

2.2.2.2. Pandemide Maske

Bu süreçte maske takmak en önemli tedbirlerden biri olmuştur. Covid-19 bulaşıcılığını azaltarak, koruyuculuk sağlamak adına maske toplumlar ve bireyler için hayati bir önem taşıyan örnek teşkil etmektedir. Maske takmak zorunlu iken zamanla azalan vakalar ve toplumun normale dönmesiyle bu zorunluluk da ortadan kalkmıştır.

2.2.2.3. Pandemide Mesafe

Sosyal Mesafe: Kişisel alan ile kamusal alan arasında kalan, bir kişinin kendisiyle bir başkası arasındaki 120 ile 200 santimetre arasında değişen uzaklıktır. Bu mesafe için tanımlanan bir yakınlık söz konusudur. Tanımda bu mesafenin az tanınan ya da yeni tanışılan kişiler veya görece resmi görüşmelerde insanlar arasında bulunacağından bahsedilmektedir. Herhangi bir olay veya gereklilik üzerine bu mesafenin korunması durumuna ise sosyal uzaklaşma adı verilmektedir. Var olan bir hastalığın bulaşmaması için sosyal mesafe önlemi alınmaktadır. Bu yaygınlaştırmak için de pandemi sürecinde broşürler, kamu spotları, reklamlar ve resimler gibi uyarılarla insanlar bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır.

2.2.2.4. Pandemide Hijyen

Maske ve mesafeye ek olarak pandemi sürecinde alınan bir diğer önemli karar ise hijyen kurallarıdır. Bu süreçte hatta alınan en önemli karar ve uyarı yine hijyen olmuştur. Hijyen anlamında elleri yıkamak, dezenfektan kullanmak, maske takmak, insanlar arası

teması azaltmak, havasız ve kapalı ortamlarda bulunmamak alınan önlemlerden olmuştur (Arıkan, Aytekin, 2022:185).

Her ne kadar sürecin daha yumuşaması ve vaka azalmalarına bağlı bu kurallar daha hafiflemiş olsa da çoğu yerde yine de maske ya da dezenfektan gibi malzemeler kullanılmaktadır.

2.2.2.5. Covid019 Sürecinde Alınan Tedbirler ve Kısıtlamalar

Sokağa çıkma yasakları Covid-19 sürecinde vakaların artış göstermesiyle birlikte 65 yaş üstü bireylerde ve 20 yaş altı bireylerde sokağa çıkma konusunda kısıtlamalar getirilmiştir. Getirilen kısıtlama kararları belirli bir süre uygulandıktan sonra 2021 yılı itibariyle de kaldırılmıştır. Bireylerin sokağa çıkma yasakları ise artan vaka oranlarına bağlı olarak yerleşimin yoğun olduğu yerlerde uygulanmıştır çoğunlukla. Buna büyükşehirler ve zaman zaman da Zonguldak ili dahil olmuştur. Daha sonraki süreçlerde hafta sonu ve belirli zamanlarda uygulanan bu sokağa çıkma yasakları da alınan diğer kararlar gibi zamanla ve azalan vaka oranlarına bağlı olarak kaldırılmıştır.

2.2.2.6. Covid-19 Pandemisinin Eğitime Etkileri

Covid-19 salgınının kısa sürede dünyaya yayılması birçok alanda olduğu gibi eğitim alanında da ülkelerin hazırlıksız ve alt yapı eksiklikleri yaşamasına yol açmıştır. Online devam edilmesi kararı alınan eğitim öğretimin bu değişikliklere uygun alt yapısının olmaması sebebiyle büyük zorluk yaşamıştır (Schilberg, 2020, Akt. Baz., 2020:30).

Pandemi döneminde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de uzaktan eğitime geçme kararları alınmış ve eğitime online olarak uzakta devam edilmiştir. Bu süreçte eğitim televizyondan, Eba ile ya da internet tabanlı programlar ile eğitim öğretim sağlanmaya çalışılmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’nin de bu sürece bir anda girmesi ve alt yapı konusunda tam olarak donanımlı olmaması haliyle hazırlıksız ve alt yapı eksikliğine sebebiyet vermiştir. Bu süreçte öğrenciler ve gençler dışarı çıkamayıp eğitimi ve sosyal yaşantıyı evde devam ettirmeye başlamıştır. Bu durum hem eğitimden uzak kalmalarına hem de sosyal yaşantı olarak sosyalleşememelerine neden olmuştur. Sonuç olarak bu durumda gençler fiziksel, sosyal, zihinsel olarak durumdan fazlasıyla

etkilenmişlerdir. Covid-19 salgınının eğitim üzerindeki en belirleyici ve eğitimi en fazla etkilenen karar okulların kapatılması olmuştur. World Bank Report (2020) raporuna göre; bu durumun uzun vadede zararlarının olacağını, okulu bırakmada artışların olacağı, öğrenme kayıplarının yaşanacağı, eşitsizliklerin aşamasında olacağı sonucuna ulaşmıştır (Şhin, 2022:104-105).

Covid-19 salgınının en fazla etkilediği kurumlardan biri eğitimidir. Salgınla birlikte alınan tedbirler kapsamında okul öncesi eğitim de dahil olmak üzere eğitim kademelerine ara verilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı, dijital eğitim platformu EBA'dan canlı ders sistemiyle öğretim faaliyetlerini yürütmüş, Yükseköğretim Kurumu üniversitelerin uzaktan eğitim yapması yönünde bir karar alarak eğitimler uzaktan online olarak devam etmiştir (Güngörer, 2020:399). Mevcut durum her öğrenci için aynı unsuru oluşturmamış ve herkes eşit şekilde derslere katılma imkanına erişememiştir. Salgın döneminde okulların kapanması ve uzaktan eğitim yöntemleri ile öğretimin sürdürülebilmesi sürecinde öğrencilerin başarılarının, derslere katılma oranının ve derslerdeki motivasyon en belirleyici unsuru anne ve babanın nitelikleri, yaşadıkları evin fiziki yapısı, ailede yaşayan kişi sayısı, ailenin sosyo-ekonomik durumu ve teknolojik imkâna sahip olup olmaması olmuştur. Bahsedilen imkanlara sahip olmama, eğitimsel eşitsizliklerin farklı boyutlarının temel belirleyicidir (Özer, 2020:220).

Öğrenciler uzaktan eğitim döneminde zamanlarının çoğunu evde geçirmiş, sosyallik olarak ise daha kısıtlı imkanlara sahip olmuşlardır. Vakitlerinin çoğunu evde geçiren öğrenciler kişisel alan eksikliği ve kalabalık aileye sahip olmaları odaklanma sorunu yaşamalarına ve uzaktan eğitimde devamsızlık olmaması, dersleri tekrar izleyebilme avantajına sahip olmaları disiplin problemleri yaşamalarına sebep olmuştur (Doğan, Çelikte, 2021:106).

- Salgında öğrenciler dersleri doğrudan takip edememiş ve içeriklere ulaşma konusunda zorluklar yaşamıştır.
- Kırsal bölgelerde internet ve ders için gerekli araç gereçlerin olmaması problem yaratmıştır.
- Hem uygulama hem de teorik derslerde uzaktan eğitime adapte olma süreci derslere katılımda birtakım sorunlara neden olmuştur.

- İnternet tabanlı yaşanan aksaklıklar ve derslere zamanında ve tam katılımı etkilemiştir.
- Sınavların uzaktan denetlenememesi ve sürecin kontrol edilememesi öğrenciler arasındaki motivasyon ve rekabet duygusunu etkilemiştir.
- Bu süreçte düzenli yoklama alınıp kontrol edilmediği için derslere katılım %100 sağlanamamış ve eğitim kalitesi bu durumlardan dolayı olumsuz etkilenmiştir.
- Kırsalda yaşayan öğrencilere nazaran diğer kesimler imkân ve altyapı konularında daha fazla imkanlara sahip olmuş ve bu imkânlardan faydalanmışlardır.

2.2.2.7. Covid-19 Pandemisinin Aileye Etkileri

Aile yapısı dünyanın hemen hemen her yerinde önemli bir konumda olmakla beraber Türkiye gibi daha geleneksel bir toplum yapısını benimseyen ülkelerde çok daha önemli bir yapı haline gelmektedir. Pandemi döneminde aile bireylerinin hepsi evde kalmış birlikte zaman harcamaları zorunlu bir hale gelmiştir. Kamusal bir farkındalık yaratarak salgından korunmak amacıyla hayatın evlere sığdırılmaya çalışılması ve bu durumun bir zorunluluk olarak ortaya çıkmasıyla birlikte hareket ve yaşam alanları kısıtlanan aileler günlük yaşam akışları ve iş hayatları değişikliğe uğramıştır. Bu durum görev ve sorumluluk dağılımı ile ev içi faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesi gereği ortaya çıkmıştır (Güngörer, 2020:399).

Sokağa çıkma yasağı kararları ile bireyler evde kalmış ve bu durum da bireylerde alışkın olmadıkları bir durumu ortaya çıkarmıştır. Aile içindeki sorumlulukların ve görev değişiklikleri hakkında farklılıklar yaşanmasına neden olmuştur. Aile üyelerinin birlikte geçirecekleri geniş bir zamana sahip olmaları, birlikte aktivite yapma imkânı sunmuş ve aile ilişkilerinin kuvvetlenmesine ve aile içi dayanışmanın artmasına olanak sağlamıştır (Ahmadi,2020:67).

Bu durum her ne kadar olumlu olduğu kadar olumsuz birtakım durumlara da neden olmuştur. Örneğim; aile bireyleri arasında birtakım problemler yaşanmasına ve aile bireyleri arasındaki ilişkilerin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştur. Sosyal izolasyon, insanların toplumla olan temasının kesilmesi, azalması demektir. Covid-19 temasla bulaştığı için insanlar teması ve sosyal iletişimi kesmeye başlamış sonuç olarak sosyal izolasyon ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar salgından en çok etkilenen

grupların 65 yaş üstü ve genç bireyler olduğunu göstermektedir. Bu durumda sosyal izolasyonun önemine vurgu yapmaktadır (Üstün ve Özçiftçi, 2020:145).

İnsanların toplumdan biranda soyutlanması ve evlere kapanması yaşlı insanların bu süreçte daha da yalnızlaşmasına yol açmıştır. Yaşlı insanla kendilerini dışlamış hissetmişlerdir. İşine devam etmesi gereken bireyler bu süreçte evdeki yaşlı bireylerden uzak durmaya çalışmış ve daha sınırlı temas halinde olmaya özen göstermişlerdir. Hem sokağa çıkma yasağı hem de evde soyutlanmış halde yaşamak yaşlı insanlara psikolojik sorunlara ve dışlanmış hissetmelerine neden olmuştur. Bu sürede sadece olumsuz olaylar ya da durumlar oluşmamış aksine olumlu yönleri de bulunmaktadır. Aile ile daha çok zaman geçirmek ve sosyal olarak iletişimi arttırmak sayılabilmektedir. Olumsuz etkileri ise insanların evde yapacak bir aktivite bulamayıp ya da sürekli yapılan aktivitelerden sıkılarak sosyal medya ve internet tabanlı programlara iyice kendini kaptırması sayılmaktadır. Uzaktan eğitimde alt yapı soruları ve derslere katılmada yaşanan aksaklıklar, psikolojik, sağlık ve eğitim alanında birçok sıkıntılara ve sorunlara sebebiyet vermiştir. Covid-19 bu dönemde gençleri ve çocukları da etkisi altına almıştır. Pandemi bu dönemde çocukları medikal bakımdan daha az etkilese de çocukların psikolojik ve ruhsal sağlıkları açısından olumsuz etkileri olmuştur. Buna neden olan etmenler ise ailelerin sürekli stresli olması, evden çalışmaya ve işleri yürütmeye başlamak, işsiz kalma düşüncesi ve işsiz kalmak, yoksulluk gibi birçok neden örnek verilebilmektedir.

Schanfeld ve Demoria'dan aktarıldığına göre, afetler ve pandemilerde çocuklar yetişkinlere oranla kendi gereksinimlerini karşılayacak kaynaklara erişim konusunda eksiklik yaşayan grupların başında gelmektedir (Akoğlu ve Karaaslan, 2020:100). Eğitimin uzaktan olmasıyla çocuklar toplumsallaşma ve sosyalleşme olanaklarından mahrum kalmaktadır. Karakoç ve Demirkaya Covid-19 kısıtlamaları kapsamında hareket alanlarının azalması, ebeveynlerin işlerini evden yürütmek zorunda kalması, ailelerin yaşadıkları ekonomik sıkıntılar nedeniyle çocuklarda agresifleşme, sinirlenme gibi davranışların meydana geldiğini, çocukların bu dönemde korku, belirsizlik, fiziksel ve sosyal olarak soyutlaşma yaşadığını ve eğitimden uzak kaldıklarını, uzaklaştıklarını belirtmektedir (Karakoç ve Demirkaya, 2020).

Bu dönemde gençlerde aynı şekilde kendilerini manevi, ekonomik ve sosyal açıdan daha kısıtlanmış hissettiklerini açıklamışlardır. Kendilerini daha huzursuz, öfkeli ve

korku dolu hissettiklerini açıklamışlardır. Bu dönemde gençlerde mevcut durumdan fazlasıyla olumsuz etkilendiklerini belirtmişlerdir.

2.2.2.8. Pandeminin Ekonomiye Etkileri

Türk, Bingöl ve Ak salgının ekonomik etkileri için aşağıdaki aktarımlarda bulunmuşlardır: Yaşanan bu durum dünyanın en büyük ekonomileri de dahil olmak üzere birçok ülkeyi ekonomik durgunluk ve krizle karşı karşıya bırakırken daha önce yaşanan ekonomik krizlerden farklı olarak hem gelişmekte hem de gelişmiş ekonomileri etkilemektedir. Pandemi ülkelerin iç yapısını olumsuz etkilediği gibi uluslararası para sistemi, uluslararası finans ve ticaret dahil olmak üzere hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülke ekonomiler için kritik önem taşıyan konuları da etkilemektedir (Türk, Bingöl Ak, 2020:626).

Her ne kadar pandemide alınan kısıtlama kararları kademe kademe eski haline dönmeye başlasa da durum tam anlamıyla eskisi gibi olmamıştır. Çoğu ülke ekonomik olarak cari açık vermiş ve ciddi anlamda borçlanmalarla karşı karşıya kalmıştır. Salgının tüm dünyada yarattığı bütün etkiler hemen hemen daha önceki tüm salgınlara da yansımıştır. Pandemi sürecindeki çoğu kısıtlama kararları daha sonraki süreçte olumsuz durumlar yaşanmasına neden olmuştur. Salgının kontrol altına alınması için uygulanan sosyal izolasyon ve kısıtlama birçok sektör üzerinde dolaylı ve dolaysız etki yaratmıştır. Bu durum üretimin yavaşlamasına neden olurken gelirler ve dolayısıyla da tüketim ve tasarruflar üzerinde de azaltıcı etki yaratmaktadır (Türk, Bingöl, Ak, 2020:626).

Türkiye'nin başka ekonomik faaliyetleri olan tarım, sanayi, turizm, ulaşım, bankacılık vb. Birçok sektör Covid-19 salgını nedeniyle olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu sektörlerdeki gelirlerde azalmalar meydana gelmiş, ticaret olumsuz şekilde etkilenmiştir (Öztürk, 2020:34). Pandemi sadece yerel bir etki değil tüm dünyada küresel bir ekonomik problemlere sebebiyet vererek durgunluk yaşanmasına neden olmuştur. Salgın sürecinde her ne kadar alınan kararlar bireylerin ve toplumun sağlık açısından daha olumlu sonuçlar almasını sağlasa da ekonomik olarak birtakım problemlere yol açmıştır. Alınan bütün tedbirlerin ve uygulanan yasakların ticareti ve yaşanan belirsizlik ortamında bireysel harcamalar üzerindeki olumsuz etkiler, devletlerin bu dönemde transfer harcamalarının

artması ve özellikle sağlık harcamalarında artışın çok yüksek olması da ekonominin olumsuz etkilenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Türk, Bingöl, Ak, 2020:626-627).

2.2.2.9. Pandeminin Toplumsal Etkileri

Covid-19 pandemisi toplumları küresel boyutta olumsuz etkilemiştir. Çünkü geldiğimiz modern çağda her anlamda sosyal bir ortam ve yaşam, her konuda istediği her şeye ulaşma imkânına sahip insanların pandemi sürecinde bir anda evlere kapanması ve sosyal alandan uzaklaşarak daha sakin bir döneme girmesi bireyleri ve toplumu olumsuz etkilemiştir. Toplumda derin izler bırakan Covid-19 pandemisi insanları ve toplumları sadece belirli bir alanda değil birçok alanda etkisi altına almıştır. Örneğin, psikolojik, sosyal, dini, kültürel, siyasal gibi birçok konuda etkilemiştir. Bugün Covid-19 pandemisi küresel bir sağlık problemi olmasının toplumsal bir problem niteliği de taşımaktadır. Covid-19 salgın hastalığı birçok boyutuyla ele alınabilecek bir olgudur. Hastalığın sağlık, psikolojik etkilerinin olduğu ve bunların bir süre daha devam edeceği öngörülmesiyle beraber salgının global ekonomiyi ve toplumların salgın sürecinde edindikleri yeni yaşam tecrübeleri konusunda olaylara bakış açılarının değişebileceği ve birçoğunun kalıcı olacağı bir kısmının ise salgının yoğun yaşandığı dönemlerinde kalan davranışsal değişimlerin olduğu ve olacağı ön görülmektedir (Aslan, 2020:40-41).

Sosyal mesafe bu süreçte alınan en önemli tedbirlerden biri olurken, hastalık en çok yakın temas ile kişiden kişiye bulaşmıştır. Bundan dolayı da tüm pandemi süreci boyunca sürekli tüm yayın organlarında insanlara sosyal mesafe çağrıları yapılarak salgının bulaşma hızı engellenmeye çalışılmıştır. Dışarı çıkma zorunluluğu gerilerek insanlar arasında salgının yayılma hızı engellenmeye çalışılmış bu sürecin artık toplumsal hatta küresel hale geldiğinin, insanların hem kendinin hem karşımızdaki bireylerin düşünülmesinin gerektiği sürekli belirtilmiştir.

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkışı ve küresel bir boyuta geçtiği süre zarfında, Türkiye hem ülke içinde hem de dünya genelinde büyük bir mücadele vermiş, sağlık sistemini çok etkin kullanarak hemen hemen 44 ülkeye tıbbi yardımda bulunmuş ve sağlık hizmetlerinin yanında farklı konularda da yardımlarda bulunmuştur. Türkiye sağlık sistemleri konusunda hem geleceği gören sistemli bir çalışmaya hem de bu anlamda fedakâr, iyi bir sağlık çalışanları alt yapısına sahiptir. Oluşturulan sağlık komisyonları ve

her gün süreci bütün yayın organlarından, televizyondan bildirmeleri de bu süreçte büyük kaygı yaşayan ve oluşan belirsizlik ortamına karşı daha etkili olmuştur.

2.3. SALGIN VE PANDEMİ İLE MÜCADELE

Küreselleşmenin etkisiyle hayatımıza giren Covid-19 pandemisi sadece tıp bilimini değil, beraberinde sosyoloji, psikoloji, iletişim, ekonomi ve politika gibi birçok bilim dalını da etkisi altına almıştır. Bundan dolayı sosyal bilimler salgın hastalıklar konusunda büyük önem arz etmektedir. Bugüne kadar neredeyse 600 milyonda daha fazla insan Covid tanısı almış ve neredeyse 6 milyondan fazla insanın da hayatını kaybettiği bir pandemide sosyal bilimleri etkisi altına almaması kaçınılmaz bir durumdur. Salgının ortaya çıktığı yer olması nedeniyle Çin Halk Cumhuriyeti'nden ithalat yapan ülkeler çok büyük ölçüde etkilendi (Toygar ve Mart, 2021:68; Meijer ve Pinlo,2022). Bu süreçte ilaç ve daha iyi solunum sağlaması için gerekli ekipmanların temin edilmesinde belli başlı sorunlar yaşanmıştır. Bunun nedeni ise öncelikle maliyetlerden dolayı stok sistemi ile çalışılması ve bu tarz cihazların arz talep dengesine göre temin edilmesidir. Ayrıca, ilaçların taşınmasında önceliklendirme uygulamasının da ilaçtaki tedarik zincirinin aksamasında rol sahibi olduğu ifade edilebilir (Taşkın, 2020:14).

Daha ötesi, salgının bulaş şekli ve yayılımı gıda tedarik zincirinde de güvenlik endişelerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Rizou, vd. 2020). Dünyayı küresel boyutta saran Covid-19 pandemisi aşağıdaki başlıklar çerçevesinde dünya genelinde küresel değişimler meydana getirmiştir;

- Bireysel Etkiler
- Toplumsal Etkiler
- Aile Yaşamına Olan Etkileri
- İnsanların Stres ve Kaygı Dünyasına Olan Etkileri
- İnsanların Teknoloji ile Olan Bağımlılığına Etkileri
- Ekonomiye Olan Etkileri

Davranışsal değişikliklerin salgının dinamiklerini değiştirmede önemli bir potansiyele sahip olduğu ifade edilmiştir (Fenichel vd. 2013:1). Bu süreçte hijyenin insan sağlığına etkileri kanıtlanmış ve bilimsel kanıtlar insanların ikna olmaları bakımından sunulmuştur. Salgınlar insanlarda kaygı ve stres durumu oluşturduğu için alınan

önlemlere hijyen de dahil olmuştur. Sosyal mesafe, maske de hijyen gibi önemli kabul edilen önlemler arasında yerini almaktadır. Aşı yaptırmak, maske takmak, hijyene dikkat ve mesafeye dikkat etmek salgını azaltmakla birlikte bulaşı da engellemiştir. Hijyenin bireyleri korumadaki önemini vurgulamakla beraber bu süreçte yapılan araştırmalar ile hijyene daha çok kadınların dikkat ettiği ve ellerini sürekli yıkadıkları belirtilmiştir. DSÖ ‘İnsanların kendini daha yalnız ve izole hissetmesine yol açtığı için ‘sosyal mesafe’ kuralının ismini ‘fiziksel mesafe’ olarak değiştirmiştir (Jood,2020:24).

Bu süreçte insanlara önerilen sosyal izolasyon ise koruyucu olmasının yanında insanları yalnızlığa ve duygusal olarak kopmalar yaşamasına sebebiyet vermiştir. Covid-19 sürecinde insanların hastalanması ve süreci uzun zaman atlatamamasının dışında onlar için zor olan başka bir konu ise ailelerinden ya da yakın çevrelerinden sevdikleri, tanıdıkları insanları virüsten dolayı kaybetmeleri olmuştur. İnsanlar bu süreçte içine girdikleri durumdan dolayı psikolojik travmalar ve daha sonrasında da stres bozuklukları yaşamışlardır. İnsanların yakınlarını kaybetmesi onlarda psiko-fizyolojik bir yas sürecine girmelerine neden olmuş ve onlarda stres, gerginlik, öfke, sıkıntı ve suçluluk gibi duygular yaşamalarına yol açmıştır. Ayrıca ölüm sonrası ritüellerin yerine getirilemeyişi de bireylerde ölümü kabullenememe, inkâr ve diğer yas dönemi sorunlarına yol açabilmektedir (Matazi, vd. 2021; Hernandez-Fernandez, Meneses-Falcon, 2022).

Bireyin aile üyeleri veya yakınlarından birini kayıp sürecine varmadan, ölüm öncesi temastan mahrum olmaları acılarını arttırmakta ve ölüm sonrası ritüelleri yerine getirme imkânı bulabilmeleri ise sonrası yaşanan psikolojik sorunlarla baş etmelerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Selman, vd. 2021). Pandemiler her dönem hem bireyleri hem aileleri, toplumu derinden etkilemektedir. Salgın dönemlerindeki eve kapanmaları sosyal izolasyonlar, mesafe kuralları, ölümler, hastalıklar gibi durumlar insanlarda kaygı ve strese neden olarak stres düzeylerini iyice olumsuz yönde etkilemektedir. Salgın sürecinde ailesiyle yaşayan çocuklardaki kaydı düzeyi tek yaşayan çocuklara göre daha az olduğu belirtilmektedir. Aile desteğinin yoksunluğu insanlarda huzursuzluğa ve terk edilmişlik hissine yol açmaktadır. Salgın dönemlerinde yargı konularının da askıya alınması sonrası için sorunlar oluşturmaktadır. Bu süreçte çiftler arasında meydana gelen boşanma oranları artmış, çiftler arasında ekonomik ve farklı nedenlerden dolayı anlaşmazlıklara yol açmıştır. Pandemilerin aile içinde olumsuz olduğu kadar farklı açılardan olumlu yönleri de bulunmaktadır. Pandemi nedeniyle aile üyelerinin birlikte

daha fazla zaman geçirmeleri sonucu aile içi dayanışma davranışlarında artış olduğu da belirtilmiştir (Çelik ve Çak, 2021).

Salgınlarda insanlarda oluşan kaygı düzeyi artış gösterir. Bu endişenin büyük oranı belirsizlik durumu ve insanların ailelerini, yakınlarını kaybetme düşüncesi oluşturmaktadır. Sokağa çıkamama, yasakların olması gibi durumlar stres ihtimalini yükseltmektedir. Pandemi süreçlerinde bireylerin kaygı düzeylerinin yüksek olabileceği ve bu durumun hastalıktan doğrudan etkilenme şartına bağlı olmadığı ifade edilmektedir (Bekaroğlu ve Yılmaz, 2020). Salgın dönemlerinde ayrıca teknolojiye olan düşkünlük ve bağımlılık daha çok artış göstermekte insanların sosyal hayattan izole olması, karantinaların olması sosyal medyanın, internet tabanlı programlara olan ilgiyi arttırmaktadır. Çocukların uzaktan eğitimde teknoloji ile daha çok ilgilenmesi, tüm günlerini evde internet ile harcaması gençlerde ve çocuklarda bağımlılık yaratmaktadır. Yerel ve küresel ölçekte uzaktan eğitim almak zorunda olduğu halde erişim olanaklarına sahip olmayan bireylerin varlığı (Azubike, vd. 20217) Covid-19 nedeniyle hastanelere gidemediği halde online hizmet alma imkanına sahip olamayan bireylerin varlığı (Watts, 2020: e395-e396) gibi durumlar dijital bölünmenin sonuçları olarak görülebilir.

Teknolojik aletlerin salgın dönemlerinde olumsuz yönleri olduğu kadar olumlu tarafları da bulunmaktadır. Örneğin kısıtlama dönemlerinde yakınlarından ya da sevdiklerinden haber almak isteyen bireyler telefon, bilgisayar, tablet vb. birçok teknolojik aletten yardım alabilmektedir. Pandemi dönemleri buna yatkınlığın ve bağımlılığın çok daha fazla artış gösterdiği dönemleridir. Pandemi toplumlar da kalıcı değişimlere neden olur. Alışkanlıklar değişir, yaşam şekli ve duygu durumları farklılaşır. Değişen bu kültürel yapı da zamanla nesillere aktararak devamlılık gösterir. Nüfus artışı, teknolojik gelişmeler, krizler, salgınlar gibi toplumu etkileme gücü yüksek olaylar kültürlerin değişmesine ve uyarlanmasına neden olmaktadır (Haviland, vd. 2008:132).

Sosyoloji kavramında değişim her zaman vardır. Yeryüzündeki bütün kültürler kendi değişme hızına göre hızlı veya yavaş değişim göstermektedir. Herhangi bir yeni buluş veya icat sonucunda toplumun kültür yapısında maddi ve maddi olmayan unsurlardan birinde değişim gerçekleşirse diğer unsur mutlaka değişim gösteren unsura uyum sağlamaya çalışacaktır. Ancak bahsedilen uyum hemen gerçekleşmez ve uzun zaman alabilmektedir (Türkdoğan, 2014:63).

Bir toplumda olan değişim o toplumda yaşıyan bütün bireyler arasında benimsenip kabul edilmelidir. Daha sonra bu kabul edilen değişim gözlenmektedir. Teknolojik bakımdan ileride olan ve daha iyi gelişim gösteren toplumlar bu değişimleri daha hızlı yaşıyıp daha hızlı ilerleme ve gelişme göstermektedirler. Pandemi her sektörü etkilediği gibi salgın dönemlerinde üretimi, ithalatı ve ihracatı da büyük oranda etkilemektedir. Örneğin; ağır sanayi üretimi yapan firmalar salgından olumsuz etkilenmişlerdir. Bunun nedenleri ise tedarik zincirinde meydana gelen bozulmalar, belirsizlik ortamının olması ve satışların daha zor yapılması sayılmaktadır. Tüm sektörler her krizden mutlaka olumlu ya da olumsuz etkilenirler. Bu salgının oluşturduğu ekonomik krizde de olumlu olarak etkilenen sektörler temizlik ürünü ve maske üreticileri, sağlık araç gereç üreticileri oldu. Hizmet, imalat, turizm, lojistik, eğitim, sanayi, tarım gibi sektörler olumsuz yönde etkilendi. Tedarik zinciri ağlarının bozulması küresel ekonomiyi olumsuz yönde etkiledi. Otomotiv sektörü başta olmak üzere parça üretimi yapan sektörler hammaddeye ulaşamamak, işçilerin düzenli çalışamaması, üretimi aksatan unsurlar olarak karşımıza çıktı (Cinel, 2020:131-132).

Dünya genelindeki küresel salgınlar aynı zamanda ulaşımı da olumsuz etkilemiştir. Ülkelerin karantinaya girmesiyle kendi ülkesine dönemeyen vatandaşların yaşadıkları sıkıntılar, uçuşların ve diğer hatlar ile yapılan yolculukların iptal edilmesi küresel bir boyutta insanlarda kaygı ve stres durumuna neden olmuştur. Salgın hastalıklara ve pandemilere geçmişte şu şekilde önlemler alınmıştır;

- Osmanlı döneminde savaş ve fetihler sonucunda yeni alınan bölgelerde salgın hastalıklar kendini göstermiştir. Salgın hastalıklarla mücadele anlamında II. Mahmut döneminde karantina uygulaması başlatılmış ancak bu uygulama halk tarafından ecnebi yöntemi olarak görüldüğünden uyum konusunda sıkıntılar yaşanmıştır. Sonrasında fetva verilme yoluna gidilmiştir. Burada amaç halkın bilinçlendirilmesini sağlamaktır.
- Daha sonra buna ek olarak kordon sistemi uygulanmıştır. Dezenfeksiyon sistemine daha çok çalışıp geliştirilmiştir.
- Salgının çıkmasını ve yayılmasını engellemek için yaşanan alanlar temizlenmiş, alan temizliği önem kazanmış ve buna istinaden sağlık ve belediyeçilik hizmetleri de geliştirilmeye çalışılmıştır.

Yaşanan pandemi ile insanlar salgın sonrası sürece ‘yeni normal’ adını vererek sürecin getirmiş olduğu değişiklikleri benimsedikleri döneme uyum sağlamaya ve alışmaya çalışmaktadırlar. Yeni normal denilen bu dönemde artık teknoloji ve tüm sosyal ağlar insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. ‘Yeni normal’ ile artık insanlar çoğu iş toplantısını, işini evden internet tabanlı teknoloji ile halletmekte bunun yanında yüz yüze iletişim azaldıkça sanalda geçen zaman daha fazla artış göstermektedir. Salgınlar ve pandemiler toplumların ve bireylerin dayanışma, alışma, pandemiyle savaşıma ya da direnç gösterme konusunda toplumsallaşarak değişime etkisi karmaşık ve çok yönlü olmaktadır. Yaşanan bu değişimlerin ne kadar derin ve sürekli olacağı ya da pandeminin ne kadar büyük olduğuna, yayılma hızına ve toplumun – bireylerin bu duruma verdiği tepkiler salgın faktörlerine bağlı olarak değişmektedir. Pandemiler Osmanlı topraklarında da oldukça fazla görülen doğal afetler arasında yer almaktadır (Menteşe, 2020:78).

Bu durum ülkede birçok sıkıntıya neden olmuştur. Pandemiler tıbbi bir fenomen olmanın dışında, ortaya çıkardığı tehdit ile stres ve kaygıyı artırarak bireyi ve toplumu çok yönlü etkilemektedir. Bu kapsamda pandemiler, toplumu hızlı ve zorunlu değişimlere tabi tutması dolayısı ile sosyal bir etki özelliği de taşımaktadır (Karataş, 2020:6). Pandemiye ya da salgına bağlı ölümler o toplumda sadece sayı olarak azalmayı ifade etmez. O toplumda sevdiğini kaybedenlerin, korkunun, belirsizliğin, sosyal hayattan soyutlanmanın verdiği stres ve rahatsızlıklar da bireyin her geçen gün daha çok toplumda soyutlanarak kaybedilmesine yol açabilmektedir. Tarihi bakımdan bugüne dek hemen hemen 21 pandemi meydana gelmiş ve toplumsal olarak binlerce ölümlere, maddi manevi birçok kayıplara yol açmıştır. Covid-19 pandemisi 21. Yüzyılın ilk küresel salgını olması özelliği bakımından bu yüzyıl üzerindeki etkileri ve sonuçları da küresel düzeyde olmuştur (Arslan ve Karagül, 2020:23).

Salgınlar ve pandemiler tüm dünyayı etkileyen küresel bir etki de olsa da her toplumda aynı derecede etkili olmayabilir. Örneğin; O toplumun yaşam anlayışı, hijyen kuralları, sosyo-ekonomik durumu, sosyolojik durumu, çalışma ortamındaki faktörler, günlük yaşam koşulları gibi birçok faktör toplumun virüsle olan savaşında farklılık göstermektedir. Toplum bağışıklığı tüm bunlarda etkili olmaktadır. İnsanlığın yaşamsal memnuniyeti olumsuz etkilenmiş, toplumda varoluşsal kaygılar artmış, insanların güven düzeyi düşmüş ve toplumsal dayanışma azalmıştır (Ataman vd. 2021: 244-245).

Pandemilerde teknolojik alt yapı ne kadar gelişirse gelişsin ya da ilerleme çok iyi düzeyde olsa bile salgından korunmak amacıyla insanların evlere kapanması ve sosyal hayattan soyutlanarak korunmaya çalışması modern çağda insanların teknoloji ve bilime olan algıda bir sorgulamaya neden olmakta insanlarda gerginlik ve stres durumunu oluşturmaktadır. Kapitalizmin var olduğu sürece pandemi ve insan yaşamını tehdit eden benzer tehlikeleri ortadan kaldırmak mümkün görünmemektedir. Bu nedenle pandemi ve benzerleriyle mücadelenin başarısı sınıf perspektifiyle yürütülerek toplumsal mücadelenin başarısına bağlı olduğu savunulmaktadır (TTB, Covid-19 Değerlendirme Raporu, 2020:218).

Pandemiler ve salgınlar tüm dünyada yayılıp toplumları küresel olarak etkisi altına alması çoğu insanlarda zengin fakir ayırmadan tüm insanlığı eşitlediği algısı oluştursa da aksine pandemi toplumda her kesimi farklı etkilemektedir ve bu da sınıfsal eşitsizlikleri derinleştirerek aradaki ayrımı arttırmaktadır. Virüs herkese bulaşsa da arada yine toplumsal farklılıklar mevcuttur. Salgın dönemlerinde alınan önlemlerden dolayı kendini evde izole eden insanların bu dönemlerde tüketim alışkanlıkları da değişiklik göstermektedir. İnsanların dışarı çıkamaması, yiyeceğe ve gıdaya akın etmelerine neden olmaktadır. Virüsün yayılım hızı, ölüm oranları, karantina süreçleri ve sokağa çıkma yasaklarıyla insanlar bu süreçte ihtiyaçlarından fazlasını alıp depolayarak savaş dönemlerindeki gibi 'stoklayan tüketicilere' dönüşmüştür (Erdoğan,2020:1312).

Ayrıca bu süreçte insanların evlere kapanmasıyla alışverişlerde online olarak devam etmekte ve bu da her geçen gün oran olarak daha çok artmaktadır. Covid-19 sürecinde Türkiye online alışverişte diğer ülkelere kıyasla hemen hemen 1. sırada yer almıştır. Bu durum ile Türkiye yüksek dijital profiliyle Avrupa'dan farklılaşarak Çin (%64) ve Kore'ye (%57) yakın bir davranış sergilemektedir (marketingtürkiye.com.tr). İnsanların medya araçlarını kullanımları salgın dönemlerinde artmaktadır. Medya bu dönemde insanları bilgilendiren en önemli araç konumunda olduğu için ayrıca önemlidir. Uzaktan eğitim, online toplantılar, haberleri takip etme, evde zamanın tamamen medya araçlarına yönelmesi zamanla bağımlılığı da arttırmaktadır. Bu süreçte medyayı kullanma alışkanlıkları pandemi süreciyle hızlı ve çok yönlü olarak dijitalleşmektedir. Ayrıca medya kullanım alışkanlıkları pandemiye yönelik çözümler üretme konusunda da hem kurumsal olarak hem bireysel olarak dönüşmektedir. Pandemi döneminde insanların sosyal hayattan izole olarak eve kapanması her ne kadar insanlar için olumsuz olsa da bu

durum çevre için son derece olumlu sonuçları ortaya çıkarmıştır. Azalan trafik ile hava kirliliğinin azalması, insan hareketliliğinin azalmasıyla su kaynaklarının temizlenmesi, çevreye daha az müdahaleden dolayı çevrenin daha temiz ve doğal kalması olumlu yönlerle verilen örneklerden birkaçıdır. Bunun yanında azalan şehir içi hayattan dolayı ticaret azalmış yerel ve küçük birçok işletmenin kapanmasına neden olmuştur. İnsanların evlerinde daha fazla zaman geçirmesi ve seyahatlerin kısıtlanması nedeniyle (bbc.com) turizm ve sanayi tüketiminin azalması, su kaynaklarında belirgin bir iyileşmeye neden olmuştur (Yurtsever, 2020:1621).

Salgın döneminde ayrıca insanlar için önem taşıyan başka bir konu da iletişimdir. Hem geleneksel iletişim araçları hem modern iletişim araçları bu dönemde çok önemli bir konumda olmuştur. Günümüz modern dünyasında artık ağlar ile sınırların kalktığı ve tüm dünya ile iletişim halinde olmamız pandemi döneminde de önemini hissettirmiştir. Bu dönemin bireyleri de dijital ağlarla ve medya araçları sayesinde yakınları ve aynı zamanda tüm dünyaya erişip iletişim halinde olabilmışlerdir. Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı geleneksel medya araçlarını çok aktif kullanmış ve bu süreçte insanlara sürekli güncel bilgileri aktarmışlardır. İnsanlar hem güncel durumu takipte kalmış hem de almaları gereken önlemler sık sık tekrar edilerek hatırlatılmıştır. Bu dönemde iletişim ve medya araçları küresel sağlık krizinde hem varoluş çabası hem de var olan durumu yöneterek insanlara tedbirler konusunda yardımcı olan önemli bir role sahip olmuştur. Salgın dönemlerinde toplum olarak sorun olan başka bir konu ise ‘infodemi’ dir. Yanlış bilgi yaymak ve bilgi kirliliğidir. Sosyal medyada ya da diğer iletişim kollarında hızlıca yayılan yanlış eksik bilgiler insanları yanlış yönlendirmektedir. Bilgi kirliliği salgının kontrolünü zorlaştırmakta ve insanların bu yanlış inançları benimsemesine neden olmaktadır. Pandemi sürecinin etkisine fiziksel gerçeklikte daha fazla yalnızlaşan insan, dijital iletişim ortamlarındaki ‘simülasyon’ gerçekliğinde var olmaya çalışmıştır (Baudrillard, 2014).

Pandemi iletişim araçları küresel düzeyde bir öneme olmuştur sahip. İnsanların yalnızlıktan ve stresten dolayı sosyal ilişkilerinde çekinceleri artarak çevrede daha çok yalnızlaşmaya başlamış ve artık olumsuz düşünme oranları daha da artış göstermiştir. Günümüzde pandemi etkileri yavaş yavaş azalış gösterse de etkileri devam etmekle beraber insanları uzun süre bu şekilde etkisi altında tutacaktır.

2.4. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ

Covid-19 sürecinde insanların içinde yaşadığı belirsizlik ve kaygı durumu insan ilişkilerinde ayrışmaya neden olmuştur. Örneğin; ABD Başkanı Donald Trump bir konuşmasında Covid-19 için ‘Çin Virüsü’ demiştir. Toylar ‘Pandeminin Psikolojisi’ adlı kitabında insanların bu dönemlerde yaşadıkları duyguyu 5 maddede ele almıştır.

- İnsanların bu dönemde salgının bulaşması ve ölüm korkusunun vermiş olduğu duyguyla alışverişe ve gıda stoğuna yönelmeleri
- Pandeminin yarattığı durumdan dolayı toplumdan dışlanma ve damgalanma davranışlarının sergilenmesi
- İnsanların yaşadıkları sağlık kaygılarının onları sürekli sağlık sistemleriyle meşgul etmesidir
- Salgının bulaşmasını engellemek için alınan sosyal izolasyon ve karantina kararlarının, evde kalmanın tahammül sınırını aşması, tahammül edememe ve yasaklara uymamaktır.
- Salgınla alakalı doğru bilgilerin yanında asılsız, yalan haberlerinde artış göstermesidir (Akt. Karataş, 2020:7).

Covid-19 vakalarının artışıyla beraber insanlar arasında sosyal ayrımlaşma da artış göstermeye başlamıştır. Bu konuyla alakalı Ertem şöyle belirtmiştir; ‘Tanı alan herke ve hasta yakınlarının, hastalara yakın olan kişilerin, sağlık çalışanlarının, sağlık kurumlarının, ülkeler, bölgeler, mahalleler, yurt dışından dönen bireyler, Asya ırkı gibi grupların damgalanma ve etiketlenmeye maruz kalan gruplar olduğuna değinmiştir (Ertem, 2020:15). Bu dönemde virüse yakalanan ve Covid-19 geçiren vatandaşlar yakınları çevreleri tarafından dışlanmışlar ve sosyal damgalanmaya maruz kalmışlardır. Covid-19 virüsü Çin kaynaklı olduğu düşünüldüğü için insanlar arasında Çinliler ve Asyalılara karşı ırkçılıklar uygulandığı görülmektedir.

2.4.1. Covid-19 Pandemisinde Doğru Bilgilere Ulaşma ve Dezenformasyon Sorunu

Covid-19 pandemi döneminde tüm dünyada ortaya çıkan korku ve panikle marketlere yığılma, ırkçı söylemler, komplo teorilerinin artması gerek medya gerek insanlar vasıtasıyla sürekli haber konusu olmuştur (Karataş, 2020:7). Pandemi döneminde insanların güncel tüm haberleri takip etmesi ve sürekli haber alma isteği artmıştır.

Pandemi dönemlerinde salgınla mücadele konusunda medya büyük öneme sahiptir. Çünkü bu dönemde yalan yanlış haberler gerçek olmayan abartılı haberler insanlarda stres, kaygı durumları oluşturmaktadır. Türk Psikologlar Derneği; bu dönemlerde bilimsel veri ve yönergeleri takip etmeyen, salgınla alakalı gerekli yetkinliğe sahip olmayan kişilerin medyada yanıltıcı açıklamalarda bulunmalarının insanlar ve toplumda yanlış bilgi dolaşımına neden olduğunu ve kamuoyunu yanlış bilgilerle yönlendirdiğini ve bundan dolayı fiziksel ve biyolojik rahatsızlıkların oluşmasına neden olduğunu ve insanları telaşa sokarak stres yükünü arttırdıklarını belirtmiştir (Türk Psikologlar Derneği, 2020).

Örneğin toplumda ve insanlar arasında dolaşan Covid-19 virüsünün sadece yaşlı bireylere bulaştığı, çocukları asla hasta etmediği, gençlere ve çocuklara zarar vermediği, virüsün evcil hayvanlardan bulaşabileceği, alkol tüketmenin sigara ya da antibiyotik kullanmanın virüsü öldürüp yok edeceği yönündeki yanlış bilgiler bu dönemde insanlar arasında dolaşan yanlış dezenformasyonlardır.

2.4.2. Covid-19 Pandemisi ve Dijitalleşmenin Etkisi

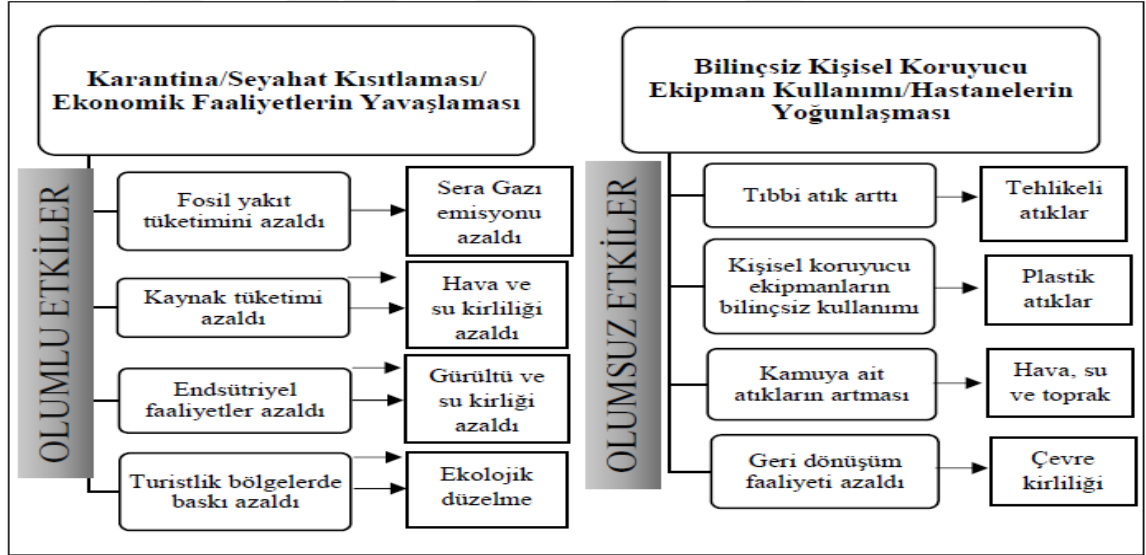
Pandemi ile beraber insanların hayatlarında çoğu davranışları da değişiklik göstermiştir. Örneğin; satın alma, alışveriş, işleri evden yürütme, çevrimiçi platformlarda daha çok zaman harcama, eğitimin yüz yüze değil online olması gibi hemen hemen çoğu şey artık uzaktan ve internet tabanlı programlar ile yürütülmeye başlanmıştır. Bu da beraberinde dijitalleşmeyi arttırmıştır. Yine bu dönemde çoğu işleri uzaktan temas olmadan halletmek de gittikçe artış göstermiştir. Temassız ödeme, ateşi uzaktan temas etmeden ölçmek, temassız açılıp kapanan kapılar bunlara birer örnektir. Covid-19 kısıtlamalarıyla çoğu insanın evde geçirdiği zaman artmıştır. Kimi insanların iş hayatı online olarak devam etmiş, çocuk ve gençler eğitim hayatlarına online olarak devam etmiştir. Bu dönemde tablet, televizyon, telefon gibi teknolojik cihazların kullanımı artmıştır (Aktürk, 2020:10)

Boz; salgın sürecinde dijitalleşmeyle beraber internet, sanal dünya, sosyal medyaya maruz kalan ailelerin sosyal medyanın olumlu kazanımlarından ziyade tam tersine uykusuzluğa, bağımlılığa sebep olduğunu belirtmektedir (Boz,2020). Salgın dönemiyle

beraber sosyal medya kullanımı artık dijital dünyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

2.4.3. Covid-19 ve Çevreyle Olan İlişkisi

Kültürümüzde komşu ve komşuluk ilişkileri önemli bir yer tutmaktadır. Pandemi ile beraber bu kültürel adet de insanlar arasında uzaklaşmaya neden olmuştur. Virüsün çok hızlı yayılması insanların eve kapanmasına ve komşuluk ilişkilerinin azalmasına neden olmuştur. Pandemi sürecinde toplu etkinlikler ve törenlere kısıtlamalar getirilmiştir. Örneğin insanların acılarını paylaştığı birlik ve dayanışma amaçlı bir araya geldikleri cenaze, düğün, kutlamalar kısıtlamalar zarfında engellenmiş ya da belli sınırlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Ahmadi,2020).



Şekil 2.1. Covid-19'un Doğal Çevresel Etkileri (2020)

2.4.4. Covid-19 ve Sosyal İlişkiler

Kızılçelik ve Ertem sosyal ilişkiyi 'iki veya daha fazla sayıda insanın kendi aralarında karşılıklı olarak sürdürdükleri kısa veya uzun süreli anlamlı etkileşimler' şeklinde tanımlamaktadır (Kızılçelik – Ertem, 1996:495).

- Eğlence mekanlarının kapatılması
- Sinema, konser alanları, düğün salonları, cafeler gibi tüm sosyal alanların kapatılması

- Futbol, voleybol ya da basketbol gibi sporların kısıtlanması
- İnsanların sürekli gittiği kuaför, berber ve güzellik salonlarının kapatılarak sosyal anlamda insanların hemen hemen her konuda izole olup evde kalmalarına sebebiyet vermiştir. ‘Selamlaşmalar ve vedalaşmalar toplumsal etkileşimde önemli bir yer tutar (İnce-Yılmaz, 2021). Pandemi sürecinde toplu bir şekilde gerçekleştirilen tüm törenler kısıtlanmıştır. İnsanların acılarını paylaşarak azaltmalarını sağlayan cenaze törenleri kısıtlanmıştır. Yine düğünler ve kutlamalar ertelenmiş ve sınırlandırılmıştır (Ahmadi, 2020:67).

2.4.5. Covid-19 ve Seyahate Etkileri

Covid-19 pandemisinin baş göstermesinin ardından insanların seyahatlerine de kısıtlamalar getirilmiş, çoğu ülke hem içerde hem dış uçuşlarda kısıtlamalar getirerek kendince önlemler almaya çalışmıştır. Seyahat noktaları olan havaalanı, otogar ve istasyonlar termal kameralar ile izlenerek salgın bu noktalarda kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. 11 Mart’ta Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görülmesiyle beraber Sağlık Bakanlığı Coronavirüs Bilim Kurulu 10 Ocak 2020’de oluşturularak Çin, İtalya, Güney Kore ve Irak olmak üzere aşamalı bir şekilde tüm yurtdışı uçuşları yasaklanmıştır (Sülkü vd. 2021:354).

Pandemi ile iç – dış tüm uçuşların durması ile ulaşım sektörü bu olumsuz durumdan doğrudan etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Salgının hafiflemesi ve yavaş yavaş bitmesiyle de uçuşlar tekrardan aktifleşmiş ve hizmet vermeye devam etmiştir.

2.4.6. Covid-19 ve Yaşadığımız Çevre

Salgın döneminde insanların eve kapanması olumsuz olsa da bu durumun çevreye ve doğaya birçok konuda olumlu kazanımları olmuştur. Bu dönemde karbon salınımının azalması, trafikteki araçların azalması, fabrika atıklarının azalması gibi birçok olumsuz durumun azalması ve durması olumlu faydalar sağlamıştır. Ayrıca bu dönemde denizlerin kirlilik oranı azalmıştır. Covid-19 salgınıyla beraber yapılan doğa ve çevre araştırmaları neticesinde doğa ve çevrenin yapısında olumlu gelişmeler gözlemlendiği sonucuna varılmıştır. İnsanların eve kapanması, sanayi faaliyetlerinin azalması ile doğanın temizlendiği gözlemlenmiştir. İstanbul’da hava kirliliğinin %30 civarında azaldığı,

İstanbul boğazında yunusların yüzmeye başladığı gözlenmiştir. Karbon salımının azalmasıyla atmosferin temizlendiği, deniz kirliliğinde azalma meydana geldiği belirtilmiştir (Afacan ve Avcı, 2021:1).

Eve kapanmalar ile birlikte başta Çin olmak üzere tüm dünyada genel olarak havanın ve suyun daha temizlendiği, küresel ısınmanın yavaşladığı yapılan çalışmalar ile belirtilmiştir. Salgınla beraber eve kapanmalarla teknoloji kullanımının artıp, insan aktivitelerinin azalması, trafik yükünü azaltmış, gürültü kirliliğinin önlenmesini sağlamış, hava kalitesinde olumlu etkiler gözlenmiştir. Yurtsever bu durumun kısıtlamalar ile yaşandığını, bu kısıtlamaların son bulması halinde tekrardan eskiye döneceğini belirtmiştir (Yurtsever. 2020).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 TEMALı KAMU SPOTLARININ ANALİZİ

3.1. KAMU SPOTU

İngilizce ‘Public service announcemont’ (PSA) olarak tanımlanan kamu spotu kavramları, ‘sosyal reklam’ (Aytekin, yakın, 2015; Yaman ve Göçkan, 2015), Yıldırım, Becerikli, 2012), ‘Sosyal pazarlama’ (Bayraktaroğlu, İlter, 2007; Çokrazvd., 2013; Zalluhoğlu, vd. 2015; Özbakır Umut, Velioğlu, 2016; Gençoğlu vd.,20157) olarak tanımlanmaktadır. Daha genel bir kavram olduğu için ‘kamu yararı’ ifadesi tercih edilmektedir. Hedef kitlenin yani insanların düşüncelerine, duygularına ve davranışlarına günümüzde iletişim yoluyla etki edilmektedir. Bugün insanlarla istediğimiz gibi iletişim, medya araçları ile birçok mesajı aynı anda binlerce insana ulaştırmak da çok kolay ve mümkündür. Ayrıca kullanılan farklı stratejiler ile ulaşılan bu insanların davranış ve duygularına da istenildiği gibi yön vermek mümkündür. Bu yön verme davranışlarına günümüzde kamu spotları da dahil olmaktadır. Günümüzde kamu spotları çok geniş bir kesimi etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Kamu spotları birçok kurum ve kuruluş tarafından hazırlanmaktadır. Örneğin; özel kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları bunlara dahildir. Kamu spotları bugün televizyon, radyo ya da farklı iletişim kanallarından insanlara ulaşmaktadır. Kamu spotları için birden fazla tanım ve anlam bulunmaktadır. Örneğin kamu spotları, kamusal meselelerle ilgili bilgileri kitlelere yaymak için kullanılan yaygın ve son derece uzmanlaşmış bir iletişim şeklidir ve amacı sosyal sorunlara bireysel tepkileri teşvik etmektir (Lynn, 1974; 622).

Kamu spotları hedeflenen kitleler için hem çekici hem de ilgili olan değerli bilgileri yaymak suretiyle davranışları değiştirmeye ve söz konusu kamu spotunda belirtilen eylemi gerçekleştirmeye motive etmeye hizmet eder (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 2). Burada bilgileri yaymak ve bu bilgiler ile davranışları değiştirmeye yönelik eylemler ele alınmaktadır. Örneğin, zararlı bir yiyecek ya da içecek ile ilgili bir kamu spotunda amacın onu bırakmaya yönetilmesi gibi. Kamu spotları izleyicide doğrudan düşünce ve davranış değişikliği beklentisiyle hazırlanan ve kamu yararı gözetilen, kısa süreli radyo ve televizyon yayını olarak hazırlanabilen formatlardır. İzleyicideki düşünce ve özellikle de

davranış değişikliği hedefi, genellikle önce izleyicinin kendisine daha sonra ailesi, toplum ve ülke ve nihayetinde dünyaya yararlı olacak bir içerik arz etmektedir (Bilis, 2014: 351).

Kamu spotlarının yaymak istediği mesaj ve dönüşümün hedef kitlede etki etmesi ve bu etkiyle beraber kişilerin etkilenip kendilerinin ve çevrelerini etkileyip dönüştürmesi amaçlanmaktadır. Kamu spotları, bazı kuruluşlara, konulara veya sorunlara yönelik belirli bir eylemi veya bakış açısını geliştirmek amacıyla halkın çıkarlarına hizmet eden ve onların ilgisini çekmeyi amaçlayan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sunulan iletilerdir (Dessart, 1982'den aktaran Yoon, 2015: 52).

Kamu spotları herhangi bir kâr amacı gütmeyen, amacı insanlarda davranış değişikliği yaratarak olumlu yönde etkilenmek amaçlı yapılan ücretsiz reklamlardır. Medya araçlarında sıklıkla gördüğümüz ücretli ve gösterişli reklamlara nazaran kamu spotlarında amaç daha çok kamuya faydalı olabilmek ve insanlara olabildiğince ulaşarak iyi davranışa yönlendirmektir. Kamu spotları toplumu ilgilendiren konularda, onların yararına yapılan, düzenlenmesi devlet tarafından üstlenilen, devlet ve özel kanallar aracılığıyla hedef kitleye aktarılan, farkındalık oluşturmayı, bireylerin tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan ve bireylere tavsiye edilen davranışlara uymaya yönlendiren kamu eğitim kampanyalarıdır (Çınarlı, 2008; 45; Yıldırım Becerşkli, 2012:164).

Toplum ve birey yararının ön planda olması ve onların eğitilmesinin amaçlanması kamu spotlarının ayrıca eğitici yanının da olduğunu bizlere göstermektedir. Kamu spotları bilgilendirici nitelikteki eğitici film, sesler ve alt bantlardır. Kamu spotları sadece toplumu ilgilendiren ve toplumu bilgilendirme amacı taşıyarak yayınlanan amaçlar için kullanılmaktadır. Kamu spotunda herhangi bir gizli ticari iletişime yer verilmez bu durum RTÜK tarafından belirtilip denetlenmektedir. 'Üst kurul tarafından tavsiye edilen ve süresiz yayınlanan kamu hizmet duyurularını' ifade etmekte ve kamu spotunun yayını sırasında kamu spotu logosunun sürekli yer alması gerektiği belirtilmektedir (Resmi Gazete).



Öncelikli Yayın Logosu



Kamu Spotu Logosu

Şekil 3.1. Öncelikli Yayın ve Kamu Spotu Logosu

<https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-tarafindan-belirlenen-kamu-spotu-ve-oncelikli-yayin-logolarina-iliskin-duyuru/3616>

Kamu spotları genel olarak tüm dünyada ve Türkiye’de halkı bilgilendiren, bireylerin ve toplumların sağlık ve güvenliğini ön planda tutan, insanları medya araçları ile bilgilendirmeyi amaçlayan, insanları bilinçlendirmek, uyarmak ve eyleme geçirmek için motivasyon sağlayan kısa film olarak adlandırılmaktadır. Kamu spotları hem görsel hem işitsel olarak hazırlanmaktadır. Kamu spotlarının en öncelikli amacı kamu yararadır. ‘Devletin gereksinimlere cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü, menfaati umumiye’ şeklinde tanımlanmaktadır (TDK,2021).

Kamu spotu yayınlanırken dikkat edilecek başka önemli bir husus ise tamamen tarafsız, gerçek, dürüst, devamlılığı olan ve eşitliği amaçlayan yayın ilkeleri göz önünde bulundurularak hazırlanmaktadır. Amaç toplum için bir şeyler yapmaktır ve toplum hedef alınmaktadır. Bundan dolayı da amaç bilgilendirme, farkındalık oluşturmak, kişileri iyi hâl için uyarma yani toplum yararını ön planda tutmaktır. Kamu yararına hizmet amaçlanmaktadır. Devlet özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarının televizyon ve radyolarda yayınlanması için yüksek bütçeler gerekmektedir. Bu nedenle dünyada ve Türkiye’de kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının kamu yararı taşıyan mesajlarının, radyo ve televizyonlarda ücretsiz yayınlanması sağlanarak kamu hizmeti yayıncılığı gerçekleştirilmektedir (Bilgüç, 2016: 27).

Kamu spotlarının yayınlanması için herhangi bir ücret ödenmemektedir. Amaç kamu yararının gözetilmesi ve kamu kuruluşlarının kamu kaynaklarını kullandığı için kamu yararına çalışılması amaçlanmaktadır. Toplumsal iyiliğin ve iyileştirmenin sağlanması adına, toplum yararı hedefi ile bireylerin davranışlarını değiştirmeyi hedef alan kamu spot reklamları, sosyal reklam ve sosyal pazarlama tanımları ile

özdeşleşmektedir. Sosyal reklam, kamu yararı temelinde toplumun menfaatini sağlayacak şekilde bireylerde tavır ve tutum değişikliğini hedef alan reklamlardır (Yıldırım E., 2020:53). Sosyal pazarlama ise, toplumsal olayları şekillendirmek için özellikle sağlık ve çevre korunumuna yönelik toplumu hedeflenen yönde harekete geçirecek ve davranışlarını değiştirecek pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Aytekin – Yakın, 2015,508: Dann,2010:151; Cheng – Kotler- Lee, 2011:3).

Genel olarak kamu spotlarının radyo ve televizyon kısmını düzenleyen otoritelerce yapılmaktadır. Türkiye’de bununla ilgilenen kurum RTÜK iken, Amerika’da (ABD) Federal İletişim Komisyonu (FCC- Federal Communications Commission) olarak adlandırılmaktadır. ABD’de yayımlanan tüm yayınlar FCC tarafından düzenlenmekte, kontrol edilmekte ve denetlenmektedir (Yengin, 1994:59). İngiltere’de ise bu işlerin denetlenip düzenlenmesi daha çok Office Of Communications (OFCOM) tarafından yapılmaktadır (OFCOM, 2023). Kamu spotları ticari bir amaçtan ziyade tamamen insanları bilgilendirmek ve farkındalık kazandırmak için yapılmaktadır. Bundan dolayı da kamu spotları uyarma, ikaz etme, farkındalık oluşturma gibi temel işlevleri barındırmaktadır.

3.1.1. Kamu Spotu Üretilmesine Yardımcı Kurum ve Kuruluşlar

Kamu spotları kamu yararını gözeten, tarafsız doğru bilgi veren ve insanları eğiten, bilgilendirerek yönlendiren kısa filmlerdir. Kamu spotlarında kullanılan mesajlar kamu yararına olmalıdır. Amaç ise kamu hizmetidir. Kamu spotlarının 4 kaynağı bulunmaktadır (Lynn, 1974: 622; Bagozzi ve Moore, 1994:56).

- Kamu spotlarını kurumsal bir reklam biçimi olarak kullanan kurumlar
- Belirli bir amacı teşvik eden dernek ve gruplar
- Kamu kurumları, yerel ve ulusal kurumlar
- Medya, reklam ajansları, reklam veren kuruluşlar ve özel kuruluşlar tarafından desteklenen kâr amacı gütmeyen organizasyonlar

Son zamanlarda özellikle modern yaşama geçiş ile birlikte hayatımıza dahil olan internet ve teknolojik aletler de bu maddelere dahil olmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişim ile yayımlanan birçok kamu spotu toplumsal ve bireysel olarak birçok fayda sağlamaktadır. Youtube ya da Twitter gibi sosyal medya alanları ile kamu spotları bireysel

olarak fayda sağlamakta ve etkinlik göstermektedir. Bu tarz etkileşimlerle, sosyal medyalar ile insanlar bireysel olarak kamu spotu formatında kamu yararı için videolar ve içerikler paylaşarak insanlara yol göstermekte ve yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu durumdan kamu spotları da faydalanmaktadır. Son zamanlarda kamu spotlarının birçok yayım organından yayımlanmasının yanında youtube gibi sosyal medyada fazlaca yayımlanmasında amaç daha çok insana ulaşmak ve faydalı olmaktır. Çok yönlü iletişim hakimiyeti ile insanlara daha çok fayda sağlamak bir nevi modern çağın getirilerine göre davranmaya yönelmektedir. Kitlel farkındalık yaratabilmek için, kamu spot reklamlarının başarısındaki en önemli ayaklardan biri, çekiciliği yüksek, etkinliği, nüfuzu ve kapsama alanı geniş olan bir medya aracı kullanmaktadır (Singh-Singh, 2017:55).

Sosyal ağlardaki kullanıcı sayılarının çokluğu, bu dijital platformları etkin, düşük maliyetli ve kolay erişilebilir bir reklam alanına dönüştürmektedir. Sosyal platformlar arasında Facebook 2,9 milyar, youtube 2,5 milyar, whatsapp ve instagram 2 milyar aylık aktif kullanıcı sayısı ile etkili reklam mecraları olarak karşımıza çıkmaktadır (Statista, 2023). İnsanlar tüm sosyal medya platformlarını, herhangi bir yere ve mekâna, zaman bağlı kalmadan her an her yerde telefonda ya da vb. aletlerden bağlanması artık kamu spotu ve benzeri reklamları da her an ulaşılır ve izlenir kılmaktadır. Sosyal medya reklamları her zaman çok daha ucuz, maliyetsiz ve hemen güncellenen çalışmalardır. Günümüzde her kurumun ayrıca kendi sosyal medyaları bulunmakta ve aktif olarak paylaşımlar yapılmaktadır. Paylaşılan güncellemeler kurumu takip eden insanlar her bilgiden hemen haberdar olmaktadır.

3.1.2. Kamu Spotlarının Yapısal Özellikleri

Kamu spotlarının hedefi tüm toplumdur ve temelde toplum için önemli olan konuları ele almaktır. Hedef kitle problemlere göre değişiklik gösterebilir fakat temel amaç toplum için faydalı olana ulaşabilmektir. Kamu spotlarının kampanya süreci, medyadaki diğer reklamların süreciyle benzerlik gösterir ancak kamu spotları daha makul ve uygun maliyetlidir (Singh-Singh, 2017:54). Kamu spotlarının genel olarak ticari bir beklentisi ve firmalaşma gibi bir durumu söz konusu değildir ve bu yüzden de kamu spotları için yapılan harcamalar da daha kısıtlı olmaktadır. Kamu spotlarının ücretsiz yayım süresi olmasına rağmen, kanallar ne zaman, kaç kez ve hangi türde bir duyuru yayınlayacaklarını kendileri belirler. Bu duyuruları, hedef kitleyi ve onlara neyin çekici

geleceğini temel olarak seçerler. Hangi kamu spotunun yayınlanacağı konusunda genellikle dört kriter bulunmaktadır (Jones, 2012:45).

1. Kamu spotları iyi bir şekilde yapılandırılmalı, doğru uzunlukta ve teknik açıdan doğru olmalıdır.
2. Yönetici, yönetmen, kanal ve kanal sahibi arasında anlaşmazlıklara meydan vermemelidir.
3. Kanalın hedef kitlesine hitap etmeli ve ilgilerine uygun konular seçilmelidir.
4. Kamu spotları doğaları gereği ticari olmadıklarından, temelde bilinç yaratma ve halkı toplum için çok önemli konularda eğitme tasarımları olarak da tanımlanabilirler.

Bu maddelerden yola çıkarak bir kamu spotu için en önemli konu mesajın çok iyi hazırlanması ve hedef kitleye en doğru zamanda ve mecrada verilmesi amaçlanmaktadır. Verilmek istenen mesaj son derece çekici ve etkili olmalıdır. Kamu spotlarının daha sonraki önemli bir diğer adımı ise hedef kitlenin mesajın verilmek istenildiği kitlenin olabildiğince geniş olmasıdır. Bir diğer önemli madde ise mesajın verildiği hedef kitle için farklılık oluşturmak, sıradan olmamaktır. Hedef kitleyi etkilemek bunun için de verilen mesajın, sesin, görüntünün farklı olması amaçlanmaktadır. Mesajın ne kadar etkili, sıradan olmayacağı ise kamu spotunun hazırlanan yaşa, cinsiyete, eğitim düzeyine, sınıf ve ırka göre iyice düşünülüp hazırlandığında verilmek istenen mesaj hedef kitlede en üst düzeyde etki yaratacaktır. Kamu spotu hazırlamada son evre ise bu spotlar için ayrılan bütçeyi göz önünde bulundurmadır. Amaç ayrılan bu bütçe ile en etkin kamu spotunu hazırlamaktır. Hedef kitleye yönelik kampanyayı, daha etkin hale getirmek için ayrılan bütçenin en etkin şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır. Etkili bir kamu spotu kampanyası için medya modelinin seçimi, kampanya için etkili ve çekici mesajlar seçme ve kampanya için yeterli bütçeyi tahsis etme kamu hizmeti yayıncılığındaki dikkat edilmesi gereken hususları oluşturmaktadır (Singh-Singh,2017:55).

Kamu spotlarının daha yaratıcı ve farklı olmasını etkileyen faktör ayrılan bütçenin daha kısıtlı olmasıdır. Amaç bu bütçe ile olabilecek en farklı ve içeriği donanımlı mesajı hazırlamak ve hedef kitleye sunmaktır. Bunu hazırlarken de hedef kitle iyi belirlenmeli, mesajın verilmek istendiği hedef kitle yoğunlukla hangi sosyal mecra ve kitle iletişim aracını kullanıyorsa mesaj o mecra kullanılarak verilmeli ve böylece daha çok insana,

hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. Kamu spotlarında toplumun tamamını kapsayan konular ele alındığı gibi sadece bir grubu, cinsiyeti, yaşı veya farklı bir segmentasyona da dahil gruplar için çalışmalar yapılabilmektedir. Burada önemli olan seçilen bu gruba yönelik bir çalışma yapmaktır. Mesajın içeriğini ve kamu spotunun hazırlanan grup için ilgi çekici olması gerekmektedir. Ayrıca doğru mesaj ve kampanya kadar en doğru mecranın seçilmesi de büyük önem taşımaktadır. Bir kamu spotu çalışmasının hangi gün, saat ve hangi mecrada yayınlanacağı seçilen hedef kitleye göre belirlenmektedir.

3.1.3. Kamu Spotlarının Amaçları ve Yayınlandıkları Mecralar

Kamu spotları insanların, kamuoyunun sorunlarına dikkat çekmeyi amaçlayan, insanları ikna edici mesajların bileşeni olarak tanımlanabilir. Temel amaç, insanlara yarar sağlamak, iyi yönde misyonu oluşturmasıyla amaç:

- Bilgilendirme
- Tanıtma
- İnsanları uyarma
- Farkındalık oluşturmak
- Bilinçlendirme
- Düşündürme ve uyarma amacı
- İnanç ve tutumda farklılık oluşturmaktır.

McGuire ise kamu spotları için bilgilendirme amacına ayrıca değinmiştir. Toplumun ve bireylerin kendilerine yöneltilen tehlike ve riskleri konusunda bilgilendirilmeleri ve bu risklerin daha azaltılmasında motive edici ve sağlıklı yaşamı benimsemelerini sağlayacak becerileri benimseyip geliştirmeleri olarak nitelemiştir (McGuire,1984: 299).

-Bilgilendirme Amacı: İnsanları ve toplumu herhangi önemli görülen bir konu hakkında bilgilendirmek, haberdar etmek, bahsedilen konunun risk ve zararlarıyla ilgili bilinçlendirmek amaçlanmaktadır. Kamuoyunu bilgilendirme, mesajların basılı, görsel ve işitsel araçlarla topluma aktarılması ve çeşitli konularda farkındalık ve algı yaratma çabasıdır (Ataşçı-Canöz,2019:3321). Duygusal öğelerden ziyade rasyonel çekicilik ve mantık ön plandadır.

-Farkındalık Oluşturmak: İnsanların ve toplumun kamu spotu ile ilgili yapılan konuyla ilgili farkındalığını arttırmak ve toplumu kalıcı olarak, kendi istek ve iradesiyle yönlendirmek ve iyi yönde farkındalık kazandırmak amaçlanmaktadır.

-Bilinçlendirme Amacı: Bireylere verilmek istenen mesajla ilgili toplumu düşündürerek konuyla ilgili harekete geçirmek ve bilinçli olmalarını sağlamaktır.

-Düşündürme-Uyarma Amacı: Kamu spotunun amacı çalışma yapılan konuyla ilgili zararları ve riskleri hakkında insanların olası durumlar için uyarılması ve ikazda bulunulması amaçlanmaktadır.

-İnanç ve Tutumda Farklılık Oluşturma: Gerek rasyonel sebepler sunarak gerekse duygusal bir dil kullanarak bireylerin ve kamunun çıkarları için toplumu bir davranışı yapmaya veya yapmamaya ikna etmek temel hedeftir (Çınarlı,2008:45).

Warlack ise (1981), kamu spotunun amacının daha çok insanlardaki tutum ve davranışları değiştirmek ve olumlu sosyal değişimi tetikleyip halkı bu konularda eğitmek, bilinçlendirmek ve farkındalıklarını daha çok arttırmak olarak özetlemiştir (aktaran Singh- Singh,2017:53).

Böylece kamu spotları sayesinde insanların ve toplumun sosyal bilincinin artırılması amaçlanmaktadır. Barzekowski ve Poussaint (1999:181-182) ise, kamu spotlarının üç faydasından bahsederken aynı zamanda amaçlarını da başlıklandırmaktadır;

- 1) Kamuyu ilgilendiren konularda ülke çapında bilgi ve farkındalık yayma,
- 2) Tutumları etkileyebilme
- 3) Davranış değişikliği oluşturabilme

Kamu spotları birçok faydası olan yayınlardır. Örneğin bazı durumlarda önemli bir konu için para toplanmasına, yardımlar için çağrı yapılmasına, birçok etkinliği teşvik etmede grup çalışmalarına insanları davet etmektedir. Sigarayı azaltmak, uyuşturucu kullanmak, alkolü bırakmak üzerine birçok davranış değişikliği üzerine olumlu etkilere ve değişimlere yardımcı olmaktadır. Bu eylemlerin ve değişimlerin olması için de kamu spotlarının ne sıklıkla ve nerelerde yayımlandığı önem arz etmektedir. Kamu spotlarının ve verilmek istenen ana mesajın sürekli tekrarlanması ve kendini hatırlatması akılda kalıcılık konusunda da daha etkili olmaktadır. İkna edici iletişim sürecinde, hedefin alışık

olduğu ve rahatça kullanabildiği araçların iletişim sürecinde kanal olarak kullanılması dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birini oluşturur. Böylece, mesajın hedefe ulaşması, kaynağın istediği biçimde mesajı açıklaması ve iletişim sürecinin aktif işlerliğiyle ikna edici iletişimin gerçekleşmesi mümkün olabilir (Elden vd., 2014:79-80).

Mesajın verilmek istendiği hedef kitle mesaja ulaşmak için çaba göstermemelidir. Mesaj hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Böylece iletişim daha kolay ve daha etkin olmaktadır. Kitle iletişim araçları insanları yönlendirir ve etkiler, insanların ne düşündüğüne medya araçları karar verebilmektedir. Bundan dolayı kamu spotları ile kitle iletişim araçları birlikte uyum göstermektedir. Kamu spotlarına en yardımcı araçlar bu bakımdan kitle iletişim araçları olmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere iletilen bilgi ikna ediciyse, bireylerin zihinlerine işlenir, bilinçlerine şekil verebilir. Onların düşünsel birikimleriyle birleşip yaşam deneyimini oluşturur ve algılarını yönetir. Ayrıca hem duyuşsal hem ruhsal davranışlarını etkileyebilir (Güngör,2013:273).

Kamu spotları birçok mecrada yayınlanabilmektedir. Televizyon, radyo, sosyal medyalar vb. Televizyon ve radyoda ücretsiz sunulması kamu spotlarına ayrılan bütçe için de daha avantajlı olmaktadır. Ancak yayın saatleri değişiklik gösterebilir yayınlandığı kanallarda. Bundan dolayı da televizyon üzerinden hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılan kamu spotları izleyici de daha az etki bırakabilmektedir. Amaç insanları, toplumu sıkmadan ve bunaltmadan mesajı en kısa ve en net şekilde vermektir. Çünkü insanlar genel olarak televizyonda gördüğü mesajlara fazlasıyla inanma ve sorgulamama eğiliminde olmaktadır. Bu da reklamlar ile kamu spotları arasında rekabete neden olmaktadır. Kamu spotlarının etkili olması televizyonda yayınlanmasına belirli oranda bağlıdır. Günümüz koşullarında internet tabanlı siteler, sosyal medyalar da gittikçe önem kazanmaktadır. Kamu spotları maliyeti olarak yayın bakımından yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Çünkü büyük kanallar saniyelerle yarışırken kamu spotlarını reklamlara nazaran ücretsiz yayınlamaları kanalların reklam gelirlerinden fedakârlık ettikleri anlamına gelmektedir. Medya platformları kamu spotlarına hem zorunlu hem ücretsiz yayın muamelesinden dolayı sosyal sorumluluk olarak bakmaktadır. Nielsen Medya Araştırma Şirketi verilerine göre, 2014 yılında, yayıncı kuruluşlar, kamu spotlarının yayınlanması için 2 milyar dolardan fazla ücretsiz yayın bağışlamışlardır (Edelman ve Martiz,2016:23).

Yapılan araştırmalar ile insanların %67,8'inin televizyonda yayınlanan kamu spotlarından etkilendiğini göstermektedir. Kamu spotlarının kullanıldığı diğer araçlar arasında poster, broőür ve internet gibi farklı formatlar da sayılabilmektedir (Reichert vd., 2001: 14; Walther vd., 2010:470).

Kamu spotlarında hemen hemen her mecrayı kullanmak çok daha faydalıdır. Çünkü her insanın kullandığı sosyal medya farklılaşabilmekte ve insanlara farklı yollardan ulaşmak daha mümkün hale gelmektedir. Yazılı medya araçları kamu spotlarının bireylere ulaşmasında daha az etkiye sahip olmaktadır. İnsanların çoğu zaman bir broőürü alıp uzun uzun okumaya zamanı olmayabilir ya da o yazılı iletişim aracını tercih etmiyor olabilir. Bundan dolayı yazılı medya araçları kamu spotunu yayma ve insanlara ulaştırma konusunda televizyon ya da diğer iletişim araçları kadar etkili olmayabilmektedir. Televizyon her zaman kamu spotlarını insanlara aktarma konusunda çok daha başarılı olmuştur. Televizyon kamu spotlarını mümkün olan en geniş kitleye ulaştıran medya aracıdır. Televizyonda yayınlanan spotların da daha başarılı olması için prime time ve diğer saatlerde yayınlanması (yasal süre boyunca) gerekmektedir. İnternet kullanımının gittikçe artması ve internet iletişiminin hız, maliyet, etkileşim gibi konularda sağladığı avantajlar web sayfalarını oldukça önemli ve etkili hale getirmektedir. Özellikle toplumun geneline etkileyen (kadın, çocuk hakları, bağımlılıkla mücadele, sağlık, beslenme, eğitim vb.) ilgili konularda dikkat çekmek isteyen faaliyet gösteren kuruluşlar için web sayfaları, ikna faaliyetlerinde bulunmak için oldukça elverişlidir (Elden, vd., 2014: 84).

Sağlık, eğitim, sosyo-kültürel çevre ya da toplumsal konularda duyarlı olmayı gerektiren alanlarda kamu spotları ile insanlara bilgi verilmesi, farkındalık oluşturma, tutum ve davranışların değiştirilmesi sürecinde iletişim ve medya araçlarının rolü bu dönemde büyük önem arz etmektedir. Bilgi iletişim teknikleri ikna edici iletişim sürecinde sadece kanal veya sadece bir tanınma aracı olarak işlev görmezler. Bu işlevlerine ek olarak etkileşim, kişiselleştirme, çoklu medya kullanım özellikleri ve her gün yeni bir nitelik kazanan yapılarıyla mesajı en dikkat çekici, yaratıcı ve farklı şekilde oluştıran bir kaynak yani sosyal aktör olarak da işlev görebilirler (Elden vd., 2014:80)

Yayınlanan bir kamu spotunun sosyal mecralarda ya da iletişim araçlarında herkes tarafından beğenilmesi, etkileşime geçerek yorumlar yapılması, başka insanlara gönderilmesi onun aktif olarak insanlara ulaştığını ve etkilediğini göstermektedir. Buna

Covid-19 sürecinde yapılan kamu spotları örnek verilmektedir. İnterneti ve sosyal mecraları insanlar sürekli aktif olarak kullanmaktadır. Bu durum maliyeti artan kamu spotları için de olumlu bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Etkileşimin çok fazla olacağı kamu spotlarının bu mecralarda insanlar tarafından görülmesi ve fark edilmemesi imkansızdır. Doğru ve yerinde kamu spotu çalışmaları yapıldığı sürece dikkat çekici ve aktif etkileşimli çalışmalar olacaktır. Facebook, Twitter ya da Youtube gibi mecralarda yapılan kamu spotları hem daha az maliyetli hem de çok daha geniş bir insan çevresine hitap etmektedir. Bir kamu spotunun hedeflenen bir mecra da yayınlanabilmesi için bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bunlar (Whittle,2013);

- Yayın zamanının varlığı / uygunluğu
- Yerel çekiciliğin uygunluğu, yani kamu spotunun yayınlandığı toplumun ihtiyaçlarına göre hazırlanması
- Kamu spotunun uzunluğunun çeşitliliği
- Kamu spotunun yaratıcı kalitesi ve
- Kanal politikası / ortaklarla uyumlaştırmadır.

3.1.4. Kamu Spotları ve Kapsadığı Meseleler

Land ve Goodwill (20158), kamu spotlarının yaşam ve ölüme dair kritik meseleleri ele aldığını belirtmektedir. Kamu spotları insanlarda olumsuz konulara karşı farkındalık oluşturmaya yardımcı olmakta, zor şartlara ve bu şartlardaki insanlara yardımcı olmaya ve bu değişiklikler hakkında yönlendirmelerde bulunmaktadır. Kamu spotlarının ele aldığı bilgi, bilinç, eğitim, uyarma ya da harekete geçirip yönlendirme gibi amaçları aşağıdaki gibi ele alınmaktadır;

- Ayrımcılık (ırk, dil, din, etnik köken)
- Bağış (kan, organ, maddi bağışlar vb.)
- Anne – bebek sağlığı
- Bireysel silahlanmaya karşı kamu spotu çalışmaları
- Bitkisel ilaçlar
- İş ve sosyal hayatta fırsat eşitliği
- Dinler arası hoşgörü
- Duyarlılık (çocuk ve engellilere karşı) Doğal afetler

- Eğitim amaçlı kampanyalar (kız çocuklarının okula gitmesi)
- Emekliliği planlama
- Geri dönüşüm
- Gıda güvenliği
- Hayvan hakları (sokak hayvanları, hayvana şiddet)
- Hırsızlık
- İntihar girişimleri (engel olma)
- Çocuk- kadın duygusal istismarlar
- İş güvenliği- iş sağlığı- iş kazaları
- Kötü alışkanlıklara karşı mücadele
- Mağduriyet yaşayan insanlara karşı yardım
- Sağlık sorunlarına karşı farkındalık
- Beslenme, spor ve düzenli yaşam
- Vatandaşlık görevleri
- Sahip olduğumuz sosyal haklar
- Şiddet suçları (aile içi, çocuk ve kadınlara karşı sözlü ve fiziki şiddet)
- Tarıma yönelik çalışmalar
- Tasarruf amaçlı çalışmalar
- Temizlik kuralları
- Trafik kuralları
- Salgın hastalıklara karşı önlem almak (Covid-19)

En çok hazırlanan ve önem verilen kamu spotu konuları ise genel olarak eğitim, sağlık, trafik kuralları, yoksulluk, çevre, hayvan hakları, yaşlılık gibi çalışmalar ele alınmaktadır. Eğitim, sağlık ve çocuklar ise genel olarak ilk üç sırayı kapsamaktadır. Hangi kamu spotunun daha öncelikli olacağı ve ön plana çıkacağı ise daha çok o dönem yaşanan toplumsal durumla ilgilidir ve değişkenlik göstermektedir. Kamu spotları ise sadece bir planda ilerlemez ihtiyaç duyulan problemin çözümü neyse hangi içerik ve mesajın kullanılması gerekiyorsa o yönde çalışmalar yapılmaktadır.

3.1.5. Kamu Spotlarının Oluşma Aşamasında Mesajın Tasarımı ve Türü

Kamu spotları hem içerik olarak hem de mesaj bakımından çeşitlilik göstermektedir. Hazırlanan kamu spotlarına geri dönüşler ve verilen tepkiler de farklılık

göstermektedir. Kamu spotları zengin içerikli ve mesaj içeren yayınlardır. Bir kamu spotunda, görüntüler, nesneler, durumlar, cümleler, müzik öğeleri ve üretim efektleri kombinasyonları aracılığıyla izleyenlerin zihinlerinde farklı kavramlar etkinleştirilir. Bu kavramlar da çeşitli duygusal tepkiler uyandırır (Wang vd.,2012:485).

Bir kamu spotu çalışması oluşturulurken önemli konulardan biri de ‘duygusal içerik’ barındırmasıdır. Böylece duygusal içerik ile verilmek istenen mesajlar daha insani ve duygusal bir hâl almaktadır. Amaç insanlarda duygusal bir etki yaratmaktır. Bu duyguları harekete geçirmek için de özellikle kamu spotlarında sıklıkla korku duygusundan yararlanılmaktadır. Kamu spotları insanlarda iki türlü etki bırakmaktadır. Bunlar, rasyonel ve heyecan, korku, öfke, şaşkınlık gibi ifadeler barındıran kamu spotlarıdır. Örneğin; sigarayla ilgili bir kamu spotunda sigaranın ciğerlere verdiği zararlardan, insanları öldürmesinden bahsederek korku ögesi kullanılmaktadır. Kamu spotları kullanılırken mesaj stratejisi olan kullanılacak çekicilik türünün seçimi kampanyanın amacına bağlı olarak yapılandırılmalıdır. Kullanılan çekiciliğe bağlı olarak, ikna etmenin temelinde yatan duygusal ve bilişsel tepki farklı olabileceğinden, amaca göre farklılığın nedenlerinin önem arz ettiği hususlar şunlardır (Yoon,2015:53):

- 1) Kamu spotunda kullanılan çekicilik unsuru mesaj ile uyumlu olmalıdır. Kampanya için hedef ve mesajlar doğru belirlenmelidir.
- 2) Kullanılmak istenilen çekicilik için ayrıca birden fazla mesaj stratejileri de kullanılabilir. Kamu spotu yapan tarafın amacı neyse, hangi duyguyu ön plana çıkarmak istiyorsa mesaj çekiciliği de o yönde kullanılmalı ve mesaj öğeleri yerleştirilmelidir.
- 3) Mesajın olumlu ya da olumsuz olarak ele alınıp işlenmesi, üzerine çalışılan konuyla ilgili de olabilmektedir. Verilmek istenen mesaj ve kullanılan çekicilik kamu spotunun daha etkili olmasını sağlarken aynı zamanda hedef kitlenin de en uygun şekilde seçilmesi amaçlanmaktadır.

Duygusal içerik yalnızca pozitif – negatif şekilde değerlendirilirken değil aynı zamanda içeriği uyandıran veya duygusal yoğunluk düzeyinde de çeşitlilik arz eder. Daha da önemlisi, mesaj içeriği tamamen aynı kalsa bile, içeriğin sırasını veya süresini değiştirmek, verilen tepkilerde büyük farklılıklara neden olabilir. Örneğin, bir kamu spotundaki bir dizi olumsuz görüntü, her görüntünün süresine bağlı olarak güçlendirici

etkiye sahip olabilir ya da durumu tersine götürebilir (Wang vd., 2012:487). Kamu spotları genel olarak trafik kuralları, eğitim, sağlık, uyuşturucu kullanmamak, alkolü trafığe çıkmamak, gibi birtakım davranışlardan uzak durmak amaçlı yapılan çalışmalar ve yayınlarıdır. Bundan dolayı kamu spotlarının hedef kitleyi etkilemek için 2 ana amacı vardır:

- Önleme çalışmaları; güvenliğı, korumayı ve tehlikeden kaçınmayı amaçlamaktadır. Örneğın; sigara kullanımını azaltma yöntemleri
- Teşvik mesajları ile de bir hedefe ulaşmak, yeni bir hayat, yaşam, davranış oluşturmak amaçlanmaktadır. Örneğın, insanları kan vermek, hayat kurtarmak için yönlendiren mesajlar teşvik mesajlarıdır.

Kamu spotları insanları zararlı olan şeylerden korumaya çalışırken bu anlamda ticari amaç güden reklamlardan ayrılmaktadır. Kamu spotları doğruyu ve iyiyi teşvik edici olmaktadır. Kamu spotları insanları potansiyel suçlara, tehlikelere, olaylara karşı korumaktadır. Bu çalışmalar ile insanların risklerden uzak durarak çeşitli olaylara karşı proaktif önlemler almaları beklenmektedir. Önleyici kamu spotları ile problemler kontrol altına alınarak çözölme aşamasında önleyici çalışmalar ile problemin doğması ya da büyümesi engellenmektedir. Motive edici spotlarda, bireyin gerçek yaşam öykülerinden ders çıkararak kendiliğinden motive olduğı varsayılmaktadır (Aykan ve Güvenç-Salgırlı,2015:84). Örneğın kan bağışı kan spotlarından etkilenen bir vatandaşın gidip kan vermesi ve başkalarının hayatını kurtardığını düşünmesi fedakârlık mesajlarından etkilendiğini ve harekete geçtiğini göstermektedir. Pedagojik stilde, betimleyici ve teknik bilgiler sağlanmaktadır. Bireyin sağlanan bilgiyi içselleştirmesi için uzman bilgisine dayandırılmakta, bilgilendirici ve eğitsel nitelik taşımaktadır (Aykan ve Güvenç- Salgırlı, 2015:84). Bu fedakâr mesajda kişi yaptığı eylemi doğrudan görüp tanık olmasa da yardım ettiğini bilme duygusu kişiyi mutlu etmektedir.

Kamu spotları genel olarak insanların hem kendi hayatlarında hem de başkalarının hayatlarının riskli ve sağlıksız olan yönlerini düzeltmede etkili olmakta ve kullanmaktadır. Kamu spotlarında kişilerin genel olarak ‘kendine yardım etme’ üzerine yoğunlaştığı görölmektedir. Özellikle sosyal konularda ve sağlık konularında bilgi içermeleri ve hedef kitlenin kişisel çıkarımlar yapmasını sağlamaları yönünden dikkat

çekici olan kamu spotları bu yönleriyle ‘yüksek katılımlı mesajlar’ olarak tanımlanabilmektedir (Watson – Hill,2015:7).

Kısaca amaç ‘herkesin kendine yardımcı’ olması yönündedir. Temel amaç davranışları ve tutumları değiştirmek için açık ve istekli olmaktır. Bunu da kamu spotunun ne derece etkili olduğu belirlemektedir. Kamu spotları ile ilgili önceki çalışmalara göz atıldığında, kamu spotlarının pozitif, negatif ve korku çekicilikli kamu spotları gibi tek bir duygu ile sınıflandırıldığı görülmektedir. Böyle bir sınıflandırma, bir mesaj içindeki duygusal değişkenliklerin zaman sürecinde gizli olan zengin bilgilerini göz ardı etmektedir. Fakat duygusal içerik öğeleri arasındaki karmaşık ilişki (tek bir kamu spotundaki olumlu ve olumsuz içeriğin sırası ve birleşimi gibi) genellikle gözden kaçmaktadır. Bununla birlikte, korku çekicilikli bazı spotlar aslında pozitif içerikler de içerebilmektedir. Farklı kamu spotlarının aynı korku çekiciliği kategorisinde yer almalarına rağmen, mesajın işlenmesi sırasında çok farklı dikkat ve duygusal tepkiler ortaya çıkarabilecekleri unutulmamalıdır. Bu tepkiler, sonuç olarak spotların etkinliklerini etkileyebilir (Wang vd., 2012:486-487).

3.1.6. Kamu Spotunun Etkililiği ve Genel Özellikleri

Kamu spotlarının etkinliği değerlendirilirken 4 ana unsur göze çarpmaktadır.

- 1) Kamu spotunun medyada ilgi toplaması; kamu spotundan hedef kitlenin ne kadar etkilendiği ve ilgi gösterdiğine bakılmaktadır.
- 2) Kamu spotu mesajı sadeleştiriyor mu, en yalın haliyle hedefe aktarıyor mu?
- 3) Kamu spotunun çok karmaşık hali bile hedef kitleye verilmek istenen mesajı en net şekilde ulaştırmalıdır. Karmaşık konuları insanlar kolayca anlayabilmelidir.
- 4) Kamu spotu hedef kitlenin zihnini (rasyonel) ve kalbini meşgul edebiliyor mu?

Mesajın ne kadar başarılı olduğu insanlar ile arasında kurduğu duygusal bağla doğru orantılıdır. Bunun nasıl kurulacağı ise konunun nitelikli ve insanların zihniyetine bağlı olmaktadır. Tüm bu maddelerdeki istenilenleri tam anlamıyla yerine getiren kamu spotları başarılı olmaktadır. İnsanlarla arasında bağ kuran, onların ilgisini çeken, insanların o konuyla ilgili düşüncelerini ve bakış açısını değiştiren kamu spotları başarılı olmaktadır. Bireysel bir değişiklikte en önemli etkiyi sağlayabilmek için mesajın ilişkilendirilmesi ve bireyi can evinden vuracak şekilde hazırlaması önemlidir. Bu

nedenle, kamu spotlarında, birlikte nasıl bir etkiye sahip olduğuna dair net bir anlayış geliştirilmelidir (Jones,2012:3).

Kamu spotunda verilen her mesaj ilgi çekici olmalıdır. İnsanlar izleyince etkilenmeli ve tekrar tekrar izleme isteği uyandırmalıdır. Zihinde yer eden mesajlar olmalıdır. Amaç sadece dikkat çekmek değil kafa karışıklığına da yer vermemektir. Kamu spotu mesajının beklenen iknayı sağlayacak eşsiz, yenilikçi, beklenmedik bir yaratıcı fikre sahip olması, hedef kitle ile arasında bir bağ kurması da etkisi açısından yararlı olacaktır (Bıçal- Yılmaz,2017:51).

İnsanlar beğendiği ve hoşuna giden kamu spotlarını örnek alarak hayatlarına uyarlamaktadırlar. Bu yüzden dikkat çekme, inandırıcı ve anlaşılır olması çok önemlidir. Kamu spotlarında verilmek istenen mesajlar insan davranışlarına katkıda bulunmalıdır. Mesaj açık ve net olmalıdır. Ana tema neyse çok uzaklaşmadan mesaj iletilmelidir. Mesaj ilginç olmalı ve hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği ile sonuçlanan net bir mesaj bırakmalıdır (Goodwill, 2018a).

Kötü mesajlar ve verilmek istenen mesajın süresinin olabildiğince azaltılmasından kaçınılmalıdır. Verilmek istenen mesajlar insanlarda empati uyandırmalıdır. Hedef kitleye uygunluk ise kamu spotlarında belirlenen mesajın uygun olarak sunulmasını içermektedir. İnsanlar mesajı alırken buna yaşantıları, geçmiş deneyimleri, şu anda yaşadıkları toplum, duygu ve düşünceleri hep birlikte yön vermektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyo-kültürel yapı bunların hepsi verilen mesajı anlamada önemli kavramlardır. Bundan dolayı kamu spotlarında mesajlar oluşturulurken güncel durum değerlendirilmeli ve hedef kitleye en uygun dinamikler tercih edilmelidir. Kamu spotları insanların güncel konuları ele alan yayınlardır. Konunun yaşanan olaylarla ilgisinin olmaması hedef kitleyi olumsuz etkileyerek ilgisini çekmeyebilir. Kamu spotlarında toplumun yarası olarak tanımlanabilecek konulara yer verilmelidir. Kamu spotları bireyleri, toplumun gelişimi için bir yola sokabilmektedir (Sinh-Singh,20147:60).

Yapılan çalışmalarda toplumun değerleri göz önünde bulundurulmalı ve çelişkili detaylara yer verilmemelidir. Diğer türlü hedeflenen iletişim gerçekleşmeyebilir. Toplumsal ahlakçı değer yargılarına uygun olmasının yanında, iyiliği de barındırması gerekmektedir. Kültürlerarası farklılıklar ve toplumsal dinamikler yapılan çalışmalarda daima göz önünde tutulmalıdır. Mesajın içeriği ve iletildiği mecra uyumlu olmalıdır.

Kanallar titiz bir çalışma ile seçilmeli, mesaj vurgulanırken seçilen mecraaya göre vurgu ve spot cümleleri belirlenmelidir. Örneğin televizyonda yayımlanan bir kamu spotu aynı şekilde radyoda yayınlanmamalıdır. Çünkü verilen mesaj ve kamu spotu çalışması çok doğru kanallar ile hedef kitleye en iyi şekilde ulaşip etkili olabileceği gibi tamamen sonu hüsrana da olabilmektedir. Doğru medya seçimi ve planlamanın doğru yapılması mesajı en doğru şekilde dağıtmaktadır. Çalışma başarısız olursa mesajın içeriğinin ve kalitesinin bir önemi kalmamaktadır. Çalışmada insanların hem kalbine hem de beynine hitap edilmelidir. Buyurgan bir tavır içinde olunmamalıdır. Özellikle duygusal çekicilikler, bireylerin kamu spotunda verilen mesaja karşı düşüncelerini değiştirebilir (Singh-Sngh,2017:60).

Mesaj kitlede ne kadar duygu uyandırırorsa o kadar kabul edildiği anlamına gelmektedir. Hazırlanan bir kamu spotunda kullanılan araç gereçler, oynatılan ünlü isimler, söylemin şekli gibi unsurların hepsi hedef kitleye verilen güven duygusunda çok önemli olmaktadır. Sosyal ve sağlık konularında oynatılan ünlü isimler insanların ilgilerini ve dikkatlerini çekmektedir. Çünkü ünlü isimler farkında olmadan insan zihninde yer etmektedirler. Ayrıca alanında uzman, bilim insanlarının da kamu spotunda yer alması ve bilimsel verilerin kullanılması da ayrıca güven oluşmasına neden olmaktadır. Verilen mesajlar da bu güven duygusuna dahil olmaktadır. İnsanların eyleme – davranışa yönelmesi ile hedef kitlede bir değişim olduğu anlamına gelmektedir. Bundan dolayı kamu spotları insanları bilgilendiren, eğlendiren ve sorunlarına karşı çözüm bulacak şekilde tasarlanmalıdır. İnsanlar davranış değişikliğinin olması için teşvik edilmelidir. Hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği hedeflendiğinden ticari reklamlarda nasıl satışa dönük bir stratejik odaklanma söz konusuysa, kamu spotlarında da tutum ve davranış değişikliğine dönük bir stratejiye odaklanılmalıdır (Long-Goodwill, 2018; <http://www.psaressearch.com>).

Ticari reklamın satışının arttırması aynı şekilde kamu spotunda davranış değişikliğine denk gelmektedir. Kamu spotlarının analizi aşamasında uzman kişiler tarafından mesajlar hazırlanmalı ve yayınlanan bu mesajlar daha sonra birtakım belirli çalışmalar ile geri dönüşler ele alınarak incelenmelidir. Konuyla ilgili herhangi bir göz ardı edilmesi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak kamu spotlarına yapılan sponsor destekleri de önemli bir yer tutmaktadır. Reklam çalışmalarında ya da kamu spotlarında çok daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen insanların

sponsor çalışmalarını ayrıca tercih etmektedirler. Ayrıca duygusal açıdan çekici olan kamu spotları, sponsorluk yapan kuruluşun amaçlarına yardımcı olma ve katkıda bulunma açısından da güçlü bir arzu uyandırabilir (Bagozzi- Moore,1994:67).

Böylece hem hedef kitle arasında hem de sponsor arasında güçlü bir bağ kurulması da amaçlanmaktadır. Kamu spotları ve sponsor ilişkisinde duygusal bağ oluşturmak hem beyne hem kalbe aynı anda hitap edebilmek, güven vermek ve açık-net, anlaşılır olmak büyük önem arz etmektedir. Tüm bu maddelerin hepsi doğru ve dengeli bir şekilde hazırlanmalıdır. Kamu spotları hem konu, yapısal özellik hem de yasal birtakım düzenlemelerden dolayı güçlü bazı yönleri sahiptir. Bunlar;

- Kamu spotları hedef kitlesini uyarıp, davranış değişikliğine yönlendirme gücüne sahiptir.
- Kamu spotları belirli konularda toplumda ve kamuoyunda farkındalık oluşturmada ve var olan duruma katkı sağlamada, çözüm yolları bulmaktadır.
- Kamu spotları hedef kitlesine birtakım sosyal mesajlar vermekte ve insanlarda toplumsal olarak bilincin yükselmesine, farkındalık oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Örneğin, trafik ışıkları için yapılan çalışmalar ya da alkol, sigara kullanan vatandaşlarda olumlu yönde davranış değişikliklerinin meydana gelmesi amaçlanmaktadır. Kamu spotları, bir topluluğun veya bir ulusun toplumsal refahına yöneliktir. Bu yayınların amacı; tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik genel bir mesaj çerçevesi oluşturmak ve genel olarak halka fayda sağlamaktır (Sngh,2017:54).

Kamu spotlarında en öncelikli durum toplum yararını gözetmektir. Aksi takdirde kamu spotu ibaresi olarak kullanılmamaktadır. Amaç doğru davranışa teşvik etmek ve bu alanda ön plana çıkmaktır. Örneğin sigarayı bırakmak için vatandaşların ‘Alo 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı’ gibi numaraları arayarak daha detaylı yardımlar almaları bunlara örnektir. Kamu spotları insanları olumsuz konularda uyarır ve daha sonrasında yardım almaları için insanları yönlendirmektedir. Kamu spotlarının amacının insanları bilgilendirmek, yönlendirmek ve yardımcı olmak olduğu için toplum ve insanlar tarafından da itibar gören olumlu yaklaşımlar ve çalışmalar temel alınmaktadır. Kamu spotlarında etki derecesi ve güvenilirlik oranı ne kadar iyiye hedef kitle de kabul edilme

oranı artar ve insanlar tarafından kabul görür. Böylece çalışmalar ve yayınlar daha güçlü bir araç haline gelmektedir. Görsel öğeler ve kullanılan araçlar son derece önemlidir. Kurgu efektleri insanları fazlasıyla etkilemektedir. Kamu spotları ticari reklam ya da film gibi ticari bir amaç taşımaz ama aynı seviyede bir çalışmayı içermektedir. Yapılan çalışmalar sonrası RTÜK’de elemenden geçirerek kamu spotlarını onaylamaktadır. Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının çoğu mali kaynak sağlama çalışmalarını kamuoyuna duyurma açısından birtakım sıkıntılar yaşamaktadır. Bu noktada, kamu spotları STK’ların çalışmalarını ve hedeflerini kamuoyuna duyurma noktasında önemli bir potansiyele sahiptir (Aytekin,2016:251).

Bunlara ek olarak ayrıca kamu spotlarının güçlü yönleriyle beraber zayıf yönleri de bulunmaktadır. Kamu spotlarının süre olarak 45 saniye ile kısıtlı kalması bazen verilmek istenen mesajın iletilmesinde yetersiz olmakta, mesaj anlaşılamamakta ve bundan dolayı da hedef kitle üzerinde olumlu yönde bir değişim ve yönelim olmamaktadır. Kamu spotlarının ücretsiz yayınlanması olası estetik bir durumdan dolayı etkilenmekte yayınlanamamaktadır. Ayrıca ücretsiz yayınlanmasının bir diğer dezavantajı ise prime-time kuşağında yer almamasına neden olmaktadır. Kamu spotları ayrıca televizyon kuşaklarında aksamalara neden olmaktadır. Prime-time zamanda yayımlanan bir kamu spotu ise yayınlandığı mecrada maddi olarak kayıplara yol açabilmektedir. Kamu spotlarının bazen korku ve olumsuz duygulara yol açacak şekilde yayımlanması insanlar ve kanal üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Bunlardan dolayı kamu spotlarının insanlığı rahatsız edici unsurlar olmadan hazırlanması ve mesajın amacına uygun olarak uyum içerisinde hazırlanması gerekmektedir.

Aşırı derecede korku barındıran spotlar amacından uzaklaşarak olumsuz durumlara, duygulara yol açmaktadır. Yapılan çalışmaların ilgi çekici olmaması, insanları eğlendirmemesi, mesajın açık net olmaması da ayrıca sorun olan başka bir durumdur. Kamu spotları tamamen tarafsız ve objektif olarak yapılan ve yayınlanan çalışmalardır. Herkese eşitlikçi bir açıyla yaklaşmaktadır. Bunu dengeleyememesi ya da belirlenen kriterlere uymaması insanlar tarafından ön yargılara ve taraf tuttuğu düşüncesiyle politik birtakım hassasiyetlere yol açabilmektedir.

Türkiye’de kamu kurumlarının yanında özel kurum ve toplum için çalışan kuruluşlar da kamu spotu çalışmaları yapmaktadır. Kamu spotu çalışmaları yapan her

kurum ve kuruluşun özenli çalışması gerektiği aksi takdirde ciddiyetin bozulup güvenin sarsılacağı düşünülmektedir. Kamu spotlarında gençlerin ve çocukların psikolojisini bozacak görüntü ve seslere yer verilmemelidir. Özellikle çocukların televizyon izlediği saatlerde korku ya da benzeri duygular çocuklar üzerinde olumsuz etkilere sebebiyet vermektedir. Bazı mesajların ve görüntülerin yaratıcılık algısından uzak doğrudan aktarılması sonucu estetik olarak hoş olmayan görüntüler ekrana yansımaktadır. Sigaradan tamamen zarar gören bir akciğer yerine temsilen farklı görsellerin kullanılması, daha hoş bir görsel estetik durumu oluşturmaktadır. Görseller semboller ile aktarılmaktadır. Kamu spotlarında mesajlar verilirken sadece bir noktaya odaklanmak verilen mesajın eksik ve yanlış anlaşılmasına yol açmaktadır. Örneğin sigaranın kansere neden olduğunu söylemek ve sadece ona yönelik sigaranın başka maddi – manevi zararlarının eksik söylendiğini göstermektedir. Sigara sadece kansere neden olmaz, başka riskli hastalıklara da sebebiyet vermektedir. Kamu spotlarında yer alan mesajların daha nitelikli ve mantık çerçevesi içinde verilmesi ve bunu yaparken de en doğru duygu aracından faydalanmak çok daha yerinde olacaktır. Kamu spotlarında, kamu eliyle toplumun estetik algısına ve kültürel gelişimine dair bir tahribatın söz konusu olduğunu belirten uzman görüşleri söz konusudur (Eseler,2013:44).

Kamu spotları tasarlanırken estetik kaygının ön planda olması çok önemlidir. Çünkü kamu spotlarının da iyi, kötü ya da güzel ve çirkin gibi toplum tarafından kabullenilmeme durumları söz konusu olmaktadır. Örneğin kamu spotlarında hedef kitle yanlış belirlenir ve çalışma bu yönde olursa tüm maddi-manevi emek boşuna gidecektir. Yerel bir konuyu ele alan kamu spotunda ulusal bir kanaldan ziyade yerel kanallar ve radyolar tercih edilerek hedef kitleye daha iyi ulaşım sağlanacaktır. Bir diğer önemli sorun ise kamu spotlarının daha çok soruna odaklanıp çözüm odaklı olmamasıdır. Bireylere somut yardımlardan ziyade sadece bir telefon ya da bir çağrı numarasının verilmesi kamu spotlarının eksik çözüm odaklı olduğunu bizlere yansıtmaktadır. Toplumun belirli davranış şekillerine ilişkin, inançları, önyargıları, bireylerin bilgi ve gelir düzeyleri de bu değişikliklerin gerçekleştirilmesinde birtakım zorluklarla karşılaşılmasına sebep olmaktadır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007:120122).

Ayrıca kamu spotlarının hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için, bireylerin ön yargıdan uzak olması ve alışkanlıklarını değiştirebilecek yenilikçi bir yapıda olması

gerekmektedir. Aksi takdirde, kamu spotlarının başarıya ulaşması zor olabilir (Yaman-Göçkan,2015:63).

Toplumda ön yargılara neden olan konular da kamu spotu hazırlanırken daha hassas davranılarak önyargıya neden olacak içerik ve kalıplaşmış yargılar kullanılmamalıdır. Kamu spotları daha çok toplumun ihtiyaçlarına göre hazırlanması ve buna göre en doğru yayın planlaması yapılmalıdır. Mesaj ne kadar doğru olursa olsun topluma en doğru zamanda ve en doğru kanalla verilmeyen kamu spotları amacına ulaşmakta birtakım sorunlar yaşamaktadır. Bu gibi sorunlar yaşamamak adına kamu spotları için yapılan çalışmalar titizlikle ve daha önem verilerek maddi-manevi kaynaklar göz önünde bulundurularak ele alınmaktadır.

Kamu spotlarının tarihsel olarak gelişimine bakıldığında ise ilk çalışmaların ABD’de yapıldığı görülmektedir. 1900’lü yılların başlarında ilk kamu spotu çalışmaları karşımıza çıkmaktadır. İlk çalışma gazetelerde ücretsiz yayınlanmış ve insanlar tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Daha sonra ise bunu takiben ‘un, sabun, demiryolu’ gibi konular ele alınmış ve ‘ulusal reklam kampanyaları’ adı altında çalışmalar yapılmıştır. İlk askeri amaçlı yapılan çalışmalar daha sonra farklı alanlarda da yapılmaya başlanmış ve gelişerek bugüne kadar gelmiştir. İlk önce gazetelerde yer alan kamu spotları zamanla radyo, sinema ve televizyonlarda yer almış, sosyal mecralarda yayınlanmaya devam etmiştir. Kamu spotları daha sonra odağını barış konularına kaydırmış ve söz konusu konular daha çok çevre, bağışlar, yol güvenliği, eğitim, sigara, alkol gibi farklı alanlara da kaymıştır. Kamuyu bilgilendirmek ve belirli konularda desteklerini kazanmak için kamu spotlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Bunun yanında, 1950’lerde televizyonun da kullanılmaya başlanmasıyla, televizyon, kamu spotlarının yayılmasının ana yolu haline gelmiştir (Goodwill, 2018a; Dessart,2008; Ad. Countail,2021).

Televizyonun kamu spotları için hala en önemli yayın aracı olması günümüz koşullarında da devam etmektedir. Kamu hizmetlerinin dünyada ve Avrupa’da önemine değinecek olursak kamu hizmeti yayıncılığı kavramının başladığı nokta BBC’ye yani İngiliz yayın kuruluna dayanmaktadır. BBC, kuruluş yıllarından bu yana hükümet, siyasi parti ya da diğer güç odakları ve çıkar grupları için değil, halka hizmet için çalışmakta ve yayınlarını bu kapsamda da organize etmektedir. Zaman içerisinde İngiliz British Bread-

Costing Corporotion (BBC), kamu hizmeti yayıncılığı konusunda başarıyla ön plana çıkmıştır. (Zalluhoğlu, vd.,2015:468).

İç savaş döneminde, ordu için üniforma, iç giyim, ayakkabı ve gıda ihtiyacı kitlesel olarak giysi ve konserve üretimini tetiklemiştir. Erkeklerin savaşta olmaları kadınların çalışmasını zorunlu kılmış, fabrikalarda çalışan kadınlar, ekmek ve sabun gibi evde yaptıkları temel ihtiyaç malzemelerini üretmeye zaman ayıramamaları sebebiyle bu ürünleri satın almaya başlamışlardır. Bu süreçte kabartma tozu ve sabun gibi temel ihtiyaç malzemelerine yönelik ilk ulusal reklam kampanyaları hazırlanmıştır (University of Washington Libraries,2023).

Kamu hizmet yayıncılığının, hem ticari bir amaç ve mesajdan hem de reklam gibi olmaktan arındırılarak güvenilirlik ve samimiyet bakımından olumlu kazanımlara sahiptir. Kamu spotlarında ticari bir kaygının olmaması ve tamamen toplumun yararının gözetilmesi toplumsal olarak güvenin sağlanmasında etkinliği arttırmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı özü itibariyle kültürel ve eğitsel yayınlara, belgesellere, çocukların ruhsal gelişimlerini sağlayan programlara yer verilmesi, reklamların ve ticari mesajların ise bu anlayışı bozmayacak şekilde sınırlandırılması veya yasaklanmasını ifade etmektedir. Yayınların halka ulaştırılmasındaki eşitlik, çeşitlilik, demokratiklik, sorumluluk ilkeleri ve kamu hizmetinin önemli göstergelerindendir (Bilis,2014:349).

Kamu spotları bugüne kadar birçok ülkede binlerce amaç için kullanılmıştır. Amaç kamuoyunda değişiklikler sağlamak ve farkındalıklar oluşturmaktır. Kamunun yararının gözetilmesiyle de spotlar zamanla ‘kamu spotu’ olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Kamu spotlarının içerikleri ve hitap ettiği gruplar farklılık göstermektedir. Örneğin eğitim ve gelişmişlik olarak çok daha ileride olan ülkelerde kamu spotlarının içeriği farklı konuları içerirken, Türkiye’de bu durum çok daha farklılık göstermektedir. Hemen hemen her konuda kamu spotu bulunan en basit konular için de kamu spotu yapılması toplumsal olarak ne kadar ileride olunduğunu ve daha çözülmemiş birçok konu olduğunu toplum olarak bizlere göstermektedir. Ülkemizde son yıllarda büyük bir artış gösteren kamu spotları kamu hizmeti yayıncılığına yeni bir soluk getirmektedir (Bilis,2014:349).

Avrupa’da ‘tsunamiden nasıl korunulur’ adlı bir kamu spotu çalışması yapılırken, ülkemizde ‘sobanın yakılma şekli’ ya da ‘ilacın nasıl kullanılacağı’ gibi çok basit konularda dahi kamu spotu çalışmaları yapılmaktadır. Bu da Batıda çözümlenen birçok

eğitim konusunun Türkiye’de hâlâ çözülmediğinin küçük bir örneği olmaktadır. Bundan dolayı Türkiye’de binlerce sayıda ve hemen hemen her konuya ilişkin kamu spotu çalışmaları bulunmaktadır. Kamu spotlarının Türkiye’deki çalışmalarına bakıldığında ise tam olarak ne zaman ve nasıl başladığı bilinmemektedir. Bunun üzerine yapılan derinlemesine bir çalışma da bulunmamaktadır. Türkiye’de kamu spotu çalışmaları genel olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından yürütülmektedir. İlk zamanlar TRT tek başına yayın yaparken daha sonraları hayatımıza Star TV’nin dahil olmuştur. RTÜK ilerleyen zamanlarda çocuk ve gençlerin yapılan yayınlardan olumsuz etkilenmemesi için çalışmalar yürütmüş ve bu durum zamanla kamu spotlarının oluşmasına ve hayatımıza girmesine yol açmıştır. Kamu spotları sivil toplum kuruluşlarının artışı ile birlikte 1990’lı ve 2000’li yıllarda hem sayı hem de çeşitlilik olarak artış göstermiş; özellikle 2010 yılından itibaren bakanlıkların ve devletin diğer resmi kurumlarının faaliyetleri hakkında bilgi vermek ve toplumu bilinçlendirmek için kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir (Aytekin H., 1996:252).

Türkiye televizyon yayıncılığındaki ilk kamu spotları, 1979 yılında Süha Arın’ın Dünya Sakatlar Yılı nedeniyle senaryosunu öğrencilerine hazırlattığı ve yayımlanması için TRT’ye önerdiği, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu – TRT ve UNESCO Türkiye Milli Komitesi’nin ortak projesi olarak gerçekleştirilmiştir (Bilgüç, 2016: 35). İlk kez Türkiye’de kamu spotları bu isim ile 2011’de TRT ve tüm özel kanallarda yayın yapmaya başlamıştır. Zamanla kamu spotları gelişme ve farklılıklar göstermeye başlamıştır. Örneğin 1990’lı yıllarda kamu spotları daha çok trafik kazalarına yoğunlaşarak kazaları azaltmaya yönelik çalışmaları ele almıştır. Daha sonra 2000’li yıllara gelinmesiyle birlikte birçok kurum kendi faaliyet alanına ilgiyi toplamak için kamu spotları yayınlamaya başlamıştır. Türkiye’de o dönemlerde kamu spotu hizmetleri genel olarak TRT tarafından ele alınıp yürütülmüştür. Bu da zamanla kamu spotları içi birtakım yasal düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. Özel sektörün de zamanla kamu spotu çalışmaları yapmaya başlaması ile üretim kaynağında yer almıştır. Özel sektör ve şirketler yaptıkları kamu spotlarını sosyal sorumluluk çalışmaları olarak göstermiştir. Toplum üyelerine bireysel ve toplumsal açıdan çeşitli sorumluluklar yükleyen anlatıya sahip olan kamu spotları, 2000’li yıllardan itibaren ülkemizde hem devlet hem de özel yayıncılığı kamu hizmeti verme yönünde etkileyen görsel-işitsel bir form olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Bilis,2014:348).

2002 yılında, Mülga 3984 sayılı kanunda yapılan değişiklikte, radyo ve televizyon kuruluşlarına belli oran ve saatlerde, ‘kamu spotu niteliğinde’ eğitim, kültür, Türk Halk ve Türk Sanat Müziği programlarına yer verme zorunluluğu getirilmiş; tematik kanallar ise bu zorunluluktan muaf tutulmuştur. Kamu spotlarında önemli olan, kamu yararının varlığıdır (Coşkun,2016:833).

Birçok konuda yayın kuruluşları kamu spotu yayınlamakla yükümlüdür buna kamu spotu niteliğindeki görüntüler ve sesler dahildir. Üst kurul ve ilgili yasa hükümlerince incelenerek yayınlanmasında mahsur olmayan spotlar ‘zorunlu yayın’ ibaresi ile yayınlanmaktadır. Zorunlu yayın kapsamındaki görüntü ve seslerin ilgili yasalarda yer alan süre ve saatlerde yayınlanması zorunludur (Coşkun,2016:833-834).

Kuruluşlar yayınlamak üzere hazırlattıkları birçok kamu spotunu RTÜK’e başvuru yaparak olumlu cevap almaları halinde ilgili kuruluşlar kamu spotunun yayımlanmasına, yayın saatine, yayın sıklığına kendisi karar vermektedir. Yayınlanan bu kamu spotları ücretsiz olarak yayımlanmakta ve reklam süreleri buna dahil olmaktadır. Kamu spotu yayınlanırken ‘kamu spotu ve öncelikli yayın logosu’ ekranda yer almalıdır. Zorunlu olan bir yayında başlangıç ve bitişlerde 6 saniye boyunca ‘zorunlu yayın’ ibaresi ekranda yer almaktadır. Böylece logo zorunlu yayın ibareleriyle televizyonlarda yayınlanan diğer hizmet unsurlarından ayırt edilmesi daha mümkün hale gelmektedir. Türkiye’de 1927 yılında radyoda kamu yararı içeriği taşıyan anonslarla, televizyonda ise 1981 yılında ‘kamu yararı spotları’yla başlanan bu yayın anlayışı (Aytekin,2016:250) sonraki süreçte daha da geliştirilmiş ve içeriği zenginleştirilmiştir. İlk zamanlar görgü ve genel toplum kuralları konu edilirken daha sonra kamu spotlarına sağlık, eğitim, güvenlik, trafik kuralları, çevre gibi konular da dahil olmaya başlamıştır. Amaç insanları bilgilendirme, bilinç kazandırmak ve uyarmaktır. 2000’li yıllardan beri kamu spotları, kamu hizmeti verme yönünde etki oluşturan görsel-işitsel bir form olarak nitelendirilebilir (Bilis,2014:349).

Kamu hizmetleri ilk zamanlar belirli kurumlar tarafından daha az sayıda hazırlanırken, daha sonra 2000’li yıllara gelindiğinde kamu kurum ve kuruluşları, dernek ve vakıflar gibi kuruluşlar da kamu spotu çalışmalarına yönelmişlerdir. 2010’lu yıllarda başta bakanlıklar olmak üzere kamu kurumları tarafından her kurumun kendi ilgi alanına

giren konularda yaptırılan kamu spotlarıyla sayı ve çeşitlilik artmıştır (Aytekin,2016:252; Bilgüç, 2016: 33).

Son zamanlarda ise daha çok Covid-19 temalı birçok kamu spotu hazırlanıp sunulmuştur. Korona virüse karşı önlemler, hijyen kuralları, maske, mesafe, aşılama hakkında birçok çalışma veya pazarlamakken, kamu hizmetlerinin amacı toplumsal birçok konuda insanları bilinçlendirmek ve eğitmektir. Kamu spotları bilgiyi hızlı aktararak farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Ticari olarak yapılan reklamlar daha farklıdır. Reklamlar kâr amacı ile yapılmaktadır. Kamu spotlarının ise kâr gütmeye amacı bulunmamaktadır. Amaç insanları eğitmek, farkındalıklar oluşturmak ve iyi olana yönlendirmektir. Kamu spotu bir toplumsal problemin fark edilip ilgili kuruma hazırlanmasıdır. Ticari reklamların amacı ise tüketicileri satın alma davranışına yönlendirerek insanları harekete geçirmektir. Satın alma eylemi insanlarda motivasyon oluşturmaktadır. Kamu spotları daha çok toplum genelinde önemli kabul edilen toplumsal sorunlarla ilgili farkındalıklar, insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek ve yine toplum çıkarlarına hizmet etmek için yapılan çalışmalardır. Genel itibarıyla reklam ve kamu spotu arasında farklılıklar olsa da her ikisi de aynı temel üzerine kurulmuştur. Uygulama ve tabi olunan kuralları farklılık gösterse de ikisinin de amacı istedikleri hedeflere ulaşmak ve hedef kitleyi etkileyerek davranışa yönlendirmektir.

3.1.7. Kamu Spotlarında Korku Öğesinin Kullanılması

Kamu spotlarında korku öğesinin kullanılması her ne kadar her çalışmada etkili olacağı düşünülse de tam anlamıyla her zaman etkili ve verimli olmamaktadır. Korku çekiciliği ikna edici iletişimde en fazla çalışılan konulardan biridir. Halk sağlığı kampanyalarında özellikle de AIDS'e karşı ulusal tepkinin erken döneminde en yaygın kullanılan strateji olmuştur (Green-Whitte,2006:256).

Bugün korku ile ikna olma arasında bağlantı yapılan çalışmalar ile ispatlanmıştır. Sağlık alanında yapılan çalışmalarda korku, insanlarda hayatta kalma içgüdüsünü hayata geçirmekte ve kullanmaktadır. İnsanlar üzerinde sağlığını kaybetme ya da ölme düşüncesi korku üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Korku üzerinde tehdit unsuru ne kadar yakınsa korku için başarı oranı da o derecede yüksek olmaktadır. Her korku öğesi rastgele çalışmalar üzerinde kullanılmamaktadır. Kullanılan korku öğesi konu ile uyumlu olmak

zorundadır. Kamu spotlarında korku ögesi mesajların etkinliğinde kamu spotunda korkunun düzeyi insanlar için önemli bir rol oynamaktadır. Bir kamu spotu, izleyicilere çok fazla korku verdiğinde, çekiciliklere verilen dikkat kesilmekte ve bu özel kamu spotu işe yaramaz hale gelebilmektedir (Boster – Mongeçu,1984; Waber vd.,2011).

Sağlık iletişiminde korku her zaman en tercih edilen unsur olmaktadır. Korku unsuru ne kadar fazlaysa insanların davranışı kabul etme oranı da o kadar fazla olmaktadır. Buna korku çekiciliği unsurunda yani meta-analizde, sağlık konulu çalışmalarda yüksek korku içeren mesajlar daha az korku unsuru içeren mesajlara göre insanlarda daha fazla niyet, tutum, yönelmeye neden olduğu belirtilmiştir. Korku çekicilikleri sigara, tehlikeli ve alkollü araç kullanımı, güvensiz cinsel yaşam ve alkol bağımlılığı gibi zararlı davranışları azaltmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Hasting vd., 2004:961-962). Korku tüm dünyada evrensel bir duygudur. Her ne kadar anlatımı, kamu spotu farklı olsa da insanlar ortak bir duygu etrafında toplanmaktadır. Çünkü korku duygusu insanın ilk var olduğu andan itibaren onu hayatta tutan en temel duygu olmaktadır. Korku duygusu sigara, alkol vb. kamu spotlarında en çok tercih edilen konulardan biri olmaktadır. Korku temelli iletişimi kullanırken, ilk olarak hedef kitlenin karakterinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Mesaj kaynağının güvenilir olmasına dikkat edilmelidir. Mesajın içeriği dikkate alınmalı ve mesaj hedef kitlesinin sosyo-ekonomik statüsü doğru bir şekilde saptanmalıdır. Ayrıca, kullanılan korkunun yoğunluk derecesi de dikkatle belirlenmelidir (Batı,2013:222).

Hedef kitle iyice tanınmadan, analiz edilmeden yapılan çalışmalar büyük risk taşımaktadır. Amaca ulaşmada yan etkileri oluşturup mesaj ve insanlarda durum ters bir yönelime neden olabilmektedir. Korku kullanılan mesajlar ve kamu spotu çalışmaları korku duygusunu yerinde ve kararında kullandıkları sürece insanları ve toplumu yönlendirip farkındalık oluşturma konusunda daha başarılı olacaklardır. Sosyal hayatın tüm toplumun yararları doğrultusunda düzenli bir şekilde devam edebilmesi, halkın bireysel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi ile doğrudan ilintilidir. Toplumsal düzenin sağlanabilmesi için günün koşullarına ve ihtiyaçlarına göre toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek, uyarmak ve ikna etmek adına bazı uyarıcı güçlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada sosyal değerlerin oluşturulmasında, toplumsal düzenin sağlanmasında, sosyal sorunların giderilmesinde ve toplumun kültürel gelişmişlik

düzeyinin arttırılmasında kamu spot reklamları önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Naveen-Sopna,2016:143).

Kamu spotları bir toplumdaki insan ilişkilerini ve ne kadar geliştiğini, gelişmişlik düzeyini gösteren en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Kamu spotlarının iletmek istediği mesajların doğru araçlarla ve ilgi çekici mesaj stratejileri ile insanlara ve topluma ulaştırmaya çalışılması bu reklam çalışmalarının insanlar üzerindeki etkisini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Günümüz internet tabanlı sosyal medya platformlarının da bu kadar gelişim göstermesi kamu spotlarının daha hızlı yayılım göstermesine yardımcı olmaktadır.

3.1.8. Kamu Spotlarında İkna Yönteminin Önemi

İkna etmek insanları ve toplumu istenilen bir konuda yönlendirip ikna edilmeye çalışılan konuyu kabul ettirmektir. İkna süreci ile bireylerde tutum, tavır ve davranış değişikliği hedeflenmektedir. Bu değişikliğin zorlama ve baskı ile değil, kişinin sunulan konuyu kendi iradesi ile duygusal ve mantıksal olarak uygun görmesi, kabul etmesi ve tutumunu değiştirmesi amaçlanmaktadır (Bilgin,2023:163).

İkna unsuru insanların ve toplumun tutumunu, davranışlarının ve düşüncelerinin değişmesidir. İkna unsuru insanlar üzerinde baskı ve şiddet ile değil hedef kitleye yönelik üslup, çalışma ve olumlu mesajlar ile oluşmaktadır. Kamu spotlarında en önemli amaç, insanları yani hedef kitleyi harekete geçirmek, davranışı yapmaya yöneltmektir. Kamu spotu insanlar ve toplum için olumlu ve iyiye yapılması istenilen davranışa yönelik olumlu çalışmalar yapılmakta, eğer olumsuz yapılması istenmeyen bir davranış söz konusu ise (sigara içmek, alkol tüketmek) davranışı bırakma, uzaklaşma yönünde çalışmalar ele alınmaktadır. Doğru mesaj ve uygun dil kullanımı her alanda iknanın gücünü arttırmaktadır. Kamu spotlarında doğru tasarlanmış bir ikna ve iletişim stratejisi, toplumsal uyumun oluşturulmasında, toplumsal düzenin ve kontrolün sağlanmasında, kargaşanın önlenmesinde ve halkın yönlendirilmesinde çok güçlü bir araçtır (Özal,2021:32).

Bir kamu spotunda insanlar ve toplum ne kadar konuyu benimseyip kabullenirse ikna çalışması da o kadar amacına ulaşmış olur. İlk aşama her zaman insanların (hedef kitlenin) var olan sorunu fark etmesini, anlamasını, sağlamaktadır. İnsanlar sonuç olarak

ya rasyonel yaklaştığından ya da duygusal yaklaştığı için konuyla ilgili farkındalığı oluşur ve ikna süreci insanlarda başlar. Kamu spotunun başarılı olması ise insanlarda ne kadar etki ettiğiyle ve davranışların istenilen yönde değişim gösterdiğiyle ölçülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE KAPSAMI

Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs hastalığı (COVID19) pandemisi, 2019 yılında ortaya çıkıp daha sonrasında tüm dünyaya yayılarak etkisi altına alan bulaşıcı bir hastalıktır. Virüs tüm dünyada son derece ciddi sonuçlara neden olmuş, çok hızlı yayılarak binlerce insanın hastalanmasına ve ölmesine sebebiyet vermiştir.

Virüse karşı her ne kadar önlemler alınsa da gün geçtikçe içindeki şartlara uyum sağlayarak mutasyona uğramış başka şekillerde insanları hasta etmeye devam etmiştir. Mutasyona uğrayan virüs süreci daha da zorlaştırarak uzamasına ve insan ölümlerine neden olmuştur. Bireysel ve toplumsal olarak ciddi sonuçlar oluşturmuş, sosyal hayatı fazlasıyla etkisi altına almıştır. Sosyal hayatın son derece etkilendiği bu süreçte yapılan çalışmalardan biri de ‘kamu spotu’ çalışmalarıdır. Amaç insanları ve toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek, insanların alması gereken önlemleri paylaşmak ve haberdar etmek, yapılması gereken her şeyi topluma aktarmak ve insanların daha iyi nasıl önlem alarak korunacağıyla ilgili bilgi veren en önemli çalışmalardan biri de kamu spotu çalışmalarıdır.

Yapılan bu çalışmanın amacı, kamu spotlarında kullanılan reklam çekicilik unsurlarının hangi durumda ne için kullanıldığını anlamaktır. Örneğin Covid19 sürecinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarının asıl amacının, verilen mesajın ne olduğu gibi detayları açıklamak amaçlanmaktadır. Tamamen kamu ve toplumun yararının gözetildiği kamu spotlarının topluma ve bireylere nasıl ulaştığı, yapılan çalışmaların ne derece etkili olduğu, zamanla nasıl bir değişim yaşayarak farklı bir hale geldiğiyle ilgili konular ele alınmaktadır.

Kamu spotları içinde yaşanan toplum için son derece önem arz etmektedir. Bu tür içeriklerin oluşturulması ve yayınlanmasında tamamen kamu yararı amaçlanır ve bu doğrultuda adımlar atılmaktadır. Verilen mesaj, hedef kitle, yapılan çalışmaların hepsi en başından itibaren özenle hazırlanmakta ve yürütülmektedir.

Çalışmada, Covid19 virüsüne karşı alınacak önlem ve toplumun nasıl daha bilinçli olacağı, kamu spotlarında kullanılan tüm korku ve çekicilik unsurlarının ne derece başarılı ve uyum içinde olduğu, yapılan tüm çalışmaların insanlara ve topluma ne derece fayda sağladığı gibi önemli başlıklar ele alınmıştır.

Kamu spotlarında ve reklam çalışmalarında çekicilik unsurları her zaman kullanılmaktadır. Buna korku ögesi de dahil olmaktadır. Korku unsuru çoğu zaman kamu spotlarında tercih edilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında Covid19 temalı kamu spotlarının seçilme nedeni ise hastalık boyunca tüm dünyayı etkisi altına alan Covid19 virüsünün etkilerinin hâlâ devam etmesidir. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı kamu spotları incelenmiş ve içinde korku ögesi barındıran çalışmalar tekrara düşmeden ele alınmıştır. Tüm kamu spotlarının incelenmemesinin nedeni ise tekrara düşmeyi engellemektir. Tekrara düşen kamu spotları analize tabi tutulmamıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Koronavirüs salgını döneminde tüm kamu kurum ve kuruluşları birçok çalışmalar yapmış buna ek olarak hem devlet eliyle hem özel kurumlar kamu spotları yayınlarak insanlara bu süreçte bilgi vermeye çalışmıştır. Bu bağlamda Covid19 sürecinde birçok kamu spotu çalışması bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini Covid19 sürecinde yapılan kamu spotu çalışmaları oluşturmaktadır.

Covid19 sürecinde kamu spotu çalışmaları bakımından en yetkili kurum olan Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı kamu spotları korku kültürü bağlamında ele alınarak incelenmiş ve örnekleme oluşturmuştur. Bu süreçte Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı tüm kamu spotlarına kendi youtube kanalı olan '<http://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamuspotlari.htm/>' adresinden ulaşılmıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan bu kamu spotlarının hepsi incelenmiş ve çalışmada korku kültürü ögesi barındıran kamu spotları içerik analizi yöntemi ile ele alınmış ve çözümlemeler bu doğrultuda yapılmıştır.

Hazırlanan bu çalışmada içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi ile hedeflenen amaç, elde edilen tüm verileri açıklamaya yardımcı bilgi ve kavramlara ulaşmaktır. Betimsel olarak elde edilen çalışmalar ve sonuçlar daha sonra içerik analizi yöntemi sayesinde daha derinlemesine bir analiz çalışması ile incelenmektedir. Yapılan içerik analizi çalışması ile benzer olan kavramlar ve veriler belirli bir çalışma ve tema

etrafında birleştirilir ve daha sonra elde edilen çalışmalar toplumun daha net ve daha iyi anlayacağı şekilde düzenlenerek yorumdan geçirilip kişilere sunulmaktadır. Bundan dolayı da kamu spotlarından seçilen örneklem olan çalışmalar betimsel analiz ile yorumlanmıştır. Daha sonrasında ise son hali içerik analizi yöntemiyle derinlemesine bir araştırmayla ele alınarak incelenmektedir.

Hazırlanan bu çalışma ile koronavirüs sürecinde hastalıkla mücadele kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı'nca hazırlanan tüm kamu spotları ele alınmış ve hazırlanan bu çalışmalar içerisinde 'korku kültürünü' barındıran toplam 28 adet kamu spotu çalışması içerik analizine tabi tutularak detaylı olarak incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi nitel araştırma yöntemleri içerisinde en çok tercih edilen çalışmalardan biri olmaktadır. İçerik analizi daha çok çalışmalardan elde edilen ortaklaşa yorum ve sonuçların ortaya konulduğu derinlemesine analizlerdir. Bundan dolayı, araştırma örneklemini oluşturan kamu spotu çalışmaları derinlemesine incelenmiş ve içerik analizi çalışması yapılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZ

3.4.1. 'Yoğun Bakım-Kronik Astım Kamu Spotu Çalışması



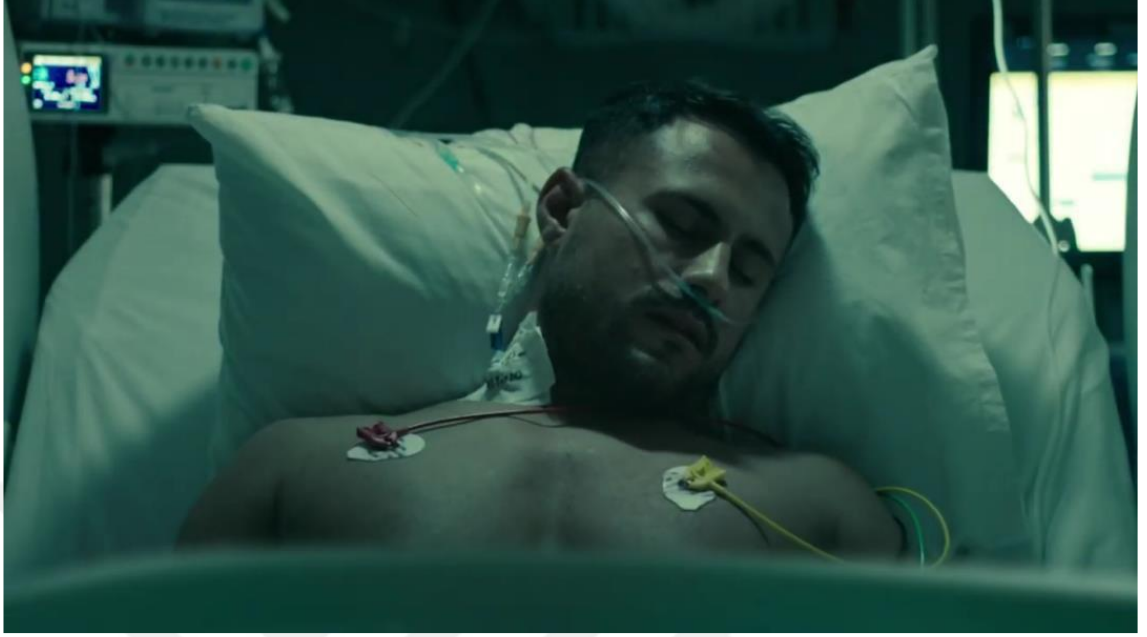
Kaynak: <https://youtu.be/NP11z6IIMQ>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.2. 'Yoğun Bakım-Kronik Astım Kamu Spotu Çalışması

Hazırlanan bu kamu spotu çalışması ile insanlar arasında ‘benim başıma gelmez’ düşüncesindeki bir bireyin koronavirüs hastalığına yakalanarak sonunda entübe olarak yoğun bakıma düştüğü görülmektedir. Virüsün bulaşma şekliyle ilgili bir fikri olmayan ve ne zaman bulaştığını tahmin edemeyen kişi tedbirlere tamamen uymayı ve tedbiri elden bırakmamayı söylemektedir.

Yoğun bakıma kaldırılmanın beraberinde hasta, ev halkını ve yakınlarını da merak etmekte onlar için endişe duymaktadır. Kendisi dışında annesine de Covid19 bulaştırıp bulaştırmadığını merak etmekte ve üzüntü duymaktadır. Yoğun bakımda yatan hasta virüsü yaymanın verdiği düşüncelerden dolayı korku duymaktadır. Hasta entübe haldedir ve nefes almak onun için çok daha zor olmaktadır. Bunun yanında aklına annesinin kronik astım hastalığının olduğunun gelmesi hastada daha büyük üzüntü ve korkuya neden olmaktadır. Hazırlanan bu kamu spotu ile hedeflenen amaç, dışarıda Covid19’u umursamayarak önlem almadan sosyalleşmek isteyen bireyler hedef alınarak korku yaşatmak ve vicdan azabı çektirmektir. Korku, endişe, üzüntü, pişmanlık kamu spotuna hâkim olan ana duygulardır. Kamu spotunun sonlarına doğru araya dış ses girerek ‘Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir’ sözleriyle insanlara mesaj verilmekte ve daha sonra bütün kamu spotlarında olduğu gibi ‘maske, mesafe ve temizlik’ mesajı verilerek insanların önlem alması konusunda uyarılar yapılmaktadır. Bu çalışma ile amaçlanan hedef kronik rahatsızlığı olan ve tehlike sınıfında yer alan vatandaşlara karşı daha dikkatli olunması ve kurallara uyulması yönündedir.

3.4.2. ‘Yoğun Bakım -Sportmen Genç’ Kamu Spotu



Kaynak: <https://youtu.be/hclOpjrSvns>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.3. ‘Yoğun Bakım -Sportmen Genç’ Kamu Spotu

Sağlık Bakanlığı bu çalışma ile çok daha genç olan ve bundan dolayı daha sağlıklı ve hasta olmayacağını düşünen genç bireyleri ele almaktadır. Yoğun bakımda yatan genç birey Covid19 sürecinde tüm tedbir kurallarını ihlal etmiş ve düzenli olarak spor salonuna giderek sporunu yapmaya devam etmiştir. Daha sonra virüse yakalanarak Covid19 olan genç yoğun bakıma düşerek entübe şekilde yatmakta ve bu süreçte kendisiyle iç hesaplaşması ele alınmaktadır. Birkaç gün önce gayet güçlü ve sportmen olan gencin şu anda nasıl yoğun bakıma düştüğü anlatılmaktadır.

Sportmen olan gencin ‘Nefes alamıyorum’ şeklinde bir feryadı kamu spotunda kullanılmıştır. Çalışmanın bu kısmında dış ses devreye girmekte ve daha sonra ‘Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir’ şeklinde bir mesaj verilmekte ve her çalışmada olduğu gibi ‘maske, mesafe ve temizlik’ kuralları hatırlatılarak vatandaşa alması gereken önlemler hakkında bilgiler verilmektedir.

Bu çalışma ile bakanlık her ne kadar kişinin genç ve sporcu olsa da koronavirüsü yine de ağır bir şekilde atlatabileceğini bizlere göstermek istemiştir.

3.4.3. ‘Yoğun Bakım-Evlat’ Kamu Spotu



Kaynak: <https://youtu.be/6kgAdYMWs58>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.4. ‘Yoğun Bakım-Evlat’ Kamu Spotu

Anne evlat çalışması ile aslında evdeki anne ya da bireyler tedbir olsa da virüsün dikkat edilmediği sürece evdeki kişilere de bulaşacağından bahsedilmektedir. Anne her ne kadar tüm tedbirleri olsa da çocuğu dışarı çıktığı için virüse yakalanmıştır. Bu sırada anne yoğun bakımda yattığı halde yine de evladının başka kimselerle görüştüğünü ve onlara virüs bulaştırması konusunda endişelenmektedir. Bu çalışma ile verilmek istenen asıl mesaj anne ve babasıyla beraber yaşayan insanların çok daha fazla dikkat etmesi gerektiğidir. Çalışmada ‘korku, pişmanlık, suçluluk ve vicdan azabı’ gibi unsurlar dikkat çekmektedir. Korku unsuru kamu spotunda çok kararında kullanılarak insanlara sosyal mesajlar verilmeye çalışılmıştır.

Daha sonra devreye dış ses girerek ‘Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir’ mesajı insanlara verilerek ‘maske, mesafe ve temizlik’ kuralları hatırlatılarak alınacak önlemler hakkında bilgi verilmektedir.

3.4.4. Yoğun Bakım-Çevre' Kamu Spotu



Kaynak: <https://youtu.be/uFTedzMwVpo>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.5. Yoğun Bakım-Çevre' Kamu Spotu

Bakanlık bu kamu spotuyla hem bireylerin hem de toplumun genelinin yakın çevre konusunda önlem almayarak virüsün en çok yayılmasına sebebiyet veren başka bir kısmını ele almıştır. İnsanlar arasında daha sonrasında bu durum pişmanlık duyma, üzüntü ve korkuya neden olmuştur. Yoğun bakımda yatan kişi yakınlarından ya da yakın çevresinden virüs kaparak yoğun bakıma kaldırılmasını ve ağır durumda entübe oluşunu anlatmakta bu durum kamu spotu tarafından ele alınarak insanlar uyarılmaya çalışılmaktadır. Daha sonrasında ise devreye dış ses girerek 'Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir' mesajı verilerek insanlara 'maske, mesafe ve temizlik' kuralları hatırlatılmakta ve bu önlemlerin birer insanlık görevi sorumluluğu olduğu belirtilmektedir.

Bu çalışma ile verilmek istenen mesaj ise yakın çevremiz, tüm eş dost akrabamız ve tüm insanlara karşı büyük bir sorumluluk içinde olduğumuzdur. Korku unsuru bu çalışmada kararında kullanılarak insanlara kurallara uymayarak dışarı çıktıklarında yakın çevre ve ailelerine nasıl zararlar verecekleri hakkında bilgi verilmekte, insanlar korku ögesi ve diğer çekicilik unsurlarının da etkisiyle yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

3.4.5. 'Yoğun Bakım- Otobüs' Kamu Spotu



Kaynak: <https://youtu.be/U55uyVXh4Vw>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.6. 'Yoğun Bakım- Otobüs' Kamu Spotu

Bu kamu spotuyla verilmesi amaçlanan mesaj 'bireylerin ve toplumun eski normallerine hemen dönmek istemesi, aceleci davranması ve bu şekilde Covid19 tamamen geçmemişken hem kendilerini hem çevreyi riske atmalarına karşı önlem olarak toplumu uyarmaktır. Burada otobüs kalabalığını önemsemeyen bir kişinin duyduğu pişmanlık ve yaşadığı korku anlatılmaktadır. Otobüste çok daha hızlı Covid19 virüsüne yakalanarak sağlığını büyük oranda etkilediği ve bundan dolayı da büyük pişmanlık yaşadığı belirtilmektedir. Amaç beş dakika kazanmaktı belki ama bu beş dakika kişinin sağlığını kaybetmesine ve Covid19'a yakalanıp yoğun bakıma düşmesine neden olmuştur. Kişinin amacı belki de işe daha çabuk gitmekti, ancak şimdi uzun zamandır yoğun bakımda ve gidemediği için işi daha fazla tehlikeye girmektedir. Bu kamu spotu ile vermek istenen mesaj pişmanlık, üzüntü, korku ve yaşanan vicdan azabıdır. Kamu spotunun sonunda devreye dış ses girmekte ve 'bugün sevdiklerimizle aramıza mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle hiç kapanmayacak mesafeler girebilir' sözleriyle evde kalınması ve tedbirlere uyulması yönünde mesajlar verilmekte ve daha sonrasında 'maske, mesafe ve temizlik' kuralları hatırlatılarak tedbirlere uymak için insanlara vicdani sorumlulukları hatırlatılmaktadır. Bu çalışmada korku öğesi kararında kullanılmış, insanların aceleci davranışlarında neler olabileceği hakkında bilgi verilip uyarılmıştır.

Verilen mesaj önceki normal yaşantımıza nazaran çoğu şeyin değiştiği ve tedbirlerin alınması gerektiğidir. Verilen diğer bir mesaj ise beş dakikalık bir iş ya da acele davranarak yapılacak olan küçük bir işin sonrasında çok daha büyük bir felaket ve hastalığa neden olmasının önüne geçmenin alınacak tedbirlerle mümkün olabileceğidir.

3.4.6. ‘Yoğun Bakım-Hafife Alma’ Kamu Spotu



Kaynak: https://youtu.be/VE_HzdJGR8M, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.7. ‘Yoğun Bakım-Hafife Alma’ Kamu Spotu

Bu kamu spotu ile bireylerin hem çevresi hem toplum tarafından yanlış bilgilerle doldurulması, koronavirüs hakkında ortaya atılan binlerce yalan bilgi ve söylem ile insanların yanlış bilgilendirilebileceği riskidir. Etraftaki insanlara yanlış bilgi veren kesimin bu davranıştan dolayı hem kendilerini hem de yakın çevrelerini riske attığı belirtilmektedir. Bu kamu spotu çalışmasında da etrafına ve yakın çevresine kulaktan dolma yanlış bilgiler veren ve sonunda bu kurallara uymayan yanlış davranışlarından dolayı yoğun bakıma düşen bir kişi ele alınmaktadır. Yoğun bakımdaki kişi oldukça acı çekmektedir. Covid19’u oldukça hafife alan ve ortaya atılan yanlış bilgilerle hareket eden kişi şimdi yoğun bakım ünitesinde entübe bir şekilde yatmaktadır. Kendine bir şey olmayacağını düşünen kişinin durumu gösterilmektedir. Hazırlanan bu kamu spotu ile verilmek istenen mesaj insanların her ne kadar kendine bir şey olmayacağını düşünüp virüsü önemsemese de her an hastalanıp ağır şekilde yoğun bakımda olabilecekleridir.

Covid19’u yok sayan ve umursamayan insanlar yakın çevrelerini ve kendilerini büyük bir riske atmaktadırlar. Yoğun bakımda yatan kişi burada kendisiyle bir iç hesap yapmakta ve yaşadığı acıyı pişmanlığı düşünmektedir. Burada pişmanlık, üzüntü, korku ve vicdan azabı hissetmektedir. Kişi kendisiyle beraber başka insanları da hasta etmenin verdiği korkuyu ve vicdan azabını yaşamaktadır. Kişinin yoğun bakıma kaldırılmasındaki amaç insanlara bununla mesajlar vermek ve korkutmaktır. Bu şekilde zorunluluğu olmayan insanların dışarı çıkmasını azaltmak ve önlemlere uymasını sağlamak amaçlanmaktadır. Daha sonrasında ise devreye dış ses girerek ‘Bugün sevdiklerimizle aramıza mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir’ denmekte ve sonrasında ‘maske, mesafe ve temizlik’ kuralları hatırlatılarak insanlar temizlik, hijyen ve alınması gereken önlemler hakkında uyarılmaktadır. Bu kamu spotunda verilmek istenen mesaj Covid19’u kabul etmeyen, onun varlığını yok sayan ve bundan dolayı da dışarıda hiçbir önlem almadan dolaşan insanların hem kendilerine hem de yakın çevrelerine büyük zararlar verebileceğidir. Korku ögesi kamu spotunda çok kararında kullanılmış ve insanlar korku ögesi ile caydırılmaya ve evde kalmaya yönlendirilmek istenmiştir.

3.4.7. ‘Yoğun Bakım- Maske’ Kamu Spotu



Kaynak: <https://youtu.be/XYgTzMihZ6k>, Erişim Tarihi: 12.04.2021.

Şekil 3.8. ‘Yoğun Bakım- Maske’ Kamu Spotu

Bu kamu spotunda virüse karşı maske takmak istemeyen, rahatsız olduğunu belirten ve nefes alamadığı ya da buna benzer sebeplerden dolayı birçok bahane üreten insanlar ele alınmaktadır. Yine yoğun bakımda maske takmadığı için virüse yakalanan ve entübe olan bir vatandaş ele alınmaktadır. Kişi yoğun bakım ünitesinde kendi kendisiyle bir iç hesaplaşma yapmakta ve çektiği acıdan dolayı büyük pişmanlık ve üzüntü yaşamaktadır. Yoğun bakımda yatan hasta koah hastası olduğu halde hiçbir uyarıyı dikkate almamış ve sonunda yoğun bakıma düşmüştür. Şimdi ise pişmanlık, korku, üzüntü ve vicdan azabı yaşamaktadır. Bu çalışma ile bizlere aslında maske takmadan dışarı çıkınca ve gerekli önlemler alınmayınca neler olabileceği hakkında mesaj verilmeye çalışılmıştır. Daha sonrasında devreye dış ses girerek ‘Bugün sevdiklerimizle aramıza mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir’ denmekte ve sonrasında ‘maske, mesafe ve temizlik’ kuralları hatırlatılarak insanlar temizlik, hijyen ve alınması gereken önlemler hakkında uyarılmaktadır. Verilmek istenen mesaj maske takmamak için türlü bahaneler üretmenin yanlış olduğu, bu şekilde hem kendimizi hem çevredeki tüm insanları riske attığımız yönündedir. Korku ögesi kararında kullanılmış maske takmamanın sonucu insanlara gösterilmeye çalışılmıştır.

3.4.8. ‘Yoğun Bakım-Oksijen’ Kamu Spotu



Kaynak: <https://youtu.be/i4R-FgI3yVI>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.9. ‘Yoğun Bakım-Oksijen’ Kamu Spotu

Yoğun bakım-oksijen ve Yoğun bakım-maske kamu spotu çalışmaları aynı mesajı içermektedir. Her iki kamu spotunda da maske takmanın önemine değinmektedir. Maske takınca zor nefes aldığını ve bundan dolayı rahatsızlık duyduğunu belirten kişi yoğun bakımda cihazlar yardımıyla bile ne kadar zor nefes aldığından bahsetmekte ve önlem almadığı için büyük pişmanlık ve üzüntü yaşamaktadır. Maske ile alınan nefesin aslında çok daha rahat olduğu ve buna ek olarak acı çekmediğini belirtmektedir. Yaşadığı durumdan dolayı pişmanlık yaşamaktadır. Bu kamu spotu ile bakanlık maske takmayarak neler olabileceğini insanlara göstermeye çalışmış ve kullanılan korku çekiciliği kararında tutulmuştur. Kişi yoğun bakıma düştüğü için üzüntü ve pişmanlık yaşamakta, acı çekip güçlkle nefes almaktadır. Daha sonra devreye dış ses girerek 'Bugün sevdiklerimizle aramıza mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir' denmekte ve sonrasında 'maske, mesafe ve temizlik' kuralları hatırlatılarak insanlar temizlik, hijyen ve alınması gereken önlemler hakkında uyarılmaktadır. Verilmek istenen mesaj ise maske takmanın bizleri düşündüğümüzden çok daha fazla koruduğu yönündedir. Kişisel önlemler alarak hem kendimizi hem yakın çevremizi ve diğer insanları koruyabileceğimiz yönünde izleyicilere önemli mesajlar verilmektedir.

3.4.9. 'Yoğun Bakım-Taziye' Kamu Spotu



Kaynak: https://youtu.be/I9RB7tX8E_k, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.10. 'Yoğun Bakım-Taziye' Kamu Spotu

Yoğun bakım-taziye kamu spotunda taziye giden bir kişinin koronavirüse yakalandığından haberinin olmaması ve taziye evindeki çoğu insana da virüsü bulaştırdığından bahsedilmektedir. Kişi yoğun bakımda yataken hem acı çekmekte hem de birçok kişiye virüsü bulaştırdığı için büyük üzüntü yaşamaktadır. Kişi burada yakınları ve virüs bulaştırdığı kişiler için büyük korku ve vicdan azabı yaşamaktadır. Bu çalışma ile verilmek istenen mesaj ise Covid19 sürecinde sevdiğimiz insanlar ve yakınlarımıza destek olmak için hastalık süresince onlardan uzak olmak gerekliliğidir. Daha sonrasında devreye dış ses girerek “Bugün sevdiklerimizle aramıza mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” denmekte ve sonrasında ‘maske, mesafe ve temizlik’ kuralları hatırlatılarak insanlar temizlik, hijyen ve alınması gereken önlemler hakkında uyarılmaktadır. Bu kamu spotunda vurgulanan mesaj; iyi ve kötü günlerimizde yakınlarımızı ve sevdiklerimizi yalnız bırakmamak daha güzel olsa da, bu dönemde en doğru olan davranışın gerekli tüm önlemleri almak ve onlarla aramızdaki sosyal mesafeyi korumak olduğudur. Bu çalışma ile kurallara uymayan insanlar korkutulmaya çalışılmış, önlem alınmadan gidilen taziye ya da farklı kalabalık ortamlarda neler olabileceği yönünde mesajlar verilmiş ve korku öğesi çok kararında kullanılarak izleyiciler üzerinde etki oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.4.10. ‘Yoğun Bakım-Baba’ Kamu Spotu



Kaynak: https://youtu.be/scsVoAKY_Tc, Erişim Tarihi: 12.04.2021.

Şekil 3.11. ‘Yoğun Bakım-Baba’ Kamu Spotu

Bu kamu spotu ile sevdiklerimizle aramızdaki mesafenin korunmasına dikkat çekilmektedir. Aynı evde yaşansa da dikkatli olunması ve gerekli tedbirlerin elden bırakılmaması anlatılmaktadır. Kamu spotu yoğun bakımda yatan ve acı çeken, ağrıları olan birini göstererek başlamaktadır. Kişi aynı zamanda kızını düşünerek test sonucunun pozitif olup olmadığını merak etmektedir. Sevdığımız kişiler ile aramıza mesafe koymazsak daha sonra hiç kapanmayacak mesafeler girebilir mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Önlem almamanın verdiği sonuçlar bizlere korku ile yansıtılmakta, sonucunun neler olabileceği gösterilmektedir. Bu mesajlar izleyicilere korku ögesi ile yansıtılmakta ve insanlar uyarılarak maske mesafe kurallarına ve gerekli tüm önlemleri almaya yönlendirilmektedir. Daha sonra devreye dış ses girerek ‘Bugün sevdiklerimizle aramıza mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir’ denmekte ve sonrasında ‘maske, mesafe ve temizlik’ kuralları hatırlatılarak insanlar temizlik, hijyen ve alınması gereken önlemler hakkında uyarılmaktadır. Verilmek istenen mesaj, aile içinde bağlar her ne kadar güçlü ve güzel olsa da bazı durumlarda daha mesafeli olunması ve önlemlere uymanın gerekli olduğu, zorunlu hallerde sevdiklerimizle aramıza mesafe koymanın sonrasında büyük acılara engel olacağıdır.

3.4.11. ‘Yoğun Bakım- Sağlık Çalışanı’ Kamu Spotları



Kaynak: https://youtu.be/-13gPr85_iY, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.12. ‘Yoğun Bakım- Sağlık Çalışanı’ Kamu Spotları

Sağlık çalışanlarının ele alındığı bu kamu spotlarında amaç Covid19 sürecinde yaşadıkları sıkıntıları ve zorlukları topluma göstermektir. Sağlık çalışanları bu sürecin en çok yıprana ve çalışan gruplarından. Bu süreçte insanların kurallara en üst seviyede uyarak toplu mekanlara gitmeyip daha özenli olması sağlık çalışanlarının işini daha da kolaylaştırmakta ve onlara yardımcı olmaktadır. Yakınlarımızla ve çevremizle aramıza koyduğumuz her mesafe aslında tüm sağlık çalışanları için birer yardım demektir. Bu şekilde hastalığın yayılması engellenmektedir. Kamu spotunda üzüntü, korku, dolu anlar ele alınmakta ve kurallara uymayan insanlara sitem ve kızgınlık içermekte ve mevcut tablo karşısında çaresizlik yansıtılmaktadır. Yoğun bakımda yatan sağlık çalışanı ‘Allah’ım yaşamak istiyorum’ cümlesi ile insanlara mesaj vermektedir. Daha sonrasında ise devreye dış ses girerek “Bugün sevdiklerimizle aramıza mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” denmekte ve sonrasında ‘maske, mesafe ve temizlik’ kuralları hatırlatılarak insanlar temizlik, hijyen ve alınması gereken önlemler hakkında uyarılmaktadır. Alınan önlemler ile sadece kendimiz değil aynı zamanda tam yakınlarımızı ve çevredeki insanları da korumuş olacağımız mesajı topluma verilmek istenmektedir.

3.4.12. ‘Yoğun Bakım-Kafe ve AVM’ Kamu Spotu



Kaynak: <https://youtu.be/CXAfsUmk9nc>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.13. ‘Yoğun Bakım-Kafe ve AVM’ Kamu Spotu

Bu kamu spotu çalışması ile Covid19 sürecinde hiçbir kurala uymayan, insan sağlığını hiçe sayarak toplu ortamlarda bulunan, kurallara uymayan kişiler hedef alınmaktadır. Bu kişiler genelde kafe, AVM, gezi eğlence mekânları gibi toplu ortamlarda kurallara uymayarak çevresindeki tüm insanların sağlığını riske atmaktadır. Genel olarak bu davranışa hâkim olan düşünce ise daha genç oldukları için virüsü kolaylıkla atlatabilecekleri yanılgısıdır. Bu düşüncede olan bir genç, virüse yakalanarak yoğun bakıma düşmüş ve kamu spotu onu ele alarak hazırlanmıştır. Acı çeken genç, yaptığı hatadan dolayı üzüntü ve pişmanlık yaşamakta, diğer insanlara da zarar vermiş olabileceğini düşünerek korku duymaktadır. Kamu spotu ile insanların kalabalık ortamlara önlem almadan çıkarlarsa neler olabileceği anlatılmakta ve korkutulmaya çalışılmaktadır. Daha sonra devreye dış ses girmekte ‘Bugün sevdiklerimizle aramıza mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir’ denmekte ve sonrasında ‘maske, mesafe ve temizlik’ kuralları hatırlatılarak insanlar temizlik, hijyen ve alınması gereken önlemler hakkında uyarılmaktadır. Verilmek istenen mesaj ise toplu ortamlara olabildiğince az girmek ve girmemiz gereken durumlarda da bütün önlemleri alarak hem kendimizi hem de çevremizdeki insanların sağlığını riske atmamak yönündedir.

3.4.13. ‘Yoğun Bakım-Düğün’ Kamu Spotu



Kaynak: https://youtu.be/XufniS_r16Q, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.14. ‘Yoğun Bakım-Düğün’ Kamu Spotu

Covid19 sürecinde her ne kadar uyarılar ve önlemler alınsa da bu dönemde kurallara uymayarak düğün, nişan vb. tören yapan insanlar bu kamu spotu ile ele alınmaktadır. Çevre baskısının neden olduğu düğün ve diğer türlü törenler toplu ortamdaki herkesin virüse yakalanmasına neden olabilmektedir. Bunun nedeni ise hem düğün yapılması için uygulanan baskı hem de gelenek ve göreneklerin mevcut durumu hiçe sayarak uygulanmak istenmesidir. Kamu spotu çalışmasında yapılan bir düğün sonrasında herkese virüs bulaşmış ve salgın kontrolden çıkmıştır. Yoğun bakımda yatan kişi kendisiyle yaptığı iç hesaplaşmasında ‘riske ettiğimiz insanların vebali de üstümüzde’ sözleriyle yaşadığı korku ve üzüntüyü dile getirmektedir. Spotta buna neden olduğu için kişi üzüntü, pişmanlık, korku ve vicdan azabı yaşamaktadır. Daha sonrasında ise devreye dış ses girerek ‘Bugün sevdiklerimizle aramıza mesafe koymazsak, yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir’ denmekte ve sonrasında ‘maske, mesafe ve temizlik’ kuralları hatırlatılarak insanlar temizlik, hijyen ve alınması gereken önlemler hakkında uyarılmaktadır. Bu çalışma ile verilmek istenen mesaj ise aldığımız tüm önlemlerin hem kendimizi hem çevremizi koruyacağı ve zorunlu durumlarda gelenek ve göreneklerin ertelenmesi gerektiğidir.

3.4.14. ‘Riski Görün-Restoran’ Kamu Spotu



Kaynak: <https://youtu.be/RSWZiJRfhvQ>, Erişim Tarihi:12.04.2021.

Şekil 3.15. ‘Riski Görün-Restoran’ Kamu Spotu

Sosyal yaşantısında sıklıkla restoran, kafe gibi toplu ortamlarda bulunan insanların Covid19 sürecinde de önlem almayarak bu tür mekanlarda bulunmasını ele alan bir çalışmadır. Kamu spotunda kafede güzel vakit geçiren ve yemeğini yiyen insanlar gösterilirken daha sonrasında etraf siyah renge dönmeye başlamakta ve kırmızı noktacıklar belirmektedir. Daha sonrasında ise kırmızı noktacıklar kastedilerek ‘keşke görebilseydik’ sözleriyle riske dikkat çekilmek istenmektedir. Virüsün her an her yerde olduğundan ve önlem alınmazsa hepimizin risk altında olduğundan, göremediğimiz için virüsün olmadığı gibi yanlış düşüncelere girilmemesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Durumun bizim tahmin ettiğimizden daha riskli bir boyutta olduğuna dikkat çekilmektedir. Covid19’u kabul etmeyen ve görmediği için olmadığını düşünen kesime karşı yapılan bir kamu spotu çalışmasıdır. Yapılması gereken temel davranış virüsü görmediğimiz için yok saymak değil, aksine gereken tüm önlemleri alarak hastalıkla baş etmemiz gerektiğidir. Karantina kurallarına uyarak dışarı çıkmamak, sosyal ortamlarda daha az bulunarak sürecin daha çabuk geçmesine yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Burada ele alınan korku unsuru ise virüsün her an her yerde olmasından dolayı risk altında olduğumuz ve gerekli tüm önlemlerin alınması gerektiğidir. ‘Riski görün’ konsepti ile birçok farklı kamu spotu çalışması da yapılmıştır. Bunlara restoran, kafe, sokak, eğlence mekânları vb. birçok farklı mekân örnek verilmektedir. ‘Riski Görün’ konsepti ile çekilen 9 kamu spotu da aynı mesajı ele aldığı için diğer çalışmalar detaylı olarak ele alınmamıştır. Bu kamu spotlarında genel olarak alınması gereken önlemler ve kurallara uymanın önemine değinilmektedir.

SONUÇ

Günümüzde medya insanlar ve toplum için hemen hemen her alanda yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş durumdadır. Kamu spotları daha çok toplumsal konular için kullanılmakta, var olan sorunların çözümü için kamu spotu çalışmaları hazırlanmaktadır. Bu kamu spotu çalışmalarına eğitim, çocuklar, kadın hakları, sokak hayvanları, trafik kuralları, madde bağımlılığı, sigara ve alkol kullanımı vb. birçok örnek verilebilmektedir. Günümüzde hemen hemen tüm konularla ilgili kamu spotu çeken kamu kurum ve kuruluşu bulunmaktadır.

Kamu spotu akla gelebilecek her konuda hazırlanmaktadır. Kamu spotları toplum ve insanlar üzerinde en büyük etkiye sahip yayınlardan biri olmaktadır. Bir kamu spotunun ne derece etkili olup insanlarda olumlu yönde sonuç göstereceği mesajın ne kadar iyi hazırlandığı ve seçilen hedef kitlenin ne kadar doğru belirlendiğiyle doğru orantılıdır. Bu noktada problemin doğru belirlenmesi ve analizinin iyi yapılması gerekmektedir. Hedef kitle doğru seçilir ve ona en uygun mesaj stratejisi belirlenirse kamu spotunun başarı oranı artacaktır.

Türkiye’de kamu spotu çalışmalarının istenen seviyeye ulaşması için daha da geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bununla beraber kamu spotu çalışmalarının başarı oranı her geçen gün daha da iyiye gitmektedir. Ülkemizde kamu spotları toplum tarafından yeterli ilgiyi görmezken son zamanlarda daha dikkat çekici bir noktaya gelmiştir. Bunun nedeni ise çok daha güzel, etkili ve daha profesyonel çalışmaların yapılmasıdır.

Kamu spotu çalışmaları hedef kitleye göre daha sade ve anlaşılır bir dille dizayn edilmeli, verilmek istenen mesajlar daha net ve anlaşılır olmalıdır. Kamu spotunun amacı toplumda sorun olarak görülen bir konu üzerine çalışma yapmak ve insanları istenilen yönde bir davranış değişikliğine yönlendirmektir. Çoğu durumda hedef kitle geniş olduğu için onlar için hazırlanan kamu spotları da olabildiğince sade ama herkesi etkileyecek düzeyde, net ve anlaşılır olmalıdır. Bu tarz hazırlanan kamu spotları hedef kitleyi etkilediği oranda başarılı olmaktadır. Kamu spotlarında insanların ilgisini çekmek için çekicilik unsurları kullanılır. Bunlar, korku, pişmanlık, kızgınlık, mutluluk, sevinç vb. farklı duygu öğelerinden oluşmaktadır.

Covid 19 ile artık farklı bir düzene geçen toplumlar bu dönemde daha çok medyanın hâkim olduğu dijital bir dünyaya giriş yapmışlardır. Bu sürecin hızlanmasında pandemi durumunun büyük bir etkisi olmuştur. Ülkemizde salgınla birlikte birçok kurum ve kuruluş tarafından kamu spotu çalışmaları yapılmıştır. Bu dönemde kamu spotlarında birçok çekicilik unsuru kullanılmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri ise ‘korku öğesi’ olmuştur. Bu bağlamda temel amaç söz konusu süreçte insanları etkilemek ve korku yoluyla istenilen davranışa yönlendirmektir.

Çalışmada Covid 19 döneminde Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotları içerik analizi ile ele alınarak incelenmiştir. Kullanılan duygusal çekicilik unsurları var olan sorunla ilgili olup bu yönde çalışmalar ele alınmıştır. Bütün kamu spotlarında en az bir duygusal çekicilik unsuru bulunmaktadır. Bunlar üzüntü, suçluluk, pişmanlık, vicdan azabı gibi duygulardır. Yapılan çalışmalarda kullanılan tüm çekicilik unsurları hedef kitle ile oldukça uyum içinde kullanılmıştır. Örneğin korku duygusu kamu spotu çalışmalarında kararında kullanılmış ve insanlar istenilen davranışa yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Covid19 sürecinde yayınlanan kamu spotlarında öncelikli amaç toplum sağlığı ve yararı olmuştur. Daha sonrasında ise bireyleri ve toplumu bilinçlendirmek ve çevrede dolaşan bilgi kirliliğinin önüne geçmek hedeflenmiştir. Kamu spotlarında daha çok ağızdan ağıza yayma etkisi hedef alınarak çalışmalar yapılmış ve duygu çekicilik unsurları buna göre kullanılmıştır. İncelenen kamu spotlarının tekdüze ve kuralcı olmayıp daha farklı içerik ve etkili çalışmalara yöneldiği görülmüştür. Bu durum, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve istenilen yönde bir davranış değişikliği oluşturmak için çalışmaların daha yaratıcı ve etkili olmasına özen gösterildiğinin işaretidir.

Covid19’un etkin olduğu dönemde Sağlık Bakanlığı’nın yayınladığı 92 kamu spotu çalışması reklam çekicilikleri yönünden ele alınarak incelenmiştir. Bulguların analizi sonucunda 31 reklam çekicilik unsurundan 27’sinin kamu spotlarında aktif olarak kullanıldığı, 14 çekicilik unsurunun ise kamu spotu çalışmalarında kullanılmadığı görülmüştür. Koronavirüsün neden olduğu endişe ve belirsizlik, korku çekicilik unsurlarının kamu spotlarında daha çok kullanılmasına sebep olmuştur. Korku çekicilik unsurları izleyicilerin dikkatini çekerek mesajın anımsanmasına ve insanların alınacak tedbir kurallarında daha özenli davranmasına yöneliktir. Ancak, pandemi sürecinde

insanların zaten büyük oranda stresli olması ve belirsizliğin vermiş olduğu gerginlik, bu tür kamu spotlarının izleyiciler üzerinde kısmen de olsa olumsuz etkileri olmasına neden olduğu söylenebilir. Bu nedenle, kamu spotlarında korku çekicilik unsurlarının kullanımının daha dikkatli ve daha kararında olması gerekir. Korku duygusu her ne kadar insanları istenilen davranışa yönlendirse de mevcut durumun insanlarda yarattığı gerginlik ve stres unsurları da göz ardı edilmemelidir. Hazırlanan kamu spotu çalışmalarında kullanılan çekicilik unsurlarının yanında müzik de insanlarda etki bırakan farklı bir kavramdır. Müzik hem akılda kalıcılığı arttırıp hem de ilgi çeken bir unsur olarak insanların duygularını harekete geçiren duygusal çekicilik ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın Covid19 sürecinde çekicilik unsurlarını yeterince kullandığını ve bu bağlamda korku ya da farklı öğeleri kararında tutarak insanları istenilen yönde etkilemeyi başardığı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, H. M., & Kavuran, T. (2021). "Covid-19 Salgını Sürecinde Türkiye'deki Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi". *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 231-243.
- Akarsu, A. (2016). "Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi". *Toplum Bilimleri Dergisi*, 2016/19, 347-366.
- Akbal, A. (2010). *Sağlık Alanında Risk ve Korku Kültürünün Sosyolojik Analizi: Domuz Gribi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Aktaş, D. (2023). *Covid-19 Pandemisinin Türkiye'deki Toplumsal Etkilerine Sosyolojik Bir Bakış*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Arıhan, S. K., & Arıhan, O. (2022). "Tarihsel Süreçte Salgınlar ve Covid-19 Kısıtlamalarının İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri". *Van Tıp Dergisi*, 29(1), 30-40.
- Aşkın, D. (2021). "Covid-19 Pandemisi, Yeni Dışlanma Zeminleri ve Sorumluluk Alanları: Türkiye'de Virüsün Yayılışını Engelleme Politikaları ve Toplumsal Bağlam". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 5(1), 145-165.
- Aydeniz, A. (2023). "Enfokrazi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi". *Sağlık İletişimi, Medya ve Covid-19 Yeni Medyada Çocukluk Enfokrazi: Demokrasinin Krizi Dijital Yerliler-Dijital Göçmenler*, 37.
- Aydeniz, H., & Gülleb, O. (2023). "Çocuk Dostu Bir Oyun Derecelendirme Sistemi Mümkün müdür?". *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 35-65.
- Başaran, M. (2021). "Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Bir İnceleme: Covid-19 Kamu Spotları Örneği". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (9), 50-71.
- Bilgüç, B. (2016). "Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları". *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 25-61.

- Burç, M., Başakçı, D., & Koçer, M. (2021). “Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 665-690.
- Büyükaşar, M. (2023). “Haber Doğrulama Modeli: Haber Doğrulama Sürecinin Aşamaları”. *Medya Okuryazarlığı Dergisi*, 2(1), 2-8.
- Çelebi, E., & Özgüzel, S. (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Kamu Spotlarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma”. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3448-3469.
- Demir, G. (2023). “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler -1”. *Medya Okuryazarlığı Dergisi*, 3(1), 13-19.
- Demir, S. (2023). *Risk Toplumu ve Korku Kültürü Bağlamında Eşitlik ve Eşitsizlik: Covid-19 Pandemisi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Derendeli, T. (2020). *Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dolanbay, H. (2023). “Medya Okuryazarlığı Farkındalığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Medya Okuryazarlığı Dergisi*, 1(5), 18-29.
- Ekici, N., & Doğan, S. (2021). “Covid-19 Pandemisine Yönelik Hazırlanan Kamu Spotları ve Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Etki Üzerindeki Etkisinde Kaynak Güvenilirliğinin Aracılık Rolü”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 769-790.
- Elçi, İ., & Çatak, M. (2021). “Medyanın Değerler Üzerindeki Etkisi ve Medya Okuryazarlığı”. 5. *Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi (ICAR)*, 504-513.
- Eraslan, E. (2021). “Korona, Korona Virüsü, Kovid-19, Pandemi, Virüs Sözcüklerinin Tanımı, Kökeni ve Yazımı”. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (25), 231-249.

- Erdem, S. (2021). *Medyada Korku Kültürü Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar*. Konya: Literatürk Academia Yay.
- Eren, V., & Aydın, A. (2014). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014(3), 197-205.
- Erişti, T. (2022). *Geçmişten Günümüze Salgınların Sosyopolitik ve Ekonomik Etkileri: Covid-19 Örneği*. Düzce: Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı.
- Erol, N., & Bayazıt, D. Z. (2023). “Pandemi Sürecinde Kullanılan Kamu Spot Reklam Çekicilik Unsurları Üzerine Bir İnceleme”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13), 11-38.
- Ersan, M., Avşar, Z. (2020). “Sağlık Bakanlığının Covid-19 Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz”. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(54), 1336-1345.
- Gencer, Z. (2022). “Pandemi Krizine Yanıt Olarak Kamu Spotlarının Korku Çerçevelemesi Bağlamında İncelenmesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 808-821.
- Harputlu, F. (2012). *Yeni Kapitalizimin Toplumsal Denetim Aracı - Korku Kültürü ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi: Türkiye'deki İnternet Haber Siteleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadayı, O. (2021). *Kamu Kurumlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıran, S., Küçükboştancı, H., & Emre, İ. E. (2020). “Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Korkmaz, A. (2019). *Risk Toplumu ve Korku Kültüründeki Ebeveyn Tutumları ve Genç Gönüllülüğü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Küpelı, B. (2022). *Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Döneminde Korona Virüs İle İlgili Yayınlanan Kamu Spotlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Narmanlıoğlu, H. (2023). “Yeni Medyada Çocukluk Halleri: Youtuber, Influencer veya Ücretsiz Aile İşçisi”. *Sağlık İletişimi, Medya ve Covid-19 Yeni Medyada Çocukluk Enfokrası: Demokrasinin Krizi Dijital Yerliler-Dijital Göçmenler*, 29.
- Özen, T. A., & Özen, Ö. (2023). “Covid-19 Pandemisinin Erken Döneminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Web Sitesinde Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Analizi”. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 69-95.
- Parıldar, H., & Dikici, M. F. (2020). “Pandemiler Tarihi”. *Klinik Tıp Aile Hekimliği*, 12(1), 1-8.
- Sağbaş, E. A., Ballı, S., & Şen, F. (2016). “Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri”. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 153-163.
- Salman, S. (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözömlenmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 999-1016.
- Sarıçam, P. (2023). “Sağlık İletişiminde Medyanın Rolü: Covid-19 Pandemisi Üzerine Bir İnceleme”. *Sağlık İletişimi, Medya ve Covid-19 Yeni Medyada Çocukluk Enfokrası: Demokrasinin Krizi Dijital Yerliler-Dijital Göçmenler*, 7.
- Sevinç, D. E. (2020). “Risk ve Sağlık Yönetimi Bağlamında Covid-19 Pandemisi: Türkiye Örneği”. *Journal of Empirical Economics and Social Sciences*, 2(2), 64-75.
- Şimşek, F. (2023). *Pandemi Dönemi Kamu Spotlarında Çekicilik Kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tanyıldızı, N. İ., & Soyal, G. (2021). “Covid-19 Afişlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi: ABD ve Hindistan’daki Afişlerden Örnekler”. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1), 210-225.
- Tekin, A. (2021). “Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 330-355.
- Tok, İ. (2021). “Sosyal Medya Kullanıcılarının Covid-19 Haberlerinden Kaçınma Davranışları”. İçinde: *Dijital Dünyada Pandemi: Araştırma ve Tartışmalar* (Ed: Figen Ünal Çolak & Ozan Yıldırım), Konya: Literatürk Academia Yay., 125-153.
- Turan, M., & Çelikyay, H. H. (2020). “Türkiye’de Kovid-19 İle Mücadele: Politikalar ve Aktörler”. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 1-25.
- Türk, A., Bingöl, B. A., & Ak, R. (2020). “Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 612-632.
- Uçak, H. (2022). *Kentleşme ve Korku Kültürü: Samsun İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usta, İ. (2023). *Geçmişten Günümüze Küresel Pandemiler Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Utma, S. (2021). “Pandemi Sürecinde Medyada Korku Salgını: Covid-19 Özelinde Bir Değerlendirme”. *Academic Social Resources Journal*, 6(28), 1217-1226.
- Uysal, E. (2021). *Risk Toplumu Bağlamında Covid-19 İçerikli Kamu Spotlarının Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstün, Ç., & Özçiftçi, S. (2020). “COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması”. *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences*, 25(Special Issue on COVID 19), 142-153.
- Üstünoldu, E. (2022). *Sağlık İletişiminde Medya Çalışması Olarak Pandemi Sürecinde Korona Virüs (Covid-19) Haberlerinin Analizi: Sağlık Politikaları ve*

Uygulamaları Açısından Etkileri. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Yeşil, A. (2022). "Individuals' Attitudes Towards Social Advertising: Neural Network Analysis of Covid-19 Spots". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 180-190.
- Yeşilyurt, Ö. (2021). "COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının İncelenmesi: İçerik Analizi". *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3470-3500.
- Yıldız, Z. (2015). *Korku Kültürü İle Kent İlişkisi Üzerine Kurumsal Tartışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A., Ulaş, M., & Yeşil, A. (2022). "Bireylerin Sosyal Reklamlara Yönelik Tutumları: Covid-19 Spotlarının Sinir Ağı Analizi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(Covid-19 Özel Sayısı), 177-196.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Gülfidan ÇAKMAK
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	28.06.2024