



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ebru ÇETİNKAYA

KRİZ HABERCİLİĞİ VE ETİK: TELEVİZYON HABERLERİNDE KORONAVİRÜS
PANDEMİSİ ATV VE FOX TV ÖRNEĞİ

Gazetecilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ebru ÇETİNKAYA

KRİZ HABERCİLİĞİ VE ETİK: TELEVİZYON HABERLERİNDE KORONAVİRÜS
PANDEMİSİ ATV VE FOX TV ÖRNEĞİ

Danışman

DOÇ. DR. Emel ARIK

Gazetecilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ebru ÇETİNKAYA'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Emel ARIK

Üye : Doç. Dr. Aslı İcil TUNCER

Tez Başlığı: Kriz Haberciliği ve Etik: Televizyon Haberlerinde Koronavirüs Pandemisi ATV ve FOX TV Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 23.06.2022

Mezuniyet Tarihi : 21/07/2022

(İmza)

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek lisans Tezi olarak sunduğum “Kriz Haberciliği ve Etik: Televizyon Haberlerinde Koronavirüs Pandemisi ATV ve FOX TV Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Ebru ÇETİNKAYA



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ebru ÇETİNKAYA
Öğrenci Numarası	20185251007
Anabilim Dalı	Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Programı	Gazetecilik
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Emel ARIK
Tez Başlığı	Kriz Haberciliği ve Etik: Televizyon Haberlerinde Koronavirüs Pandemisi ATV ve FOX TV Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1866987181
Rapor Tarihi	05.07.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %.3 Alıntılar dahil: %3
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 171 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Emel ARIK İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER ve TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

1.1. Haber Kavramı	6
1.1.1. Haberin Tanımı	6
1.1.2. Haberin Değerleri	9
1.1.2.1. Zamanlılık	10
1.1.2.2. Yakınlık	11
1.1.2.3. Sonuç	11
1.1.2.4. Önemlilik	12
1.1.2.5. İlginçlik	12
1.1.3. Haberin Özellikleri	13
1.2. Televizyon Haberciliği	15
1.2.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon	15
1.2.2. Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi	16
1.2.2.1. Dünyada Televizyon Haberciliği Tarihi	17
1.2.2.2. Türkiye’de Televizyon Haberciliği Tarihi	20
1.2.3. Türkiye’de Medya Sahipliği Yapısı	25
1.2.4. Televizyon Haberlerinin Yapısı	28
1.2.5. Televizyon Haberlerinin Özellikleri	32

İKİNCİ BÖLÜM

KRİZ, KRİZ HABERCİLİĞİ ve HALK SAĞLIĞI KRİZLERİ

2.1. Kavramsal Olarak Kriz.....	35
2.1.1. Krizin Tanımı.....	35
2.1.2. Krizin Özellikleri	38
2.1.3. Krizin Türleri	40
2.1.4. Krize Neden Olan Faktörler.....	42
2.1.4.1. Çevresel Faktörler	43
2.1.4.2. Örgütsel Faktörler	45
2.1.5. Kriz Yönetimi	45
2.1.6. Kriz İletişimi	48
2.2. Sağlık Krizleri ve Kriz Haberciliği.....	52
2.2.1. Sağlık ve Halk Sağlığı	53
2.2.2. Sağlık ve Medya İlişkisi	54
2.2.2.1. Sağlık Haberciliği.....	55
2.2.3. Bir Sağlık Krizi Örneği Olarak Salgın Hastalıklar	60
2.2.4. Kriz Haberciliği	62
2.2.5. Halk Sağlığı Krizleri ve Sağlık Haberciliği Boyutu.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KRİZ HABERCİLİĞİ ve ETİK ÇERÇEVESİ

3.1. Kavramsal Olarak Etik	70
3.1.1. Ahlak Tanımı	70
3.1.2. Etik Tanımı	72
3.1.3. Meslek Etiği	74
3.1.4. Medya Etiği.....	75
3.1.4.1. Gazetecilik Etiği.....	76
3.1.4.2. Televizyon Haberciliğinde Etik	84

3.2. Sağlık Krizleri, Medya ve Etik	90
3.2.1. Kriz Haberciliğinde Etik Değerler	91
3.2.2. Sağlık Haberciliğinde Etik Değerler	97
3.2.3. Halk Sağlığı Krizlerinde Habercilik Etiği ve Sorumluluklar	100

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERLERİNDE KORONAVİRÜS PANDEMİSİ: ATV ve FOX TV ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Konusu.....	111
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	112
4.3. Araştırmanın Varsayımı ve Araştırma Soruları.....	113
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	115
4.5. Araştırmanın Yöntemi	115
4.6. Televizyon Haberlerinde Koronavirüs Pandemisi: ATV ve FOX TV Örneği	117
4.6.1. Haberlerin Niceliksel Analizi	117
4.6.1.1. Görüntülü Haber Sayılarının Dağılımı.....	117
4.6.1.2. Haberi Üreten Organizasyon.....	119
4.6.1.3. Haberde Görüşüne Başvurulan Aktörler.....	120
4.6.1.4. Haber Bültenlerinde Canlı Yayın Bağlantısı Özellikleri	121
4.6.1.5. Haber Başlıklarının Özellikleri	121
4.6.1.6. Haber Görüntülerinin Özellikleri.....	122
4.6.1.7. Haber Dili ve Anlatım şekli	124
4.6.1.8. Haberlerde Kullanılan Ses Özellikleri	124
4.6.1.9. Spikerin Haberi Sunma Biçimi	125
4.6.2. Haberlerin Niteliksel Analizi.....	125
4.6.2.1. Haber Bültenlerinin Koronavirüs Pandemisine Yaklaşımı.....	126
4.6.2.2. Görüntülü Haberlerin Konularına Göre Dağılımı.....	126
4.6.2.3. Haber İçeriklerine İlişkin Bulgular	127
4.6.2.4. Haberlerde Etik Unsurlara İlişkin Bulgular	135

4.6.2.4.1. Görüntü kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar	135
4.6.2.4.2 Haber İçeriğine Dayalı Etik Dışı Unsurlar	136
4.6.2.4.3 Haber Başlığı Kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar.....	137
4.6.2.4.4 Haberde Ses efekti Kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar.....	138
4.6.2.4.5 Kaynak Kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar	138
4.6.2.4.6 Haber Spikerinin Sunma Biçimine Bağlı Unsurlar	139
4.6.2.4.7. Televizyon Kanalının Sahiplik Yapısına Bağlı Unsurlar.....	139
4.6.2.5. Kriz Haberciliği Bağlamında Kamuya Bilgi Verme Türü.....	140
SONUÇ	141
KAYNAKÇA.....	145
Ö Z G E Ç M İ Ş	155

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. ATV Ana Haber Bülteni Görüntülü Haber Sayısının ve Süresinin Günlere Göre Dağılımı.....	117
Tablo 4.2. FOX TV Ana Haber Bülteni Görüntülü Haber Sayısının ve Süresinin Günlere Göre Dağılımı.....	118
Tablo 4.3. ATV ve FOX TV Görüntülü Haberlerin Karşılaştırmalı Dağılımı.....	119
Tablo 4.4. Haberi Üreten Organizasyon Dağılımı.....	119
Tablo 4.5. Haberde Görüşüne Başvurulan Aktörlerin Özellikleri.....	120
Tablo 4.6. Haberlerde son dakika Gelişmeleri Yer Verilme Oranı.....	121
Tablo 4.7. Haberlerde Canlı Yayın Konuklarına Ayrılan Süre.....	121
Tablo 4.8. Haber Başlıklarının İçeriksel Yapısı.....	121
Tablo 4. 9. Haber Başlıklarının Habere Yaklaşımı.....	122
Tablo 4.10 Haber Başlıklarının Niteliği.....	122
Tablo 4.11. Görüntülerin İçerik Özelliği.....	122
Tablo 4.12. Görüntülerin Habere Yaklaşımı.....	123
Tablo 4.13. Görüntülerin Haber ile Uyumu.....	124
Tablo 4.14. Haber Dili ve Anlatım Şekli Dağılımı.....	124
Tablo 4.15. Haber fonunda Kullanılan Ses Efektleri.....	124
Tablo 4.16. Spikerin Habere Yorumu Oranı.....	125
Tablo 4.17. Spikerin Haberi Yorumlama Yaklaşımı.....	125
Tablo 4.18. Haber Bültenlerinin Pandemiye Yaklaşımı.....	120
Tablo 4.19. Görüntülü haberlerin Konularına Göre Dağılımı.....	126
Tablo 4.20. Türkiye’de Durum Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	127
Tablo 4. 21. Türkiye’de Durum Konulu Haberlerin İçerik Özelliği.....	128
Tablo 4.22. Dünyada Durum Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	128
Tablo 4.23. Dünyada Durum Konulu Haberlerin İçerik Özelliği.....	128
Tablo 4.24. Sağlık Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	129
Tablo 4.25. Sağlık Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri.....	129
Tablo 4.26. Eğitim Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	130
Tablo 4 27. Eğitim konulu Haberlerin İçerik Özellikleri.....	130
Tablo 4.28. Politika Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	131
Tablo 4. 29. Politika Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri.....	131

Tablo 4.30. Ekonomi Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı	131
Tablo 4.31. Ekonomi Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri.....	132
Tablo 4.32. Spor Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	132
Tablo 4.33. Spor Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri.....	133
Tablo 4.34.. Suç-Güvenlik Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	133
Tablo 4.35. Suç- Güvenlik Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri	133
Tablo 4.36. Yardım Dayanışma Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	134
Tablo 4.37. Yardım Dayanışma Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri	134
Tablo 4.38. Magazin Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı	135
Tablo 4.39. Magazin Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri	135
Tablo 4.40. Görüntüye Bağlı Etik Dışı Unsurlar.....	135
Tablo 4.41. Haber İçeriğine Bağlı Etik Dışı Unsurlar	136
Tablo 4.42. Haber Başlığına Bağlı Etik Dışı Unsurlar	137
Tablo 4.43. Ses Efektinin Kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar	138
Tablo 4.44. Kaynak Kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar	138
Tablo 4.45 Haber Spikerine bağlı etik dışı unsurlar	139
Tablo 4.46. Televizyon Kanalının sahiplik yapısına bağlı unsurlar	139

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AB	:Avrupa Birliği
AKP	:Adalet ve Kalkınma Partisi
AP	:Associated Press
BBC	:British Broadcasting Corporation
CBS	:Columbia Broadcasting System
CHP	:Cumhuriyet Halk Partisi
DSÖ	:Dünya Sağlık Örgütü
ESAM	:Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi
İTÜ	:İstanbul Teknik Üniversitesi
KİA	:Kitle İletişim Araçları
MHP	:Milliyetçi Hareket Partisi
NBC	:National Broadcasting Company
RTÜK	:Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TBMM	:Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	:Türk Dil Kurumu
TGC	:Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TRT	:Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTB	:Türk Tabipleri Birliği
TMSF	:Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TV	:Televizyon
YY	:Yüzyıl

ÖZET

Krizler ani gelişen, beklenmeyen, öncesinde tahmin etmenin ve sonrasında müdahale etmenin zor olduğu beraberinde risk, belirsizlik, panik ve korku gibi duyguları getiren durumlar olarak tanımlanmaktadır. Kriz haberciliği ise kriz dönemlerinde yürütülen habercilik faaliyetlerini kapsamaktadır. Krizler, yapısı gereği medyanın görmezden gelemeyeceği, haber değeri yüksek gelişmeler olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemler aynı zamanda halkın enformasyona olan ihtiyacının büyük ölçüde arttığı ve habercilik etik ilkelerinin en fazla ihlal edildiği dönemlerdir.

Kriz Haberciliği ve Etik Televizyon Haberlerinde Koronavirüs Pandemisi başlıklı bu tez çalışmasında koronavirüsü pandemisi, kriz haberciliği ve etik kapsamında incelenmiştir. 2019 yılının son aylarında Çin'in Hubei bölgesinde yer alan Vuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüsü kısa sürede küresel bir sağlık krizine dönüşmüştür. Bu çalışmada Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden 31 Mart 2020 tarihine kadar olan sürede ATV ve FOX TV hafta içi ve hafta sonu ana haber bültenlerinde yer alan koronavirüsü içerikli haberler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler kriz haberciliği ve etik ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Kriz haberciliği, Sağlık Krizi, Etik

SUMMARY
CRISIS NEWS AND ETHICS: CORONAVIRUS PANDEMIC IN TELEVISION
NEWS CASE OF ATV AND FOX TV

Crises are defined as situations that develop suddenly, unexpectedly, and which are difficult to predict before and to intervene afterwards, which bring emotions such as risk, uncertainty, panic and fear. Crisis journalism, on the other hand, covers the journalism activities carried out in times of crisis. Crises stand out as newsworthy developments that, by their nature, cannot be ignored by the media. These periods are also the times when the public's need for information greatly increases and the ethical principles of journalism are violated the most.

In this thesis titled “Coronavirus Pandemic in Crisis Journalism and Ethical Television News”, the coronavirus pandemic has been examined within the scope of crisis reporting and ethics. The coronavirus, which emerged in the city of Wuhan, located in the Hubei region of China in the last months of 2019, turned into a global health crisis in a short time. In this study, news with coronavirus content in ATV and FOX TV weekdays and weekend main news bulletins from March 11, 2020, when the first case was seen in Turkey, to March 31, 2020, were examined by quantitative and qualitative content analysis method. The data obtained were evaluated according to the criteria of crisis reporting and ethics.

Keywords: Crisis, Crisis news, Health Crisis, Ethics

ÖNSÖZ

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında bireysel ve toplumsal yaşamı, kitle iletişim araçlarından ayrı düşünmek oldukça zordur. Günlük hayatın işleyişinin temel bir parçası olan bu araçlar kriz durumlarında önemli bir gereksinim haline gelmektedir. Toplumlarda büyük veya küçük çaplı birçok kriz türü meydana gelmektedir. Kriz durumları, rutin hayatın işleyişinin tersine döndüğü, rutin işlerin aksadığı, meydana geldiği zaman ve mekân dahilindeki birçok insanı ilgilendirdiği için medyaya olan talebin arttığı dönemlerdir. Dolayısıyla kriz anlarında bilmek ve haberdar olmak bir öncelik haline gelmektedir. Ancak bilmek ve haberdar olmak kadar doğru, geçerli, güvenilir kaynaklardan edinilmiş bilgiye ulaşmak da önemlidir. Medya ve habercilik etiği konusunun önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Kriz durumlarının beraberinde getirdiği negatif duygular ve bilgi boşluğu, asılsız bilgilerin kolaylıkla yayılabileceği ortamlar oluşturmaktadır. Krizin getirdiği panik ortamında yayılan bu sayısız iddialara maruz kalan insanlar mevcut krizin daha büyümesi, alınan önlemlerin ve planların yetersiz kalmasına hatta yeni bir kriz oluşmasına neden olmaktadır. Medyanın gerek rutin gerekse olağanüstü her dönemde kamu yararı ve etik ilkelerine uygun hareket etmesi beklenir. Ancak kriz dönemlerinde etik değerlere uygun habercilik faaliyetleri yürütülmesi hayati bir önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada bir sağlık krizi olarak ele alınan Koronavirüs pandemisi, belirlenen örneklem dahilindeki televizyon haberleri üzerinden incelenmiştir. Kriz dönemlerinde diğer kitle iletişim araçları gibi televizyon haberlerinde de etik dışı unsurların olabileceği varsayımı ile çalışmada kriz haberciliği ve etik ölçütlerine göre haberlerde yer alan etik dışı unsurlar nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu tez çalışması ve yüksek lisans eğitimim süresince fikirleriyle yol gösteren, desteklerini esirgemeyen değerli tez danışmanın Doç. Dr. Emel ARIK'a teşekkürlerimi sunarım.

Ebru ÇETİNKAYA

Antalya, 2022

GİRİŞ

İnsanlığın başlangıcından bu yana sosyal, kültürel, dini, ekonomik, politik yapılarda veya çevresel, iklimsel koşullarda ya da yeni teknolojiler ve getirdikleri yenilikler yoluyla birçok alanda köklü değişimler yaşanmıştır. Ortaya çıkan her bir değişim diyalektik biçimde bir sonraki değişimlerin yolunu açmış ve tarihsel akışın yönünü değiştirmiştir.

İnsan nüfusunun artışı, kentleşme, çeşitli iş alanlarının ve mesleklerin oluşumu ile sonuçlanmış, ulaşım ve haberleşme ağlarının gelişimini gerekli kılmıştır. Bunların yanı sıra geçmişte sınırlı materyallerle yapılan eğitim faaliyetleri, bilimsel araştırmalar, sosyal ve sanatsal etkinlikler gibi çeşitli alanlarda önemli gelişmeler yaşanmış, bilgiye, bilime, sanata ulaşmak kolaylaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında geçmiş ve günümüz arasındaki farklılıklar, teknolojik ilerlemeler, bunların getirdiği yenilikler ve çok işlevli etkileri paralelinde giderek artmaktadır.

Ancak tüm farklılıklara, geçmişten bu yana yaşamın her alanında meydana gelen yenilikler ve değişimlere rağmen bazı şeyler aynı kalmaya ve önemini korumaya devam etmiştir. Bunlardan biri; yüzyıllar öncesinde de günümüzde de ortak öneme sahip olan “sağlık” kavramıdır. Tarihin her döneminde, her koşulda yaşamın doğal akışının devam edebilmesinin ön koşulu sağlıklı olmaktan geçmektedir. Bu nedenle hastalıklardan korunmak ve sağlıklı olmak insanlık için her zaman birincil öneme sahip olmuştur. Öyle ki savaşlar, isyanlar, doğal afetler gibi tarihin kritik kırılma noktalarını oluşturan çeşitli krizlerden biri de salgın hastalıklar olarak gösterilebilir.

Salgın hastalıkların tarihi uzak bir geçmişe kadar uzanmaktadır. Başta kolera salgını, kara ölüm olarak adlandırılan veba salgını, tifo salgını, çiçek hastalığı salgını, sıtma salgını, tifüs ve gripier olarak öne çıkan çeşitli sebeplerle oluşan ve milyonlarca insanın ölümüne sebep olan salgın hastalıklar, büyük ölçekli etkileri bakımından tarihin bazı dönemlerinde savaşlardan ve silahlardan daha yıkıcı olmuştur. Bu hastalıklar içinde bulunulan dönemin yetersiz tıbbi, hijyen, barınma ya da beslenme koşulları içinde etkisini ve bulaşıcılığını artırarak ön görülemez sonuçlar doğurmuştur. Salgınlar, hastalıkla mücadelede yetersiz kalan kimi yerleşik toplumları göç etmeye zorlayarak politik ve kültürel yapıyı değiştirmiş, kültürel değerlerin yok olmasına, toplumsal yapının, ticaret, ekonomi, politika gibi sistemlerin değişmesine, kiliseye ve dine olan inancın azalmasına bu doğrultuda dini reformların yaşanmasına, uygarlıkların sonunun

gelmesine ve yeni bir çağın başlamasına neden olmuştur. Bu bakımdan salgın hastalıklar tarihin önemli dönüm noktalarını oluşturmaktadır.

Bu salgınlardan biri de günümüze en yakın tarihte ortaya çıkan aynı zamanda bu çalışmanın konusu olan Koronavirüs pandemisidir. 2019 yılının son ayında Çin'in Vuhan kentinde bir hayvan pazarında ortaya çıktığı belirtilen Koronavirüs kısa sürede dünya çapında yayılarak yaşamın rutin akışını tümüyle etkileyen bir pandemiye dönüşmüş, neredeyse hayatı durma noktasına getirmiştir. Alınan hiçbir önlem hastalığın hızla yayılmasını engelleyememiş, bazı ülkelerin sağlık sistemleri yetersiz kalmış, uzmanlara, hastanelere ulaşmak zorlaşmış, eğitime ve iş yaşamına ara verilmiş, seyahat ve sokağa çıkma kısıtlamaları, karantina uygulamaları geliştirilmiş ancak salgının önüne geçilememiş ve milyonlarca insan hastalık sebebiyle hayatını kaybetmiştir. Kısa sürede bir sağlık krize dönüşen salgın, halk arasında kitlesel bir panik ve endişe olarak yankı bulmuştur.

Krizler doğası gereği ani gelişen, belirsizlik içeren, beraberinde risk ve tehlike getiren, korku, paniğe neden olabilecek bu doğrultuda kolaylıkla kaos oluşturmaya müsait durumlardır. Söz konusu krizin sağlık alanında olması ise tehlikenin boyutunu artırmaktadır. İnsanların her zaman bilgi alma ihtiyacı bulunur ancak kriz dönemleri insanların doğru bilgiye, yönlendirmeye en fazla ihtiyaç duyduğu ve manipülasyona en açık olduğu dönemlerdir. İnsanların yaşamın her alanına ilişkin bilgiyi medya aracılığıyla edindiği iletişim çağında medya yarattığı gündemle insanların ne hakkında düşüneceğini, hangi olayları önemli olarak göreceğini belirlediği bilinmektedir. Bu noktada medyanın bireylerin tutum ve davranışlarını büyük ölçüde şekillendirdiği varsayımı yapılabilir. Bu varsayımdan hareketle de insanların krize nasıl tepki vereceği büyük ölçüde medyanın krizi nasıl ele alıp anlamlandığı ile ilgilidir. Medyanın krizi bir kâbus, kıyamet gibi nitelendirmesi panik ve korkuyu tetikleyerek krizin daha fazla büyümesine neden olurken diğer tarafta krize yönelik güvenilir kaynaklardan edinilen doğru bilgilerin aktarılması, insanları doğru önlemler almaya çağırان ifadelerle kamu yararı ve etik ilkeleri dikkate alan bir habercilik uygulanması panik halindeki insanların ortaya çıkaracağı muhtemel kaosu engelleyebilir. Böylelikle krizin yarattığı olağanüstü durum daha kısa sürede atlatılarak rutin hayata daha hızlı dönülmesi mümkün olur. Kriz iletişiminin ve kriz haberciliğinin önemi de burada ortaya çıkmaktadır.

Kriz haberciliği, kriz olarak nitelendirilebilecek her türlü olağanüstü durumda yapılan habercilik uygulamalarını içermektedir. Salgın hastalıklar rutin hayatın işleyişini değiştiren bir çeşit kriz durumudur. Kayıpların insan yaşamıyla ölçüldüğü halk sağlığı krizlerinde panikleyen insanların ortaya çıkardığı kaos çok daha ciddi sonuçlara neden olmaktadır. Bu tür dönemlerde

medyada sıklıkla sahte haberler yer almakta, hastalığa iyi geldiği iddia edilen, ürünler, ilaçlar, temizlik malzemeleri veya gıdalar gibi çeşitli asılsız veya sahte umut yaratan içerikler kolaylıkla yayılmaktadır. Krizin getirdiği negatif duygulardan etkilenerek panikleyen insanlar kendilerini ve sevdiklerini korumak için bu onaylanmamış, asılsız iddiaları deneme yoluna gitmekte bunun sonucunda sağlığı tehlikeye atmakta hatta hayatını kaybetmektedir. Ortaya çıkan bu karmaşa içinde krize müdahale edebilecek kişi ve kurumların işleri zorlaşmakta ve kriz bir başka krizi doğurmaktadır. Bu tür sağlık krizlerinde ortaya çıkan asılsız iddialar salgından daha tehlikeli olmaktadır. Bu nedenle başta sağlık krizleri olmak üzere her türlü krizde medya krizin ne yönde seyredeceğini belirleyen en önemli aktör olarak öne çıkmaktadır.

Salgınla mücadele birçok alanda ortak bir çabayı gerekli kılmaktadır. Bu çabaların başında tıbbi olanakların geliştirilmesi, uzmanların önerileri ışığında doğru önlemlerin alınması, beslenme, barınma ve hijyen koşullarının iyileştirilmesi yer almaktadır. Ancak yalnızca bu unsurların iyileştirilmesi salgın hastalıkların oluşumunu önlemek veya hastalığın yayılımının önüne geçmek ya da hastalığı en kısa sürede olabildiğince az hasarla atlatmak için yeterli olmayabilir. Tarihin her döneminde bu tür hastalıklara ilişkin birçok ilaç, aşı, tedavi yöntemleri geliştirilmiş, hijyen koşulları iyileştirilmeye çalışılmış, karantina uygulamaları yürütülmüştür. Tüm bu önlemler salgınla mücadele için ilk ve en önemli adımlar olsa da salgının önüne geçilmesi için eksik bir parça kalmaktadır. Bu parça salgının seyrini etkileyen bir diğer önemli adım olan toplumsal kolektif bir duyarlılık oluşturulmasıdır. Tüm insanları etkileyen bir salgın hastalıkla Toplumsal duyarlılığın oluşturulmasının en etkili yolu da kitle iletişim araçlarından geçmektedir. Bu noktada halk sağlığı krizi olarak nitelendirilen salgınlarla mücadele sürecine önemli bir aktör olan medya dahil olmaktadır.

Koronavirüs pandemisi medyanın zorlu bir sınav verdiği krizlerden biri olarak tarihe geçmektedir. Tüm dünyada medya gündemini uzun süre meşgul eden salgın, doğru ve yanlış bilgilerin insanları ne yönde etkilediği üzerine etkili bir örnek olmuştur. Süreç içerisinde bir tarafta doğrunun ve yanlışın giderek belirsizleştiği, asılsız iddiaların kolaylıkla yayıldığı, mevcut krizin daha kötüye gitmesine neden olan çıkar odaklı yayıncılık anlayışıyla hareket eden medya örnekleri görülmüş diğer tarafta kamu yararı anlayışıyla hareket eden, gazetecilik etik değerlerinin bilincinde hareket eden, doğru, güvenilir bilgileri halka aktaran medya bulunmaktadır. Ancak hangi tarafın çoğunlukta olduğu bir tartışma konusudur.

Bu çalışmada toplumun doğru bilgi ve yönlendirme en fazla ihtiyaç duyduğu, tüm insanlar için ortak bir problem olan ve önem teşkil eden bir sağlık krizinde medyanın belirli çıkarlar odağında yayıncılık yaparak gazetecilik etik ilkelerini görmezden geldiği ve kamu yararını

ikinci plana attığı varsayılmıştır. Bu varsayımdan hareketle toplumlarda en yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon ana haberleri evren olarak belirlenmiş. Bu evren içinde örneklem olarak ATV ve FOX TV ana haber bültenleri seçilmiştir. Türkiye’de ilk vakanın tespit edildiği 11 Mart 2020 tarihinden 31 Mart 2020 tarihine kadar olan sürede ATV ve FOX TV hafta içi ve hafta sonu ana haber bültenlerinde yer alan Koronavirüs temalı haberler araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Seçilen örneklem içinde Koronavirüs pandemisi konulu haberler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Bulguların birinci kısmında nicel içerik analizi yöntemi ile sayısallaştırılan veriler belirli sınıf ve kategorilere ayrılacaktır. Bulguların ikinci kısmında ise nitel içerik analizi yöntemi ile kriz haberciliği ve etik kodlarına bağlı kalarak haberlerin içerik ve konularına göre dağılımı yapılacak, kriz haberciliği ve etik kodlarına bağlı kalarak araştırmanın temel soruları sınanacaktır.

Bu çalışmada temel olarak şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Kriz durumu ana haber bültenlerine nasıl ve ne boyutta yansıtılır?
2. Televizyon haberleri, kriz dönemlerinde artan enformasyon ihtiyacını objektif, doğru ve yeterli bir şekilde karşılamakta mıdır?
3. Kriz dönemlerinde kamu yararı ve etik ilkelere uygun habercilik yapılmakta mıdır?
4. Kriz dönemlerinde haberlerde gazetecilik etik ilkeleri ihlal edilmekte midir? Etik ihlallerin oranı, türü ve içeriği nedir?
5. Televizyon habercilerinin temel özellikleri olan görüntü, ses, haber kurgusu haber başlığı ve spikerin haberi sunma biçimi gibi unsurlara bağlı etik ihlaller var mıdır?
6. Toplumun tümünü ilgilendiren kriz durumlarında medya organlarının birbirinden farklı tutum sergiler mi? Tutum farklılığının sebepleri nelerdir?
7. Haberlerde sansür, kısıtlama, bazı durumları görmezden gelerek sessizleşme, eksik bilgi ya da aşırı enformasyon gibi sorunlar mevcut mudur?

Bu çalışmada tüm insanları hiçbir ayırım gözetmeden etkileyen korona virüsü pandemisi haberleri, toplumda en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olan televizyon ana haber bültenleri üzerinden incelenmiştir. Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde haber ve televizyon haberciliği kavramları üzerinde durulmuş, haberin ne olduğu tanımlanmış, televizyon haberciliğinin dünyada ve Türkiye’deki gelişimine tarihsel çizgide yer verilmiş ve televizyon haberciliğinin yapısı, özellikleri belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde salgının kriz olarak ele alınmasından dolayı öncelikle krizin tanımı yapılmış, krizin ne olduğu, hangi durumların kriz olarak değerlendirileceği, kriz oluşumuna etki eden faktörlerin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmış, ardından krizin yönetim süreci ve kriz iletişimi incelenmiştir. İkinci

bölümün ikinci kısmında kriz haberciliği ve halk sağlığı krizleri arasında bir ilişki kurulmuş, ele alınan pandemi bir sağlık krizi olarak değerlendirilmiştir. Bu tür kriz dönemlerinde nasıl habercilik yapılacağı kriz haberciliğinin ne olduğu sorgulanmış ve sağlık haberciliği, sağlık krizleri döneminde sağlık haberciliği alt başlıklarıyla değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde etik kavramına ve tarihçesine yönelik bir tanımlama yapılmıştır. Ardından medya ve gazetecilik etiği konularına değinilmiş, kriz dönemlerinde gazetecilik etik değerleri üzerine literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde bulgular ve analiz kısmı yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

HABER ve TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

1.1. Haber Kavramı

Tarih boyunca uygarlıkların gelişmesi ve ilerlemesi iletişimin, haberleşmenin etkinliğiyle ve gelişimiyle meydana gelmiştir. Temeli “haber” almaya dayanan tüm bu haberleşme süreci ilkel çağlardan beri insan yaşamının en önemli parçası olarak görülmektedir (Kars,2010:1). Bu noktada bilgi ve haberleşme ihtiyacının insanlığın tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Ancak haberin tanımlanma ihtiyacı, bu kavramın neyi içermesi gerektiği, neleri kapsayıp nelerin dışında kalacağı, hangi olayların haber olarak adlandırılacağı gibi sorulara cevap aranması daha yakın bir geçmişe dayanmaktadır. Haberin ne olduğu konusunda birçok benzerlik ya da farklılık içeren tanımlama yapılsa da evrensel ortak bir tanımdan söz etmek oldukça güçtür (Tokgöz, 1998:54). Bu açıdan habere yönelik tanımları incelemek faydalı olacaktır.

1.1.1. Haberin Tanımı

İnsanlar daima etraflarında olan biteni öğrenmek, yeni keşiflerini, başlarından geçenleri veya duygularını başkalarına duyurmak, bunlar üzerine düşünmek ve düşüncelerini iletmek ihtiyacı duymuştur. Bu ihtiyaç nihayetinde “haberleşme” eylemini ortaya çıkarmıştır. Haberleşme ihtiyacı asırlarca sözlü olarak devam etse de teknolojik ilerlemeler ile birlikte düşüncelerin veya olayların yazıya dökülmesi ve kitlelere ulaşabilir olmasıyla günümüzde “dördüncü güç” olarak nitelendirilen çağdaş basın sektörünün doğuşunu meydana getirmiştir (Uğurlu ve Öztürk, 2006:21-22).

Güncel Türkçe sözlükte haber kavramı olay ve olgu ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Buna göre haber, belirli bir olay veya olgu hakkında kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bilgilerdir (TDK, 17.04.2021). Benzer şekilde Cambridge sözlüğünde de haber kavramı yeni ve önemli olaylar hakkında kitle iletişim araçları ile duyurulan bilgilerdir şeklinde tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 17.04.2021). Haber tanımlarında sıklıkla “haber” ve “olay” kavramları birlikte ve iç içe kullanılmaktadır. Bu durumda olayların, haberin en önemli unsuru olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İnsanların günlük yaşamlarında değişim, yenilik, başarısızlık, başarı, çatışma, gerilim, barış, afet, kriz, doğum, ölüm, seçkinlik gibi haber olma potansiyeli taşıyan çeşitli olaylar meydana gelir (Girgin, 2000:75). Bu noktada “haber” ve “olay” kavramları birbirleriyle ilintili iki kavram olarak öne çıkar. Olay, birbirinden farklı olguların belirli bir zaman diliminde, belirli

yer veya mekânda ortaya çıkması olarak tanımlanabileceği gibi aynı zamanda bir eylem içermeyen söylemler de olay olarak nitelendirilebilir. Ancak bu durumda her olay veya söylem haber midir? sorusu ortaya çıkar (Girgin,1998:13). Bu sorusunun cevabı her olayın veya söylemin haber olarak nitelendirilemeyeceği yönündedir. Toplumların günlük hayatlarının işleyişinde birçok olay meydana gelse de bunların yalnızca bir kısmı haber olarak nitelendirilebilir. Bir başka ifadeyle olayların veya söylemlerin haber olarak nitelendirilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması ve bir haber değeri taşıması gerekmektedir.

Haberler, meydana gelen çeşitli olay ve durumların belli ölçütlere göre aktarılmasıyla oluşsa da her olay haber olarak nitelendirilmez. Haberler alıcı kitleye öncelikle yeni, önemli ve ilgi çekici olarak nitelendirilebilecek olayları doğru, anlaşılır bir şekilde aktarma işlevini sağlamalıdır (Scneider ve Josef Raue, 2002:40). Bu durumda herhangi bir olayın haber olarak nitelendirilebilmesi için öncelikle “gerçek”, “yeni”, “ilginç”, “önemli” olarak adlandırılan bu özelliklere sahip olması beklenir (Dileklen, 2005:26).

Wilbur Schramm’a göre ise olaylar her ne kadar haberin ana maddesi olsa da haber ve olay aynı şey değildir. Olaylar zamanlı ve doğru şekilde bildirilmediği sürece haber olamaz. Bu doğrultuda bir olayın haber olarak değerlendirilmesi için belli kurallar dahilinde aktarılması, iletilmesi gerekmektedir. Bir başka ifadeyle olaylar haberin en önemli malzemesidir. Ancak olayları, haber olarak tanımlamaktan ziyade “olayın aktarılışı haberdur” demek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Uyguç ve Genç, 1998:108-109).

Kısaca olay, içerisinde belli özellikleri taşımadığı sürece seçilen olay değildir. Seçilmediği ve bu doğrultuda kurgulanıp, işlenmediği ve yayınlanmadığı sürece de haber değildir. Bunun yanı sıra bir olay aranan tüm özellikleri içerse de egemen ideolojilerin etkisiyle veya çeşitli çıkarlar doğrultusunda görmezden gelinerek haber olarak aktarılmayabilir (Orhon, 2004:11).

Bireylerin veya toplumların yaşamlarını olumlu veya olumsuz etkileyen çeşitli olaylara, gelişmelere yönelik bilgilerin, radyo, televizyon, gazete, dergi ya da internet gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla kamuoyuna aktarıldığı metinler haber olarak adlandırılmaktadır. Daha kısa ifadeyle haber, bireylerin olan bitenden haberdar olmasını, bilgilenmesini hedefleyen bir olgudur. Haber almak aynı zamanda bireylerin en doğal hak ve özgürlüklerinden biridir (Gönenç, 2004:81).

Schlapp'a göre haber, yakın tarihte meydana gelmiş güncel, ilginç ve önemli herhangi bir olayın nesnel, tarafsız bir şekilde gerçeklere bağlı kalınarak ve olabildiğince yalın bir dille sunulmasıdır (Schlapp, 2013:17).

Gazetecilik mesleğinde haber, “olayların hikayesi ya da özeti” şeklinde tanımlanmaktadır (Tokgöz, 1981:51).

Haber aynı zamanda halkın bilgisini, düşüncelerini ve tutumlarını geliştirme, yön verme, dönüştürme gibi etkileri olan, gerçekliğin, haberi üreten kişi veya kurumların yorumlarıyla kurgulandığı iletişimsel bir yapılanmadır (Rigel, 2000:177).

Lipmann'a göre haberlerin asıl işlevi olayları irdeleyerek arka planına ışık tutmak, gerçekler ve saklanan gerçekler arasında bağlantıyı analiz etmek ve olayların asıl tablosunu oluşturmaktır (Yüksel ve Gürcan, 2005:56).

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte haber “yayılan ve basılan her şey” olarak görülmeye başlanmıştır. Halka indirgendiğinde haber, toplumu ilgilendiren olaylar, bireylerin bilme ve öğrenme ihtiyacını karşılamaya yönelik bilgilerdir. Haberin gerçekleri olduğu gibi kaynaktan alıcıya aktaran doğru ve tarafsız bilgiler olarak tanımlandığı gibi aynı zamanda anti-medyacı bakış etrafında medya patronlarının haber dediği şeylerdir olarak da tanımlanmaktadır. “Merak” ögesi haber için son derece önemli bir değerdir. Bu doğrultuda “haber, bireylerin merak ettiği, bilmek istediği her şeydir” (Dilekçen, 2005:28-29).

Haber, her an her bölgeden, yurt içi ve yurt dışı dünyanın her köşesinde toplanan olayların doğruluğundan emin olunarak habercilik ilkeleri doğrultusunda hızlı ve çok boyutlu sunumudur (Orhon,2004:2).

Haber aynı zamanda insanlığın gelişmesi ve ilerlemesinde en çok ihtiyaç duyulan ve yararlanılan unsurlardan biridir. İnsanların belli konularda fikir sahibi olmasını, sağ duyu ve kanaat geliştirmesini, doğruyu veya eğriyi tespit etmesini, toplumların birbirine yaklaşmasını ve ortak değerler paylaşmasını sağlayan bir öge bunun yanı sıra demokratik bir gereksinimdir (Uğurlu ve Öztürk,2006:23).

Habercilik ise bir olayın basit, anlaşılır, sade bir dille, açık ve kesin bir şekilde, yansız ve objektif biçimde yazılarak hızlı ve zamanında yayımlandığı bir süreçtir. Bir başka ifadeyle yenilik, ilginçlik ve önemlilik gibi haber değeri taşıyan olayları sade bir dil ve objektif biçimde özetleyerek, biçimlendirerek haber haline dönüştürmek ve zamanındalık esasında yayımlamaktır (Girgin, 1998:21).

Habere yönelik yapılan ilk tanımlar genellikle insanların bilme ve haberdar olma isteğine odaklanmıştır. Buna göre, “olan biten her şey haberdır”, “yeni ve taze olan haberdır”, “insanların öğrenmek istedikleri haberdır” veya “insanların hakkında konuştukları haberdır” (Tokgöz, 1981:54).

Zamanla bu anlamlar genişleyerek çeşitli haber tanımlarını ortaya çıkarmıştır. Bunlardan en öne çıkanları;

- Belirli mekân ve zamanda gerçekleşmesine olayların bilmeyenlere aktarılmasına haber denir
- Acele yazılan edebiyattır
- Herhangi bir olayın özeti veya raporudur
- Etrafta yeni meydana gelen her şeydir
- Kitle iletişim araçları yoluyla aktarılan bilgilerdir
- Gerçeklerin kurgusu ve özetidir
- İnsanların ilginç bulduğu, bilgi sahibi olmak, öğrenmek istediği her şeydir
- İnsanların olaylar hakkında tutum geliştirme ve karar alma sürecindeki belirleyici bir etkidir
- Zamanın raporu ve yarının tarihidir (Girgin, 1998:13-14).

En genel haliyle haber, toplumun büyük veya küçük bir kesimini ilgilendiren, ilginç olarak nitelendirilebilen, ilginç olmasa da genel veya özel boyutta önemli olarak görülen bilgilerin, olayların, söylemlerin anlaşılır bir dille ve zamanındalık esası dikkate alınarak aktarılması şeklinde tanımlanabilir (Yüksel ve Gürcan,2005 :56).

1.1.2. Haberin Değerleri

Haber kavramı üzerine yapılan onlarca tanımdan bir kısmı insanların bilgi alma ve haberleşme ihtiyacına vurgu yaparak haberi tanımlarken diğer kısmı haber değerlerini öne çıkarmıştır. Haber değeri yaklaşımı olayların belli değerlere sahip olduğu sürece haber olarak nitelendirilebileceği esas almaktadır.

Haber değeri, hangi olayın veya öykünün haber olarak seçileceği, sunulacağını belirleyen profesyonel kodlar olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995:151).

Haber değerlerini en genel haliyle beş ana başlıkta toplanabilir:

1. Zamanlılık (immediacy)
2. Yakınlık (proximity)

3. Önemlilik (prominence)
4. Sonuç (consequence)
5. İlginçlik- insanın ilgisini çekme (human interest) (Tokgöz, 1981:63).

Bazı araştırmacılar bunlara ek olarak “anlaşmazlık”, “kuşku”, “gariplik”, “duygusallık”, “yenilik ve güncellik” gibi değerleri de belirleyici görmüşlerdir (Warren’den akt Tokgöz, 1981:63). Bu değerlerin tümü olayların haber olarak görülmesini sağlayan temel etkenlerdir.

Haber değerleri daha ayrıntılı olarak ele alındığında şu şekilde tanımlanabilir: 1. Karmaşa, gerilim, başarısızlık veya yenilgi gibi olumsuz etkenler ve sonuçları 2. Zamansal ve mekânsal olarak yakınlık; içinde bulunulan coğrafya, ülke, şehir, semt, din, kültür gibi yakınlıklar 3. Olayların veya söylemlerin yeni ve güncel olması 4. Başarı gibi olumlu etkenlerin toplum üzerine etkisi 5. Olayların sıra dışı, ilgi çekici veya önemli olmasıdır (Girgin, 2000:74). Tüm bunların yanı sıra haber dilinin anlaşılır olması da son derece önemlidir. Çok önemli ve ilginç bir olay anlaşılır, yalın bir dille kamuoyuna aktarılmazsa bu durum haberin amacını ve işlevini zedeler (Dilekçen, 2005:34).

1.1.2.1.Zamanlılık

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlık kazanmasıyla birlikte “zaman” faktörü hem avantaj hem de dezavantaj haline gelmiştir. Haber tanımlarında sıklıkla kullanılan “yeni ve güncel olanın haber olabileceği” ifadesi yeni olanın dakikalar hatta saniyeler içinde güncellendiği iletişim çağında haberlere konu olan olayların kolaylıkla bayatladığı ve bu doğrultuda haber olma özelliğini kaybettiği bilinmektedir. Bu noktada yeni iletişim teknolojileri ile olan biten her şeyin herkes tarafından hızlı bir şekilde öğrenilebilme avantajı olsa da bu haberlerin hızlıca tüketilip bayatladığı ve etkisini kaybetmesi dezavantajı bulunmaktadır.

Zamanlılık, haberin diğer iletişimsel unsurlardan ayırt edilebilmesi için ana koşuldur. Olayların meydana geldiği anda aktarılması, olayın hangi zaman diliminde meydana geldiğinin belirtilmesi haberin temel unsurlarından olan 5n1k sorularından “ne zaman” sorusunun cevabıdır (Tokgöz, 1981:64). Bir başka deyişle haberi, hikâye veya tarihi metinlerden ayıran özelliği yeni ve güncel olmasıdır. Olayın yeni meydana gelmesi veya olgunun yeni gün ışığına çıkması, tespit edilmesi haberi, haber yapan en önemli unsurdur (Dilekçen, 2005:30).

Haberlerde zaman unsuru, “yenilik”, “anılık” ve “geçerlilik” adlı üç başlıkta incelenmektedir. Haberin yeni olması, habere konu olan olayın yeni meydana gelmesi veya yeni açığa çıkarılan bir şey olmasıdır. Örneğin Mısır’daki piramitlerle ilgili yeni bir gerçek keşfedilmesi de yeni bir olgu olarak değerlendirilir (Yüksel ve Gürçan, 2005:58).

Bu durumda yenilik unsuru ikiye ayrılarak incelenebilir. Birincisi eylemin veya söylemin yeni oluşması, meydana gelmesidir. Bu tür genellikle rutin haberleri kapsar (Girgin, 1998:16). İkincisi ise eskiden olmuş olaylar veya olgular hakkında yeni bir gerçekliğe ulaşılması veya unutulmuş bilgilerin gün ışığına çıkarılmasıdır (1981:64).

Anilik ve geçerlilik ise birbirleriyle bağlantılı kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte anilik faktörü radyo, televizyon ve internet için ön plandayken geçerlilik faktörü daha çok geleneksel yazılı basın için ön plandadır. Gazeteler ellerinden geldiği kadar anilik faktörüne uymaya çalışsa da elektronik medya karşısında haberlerin hazırlanması ve basılma süreci nedeniyle hızlı bir biçimde haberleri aktarma işlevini yürütememektedir (1981:64-65). Elektronik medya ise anilik faktörünü yerine getirmekte oldukça başarılıdır. Ancak haberlerin geçerliliğini, doğruluğunu teyit etme gibi unsurlar hızlı olma uğruna kimi zaman görmezden gelinmesi dezavantajları bulunmaktadır.

1.1.2.2.Yakınlık

Yakınlık, haberin anlam kazanmasında önemli olan bir diğer etmendir. Haber içinde “nerede” sorununun yanıtları. İnsanlar kendi bulundukları coğrafyada, çevrede meydana gelen olaylardan ve her türlü gelişmeden haberdar olmak isterler. Bu durumda haberin ilgi çekici olması bir bakıma yakınlık ile de ilgilidir. Bu yakınlık insanları yerel, ulusal, uluslararası açıdan psikolojik olarak farklı etkilemektedir. Ülkenin bir ucunda meydana gelen orman yangını ülkenin diğer ucunda yaşayan biri için daha az ilgi çekicidir. Buna karşılık kendi ikamet ettiği mahallede meydana gelen küçük bir hırsızlık olayı ülkenin bir ucunda meydana gelen orman yangınında daha ilgi çekici olacaktır (Tokgöz, 1981:65-66).

Kısaca dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayı en ilginç bulacak, merak edecek ve ilgiyle takip edecek kesim olaya en yakın coğrafyada ve çevrede yaşayanlar olacaktır. Ancak yakınlık yalnızca mekânsal olarak değerlendirmek yanlış olabilir. Aynı zamanda sosyal ve kültürel yakınlıklar, ortak bir geçmişi paylaşmak, ortak gelenek görenek ve inançlara sahip olmak gibi faktörler de yakınlık unsuru içinde değerlendirilmektedir.

1.1.2.3. Sonuç

Haberi, haber yapan diğer önemli etken sonucudur. Haberin sonucuna ulaşmak için öncelikle şu sorulara yanıt aramak gerekir: habere konu olan olayı bu kadar önemli yapan nedir? Kim haberi bu kadar önemli hale getirmektedir? Kısaca sonuca götüren “ne” sorusudur. Sonuç unsuru aynı zamanda haberi oluşturan muhabirin, editörün haberi değerlendirmesi ve kurgulaması ile başarılı olmaktadır. Herhangi bir gerilimli veya karmaşık bir olaya ne kadar

yer ve zaman verileceği, olayın önemini ve büyüklüğünü belirlemektedir. Böylelikle haber üzerinde yerinde ve doğru karar vermeyi kolaylaştırmaktadır (1981:66).

1.1.2.4.Önemlilik

Herhangi bir olayın haber olarak nitelendirilmesi için taşınması gereken diğer unsur da “önemlilik”tir. Bir olayın önemli olarak görülmesi için toplum yaşamını doğrudan etkiliyor olmalıdır (Dileklen,2005:33). Bir başka tanıma göre de insanların uymak zorunda oldukları her şey önemlidir. Örneğin yeni yasa veya yönergeler, trafiğe kapalı yollar, okulların tatili veya resmî tatiller gibi durumlar ilginç olmasa da önemlidir ve insanların uymaları gerekmektedir. Bunun dışında insanların istekleri doğrultusunda uyacakları durumlar da bu kategoriye girer. Örneğin gelecek seçimler ile ilgili vaat veren siyasetçileri dinlemek ya da trafik sıkışıklığı hakkında bilgi sahibi olup buna göre davranmak gibi durumlar önemli olarak nitelendirilebilir (Schneider ve Josef Raue, 2002:40-41).

Haberin önemli oluşunu “nasıl” ve “neden” sorularının yanıtı belirlemektedir. Bu soruları sorarak haberi hazırlayan gazeteci açıklayıcı ve yorumlayıcı haber yazımının temelini oluşturmaktadır. Önemlilik ilkesi haber hakkında doğru karar verme açısından sonuç ilkesi kadar önemlidir (Toköz,1981:67). Bir başka deyişle bir olayın önemli olarak görülmesini sağlayan ölçüsü ve sonucudur. Hem ölçüsü hem de sonuçları bakımından toplum için önem taşımaktadır (Dileklen,2005:33).

Bir başka ifadeyle önemlilik, habere konu olan olayın veya söylemin toplum açısından ne derece etkili ve gerekli olduğu, insanların bilmesi gereken veya öğrenmesi elzem olan durumlar hakkında bilgi vermeyi ve bunların sonuçlarıyla ilişkilidir. Bunun yanı sıra önemlilik derecesi haberin hangi konumda olacağını da belirlemektedir. Örneğin gazetelerde en önemli haber ilk sırada manşette yer alır. Radyo ve televizyon içinde en önemli olan ilk sırada yer almaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005:59).

1.1.2.5.İlginçlik

Haber değerlerinde diğer unsurları tamamlayan son değer ilginçliktir. İnsanların günlük yaşamlarında rutinliğin akışı dışına çıkan birçok şey ilginç ve merak uyandırıcı olarak nitelendirilebilir. Haberi tanımlarken merak unsuruna öne çıkaran “insanların merak ettiği her şey haberdır” gibi ifadelerle sıklıkla yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilginçlik, merak unsurunu da beraberinde getirir ve bu da haberin etkisini artırır.

İlginçlik, haberleri izlenir, okunur kılan en önemli öğedir. Bir olay, habercilik açısından çeşitli değerleri barındırsa da insanlar merak etmediği sürece haberin etkisi azalmaktadır. Sıra dışı olan şeyler ilginç olarak gösterilebilir. Örneğin afet, felaket, kriz durumları, macera, para, sansasyonel kişiler veya olaylar gibi durumlar içerisinde gerilim, çatışma, çelişki, drama ve risk gibi unsurları barındırır bu da olayların ilginçliği ve etkisini artırmaktadır. Kısaca ilginçlik, sıradanlığın dışına çıkmaktır (Dilekçen, 2005:32).

İnsanların ilgisini çeken konular oldukça çeşitlidir. Bunlar vergi, zam, fiyat değişiklikleri faizler gibi ekonomik konular olabileceği gibi yeni icat ve buluşlar, uzaya çıkma gibi teknolojik konular bunların devamında dedikodu, magazin, sansasyonel olaylar ve spor eğlence veya insanların yaşamını doğrudan ilgilendiren işsizlik, terör, güvenlik, sağlık gibi konular da ilgi çekici unsurlar olarak adlandırılabilir (Tokgöz, 1981:68-69).

Kimi zaman ilginçliğin diğer unsurların önüne geçtiği haberler de olmaktadır. Örneğin önemlilik ve ilginçlik unsurunun aynı anda haberde yer alması düşük bir ihtimaldir. Bir olay yalnızca önemli olduğu için haber konusu haline gelebileceği gibi önemli olmasa da ilginç olayların sık sık haberlerde yer aldığı görülür (Schneider ve Josef Raue, 2002: 42). İlginçlik tanımlamalarında en sık kullanılan “bir köpeğin insanı ısırması haber değeri taşımazken bir insanın köpeği ısırması haberdur” ifadesi sık rastlanmayan, ender, ilginç olayların önemli olmasalar da haber değeri taşıdığını gösteren yaygın bir örnektir (Kars, 2010:5). ABC’den bir gazeteci göre ise rutin olaylar ve sakinlik haberlerde yer almaz. Örneğin bir uçağın havalanmasının hiçbir haber değeri yoktur ancak uçağın düşmesi haberlerde yer alan rutinliğin dışına çıkan bu doğrultuda ilgi çekici bir olaydır (Yüksel ve Gürçan, 2005:57).

1.1.3. Haberin Özellikleri

Haber, toplumsal yaşamın işleyişinde en vazgeçilmez parçalardan biridir. Rutin veya rutin dışın dönemlerde meydana gelen her türlü olay veya söylem sürekli yenilerek ilgili kitleye aktarılır. İnsanların olaylara yönelik bilgileri haberler aracılığıyla öğrenir ve buna göre davranış gerçekleştirirler. Bu noktada haberin en önemli özelliği olaylara yönelik bilgileri hızlı bir şekilde insanlara aktarmasıdır.

Warren Breed’e göre en genel haliyle haberin öne çıkan özellikleri şu şekildedir: satılabilir, basit, yapay, yansız ve tarafsız, eylem merkezli, sıra dışı, ilginç, kurgulanmış metinlerdir (Rigel, 2000:178).

Robert Park’a göre haberleri diğer iletişim unsurlardan ayıran özelliklerin başlıcaları şu şekildedir:

- Haberlerin en önemli özelliklerinden biri güncel olmasıdır. Yeni olan veya tekrarlanan olaylar haberin konusunu oluşturur.
- Haberler olayları sınıflandırarak veya yorumlayarak yansıtmaz, olaylar gerçeklerin özetlenmesi ile oluşur, olayları ilişkilendirmek haberin görevi değildir.
- Haber dayanıksızdır. Yalnızca olay geçerli olduğu sürece yararlıdır.
- Haber olarak nitelendirilen olaylar önemli, sıra dışı, ilginç veya beklenmeyen türde olmalıdır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 57-58).

Denis Mcqail'e göre haberin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Haberın en belirgin özeliği yeni ve güncel olmasıdır. Geçmişte kalmış ve gündem dışı olaylar haber konusu olamaz.
- Haber konusu olan olaylar sıra dışı, beklenmedik, ilgi çekici türde veya bunları içermese de toplumun geniş kesiminde önemli sayılabilecek söylemleri, olayları içermelidir.
- Haberın dikkat çekici olması için bir olgu ile ilgili veya seçkin bir kişiyle ilgili yeni ve değerli bilgiler içermesi gerekir.
- Habere konu olan olaylar gündemde kaldıkları sürece haber değeri görür (Mcqail'den akt Çakır,2007:125).
- Haber tanımlarında ve özelliklerinde öne çıkarılan en temel özelliğin yenilik güncellik olduğu görölmektedir. Diğer bir deyişle haberi diğer iletişimseel unsurlardan ayıran en temel özellik zamanındalıktır.
- Haberın taze ve güncel olması haber değerini artırmaktadır. Bunların yanı sıra habere ulaşan kesim, haber içinde aradığı tüm sorularının cevabını bulmalıdır.
- Haberlerin tarafsız yazılması, duygulara veya kişisel kişisel fikirlere yer verilmemesi oldukça önemlidir.
- Haberde işlenen konunun, kamuoyunun dikkatini çekmesi için coğrafı, kültürel veya duygusal yakınlıkta olması, cinsiyet, ekonomik veya çevresel konuma ve koşullara göre değişebilmektedir.
- Haber dili haberın içeriği kadar önemlidir. Haberde halkın anlayacağı bir dil ve üslup kullanılmalıdır. Duygusal veya sansasyonel ifadelerden aynı zamanda gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır.
- Haber metni olabildiğince kısa, nesnel ve somut verilere dayanmalıdır.

- Haber başlığı çoğu zaman haber metninden daha önemli olabilir. Bu nedenle başlık, haberin özetleyen, okuyucuyu çeken bir tonda olmalıdır. Haber spotu, alt ve üst başlık birbiriyle bağlantılı ve anlamlı olmalıdır (Yapar Gönenç, 2012:85-86).

Bu özelliklerden hareketle haber nasıl olmalı? sorusu şu şekilde cevaplanabilir: yalın, anlaşılır bir dil ve üslup ile son derece sade her türlü aşırılıktan kaçınılan bir teknikle yazılmalıdır. Habere konu olan olaylar veya söylemler gerçeklere dayanmalı, güvenilir kaynaklardan edinilmiş doğru bilgiler olmalıdır. Kesinlik veya kuşku, olasılık, belirsizlik içeren ifadelerden kaçınılmalıdır (Yüksel ve Gürcan, 2005:62). Bunların yanı sıra haberin toplanma ve yayınlanma sürecine kadar olan tüm aşamalarda her türlü etik ihlalden kaçınılması ve gazetecilik mesleğinin kuralları doğrultusunda hareket edilmesi oldukça önemlidir.

1.2. Televizyon Haberciliği

Televizyon haberi, muhabirler tarafından önemlilik, ilginçlik gibi haber değerleri gözetilerek bulduklarını yeni bir konuyu, olayı veya olguyu toplayıp anlaşılır, sade ve kısa bir dille yazıp, seslendirip montajladıkları ve televizyon haber bültenleri aracılığıyla izleyicilere sundukları görüntü ve sesin bileşimidir (Dilekçen, 2005:37). Kısaca konuşma diline yakın bir üslup ile yazılan, görüntü, ses ve yazı gibi bileşenlerin bir arada bulunduğu habercilik türüdür (Yüksel ve Gürcan, 2005:217). Bir başka ifadeyle televizyon haberciliği, haber değeri taşıyan olayları görüntülerle birlikte sunma yöntemidir. Televizyon haberlerinin diğer haber formatlarından farkı ise, hareketli görüntülerin, ses ve metnin aynı anda kullanılmasıdır.

1.2.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Kökeni Fransızcaya dayanan televizyon kelimesi anlam olarak sabit ya da hareketli görüntülerin ve sesin elektrik yoluyla uzağa iletimini kapsamaktadır. Oldukça geniş kitlelere ulaşabilen bu kitle iletişim aracı ortaya çıktığı dönemden beri insanlar ve toplumlar arasında duygu, düşünce ve fikir birliğini sağlamada, kültürün korunmasında ve kültürlerarası etkileşimde, haber alma, eğitim, eğlence ve vakit geçirme gibi birçok gereksinimi karşılamıştır (Uyguç ve Genç, 1998:43-44). Her ne kadar tarihin ilerleyen dönemlerinde internet ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla televizyona birçok alternatif araç gelişse de televizyon günümüzde hala uygun maliyetli, kolay ulaşılabilir olması ve toplumun her kesiminden insanı etrafında birleştirmesi bakımından oldukça başarılıdır. Bu doğrultuda günümüzde insanların neyi tüketiceğinden nasıl düşünüp davranacağına kadar birçok alanda etkin bir rol oynamaktadır.

Günlük hayatın önemli bir parçası olan televizyon haber alma, eğlendirme gibi işlevlerin yanı sıra kültürün üretilmesi ve inşa edilmesi sürecinin de önemli bir aktörüdür. Televizyonun toplumun sanata ulaşımını kolaylaştırarak hem şöhret kültürünün üretilmesinde hem de her kesimden insanın bir zamanlar kolaylıkla ulaşamadığı bilim, sanat ve sinema dünyasını yakından tanınmasına fırsat sağlamak gibi faydaları bulunsa da (Arık, 2013:103) toplum üzerindeki etkisinin giderek artması ve tarihsel süreç içerisinde ticari çıkar merkezli yayıncılık ilkelerinin benimsenmesiyle fayda-zarar durumu tartışma konusu haline gelmiştir.

Postman'a göre televizyon, tüm kitle iletişim araçlarının merkezi yöneticisi konumundadır. Ona göre insanların hangi filmi izleyip hangi kitabı okuyacağı, ne tür dergiler satın alınacağı, hangi radyo programının dinlenmesi gerektiği, etraflarında veya dünyada olan bitenin ne kadarından hangi ölçüde haberdar olacaklarını hatta hangi teknolojinin hayatımızda ne kadar yeri olduğu gibi birçok bilgi televizyon tarafından üretilir. Bu noktada ona göre televizyon sadece dünyaya yönelik bilgilerimizi edindiğimiz bir araç değil aynı zamanda “bilme yollarına” yönelik bilgilerimizi de şekillendiren bir araçtır (Postman, 2010:91-92).

1.2.2. Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi

Tek bir kareyi hareketli görüntülere dönüştüren televizyon yeni bir iletişim çağının başlamasında önderlik etmiştir (Orhon,2004:26). Bu doğrultuda tarihin akışını değiştiren iletişim araçlarından en önemlisinin televizyon olduğu söylenebilir. İçerisinde o zamanda kadar kullanılan tüm haberleşme araçlarının eş zamanlı kullanımını içeren bu buluş büyük kitleleri, ekonomik veya sosyal hiçbir faktör ayrımı gözetmeksizin etrafında toplamayı başarmıştır. Bu doğrultuda kitlelerin yaşadıkları döneme, çevreye ilişkin her türlü bilgisi bu araç yoluyla gelişmiştir.

Televizyonun icat edilmesi, teknolojik ilerlemeler paralelinde gelişmesi ve günlük hayatta uygulama alanı bulması uzun tarihsel bir sürece gönderme yapmaktadır. Bu süreç hem teknik gelişmeleri, televizyonun toplum tarafından benimsenmesini, yaygınlaşmasını ve kolay ulaşılabilir olmasını (İlaslan, 2021:215) hem de televizyon yayıncılığı ve haberciliği alanındaki değişimleri kapsamaktadır.

Televizyonun icadı, habercilik alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Televizyon öncesi dönemde gazete, kitap, dergi gibi basılı ve radyo gibi işitsel kitle iletişim araçlarıyla yürütülen haber akışı, televizyonun ortaya çıkışıyla yön değiştirmiştir. Görselliğin, sesin ve yazının eş zamanlı kullanma olanağına sahip olan bu araç kısa sürede dikkatleri üzerine çekerek habercilik formatında yeni bir çağ başlatmıştır. Televizyon haberciliğinin tarihi, ülkelerin

içinde bulunduğu mevcut düzene, teknolojik gelişmelere, sosyo-ekonomik ve siyasi koşullara paralel olarak şekillenmiştir.

1.2.2.1.Dünyada Televizyon Haberciliği Tarihi

Michael Faraday ve Alessandro Volta'nın 19. YY başlarında yaptıkları çalışmalar sonucu elektrik bulunmuş ve bu buluşlar dizisi televizyonun icadına giden yolu açmıştır. Her ne kadar dönemin mucitleri tarafından televizyona benzer birçok buluş denemeleri yapılsa da John Logie Baird'in bilinen ilk televizyonu icat ettiği 26 Ocak 1926 tarihi televizyonun başlangıcı olarak gösterilmektedir. Bu tarihten itibaren televizyonun gelişimine yönelik birçok çalışma ve denemeler yapılmıştır. İlk düzenli televizyon yayınının ise BBC tarafından yapıldığı kabul edilmektedir (Uyguç ve Genç, 1998:44-45). 1936 yılında İngiltere'de yapılan televizyon yayınları oldukça ilgi çekmiştir. Ancak sistemdeki yetersizliklerden dolayı büyük kitlelere ulaşamamıştır. İkinci Dünya Savaşına kadar yayın denemeleri yapılsa da savaş nedeniyle yayınlara ara verilmiştir (Aziz, 1999:14).

İlk akşam haber bülteni ise CBS televizyonu tarafından resmi olarak 15 Ağustos 1948 tarihinde başlatılmıştır. Ancak bu yıllarda radyonun egemenliği sürmekte ve televizyondan daha fazla tercih edilmekteydi. Radyonun popülaritesi özellikle radyo haberlerinin sunulma biçim ve üslubundan kaynaklanıyordu. Radyonun sadık dinleyici kitlesi, sevdikleri sunucuların haberleri kendi yorum ve görüşlerini katarak hoş üsluplarıyla seslendirmelerini seviyorlardı. Bu nedenle televizyon, henüz radyonun önüne geçememişti. Televizyon şirketleri radyonun dinleyici kitlesine hitap etmek için sunucu seçimlerini titizlikle yaparak öne geçmeyi umuyorlardı (Matelski,1996:30-31). Bu nedenle televizyon haberciliğinin ilk yıllarında haberi sunan spikerin niteliği, haber bülteninin tercih edilmesinde en önemli etkeni.

1950'li yıllardan önce televizyon haberlerinde film için yapılan belgesellerde kullanılırken bu yıllardan sonra televizyon şirketleri çekimleri yapmak için ekip kurmuş ve olay yerlerine gitmiştir. CBS'de ilk yapılan yayınlarda içerisinde sadece bir masa bulunan stüdyoda spiker elindeki notları mikrofon okuyarak haberleri sunuyordu. Sonrasında çekim açısına bir duvar saati konularak yayının canlı olduğu vurgulanmış ve izleyicilerin dikkatini çekmeye çalışılmıştır. Bu atılıma karşılık olarak NBC spikeri izleyicilerin ilgisini çekmek için yakasına kırmızı karanfil iliştirerek şık bir sunucu imajına bürünmüş ve stüdyoya dünya haritaları, kalem setleri ve istenildiğinde başkana ulaşabilirim algısı vermek için bir telefon konulmuştur (Smith'den akt. Matelski, 1998:31). Bu tarihlerde televizyon haberciliği hem izleyiciler hem de televizyon şirketleri tarafından ciddiye alınmaya başlanmıştır.

TV gazeteciliğinin atak yaptığı 1950’li yılların sonu ve 1960’lı yılların ilk kısmı medya tarihçileri tarafından “Murrow dönemi” olarak tanımlanır. Edward R. Murrow radyo haberciliğinde başarılarıyla tanınan ve halkın gözünde güvenilirlik kazanmış bir muhabirdi. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında insanlar yaşananları Murrow ve ekibinin bizzat gözlemleyerek radyo aracılığıyla aktardığı yayınlar sayesinde öğrenmiştir. Bu doğrultuda Murrow’un televizyon yayıncılığına geçmesi üzerine onu takip eden ve güvenilir bulan kitle televizyon haberlerini takip etmeye başlamıştır. Birçok saygın meslektaşları da radyo yayıncılığından televizyon yayıncılığına geçmiştir. Böylece televizyon ve radyo arasında süregiden rekabet televizyonun kayda değer bir atılım yapmasıyla öne çıkmasını kolaylaştırmıştır (Matelski,1996:32-33).

1960’lı yıllarda CBS’nin rakipleri olan NBC ve ABC de televizyon haberciliğine yönelik atılımlar yapmaya başlamıştır. Birçok yerel kanalları da kendi bünyelerine alan bu şirketler ABD’nin her köşesinden haberdar olunabilecek bir ağ yaratmışlardır. Böylece gücün merkezi radyodan televizyona geçmiştir. Özellikle 1960 seçimlerinde televizyonu iyi kullanan Kennedy’nin seçimleri kazanmasıyla televizyonun gücü tescil edilmiştir. 1962 yılında teknolojik ilerlemeler ile Telestar 1 uydusunun fırlatılmış ve dünya çapında dış ülkelerden haberdar olunabilecek bir sistem kurulmaya başlanmıştır. Bu yıllardan itibaren televizyon haberciliği sistemli bir şekilde yürütülmeye başlanmış ve bir kimlik kazanmıştır (Uğurlu ve Öztürk,2006:50 51).

Vietnam Savaşı televizyon haberciliğinin gücünün doruk noktasına ulaştığı bir dönemdir. Bu savaş “televizyonda gösterilen ilk savaş” ya da “oturma odası savaşı” şeklinde bilinmektedir. Savaşın seyri televizyon sayesinde değişmiştir. Bu savaş sırasında olay yerindeki muhabirlerin görüntüleri çekmek ve yayınlamakta aşırı serbest davrandıkları, ölen, yaralanan insanları, acı çeken kadın ve çocuk Vietnamlıları açıkça çektikleri ve Amerikalıların bunları akşam yemeği sırasında tükettiği bilinmektedir. Yine bu dönemde birçok insanın o güne kadar görmediği şiddeti televizyonda görmüş ve bu durumda savaş karşıtlarını bir araya getirerek protesto yapmaya götürmüştür. İnsanlar savaşın yıkıcılığını, protestocuların uğradığı şiddeti, polisin zalimliğini, hapishanelerdeki durumu, politik suikastları açıkça izlemiştir. Bu dönemde televizyon haberlerinin insanları daha önce olmadığı kadar etkilediği söylenebilir (Matelski, 1996:37-39).

Televizyonun gücü ve takipçisi giderek artarken 70’li ve 80’li yıllarda birtakım eleştirilerin odağında olmuştur. Eleştirilerin dayanağı bir zamanlar kamu hizmeti yaptığı söylenen televizyonun artık bu amaçtan saparak yalnızca eğlence ve şov alanına yöneldiğinin

düşünülmesiydi (Uğurlu ve Öztürk,2006:51). Bu dönemlerde sahte haberler, gerçek olmayan olayların canlandırılarak aktarılması, asparagas öyküler gibi birçok örnek bulunuyordu. Bu durum da televizyon haberlerine yönelik olan güvenin azalmasına neden olmuştu. Dönemin izlenme oranları da bu doğrultuda giderek azalmaya başlamıştır. Televizyon patronları bu açıkların önünde geçebilmek ve kaybettikleri izleyicileri geri kazanabilmek için muhabir ve spiker kalitesini artırma yoluna gitmiştir. Haber spikerleri şöhretli kişiler olmaya başladıkça bu doğrultuda haber bültenleri giderek şov ve reklam gösterisine dönmüştür (Matelski,1996:38-39). Aynı zamanda bu yıllarda televizyon, iktidarın bir aracı olmakla ve insanların algılarını siyasi partilerin çıkarları doğrultusunda şekillendirmekle suçlanmıştır. Ve televizyon denetimini elinde bulunduranların galibiyet kazanacakları inancı artmaya başlamıştır (Ramonet'den akt. Uyguçgil, 2004:31).

Eleştirilere rağmen televizyon 1980'li yıllarda gücünü korumaya devam etmiştir. Haberler bu yıllarda hem ekonomi, politika hem de çevre sorunları gibi çeşitli içeriklerden oluşuyordu. Ancak haber bültenlerinin ünlenen enkırlar (anchor) ile şov gösterisine dönüştüğü, haberlerde gerçeklerin çarpıtıldığı ve yanlış davranıldığı eleştirileri hala sürmekteydi. Bu dönemlerde belli başlı haber kanallarına birçok rakip kanal çıkmaya başlamıştır. İzleyici kitlesi bu kanallar arasında bölündükçe yapımcıların izleyici çekmek için dikkat çekici haber yapmaya yönelmiştir. Böylece ticari kaygılar televizyon haberciliği alanına egemen olmuştur. Bu durum haberlerin kamuya gerçekleri vererek hizmet etmesi amacından uzaklaşmasına sebep olmuş ve TV haberciliği dünyasında büyük bir problem olan “etik” sorunlar giderek artmaya başlamıştır (Matelski, 1996:39-41).

Televizyonun bir kimlik kazanması ve büyük kitlelere ulaşabilir olmasıyla büyük şirketler bu alana yönelmiştir. Birçok yeni televizyon kanalı kuruldukça bu araca farklı işlevler yükleyen görüşler ortaya çıkmıştır. ABD’de televizyon kanalları özel şirketler tarafından ekonomik çıkarlar gözetilerek işletilmiştir. Bu doğrultuda öncelikli olarak en fazla izleyici kitlesine ulaşmak, sponsor bulmak ve reklam yapmak amaçlanmıştır. Avrupa’da ise kamu yayıncılığı benimsenmiş ve haber kamusal bir hizmet, eğitici bir araç olarak görülmüştür. Televizyonun yayınlarının işletilmesine yönelik bu farklı sistemler habercilik alanında da etkisini göstermiştir. Ticari kaygılarını önde tutan yaklaşımda haberler gerek içerik, konu, gerekse haberin sunumu, dekoru, görüntüsü, kurgulanışı gibi kullanılan her türlü materyal izleyicinin hoşuna gidebilecek, en fazla tercih edilen ve kolaylıkla tüketilebilen bir tarzda yapılmıştır. Diğer taraftan kamu yayıncılığında özellikle toplum için önemli ve bilgilendirici olan konulara yönelik içerik üretilmiştir. Ancak 1980’li yıllardan 1990’lere geçiş boyunca kamu yayıncılığını etkisini kaybetmeye başlamıştır. Televizyon yayınlarının gelişen uydu

teknolojileri ile birlikte uluslararası alana taşınması birçok yeni kanalın ortaya çıkmasıyla rekabet ortamı tüm alana yayılmıştır. Birçok yayın türü ile birlikte televizyon haberleri de en fazla izleyici kitlesine sahip olmak amacıyla yeniden şekillenmiştir. Bu ticari yayıncılık türü zamanla birçok ülkeye yayılarak çoğunluk haline gelmiştir (Şeker, 2006:37).

Tarihin ilerleyen dönemlerinde televizyonun giderek kurumsallaşmış ve gücü herkes tarafından kabul edilmiştir. Yerel, ulusal ve uluslararası alanda hizmet eden birçok yeni kanal ortaya çıkmıştır. Bu hızla artan kanal çeşitliliği beraberinde hızla artan bir rekabet ortamı getirmiştir. Haberler, en çok dikkat çeken, izlenen olma yarışında, tekelleşme, ekonomik, politik ve ideolojik kaygılar ekseninde üretilmeye başlanmıştır. Bu durumlar beraberinde birçok etik problemi getirdiği gibi haberlerin asıl işlevinden saparak gerçeklerin doğrudan değil dolaylı olarak aktarıldığı, belli başlı kaygıların “haber verme, bilgilendirme” işlevinin önünde geçtiği bir mecra olmasına sebep olmuştur. En nihayetinde internetin ortaya çıkması ve etkili şekilde kullanılmaya başlanmasıyla televizyon kanallarının kendi içinde sürdürdükleri rekabet ortamı çok daha güçlü ve hızlı bir diğer unsurun aralarına katılmasıyla kızışmıştır. Bu da daha fazla izlenmek uğruna haberlerin daha ilgi çekici, eğlenceli bir formata kavuşması ile sonuçlanmıştır.

1.2.2.2. Türkiye’de Televizyon Haberciliği Tarihi

Dünyadaki televizyon alanındaki hızlı gelişmelerin tersine Türkiye’de televizyon yayıncılığı uzun bir gecikmeden sonra başlamıştır. 1960’lı yıllarda televizyon yayıncılığı dünyada büyük bir ilerleme kaydederken Türkiye’de o tarihlerde görüntüsel elektronik yayıncılığın yapılıp yapılmayacağı tartışılıyordu. O dönemlerde haberleşme radyo yayınları üzerinden yürütülüyordu. Televizyon maliyetinin fazla olması, yeterli uzman, teknik malzeme ve diğer olanaklar olmaması sebebiyle televizyona yönelik atılımlar oldukça gecikmiştir (Aziz, 1999: 115).

Türkiye’de televizyon yayın çalışmaları gerekli olanakların elde edilmesiyle 16 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde başlatılmıştır. İlerleyen dönemlerde yayın denemeleri daha düzenli olarak sürdürülse de henüz resmiyete kavuşmamıştır. İstanbul Teknik Üniversitesi’nin 1971 yılına kadar sürdürdüğü yayın denemeleri aynı yıl bir protokol ile TRT’ye bırakılmıştır. TRT’ye devredilen yayıncılık ilk olarak paket yayıncılık sonrasında link şebekesine bağlanarak gerçekleşmiştir. 1974 yılında İstanbul Televizyonu prodüksiyon merkezi kurulmuş ve bir süre yapım stüdyosu görevinde kullanılmıştır. İlerleyen dönemlerde düzenli bir televizyon yayın stüdyosu kurulmaya başlanmıştır (Uyguç ve Genç, 1998:46-48).

TRT kamu hizmeti anlayışını benimseyen ve topluma bilgi vermek, eğitmek kimi zaman eğlendirmek amacıyla yayın yapan, ticari kaygıları geri plana atan bir kamu televizyonu olarak ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2004: 100).

TRT televizyon yayıncılığı temellerini oluşturan “televizyon eğitim merkezinin” kurulması Almanya ile yapılan teknik yardım anlaşmasının neticesidir. 9 Nisan 1963 tarihinde imzalanan bu anlaşmaya göre televizyon yayını için bina teminini Türkiye yapacak teknik malzemeler de Almanya tarafından sağlanacaktır. Teknik eleman yetiştirilmesi için de Kuzey Alman Radyo-Televizyonuna (NDR) bir ekip gönderilmiştir. Bunun yanı sıra İngiltere’den gelen program uzmanları kurslarda eğitim vermeye başlamıştır. Tüm bu çalışmalar ve kısıtlı olanaklar içerisinde 31 Ocak 1968 tarihinde ilk deneme yayını ve ilk haber bülteni yayınlanmıştır. Bu tarihten itibaren düzenli yayıncılığa geçilmiştir. İlk naklen yayın ise Ekim 1971’de İzmir’de yapılan Akdeniz Oyunlarıdır. Yurt dışında yapılan ilk naklen yayınlar ise 1976 yılında Münih Olimpiyat Oyunları olarak tarihe geçmiştir. 1 Temmuz 1984 tarihi itibarıyla tamamen renkli yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Uyguç ve Genç, 1998: 49-52).

TRT döneminin tek kamu yayıncılığı yapan televizyonu olarak görülmektedir. Ancak kimi zaman yayınlanan haberler gerek veriliş sırası gerekse kurgusu açısından iktidar yanlısı olmakla suçlanmıştır. Haberler protokol sırasına göre yayınlanmaktadır. İlk haber genellikle Cumhurbaşkanının açıklamaları veya günlük konuşmaları ile ilgilidir. İkinci sıradan iktidar partisi, başkanları ve hizmetlerine yönelik haberler yer alır. Hemen sonra ulusal veya uluslararası çapta yaşanan kayda değer gelişmeler ve bunu takiben mecliste yer alan diğer partilerin yaptıklarına yönelik haberlere yer almaktadır (Kars’dan akt Uğurlu ve Öztürk, 91-92). Her ne kadar belli dönemlerde siyasi yönlendirmelere maruz kalarak “protokol haberciliği” gibi suçlamalarla anılsa da TRT Türk habercilik tarihinde kamu yararı ile hareket eden ilkeli yayıncılığı ile iyi bir örnek olarak başlangıç yapmıştır (Atik,2006:190).

Bunun yanı sıra TRT haberlerinde din, dil veya ırk gibi ayrımlara yer verilmemiş, milletin değerlerine ve bütünlüğüne saygı duyulmuş, ilkeli ve seviyeli bir habercilik yapılmıştır. Süresi kısa olan haberlerde canlı perfore kullanılmış, alt banlar ise haber spotuyla aynıdır. Haberlerde magazin, sansasyonel öğelere yer verilmemiştir. Kimi zaman stüdyoya konuklar davet edilmiş veya canlı bağlantılar yapılmıştır. İktidarın dış ülkelere yaptığı gezilerde o ülkedeki kanalın bünyesinde bulunan muhabirler ile canlı bağlantılar gerçekleştirilmiştir. Görüntüsü olmayan haberler ise spiker tarafından okunarak aktarılmıştır. Haber bülteni 45 dakika kadar sürmektedir (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 92-93).

Türkiye’de televizyon haberciliği tıpkı dünya genelinde olduğu gibi özel kanalların ortaya çıkması ile farklı bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Televizyonun kamu yararı gözetilen bir araç olarak görülmesi ve bu görüş etrafında yürütülmesi 1990’lı yıllardan itibaren özel televizyonların ortaya çıkmasıyla ticari kaygıların merkeze alındığı, izleyicilerin müşteri olarak görüldüğü bir mecra haline gelmiştir. Televizyon haberlerinin ticari meta olarak kullanılması ile habercilik tüm boyutlarıyla değişmeye başlamıştır (Şeker, 1999:102). Özel televizyonların ilk amacı kâr elde etmektir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının temel görevleri olan bilgilendirme, eğitme gibi işlevleri arka plana itilmiştir. Bu yayıncılık türünde televizyonlar sermayeyi elinde bulunduran patronlara karşı sorumludur (Öztürk,2004:102).

1982 Anayasanın 133. Maddesinde yer alan “radyo televizyonların sadece devlet eliyle kurulabileceği ve tarafsız kamu tüzel kişiliğinin idaresinde yürütülebileceği” ibaresi, 1993 tarihli 3913 sayılı yasa ile değiştirilmiş ve radyo televizyon kurmak ve yayın yapmak belli şartlar dahilinde serbest hale getirilmiştir. Bu süreçte radyo televizyona yayıncılığına yönelik anayasa maddelerinde yaşanan birtakım anlaşmazlıklar sebebiyle özel televizyonlar hiçbir engele takılmadan kurulabilir ve yayın yapabilir hale gelmiştir. Özel televizyonların bu denetimsiz ortamda yayınladıkları kimi zaman toplumsal değerlerle çelişkili ve zedeleyici ortamların oluşmasına sebep olmuştur. Bu durum bir süre sonra tepki konusu haline gelmiştir. 1994 yılında kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında kanun yürürlüğü girmiştir. Bu yasa radyo televizyon alanındaki ilkeleri kapsıyordu. Yine bu yasa ile Televizyon Yüksek Kurulu, RTÜK ismini almıştır (Uyguç ve Genç, 1998:78-82). RTÜK’ün kurulmasındaki amaç başlangıçta frekans tahsis etmek olsa da dönemin özel televizyonlarının özdenetimsiz bir şekilde gerçekleştirdiği yayınların etik değerleri hiçe saymasıyla RTÜK ceza veren ve denetim yapan bir kurum haline gelmiştir (Uğurlu ve Öztürk, 2006:103).

1990’lı yıllarda o zamana kadar TRT bünyesinde yürütülen yayıncılık özel televizyonların ortaya çıkması ve yayına başlaması ile değişmiştir. Bu dönemlerde kanal çeşitliliği artıkça birçok yayın türü ve haber bültenlerinin de yapısı değişmeye başlamıştır. Özellikle haber içeriklerinin özdenetimsiz olması ve birçok etik problemin meydana gelmesi eleştiri konusu haline gelmiştir. Bu durumda yeni yasaların ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Öztürk, 2004:98).

Bu süreç içerisinde Star 1 deneme yayınlarını başarıyla tamamlayarak 1990 yılında gerçek yayın hayatına başlamıştır. İlk özel kanalın çıkışı diğer kanalların çıkmasına zemin hazırlamıştır (Öztürk, 2004:101). Bunun devamında 1992’de Show TV ve Kanal 6 yayın

hayatına başlamıştır (Uyguç ve Genç,1998:78-82). Bu süreç içerisinde Türkiye'nin içinde bulunduğu politik çalkantılar ve yasa boşlukları nedeniyle özel televizyon yayıncılığını engelleyen kurallar bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu dönemde özel televizyon kanal çeşitliği katlanarak artmıştır.

Televizyon yayıncılığını güçlü bir şekilde etkisi altına alan ekonomik çıkarlar, kamu hizmetine yönelik yayıncılık anlayışını tehdit eder hale gelmiştir. Devlet uzun yıllar kamu hizmeti yayıncılığını desteklese de özel televizyonların yaygınlaşması ile daha fazla rant elde edebilecekleri özel kanallara mali yardımlar yapmaya başlamıştır (Uğurlu ve Öztürk,2006: 104).

Türkiye'de medya alanında yaşana hızlı gelişmeler 90'lı yıllardan itibaren içlerinde birçok gazete, dergi, televizyon ve diğer şirketleri barındıran çeşitli medya tekellerinin oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Bunlardan başlıcaları, Doğan grubu (2018 yılı itibariyle birçok medya kuruluşu Demirören Gruba satılmıştır) Çukurova Grubu, Bilgin-Ciner Grubu, Doğu Grubu ve İhlas Grubu olarak gösterilebilir. Her ne kadar medya kuruluşları çeşitliliği demokratik açıdan farklı bakış açılarını kazandırabilecek bir potansiyel olsa medya tekelleri medya ortamındaki özgürlüğü tehdit eder hale gelmiştir (Atik,2006:196-197).

Bu ticari televizyon kanalarında en fazla yayınlanan programlar halkın en fazla tercih edeceği türlerdir. Eğitim, bilgilendirmek gibi işlevler geri planda kalırken, eğlence, magazin, sansasyonel gibi ilgi çekici içerikler yükselişe geçmiştir. Bu durum hem her türlü programa hem de haber bültenlerine yansımıştır.

Televizyon haberlerinin geçirdiği evrim haber olgusunu değişmesiyle sonuçlanmıştır. Günümüzde haberler içerikleri seyreltilerek seyirlik bir öyküye, bir film sahnesi gibi sergilenen ticari unsurlara dönüşmüştür. Bu ortamda en gerçek görünen haberler ise canlı haberlerdir. İzleyicilerin daha fazla tercih ettiği canlı haberler, olayların anında aktarılma uğruna doğruluğunun ispatlanmadan yayınlanması gibi sorunlara neden olmuştur. Prime time ana haber bültenleri büyük kitleler tarafından takip edilmesi sebebiyle özel TV kanalları açısından büyük bir ticari potansiyel barındırmaktadır (Uğurlu ve Öztürk, 2006:110 111).

Haber bültenlerinin popülaritesi artıkça sadece haber yayınlayan televizyon kanalları kurulmuştur. Bunlardan en öne çıkanları NTV, CNN Türk, Haber Türk, TGRT Haber, Sky Türk gibi kanallardır (Atik,2006: 204).

Genel bir bakışla bakıldığında Türkiye'de televizyon haberciliği özel kanalların ortaya çıkmasıyla tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi haberlerin konusunu ticari kaygıların belirlediği

bir mecra halinde gelmiştir. Doğruluk ve objektiflik gibi temel değerlerden uzaklaşarak üretilen haberler bilgi vermekten çok eğlendirme işlevine bürünmüştür. Bunun yanı sıra kanalın kendi görüş ve ideolojisini haberlere yansıtmaktadır. Ana amacı en fazla izleyiciyi kendi kanalına çekmek olan bu kanallarda gerçeklik yerine sansasyonel öğeler, dram ve magazin öğeler ağır basmaktadır. Haber sıralamalarında eğer olağanüstü bir olay olmamışsa siyasi liderlerden, politikadan bahsedilir, yurt içi ve yurt dışında yaşanan günlük olaylar bunu takip eder ve eğlence magazin haberleri ile izleyicilerin dikkatini çekmek amaçlanır (Cankaya'dan akt Atik, 2006:205).

Haberin kurgulanması, çeşitli görsel ve işitsel efektler ile haberin şekillendirilmesi olayın gerçekte olduğundan daha farklı bir form almasıyla sonuçlanır. Bir başka ifadeyle olay kurgulanarak, albenisi yüksek bir ambalaja dönüştürülür ve tüketilmesi için izleyicilere sunulur. İzleyiciler tarafından daha çok tercih edilen bu haber türü günümüzde sıkça karşılaşılan haber-eğlence formatının ortaya çıkışıyla sonuçlanmıştır (Orhon,2004:113-115).

E. Nezih Orhon tarafından yapılan 2001 yılında özel televizyon haberleri ve rating ilişkisi adlı çalışmada ATV, Kanal D, Show TV, Star ve TRT kanallarında haberlerin kurgulanma biçimi ve izlenme oranları ölçülmüştür. Buna göre özel televizyon kanallarında haberlerin kurgulanmasında kullanılan arşiv görüntüleri, canlandırma tekniği, müzik efektleri, grafik, yavaş ve hızlı oynatma, tekrar etme gibi görsel ve işitsel çeşitli unsurlar haberlerin izlenme oranlarını artırdığı tespit edilmiştir. Buna karşın kamu yayıncılığı yapan TRT haberlerinde en az kurgu kullanılmış ve izlenme oranları diğerlerinden çok daha az olduğu ölçülmüştür (Orhon,2004:89-107). Bu çalışma günümüz televizyon haberciliğine uyarlandığında sonuçlanır değişmediği hatta daha fazla şiddetlendiği öngörülebilir. Özellikle internetin yaygın kullanılmaya başlanması ve habercilik alanına çeşitli internet sitelerinin katılımıyla rekabet oldukça kızışmıştır. Bu nedenle izleyicilerin kendilerini seçmeleri ve bu doğrultuda izlenme oranlarına artırarak gelir elde etme amacıyla olan televizyon kanalları, haberlerde kullanılan kurgu miktarını olabildiğince artırarak, dikkat çekici ve eğlenceli olmayı birincil amaç belirleyerek haberlerin daha az bilgi daha çok eğlence içeren bir kaynak olmasına sebep olmaktadır.

1.2.3. Türkiye’de Medya Sahipliği Yapısı

Medya kurumları sahiplik yapılarına göre üç gruba ayrılmaktadır; sermayenin büyük bir kısmının ya da tamamının kamu tüzel kişilere ait olduğu işletmeler kamu işletmeleri olarak adlandırılırken, sermayenin büyük kısmının ya da tamamının özel kişilere ait olduğu işletmeler özel işletme, sermayenin bir kısmının özel diğer kısmını kamuya ait olduğu işletmeler ise karma işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Atılğan, 1999:26).

Televizyonun başlangıç yıllarında kamu yayıncılığı ilkesi etkili olsa da tecimsel televizyon yayıncılığının atılım göstermesiyle kamu yayıncılığı anlayışı geri planda kalmaya başlamıştır. Türkiye’de TRT’nin önderliğinde kamu yararı anlayışının sürdüğü dönem, Magic Box/Star 1 isimli televizyon kanalının uydu aracılığıyla yayın yapmaya başlamasıyla birlikte sona ermiştir. Bu kanaldan sonra ortaya çıkan diğer kanallarla birlikte hem kamu hem de özel sermayeyi barındıran karma televizyon yayıncılığı dönemi başlamıştır (Ünlüer,1999:59).

1980’li yıllarda Türkiye medyası açısından önemli değişimler yaşanmıştır. O zamana kadar belli başlı aile şirketlerinin bünyesinde bulunan medya kanalları bu aileler dışında iş adamları tarafından kontrol edilmeye başlanmıştır. Bu girişimle birlikte yeni bir medya dönemine girilmiş ve eski gelenekçi yapı yıkılmaya başlamıştır (Kara, 2008’den akt Kuyucu, 2013:148).

Uzan ailesinin sahip olduğu Star 1 kanalı, 1991 yılında İnter Star adını almıştır. Uzan ailesinin ikinci kanalı olan Teleon, 1992 tarihinde test yayınlarına başlamış, ilerleyen yıllarda Kral TV adını alarak müzik kanalı formatında yayın hayatını sürdürmüştür (Özçağlayan, 2000:46).

Uydu yayıncılığının gelişmesiyle ortaya çıkan bir diğer televizyon kanalı olan Show TV o sıralar İktisat Bankası’nın sahibi olan Erol Aksoy tarafından kurulmuştur. Genel müdürü Nuri Çolakoğlu, yayın danışmanı da Güneri Civaoglu olarak kayda geçmiştir. Show TV düzenli yayınlara 1992 yılında başlamış ve o dönemlerde yayınlana “çarkıfelek” programı yüksek izlenme oranlarına sahip olmuştur. Star 1 ile ortaklığını bitiren Ahmet Özal yeni bir kanal kurma çabasına girmiş ve bu çaba Kanal 6’nin kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Kanal 6, 1992 yılında yayın hayatına başlamıştır. Başlangıçta ünlü sanatçılarla anlaşma yaparak programlara başlayan Kanal 6 ilerleyen dönemlerde izlenme oranlarını giderek kaybetmeye başladı. 1995’de iş adamı Mehmet Kurt tarafından satın alınan kanal 6, 3 yıl sonra Korkmaz Yiğit’e satılmıştır (Özçağlayan, 2000:47-48).

Show TV'den bir yıl sonra 1993 yılında yayın hayatına başlayan Erol Aksoy'un sahip olduğu Cine 5 Türkiye'de abone sistemini ilk kullana ve ilk şifreli yayın yapan televizyon kanalı olmuştur. Aynı yıl yayın hayatına başlayan bir diğer televizyon kanalı ATV olmuştur. Sabah grubunun kontrolünde 1993 yılında yayına başlayan ATV'nin hisseleri daha sonra Türker İnanoğlu'nun kontrolüne geçmiştir. Ali Kırca'nı yönetimindeki ana haber bültenin ve "Siyaset Meydanı" programı büyük izlenme oranlarına sahip olmuştur. 1993 yılında Yayın hayatına başlayan bir diğer kanal olan Kanal D, Milliyet ve Hürriyet Gazetelerinin sahibi olan Aydın Doğan tarafından kurulmuştur. 1993 yılında İhlas Holding bünyesinde yayın hayatına başlayan TGRT, ilerleyen dönemlerde yayın formatını değiştirerek bünyesine kattığı önemli isimler ve programlarla izlenme oranlarını büyük ölçüde artırmıştır (Özçağlayan, 2000: 47-48).

Haber kanalı olarak yayın hayatına başlayan NTV, 1996 yılında Cavit Çağlar tarafından kurulmuştur. Bu kanal 1999 yılında Doğuş Grubu'na satılmıştır. Bir diğer haber kanalı olan CNN TÜRK, Doğan Medya Grubu ile Amerikan Time Warner Company tarafından 1999 yılında yayın hayatına başlamıştır (Özçağlayan,2000:48).

2000'li yıllar Türkiye'de medya gruplarında çapraz yatırımların arttığı, dikey ve yatay yatırımlar ile holdingleşme süreçlerinin geliştiği yıllar olmuştur. Bu süreç içinde medya patronları yalnızca bir alanda değil, dergi, kitap, televizyon, internet gibi birçok farklı alana yatırımlar yapmaya başlamıştır (Kuyucu, 2013:151).

Bunun yanı sıra çapraz medya sahipliği konusunda büyük atılımlar yapılmıştır. Bunun en büyük örneklerinden biri Aydın Doğan olarak öne çıkmaktadır. Doğan, 1979 yılında Milliyet gazetesi ile başladığı medya atılımları, turizm, finans ve bankacılık, sigorta, petrol ofisi gibi alanlara yönelmesiyle çapraz medya sahipliği örneğini oluşturmuştur. Doğan, Çukurova, Uzan, Sabah, İhlas ve Doğuş grupları 2002 yılına kadar Türk medyasında en ileri olan gruplardır. Ancak 2003 yılından itibaren bu denge değişmeye başlamıştır. Bu yıllarda Uzan Grubu'na ve ATV- Sabah Grubu'na Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulmuştur. Böylece TMSF Türkiye'nin en büyük medya holdingi haline gelmiştir (Özdurdu, 2011:31).

Türkiye, 2000'li yıllarda Doğan ve Bilgin gruplarının televizyonculuk hem de yazılı basın alanında üstünlüklerine tanık olmuştur. Bu iki grubun güçlerini birleştirerek kurduğu Yay-Sat ile çok büyük bir dağıtım ağı kurmuşlardır (Biçer, 2008:64).

Bu dağıtım ağında çapraz medya sahipliğinin en önemli özelliklerinde biri olan kendi fikirlerine ters düşen yayınları engelleme örneği Akşam ve Dost adlı iki gazetenin yayın faaliyetleri engellemeye çalışmasıyla görülmüştür (Kuyucu, 2013:151).

2000’li yıllarda önceki dönemlerde ortaklık kurarak medya gruplarında yer alan iş adamlarının büyük çoğunluğu kendi medya grubunu oluşturmuştur.

2001 yılında meydana gelen krizler çapraz sermayeleri bulunan medya patronlarını da etkilemiştir. Medya gruplarının yanı sıra bankaya da sahip olan medya patronlarından Sabah Grubu Patronu Dinç Bilgin, Erol Aksoy, Cavit Çağlar gibi isimler tutuklanmıştır. Bu yıllar aynı zamanda TMSF yılları olarak da adlandırılmaktadır. Devlete olan borçlarını ödeyemeyen tüm medya varlıklarına el konulmuştur. Bunun sonunca medya grupları başka sermaye sahiplerine satılarak el değiştirmiştir. Böylece yeni medya patronları dönemi başlamıştır. TMSF tarafından el konulan Uzan Grubu’nun medya varlıklarından Star TV 2005 yılında Doğan Grubu’na, Star Gazetesi ise Sancak Grubu’na satılmıştır. Bu yıllarda yaşanan önemli gelişmelerden bir diğeri, Bilgin Grubu’na ait medya varlıklarına el konulması ve 2005 yılında Turgay Ciner’in sahip olduğu Merkez Yayıncılığa satılmasıdır. Ciner Grubu 2007 yılında HaberTürk TV’yi satın almış bir yıl sonra Gazete HaberTürk’ü kurarak medya faaliyetlerini sürdürmüştür. Türk medyasında 2003-2008 yıllarında yaşanan gelişmeler sonucu Dinç Bilgin ve Cem Uzan medyadan uzaklaşmıştır (Kuyucu, 2013:153-155).

Günümüzde medya sahipliği durumuna bakıldığında ise Türkiye’de en büyük medya gruplarının aynı zamanda sanayi, ticaret, turizm, maden, enerji bankacılık ve finans gibi birçok alanda faaliyet gösterdiği kaydedilmiştir. CNN Türk, Milliyet, Hürriyet, Kanal D gibi birçok kanal ve gazetenin içinde bulunduğu en büyük medya kuruluşları Doğu, Demirören, Albayrak, Ciner gibi şirketlere aittir. Turkuvaz Medya bünyesinde ise Sabah, Takvim, ATV gibi kanal ve gazeteler bulunmaktadır. Doğan Medya grubunu satın aldıktan sonra daha fazla büyüyen Demirören Grubu Türkiye’deki en büyük medya grubu haline gelmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren başlıca büyük medya kuruluşlarına bakıldığında öne çıkanlar şu şekildedir; Demirören Medya Grubu bünyesinde başlıca Milliyet, Hürriyet, Vatan gibi gazeteler faaliyet gösterirken, Kanal D, Teve2, CNN Türk, Boomerang gibi televizyon kanallarını ve CNN Türk radyo, Radyo D gibi radyo kanallarını da içermektedir. Ciner Grubu, bünyesinde başlıca HaberTürk, Show TV, Bloomberg HT, HaberTürk.com gibi kanalları ve dijital platformları barındırmaktadır. Doğu Grubu, NTV, Star TV ve Kral TV gibi kanalları içerirken, Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde ATV, A Haber, Minika, A2 gibi televizyon kanallarını ve Sabah, Takvim, Yeni Asır gibi gazeteler faaliyet göstermektedir. İhlas Holding bünyesinde ise başlıca TGRT ve Türkiye Gazetesi faaliyet göstermektedir (Euronews, 2022).

1.2.4. Televizyon Haberlerinin Yapısı

TV haberciliği görselliğin gücüne ve olayları anında canlı bir şekilde aktarabilme olanağına sahiptir. Canlı bağlantılar ve görselliğin kullanımı televizyon haberlerine olan güveni artırmaktadır. Televizyonun hitap ettiği kitle diğer iletişim araçlarından daha büyüktür. Okuma yazma bilmeyen insanlar ve toplumun her sınıfından her yaş kesiminden insan televizyona rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bu nedenle televizyon haberleri kamuoyu oluşturma bakımından oldukça etkilidir (Uyguç ve Genç,1998:147).

Toplumsal açıdan bakıldığında televizyonun en önemli görevlerinden biri haberleşmeyi sağlamaktır. Böylelikle hem uluslararası sınırlar daralır hem de ülke içinde olan bitenden haberdar olan insan sayısı artar. Bu durum aynı zamanda ülke içindeki yöresel (dil, şive gibi) farklılıkların azaltılarak bir dil ve kültür birliğine varılmasını kolaylaştırır (Uyguç ve Genç, 1998:54). Ancak televizyonun ticari bir araç olarak kullanılmasıyla ekonomik kaygılar, potansiyel faydalarının önünde geçmeye başlamıştır.

Orhon'a göre televizyon haberleri bir şeyler hakkında az veya çok bilgi edinmek, duymuş olmak veya farkında olmakla ilgilidir. TV haberleri, diğer habercilik türlerinden ayrılarak olayları farklı bir çerçevede ele alıp nesneleştirmektedir. Böylece haberler, hızlıca tüketilmesi için belli efektlerle süslenen, renkli, çarpıcı, ilgi çekici hale getirilmiş üretilip satılan metalara dönüşmektedir (Orhon, 2004: 12).

Bu doğrultuda olayların detaylarını aktarma gereği duyulmayan televizyon haberlerinde yüzeysel anlatım biçimi benimsenir. Gazete haberlerindeki gibi derinlemesine bir anlatım şekli yoktur. Özellikle özel haber kanallarında toplum nezdinde önemli görülen konulardan ziyade ilginç, derinliği yerine çarpıcılığı öne çıkarılan temalar işlenir. Nedensellik bağlantısı kurmanın zorlaştığı haberlerde olayların sonuçları üzerinden değerlendirilmesi yoluna gidilir (Aslan, 122). Bunun yanı sıra olayların gerçekliği çeşitli unsurlardan etkilenerek kurmaca bir hale gelmektedir. Bu durumda izleyicilere olayları kendi gözleriyle gördükleri algısı verilirken aslında ekranda görülenler gerçekliğin kurgulandığı bir sanal gerçeklik halini almaktadır (Kars, 148). Bu nedenle yüzeyselliğin benimsendiği televizyon haberciliğinde bütünsel olarak olayları analiz etmek ve arka plan değerlendirmesi yapmak oldukça zordur.

Televizyonun en önemli özelliği, kendisinden önce uzun yıllar kullanılmış olan radyo ve yazılı medya araçlarının tümünü kapsayan ses-yazı unsurları ve bunlara ek olarak hareketli görüntü özelliğine sahip olmasıdır. Dolayısıyla televizyon haberinin en önemli ögesi görüntülerdir. Ancak bir görüntü ne kadar iyi olursa olsun belli bir şekilde kurgulanıp işlenmediğinde anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle televizyon haberinin kurgulanması

açısından iyi araştırma yapılması oldukça önemlidir. Elde edilen veriler olabildiğince net, sade biçimde işlenmeli ve diğer ses, yazı gibi unsurlar eklenerek tutarlı biçimde birleştirilmelidir (Orhon, 2005:14).

Bir başka ifadeyle televizyon haberciliğinin temel taşının görüntü olduğu bir gerçektir. Ancak bu görüntü spikerin ifadeleri, kurgunun ve metinlerin rehberliğinde yorumlanmadıkça televizyon haberi olarak değerlendirilemez. Görüntünün hangi karesinin ne zaman kullanılacağı da oldukça önemlidir. En önemli görüntü önemsiz bir cümle ile birleştirilerek kullanılmamalı ya da flaş bir cümle etkisiz bir görüntü ile örtülmemelidir. Çünkü görüntü görüldüğü ilk an anlam ifade ederken cümleler bütünsel olarak tamamlandığında anlamlı olabilmektedir (Uyguç ve Genç,1998:150:152). Bu nedenle televizyon haberi yapan bir muhabirin öncelikli olarak olayın görüntüsü var mı? sorusuna cevap araması gerekir. Diğer ses, grafik, yazı gibi yardımcı öğeler ancak görüntünün varlığıyla anlam kazanmaktadır (Dilekçen,2005:40). Bu açıdan televizyon haberciliği diğer haber türlerine göre daha fazla yaratıcılık gerektir. Hem haberin kurgulanması hem de spikerin sunma becerisi ve kamera arkasında teknik ekibin işleri düzenli yürütmesi bakımından daha zahmetlidir. Ayrıca televizyon haberleri bütünsel olduğundan herhangi bir kısmı haberden çıkarılamaz. Haberin son görüntüsü gösterilmeden haber anlamlı bir şekilde değerlendirilemez (Green'den akt. Tokgöz,1981:153-154).

Televizyon haberleri oluş biçimine göre eylem haber, söylem haber ve her ikisinin karışımı olan haber şeklinde sıralanabilir. Eylem haberleri genellikle yangın, deprem, kaza, ayaklanma vb. gibi çeşitli kriz durumlarını kapsamaktadır. Bu türde görselliğe fazla yer verilirken söylem daha az yer tutar. Söylem haberleri genellikle basın toplantısı, konferans, miting gibi daha önce planlan aktivitelerin gerçekleşmesiyle oluşur. Bu türde söylem daha fazla yer alırken eylem daha azdır. Hem eylem hem de söylem kullanılan haberlerde her iki unsura da yer verilir. Genellikle milli bayramlar, açılış törenleri, kurtuluş günleri gibi aktivitelerden oluşur (Girgin, 2000:82).

Melvin L. De Fleur ve Dennis E. Everette televizyon haberlerin biçimlenmesinde genel formüllerin yanı sıra şu kaynakların etkili olduğunu belirtmişlerdir:

- İzleyicilerin tercihleri, talepleri ve en çok ilgi çeken durumlar
- Toplumsal değerler, gelenek-görenek gibi çeşitli değerler
- Meydana gelen olaylar
- Farklı haber kaynakları
- Çeşitli yardım ve sivil toplum örgütleri
- Siyasi, politik gelişmeler

- Ekonomik gelişmeler
- Televizyon kanalının yapısı, ideolojisi ve haber merkezindeki yöneticiler
- Haberi üretenleri tercihleri, deneyimleri ve çalışma şartları vb. (Orhon,2005:14-15).

Televizyon haberciliğinde haber süreci diğer kitle iletişim araçları ile aynı şekilde işler. Öncelikle haber seçme daha sonra toplama ve yazma aşaması vardır. Haber seçiminde ise bu konu toplumsal açıdan ne kadar önemli ve izleyiciler için ne kadar ilginçtir sorularına cevap aranmalıdır (Dilekçen,2005:39). Bir olayın haber konusu olarak seçilmesinden sonra devreye prodüksiyon yani yapım ekibi girmektedir. Görsel öğelerin toplanmasıyla olaylar 5N1K soruları cevap verecek şekilde habere dönüştürülür. Olayın habere dönüşmesi sırasında yapım ekibinin veya dahil oldukları kanalın ister istemez ideolojisi, fikirleri haber söylemine karışarak haberi biçimlendirir. Örneğin kameranın çekim açısı ile izleyiciler olayın içine girebilir veya dışına itilebilir, olayın içinde olan kişileri daha önemli, önemsiz, güçlü veya zayıf biri gibi görülmesini sağlanabilir. Yani olayı çeken kameramanın bakış açısı bile haberi farklı formlara sokabilir. Bunun devamında haberi sunan, yazan, kurgulayan, hangi görüntünün, efektin, sesin veya hangi spotların kullanılacağına belirlenmesi sürecinde rol oynayan kişilerin kendilerinden bir şeyler katması olayın yeni bir form kazanmasıyla sonuçlanır. Tüm sürecin sonunda haber editörler tarafından denetlenir ve kanalın ideolojisi ile çatışmadığından emin olduğunda haber bülteni içinde yer alır (Orhon,2004:16-17).

Haberlerde izleyicilerin dikkatini çekmek için öncelikle biraz bilgi ve çarpıcı ses efektleri kullanılır. Ancak bu kısa süreli etki izleyicileri haber kanalında tutmaya yetmeyebilir. Bu nedenle etkili giriş bölümünden sonra olayın genel yapısı hızlı bir şekilde aktaran bir gelişme bölümü olmalıdır. Olayın önemli kısımlarına ve rol oynayan kişilere vurgu yapılarak aktarılır. Bu aşamadan sonrası izleyicilerin kanalda kalma tercihinin belirlendiği kısımdır. Daha önce hızlıca aktarılan bilgiler, olayın çözümlemesi yapılarak biraz daha detaylı işlenir. Görüntü, grafik ve ses, müzik efektlerinden olabildiğince yararlanılır. En son kısımda ise tüm anlatılanlar genel bir şekilde toparlanır. Tüm bunlar birkaç dakika sürmektedir. En fazla dikkat çeken haber türü de hayatla ilgili herhangi bir engelin aşıldığı, kişilerin kahramanlaştığı içerisinde heyecan ve gerilim barındıran hayat öyküleridir. Bu tür hikayeler televizyon haberlerinde sıklıkla yer almaktadır (Orhon, 2005:15-18).

Haberin yayınlanma aşamasında televizyon haberciliğine özgü olan önemli bir diğer unsur ise spikerdir. Haberin sunucusu, izleyicileri etkilemek açısından önemli bir konumdadır. Sunucunun içtenliği, hassaslığı, güvenilirliği, etkili ses tonu ve mimik kullanımı gibi özellikleri haberin inandırıcılığını artıran bir faktördür (Orhon, 2004:17). Televizyon haberinin etkisi,

spikerin davranışları, mimikleri (kızgınlık veya gülümseme) ses tonu gibi detaylarla pekişir. Spiker, televizyon haberlerine insanı bir kişilik kazandıran bir yüzdür. Bu nedenle her akşam ana haber bültenini sunan spiker, izleyicilere güvenlik ve bütünlük duygusunu verir (Kars,2010: 154).

Haber bültenleri 5 ile 10 dakikan oluşun ara bültenlerden, 30 ile 45 dakikadan oluşun ana bültenlerden oluşur. Televizyon haberleri olay aktarıldığı anda biter. Gazete haberleri gibi tekrar okumak mümkün değildir. Bu bakımdan televizyon haberleri zamanda yer tutarken yazılı basın mekânda yer tutar. Ayrıca izleyiciler haberleri kanalın verdiği sıralamaya göre izlemek zorundadır. Haber değişikliği ancak kanal değiştirildiğinde mümkün olabilir (Aslan, 2002:103-104).

Haberlerin ilgi çekici olması için konunun sonucu genellikle haber sonunda verilir. Örneğin futbol maçı sonucu haber başında verildiğinde izleyiciler gerisini izleme gereksinimi duymayacaktır. Bunun yanı sıra eğer haberde görüntüsü olmayan bir kişiden bahsediliyorsa sadece sıfat kullanımı daha uygundur. İsim verildiğinde izleyiciler görüntüsünü görmek isteyecektir (Uyguç ve Genç,1998:150-151).

Haber bülteninin başarılı olması için izleyici kitlesinin tanınması, bu kitlenin anlayacağı dil ve üslup kullanılmalı, izleyicilerin ilgisini çekip merak uyandırılmalı ve izleyicilerin konuyla ilgili merak ettiği tüm bilgilere yer verilmelidir (Dileklen,2005:24).

Haberlerin toplumsal değerlerle çatışmayacak, insanları paniğe, endişeye, korkuya veya isyana teşvik etmeyecek ölçüde olmasına dikkat edilmelidir. Olaylar olabildiğince hızlı ve doğru şekilde aktarılmalı ve gerekirse olay yeri tanıkları ile röportaj yapılmalıdır. Özellikle çeşitli afet ve kriz anlarında olayın tüm boyutları şüpheyeye yer olmayacak şekilde izleyicilere aktarılmalıdır. Bu habercilik türünde görüntü, haberin ana malzemesidir. Mutlaka görüntü kullanılmaya çalışılmalı ve ses yazı gibi diğer unsurlarla desteklenmelidir. Eğer görüntü yoksa grafik, harita, fotoğraf gibi unsurlar kullanılmalıdır. Bunu yanı sıra haberin olay yerinde bulunan muhabirlerce yazılması görüntünün daha iyi anlamlandırılmasına yardımcı olacaktır. Haber süresi boyunca haberi yeni görebilecek kişiler için olayı tekrar eden ifadeler ve görüntülere yer verilmelidir. Eğer görüntünün sesi yoksa betimleyici ifadelerle olay anlatılmalıdır (Uyguç ve Genç,1998:149-150).

Bu tanımlardan hareketle bir olayın TV haberine dönüşme süreci üç temel adım ile özetlenebilir. İlki olayla ilgili tüm bilgilere sahip olmak ve haberde olabildiğince yer vermektir. Bunun için yeterli teknik donanımına sahip olmak önemlidir. Yani olayla ilgili görüntüler, ses,

çevreyle ilgili detaylar, tanıklar gibi öğeler olayın aktarımını kolaylaştıracaktır. İkincisi bir önceki adımın devamı olan olayın aktarımı sürecidir. Bu kısımda haberin kurgulanması, kullanılacak ses, görüntü ve efektler, haberin süresi, sunumuna ilişkin kodlar belirlenerek habere şekil verilir. Son kısımda ise haberin ideolojik denetlemesi, toplum tarafından kabul görünürlüğü, uygunluğu yönünde düzenlemeler yapılır (Orhon, 2004:20).

Olayların TV haberine dönüşmesi sürecinde birçok aşamada ideolojilerin ve çeşitli düşünme kalıplarının etkisi bulunmaktadır. Bu durum görünür ya da görünmez şekilde haberin üretiminde rol oynayan kişilerin ve kurumların ideolojisi ve düşünce sistemleri etrafında şekillenmektedir. İzleyiciler ise rating yoluyla bu sürece katkıda bulunmaktadır (2004:39).

Televizyon haberciliğinin gelirleri sponsor ve reklam üzerinden gerçekleşir. Bu nedenle izlenme kaygısı haber üretim sürecinde belirleyici bir faktördür. Bir ticari sürecin ürünü olan haberlerde çoğu zaman ilgi çekici olmak, bilgi vermekten daha üstün hale gelebilmektedir. Haberler çoğunlukla izleyicilerin daha çok ilgisini çeken olaya dayalı gelişmelerden oluşur (Çakır,2007:64).

Bu noktada TV haberciliğinde üretim gücünü elinde bulunduranların haberi istediği yönde ve biçimlendirdiği söylenebilir. Habere konu olan olaylar parçalara ayrılmış, bazı kısımları öne çıkarılarak bazıları görmezden gelinen belli kalıp ve çerçevelere sokulmuş, daraltılmış ve ideolojik etkilerle yeniden şekillenen biçimlerde sunulmaktadır. Bir başka ifadeyle televizyon haberi sadece bir olayın aktarılışı değil aynı zamanda bazı üretim aşamalarından geçerek ekranlara gelen bir üründür. Bu nedenle ekranda görünen her haberin olayın birebir aktarıldığı aynası olamayacağını bilmek gerekmektedir (Orhon,2004:42-45).

1.2.5. Televizyon Haberlerinin Özellikleri

Televizyon haberciliğinin genel özelliklerine bakıldığında öne çıkan maddeler şu şekildedir:

- Televizyon haberlerinin temel unsuru görüntüdür. Bunun yanı sıra ses ve metnin birlikte kullanılmasıyla haber anlatımında etkili bir bütünlük oluşturulur. Dolayısıyla görüntüsüne henüz ulaşamayan son dakika gelişmeleri dışında haberlerin mutlaka görüntüsü olmalıdır. Görselliğin ana unsur olması sebebiyle bazı olaylara görüntü olmadığı için yer verilmezken, çarpıcı görüntüleri olan olaylar haber değeri taşımasa da sıklıkla yer bulabilir.
- Haber spikerinin haberi stand up gibi sunması sık karşılaşılan bir durumdur.
- Haber metni görüntüyle paralel olmalıdır. Perfore olarak adlandırılan bu teknikte haber görüntüyle eş zamanlı seslendirilerek tekrar edilir.

- Haber dili di'li geçmiş zamandır.
- Haber sanki izleyicilerle konuşuyormuş gibi yazılarak seslendirilir.
- Televizyon haberleri olayları ayrıntılı şekilde işlemez daha yüzeysel bir özet niteliğindedir.
- Gazete haberlerinde okurun kendi seçtiği haberi okuması mümkündür ancak televizyon haberlerinde izleyici seçim yapamaz. Haberler bültende verilen sıralamaya göre takip edilir.
- Televizyon haberlerinin yazılı basında olan kalıcılık özelliği yoktur. Haberler özel bir sebeple kaydedilmemişse ekranda verildikten sonra kaybolur.
- Diğer medya organlarının hedef kitlesi çeşitli kesimlerden ve sınırlılıklardan oluşsa da televizyon tüm topluma hitap eder (Uğurlu ve Öztürk,2006:53-56).
- Televizyon haberciliğinde olayları canlı şekilde aktarabilmek öne çıkan bir diğer önemli özelliktir. Bunun yanı sıra ekrandaki haber sürekli tekrar edilerek aktarılır.
- Haber spikeri, habere rehberlik ederek inandırıcılığını artıran ve izleyicilerin güven veren etkiye sahiptir.
- Arşiv kullanımı son derece önemlidir. Meydana gelmiş olayların görsel, işitsel ve basılı unsurları mutlaka saklamalı son dakika gelişmeleri gibi henüz malzeme olmadığı zamanlarda kullanılmalıdır.
- Haberin süresi belli kalıplara göre değil haberin önemine ve anlaşılır olmasına göre belirlenmelidir.
- Televizyon haberciliği ciddi bir ekip çalışması gerektirir (Uygun ve Genç, 1998:147-158).
- Televizyon haberlerinin son kelimesi söylenmeden ve son görüntü gösterilmeden olay anlama kavuşamaz. Bu nedenle olayı kurgulamak diğer medya türlerine göre daha zordur. Kurgulanan haberin herhangi bir kısmını çıkarmak olayı anlamsız hale getirebilir.
- Olaylar televizyon haberine dönüştürülürken haber dili olabildiğince basit, anlaşılır ve canlı olmalıdır. Çünkü haberler, toplumun her eğitim seviyesinde olan kesimine hitap etmektedir (Kars,2010:79-82).

Sonuç olarak televizyon haberleri yapısı ve özellikleri itibariyle diğer habercilik türlerinden ayrılmaktadır. Bu ayrım hem televizyonun görsel ve işitsel olanaklarının varlığıyla hem de haberlerin televizyon formatına uygulanması ile daha dikkat çekici ve etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Haberlerin kurgulanması, aktarılması, sunulması ve çeşitli efektler ile

çarpıcı hale getirilmesi açısından diğer haber türlerinden ayrılmaktadır. Aynı zamanda bu farklılıklar televizyon haberlerini etkili kılan unsurlardır. Görselliğin egemen olduğu bu habercilik türünde hareketli görüntülerin ekranlara taşınması ile izleyicilerin olaylara bizzat şahit olduğu algısı veren bir ortam sunulmuştur. Bu da olayları bizzat görme imkânı olmayan insanlar için etraflarında olan bitenden haberdar olabilecekleri eşsiz bir fırsat olarak görülmüştür. Televizyon haberleri bu açıdan iyi bir başlangıç yapsa da zamanla ortaya çıkan ticari kanallar ve kanalların haberciliğe yönelmesi haberlerin formatında ciddi değişimlere yol açmıştır. Ticari kanalların yönetimindeki televizyon kanalları öncelikle maddi kaygıları ön planda tutmuş, haberleri de bu yönde kullanmıştır. Haberlerin üretimindeki hareket noktası daha fazla izlenmek ve dikkat çekmek olmuştur. Haberlerin izlenme oranı reklam alımında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle televizyon haberlerinin izleyiciler tarafından tercih edilmesi için daha az bilgi veren, ilgi çekici, eğlenceli, çeşitli efektlerle süslenip parlatılmış ürünlere dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde hala kamu yayıncılığı anlayışıyla hareket eden haber bültenleri olsa da herhangi bir özel televizyon kanalındaki haberlere bakıldığında büyük kısmının ticari kaygılarla hareket eden ve haber-eğlence formatını benimseyen yayınlar yaptığı görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KRİZ, KRİZ HABERCİLİĞİ ve HALK SAĞLIĞI KRİZLERİ

2.1. Kavramsal Olarak Kriz

Kriz kavramını ele alan birçok yazar krizleri ani, beklenmeyen, öncesinde ön görülmesi ve sonrasında müdahale etmenin zor olduğu, beraberinde kaos, karmaşa, panik, risk gibi unsurları getiren bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Krizler tarihsel süreç içerisinde sosyal, ekonomik, politik, doğal, mevsimsel veya teknolojik gibi unsurlara bağlı olarak birçok farklı ya da benzer sebeplerle meydana gelmiş ve gelmeye devam etmektedir. Günümüzde krizleri önlemeye veya kriz oluşumundan sonra yönetmeye yönelik planlar yapılsa da birçok krizin ne zaman, hangi boyutta ve türde meydana gelineceği tam olarak bilinemediği için yeterli ve doğru önlemler almak oldukça zordur. Kriz kavramı birçok kriz türünü kapsamakla birlikte hepsinin ortak noktası krizlerin en belirgin özelliği olan ani gelişen, beklenmeyen olaylardan oluşması ya da öncesinde sinyal vermiş olsa da krizin önüne geçmenin oldukça zor olduğu durumlar olmasıdır.

2.1.1. Krizin Tanımı

Doğanın dengesinin insan eliyle bozulması veya uzun bir süreç içinde oluşan sorunların beklenmeyen bir anda meydana gelmesi tarih öncesi çağlardan beri bireyi ve toplumu tehdit etmiştir. Doğanın ikazlarına kulak asılmaması nedeniyle görülemeyen ve hiçbir şekilde önlenemeyen bu doğal afetler asırlardır depremler, seller, salgın hastalıklar gibi pek çok biçimde oluşarak büyük felaketlere neden olmaktadır. Tarih ilerledikçe teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların ulaşım ve etkileşim alanı genişlemiştir. Bu doğrultuda değişen her şey ile birlikte krizlerin türü, boyutu ve tehlikeleri de değişmiştir. İnsanların etkileşim alanının genişlemesiyle doğru orantılı olarak krizlerin etkileri büyük ölçüde artmıştır. Öncesinde tahmin edilmesinin ve sonrasında müdahale etmenin zorluğundan dolayı krizler insanlık için hâlâ hayati bir öneme sahiptir.

Kriz kelimesi İngilizce ‘crisis’den Türkçeye geçmiştir. Türk dilinde bu kelimeyi “felaket”, “buhran”, “bunalım” ve “afet” gibi kelimeler karşılamaktadır. Kriz kavramı güncel Türkçe sözlükte çöküntü, buhran dönemlerini içeren bir sürece işaret eder. Daha genel bir anlatımla bir toplumda, grupta veya bireysel yaşamda karşılaşılan güçlükler, bunalımlar, ihtiyaç duyulan şeylerin kıt bulunması veya hiç olmaması, aniden ortaya çıkan birçok türde istenmeyen

durumları içeren bir dönem olarak tanımlanmaktadır (TDK,19.12.2020). Benzer şekilde Cambridge sözlüğünde kriz, zorluk ve belirsizliğin hâkim olduğu, tehlikeli ve ıstırap dolu bir dönem olarak tanımlanmıştır (Cambridge,26.08.2020). BBC yayın kılavuzunda terör olayları, tehditler, doğruluğu kanıtlanmamış ihbarlar, savaşlar, isyan, ayaklanma, propaganda eylemleri, rehin olayları, salgın hastalıklar, ulusal ve uluslararası boyutta yüksek riskli olaylar olağanüstü durum, bir başka anlamda kriz olarak gösterilmiştir (BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu,28.08.2020).

Kriz ile ilgili çalışma yapan araştırmacılar bu kavramı değişik biçimlerde ele almışlardır. Bunlardan en öne çıkanı; “tehdit edici koşulla müdahale edebilme yetersizliği” durumudur (Can,1994:300). Bir başka tanıma göre de yaşamın olağan akışını aniden ve beklenmedik bir şekilde bozan, toplumun mevcut düzenini sarsarak kesintiye uğratan kaos potansiyeli yüksek olaylardır (Çaplı, Taş, 2010:237). Bu tanımlardan hareketle krizi, önceden bilinmesi mümkün olmayan, ivedilikle cevap verilmesi elzem olan, olduğu alandaki tüm savunma mekanizmalarını işlevsiz hale getiren, sistem içindeki tüm oluşumları ve değerleri tehdit ederek panik, endişe ve kaosa sevk eden durumlar bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Tağraf ve Arslan, 2003:150).

Birçok alanı kapsayan kriz kavramı yorumlandığı alana göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle kriz kavramı hakkında yapılan tanımlar çeşitlenebilir. Ancak kriz tanımları farklılık gösterse de her alanda ve her türde meydana gelen krizin ortak noktası ortaya çıktığı ortamın kontrolü dışında gerçekleşen, tehlikeli, sürpriz, hemen müdahale edilmesi gereken durumlar olmasıdır. Bu dönemlerde aynı zamanda hayatın rutin akışı, krizin boyutuna göre büyük veya küçük ölçüde bozulur (Haşit,2013:3).

Krizler en genel haliyle insan ve doğa kaynaklı olarak ikiye ayrılabilir. İnsanlardan kaynaklanan krizler daha çok sosyal, siyasi, ekonomik nedenlerle veya toplumda hoşnut olunmayan herhangi bir şeye tepki gösterilmesi sonucu oluşan şiddet ve kaosa meyilli durumlarda oluşabilir. Doğal kaynaklı krizler ise, genellikle doğal afetleri kapsar bu tür afetlerin etkisi diğer krizlere göre daha yıkıcıdır aynı zamanda öncesinde tahmin edilmesi oldukça zordur. Kurum ve örgüt sistemi açısından bakıldığında ise krizler hem tehdit hem de fırsat özelliği taşımaktadır (Akıncı,2010:39).

Krizler ekonomik alanda çok yüksek kayıplara neden olmasının yanı sıra işletmelerin yok olmasına, toplumsal huzur ve düzenin bozulmasına veya binlerce insanın ölümüne yol açan kazalar yaşanmasına, doğanın dengesinin bozulmasına, hayvanların yaşam alanlarının tehlikeye girmesine, ekolojik dengenin bozulmasıyla gelecek nesiller için uzun süreçte oluşan (kuraklık, kıtlık gibi) krizlerin oluşmaya başlamasına kadar birçok risk içerir (Haşit, 2013:4).

Kriz durumunu bir örgüt sistemi üzerinden açıklayan Can, özellikle en önemli hedefleri tehdit eden ve hızlıca müdahale edilmesi gereken, gerilim yaratan bir durum olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre krizlerin beklenmedik anda oluşması, belirlenen kriz planlarının yetersiz kalması, krizin üstesinde gelmenin oldukça zorlaşması, zamanın dar ve krize müdahale eden uzmanların yetersiz olması durumu krizleri aşılması zor, tehdit edici bir konuma getirmektedir (Can,1994:300).

Krizlerin en tehdit içeren özelliği olarak “anilik” gösterilebilir. Birçok kriz türü özellikle doğal kökenli olanların öncesinde tahmin edilmesi, hangi boyut ve ölçüde meydana gelebileceğinin belirlenmesi oldukça zordur. Bu bakımdan krize karşı alınabilecek en iyi tedbir her türlü senaryoya hazırlıklı olmak ve plan yapmaktır (Demirtaş, 2000:355). Krizlerin yol açtığı etkiler krizin olduğu kategorilere göre değişiklik gösterebilir. Her kriz türünün kendine özgü tehdit ve riskleri bulunmaktadır. Bu risklerin ne olduğu, toplumu nasıl etkileyeceği, tehditlere karşı ne gibi çözüm yolları geliştirileceği gibi durumların olası tehlikeleri ve olası çözüm yolları alanlarında uzman kişilerce planlanması olası krizin etkisini hafifletecek önemli bir yoldur (Haşit,2013:4). Beraberinde bir kaos getiren krizlere karşı yeterli tedbir alınmadığında çöküş meydana gelebileceği gibi iyi değerlendirilirse aynı zamanda bir fırsat da olabilir (Akdağ,2005:3). Ancak bu durum daha çok kurum ve örgütlerde meydana gelen krizleri kapsamaktadır.

Bireysel veya toplumsal yaşamda her bireyin krizle karşılaşması mümkündür. Ancak olası krizlere karşı her ne kadar bilinçli olunsu da birçok krizin öncesinde tahmin edilmesi söz konusu olmadığı için tümüyle engellenmesi oldukça düşük bir ihtimaldir (Demirtaş, 2000:353). Krizler, birbiriyle bağlantılı birçok durumdan ortaya çıkmaktadır ve aynı şekilde birçok alanı da etkilemektedir. Bu nedenle hızlı ve doğru bir şekilde müdahale edilmesi oldukça önemlidir (Haşit,2013:5). Krizler hem iç hem de dış kaynaklı olabilir. Her iki durumun ortak özelliği krizin olduğu ortam içindeki rutinliği sekteye uğrattığıdır. Bunun yanı sıra krizlerin etki alanları büyük veya küçük olabilir. Ancak krizin etkileri olduğu ortama göre değişiklik gösterse de krizin türü ve etkileşim alanı fark etmeksizin tehlikeyi en aza indirmek için alınması gereken ilk tedbir öncesinde bir kriz planlaması yapmış olmak ve sonrasında özel bir yönetim biçimi geliştirerek ivedilikle cevap vermektir (Uzun, 2007 :211). Krizler, etkisine bağlı olarak çok kısa sürede çözülebileceği gibi çok uzun sürede sürebilir (Demirtaş, 2000:354). Tarih ilerledikçe bilim ve teknoloji alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu durum krizleri zararsız atlatabilme olanağı henüz sunmamıştır. Ancak ortak bir yol olarak olası her türlü krize hazırlıklı olmak, plan yapmak ve tedbir almak krizlerin etkisini hafifletecek niteliktedir.

Krizler hayatın her alanında meydana gelmesi muhtemel durumlardır. Her bireyin yaşamında bir veya birden fazla kez krizle karşı karşıya gelme ihtimali bulunmaktadır. Herhangi bir bölgede yaşanan afetler, sağlık, ekonomi, güvenlik, iletişim gibi pek çok alanı da etkiler. Bu nedenle krizler bir sistemde ortaya çıksa bile aynı anda birçok sistemi çökertebilecek bir potansiyele sahiptir (Demir, 2015:344). Kısaca bir şeyin aşırı fazla olması ya da aşırı yoksun olma durumunda iki uçta dolaşa bir kavram olarak ele alınabilir. Her iki durumda da ilişkili birçok sistemi altüst ederek denge durumunu zedelemektedir.

Kavrama yönelik yapılan tanımlar çeşitli olsa da hepsinin kesiştiği nokta krizlerin ani ve beklenmedik şekilde ortaya çıktığıdır. Bu durum aynı zamanda hangi alanda olursa olsun krizlerin en yıkıcı özelliği olarak öne çıkmaktadır. Öncesinde hazırlıklı olarak tedbir almanın mümkün olduğu koşullarda krizlerin etkisi azaltılabilse de birçok alanda olası krizin şiddeti tahmin edilemediğinden alınan tedbirler yetersiz kalmaktadır. Özellikle doğal afetler, salgın hastalıklar gibi insan hayatı söz konusu olan durumlarda krize karşı yeterli önlem almak ve az hasarla atlatmak oldukça zordur. Bu bakımdan krizler insanlık için hâlâ hayati bir konumdadır.

2.1.2. Krizin Özellikleri

Kriz kavramı genel bir tanıma indirgenmek istendiğinde öne çıkan ilk madde krizlerin belirsiz, habersiz, ani bir şekilde ortaya çıktığıdır. Aynı zamanda bu durum krizin en yıkıcı ve en riskli özelliği olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra ortaya çıktığı ortamda yaşam koşullarını zorlaştıran, kurumların, örgütlerin yapısını tehdit eden, toplumsal düzeni altüst eden, zarar verme olasılığı yüksek ve riskli olaylar bütünüdür. Her ne kadar kriz öncesi plan yapılmış olsa da krizin şiddeti bilinemediğinden tam olarak doğru plan yapmak mümkün olmayabilir bu doğrultuda yapılan planlar yetersiz kalması da krizin şiddetini artırır. Bu durum zincirleme şekilde farklı etkide reaksiyonlara sebep olur (Haşit,2013:4-5). İlk akla gelen ve insanların en fazla şahit olduğu kriz türü doğal afetler olsa da krizleri yalnızca bu afetlerle sınırlandırılması yanlıştır (Övgün ve Gül, 2019: 174). Ancak en fazla hasarın meydana ve geldiği ve en yaygın kriz türleri de doğal afetler olarak öne çıkmaktadır. Depremler gibi doğal afetler durumlarında kriz bölgesine ulaşmak, iletişim kurmak, müdahale etmek, güvenliği ve kontrolü sağlamak oldukça zordur. Dolayısıyla krizler bir çeşit gerilim bununla birlikte bir kaos durumu yaratır (Demirtaş, 2000:355). Tüm kriz türlerinin en önemli ve en yıkıcı özelliği öncesinde haberdar olmanın mümkün olmamasıdır. Ancak krize hızlı cevap vermek, sorunu tespit etmek ve güvenliği sağlamak hasarı hafifletmede, olabilecek risklerin tehlike boyutunu azaltmada etkin bir rol oynamaktadır (Tağraf ve Arslan, 2003:150).

Krizlerin özelliklerini, örgüt içinde oluşumunu inceleyen Can'a göre, krizin etki alanları ve krize maruz kalan örgütlerin davranışları üç ana gruptan toplanabilir. Buna göre ilk olarak yetki merkezileşir, yani uygulamalar daha fazla denetlenir, karar alma birimi nitelikli bir önder tarafından yönetilir, kriz şiddetlendikçe liderlerin sorumlulukları ve alması gereken kararlar artar. İkinci davranış krizlerin bireyler üzerindeki stres, korku ve panik etkisidir. Bu davranış biçimine göre, kişileri etkisi altına alan stres ve panik nedeniyle saygı, güvenlik gibi ihtiyaçlar tatmin edilemez noktaya gelir. Bu durum ortamda istenmeyen bir iklim yaratır. Yalnızca örgütsel krizler de değil birçok kriz de bu davranış biçimi insanları etkisi altına alabilir. Aynı zamanda bu dönemlerde insanlar çalışma isteğini kaybeder ve üretim azalır. Kişilerde hem bedensel hem de zihinsel yorgunluk görülür. Her ne kadar kısa vadeli çözümler alınsa da kriz durumu yapısı gereği birçok sistemi etkileyecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle panik ile birlikte çatışmalar da artmaya müsaittir. Üçüncü davranış biçimi karar alma sürecinin bozulmasıdır. Burada krizin insan psikolojisine etkileri daha net görülmektedir. Stres altında olan kişiler krize müdahale etmede yetersiz davranır, içinde bulunulan durumu ayrıntıla biçimde göremez, bakış açısı daralır, hata oranları yükselir, hoşgörü azalar, kararları kalitesi düşer. Kısaca panik ve stres insanlara yanlış karar almaya, kavrama yetilerinin zedelenmesine neden olur (Can, 1994:304).

Krizin en önemli özellikleri belirsizlik, anilik-zamansızlık, tehdit aynı zamanda fırsat şeklinde sıralanabilir (Akıncı, 2010:47). Krizlerin insan hayatında hayati bir konumda olmasının ilk sebebi krizin en öne çıkan özelliği olan 'anilik' durumudur. Hayatın olağan akışını beklenmeyen bir anda bozması durumu aynı zamanda bir kaos oluşturma potansiyeli taşır. Panik ve kaos ortamında ise krizlerin etkisi giderek büyüyebilir. Krizlerin beraberinde bir belirsizlik getirmesinde dolayı doğru karar almak ve yönetmek zorlaşır. Krizlerin olduğu ortama göre özellikle kurum ve örgülerde krizler bazı taraflar için riskli bazı taraflara göre de fırsat dönemi olabilir.

Bu tanımlardan hareketle krizin genel özellikleri maddeler halinde sıralanabilir:

1. Genellikle hiç beklenmeyen anda ortaya çıkar
2. Benzer şekilde daha önce olmamıştır ya da nadirdir
3. Kontrol edilmesi güçtür
4. Karmaşıktır
5. Şiddet durumu mevcuttur ve giderek artabilir
6. Uluslararası ilişkilerde belirleyici anlardan biridir
7. Liderlere ulaşmak zordur

8. Zaman sınırlıdır
9. Birçok enformasyon olsa da birçoğu yanlışır
10. Söylentiler, spekülasyonlar ve yanlış bilgiler ortaya çıkabilir ve ayıklanmalıdır (Yılmaz ve Gül, 2017: 743).
11. Kriz gibi olağandışı durumlar ortaya çıktığı alanlarda önemli değişiklikler yapabilecek niteliktedir.
12. Yalnızca ortaya çıktığı alanı değil birbiri ile bağlantılı birçok alanı zincirleme şekilde etkileyebilir. Bu durum krizin etkisini artırmaktadır.
13. Kriz kurumsal alanlarda ele alındığında tehlikeli olduğu gibi doğru yaklaşılsa aynı zamanda bir fırsat dönemidir.
14. Krizler bir çeşit hastalık gibi yorumlanabilir. Doğru yaklaşım sorunu çözebildiği gibi yanlış bir müdahale etkisini büyütebilir.
15. Her gerginlik kriz olarak adlandıramaz. Krizler olağanüstü durumları kapsar, bu dönemlerde daha önce planlanan tüm önlemler yetersiz kalır, tehlikenin boyutu artar, acil bir çözüm gerektirir eğer zamanında ve yeterli müdahalede bulunulmazsa ciddi kayıplara sebep olabilir (Haşit,2013:5-6).

2.1.3. Krizin Türleri

Krize şahit olmuş kurumun veya toplumun rutinliğinin bozulması, sarsılması sonrasında doğru müdahale ile kriz durumunun atlatılması veya ciddi zararlar vererek tamamen yok olması gibi kriz özellikleri araştırmacılar tarafından benimsenmiş ya da birçok farklı şekilde yeniden tanımlanmıştır. Kriz kavramı hakkında yapılan tanımların çeşitliliği gibi kriz türleri hakkında benzer ve farklı şekillerde görüşler mevcuttur (Açıkgöz, 2009:245). Bu kategorilerden en yaygın kullanılanı krizlerin beklenen-tahmin edilebilir ve beklenmeyen-tahmin edilemez şekilde ortaya çıktığı sınıflandırılmasıdır.

Krizlere hazırlıklı olmanın olası herhangi bir krizin etkisini hafifletmeye yardımcı olacağı ortak bir görüştür. Kriz gibi riskli durumlara karşı alınabilecek en iyi tedbir öncesinde plan yaparak çözüm yolları geliştirmektir. Bu noktada plan yapmak için öncelikli olarak krizleri türlerine ayırmak gerekmektedir. Her bir kriz türü için farklı planlar, uzmanlar, ekipmanlar ve müdahale yöntemi gerekir. Ancak öncesinde krizler en genel şekliyle iki türe indirgemek faydalı olacaktır. Bunlardan ilki kasıtlı olarak yapılan krizlerdir. İkincisi tam tersi kasıtlı olmayan-kontrol edilemeyen türde doğal krizlerdir (Ulmer'den akt. Akıncı 2010: 52). Kasıtlı olarak ortaya çıkan krizlerin önceden tahmin edilmesi mümkündür. Bu gibi kriz türlerine örnek verilirse kurum, kuruluş veya örgüt içinde ortaya çıkan çatışmalar bununla birlikte şiddet

durumu, çalışanlar arasında anlaşmazlık, verimsiz ilişkiler, yöneticilerin başarısızlığı, kötü yönetme, etik sorunlara yol açan davranışlar, bir şeyleri sabote etme, toplumsal hoşnutsuzluk sonucu isyan veya terör olayları gibi durumlar öne çıkmaktadır. Bu türdeki krizler, öncesinde tahmin edilebilir dolayısıyla önlenmesi de mümkündür. Kasıtlı olmayan yani doğal krizler ise öncesinde haberdar olmanın mümkün olmadığı ve engellenmenin oldukça zor olduğu türlerdir. İnsanların en sık rastladığı ilk akla gelen kriz türleri, bölgesel olarak değişen şiddetlenen doğal afetler, ekonomik buhranlar, salgın hatalıklar gibi türlerdir (Akıncı,2010:53).

James ve Wooten kriz türlerini benzer şekilde sıralamıştır. Bu türleri “ani krizler” ve “gizli krizler” şeklinde sınıflandırmışlardır. Ani gerçekleşen krizlerde daha önce haberdar olmanın mümkün olmadığı doğal afetler, büyük ölçekli patlamalar, kazalar, çevreye zarar verici eylemlerde bulunulması, kurum içinde yaşanan şiddet ve düşmanca yönetim gibi çeşitli durumlardır. Gizli kriz türleri ise, kurum içinde yanlış yönetim, kusurlu ürünler, dedikodu ve skandallar, cinsel taciz, çalışanlar arasında çatışma, rüşvet eylemlerinde bulunulması, kuruma karşı tüketicilerin eylemde bulunması ve çeşitli güvenlik sorunları şeklinde sıralanmıştır (James ve Wooten, 2005:142).

ABD’de bulunan Kriz Yönetimi Enstitüsü (ICM) krizleri 4 farklı alanda sınıflandırmıştır (Narbay,2006:19):

1. Öncesinde haberdar olunamayan, ani biçimde gerçekleşen doğal afetler
2. Teknolojik ve mekanik problemler
3. İnsanların sebep olduğu hatalar
4. Yöneticilerin aldığı kararlar ve kararsızlıklar

Afet ve kriz kavramları birbiri ile ilişkilidir. Afetlerin meydana gelmesinden sonra bir kaos ve panik ortamı oluşmaktadır. Bu dönemler aynı zamanda kriz dönemleri olarak adlandırılabilir. Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD) resmi internet sayfasında yayınladığı verilere göre doğal afetlerin etkileri ve türleri bölgeden bölgeye değişmektedir. Doğal afetlerin oluşumuna göre sınıflandırıldığında yavaş ilerleyenler; aşırı soğuk-sıcak, kuraklık, kıtlık gibi afetler olarak öne çıkmaktadır. Ani, beklenmedik anda oluşan afetler; en yaygın bilinen türler depremler, çığ, şiddetli fırtına, seller, yangınlar ve daha seyrek volkan patlamaları olarak öne çıkar. İnsanların sebep olduğu afet tipleri ise, geniş alanları etkileyen nükleer, kimyasal kazalar, ulaşım, taşımacılık, ticaret kazaları, büyük insan kitlelerini etkileyen alanlarda meydana gelen çeşitli kazalar, savaş, terör olayları nedeniyle ülkesinden çıkmak zorunda kalanlar gibi çeşitli türde krizlere insanlar kaynak olmaktadır (AFAD, 12.09.2020).

Kriz türleri hakkında yapılan tanımlarda görüldüğü üzere krizin en önemli özelliği olan ‘anilik’ vurgusu ile ayırım yapılmaktadır. Beklenen yani tahmin edilebilir krizler aynı zamanda doğru yönetim ile oluşması önlenabilir veya az hasarla atlatılabilir niteliktedir. Beklenmeyen bir biçimde gelişen ve hayatın olağanlığını bozan krizler ise öncesinde kesin olarak tahmin edilemediğinden yıkıcı bir etkiye sahiptir. Bu tür krizlere karşı her ne kadar plan yapılmış olsa da kriz durumu planları yetersiz bırakacak derecede şiddetli olabilir. Bu durumda krizin oluşturduğu tehlike ve risk artar ve ciddi zarar verebilecek niteliktedir. Aynı zamanda zincirleme reaksiyon göstererek birçok alanı da etkileyebilir.

Televizyon haber bültenlerinde sık sık ülke içinde veya dışında rutinliğin dışına çıkan olaylar görülmektedir. Krizleri yalnızca doğal afetler ve işletme çatısı altında ortaya çıkanlar olarak sınıflandırmak sınırlı bir yaklaşım olacaktır. Krizler büyük bir insan topluluğunu etkileyebileceği gibi küçük bir grubu da etkileyebilir. Yalnızca insanları ilgilendirebileceği gibi aynı zamanda doğayı ve çevreyi de ilgilendirebilir. Her durumda olayın günlük hayatın rutinliğini bozma potansiyeli vardır. Bu da krizin en önemli özelliği olan ‘anilik’ kavramıyla ilişkilidir. Krizler yalnızca belli alanlarla sınırlı değildir. Her alanda meydana gelebilir. Örneğin birdenbire sağlık çalışanlarının greve çıkması, ulaşım sektöründe çalışan şoförlerin aniden işi bırakması, yetersiz yağışların ve olumsuz hava koşullarının oluşturduğu ham madde eksikliği nedeniyle gıda sektöründe üretimin yavaşlaması, uzun süreli elektrik ve su kesintisi, bir semti çekirgelerin istila etmesi, şiddetli yağışların ulaşımı durdurması, aniden uzun süreli internet ve iletişim kesintileri yaşanması, hayvanat bahçesinden vahşi hayvanların kaçması gibi birçoğu günlük hayatta bir kısmı da bilimkurgu filmlerinde yer alabilecek türde olaylar da kriz sınıflandırmasına dahil edilebilir.

2.1.4.Krize Neden Olan Faktörler

Krizin önlenmesi, krize sebep olan faktörlerin ne olduğunun tespitine bağlıdır. Örgütler, kurumlar, işletmeler dışarıdaki değişimlerden etkilenen açık sistemlerdir. Toplumda dönüşen sosyokültürel yapı, ekonomik ve politik değişimler çevreyi oluşturur. Bu durumda örgütlerin yapısı kurum içi ve kurum dışı şeklinde ikiye ayrılır. Dış çevrede meydana gelen sorunlar ve değişimlere kayıtsız kalan örgütler krizin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda yalnızca dış çevreye odaklanmak örgüt içinde oluşan problemlerin göz ardı edilmesiyle sonuçlanır. Bu durumda hem iç hem de dış faktörler krize sebep olabilecek büyük bir potansiyel taşımaktadır. Kriz yönetiminde her iki faktör için ayrı planlar yapılmalıdır (Suher, 2013:112).

Krize sebep olan etkenler bir kurum veya şirket için iç nedenler ve dış nedenler olarak iki genel kategoriye ayrılabilir. Bir ülke açısından ise doğal afetler gibi iç nedenler ve terör

saldırıları, uluslararası ekonomik ve politik çatışmalar da dış nedenler olarak gösterilebilir (Demir,2015:344). Krize neden olan faktörler bu konu üzerinde çalışma yapan araştırmacılar tarafından örgüt sistemi üzerinden değerlendirilmiştir. Krize götüren etmenler işletmeler açısından irdelenmiş olsa da toplumda çeşitli alanlarda ortaya çıkabilecek kriz türleri de bu aşamalardan geçebilir.

2.1.4.1. Çevresel Faktörler

Örgütün, kurumun, işletmenin krize yakalanmasında çevresel faktörler önemli rol oynar. Çevrenin sürekli değişmesi ve işletmenin bu değişim karşısında belirsizliği düşmesi, karmaşık bir döneme girerek, yanlış kararlar alması veya kararsızlığa düşmesi bununla birlikte yönetsel aksaklıkların ortaya çıkması krizin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Akyurt, 2015:3). İşletmelerin çevresi değişen ve gelişen her şeyle birlikte değişime uğramaktadır. Üretilen malların veya hizmetlerin piyasadaki değeri azaldıkça, süreleri kısalmaktadır. Bu durumda örgütler için yenilik yapmak zorunlu bir hale gelmektedir. Teknolojinin ilerlemesi beraberinde birçok avantaj ve risk getirmektedir. Yeni ticaret, dağıtım, ulaşım sistemleri, devletin yasal düzenlemeleri ve yeni pazar koşulları ile birlikte rekabet şiddeti artmaktadır. Küreselleşme ile birlikte bu durum giderek şiddetlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde kolayca şikayetlerini dile getirebilen tüketiciler, çeşitli sendikaların işletme üzerindeki etkisi yükselmektedir. Tüm bu değişim karşısında giderek karmaşılaşan işletme sistemi olası sorunlar önceden tespit etmekte sorun yaşamakta bununla birlikte diğer aksaklıklar krizin meydana gelmesine neden olacak kıvılcımı ortaya çıkarmaktadır (Haşit,1999:19). Çevresel faktörlerin başlıcaları şunlardır:

a) Ekonomik Faktörler

Ekonomik sistem tüm işletmelerin karşılaşabileceği sorunları bünyesinde barındırmaktadır. Ekonomik sistemin belli bir düzen içinde olduğunda yani devlet tarafından kontrol edildiği, yasal düzenlemelere dayanan planlı sistemlerde işletmelerin karşılaşabileceği sorunlar, karmaşıklıklar ve belirsizlikler makul derecededir. Bunun aksine ekonomik sistemin bağımsız olduğu piyasa oluşumlarında işletmelerin karşılaşabileceği sorun ve belirsizlikler daha fazladır. Ekonomik yönden oluşabilecek dalgalanmaların her türlü şirketin dengesini bozabilecek niteliktedir. Bu doğrultuda üretime olan talep azalabilir, ulaşım ve dağıtım koşulları değişebilir ya da maliyeti artabilir (Can,1994:301). Ancak bazı şirketler için ekonomik dalgalanma zor koşullar yaratırken bazıları için de fırsat dönemi olabilir (Haşit,1999:20). Ekonominin küreselleşmesi ile birlikte her ülke ekonomisi birbirine bağımlı, zincirleme bir biçimde

etkilenmeye başlamıştır. Ekonomik buhranlar, dalgalanmalar, örgüt sistemlerini krize götüren önemli etmendir (Akıncı,2010:56). Her durumda ekonomik sistem işletmeleri ayakta tutan ya da yok eden önemli bir faktördür.

b) Teknolojik Gelişmeler

Teknolojinin ilerlemesi her alanda olduğu gibi örgüt sistemlerinde de çeşitli kolaylıklar yaratabileceği gibi değişime ayak uydurmakta zorlanıldığında çeşitli riskler ortaya çıkmaktadır. Riskin ortaya çıkmasında teknolojik yeniliklerin ne derece hızlı biçimde örgüt sistemine girdiği, işletmenin bu değişime ne kadar sürede uyum sağladığı, işletmelerin teknolojiye ne derece bağlı olduğu gibi etmenler krizin ortaya çıkmasına etki etmektedir (Can, 1994:301). Yeni teknolojik değişimlerle birlikte, yeni talepler meydana gelmektedir. İşletmeler yeni kaynak kullanımına, yeni üretim ve dağıtım aşamalarına uymak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum işletmelerin hangi sektörde üretim yaptığına, kapasitesine, ülke içi ve dışındaki faaliyetlerine göre değişim gösterebilir (Haşit,1999:21). Bu durumda teknolojik gelişmeler her işletme türünde eşit fayda ve zarar yaratmaz. Krizin ortaya çıkması bu etmenlere göre değişiklik gösterebilir.

c) Toplumsal ve Kültürel Faktörler

Teknolojik gelişmelerin öncü olduğu ve bununla birlikte çeşitli etmenlere bağlı olarak toplumun kültürel yapısında, değer yargılarında, yaşam tarzında önemli değişimler meydana gelmektedir. Bu durum işletmeleri de etkilemektedir. Toplum değiştikçe ihtiyaç ve talepler değişmekte, eskiye olan ilgi azaldıkça, yeninin üretimin hızlanması zorunlu hale gelmektedir (Can, 1994:302). Dolayısıyla bu değişimlere, ihtiyaçlara cevap veremeyen işletmeler için kriz kaçınılma hale gelmektedir.

d) Hukuksal ve Siyasal Faktörler

Halkın ve işletmelerin haklarının yasalarla korunduğu ülkelerde minimum asgari ücret tutarı, ürünlerin fiyatları, standartları gibi değişkenler hukuki kurallarla korunmaktadır. Bu durumda işletmelerin yasalara uyma zorunluluğu bulunmaktadır. Hukuki kurallardaki değişimlere hızlı biçimde uymayan işletmeler kriz ile karşı karşıya kalabilir (1994:302). Bir ülkede hükümetin değişmesi de birçok alanda değişimlere yol açar. Hükümet bazı alanları desteklemek için yeni planlar yaparken diğerleri geri planda kalabilir. Dolayısıyla bazı işletmeler bu değişimlerden karlı çıkarken diğerleri risk altında kalabilir (Haşit, 1999:23).

e) Uluslararası Çevre Faktörleri

Uluslararası çevre faktörleri küresel çapta faaliyet gösteren işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu tarz işletmeler aynı anda birde fazla dil, kültür, piyasa düzeni, siyasi

sistemler, ekonomik ortam ve hukuksal kurallar içinde faaliyet göstermektedir. Bu etmenler işletme açısından bir risk kaynağı olmaktadır (1999:25). İşletmenin faaliyet alanında olan ülkelerde yaşanan ekonomik dalgalanmalar, savaşlar gibi durumlar arz talep dengesini bozmaktadır (1994:302).

f) Doğal Afet Faktörleri

İşletmelerin öncesinde haberdar olmasının mümkün olmadığı ve meydana geldiğinde ciddi zararlar verebilecek potansiyeli olan deprem, su baskını, endüstriyel kazalar, yangınlar gibi durumlar krize ortam hazırlamaktadır (1999:28).

2.1.4.2. Örgütsel Faktörler

a) Örgütsel Yapı

Örgütlerin dış çevresinde oluşan değişimlere uyum sağlayamaması durumunda krize yakalanma ihtimali yüksektir. Dış çevrenin etkisinin yanında örgüt içinde bu değişimlere cevap verecek iletişim sisteminin bulunmaması, yöneticilerin sorunlara hızlı müdahale etmemesi durumunda kriz oluşma olasılığı artar. Aynı zamanda krizi atlatma olasılığı da azalır (1994,302). Örgütlerin oluşabilecek sorunlara hızlı müdahale edebilecek personeli, uzmanları, nitelikli yöneticileri, yeterli ekipmanları olmadığı takdirde krize yakalanmak kaçınılmazdır.

b) Yönetimin Niteliği

İşletmelerin yönetim kadrosunda nitelikli ve deneyimli yöneticilerin bulunmaması, işletmeyi tehdit eden sorunların görmezden gelinmesine sebep olur. Yaklaşan krizin sinyalleri görülmediğinde hızlı müdahale edilme olanağı ortadan kalkar. Bu durumda zamanında görülmediği için tehlikesi artan riskler krize dönüşür (1994:302).

2.1.5. Kriz Yönetimi

Kriz kavramını ele alan yaklaşımlar bu dönemi hem fırsat hem tehlike dönemi olarak tanımlamışlardır. Bu noktada kriz yönetimi olası krizin zarar verici veya yeni fırsatlar oluşturan bir dönem olarak adlandırılmasında belirleyici etkindir. Bu durumda krizin oluştuğu ortamda hasara ve kayıplara neden olabileceği veya olumlu bir şekilde yeni başlangıç yapılabileceği durumu krizin yönetimi ile ilgilidir (Açıkgöz,2009:242). Doğru kriz yönetiminde ise krizi yöneten kişilerin niteliği, uzmanlığı önemli bir faktördür. Herhangi bir örgüt, kurum veya daha geniş bakıldığında devlet içinde ortaya çıkabilecek her tür krizin önlenmesi, az hasarla atlatılması, insan sağlığına ve başka kayıplara neden olmadan giderilmesi veya krizin fırsata dönüştürülmesindeki başarıda yöneticinin niteliği belirleyici bir etkindir (Demirtaş,2000:355).

Krizlerin oluşumunu önlemedeki başarı, yetkili yöneticinin krizi nasıl, ne şekilde algıladığı ve yaklaştığına göre değişebilmektedir (Haşit,1999:66).

Kısaca kriz yönetimi olası krizi anlamak, ne tür riskleri olduğunu hesaplamak ve bunları kontrol edebilmek için geliştirilen faaliyetlerdir (Haşit,1999:64). Buradaki en önemli husus zamanındalıktır. Olması muhtemel her türlü krize karşı öncesinde plan yapmak ve doğru zamanda müdahale etmek önemlidir. Doğal afetler dışındaki kriz türlerini doğru yönetimle riskleri azaltılıp avantaja dönüşmesi de mümkündür (Asunakutlu, Safran ve Tosun, 2003:141).

Kriz yönetimi, yalnızca kriz meydana geldiğinde yapılan yönetim değildir. Bunun aksine oluşabilecek her tür krize karşı öncesinde planlanan bir çeşit yönetim sürecidir (Diyaroğlu, 2011:11). Kriz yönetimi hangi alanda olursa olsun hayati bir fonksiyondur. Doğru yönetilmeyen krizler beraberinde büyük başarısızlıklar, hasarlar getirerek oluştuğu ortamın varlığını tehdit edebilir (Coombs, 2007:1). Kriz yönetimi kurumların, kuruluşların ya da devletlerin aniden olabilecek ve kriz sınıflamasına girebilecek olaylara karşı aldığı birtakım tedbirleri, planları ve uygulamaları içermektedir. Amaç krizin etkilerini en aza indirmek ve olabildiğince hızlı müdahale ederek krizden kurtulmaktır (Narbay, 2006:34).

Kriz yönetimi yinelenmesi gereken bir işlemdir. Planların sürekli gözden geçirilmesi denetlenmesi gerekmektedir (1999:66). Bir anlamda kriz bir çeşit dönüm noktasıdır. Köklü değişimlere sebep olabilir. Krizden kaçmak tam olarak mümkün değildir. Bu yüzden krizin şiddetini azaltmak için yapılması gereken en önemli şey bir plan ile doğru yönetim uygulanmasıdır (Suher, 2013:111).

Aniden meydana gelen kriz durumlarına karşı etkili karar alabilme yeteneklerinin bütünü olan bu süreç bazı sonuçlara odaklanır. Bunlardan ilki kriz durumunun getirdiği karmaşa ve kaostan bir düzen yaratmaktır. Sonrasında etkili bir yönetim ile tüm süreçleri yönetebilmek, her türlü iletişimsel düzeni oluşturarak krizle mücadele edebilmek ve bunun yanında kamuoyu ve olaydan etkilenen kişi, kurum, personele güven verici davranışlarda bulunmaktır (Karaağaç,2013:119).

Bir kriz oluştuğu ortamda beraberinde üç tehdit getirebilir. Bunlar a) kamu güvenliği, b) ekonomik kayıplar, c) itibar kaybıdır. Doğru bir kriz yönetiminde tehditler sırasıyla ele alınmalıdır. Yapılacaklardan ilki kamu güvenliğinden emin olmaktır, halkın her koşuldan güvende olması kriz sürecinde oluşabilecek diğer tehlike unsurlarının etkisini azaltacaktır. Diğer ekonomik ve itibar kaybı gibi tehditler kamu güvenliğinden emin olunduktan sonra değerlendirilmeye alınmalıdır (Coombs,2007:1). Kriz dönemlerine şahit olan insanlar endişe,

panik, moral bozukluğu gibi olumsuz duygular içinde oldukları için krizi yönetenlerin güvenlik, sağlık gibi konular dışında insanların duygu durumlarını da gözetilmesi gerekmektedir (Asunakutlu, Safran ve Tosun, 2003:145).

Kısaca kriz yönetimi olası tehditleri en aza indirmek, korumak, riskleri belirleyip kontrol edebilmek için yapılan faaliyetlerdir. Bu yönetim süreci krizin öncesi, kriz zamanı tepki ve sonrası şeklinde üç aşamalı biçimde ilerlemektedir. İlk aşama bir kriz yönetim planı ile krizin risklerini, tehlikelerini hesaplamak ve nasıl cevap verileceğine hazırlanmaktır. İkinci aşama ise öncesinde yapılan planın kriz anında uygulanmasıdır. Kriz sonrası ise oluşan hasarları ve kayıpları denetleyerek sonraki krizlere hazırlıklı olma aşamasıdır (Coombs, 2007:1).

Daha detaylı bir şekilde krizin yönetim aşamaları bakıldığında ilk olarak kriz yönetiminde, riskin ölçülerini belirlemek önemlidir. Risklerin tehlikeli olarak algılanmasındaki etken belirsiz oluşudur. Yani krizlerin risk getirebilir ancak bunun hangi boyutta olduğu tam olarak saptanamaz. Bu nedenle ilk olarak oluşabilecek riski tanımlamak gerekmektedir. Tehlike boyutunu hesaplamak için krizin olduğu, kurum, kuruluş, organizasyon veya daha büyük çapta devlet içinde bulundukları ortamı yeterince tanıyan ekiplere, uzmanlara ve yeterli kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçlar karşılandığında ne tür tehlikeler ile karşı karşıya kalınacağı hesaplanır. Oluşabilecek riskleri hesaplanmasından sonra bu risklerin ne tür sorunlar getirebileceği, şiddeti, boyutu ortaya konulur ve buna göre bütçe kaynak durumu ayarlanır. Bu aşamalardan sonra riskler belirlenmiş, sınıflandırılmış tehlikenin boyutu ölçülmüş ve gerekli kaynaklar ayarlanmıştır. Artık kriz anında yapılması gerekenler belli ve planlıdır. Bunların yanı sıra kriz planı yapılan ortam içindeki tüm çalışanların plana müdahale edip karışıklık ortaya çıkarabileceği ihtimali hesaba katılarak eğitimleri gerçekleştirilir. Son olarak krizin bir şekilde atlatılması ile normal sürece geçiş için de plan yapılması gerekmektedir (Tankut Tuğcu, 2004:18).

Krize neden olan etmenler iç kaynaklı veya dış kaynaklı olabilir. Her tür için farklı bir yönetim planı gerekmektedir (Demirtaş,2000: 359). Daha dar maddeler şeklinde sıralandığında kriz yönetimi beş aşamalı şekilde gerçekleşmektedir. İlk aşama gelecek krizin sinyallerinin yakalanmasıdır. Bu durum krizin boyutu, türü ve şiddeti hakkında çıkarımlar yapılabilmesini sağlayacaktır. İkinci aşama krize hazırlık ve önlemler alma aşamasıdır. Bu kısımda erkenden tespit edilen kriz sinyalleri kullanılır. Geliştirilen korunma faaliyetleri uygulanarak kriz önlenmeye çalışılacaktır. Ancak tüm çabalara rağmen kriz önlenememişse krizi denetim altına alma aşamasına geçilir. Önceki aşamalarda tespit edilen tehlikeler ve bunlara yönelik planlanan tedbirlerin yeterli olup olmadığı bu aşamada denetlenir. Krizin atlatılması durumunda rutin

hayata geri dönüş aşamasına geçilir. Kriz durumunun neden olduğu olumsuz değişimlerin olağan akışına geri döndürülmesi, değişen koşullara ayak uydurulması ve hasarların onarılması gerçekleştirilir. Son aşama ise öğrenme ve değerlendirme aşamasıdır. Geçmişte yaşanan krizlerin analiz ederek gelecekte olası krizlere hazırlıklı olmak için daha sağlam planlar yapılır (Can, 1994:302-303).

Kriz ile başa çıkmak olası krizin sinyallerini erkenden almak ve bir uyarı sistemi oluşturmak ile başarılabilir. Oluşabilecek her türlü belirsizlik ve zararlara karşı öncesinde plan yapılarak önlem alınmaktadır. Krizi tamamen durdurmaya yönelik davranışlar gerçekleştirilse de planlananın dışına çıkabilecek ve anında yeni bir plan yaparak müdahale etmeyi gerektirecek durumlar olabilir. Bu bakımdan kriz yönetimi bir mücadele örneğidir (Akıncı,2010:110). Krizlerin oluşumunun tümüyle engellenmesi oldukça zordur. Ancak krize ne kadar iyi hazırlanıp geçmiş krizler referans alınarak tahminler yürütülürse krizi engelleme şansı bir o kadar artar (Haşit,1999: 64).

Bu tanımlardan hareketle “kriz yönetimi, olması muhtemel her tür krizin geniş çaplı etkilerini doğru bir biçimde hesaplayabilmek, yönetebilmek amacıyla liderlik, etkili karar alma, iletişim ve yönetim gibi çeşitli fonksiyonları içeren kapsamlı bir süreç” şeklinde tanımlanabilir (Karaağaç, 2013:119).

2.1.6. Kriz İletişimi

Farklı bilim dallarında akademik çalışmaların yapıldığı iletişim kavramı hakkında birçok tanım bulunmaktadır. En genel haliyle iletişim, toplumu oluşturan bireylerin kolektif davranışlarının, sembol ve işaretlerinin anlamlandırılması ve paylaşılması ile ortak bir anlama çıkan bunun yanı sıra birçok faktörden etkilenen basit veya karmaşık olabilen bir süreç olarak tanımlanabilir (Aydemir,2005:212). İletişim birçok farklı türde ve materyal ile yapılan bir süreçtir. Basit veya zor olması iletişimin yapıldığı ortam, kaynak ve alıcı arasındaki frekansların uyumu ile ilgilidir. Bu noktada kriz dönemleri iletişimin yapısının karmaşık bir hal aldığı bu doğrultuda iletişimin zorlaştığı dönemler olarak gösterilebilir.

Kriz dönemlerinde iletişimin süreci rutin dönemlere kıyasla daha karmaşık bir yapıda olabilir. Bunun nedeni krizin getirdiği olumsuz koşulların anlamayı ve anlaşılmayı zorlaştırarak bir çözüm üretmeyi geciktirmesidir. Böylece kötü bir iletişim süreci şiddetli bir krize davet çıkarabilir. Doğru bir kriz iletişimi ise bunun tam tersi olumlu bir etkiye sahip olabilir (Aydemir, 2001:75). Kriz iletişimi ise hem kurumun içi hem de kurumun dış çevresindeki alıcılarla etkili bilgi alışverişini kapsamaktadır.

Krizlerin en başta insan hayatı ve kamu güvenliğini tehdit eden durumlar olsa da yalnızca bunlarla sınırlı değildirler. Bazı kriz durumlarında yalnızca varlıklar tehdit altında olabilir. İşletme çatısı altında meydana gelen krizlerin birçoğu itibar zedeleyici ve olumsuz imaj yaratıcı etkiye sahiptir. Bu nedenle bu tür krizler medyanın ve toplumun ilgisini çekebilecek potansiyeldedir. Krizin etkisi, ilgi çekiciliği boyutuyla orantılı olarak artmaktadır. Kötü bir imaj büyük bir yankı uyandırarak kurumların sonunu getirebilen bir afete dönüşebilir. Bu noktada kriz iletişimi devreye girmektedir. Bu dönemlerde en kritik basamak olan bilgi ve iletişim, krizin atlatılmasında ve olumsuz etkilerinin en aza indirilmesinde kilit rol oynamaktadır (Karaağaç, 2013:121).

Günümüzde kurum ve işletmeler kamuoyu nezdinde olumlu algı yaratmadığı sürece rekabet piyasasına girmekte zorlanır. Pozitif imaj çok uzun sürede yaratılan bir olgudur. Ancak bunu tersine çevirmek için çok küçük hatalar yeterli olabilir. Kriz yönetimi bu gibi durumlarda oldukça önemli bir işleve sahiptir. Krizden hiç hasar almadan kurtulmayı sağladığı gibi aynı zamanda faydalı hale gelmesini de sağlayabilir (Suher,2013:111). Bu çerçevede öncelikli amaç, kriz öncesi süreçte ortaya çıkan sorunların henüz kriz meydana gelmeden tespit edilmesini ve iletişimsel yöntemlerle çözülmesini sağlamaktır. Krizler her ne kadar ani biçimde gerçekleşse de bazı kriz türlerinde öncesinde olası sorunları tespit etmek mümkündür. Problemler öncesinde görüldüğünde ise çözülebilir bir aşamadır. Bu kısımda kriz iletişimi ve yönetimi önemli bir konumdadır (Karaağaç, 2013:213).

Çeşitli türde ulusal veya uluslararası alanda ortaya çıkan krizlerin iletişim yönetim stratejileri üç farklı kategori altında incelenebilir (Demir, 2015:350-353):

a) Kriz Öncesi İletişim Yönetimi

Kriz yönetiminde olduğu gibi iletişim stratejileri de öncelikli olarak krizin oluşmasını önlemeye yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Buna göre bazı kriz türlerinin oluşmadan önce belli sinyaller verdiği ve bunun yakalanması halinde kriz oluşmadan önlenebileceği durumu kabul edilen bir tedbir biçimidir. Bunun yanı sıra krizden etkilenebilecek paydaşlar ortak görüşmeler yaparak durumun boyutunu, işleyişini, nasıl plan yapıldığını, çözüm önerilerini ve sorumlulukların planlaması kriz iletişim yönetiminin başarısına katkı saylayacaktır.

Kriz döneminde bilgi ve mesajların kontrolü oldukça önemlidir. Bu noktada kriz sinyallerinin yakalanmasını sağlayacak, medya ile ilişkileri yönetecek, iletişimsel kazaların önüne geçebilecek, soruları yanıtlayabilecek bir ekip oluşturulması ve ulaşım, iletişim gibi her türlü kaynağın hazır bulundurulması gerekmektedir. Kamuoyunda

herhangi bir asılsız bilgi varsa bu resmî açıklamalarla düzeltilmesi krizden kaçmaya yardımcı olabilir. İletişim anlaşılır olması ve alıcılara ulaşmada zorluk çekilmemesi açısından toplum üzerinde SWOT analizi yapılmalıdır. Geçmiş yıllarda yaşanan krizler incelenerek nasıl oluştuğu ve çözüldüğü üzerine analiz yapılmalıdır. Bunun sayesinde olası krizin etkileri öngörülebilir. Ancak aynı zamanda aniden ortaya çıkan yani öngörülemeyen krizler için de bir plan yapılmalıdır. Krizin gerçekleşme ihtimali göz önüne alınarak nasıl yönetileceğinin planlaması ve provası yapılmalıdır.

b) Kriz Dönemi İletişim Yönetimi

Kriz öncesinde gerekli hazırlıklar ve planlar yapıldı ise kriz dönemi daha kontrollü geçebilir. Ancak yine de panik ve kaos unsurları göz önüne alındığında ortaya planlanmayan durumların çıkması söz konusu olabilir. Bu bakımdan kriz döneminde öncelikle mevcut krizi ve etkilerinin ölçmek, anlamak gerekmektedir. Buradan hareketle krizin etkilerinin ne kadar kötü olabileceği? kaosun sebebinin ne olduğu? hangi seçeneklerin var olduğu ve uygulanması gerektiği? en çok hangi alanlarda hasar oluştuğu?, basın açıklamalarında üslup nasıl olmalı? medyaya ne kadar bilgi verilmeli?, medyada hangi konular ön planda ve kaynakları nelerdir? kamuoyuna verilen bilgi yeterli mi? kriz öncesi hazırlanan iletişimsel stratejiler uygulanabiliyor mu? gibi çeşitli sorulara cevap aramak gerekmektedir. Bu kısımda görüldüğü üzere yönetsel faaliyetlerin başarısı krizin seyrini etkileyebilecek niteliktedir. Özellikle medya ile ilişkiler ve bilginin yönetimi kriz anında kritik bir konumdadır.

c) Kriz Sonrası İletişim Yönetimi

Bu aşama kriz atlatıldıktan sonra kapsamlı bir değerlendirmesini içermektedir. Bu bağlamda kriz öncesinde yapılan planlamaların kriz anında uygulanmasında ne gibi zorluklar yaşandı, kriz iletişim yönetiminde görevli ekibin başarılı olup olmadığı yani krizle baş etmede görevli birimler ve yöneticiler başarı sağladı mı gibi değerlendirmeler yapılmaktadır. Kriz sonrası herhangi bir itibar kaybı oluşup oluşmadığı varsa durumu düzeltmek için yeni stratejiler üretilmesi gerekebilir. Kriz durumundan herhangi bir fırsat oluşturma'nın mümkün olup olmadığı da değerlendirilir. Eğer bir fırsat yaratmak mümkün değilse de tespit edilen hatalar gelecek krizlerin etkisini azaltmak için fırsat olarak görülebilir.

Genel olarak bakıldığında hazırlık aşamasında olası kriz türlerinin listesi, kriz yönetim ekibi, medya ile ilişkilerde hangi araçların kullanılacağı, gerekli oda, kaynak ve uzmanlarının oluşturulması gerektiği maddeleri ön plana çıkmaktadır. Daha sonrasında bir kriz planı oluşturulur ve provası yapılır. İkinci aşama kriz anını kapsamaktadır. Bu kısımda krizin

meydana geldiği kabul edilir. Oluşturulan kriz ekibi ve uzmanları harekete geçer, kurumun dış çevresine ve medyaya kriz hakkında bilgi verilir. Kriz sonrası dönemi kapsayan üçüncü aşamada ise krizin yol açtığı olumlu etkiler veya hasarlar, olumsuz algı ve imaj belirlenir. Oluşan olumsuz algıyı düzeltmek için planlamalar yapılır. Ve gelecek olası krizler için yeni hedef ve tedbirler belirlenir (Akdağ, 2005:5-17).

Krizin öncesinde oluşumuna yönelik sinyallerin yakalanamaması krizin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Kriz iletişimi, kriz anı, öncesi ve sonrasında tüm aşamalarda krizin anlaşılmasını ve çözülmesini sağlayan önemli faktörlerden biridir. Birçok kriz türü olmasından dolayı kriz iletişimi de kullanılan materyaller ve yöntem olarak farklılık gösterebilir (Neval Genç,2008:163). Kriz durumunda kurum içinde yeterli bilgi akışının sağlanması oldukça önemlidir. Çalışanların nasıl bir durumla karşı karşıya kaldığını bilmesi davranışlarını belirlemektedir. Ancak aynı zamanda kurumlar diğer dış çevre sistemleri ile ilişkilidir ve yeterli bilginin bu sistemlere iletilmesi gerektir. Bunlar dışında medya bilginin iletilmesi gereken önemli bir mecradır. Medyanın krize yer verme şekli kamuoyunun algısını belirlemektedir. Bu üç grup kriz dönemlerinde iletişim akışının yinelenerek devam etmesi ve yanlış bilgilerin önüne geçilmesi açısından önemli bir konumdadır (Haşit,1999:100).

Kriz iletişimi, kriz anında uygulanacakların kapsamlı listesini, acil durumda kimlere ulaşılabileceğinin iletişim bilgileri, kurum içi ve kurum dışı çevre ile yapılacak iletişimsel taktikleri ve krize yönelik genel stratejileri uygulanmasını içermektedir (Açıkgöz,2009:249). İletişim planları kriz yönetiminin bir parçası olsa da tam olarak aynı uygulamaları içermemektedir. Kriz yönetimi daha çok krizi ortadan kaldıracak teknik sorunlarla ilgilenmektedir. Ancak kriz iletişimi, mevcut krizin şeklini, boyutunu ve nasıl algılanacağını belirler. Kısaca kriz yönetimi örgütlerin teknik ve yönetsel uygulamalarına yönelirken, kriz iletişimi örgütsel iletişim uygulamalarını bunun yanında halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgilenir (Diyaroğlu,2011:11).

Medyanın toplum üzerinde önemli bir işleve sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Medya hangi olayın haber değeri taşıdığını belirleyerek bir anlamda hangi olayların kriz olarak nitelendirileceğini de belirlemektedir. Bu bağlamda kriz iletişiminin önemli bir kısmını medya ile olan bağlantı ve ilişkiler oluşturmaktadır (Karaağaç, 2013:215-216). Kriz öncesinde kriz meydana geldiğinde ilk kime ulaşılabileceği, nelere ihtiyaç duyulacağı, bilginin ne kadarının kimlere iletileceği ve medyaya kimin ulaşacağına yönelik planlamalar yapılmalıdır. Gerekli medya organlarının tüm iletişim bilgileri alınarak listelenmeli, basın toplantısı, bildirisi için hangi mekanların kullanılacağı, kimin açıklama yapacağı planlanmalıdır (Haşit, 1999:100).

Kriz iletişimi yönetiminde ortaya çıkabilecek tehlikelerden biri, bilgi boşluğunun sebep olduğu yayılan yanlış bilgi ve hikayelerin kontrolde çıkması üzerine krizin kontrolünün kaybedilmesidir (Karaağaç, 2013:122). Kriz döneminde bilgi ihtiyacı her zamankinden fazla olmaktadır. Bu nedenle krizin olduğu alandaki yetkililer hem iç çevreyi hem de dış çevreyi bilgilendirmek durumundadır. Yanlış bilginin oluşmasını ve yayılmasını önlemek krizin seyrine değiştirebilecek etkidendir. Doğruluğu kanıtlanmayan bilgiler gereksiz kaosa yol açabilmektedir.

Genel olarak bakıldığında kriz yönetiminin önemli bir parçası olan kriz iletişimi, öncelikli olarak durum hakkında yeterli ve doğru bilgiyi hem kamuoyuna hem de krizden etkilenen çevreye ulaştırma yükümlülüğü ile hareket etmektedir. Yalnızca küçük çapta kurum ve işletmeler değil aynı zamanda dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen çeşitli türde kriz ve afetler için de iletişim yönetimi önemli bir konumdur. Kriz ve afetler sonrasında oluşabilecek bilgi kirliliği ve söylentileri en aza indirmek için yeterli ve doğru bilginin yayılmasını sağlamak öncelikli hedeflerdendir. Aksi halde yayılan söylentiler durumu olduğundan daha farklı bir konuma çekebilir ve bu durum krizin seyrini şiddetlendirebilir. Bu bakımdan kriz iletişimi doğru yönetildiği takdirde kurtarıcı bir rol üstlenebilmektedir.

2.2. Sağlık Krizleri ve Kriz Haberciliği

Sağlık insan yaşamının en doğal ve vazgeçilmez parçasıdır. İnsanlığın başında beri sağlık sorunlarına ve bu sorunların çözüm yollarına yönelik çeşitli cevaplar aranmıştır. Bu arayışlar tarihin bazı dönemlerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle salgın hastalık dönemleri sağlık sorunlarına yönelik soruların ve çözüm arayışlarının yoğunlaştığı dönemler olarak gösterilebilir. Tarihsel süreç içinde binlerce insanın hayatına kaybetmesine neden olan bunun yanı sıra maddi ve manevi birçok kayba sebep olan salgın hastalıklar yaşanmıştır. Salgın hastalıklar yaşandığı dönemin koşullarına göre şekillenmiştir. Yetersiz sağlık, beslenme, hijyen, ekonomik ve sosyal koşullar ve değişkenler salgının boyutu ve şiddetini artırmıştır. Tarihin bazı dönemlerinde yetersiz sağlık koşulları içinde meydana gelen salgın hastalıklar kayıpların sayılamayacak kadar fazla olmasıyla sonuçlanmıştır. Kayıplar yalnızca insan hayatıyla sınırlı kalmamıştır. Salgınlar içinde bulunulan dönemin tüm ekonomik, politik, sosyal, hatta dini koşullarının tümüyle etkileyerek tarihin seyrini değiştirmiştir.

Tarihin ilerleyen dönemlerinde her ne kadar tıbbi ve teknolojik gelişmeler yaşansa da bu tür salgınlar ve beraberinde getirdikleri krizler günümüzde hala büyük kayıplara neden olmaktadır. Gelişen teknoloji birçok alanda olumlu gelişmelere sebep olsa da ulaşım ve iletişim ağlarının gelişmesi salgın hastalıkların kolaylıkla ve hızla yayılmasına olanak sağlamıştır.

Salgın hastalığın kolayca ve hızla yayılması da sağlık sisteminin ve ekonominin yetersiz kalmasıyla sonuçlanmıştır. Ortaya çıkan olumsuz ve yetersiz koşullar bir sağlık sorunundan hayatın tüm akışını etkileyen bir kriz doğmasına neden olmuştur. Bu noktada teknolojinin getirdiği bir diğer yenilik olan medya krizin yönetilmesi sürecine dahil olmuştur. Medya kriz dönemlerinde çeşitli iletişim faaliyetleri ve yayıncılığı ile krizin seyrine yönelik önemli katkılarda bulunur. Ancak medyanın krizin yönetilmesi sürecinde hayati bir konumda olduğu tartışmasız bir gerçek olsa da krizin akışını hangi yönde değiştirdiği bir tartışma konusudur.

2.2.1. Sağlık ve Halk Sağlığı

Sağlık, insanlığın başlangıcından bu yana tüm toplumlarda farklı uygulama alanları bulsa da tarihin her evresinde tüm toplumlar için ortak öneme sahip bir kavram olmuştur (Hülür,2016:156). Bu açıdan sağlık bilgisi ve sağlık sorunlarını çözme uğraşlarının insanlığın başlangıcına uzandığı söylenebilir (Piya, 2011:4). Bu tarihsel süreç içinde sağlığa yönelik çalışmaların gelişmesiyle birlikte bu kavramın tanımlanma ihtiyacı doğmuştur.

Sağlık kavramı genellikle zıttı olan hastalık kavramı ile birlikte ele alınarak tanımlanmıştır. Bu noktada hastalık kavramı, bazı organlarda ve/veya dokularda, ölçülebilen, normal olmayan bulguları ve değişiklikleri içerir. Bu değişkenler kişilerin bedenlerinde hissettikleri normal olmayan değişiklik hissi ve rahatsızlık yaratan durumlar olarak tanımlanmaktadır (Yurtseven, 2013:8). Ancak tarih ilerledikçe teknolojik gelişmelerle birlikte yaşamın her alanında değişimler meydana gelmiştir. Bu süreç birçok kavram veya kuramın yeniden yorumlanmasını gerekli kılmıştır. Sağlık kavramı da bunlardan biridir (Hülür,2016:156).

Sağlık ve hastalık kavramları birbiriyle ilişkili kullanılsa da sağlık, sağlıklı olma ya da olmama kavramları diğer kavramlar gibi toplumsal gelişmeler paralelinde bir değişim geçirerek yeni anlamlarına kavuşmuştur. Bu kavramların nasıl tanımlanacağı içinde bulunulan toplumsal, sınıfsal ve ideolojik yapıya göre belirlenmektedir. Örneğin sağlık alanındaki egemen paradigmaya göre sağlık, sadece hastalığın mevcut olmaması durumudur ve fiziksel, biyolojik sağlamlığa gönderme yapmaktadır. Bu yaklaşımın sağlığı sınırlı ele almasına tepki olarak biyo-psiko-sosyal model geliştirilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü de (DSÖ) bu modeli benimsemiştir. Bu modele göre sağlık, yalnızca hasta veya sakat olmakla ölçülemez. Bunların yanı sıra hem fiziksel hem de psikolojik ve sosyal açıdan tam iyilik durumunu kapsamaktadır (Ardıç Çobaner, 2013:23-24). Bir başka deyişle sağlık kavramı, yalnızca sakatlık, hastalık gibi durumların varlığı veya yokluğuyla ölçülebilen sınırlı bir kavram değil aynı zamanda psikolojik, sosyal ve fiziksel açıdan iyi olma halini de içeren geniş bir anlama sahiptir (Yurtseven, 2010:8).

Halk sağlığı kavramı ise dünya nüfusunun artması bunun devamında kentleşme, endüstrileşme ve dünyadaki çeşitli kaynakların kontrolsüz kullanımı gibi süreçleri kapsayan ve bu süreçlerle birlikte ortaya çıkan zararlı etkenleri önlemeyi ve kontrol etmeyi hedefleyen uygulamaları içeren daha geniş ve kapsamlı bir anlamı barındırmaktadır (Yurtseven, 2010).

Halk sağlığına yönelik birçok tanım bulunsa da yaygın olarak kabul gören tanım 1923 yılında Winslow tarafından yapılmıştır. Buna göre halk sağlığı, toplumsal çalışmalar düzenleyerek çevre sağlık koşullarını iyileştirerek, insanlara sağlığa yönelik doğru ve tutarlı bilgiler vererek, pandemi veya epidemi olarak adlandırılan salgınları veya bulaşıcı hastalıkları önleyerek, hastalıkların erken teşhis edilmesine ve tedavi sürecine yardımcı olacak örgütler kurarak, bireylerin yaşam sağlık standartlarını yükselterek hastalıklardan korunmayı, sağlıklı ve uzun yaşamayı, fiziksel ve ruhsal sağlık gücünün artırılmasını, geliştirilmesini sağlayan bir bilim dalıdır (TTB, 26.11.2021).

2.2.2. Sağlık ve Medya İlişkisi

İnsanlar bilimsel, sosyal, ekonomik, politik veya gündelik yaşama dair birçok bilgiyi medya yoluyla edinir. Medya, birçok konu hakkında bilgilenmek isteyen insanlar için birincil başvuru kaynağıdır. Bu konulardan biri ve en kritik konumda olanı sağlığa yönelik bilgilerdir. Çünkü sağlık herkes için kolektif ve en önemli değerdir. Bu durum sağlığa yönelik bilgi ihtiyacını ve talebini artırmaktadır. Sınırsız bilginin saniyeler için kolaylıkla yayıldığı günümüz enformasyon çağında insanlar sağlık sorunlarına ve sorularına yönelik cevapları almak için ulaşımı en kolay yolu seçerek medyaya yönelir. Medyada sağlığa ilişkin sayısız enformasyon bulunur. Bu içeriklerden bir kısmı insanların sağlık eğitimine katkıda bulunan doğru, güvenilir, bilimsel verilere ve uzman kaynaklara danışılarak üretilen içeriklerken, diğer kısmı doğruluğu ve güvenilirliği şüpheli, asılsız, anonim kaynaklardan yayılan ve insan sağlığını tehdit eden içeriklerden oluşmaktadır. Bu durum medyanın sağlık konusunda iki ayrı uçta dolaştığını göstermektedir. Ancak her koşulda sağlık ve medyanın birbiri ile yakından ilişkili iki kavram olduğu söylenebilir.

Medya sağlıkla ilgili bilgilerin kamuya iletilmesinde önemli bir role sahiptir. Gazetelerde yer alan sağlık köşeleri, sağlık dergi ve kitapları, televizyon sağlık programları, belgeseller, dizi ve filmler, kamu spotları, broşür, billboard gibi çalışmalar, haber bültenleri gibi alanlar sağlığa ilişkin bilgilerin aktarılmasında başat bir konumdadır. Medya doğru kullanıldığı takdirde sağlık bilgisine yönelik olumlu katkılar sağlar ve bilinçli bir toplum yaratır (Çınarlı, 2008:86). Aksi halde medyanın sağlık yayıncılığına ilişkin birçok etik ihlalde bulunması doğrunun ve yanlışın giderek belirsizleştiği bir ortam oluşmasına sebep olur. Bu durumda

yanlışların doğru kabul edildiği ve denemeye değer görüldüğü birtakım iddiaların denenmesiyle sonuçlanır. Toplumdaki bilgi açıklığı arasındaki uçurumun giderek açıldığı ve özellikle hastalık psikolojisine sahip insanların kolaylıkla medyanın yarattığı sahte umut akımına kapılarak asılsız iddiaları denemeleri sağlıklarını ve hatta hayatlarını kaybetmelerine neden olabilecek düzeydedir. Bu açıdan medya sağlık alanında göz ardı edilemeyecek bir etkiye ve öneme sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve özellikle internet ile birlikte haber üretme sürecine çeşitli sosyal medya hesaplarına sahip olan kullanıcıların dahil olmasıyla sayısız enformasyon yığını içinde sahte haber gerçek haber ayrımı giderek belirsiz hale gelmiştir. Bu durum sağlık söz konusu olan içeriklerde daha gözle görünür ve tehlikeli bir konumdur. Çünkü söz konusu olan insan hayatı ve sağlığıdır. Yanlış, asılsız, hatalı her türlü bilgi buna inanan bir veya birden fazla insanın sağlığı kaybetmesine neden olabilecek etkidedir. Medya çalışmalarında sağlık programları ve sağlık haberlerinde doğruluğu kanıtlanmayan bilgilerin yayılması sonucu bunlara inanıp tüketen ve uygulayan insanların sağlıklarını kaybettiği veya sahte umutlar yoluyla psikolojik olarak yıprandığı yönünde birçok örnek bulunmaktadır. Bu durum özellikle sağlık alanında profesyonelliği gereksinim haline getirmiştir. Böylece bilginin uzman kaynaklardan alınarak, bilimsel veriler ışığında hazırlanmasını gerekli kılan ve bu içerikleri tüketen bilinçli bir okur/izleyici kitlesi yaratmayı öneren sağlık ve medyayı birbirine bağlayan sağlık iletişimi disiplini ortaya çıkmıştır.

Sağlık iletişimi, insanların bilinçlendirilmesini, doğru ve güvenilir bilgilerle yaşam kalitesine olumlu katkıda bulunmayı, hastalıklardan korunmayı ve hasta olunması halinde neler yapılması gerektiği, nasıl atlatılacağı, tespiti ve tedavi süreci hakkında bir dizi uygulamayı içermektedir. Sağlık iletişimi, sağlığa yönelik doğru ve güvenilir bilgilerin kamuya ulaştırmak için uygulanan yüz yüze iletişim uygulamalarını, kamu spotları, reklamlar, kampanyalar, broşür, billboard çalışmaları, sağlık programları, sağlık haberciliği, sağlık konulu dergi ve kitapları gibi çeşitli halkla ilişkiler, reklamcılık, televizyon programcılığı, medya okur yazarlığı ve gazetecilik gibi faaliyetleri içermektedir.

2.2.2.1. Sağlık Haberciliği

Toplumlarda sıklıkla kullanılan “her şeyin başı sağlık” deyiimi, sağlık söz konusu olduğunda diğer her şeyin ikinci planda kaldığı gerçeğini vurgulamaktadır. Bu durumda sağlıkla ilgili her bilgi ayrı bir önem kazanır. İnsanların ne hakkında düşünecekleri ve nasıl davranacaklarını medya aracılığıyla öğrendiği iletişim çağında sağlıkla ilgili her türlü enformasyonunun titizlik ve özenle, en ufak şüphe ve hatalı bilgiye yer verilmeyecek şekilde

kamuoyuna sunulma yükümlüğü bulunmaktadır. Çünkü söz konusu olan insan yaşamıdır ve yanlış bilgi ve yönlendirmeler insan sağlığı ve yaşamı için birer tehdittir. Toplum bilgilendirme ve yönlendirme gücünü elinde bulunduran medyanın bu iki unsur arasındaki sınırı koruyarak doğru ve tarafsız bir şekilde hareket etme yükümlülüğü bulunmaktadır. Medyanın ürettiği her içerikte bu anlayışla hareket etmesi beklenir. Ancak sağlık alanı doğruluk, dürüstlük, güvenilirlik gibi değerlere ve etik ilkelere uyulmasının bir beklenti değil zorunluluk olduğu bir alandır. Bu durum sağlık haberciliğinde ve sağlığa ilişkin medyada üretilen her türlü içerikte profesyonelliği gerektirir. Sağlık iletişiminin ve haberciliğinin önemi de burada ortaya çıkmaktadır.

Halk sağlığını korumanın ve sağlık düzeyini yükseltmenin en iyi yolu insanlara sağlıklarını koruma yollarını öğretmekten ve geliştirmekten geçer (Demir,2010:89). Bu tür eğitimlerin en iyi yolu ise yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarından geçmektedir.

İletişim ve sağlık alanlarını birbirine bağlayan sağlık iletişimi, bireylerin ve toplumun sağlığını geliştirme, hastalıklara karşı yeterli bilgi verme, hastalıkları önleme ve doğru yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Sağlık iletişimi, sağlık çalışanları arasındaki iletişimi, hasta hekim ilişkilerini, sağlık enformasyonunun ve klinik tavsiyelerin iletişim araçları yoluyla aktarımını, kamu sağlığını ilgilendiren konularda halkı aydınlatmayı, halk sağlığını geliştirmeye yönelik sağlık eğitimlerini kapsamaktadır (Çınarlı, 2008:43-44). Diğer bir ifadeyle sağlık iletişimi, halk sağlığına yönelik hizmetlerin tanıtılmasını, doğru ve anlaşılır sağlık bilgilerinin aktarılmasını, sağlıklı yaşam biçimine yönelik tutum geliştirilmesine yardımcı olan bir iletişim biçimidir. Sağlık iletişimi çeşitli halkla ilişkiler kampanyalarını ve organizasyonlarını, bunun yanı sıra sağlık programlarını, organizasyonlarını, sağlıkla ilgili politikaların düzenlenmesine kadar birçok alanı kapsamaktadır (Tabak, 2006:29).

Sağlık iletişimi, toplumun bilinçlenmesi, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, hastalıkların oluşumunun önüne geçilmesi, hastalık meydana gelmiş ise başa çıkma yollarını, sürecin ilerleyişini doğru şekilde yönetmek açısından hem bireysel hem de toplumsal ve kurumsal boyutlarda yürütülen iletişim biçimidir (Hülür, 2016:156).

Sağlık iletişimi faaliyetlerinin ana amacı insanların sağlık davranışlarının ve tutumlarının istenilen şekilde değiştirilmesi ve bu doğrultuda hem bireysel hem de toplumsal bilinçlenmenin artırılarak sağlığın geliştirilmesine katkı sağlanmasıdır (Koçak ve Bulduklu, 2010:5).

Medyanın sağlık iletişimine yönelik kullanımı genel olarak şu şekilde özetlenebilir:

- Sağlığa yönelik bilgi vermek ve bilinci artırmak (örneğin alkollü araç kullanmamak)
- Sağlık içeriklerinin kamu gündeminde yer almasını sağlamak (örneğin kâğıt veya plastik geri dönüşümü)
- Basit bilgi ve tekli mesajlar yoluyla eğitmek (örneğin bebekleri nasıl uyuması gerektiği)
- Davranış değiştirmeye yardımcı olmak (örneğin alkol veya sigarayı bırakmak isteyen tiryakilere cesaret vermek) (Çınarlı, 2008:140). Sağlık haberciliği ise sağlık iletişiminin bir parçası olup daha dar bir kapsamı ve tanımlamayı içermektedir.

Sağlık haberciliği konusunda net bir tanım yapmak zordur. Literatürdeki araştırmalar tanımdan ziyade sağlık haberciliğinin nasıl olması gerektiği veya önündeki engellerin ne olduğu üzerinedir. Kısaca bir tanım yapmak gerekirse sağlık haberciliği, insanların fiziksel ve ruhsal sağlıklarına veya yaşam kalitesine yönelik medyada yer alan haberlerdir (Öğüt Yıldırım, 2018:85).

Güvenilir sağlık enformasyonu, tıbbi araştırmalardan, sosyal ve psikolojik bilimlerden aynı zamanda çevre ve ziraat bilimleri gibi disiplinlerden beslenerek meydana gelir (Katz ve Bunker'den akt. Çınarlı, 2008:84). Bu nedenle sağlık haberciliği uzmanlık gerektiren bir alandır. Bir gazetecinin her zaman topluma karşı sorumluluğu bulunur. Ancak sağlık haberciliği, doğrudan insan sağlığını ve hayatını ilgilendirdiği için özel bir uzmanlık gerektirir. Haberin yaratacağı sorunların, belirsizliklerin veya yanlış yönlendirmelerin öngörülmesi ve olası olumsuz sonuçların önüne geçilmesi bir sağlık habercisinin en önemli görevlerinden ilkidir (Demir, 2010:38-45).

Sağlık ve medya üzerine Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'nun ve TÜBİTAK'ın düzenlediği "Türkiye'de Sağlık Konulu Yayıncılık İlkelerinin Belirlenmesi: Kaynak, İleti ve hedef Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi" adıyla yürütülen projede içlerinde sağlık ve medya profesyonellerinin bulunduğu 138 kişiye sağlık haberciliğine yönelik bir açıklık getirebilmek için "sağlık yayıncılığı nedir? Nasıl tanımlanabilir" sorusu sorulmuştur (Yüksel, E.; Kaya, A.Y.; Doruk, S.K, Aydın, S. (2011):

Çalışmaya göre sağlık profesyonelleri için sağlık yayıncılığı en fazla cevaplanan ilk olmak üzere şu şekildedir:

- Sağlık ile ilgili insanları aydınlatan içerikler, yayınlar
- Medyada sağlıkla ilgili üretilen haberler
- Halk sağlığına yönelik uzman görüşleri alınarak yapılan yayınlar
- Sağlıkla ilgili çalışma yapan akademisyenlerin yayınları

- Sağlıkla ilgili çeşitli yenilikler, gelişmeler, yöntemler araştırmalar ve sonuçlarını içeren yayınlar
- Sağlık konusundaki yeniliklerin bunun yanı sıra basit sağlık kurallarının insanlara tanıtılması
- İdeal sağlık yayınlığına yönelik öneriler
- Sağlık konusundaki gelişmelerin, sağlık çalışanlarının sorunlarını, güncellenen sağlık modellerini, sivil kuruluşların ve hükümetlerin sağlık konusunda görüşlerini açıkladığı yayınlar
- Gündemde yer alan sağlık aktivitelerini, uygulamaları konu edinen içerikler
- Sağlık alanında sorun veya skandalları içeren yayınlar

Medya profesyonelleri ise soruya en fazla cevaplanan ilk olmak üzere şu sıralama ile cevap vermiştir:

- Sağlıkla ilgili farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek, uyarmak, halk sağlığını korumak gibi halkı bilgilendiren çeşitli yayınlar
- Medyada yer alan sağlıkla ilgili haberler
- Sağlıkla ilgili çeşitli yenilikler, gelişmeler, yöntemler araştırmalar ve sonuçlarını içeren yayınlar
- Sağlıkla ilgili çalışmalar yapan akademisyenlerin yayınları
- Sağlık konusunda insanların öyküsünü içeren yayınlar
- Sağlık alanında sorun veya skandalları içeren yayınlar

Tanımlarda görüldüğü üzere sağlık haberciliği, insanların sağlığını ilgilendiren aynı zamanda sağlık haklarına ve sağlık çalışanlarına yönelik her türlü bilgilendirme, uyarı, yönlendirme, haberdar etme gibi işlevleri bulunan, çeşitli disiplinlerden ve bilimsel verilerden yararlanan bir habercilik türüdür.

Haberleri, diğer bilgilendirici metinlerden ayıran 5N1K sorularına yanıt vermesidir. Bu noktada sağlık haberleri de bu kuraldan ayrı tutulamaz. Bu sorulardan bazıları haber içinde diğerlerinden daha önemli olabilir ancak eksik olması söz konusu değildir (Demir,2010:45). Kısaca bir sağlık haberi biçimsel olarak diğer haberler ile aynı şekilde işlenir. Farklılığı haberi toplayan muhabirin uzmanlığı, danışılan kaynakların profesyonelliği, haber içinde yer alan tüm verilerin ve malzemelerin bilimsel olarak onaylanmış olmasıdır.

Sağlık haberciliğinin işlevleri kısaca, bilgilendirmek, sağlık alanındaki yenilikleri duyurmak, sağlık konusunda halka doğru, faydalı, kullanılabilir bilgiler iletmek ve halkın sağlık eğitimine yardımcı olmaktır (Çınarlı ve Şimşek,2013:10).

Medyada sağlıkla ilgili yer alan haberler genel olarak beş kategori altında toplanabilir (Çağlar, 2018:320-321):

1. Sağlık Haberleri: Bu haberler tıp alanındaki güncel gelişmeleri, hastalıkları, yeni cihaz veya tedavi tanıtımlarını, ilaçlar, aşılar hakkında bilgileri veya tıp çalışanlarına şiddet ya da övgü gibi genellikle yeni gelişen sıcak olayları kapsamaktadır.
2. Magazinel sağlık haberleri: Medyada sıklıkla yer alan beslenme, diyet önerileri, estetik güzellik, yaşlanmayı engelleme, cinsel hayat gibi alt başlıklarla yer bulan genellikle kadın hastalıkları, magazin, psikiyatri kategorilerini kapsayan haberlerdir.
3. Okuyucu mektupları: Uzman doktorların okuyuculardan gelen soruları yanıtladıkları gazete köşeleri veya televizyon programları buna örnektir.
4. Köşe yazıları: Gazeteci veya yazarların kendilerine ayrılan belli sayfalarda sağlık konulu içerikler ürettiği köşelerdir.
5. Reklam Haberler: Medyada birçok konuda reklam haberler yer almaktadır. Bu tür haberlerin sıklıkla görüldüğü alanlardan biri de sağlık haberciliğidir. Açık veya örtülü şekilde hastane, hekim, ilaç, tedavi, gıda, cihaz, klinikler gibi unsurların tanıtımını içeren reklam haberler yapılmaktadır.

Sağlık haberciliği rutin veya rutin dışı her dönemde sıklıkla yapılan toplumlarda yaygın veya ender görünen her türlü hastalık, hastalıktan korunma, tedavi yöntemi, hasta ve sağlık çalışanlarının hakları, yeni ilaç veya tedavilere ilişkin her türlü bilgilendirmeyi içermektedir.

Medyada yer alan haberler bireylerin sağlık konusunda yararlandığı başlıca kaynaklardan biridir. Bu haberler kimi zaman bireylerin sağlık eğitimine katkıda bulunan doğru ve yararlı içeriklerden oluşsa da bunun yanı sıra yanlış ve hatalı bilgilerin sıklıkla medyada yer aldığı bilinmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar, medyada sağlığa ilişkin haberlerde yanlış, hatalı, eksik ya da abartılı bilgilerin yer aldığı, hastalığa, tedavisine ve yan etkilerine karşı risklerin abartılarak, çarpıtılarak, sansasyonel biçimde verildiğini göstermiştir (Çağlar, 2018:318). Medya kimi zaman sağlık haberlerine özen gösterip olumlu etkilere sebep olan, insanları bilgilendiren, doğru yönlendiren ve faydalı olabilen bir mecra olsa da kimi zaman ticari kaygılar ile üretilen haberler ciddi etik problemlere ve sağlık sorunlarına sebep olmaktadır.

Diğer haberler gibi sağlık haberlerinin de ticarileştiği medya ortamında hasta ve hasta yakınlarının en ihtiyaç duyduğu duygu olan “umut” medyanın daha fazla reyting kazanma uğruna üstüne oynadığı bir alan haline gelmiştir. Sağlık haberlerinde kimi zaman daha fazla dikkat çekmek ve okunmak/izlenmek için abartılı, sansasyonel ifadelere, doğruluğu kanıtlanmayan umut verici gelişmelere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Haber metninde herhangi bir doğruluğu şüpheli veya abartılı ifadelerle anlatılan kanıtlanmamış mucize tedaviler gibi konuların yer alması hastaların umuda kapılarak bu tedaviyi deneme yoluna gitmeleri ile sonuçlanacaktır. Haberde bahsedilen bilimsel olarak doğruluğu kanıtlanmamış bu mucize tedaviyi deneyen hastaların durumlarının daha kötüye gitmesi muhtemel olabileceği gibi bunun yanı sıra başarısız tedavi nedeniyle hayal kırıklığı ve umutsuzluk gibi psikolojik etkilerinin de olması muhtemeldir. Bu örneklerde yer alan problemler ve sağlık haberciliğine yönelik kurallar her dönem mevcuttur.

Bu durumun somut bir örneği olarak sağlık haberciliği alanında etik problemlerin ilk kez gündeme geldiği “zakkum olayı” gösterilebilir. 1980’li yıllarda TRT’nin haber bültenine konuk ettiği bir doktorun kanser hastalığına ilaç bulduğu yönünde ifadelerinin yer aldığı yaklaşık yarım saatlik bir yayın yapılmıştır. Doktorun zakkum bitkisinden elde edilen bir ilacın kanseri iyileştirdiği yönündeki iddiaları o döneme damga vurmuştur. Doktorun iddialarına inanan birçok hasta mevcut tedavilerini bırakarak bu tedavi yöntemini uygulama yolunu gitmiştir. Ancak ilacın bilimsel olarak onaylanmamış ve etkisinin kanıtlanmamış olması sebebiyle birçok sağlık örgütü tarafından eleştirilmiş ve insanların bu sahte haberlere itibar etmemesi yönünde ikazlarda bulunulmuştur. Bu süreçte iddialara inanarak zakkum bitkisini ve bu bitkiden üretilen ilaçları bilinçsizce tüketip ölen ve sağlığı kötüye giden birçok hastanın ortaya çıkmasıyla bu olay medyanın yanlış yönlendirmeler ile insan sağlığını tehlikeye atması üzerine önemli bir örnek olmuştur (Hürriyet, 1998’den akt. Ögüt Yıldırım, 2018:111-114).

Sağlık yayıncılığındaki temel ilke toplum sağlığına yarar sağlamak, doğru bilgilendirme, yönlendirme yapmak ve olumlu etkide bulunmaktır (Demir,2010:52). Doğru yürütülen sağlık iletişimi ve yayıncılığı, sağlık konusunda risklere ve tedavilere ilişkin farkındalığı artırır. Doğru yönlendirme, olası riskleri azaltır, motivasyon sağlar ve uygun tedavilere talebi artırır (Çınarlı,2008:45).

2.2.3. Bir Sağlık Krizi Örneği Olarak Salgın Hastalıklar

Toplum sağlığını tehdit eden ve yalnızca toplumsal değil küresel çapta büyük ölçekli etkileri ve öngörülemez sonuçları olan salgın hastalıklar bir sağlık krizi olarak değerlendirilebilir (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2020:3701).

Bir enfeksiyon hastalığının herhangi bir toplumda, bölgede ya da belirli mevsimlerde tahmin edilenden çok daha fazla görülmesi salgın olarak adlandırılmaktadır. Salgının boyutu, enfeksiyonun bulaştırıcılığı, enfeksiyon tipi, hasta olan toplumun hastalıkla daha önce karşılaşmış olması veya aşılı olma durumuna göre değişmektedir (Hacımustafaoğlu, 2018:172).

Hastalıklar içinde bulunduğu toplumlarda olağan, standart oranlarda ise “endemik”, bu olağanlığın üzerinde ise “hiper endemik”, salgının birçok ülkeyi kapsayan küresel bir boyuta ulaşması ise “pandemi”dir (Nişancı, 2020:88). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) pandemiye küresel çapta birçok ülkede eş zamanlı şekilde etkin olan çok fazla sayıda insanı etkileyen bulaşıcı hastalıklar olarak tanımlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü hastalığın pandemi olarak kabul edilmesi için üç kriter öne sürmüştür. Bunlar: virüsün yeni olması, insanlara kolaylıkla bulaşabilmesi ve insandan insana sürekli ve sistemli bir şekilde bulaşmasıdır (BBC, 30.22.2021).

Sağlık krizleri bir hastalığın ortaya çıkış sürecine gönderme yapar ve ortaya çıkan belirli risklerin tanımlanmasıyla ilgilidir. Bu dönemin riskli ve tehlikeli görünmesi krizlerin temel özelliği olan anilik ve belirsizlik durumundan kaynaklanmaktadır. Kriz dönemleri insanların çok sık karşılaşmadıkları durumları içerir. Bu sebeple insanlar ilk kez karşılaşılan veya nadir görülen bir hastalığa, semptomlarına, risklerine ve tedavisine ilişkin bilgi eksikliğinden dolayı belirsizlik yaşarlar bu belirsizlik durumu da kolaylıkla karmaşa yaratarak bir kriz ortamı oluşmasına neden olur ((Reynolds ve Seeger, 2005:44).

Bu tür pandemi dönemleri karşılaşılan hastalığın yeni olması, insanlar arasında kolaylıkla bulaşması ve hastalık tanımlanamadığı için risk ve tehlike analizlerinin yapılamamasından dolayı kriz oluşuma müsait ortamlardır. Bu tür halk sağlığı krizleri hem tıbbi alanda tanı, teşhis, tedavi gibi belirsizlikleri içerir hem de toplumun günlük yaşamını etkileyerek rutin akışı sekteye uğratar. Bu durumda kriz hem tıp alanında hem de sosyal, politik, ekonomik hayatın her alanında kendini gösterir.

Toplum sağlığını ciddi etkileri bulunan bir kriz dönemi olarak gösterilebilecek bu tür epidemi, pandemi gibi salgın hastalık dönemlerinde iletişim faaliyetlerinin ne yönde kullanıldığı hayati bir öne sahiptir. Toplum sağlığının korunabilmesi için olası senaryoların gözden geçirilmesi, risklerin tahmin edilerek öneriler üretilmesi ve çözüm yollarına ilişkin kolektif bir bilincin oluşturulması gerekmektedir (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2020:3702).

Kriz sürecinde medyanın ne yönde kullanıldığı, krize nasıl yaklaştığı ve toplumu nasıl yönlendirdiği krizin seyrini etkileyecek önemli bir faktördür. Kriz durumu beraberinde bir kaos, karmaşa getirdiği için insanların kolaylıkla paniğe kapılarak harekete geçmelerine neden olur. Bu da var olan mevcut kriz ortamının şiddetlendirir. Krizin sağlık alanında olması ve bulaşıcılığı yüksek hastalıklar sebebiyle meydana gelmesi krizi başka bir boyuta taşıyarak risk ve tehlike oranını artırmaktadır. Medyanın böyle bir dönemde rutin dönemlerden daha fazla takip edildiği, bilgiye olan ihtiyacın yüksek seviyelere ulaştığı hesaba katılırsa medyanın toplumu yanlış yönlendirmesi, asılsız iddialarla, sahte, yanlış bilgilerle beslemesinin sonuçları oldukça ağır olacaktır. Bu nedenle salgın hastalık dönemlerinde yürütülen iletişim faaliyetleri ve yayıncılık hayati bir öneme sahiptir.

2.2.4. Kriz Haberciliği

Kriz haberlerini, rutin haberlerden ayıran temel ayrımın “olağandışılık” olduğu söylenebilir. Medyanın günlük birbiri ardına verdiği tekrar eden gelişmeler “rutin” olarak adlandırılmaktadır. Rutin haberler gerek içerik gerekse dil ve üslup bakımından birbirine benzer. Bu haberler günlük hayatın içinde sıklıkla tekrarlanan olay ve durumlardan oluşur. Dolayısıyla sıra dışı olarak nitelendirilemezler. Kriz haberciliği ise çeşitli olağandışı olayları içerir, günlük hayatta sık tekrarlanmayan, ekonomik, politik veya toplumsal bakımdan yol açtığı sorunlar ve büyük ölçekli etkileri nedeniyle rutin haberlerin ötesinde ve dışında değerlendirilmektedir (Temiztürk,2012:2). Bu noktadan hareketle bir tanım yapılırsa kriz haberciliği, kriz tanımı içerisinde yer alan beklenmedik, tehlikeli ve hemen müdahalede bulunulması gereken olay ve durumların meydana gelmesi halinde etkinliğini gösteren bir habercilik türüdür. Bir başka deyişle, toplumsal, politik, ekonomik, sosyal veya sağlık alanlarında yaşanan her türlü beklenmeyen, tehdit ediciliği olan ve gerilim yaratan anları gösteren bir çeşit habercilik türünü ve/veya uygulamasını içermektedir (Vural, 2004:147).

Kriz haberciliğini, diğer haberlerden ayıran ve önemini arttıran diğer faktör ise insanların bilgiye olan ihtiyacının her zamankinden çok daha fazla olmasıdır. İnsanların her dönemde bilgi alma ihtiyacı bulunur. Ancak toplumun rutinini bozan her türlü kriz döneminde bu ihtiyaç katlanarak artmaktadır. Bu gibi durumlarda insanlar yeterli bilgiye sahip olamadığında tehlikenin boyutunu hesaplamakta ve önlem almakta yetersiz davranmaları söz konusu olabilir. Haber almak kriz dönemlerinde hayati bir öneme sahiptir. Dolayısıyla insanlar süreci yakından takip etmek, olan biteni öğrenmek ve duruma göre tedbir almak için ilk olarak medyaya yönelir (Koç Akgül, 2017:9).

Krize şahit olan ve yaşayan toplum hem bireysel hem de toplumsal rutin dönemlere ters bir döneme girer. Belirsizliklerin hâkim olduğu bu ortamda endişe, panik, kararsızlık gibi duygulara kapılarak olan bitenden olabildiğince hızlı haberdar olmak ister. Bu durum özellikle insan hayatı ve sağlığı söz konusu olan durumlarda kritik bir konumdadır (Çaplı ve Taş, 2010:239). Bu tür dönemlerde oldukça endişeli ve meraklı olan halk, olayın meydana geldiği anlarda haberleri eleştirel bakış açısı ile inceleme olanağına ulaşamayabilirler. Bu nedenle edinilen her bilginin doğru olduğunu düşünme eğilimindedirler. Medyanın ticari kaygıları ile haberi ilk önce duyurma rekabeti yanlış, kaynağı belirsiz ve kontrolsüz bilgilerin yayılması neden olmakta ve büyük bir bilgi kirliliği oluşmasına sebep olmaktadır (Güngör Fırat, 2011:38).

Kriz dönemleri ani, dikkat çekici, sıra dışı, belirsizliğin hâkim olduğu ve genellikle negatif özellikte olduğu için medya bu tarz haberlere sıklıkla yer verdiği söylenebilir (Demiroğlu,2012:72). Medyanın olumsuz haberlere daha fazla yer verdiği varsayımı ile olağan olmayan, günlük hayatın rutinliğine ters düşen, toplumun büyük kesimini maddi veya manevi olarak etkileyen, yıpratıcı, tehdit edici olaylar aynı zamanda ulusal veya uluslararası boyutta yaşanan çatışmalar, isyanlar, savaşlar, salgınlar habercilik açısından kriz dönemleri olarak ele alınan gelişmelerdir (Vural, 2004:147).

Bu dönemler aynı zamanda ticari bir potansiyel taşımaktadır. Kriz olarak ele alınan savaşlar, rehin alma, terör olayları veya doğal afetler gibi hem ulusal hem de uluslararası boyuttaki durumlar insanların bilgiye en fazla ihtiyacı olduğu, yaşanan durumları merak ettiği dönemlerdir. Aynı zamanda medyada en fazla etik ihlalinin yapıldığı dönemler olarak da ele alınabilir. Haberlerde mevcut durumun olduğundan çok daha iyi veya kötü gösterilerek gerçeklerin çarpıtıldığı söylenebilir. Bir başka şekilde dram yaparak, olayları öyküleştiren izleyicinin merakını, duygularını sömüren ya da endişe ve korkuya sevk ederek paniğe sürükleyen haberlere sıkça yer verilmekte bunun yanı sıra şiddet, tehlike ve aksiyon görüntülerine de yer verilerek panik algısı güçlendirilmektedir. Yani medyanın kriz dönemlerini bir fırsat olarak gördüğü ve ticari kaygılara yenilerek birincil görevlerini unuttuğu ve ihlal ettiği göz ardı edilemeyecek bir gerçektir (2010:237-238). Bu durumda haber mecralarının sayısının giderek arttığı baz alınırса izleyicilerin ilgisini çekebilmek için gerek yazılı basın gerekse televizyon ve internet haberciliğinde bir yarış başladığı hatta her tür haber programlarının bir “show business”e dönüştüğü söylenebilir (Koç Akgül, 2017:31).

Çaplı ve Taş’a göre kriz haberciliği konusunda sorunları yalnızca haber mecralarının ticari kaygılarına ve haberi ilk yapan, yayınlayan olma amacına indirgemek yetersiz olacaktır. Habercilik etiği açısından bakıldığında kriz dönemleri, çeşitli kamu kuruluşlarının etik ilkeler

ve kamu yararına bağılı kalarak katkıda bulunmasını, haberlerin üretimi için gereken bilgilerin doğru yönetilmesini ve halkın her türlü gelişmeden kesintisiz olarak haberdar olmasını sağlamayı gerektirmektedir (Çaplı ve Taş, 2010:238). Bir başka deyişle daha geniş bir kesimin sorumluluk alması, karşılıklı dayanışma ile kamu yararının diğer kaygıların önünde tutulması gerekmektedir.

Duruma gazeteciler ve medya kuruluşları açısından bakıldığında ise meydana gelen her tür kriz, habercilerin rutin alışkanlıklarını altüst ederek kurum içinde de bir çeşit kriz doğmasına sebep olmaktadır. Halkın hızlı bilgi talebine karşılık verebilmek için haberleri zamanında ulaştırma kaygısı ile acil hareket eden gazeteciler, haberin doğruluğundan emin olacak fırsatı bulamamakta bu durum bir takım etik ihlallere sebep olmaktadır (2010:245). Bu dönemlerde halkın bilgi alma gereksinimi ve medyanın ifade özgürlüğü, etik ilkeler ve diğer kaygılar ile çatışabilmektedir. Dolayısıyla kriz dönemleri medya açısından idare etmesi oldukça güç dönemlerdir (Demir ve Balcı, 2019:49).

Kriz haberciliğine genel bir tanım yapmak gerekirse, kriz olarak tanımlanan olay ve durumların meydana gelmesi ile uygulanan belli başlı ilkeleri olan, rutin dönemlere kıyasla toplumun enformasyona olan ihtiyacının hayati bir konumda olduğu bu bakımdan diğer haber türlerinden ayrılan bir habercilik türü olarak tanımlanabilir. Kriz haberleri, hem doğal kökenli afet ve felaketleri hem de ekonomik sosyal veya politik kökenli beklenmedik ve riskli durumları kapsamaktadır.

Kriz haberciliği konusunda yapılan tanımlardan hareketle bu dönemde doğru haberciliğin önemini ve sonuçlarını ikiye ayırabiliriz. İlk olarak kriz olarak nitelendirilen her türlü olağanüstü dönemde kamu yararı gözeten ve habercilik ilkeleri doğrultusunda yürütülen bilgi akışı, krizin şiddetini azaltabilecek veya az hasarla atlatılmasına yardımcı olabilecek niteliktedir. Ancak diğer taraftan medyanın ticari veya ideolojik kaygılarına yenilmesi bazı etik ihlalleri ortaya çıkarmaktadır. İlk haberi yayınlayan olma yarışında üretilen yanlış, eksik, doğruluğu kanıtlanmayan veya gerçekliği yeniden üretilen haberler sonucunda kamunun endişe ve paniğe kapılması ve bu doğrultuda tüm sistemlerin aksaması krizin şiddetinin artırabilecek hatta başka krizlerin doğmasına sebep olabilecek potansiyeldedir. Böyle bir dönemde habercilik yalnızca enformasyon ileten bir araç değil aynı zamanda kamuya yön veren, kitlelerin nasıl davranacağını belirleyen bir araç haline de gelmektedir. Dolayısıyla bu durumun bilincinde olan sorumluluk sahibi habercilik anlayışı krizin seyrini değiştirecek önemli bir etkidir.

2.2.5. Halk Sağlığı Krizleri ve Sağlık Haberciliği Boyutu

Sağlık haberciliği ve kriz haberciliği birbirinden farklı alanlar olup farklı tanımları içerse de kesiştikleri nokta salgınlar gibi büyük çapta kitleleri etkileyen hastalıkların meydana gelmesi ile oluşan kaos, panik, korku, belirsizlik, risk, tehlike gibi durumlar ve bilgi alma ihtiyacının en üst seviyede olmasıdır. Kısaca “kriz” olarak adlandırılan bu durumlar kriz haberciliğinin konusuyken, krizin halk sağlığını tehdit eder boyutta olması, kayıpların insan hayatıyla ölçülmesi ve yanlış bilgi veya hatalı yönlendirmenin yine insanların hayatını kaybetmesi veya sağlığından olmasıyla sonuçlanacağı için bu tür halk sağlığı krizlerini hem kriz haberciliği hem de sağlık haberciliği kapsamında değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Sağlık haberciliğinin bir diğer boyutu salgın hastalık dönemlerinde yapılan sağlık haberciliğidir. Bu tür epidemi veya pandemi olarak meydana gelen olağanüstü dönemleri rutin dönemler ile aynı değerlendirmek doğru olmayacaktır. Çünkü büyük kitleleri etkileyen çeşitli yollarla ve hızla bulaşan salgın hastalık dönemleri beraberinde birçok olumsuz duygu ve kriz durumu getirir. Bu dönemlerde beklenti, umut, belirsizlik, çaresizlik, endişe, panik, korku gibi durumlar ciddi seviyelere ulaşarak bir kaos durumunun ortaya çıkmasını zemin hazırlar. Dolayısıyla bu olağanüstü dönem bir olağanüstü dönem sağlık haberciliğini gerektirmektedir.

Salgın hastalık, Sağlık Bakanlığı tarafından belirli bir insan topluluğu arasında, belirli bir süre zarfında, öngörülenden daha fazla hastalık görülmesi şeklinde tanımlanmıştır. Salgının bir bölge veya toplulukta görülmesi epidemi, daha büyük çapta birçok ülkede, kıtalarda, küresel düzeyde yaşanması ise pandemi olarak gösterilmiştir (Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu, 05.06.2021).

Bu tür pandemilerin genel özelliklerinden ilki büyük bir coğrafyada oldukça hızlı biçimde yayılmasıdır. Bunun devamında mevsimsel hastalıklardan bağımsız bir şekilde gelişmesi, sürekli mutasyon geçirerek daha tehlikeli ve ölümcül olması ve toplumun bağışıklığının bu hastalığa karşı çok zayıf olması bunların yanı sıra toplumsal yaşam tarzında önemli değişimlere sebep olmasıdır (Özkoçak, Koç ve Gültekin,2020:1186). Büyük çaplı salgın hastalıklar hem insanların psikolojik ve fiziksel sağlığında hem de toplumsal yaşamın tüm alanlarında olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu tür dönemler rutin hayatın tüm işlevselliğini zedeleyerek bir çeşit kriz durumu ortaya çıkarmaktadır.

Toplumun büyük kesimi özellikle gençlerde ve çocuklarda sağlık sorunlarına karşı “ben uzağım” şeklinde bir tutum vardır. Hastalık, sakatlık, ölüm gibi durumlar olağanüstü bir durum olmadıkça bu kesimler için genellikle bir anlam ifade etmez. Bu durum sağlıkla ilgili eğitim ve

farkındalık üzerinde engel teşkil etmektedir. Sağlık haberlerin ulaştığı kitleyi de oldukça sınırlandırır (Tabak,2006:67-68). Hayatın olağan akışında kendisinde ve çevresinde sağlık sorunları olmayan bireylerin algıları sağlık haberlerine kapalı olabilir veya ilgilendikleri konuların yanında daha az ilgi çekicidir. Ancak salgın hastalık dönemlerinde hastalıkla mücadele süreci birçok faktöre göre farklılık gösterse de hastalığa yakalanma ihtimali toplumun tüm kesimi için benzer oranda ilerlemektedir. Bu nedenle halk sağlığı krizi dönemlerinde sağlık haberleri, rutin dönemlerde hitap ettiği kitleden çok daha büyük kitlelere hitap eder ve bilgiye olan talep büyük ölçüde artar.

Büyük çapta kitleleri etkileyen pandemi dönemleri bir olağanüstü durum örneğidir. İnsanların içinde bulundukları duruma önceden hazırlık yapmasının mümkün olmadığı ve kontrol duygusunun yitirildiği kriz durumları bilgi alma ihtiyacının ve bu bilgilere inanıp davranış gerçekleştirme potansiyelinin en üst seviyede olduğu dönemlerdir. Krizin türü halk sağlığı olduğunda ise kayıplar yalnızca maddi unsurlarla değil insan hayatıyla ölçülen bir boyuta ulaşır. Bunun yanı sıra sağlık söz konusu olduğunda yaşamın diğer tüm sosyal, ekonomik, politik, güvenlik gibi alanları birbiriyle bağlantılı şekilde etkilenmektedir. İnsanların işine gidemediği, üretimin yavaşladığı, paniğin kaos durumu ortaya çıkardığı ve güvenlik güçlerinin işlerinin zorlaştığı, sağlık sisteminin aşırı yoğunluk sebebiyle yetersiz kaldığı halk sağlığı krizleri en kısa ifadeyle yaşamın tüm olağan akışını durduracak bir potansiyele sahiptir.

Bu tür dönemlerde insanları yönlendiren en önemli aktör medyadır. Medya, ürettiği içeriklerle insanları panik ve korkuya sevk ettiğinde insanlar bu duyguya göre hareket edip kaos yaratabilir. Ters durumda ise medya, insanlara sakinliği öğütleyerek, yatıştırarak, doğru bilgi ve yönlendirmelerde bulunarak krizin daha kötüye gitmesinin önüne geçebilir.

Hastalığın çeşitli yollarla bulaşabildiği salgın hastalık ve pandemi dönemlerinde mevcut salgın ile ilgili yapılan her haber salgının baş gösterdiği ülke, şehir veya bölgede yaşayan her insanı ilgilendirmektedir. Bu tür dönemlerde herkesin hastalığa yakalanma potansiyeli bulunur. Dolayısıyla salgınla ilgili yapılan her haber hiçbir ayırım gözetmeksizin büyük bir kitleye hitap eder. Bu durumda haber içeriklerinde yer alan hastalıktan korunma yollarına ilişkin herhangi bir hatalı bilgi, mucize tedavi, ilaç veya gıda gibi ifadeler paniğe kapılan insanların bilinçsizce bu yolları denemesine sebep olacaktır. Böyle bir durumda krizin krizi doğurması kaçınılmazdır. Medya, son derece hassas ve özenli olması gereken sağlık haberlerine özellikle salgın dönemlerinde yeterli özen göstermediğinde zararın boyutu büyük ölçüde artar. Böylelikle hem insanların sağlığı hem de aşırı yoğunluğa neden olunarak mevcut sağlık sistemi tehlikeye girer.

Bu tanımlardan hareketle sağlık haberciliği konusunda başlıca dikkat edilmesi gerekenler şu şekilde özetlenebilir (Demir, 2010:44-79):

- Öncelikle sağlık haberleri mutlaka sağlık haberciliği üzerine uzman olan gazeteciler tarafından yapılmalıdır
- Haberde danışılan kaynakların konunun uzmanı olması ve kaynakların belirtilmesi son derece önemlidir
- Sağlık haberleri, diğer haberlerde olduğu gibi 5N1K sorularına cevap veren metinler olmalıdır
- Her haberin doğru ve gerçek olması temel kuraldır. Ancak sağlık haberciliğinde bu kural diğer tüm kuralların önündedir. Tüm veriler onaylanmış bilimsel gerçeklere dayanmalı, kuşku veya belirsizlik uyandırmamalıdır
- Haber dili sade, anlaşılır olmalı, metin kısa cümlelerle, doyurucu, yorum ve görüşlerden uzak, bilimsel ifadelerin karşılığı olacak şekilde yazılmalıdır
- Herhangi bir sağlık haberinde bir hastalık veya tedavisine ilişkin bilgilendirme yapılması için kaynak olarak yalnızca bir uzmana danışmak doğru olmayabilir. Tıpta “ekol” olarak adlandırılan farklı yaklaşımlar olduğu için konu hakkında uzmanların farklı görüşleri olabilir. Bu nedenle farklı uzman görüşleri, insanlarda kafa karışıklığına sebep olmamak kaydıyla faydalı olacaktır
- Sağlık haberlerinde klasik kabul gören gerçeklerle ilgili yeni bir gelişme yaşandığında arka plan bilgisi verilerek konunun tüm yönleri açığa çıkarılmalıdır
- Tıp ve bilim alanının uzlaşıp onayladığı klasik gerçekler hakkında haber yapılırken yeni gelişmeler bu klasik gerçekleri yalanlıyorsa, geçerli ve somut kanıtların gösterilmesi son derece önemlidir
- Sağlık alanında birçok yeni gelişme yaşanmaktadır bunların hangilerinin halkın ihtiyaç duyacağı bilgiler olduğunu belirlemek ve halkın anlayacağı şekilde konunun bağlamında kopmadan sadeleştirerek aktarmak gazetecinin görevidir. Gereksiz bilgi ve ayrıntılar haberin değerini azaltabilir
- Hastalıkların tedavisine ilişkin verilen her bilgi ayrıntılı araştırılıp olası risklerin önüne geçilmelidir. Herhangi bir ilaç ya da tedavi için “en iyisi” şeklinde kesin ifadelerden kaçınılmalı, bu yararın hangi koşullarda, kim için, nasıl, ne zaman geçerli olduğu ortaya konulmalıdır.
- Haber içeriğinde herhangi bir ilaç veya tedavi hakkında çok geniş kesimleri kapsayan “ilaç/tedavi bulundu” gibi ifadelere yer verip umut tacirliği yapmaktan kaçınılmalıdır.

Mevcut ilaç veya tedavinin hangi kesim için, hangi şartlarda, ne zaman faydalı olduğuna yönelik bilgilere açıkça işlenmelidir

- Haberde yer alan kaynak konu hakkında bir yorum ve görüş paylaşıyorsa bunun kaynağın kendi görüşleri olduğu mutlaka belirtilmelidir
- Haberde danışılan kaynakların bağlı oldukları kurumlar ‘özel/ticari’ ise haberle birlikte bu kurumlarda gündeme gelmesinin ve haberin bir çıkar ilişkisiyle üretilip reklam haber olabileceğini yönelik kuşkuları önüne geçilmelidir
- Haber konusuna göre arşiv çalışması yapmak daha önce yaşanan benzer verileri incelemek ve sorgulamak bunun yanı sıra konuya halkın gözüyle bakıp, danışılan kaynaklara halkın sorabileceği soruları sormak önemlidir
- Tıp alanında geçmişte doğru kabul görülen gerçeklerin günümüzde yanlışlığı kanıtlanmış olabilir. Sağlık habercisi tıp alanında yaşanan gelişmeleri sürekli takip etmeli ve bilgilerini güncel tutmalıdır. Aynı zamanda haberin yayınlanmasından sonra konuyu takip etmeye devam etmeli varsa sorunların çözülüp çözülmediği, olayların başka nerede yaşandığı, kimlerin etkilendiği ve sonuçları araştırmalı kısaca haberin takibini yapmalıdır (Demir, 2010:44-79).

Salgın hastalıkların yol açtığı halk sağlığı krizlerinde sağlık haberciliğinin tüm kuralları geçerli olup bu maddelere ek olarak şunlar söylenebilir:

- Hastalığın başlangıcı ve kontrolden çıkarak yayılmaya başladığı ilk anlar kriz döneminin tüm özellikleri içerir. Bu nedenle ilk aşamada korku, panik, endişe ve belirsizlik içinde olan insanların öncelikli olarak psikolojik sağlıklarını düşünmek ve paniğin getirdiği aşırılıkların önüne geçilmesini sağlamak son derece önemlidir
- Krizler, kaos oluşumuna oldukça müsait olduğu için ilk olarak panikleyen halkı sakinleştirecek bir habercilik yapılmalıdır. Panik durumunda insanlar sağlıklı düşünmekten yoksun olabilir. Bu nedenle panik durumu yatışmadan hastalıktan korunmaya yönelik bilgilerin verilmesi faydasız olacaktır.
- Haberlerde “ilk kez oldu, kıyamet görüntüleri, ölümün önüne geçilmiyor” gibi aşırı sansasyonel, abartılı ifadeler yer verilmemesi önemlidir. Bu tarz ifadeler insanlara umutsuzluk aşılar, korku ve paniği tetikleyerek krizin boyutunu artırmaktadır.
- Aynı zamanda tehlikenin boyutunu küçülten, sıradanlaştıran, insanları olması gerekenden daha az tedbir almaya yönlendiren ifadelerden kaçınılmalıdır
- İkinci aşamada habercilerin zamanla yarışarak oldukça hızlı bir şekilde konunun uzmanlarına ulaşması, hastalığın ne olduğu, hangi belirtileri gösterdiği, nasıl

korunulacağı, hasta olduktan sonra ne yapılması gerektiği gibi temel bilgileri haberleştirerek halka aktarması gerekir

- Ayrıca bu dönemde herhangi bir ürünün, gıdanın, bitkinin hastalığa iyi geldiği yönünde ortaya çıkan asılsız iddiaların oluşumu engellenmeli haberlerde bu asılsız iddialara yer verilmemeli eğer kamu gündeminde bu tarz iddialar yer almışsa bu bilgilerin asılsız olduğu, denenmesi halinde sağlığa olumsuz etkide bulunacağının altı çizilmelidir
- Zamanla yarış kriz dönemlerinde oldukça önemli bir konudur. Enformasyon yoğunluğunun aşırı arttığı kriz döneminde doğru bilgiler diğer bilgi yığını arasında kaybolabilir. İnternet ortamında kolaylıkla yayılan asılsız haberler ve dezenformasyon nitelikli bilgiler insanların aklını karıştırabilir ve yanlış davranışlara yönlendirebilir. Bu nedenle haberlerde güvenilir kaynaklara danışılması oldukça önemlidir
- Üçüncü aşamada kulaktan kulağa veya medya aracılığıyla yayılan asılsız bilgilerin önüne geçilmesi gerekir. Bunun için tıp profesyonellerinin, bilim insanlarının ve devlet yetkililerin açıklama yapacağı alanlar oluşturulmalı ve doğru bilginin yalnızca uzmanların dile getirdikleri olduğu yönünde yayınlar ve kamu spotları yapılmalıdır
- Kriz dönemindeki kaos durumunda ortaya çıkan çeşitli menfaatler güden fırsatçılara (ilaç veya alternatif tıp ürünleri pazarlama, gıda stoklama, gereksiz fiyat artışı, fahiş fiyatlarla hastalık testi yapan kurumlar vb) karşı halk uyarılmalıdır.

Sağlık krizleri, medyanın zorlu sınav verdiği dönemlerden biridir. Bu dönemlerde kamu yararı ve etik ilkelerin önemi katlanarak artmaktadır. Medyanın, krize olan yaklaşımı büyük ölçüde krizin ne yönde seyredeceğini belirlemektedir. Doğru bilgi ve doğru yönlendirmeler toplumun yeterli önlem almasına, gerilimin, kaosun azalmasına ve krizin seyrinin olumlu yönde değişmesin neden olurken, belirli çıkarlar odağında etik değerlerin ikinci plana atıldığı habercilik uygulamaları yanlış bilgi ve yönlendirmeler ile krizin seyrini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu değişimin hangi yönde olacağının belirleyicisi ise habercilik etik değerlerinin benimsenmesi ve uygulanmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KRİZ HABERCİLİĞİ VE ETİK ÇERÇEVESİ

3.1. Kavramsal Olarak Etik

Etik gerek toplumsal ve bireysel yaşamda gerekse mesleki yaşamın işleyişinde doğrunun, yanlışın veya iyinin, kötünün sınırlarını belirleyen bir takım değer yargılarını içermektedir.

Profesyonel etiğin alt dalı olan medya ve haber etiğini anlayabilmek için öncelikle etik ve ahlak kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Etik en yalın haliyle “ahlak felsefesi” olarak tanımlanabilir. Ancak her ne kadar ahlak ve etik kavramları günlük dilde benzer çağrışımlar yapsa da tam olarak aynı anlamda değildir (İrvan, 2005:61). Bu nedenle bu iki kavramın ayrımını yapmak önemlidir.

3.1.1. Ahlak Tanımı

Oxford İngilizce Sözlüğünde etik kavramı “kişilerin davranış kuralları inceleyen ahlaki ilkeler sistemi veya ahlaki ilkelerle ilgilenen bir felsefe dalı” olarak tanımlanmıştır. Yine aynı sözlükte ahlak kavramı “ahlaki ilkelere göre bir şeyin iyi veya kötü, doğru veya yanlış olduğunu belirleyen değerler ve farklardır” şeklinde tanımlanmıştır (Oxford Learner’s Dictionaries, 19.12.2020). Etik ve ahlak kavramlarının TDK’deki anlamlarına bakıldığında etik, “ahlakla ilgili”, “töre bilimi” veya “farklı meslek gruplarında mesleğe mensup kişilerin kaçınması veya uyması gerekli olan davranışların tümü” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 19.12.2020). Ahlak ise bir zorunluluk temeline dayandırarak açıklanmıştır. Buna göre ahlak “toplumu oluşturan bireylerin uymakta zorunlu olduğu kurallar ve davranışlardır” (TDK, 19.12.2020).

Ahlak, Türk diline Arap dilinden geçmiştir. “Huy”, “karakter” kelimelerinin karşılığı olan “hulk” sözcüğünden meydana gelmiştir. Ahlak, insanların birbiriyle ve diğer toplumsal kurumlarla belirli ilkeler doğrultusunda gerçekleşen ilişkilerini kapsar. Bir toplumun veya grubun kültüre ve değerleri etrafında şekillenen, insanlar tarafından benimsenen değerleri, tarihsel süreçte nesillere aktarılan inanç, yasak, kurallar gibi gelenekleşmiş bir tür yaşam biçimi olarak tanımlanabilir. Bu durumda ahlak, etiğin kapsamlı bir şekilde üzerine düşündüğü, araştırmalar yürüttüğü, ahlakilik üzerine tartışmalar, çözümlemeler yaptığı ahlak felsefesinin konusudur (Cevizci, 2002:3-5).

Bir başka tanıma göre ahlak daha çok bireylerin kendi irade ve vicdanı ile herhangi bir toplumsal hukuksal kurallardan, normlardan etkilenmeden, bu kuralların davranışlarını belirmesine izin vermeden kendi eylemlerini denetlemesidir (Usta, 2011:42).

Ahlak, belli bir toplum veya gruplar tarafından benimsenen ve yerleşmiş olan değerlerin, prensiplerin, davranışların ve yargıların tümünü kapsar ve hepsine gönderme yapar (Evers, 2010:47).

Özgen'e göre ahlak kolayca tanımlanabilir bir kavram olarak görünse de aslında bu kavram kendi içinde oldukça karmaşık değerleri barındırmaktadır. Bunun sebebi ahlakın göreceli olmasından kaynaklanmaktadır (Özgen,2002:19). Birbirinden farklı toplumların birbirinden farklı ahlaki değerleri olabilir. Dolayısıyla her toplumda ahlaklı olan veya olmayan şey farklıdır. Hem toplumdan topluma hem de aynı toplum içindeki farklı kültür ve değerleri benimseyen gruplar arasında değişim gösterebilir (Mengüşoğlu'ndan akt. Aydın, 2002:5). Bu durumda ahlakın yazılı kuralları ve hukuksal yaptırımları bulunmamaktadır.

Ahlak bireylerin kendi özdenetiminde olan, kişileri iyi veya kötü davranışlara yönlendiren, dürtülerden ziyade bilinçli hareket etmeyi sağlayan yani tamamen bireyin iradesinde olan, kişilerin kendi benliğinden gelen bir çeşit güçtür (Usta, 2010:167). Aynı zamanda kişilerin kendi iradesiyle yaptığı davranışların, başka bir kişi veya toplumun gözünde iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesine yol açan yazısız değerler bütünüdür (İrvan, 2005:61).

Ahlak, yanlış doğruyu ayırt etmeyi ve yapılan eylemin ödülünü ve cezasını insan vicdanına bırakır. Bir başka ifade ile insan ilişkilerinde uyulmasında hukuki bir zorunluluğu olmayan ancak uyulması gereken ilkeler, kurallar ve davranışlarıdır. Hukuksal bir zorunluluğu olmadığı için ahlakın yaptırımı kişilerin kendi vicdanıdır. Özgür iradeye sahip olan insanların doğru-yanlış veya iyi-kötü ayrımını “vicdanının sesini dinleyerek” yapması beklenir (Köknel'den akt. Aydın,2002:5).

Ahlak kavramı, özgür iradede ayrı düşünülemez. Ahlakın gücü kişilerin vicdanından gelmektedir. Yani hiçbir dış unsurun etkisi ya da baskısı olmadan yapılan seçimler ve tercihler ahlaklı olan veya olmayan şeklinde değerlendirilebilir (Özgen, 2002:22). Başka ifadeyle ahlak, bireylere nasıl davranacağını, neyin iyi veya kötü olduğunu gösterir ancak bunun uygulanması için bir baskı yapmaz. Bu seçimler tamamen kişilerin özgür iradesinde ve kendi vicdanlarının yönetimindedir (Girgin, 2000:148).

3.1.2. Etik Tanımı

Etik, toplumun ve bireylerin bir takım davranış kurallarını, değerlerini, yargılarını ahlak temellerinde inceleyen, eleştiren veya savunan felsefe dalıdır (İrvan,2005:62). Bir başka ifadeyle ahlak üzerine düşünen davranış bilimi de denilebilir (Evers,2010:47).

Köklü bir tarihsel geçmişine sahip olan etik kavramı günümüzde hayatın her alanında değişen koşullar ve ahlaki değerlerin farklılaşması nedeniyle tanımlanması oldukça güç olan kavramlardan biri haline gelmiştir. Temelinde ahlaki değerleri barındıran etik kavramı mevcut düzende nelerin daha iyi ve daha doğru olabileceğini açıkça veya üstü kapalı bir biçimde açığa çıkarmak amacındadır ve bu amaçları meşru kılma mücadelesindedir. Kısaca yaşama anlam ve bakış açısı katma arayışında olan ahlaki değer ve ilkeler teorisi ve bir çeşit felsefe bilimi olarak tanımlanabilir (Cevizci, 2002:1).

Etik, tarihsel süreç içinde birçok farklı düşünür tarafından ele alınmış ve farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bu nedenle birçok etik teorisi bulunmaktadır. Bu teorilerin her biri birbiri ile benzerlikler ve farklılıklar. Ancak etik çalışmaları tarihinde iki yaklaşım öne çıkmaktadır. Bunlar ünlü düşünür Immanuel Kant'ın geliştirdiği “görev (ödev) etiği” bir başka ifadeyle deontolojik etik anlayışı ile Jeremie Bentham ve John Stuart Mill'in geliştirdiği “yararcı etik” diğer ifadeyle teleolojik etik anlayışıdır. Kant, bilgiyi diğer değerlerin üstünde tutmuştur. Ona göre bireylerin eylemlerindeki ahlakiliği belirleyen şey akıldır. Kişiler ahlaki bakımdan “iyi” olarak sınıflandırılması için kendi iradeleri ile “iyiyi hedeflemeleri” gerekir. Bu iyiler mutlak, değişmez ve evrenseldir. Kant'ın görev etiğinde öne çıkan en önemli görüş, eylemin yapılma niyetinin sonuçtan çok daha önemli ve belirleyici olduğudur. Diğer tarafta ahlakı sonuca odaklanarak belirleyen teleolojik yaklaşımlar tartışmaların odağı olmuştur (Özgen,2002:32-35).

Yararcı etik anlayışı içinde gelişen teleolojik teoriler, davranışların ahlaki değerlerinin davranış sonuçlarına göre belirlenebileceğini söyler. Bir başka deyişle kişilerin o eylemi yapmasındaki niyeti iyi olsa da eğer eylemin sonucu hem kişiye hem de diğer insanlara zarar verici nitelikteyse bu durumda eylemin ahlak dışı, kötü ve yanlış olduğunu savunmaktadır. Bu teorilerde savunulan haz ve yarar temelinde bireysel olarak mutluluğa ulaşılması ve aynı zamanda iyilikten en fazla sayıda insanın etkilenmesidir (Cevizci, 2002:16).

Bu noktada deontolojik teorilerde eylemin sonucuna odaklanan yaklaşımlar reddedilmiştir. Deontolojik etik teorilerinin asıl odaklandığı nokta ahlaki belirleyen şeyin eylemin sonucu değil, eylemin yapılma niyeti olduğudur. Teleolojik etik anlayışının merkezine aldığı haz ve yarar, en fazla sayıda insan mutluluğu gibi değerlerden ziyade deontolojik etik tek

ve maddi ölçütleri dışlayarak bir eylemin gerçekten doğru olduğu için yapılması gerektiğine, eşitlik, evrensellik objektiflik gibi daha soyut ölçütleri benimsemektedir (Cevizci, 2002:16-17). Deontolojik etik yaklaşımı herhangi bir eylemin iyi veya kötü olmasını belirleyen ana hususun niyet veya amaç olduğunu savunmuştur. Bu teoriye göre iyi bir niyetle yapılan eylem kötü sonuç getirirse de ki kişinin ahlaki açıdan iyi bir eylem yaptığı söylenebilir

Etik, bireylerin toplum içinde birbirleriyle ve diğer kurumlar ile ilişkilerini ele alır ve bu ilişkileri ahlak ilkeleri baz alarak inceler (Uzun, 2007:12). Daha genel bir anlamla iyinin ve kötünün ya da doğrunun ve yanlışın ne tür farkları olduğunu ortaya çıkarmaya çalışan ilkeleri olan bir çeşit algı kalıbıdır. Bu ilkeler hem bireysel hem de kurumsal veya toplumsal ilişkilerde bireylerin davranışlarına etki eden bir başka deyişle rehberlik eden ve nasıl erdemli, dürüst bir insan olunacağını gösteren değer ve tutumları kapsamaktadır (Odabaş ve Çetintaş, 2015:463). Daha kısa bir ifadeyle etik, doğru ve yanlış ölçütleridir (Aydın, 2002:6).

Etik sözcüğü sıklıkla ahlak anlamında kullanılmaktadır. Ahlak, belirli bir zaman diliminde, belirli bir toplumda ve bu toplumun kültüründe iyinin ve kötünün ne olduğu yönündeki ortak yazısız ortak görüşlerdir. Ancak etik, bir grup insanın bazı amaçlar doğrultusunda oluşturduğu norm sistemleri olarak tanımlanabilir. Bu normlar belirli belge veya kodlarla işlenen “evrensel” olarak geçerli olunması amaçlanan belgelerdir (Kuçuradi, 2003:8).

Ahlak nelerin iyi ve yararlı olduğunu gösterir etik ise iyinin ve doğrunun ne olduğu sorusuna cevap arar. Kısaca ahlak doğru davranışın ne olduğunu anlatırken etik neden doğru olduğunu araştır (Pazarlı’dan akt. Usta, 2011:42).

Morresi’e göre etik, birçok disiplini kapsayan ve sınırları oldukça geniş bir alandır. Ahlak temellerinde doğru, yanlış gibi durumların betimlendiği, gözlemlendiği ve çözümlendiği bir araştırma disiplini olarak da tanımlanabilir. Toplumlarda veya daha küçük çapta gruplarda geçerli olan yaptırımların ve normların üreticisidir. Doğru olan nedir? veya yanlış olan nedir? gibi kriterlerin yapılandırıldığı ve doğrulanıp onaylandığı eleştirel taleptir (Morresi, 2006:22).

Etik değerler temelinde topluma ve bireye yarar sağlamak amacındadır. Bu değerlerde objektiflik, tarafsızlık, dürüstlük ve eşitlik gibi daha soyut ilkeler benimsenir (Birol, 2019:13). Etik ilkelerin amacı yaşanılan toplumu daha iyi bir yer haline getirmektir. Bunun için bireyleri doğru ve yanlış üzerinde düşünmesini sağlar. İnsanların eylemlerine odaklanır. Bir insanın bir eylemi neden yaptığı, hangi koşullarda ve hangi gerekçeyle yaptığı, yapılan eylemin sonucunda ne olduğu, neden doğru veya neden yanlış olduğu gibi çeşitli konuları kapsamaktadır (Usta, 2010:164-165).

Felsefeci C. Solomon etiği iki ana konuda incelemektedir. Birincisi etik, erdemli bir birey olmanın gerektirdiği özellikler ile ilgilidir. İkincisi ise bireylerin nasıl davranması, kuralların ve sınırlılıkların ne olduğunu belirlemektedir. Etik temel olarak iyinin ve kötünün veya doğrunun ve yanlışın ne olduğu, toplumsal sorumluluklar, yükümlülükler üzerine yoğunlaşır ve sorgular. Temel konusu bireylerin davranışlarının ahlaki açıdan iyi veya kötü olarak anlamlandırılmasına neden olanın ne olduğudur. Her ne kadar ahlak ve etik yakın anlamda kullanılsa da Solomon bu iki kavramın aynı olmadığını belirtmiştir. Ona göre ahlak bireylerin değerlerini ve davranışlarını içerirken etik bu alandaki akademik çalışmaların konusudur (Shaw' dan akt. Aydın, 2002:6).

Bu iki kavramın ayrımını belirtmek gerekirse etik, bireylerin kişisel veya toplumsal yaşamlarında yapmış oldukları davranışları ahlaki ilkelere dayanarak inceleyen disiplindir. Ahlak ise, daha çok bireye odaklanır. Kişilerin, toplumsal kurallardan, başka kişilerden, otoriteden veya yargıdan etkilenmeden eylem ve düşüncelerini denetlenmesi ve kontrol altına almasıdır (Usta, 2010:176). Daha kısa bir ifadeyle etik, ahlak felsefesidir. Bu durumda ahlak ise etiğin araştırma konusunu oluşturmaktadır (Çalışlar' dan akt. Aydın, 2002:6).

3.1.3. Meslek Etiği

Etik yapısı itibariyle genel etik, meslek etiği ve görev etiği şeklinde üç gruba ayrılabilir. Medya etiği, meslek etiği içinde değerlendirilmektedir (Bülbül,2000:4). Bu noktada meslek etiği, diğer adıyla profesyonel etik ise herhangi bir meslek grubunun, mensubu oldukları meslek için oluşturduğu, benimsediği, nasıl davranmaları ve uymaları gereken kuralların neler olduğunu belirten, çalışanların kişisel eğilimlerini sınırlayan, çalışanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen, mesleki ideallerin ve kuralların korunması amaç edinen yazılı ve yazısız mesleki ilkelerdir (Aydın, 2002:4).

Meslek etiği, etik kavramının temel soru ve araştırma konusundan yola çıkarak mesleki hayatta doğru ve yanlış ortaya koyan, nelerin yapılması veya yapılmaması gerektiğini kurallar ile gösteren ve mesleki hayata yön veren bir etik dalı olarak değerlendirilebilir (İşgüden ve Çabuk, 2006:60). Durkheim'e göre meslek etiğinin ayrım noktası toplumun bu kurallara kayıtsız oluşudur. Yani toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenmediği için bu ilkelere uyulmaması durumunda bir tepki ortaya çıkmaz (Girgin, 2000:190).

Meslek etiği, doğru veya yanlış eylemin ne olduğundan ziyade bir mesleği uygularken belirli bir durumda nelerin yapılması yapılmaması gerektiği sorusuna yanıt arar (Kuçuradi, 1995'den akt. Tepe,1997:73). Meslek etikleri, mesleğin uygulanmasında doğru ve yanlış

unsurları belirler ve etik dışı davranışları engellemeye dayanak oluşturacak normları içerir. Başka bir ifadeyle mesleğin yürütülmesinde belirli durumlarda neler yapılacağı veya yapılmayacağı, nasıl tepki verileceği, sorunların nasıl çözüleceği gibi soruları cevaplayan ve sınırları belirleyen ölçütleri içermektedir (Tepe,1997 :73).

Meslek etiklerinin üzerinde durduğu etik problemler, etik felsefecilerinin sorduğu doğru eylem nedir? arayışlarından daha farklıdır. Meslek etikleri normlar üzerinden hareket eder. Bu normlar belirli bir mesleği yapan herkesin uyması gereken, kişilerin kararlarını ve eylemlerini belirleyen, çeşitli dünya görüşlerinden, dinlerden veya ideolojik farklılıklardan bağımsızdır (Kuçuradi,2003:8).

Kısaca etik, toplumsal ve bireysel yaşamdaki tüm ilişkileri düzenlerken meslek etiği ise, daha dar bir konumda yalnızca o mesleğe mensup tüm kişiler tarafından benimsenen, mesleki hayata rehberlik eden ve toplumdaki herkesin uymasına gerek olmayan ilkeleri kapsamaktadır. Bu durumda meslek etiği evrensel değerlerden ziyade her bir mesleğe göre farklı ilke ve değerleri içermektedir.

3.1.4. Medya Etiği

Hayatın her alanında hangi araçla olursa olsun iletişim kurmanın temel bir ihtiyaç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kişilerarası iletişimin ihtiyacı tarihsel süreç içinde yeni bir boyut kazanarak toplumlararası iletişim ihtiyacını doğurmuştur. Tarih, bugün medya olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçlarının telgraftan telefona, matbaanın icadıyla kitaplara ve gazetelere, teknolojik gelişmeler ile radyo ve televizyonun icadına ve en nihayetinde internetin ortaya çıkmasıyla diyalektik biçimde dönüşen haberleşme ağına şahit olmuştur. Haberleşme ve haberleşmeyi sağlayan araçlar büyük kitleleri etrafında toplaması ve bu kitlelerin tutumlarını, davranışlarını şekillendirmesi sebebiyle tarihin her döneminde oldukça önemli bir konumda görülmüştür. Bu etkiler göz önüne alındığında medyada üretilen içeriklere ve medya çalışanların davranışlarına odaklanan bir takım etik değerlerin gündeme gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

Medya etiği, en genel haliyle medyanın daha yararlı bir hizmet sunması için meslek üyeleri tarafından belirlenen ilke ve kuralları içerir. Medya etiği, medya çalışanlarının mesleklerini yürütürken uymaları gerekli olan birtakım ilkeleri içermektedir. Medyanın kamuya yararlı bir hizmet sunması için hem medya kullanıcıları hem de medya kuruluşları ve çalışanları iş birliğiyle belirlenen ilke ve kuralları içermektedir. Medya etiği, yalnızca ahlakla,

dürüstlükle, yasal mevzuatlarla ilgili değil bunun ötesinde önemli bir toplumsal işlevi yürütme meselesidir (Bertrand, 2004:10).

Medyanın bireylerin yaşamındaki etkisi göz ardı edilemez bir gerçektir; bireylerin algılarını, tutumlarının, görüşlerinin bunların sonucu olarak davranışlarının biçimlenmesinde rolü oldukça büyüktür. Özellikle habercilik alanında bu durumun daha hassas bir konumda olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda medya etiği daha büyük bir sorumluluk gerektirmesi bakımından diğer meslek etik ilkelerinden daha kapsamlı ele alınmaktadır (Özkaya,2012:132). Ancak burada altı çizilmesi gereken nokta medya etiğinin, medya kurum ve kuruluşlarının değil, medya çalışanlarına yönelik olduğudur. Medya organları etik veya etik olmayan şeklinde sınıflandırılmaz. Etik değerler, haberin üretiminde dağıtımına kadar tüm aşamalarda yer alan çalışanların meslek ahlakı açısından uyması ve kaçınması gereken ilkeleri kapsamaktadır (İrvan, 2005 :62).

3.1.4.1. Gazetecilik Etiği

Gazeteciliğin mesleki bir kimliğe kavuşması yüzyıllar boyu süren sosyal, ekonomik, siyasal ve toplumsal her türlü gelişmenin bir sonucudur. Bilgi ve haber alma ihtiyacı her ne kadar insanlığın tarihi kadar eski olsa da gazeteciliğin ilk adımları atarak mesleki işlevlerini kazanması on yedinci yüzyılda Batı Avrupa’da gerçekleşmiştir. Ancak gazetecilik etiğinden söz edilmesi on dokuzuncu yüzyılda Batı ülkelerinde etkinliğini gösteren “parti gazeteciliği” ya da metelik (penny) gazeteciliği adıyla yürütülen gazeteler ile gündeme gelmiştir (Özgen, 2002:46-47). Bu dönemlerde gazeteciliğin profesyonellik gerektiren bir meslek olarak kabul edilmesi ile bu meslekte yapılması veya kaçınılması gereken ilkelerin belirtilmesi gereksinimi doğmuştur (Girgin, 2000:191).

Erdoğan’a göre bir şeylerin ortaya çıkmasının ön koşulu o şeye ihtiyaç duyulmasıdır. Bu duruma etik açısından bakıldığında ise bu kavramın gündeme gelmesinin sebebi bazı ahlaki standartların eksikliğinin hissedilmesi olarak gösterilebilir. Ona göre medya etiğinden bahsedilmesi medyada üretilen içeriklerin, üretim koşullarının ve medyanın diğer sistemlerle ilişkisinin kötüleşmesi ile gündeme gelmiştir (Erdoğan,2007:4).

Bu doğrultuda habercilik etiğinin gelişimine tarihsel açıdan bakıldığında etik tartışmaların Morresi’nin ifadesiyle “gazete yayıncılığının şirkete dönüşmesi” ile birlikte on dokuzuncu yüzyılda başladığı kabul edilen genel görüştür (Morresi,2006:81). Bir başka ifadeyle medya etiğinin, ticari kaygıların birincil işlevlerin önünde geçtiği dönemin ürünü olduğunu söylenebilir. Aynı zamanda medyanın, özgürlük ve sansür ikileminde kalması,

ekonomik çıkarların yanı sıra ideolojik çıkarların gözetilmesi ve siyasi güçlerin medyaya yönelmesi süreci de medya etik tartışmalarının başlamasında önemli bir etkidir. Tıpkı televizyon yayıncılığına özel kanalların dahil olmasıyla ekonomik çıkarların diğer işlevlerin önünde geçtiği gibi gazetecilik mesleğinde de ticari çıkarların gündeme gelmesiyle “daha fazla” dikkat çekme bu doğrultuda tercih edilme amacıyla etik ihlaller kaçınılmaz şekilde gerçekleşmiştir.

Bu bağlamda medya etiğinin, medyanın ticari kimliğe bürünmesi ile sarsılan işlevlerinin düzeltilmesi ve siyasi baskılardan ziyade kendi kendini denetleyerek özgürlüğünü koruma amacıyla geliştirildiğini söylemek mümkündür (Taş,2010:3).

On dokuzuncu yüzyıl aynı zamanda gazetecilik ile ilgili eğitim veren okullar ve çeşitli meslek örgütlerinin kurularak sistemli gazeteciliğin temellerinin atıldığı dönemdir. Gazeteciliğin, haber üretim ve yayınlama gibi tüm süreçleri ile profesyonel bir meslek olarak görülmesi habercilik etiği tartışmalarını ortaya çıkmasında önemli bir etken olmuştur (Taş,2010:4). Gazeteciliğin meslek olarak kabul edilmesi ile diğer meslek gruplarında olan birbirine benzer ya da farklı ilke ve değerleri içeren etik kuralları gazetecilik mesleği için de gündeme gelmiştir.

Ancak Durkheim’in meslek etiği tanımındaki ‘toplumun genelinin kayıtsız olduğu’ söylemi medya etiği açısından tam tersi biçimde işlemektedir. Çünkü gazeteciliğin temel ilkesi olan “doğruluk, dürüstlük” gibi ahlaki ilkeler aynı zamanda toplumun benimsemiş olduğu genel ahlaki ilkelerdir. Dolayısıyla halkın medya etiğine kayıtsız kalmadığı, kalamayacağı yorumu yapılabilir (Girgin, 2000:191). Bu durumda medya etiğinin toplumsal değerler ile iç içe olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla medya çalışanların uyması gereken etik ilkeler ve sorumlulukları oldukça geniş değerleri kapsamaktadır.

Bu noktada etik çalışmaların temel inceleme alanı olan doğrunun ve yanlışın ne olduğu sorusundan hareketle medya etiğinin, en genel haliyle medya içerik ve davranışlarında iyi-kötü, doğru-yanlış ayrımını belirtmeye yönelik olduğu söylenebilir (San, 2006:23).

Claude Jean Bertrand’a göre medya etiği, yalnızca yasal bir mevzuat ve ahlak ile ilgili değildir. Dürüst olma meselesinden ötede önemli bir sosyal işlevi yerine getirme meselesidir (Claude, 2004:10).

Tarih ilerledikçe Batı ülkelerinde önceki yıllarda basın etiğine yönelik yapılan çalışmalar yirminci yüzyılda daha kapsamlı şekilde devam etmiş ve diğer ülkelere örnek olacak adımlar atılmıştır. Gazetecilerin mesleklerini yürütürken uymakta yükümlü olduğu kurallar

belli ölçütlere göre belirlenmiş ve mesleki etik kodları oluşturulmuştur. Bu kuralların uygulanıp uygulanmadığını ise basın konseyleri denetlemektedir. Aynı zamanda eğer herhangi bir yayın hakkında şikâyet varsa bunu karara bağlayan da basın konseyleridir. Basın çalışanlarının çalışmalarını gözlemleyen ve mesleki bir profesyonel olan ombudsmanlar ise yayınların şikâyet konusu olup olmadığına bakmadan profesyonel bir gözle inceleme ve eleştirme görevini yürütmüşlerdir (Alemdar,1999:254). Ancak birçok ülkede basında etik anlayışı bu denli gelişim göstermemiştir ya da gelişimi çok daha uzun bir süreçte gerçekleşmiştir.

Gazetecilerin sorumluluklarını ve davranışlarının dışarıdan gelen denetimlerden ziyade etik değerleri benimseyerek kendi özdenetimleri başka ifadeyle otokontrol yöntemleriyle çözmeleri yönelik birçok farklı ülkede çalışmalar yapılmıştır (Bülbül,2000:29). Bunlardan en öne çıkanları 1923 yılında Amerika Gazete Editörleri Cemiyeti'nin mesleki ilkelere yönelik yayınladığı metin medya etiğinin ilk kurallarını oluşturur. Sonrasında Pan Amerikan Basın Konferansı'nda 1929 yılında “genel kurallar” hazırlanmıştır. Avrupa'da ise gazetecilik etiği açısından en önemli kabul edilen belgeler 1954 Bordeaux Bildirgesi bunu takiben 1971 Münih Bildirgesi ve devamında 1993 yılında Avrupa Konseyinin hazırladığı belgeler olarak öne çıkmaktadır (Girgin, 2002:193).

Duruma Türkiye açısından bakıldığında habercilik etiği ilk kez 1938 yılında devlet öncülüğünde gündeme gelen farklı ülkelere kıyasla çok daha yeni bir olgu olduğu görülmektedir. İkinci dünya savaşına kadar bir şekilde sürdürülmüş ancak bu tarihten sonra işlevini kaybetmiştir. 1960 yılında habercilik etiği gazetecilerin girişimiyle yeniden gündeme gelmiş ancak bu girişim de çok kısa sürmüştür. Türkiye'de medya etiğinin temelleri 1986 yılında basın konseyinin öncülüğünde atılmıştır (Alemdar,1999:254). Basın konseyleri öncelikle etik değerleri diğer çıkarların üstünde tutmayı ve bu değerleri güvence altına almayı hedeflemektedir (Bülbül,2000:36). Bunun yanı sıra basın konseyleri, gazetecilerin ahlaki ilkeler doğrultusunda davranıp davranmadığını denetlerken aynı zamanda meslek özgürlüğüne yönelik yapılabilecek herhangi bir dış müdahaleyi de önleme amacındadır (Özgen, 2002:217). Basın Konseylerinin attığı bu adımdan sonra Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin 1998 yılında onayladığı “Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi” gazetecilik meslek etiğinin kabul edilen ilkelerini oluşturur (1999:254).

Habercilik etiği “gazetecilikte doğru davranış nedir?” sorusuna odaklanmaktadır (Çığ ve Çığ, 2011:26). Gazetecilerin bireysel olarak seçimleri, kararları ve davranışlarına yöneliktir. Diğer deyişle haber toplama sürecinden yayınlama sürecine kadar tüm aşamalarda yer alan

medya çalışanlarının bu süreçte tüm eylemlerini ahlaki olarak doğru biçimde uygulayıp uygulamadığına yönelmektedir.

Doğru gazetecilik nedir? sorusunu ahlak felsefesinin temellerinden hareketle cevaplamak gerekirse haber etiğinin, üretilen haberlerde topluma ve toplumsal değerlere saygı gösteren, birincil işlevi bilgilendirmek ve eğitmek olan ve bu bilgileri doğru, tarafsız şekilde veren, kamu yararı diğer kaygıların üstünde tutan bir habercilik şeklinde cevaplanabilir. Haberlerin toplumu panik yaratmayan, özel hayata saygı çerçevesinde hareket eden, toplumsal değerlere duyarlı olan, dikkat çekici olmak uğruna ölçsüz magazin, dram veya şiddet unsurları kullanmaktan, özendirmekten kaçınan ve haberciliğin asıl işlevlerini ıskalamayan türde haberler etik açıdan doğru bir habercilik olarak değerlendirilebilir (Dedeoğlu, 2013:137-138).

Matelski, etiği kurumsal değil bireysel olarak ele alır. Ona göre medya çalışanları diğer insanların aksine haber üretme alanında doğru ve yanlış enformasyonu ayırt edebilecek bir eğitim almıştır. Bu nedenle medya çalışanlarının profesyonellik açısından ahlaki yükümlülükleri bulunmaktadır (Matelski, 1996:61-62).

Şeker'e göre medya etiği konusunun özellikle gazeteciliğe odaklanmasının sebebi en fazla etik ihlalin bu alanda meydana gelmesidir. Gazeteciler mesleklerini sürdürürken kendilerinden beklenen etik olan doğruluk, objektiflik, yansızlık, özel hayata saygı gibi çeşitli ilkelere uymak durumundadırlar. Bu durumda etik, sık sık gazetecilik ile birlikte anılmaktadır. Gazetecilikte olması gereken ahlaki davranışlar etik kod olarak yapılandırılmıştır. Bu kodlar birçok ülkede birbirinden farklı olsa da bazı ilkeler evrensel olarak kabul edilmiştir (Şeker,1999: 102-104).

Herhangi bir toplumda, grupta veya mesleki alanda iyi ve doğru olarak benimsenen etik değerler kural, alışkanlık veya ilkeler şeklinde gösterilirler. Mesleki alanda yapılması ve yapılmaması gereken ilkeler bir araya getirilerek “etik kod” adıyla yazılı kurallar oluşturulur. Bu kurallara meslek mensubu tüm çalışanların uyması gerekmektedir (Aydın, 2002:74). Medya alanında basın-yayın kuruluşları tarafından geliştirilen etik kodlar medya çalışanlarının nasıl çalışacağını nelerden sakınması ve nasıl davranması gerektiği belirlemek için geliştirilmiştir (İrvan,2005:66-67). Bu kodlar medyada haber yapımından yayınlama sürecine kadar olan tüm birimlerde çalışan personeli hatta medya patronlarının uyması ve benimsemesi gereken ilkeleri içermektedir (Altun, 2011:11).

Öncelikle belirtilmelidir ki etik ilkeler bir yasa görevi üstlenmezler. Bu durum Pasqua ve ekibinin yürüttüğü “bilgi çağında kitle iletişim araçları” adlı çalışmada dile getirilmiştir.

Buna göre etik ilkelerin belli bir yaptırım gücü yoktur yalnızca nelerin yapılması, nelerden kaçınılması gerektiğini önererek rehberlik ederler (Matelski,1996:45).

Türkiye’deki basın meslek ilkelerine göre gazeteciliğin en önemli işlevi “gerçekleri bulup bozmadan, çarpıtmadan, değiştirmeden, abartmadan, kamuoyuna yansıtmak” dır. Basın meslek ilkelerinin devamında öne çıkanlar özetle şu şekildedir: “hiçbir yayın türünde bireylerin cinsiyeti veya cinsel tercihleri, milleti, ırkı, dini inançları, dili, gelenek görenekleri, sağlığı veya hastalıkları hiçbir şekilde öne çıkartılamaz ve bireyler bu nedenler ile aşağılanamaz. Toplumda kabul gören ahlaki değerlere, din ve aile kurumlarını sarsacak içeriklerden kaçınılması gerekir, gazeteciler kamu yararı gözeterek hareket eder, medya içeriklerinde hiçbir kişi veya kurum aşağılamaz, özel hayattan kamu güvenliği dışında söz edilemez, suçluluğu kesin olmayan kişiler öyleymiş gibi gösterilemez, haberlerde şiddete özendiren, nefreti, ayrımcılığı ön plana alan yayınlar yapılamaz, reklamlar ölçülü şekilde verilir ve yanlış anlaşılmalara karşı her zaman düzeltme ve cevap hakkına saygı duyulmalıdır” (Basın Meslek İlkeleri: 06.01.2021). Bu ilkelerin geçerliliği günümüzde hâlâ devam etmektedir.

Özgen’e göre bir gazetecilik etiğinden bahsetmek için öncelikli olarak basın özgürlüğü ön koşulu olması gerekir. Bir gazetecinin davranışlarını ahlaklı ya da ahlak dışı olarak değerlendirmek için özgür irade ile yapılan seçimlerin mevcut olması gerekmektedir (Özgen,2002:56). Bu durumda gazetecinin bir eylemi yasak olduğu için yapmaması ile doğru olmadığı için yapmaması arasındaki seçimin belirleyici olduğu sonucuna varılabilir. Özgür irade, seçenekler ve seçim hakkının olmadığı yerlerde etikten bahsetmek doğru olmayacaktır.

Basın özgürlüğü demokrasinin en önemli parçasıdır. Ancak özgürlüğün sınırları aşıldığında ister yazılı basın ister görsel veya elektronik platformlar olsun haberlerin içeriklerinin neredeyse suç sayılabilecek öğelerle dolu olduğu görülmektedir. Belsey ve Chadwick’ e göre bu durumda özgürlüğün sınırları hukuk ile mi belirlenmelidir? yoksa etik ile mi belirlenmelidir? sorusu ortaya çıkmaktadır. Örneğin İngiltere medyanın, özel hayata saygısızlık, müstehcenlik, toplumsal değerlere saygısızlık, terörist grupları övme veya toplumu isyana teşvik etme gibi haber içeriklerinin yasak olduğu ceza hukukunda belirtmiştir. Birçok ülke de benzer şekilde medyaya yönelik yasalar geliştirmiştir. Ancak öngörülemeyen bir başka sorun medyanın yasaların dışına çıkmadan da haber çarpıtma, yalan, peşin hüküm verme, sansasyonel içerikler, propaganda, cinsiyetçilik, eşcinsel fobisi, ırkçılık, özel hayata müdahale gibi çeşitli şekillerde suç işleyebileceğidir. İşte bu noktada etik kavramı önem kazanmaktadır. Gazetecilerin hatalı davranışlarından sorumlu tutulmasını sağlayan etik kod aynı zamanda medyadaki kalite sorununu çözebilecek bir etkidir. Bu etik kodlar yasalarla belirlenen

kurallardan ziyade gazetecinin bireysel olarak seçeceği ahlaki değerlerdir (Belsey ve Chadwick,1998:13-26).

Medya özgürlüğü demokratik devletlerde oldukça önemli bir konudur. Özgürlük beraberinde bir sorumluluk bilinci getirir. “Sorumlu gazetecilik” demek özgürlüğün kısıtlanması değildir, etik ölçütlere göre gazetecilerin kendi kendilerini sınırlandırmasıdır (Güngör Fırat, 2011:105).

Özgürlüğün sınırlarını hukuk ile mi etik ile mi belirlenmelidir? sorusunu cevaplamak gerekirse burada bir özdenetimden bahsetmek gerekir. Basın özgürlüğünün kötüye kullanımı, yani özgürlüğün sınırlarının aşılması durumunda ortaya çıkan ihlaller devlet denetimine ve baskısına maruz kalır. Bu durumu önlemenin yolu ise devletin denetimine gerek olmayacak bir öz denetim geliştirilmesidir (Özgen,2002:64). Gazetecilerin mesleklerini yürütürken topluma karşı sorumlu bir davranış gözetmesi, neyin yanlış neyin doğru olduğunun sınırlarının çizilmesi ve buna göre bazı davranışlardan kaçınılması bir özdenetim şeklidir (Tokgöz,1981:96). Girgin’e göre ahlaklı olan aynı zamanda sorumlu bir davranıştır. Dolayısıyla bu iki kavram birbiri ile doğrudan ilişkilidir (Girgin,2000:154). Buradan hareketle toplumsal yarar ve sorumluk güden bir gazetecilik anlayışının etik değerlere uygun bir gazetecilik olduğu söylenebilir.

Medya çalışanlarının etik ilkelere uygun özdenetim yapmamaları durumunda uygulanan yaptırımlar genellikle “uyarıda bulunma, kınama veya teşhirdir”. Ancak bu yaptırımların yeterliliği ve caydırıcılığı tartışılan bir konudur (Bülbül,2000:30). Özdenetimin bazı etik ihlallerin önüne geçememesi durumunda devlet müdahalesi kaçınılmaz olmaktadır.

Bu açıdan ele alındığında basının kendini denetleme sistemi, dışarıdan gelen baskı ve müdahaleleri önlemek ve kamunun basına olan güvenini sağlama isteğinden kaynaklandığı söylenebilir (Girgin, 2000:201). Kısaca medyada mesleki denetimler iki şekilde gerçekleşir bunlardan biri özdenetim diğeri hukuk yoluyla (Bülbül,2000:19). Etik ilkeler özdenetim uygulanarak yerine getirilmediğinde bunun yerine hukuksal yaptırımlar veya sansür devreye girmektedir (Bülbül,2000:79). Başarılı bir özdenetim sistemi yasalarda belirtilen veya belirtilmeyen ihlallerin yapılması engelleyerek hem toplum huzurunun korunmasını sağlar hem de mesleğin kötü bir şekilde yürütülmesini önler ve böylece oluşabilecek herhangi bir dış müdahale gereksiz kılınır (Özgen,2002:67).

Erdoğan’a göre etiği yalnızca medya aracılığı ile üretilen, yayınlanan içeriklere göre tespit etmek yanlıştır. Aynı zamanda yalnızca gazetecilerin ve medya çalışanlarının tutum ve

davranışlarına indirgemek de yanlıştır. Medya etiği hem medya kuruluşu içindeki ilişkileri hem de kurum dışında devlet, örgütler ve benzer yapılarla olan ilişkileri kapsamaktadır. Diğer ifadeyle medya etiği, yalnızca üretilen içeriklerin kalitesi veya kalitesizliği ile ilgili değildir. Aynı zamanda bu içeriklerin üretilme koşulları yani medya çalışanlarının ücretinden çalıştırılma koşullarının kabul edilebilir olmasına kadar olan tüm süreçleri ve koşulları kapsamaktadır (Erdoğan, 2007 :4-9).

Batı ülkelerinde ilk gazeteler yayınlanmaya başladığında “gazete nedir?” sorusuna cevap olarak “halkın savunucusu, sivil özgürlüklerinin güveninin sağlayıcısı ve dördüncü güçtür” şeklinde cevaplandırılmıştır (Girgin,2000:182). Ancak gazetecilerin kamunun bekçisi ve dördüncü güç konumunda olduğu dönemler tarihe karışmaktadır “medyanın doğru habercilik yapmak yerine çok satmayı, çok izlenmeyi seçtiği dönemden beri medyaya yüklenen dördüncü güç vasfı ve saygınlığı giderek tükenmektedir” (Demirken’den akt. Özgen, 2002:64).

Yapılan tanımlar göz önüne alındığında bir gazetecinin mesleğini yürütürken belirlenen etik ilkeleri uyması ve ahlaki temelleri benimseyerek hareket etmesi, kendi denetimi kendi yapması hem bireysel olarak gazeteciye hem topluma hem de daha geniş bir ifadeyle bütün insanlık için yararlı olacağı ifade edilebilir (Özgen,2002:81). Gazeteciler hem kendi vicdanlarına (bu aynı zamanda özdenetim gerçekleştirmenin ilk aşamasıdır) hem çalıştığı medya kuruluşuna hem de kamuoyuna karşı sorumludur (Bülbül,2000:20). Bu sorumluluğun bilincinde olmak, etik dışı davranışların ne olduğunu tespit etmek ve kaçınmak medya çalışanlarının sorumluluğudur. Etik dışı davranışlardan kaçınıldığında oluşabilecek herhangi bir baskı, denetim, sansür gibi kısıtlamaların yolu kapatılmaktadır.

Etik ilkeler, ahlaki olarak doğru kabul edilen değerleri temel alır. Bu doğrultuda gazetecilik etiği, gazeteciliğin meslek olarak kabul edilmesi ile gündeme gelmiştir. O tarihten beri yüzyıllarca süren tartışmaların odağı olmuş ve bu tartışmaların sonucu olarak meydana gelmiştir. Bu uzun tarihsel süreç içinde şekillenen etik değerlere bakıldığında temel olarak doğruluk, tarafsızlık, dürüstlük, bireye ve topluma saygı ve sorumluluk gibi ilkelerin öne çıktığı görülmektedir. Etik davranışların ne olmadığına bakıldığında ise oldukça geniş davranışlar dizisi ortaya çıkmaktadır.

Bunları özetlemek gerekirse yalan, asparagas, senaryo haberleri gibi birçok şekilde etik ihlalleri ortaya çıkabileceği gibi aynı zamanda kesin kaynağı belli olmayan, suçu ilan edilmemiş kişileri suçlu göstermek, ticari ve siyasi kaygıları güderek haber yapmak, cinselliği, dini, vicdanı ön plana alan, olayları öyküleştiren, dram üreten, magazinleştiren, panikleyen haber içerikleri üretmek etik dışı davranışlardır. Bunların yanı sıra medya kuruluşlarının çalışanlarını

sigortasız ve çok düşük ücretlerle çalıştırması gibi davranışlar kurum içi etik ihlallerden bir kısmını oluşturur. Kamunun dikkatini belli bir kesimin üstüne çekmek için oldukları konuma haksız veya yasa dışı kazanımlarla gelenlerin lüks yaşamlarından görüntüler vererek halkı buna özendirmek, reklam olgusunun gelişmesiyle gelir kapısını kapatmamak adına reklam veren kurumu öven reklam haberleri yapmak, reklam veren kurumun veya kişinin hizmetinde hareket ederek uydurma haberler, içerikler üretmek veya reklamları zedeleyecek haber içeriklerini kısıtlamak, çeşitli promosyon, yarışma kampanyaları düzenleyerek halkı olması gereken fiyatın çok üstünde gazete satın almaya yönlendirmek, gereksiz bilgi ve görselliğin aşırılığından dolayı kağıt israfı, görsel yayınlarda elektrik israfı yaparak hem ekonomiye hem de çevreye zarar vermek, çok satma, çok izlenme uğruna bilgi verme ve eğitme gibi birincil işlevlerini geri plana atmak. Medya ve habercilik tarihinde tüm bunlar gibi birçok etik ihlali yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir (Şimşek, 2014 :306).

Tüm bunların yanı sıra herhangi bir toplumsal kriz ile karşı karşıya kalındığında medyanın halkı panikletmesi değil yatıştırması gerekir. Halkın bilgi ihtiyacının boşluklara yer kalmayacak şekilde giderilmesi, insanların kaynağı belirsiz yayınları yönelmesini bu doğrultuda yanlış bilgiler edinip yanlış tepkiler vermesini engelleyecek doğru bir davranıştır. Herhangi bir suçu haberleştirirken adeta tarif verir gibi özendirmekten ziyade suçtan kaçınmayı hedefleyen bir üslup kullanması doğru bir haberciliktir. Bir mağduriyet durumu haberleştirilirken mağdur olan tarafların özellikle cinsiyeti (örneğin trafik kazasında kadın sürücü vurgulanması) mesleği (suçu işleyen kişinin toplumun hangi kesiminden olduğunu vurgu yapılması) dini, milleti (bir göçmen suça karışmış ise milletin vurgulanması) gibi unsurların özellikle üstüne durularak toplumdaki ayrımcılığın alevlendirilmesinden kaçınmak etik ilkelere uygun bir haberciliktir. Aynı zamanda hem dil ve üslup hem de yazı ve görsel kullanımında (bir taciz haberi fotoğrafında aşırı müstehcenlik kullanımı) bu gibi unsurlara dikkat etmek, kelime seçimi ve kullanma sıklığı ile haberi çerçeveleyerek bazı mesajlar vermekten, bazı durumları meşrulaştırmaktan kaçınmanın ahlaki temellerden yola çıkarak etik bir gazetecilik anlayışı olduğu söylemek mümkündür.

Buraya kadar yapılan tanımlar göz önüne alındığında haber etiğinin hukuk ile mi? yoksa etik değerler temelinde öz denetim uygulanarak mı? sağlanacağı ana tartışma konusunu oluşturmaktadır. Bu durumda haberin kalitesinin hem hukuksal kurallarla hem de gazetecilik meslek etiği ile düzenlenebileceği söylenebilir. Çoğu zaman özgürlük ile çelişse de habercilik hukuksal olarak bazı kurallara tâbi tutulmaktadır. Birçok ülke kitle iletişim araçlarını ve özellikle gazetecilik mesleğinde neyin yapıp yapılmayacağını belli kriterlere göre yasalarla sınırlandırmıştır. Bu ilkelerin dışına çıkan medya organlarına veya çalışanlarına çeşitli

yaptırımların uygulanması da söz konusudur. Ancak diğer tarafta bu hukuksal yaptırım ve müdahalelerin yapılmasına gerek olmayacak şekilde davranmayı öneren özdenetim şekli mevcuttur. Etik tanımlarındaki ahlak temellerinde iyiyi ve doğruyu hedefleyen ilkeler gazetecilik mesleğine uyarlandığında doğruluk, dürüstlük, sorumluluk, toplumun değerlerine ve özel hayata saygı duyma, çeşitli aşırılıklardan kaçınma ve kamu yararını diğer tüm kaygıların üstüne tutma gibi kriterler öne çıkmaktadır. Gazetecilerin mesleklerini yürütürken bu gibi ilkeleri benimsemeleri ve uygulamaları beklenir. Etik kurallara uygun davranıldığında haber değerlerini zedeleyen (magazinel, sansasyonel, aşırı enformasyon, dezenformasyon, ırkçılık, kutuplaşma, ayrımcılık, yalan ve uydurma vs.) içeriklerin azalacağı veya haber kalitesinin artacağı yönünde bir yorum yapılabilir. Kısaca yalnızca hukuksal kuralların haberin kalitesine olumlu etki edeceği söylenemez çünkü yasaların dışına çıkmadan da (kelime seçimi, kullanma sıklığı, fotoğraf ve ses kullanımı vs.) etik ihlallerin yapılması mümkündür. Bu gibi durumlar yasalarla sınırlandırılmamıştır. Yani etiğin belirleyiciliği de tam olarak bu noktada başlar yasak olduğu için yapılmaması ile doğru olmadığı için yapılmaması arasında özgür irade ile yapılan seçim bir medya çalışanının etik ilkelere uygun davranıp davranmadığının göstergesidir. Kısaca medya çalışanları ve gazetecilerin bireysel olarak sorumlu davranması, etik değerleri göz önüne alarak özdenetim uygulaması haberin ve haberciliğin kalitesi artıracak önemli bir etkidir.

3.1.4.2. Televizyon Haberciliğinde Etik

Televizyon haberciliğinde etikten bahsetmeden önce geleneksel gazetecilik etiğinden ayrı tutulamayacağını belirtmek gerekir. Ancak televizyonun kolay ulaşılabilir olması, büyük kitlelere hitap etmesi bunun yanı sıra görüntü, ses gibi bileşenlerin eş zamanlı kullanımı ve bu doğrultuda inandırıcılığın artması gibi işlevleri bakımından daha güçlü etkiye sahip olması nedeniyle etik ilkeler bu konular üzerine yoğunlaşmıştır.

Günümüzde neredeyse her evde bir televizyon olduğu düşünülürse insanların gerek bilgi alma gerek eğlenme ve vakit geçirme ihtiyaçlarını bu araç üzerinden giderdiği söylenebilir. Üstelik okuma yazma yetisi olmayan ya da diğer kitle iletişim araçlarına erişimde zorluk yaşayan kesimin yararlanabileceği tek araç televizyondur. Dolayısıyla bu insanların algıları, tutumları ve fikirleri büyük ölçüde televizyon yayınları etkisiyle şekillenir (Morresi, 2006:16).

Adorno'nun deyimiyle televizyon insanlara "rüya olmayan rüya gördürür" televizyonun gerçekliğe etkisi öyle kuvvetlidir ki insanları günlük hayatlarından çıkararak asıl gerçekliğin ekranlardaki yansımalar olduğuna inandırır (Kulak,2018:116). İnsanlar üzerinde böylesine güçlü etkileri olan bir kitle iletişim aracının varlığı beraberinde birçok etik tartışmaları getirmiştir.

Postman, günümüz iletişim araçlarının etkisini “Cesur Yeni Dünya” ve “1984” romanlarına gönderme yaparak ele almıştır. Buna göre Orwell her türlü bilgiyi ve bilgiye ulaşılabilecek araçların yasaklanmasından korkmuştur. Ancak Huxley bu korkunun yersiz olduğunu çünkü insanların artık bilgi edinmek istemeyeceğinden bahsetmiştir. Hatta ona göre o kadar çok enformasyon verilecektir ki insanlar enformasyon denizinde kaybolan hakikatleri aramayacak kadar umursamaz ve pasif olacaktır. Daha kötüsü hayatlarını önemsiz şeylere adanarak geçirecekler ve bunları sağlayan teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardır. Postman’a göre Huxley haklıdır (Postman, 2010:8).

Evers’e göre bu durum toplumun “enformasyonelleşmesi” yani aşırı bilgi doygunluğu olarak tanımlanan bir sürece işaret eder. Kitle iletişim araçları ile sağlanan enformasyon çeşitlendikçe bu ölçüde insanların ilgisini çekmek zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda medya kuruluşları dikkat çekici bir farklılık yapmak adına her an yeni yazılı, görsel veya işitsel bilgiler yayınlamaya bir bilgi yığını oluşmasına neden olmaktadır. Gerçekler ise bu bilgi yığını arasında giderek belirsizleşmektedir. Bu açıdan ele alındığında televizyon gazeteciliği iyi bir örnek oluşturur. Televizyon yayıncılığına özel kanalların eklenmesiyle kanal sayısı artmıştır ancak bu durumun izleyici sayısını artırdığı söylenemez. Aksine ilgi çekici olmak adına haber içerikleri sansasyonel ve eğlenceli içeriklerle donatılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda izleyiciler daha az bilgi, daha çok eğlence içeren programları ve haber bültenlerini tüketmeye ve talep etmeye başlamıştır (Evers,2010:53).

Postman bu durumu dezenformasyon bağlamında ele almıştır. Dezenformasyondan kastettiği yanlış bilgi iletmek değildir. Aksine insanlara sanki bir şey hakkında bilgi veriyormuş gibi davranıp yani bir illüzyon yaratıp aslında bilgi vermekten uzak olan veriler yığını sunmak demektir. Ona göre televizyon haberleri eğlenceyle bir araya getirildiğinde yalnızca bilgidен yoksun olmayız bu daha kötü bir durumu ortaya çıkarır. Bilgi ve eğlence içerikleri ayırt edilemez hale gelir. Böylece “cehaleti gerçek bilgi olarak kabul ettiğimizde ne yapabiliriz?” sorusu ortaya çıkar (Postman,2010:122).

Medyanın insanlara saniyeler içinde binlerce bilgi aktardığı konusunda araştırmalar yapılmıştır. Gerek televizyon gerekse sosyal medyadan binlerce bilgi edinen bir bireyin kendisine ulaşan binlerce bilgiyi analiz edip özümsemesi neredeyse imkansızdır. Ancak insanlar yine de medyayı tüketerek bilgilendiğini düşünmeye devam etmekte ve aynı içerikleri talep ederek sürdürülmesine razı olmaktadır (Pembecioğlu, 2020:1).

Haberlerin belli standartlar içinde olmasına alışan bireyler zamanla bu kurgu biçimini olması gereken olarak benimsemişlerdir. Yani insanlar bu habercilik biçimini talep etmeye ve

tüketmeye başladıkça bu taleplere uygun haberlerin üretimi de giderek artmıştır (akt. Kulak, 2018:185). Bir başka ifadeyle “izleyicilere talep ettiklerini veriyoruz” mantığı ile toplumsal sorunlar, sorumluluklar geri planda kalırken şöhretli insanların yaşamları, skandalları veya halkın içinden insanların kahramanlıkları trajedileri, mucizeleri gibi dikkat çekici konular ön plana çıkarak haberlerin konusu olmuştur (İnal,2010:174).

Bu habercilik formatı “tabloid habercilik” olarak da anılmaktadır. Bu formattan kastedilen daha çok magazin ve sansasyonel ağırlıklı içerikler üretilmesidir. Haber içerikleri ünlü yaşamları, dedikodular, ünlü veya zengin olma hikayeleri aynı zamanda sıradan insanların başına gelen felaketler veya mucizeler gibi çeşitli durumlardan oluşur. Görselliğin ve müziğin aşırı kullanımı, mahremiyet, müstehcenlik ve şiddet bu haberlerin içeriklerini süsler bunun yanı sıra her türlü enformasyon seyirlik bir malzemeymiş gibi öyküleştirilerek ekranlara yansıtılır (İnal,2010: 164-165).

Postman’a göre sorun televizyonun insanlara eğlendirmeyi amaçlayan içerikler sunması değildir asıl sorun bütün içeriklerin eğlendirme işlevi ile sunulmasıdır. Ona göre eğlence, televizyondaki tüm içeriklerin üst ideolojisi haline gelmiştir. Buna haber programları da dahildir (Postman, 2010:101-102). Haberin dikkat çekici olmasının doğruluğun önüne geçtiği bir televizyon haber formatının mevcudiyeti de (Morresi,2006:136) bu alandaki başlıca etik problemlerin kaynağını oluşturur.

Bu noktada Matelski de televizyonun eğlendirici işlevine yönelik Postman ile benzer görüşleri paylaşmaktadır. Ona göre her ne kadar bunu inkâr edenler olsa da televizyon diğer işlevlerinden saparak çoğunluğu eğlendirici içeriklerden oluşan bir medyum konumuna gelmiştir. Matelski buna gerekçe olarak işlerinden dönüp televizyon karşısına geçen insanların kendilerine endişe veya üzüntü veren yayınlardan ziyade eğlendirici programlara yönelmelerini gösterir (Matelski,1996:23). Bu tür haberler izleyicileri kendi yaşamlarının sıkıntılarından uzaklaştırarak iyi vakit geçirmelerini ya da kendilerinden daha kötü durumda olanları görüp acıyarak bakmalarını sağlamak içindir. İzleyiciler rahat evlerinde oturup haberleri izlerken bu durumların kendilerinin başına gelmediği için güvende ve iyi hissederler. Bu içerikler her ne kadar insanları rahatlatırsa da arka planda içinde bulunduğu topluma, toplumsal sorunlara ve sorumluluklara yabancılaşan, kayıtsızlaşan bireyler yetiştirmektedir (İnal,2010:175).

Bu durumda ortaya iki soru çıkmaktadır; “televizyon insanları günlük hayatın stresi ve baskısından kurtarmak amacıyla eğlendirmeli mi, yoksa öncelikli amacı bilgilendirmek, sorunlar üzerine düşündürmek ve eğitmek mi olmalı?” aslında televizyonun insanlara hem bilgi verme hem de eğlendirme boyutu olsa da günümüzdeki duruma bakıldığında eğlendirme

amacının diğer işlevlerinin önüne geçtiği görülmektedir. Bu durumun yaygınlaşmasının sebebi ne kadar eğlenceli içerik olursa o kadar dikkat çekilmesi ve bu doğrultuda reklam ve sponsor gelirlerinden daha fazla pay alınmasıdır (İnal,2010:164-165). Televizyon yayıncılığının oldukça masraflı olması sebebiyle reklam ve sponsor arayışları giderek artmaktadır. Bir gelir elde etmenin yolu ise daha fazla izleyici kitlesine sahip olmaktır. Bunun yolu da daha fazla dikkat çekmek ve daha fazla etik ihlalin yolunu açmaktır (Uyguç ve Genç, 1998:174-175). Böylelikle tıpkı gazetecilikte ekonomik kaygıları gözeten ticari gazetecilik türü ortaya çıktığında olduğu gibi ticari televizyon kanallarının ortaya çıkması ile her türlü televizyon programı buna haberler de dahil reklam altyapısı ile şekillenmeye başlamıştır (Morresi,2006:16).

Postman, televizyon haber bültenlerinde gerçekliğin hem işitsel ve görsel içeriklerle hem de haberin montajlanması ve sunulma biçimi olarak zedelendiğini ve olayların bir eğlence veya dram aracına dönüşerek insanları gerçeklikten koparıldığının altını çizmektedir. Bu durumda bir cinayet veya savaş haberi izleyen insan haberin görüntüsü, müzikleri veya spikerin tutumu ile sanki bir film izliyormuş gibi hisseder. Dünyayı haberlerin penceresinden gören insanlar özellikle de genç kesim bu tür filmleşmiş ve reklamlarla bütünleşmiş haberleri izleyerek aslında izledikleri şeylerin gerçek olmadığı yanılgısına düşmektedirler. Böylece insanlar bu tür vahşet haberlerinin bile abartı olduğunu düşünerek ciddiye almaz, herhangi bir sağduyu geliştirmez ve tepki göstermez hale gelmektedirler (Postman,2010:117-119). Özellikle savaşlar, doğal afetler gibi çeşitli kriz dönemlerinde haberler izleyicilere sanki bir sinema filmiymiş gibi sunulur (Kulak,2018:183). Bir başka ifadeyle sürekli ve yoğun biçimde bu tür içeriklere maruz kalan bireyler üzerinde bir kayıtsızlık kalkanı oluşmaktadır (Koç Akgül, 2017:42).

Harris’de bu konuya dikkat çekmektedir. Televizyon haberlerinde gösterilen şiddet görüntüleri ile geleneksel medyadaki şiddet fotoğrafları insanlar için aynı etkide değildir. Televizyonda gösterilen şiddet çok daha etkilidir. Bu gibi içeriklerin aşırı ve yoğun bir şekilde gösterilmesi insanları kayıtsızlığa sürüklemekte ya da tam tersi aşırı tepkiye yol açmaktadır (Harris, 1998:88).

Bu durumda görselliğin kullanımına yönelik “görsel etik” problemleri gündeme gelmiştir. Ekranlarda nelerin, ne kadar, ne sıklıkla gösterileceği, müstehcenlik veya şiddet içeriklerinin ne kadarı gösterilmeli gibi sorular tartışılmaya başlanmıştır (Evers,2010:54).

Görüntülerin kullanımına bağlı etik sorunların bir diğeri arşiv görüntülerinin kullanıldığında bunun belirtilmemesidir. Örneğin herhangi bir yerde hafif bir deprem

olduğunda arşivden seçilen farklı deprem bölgesi görüntüleri izleyicilerin olayı yanlış anlayarak paniğe kapılmasına sebep olmaktadır. Aynı şekilde olayları aktarırken canlandırma tekniğine başvurulması da etik sorunları beraberinde getirir. Haberde canlandırma yapıldığı mutlaka belirtilmeli ve olayları olduğundan çok daha abartılı vermekten kaçınılmalıdır. Haberde film sahnelerinin kullanımı da oldukça yaygındır. Özellikle savaş, isyan, mafya olayları gibi durumlarda film görüntülerine yer verilir. Ancak bu izleyicilerin olayı film ile özdeşleştirmeleri ile sonuçlanacaktır. Etik ihlallerin en fazla yapıldığı bir diğer alan ise amatör kameraların kullanımı ile gerçekleşmektedir. Ekonomik maliyeti olmadığı için haber bültenleri vatandaşların olay yeri çekimlerine sıklıkla yer vermektedir. Ancak bu tür çekimleri yapan kişiler profesyonel olmadıkları için hem izinsiz çekimler yaparak mahremiyet gibi etik değerleri yok saymakta hem de olayın doğruluğunu kesinleştirme olanağı bulunmamaktadır. Son olarak gizli kamera çekimlerine değinmek gerekirse gizli çekimlerin yalnızca kamu yararı için kullanıldığında etik olacağını belirtmek gerekir. Örneğin bir çocuk yurdunda çocuklara yapılan şiddet gizli kameralar ile açığa çıkarılmış ve kişilere yaptırım uygulanmıştır. Bu gibi durumlar haricinde özellikle özel hayat gizliliğine saygı duymayan gizli çekimler etik dışı davranışlardır (Uzun,2007:168- 171).

Televizyon haberciliğinde görsel etik problemlerin bir kısmı da canlı yayınlar nedeniyle oluşur. Evers'e göre özellikle haberlerde canlı yayın formatının geliştirilmesiyle birçok habercilik prensibi etkisini kaybetmiştir. Çünkü bu süreçte haberler olay anında olduğu gibi izleyicileri etkileyecek unsurlar kontrol edilmeden ekranlara yansıtılır. Doğru gazetecilik haberler yayınlanmadan önce izleyicilere olayın arka planının ne olduğu bilgisini vermeyi aynı zamanda şiddeti ve diğer suçları meşrulaştırmaktan kaçınmayı hedeflemektir. Ancak canlı yayınlarda bu gibi durumları kontrol etmek oldukça zordur (Evers, 2010:55).

Televizyonun görüntüsel özellikleri dışında yalnızca ses kullanımı bile dikkat çekici özelliktedir. Günlük yaşamın bir parçası olan televizyonun insanlar günlük işlerini yürütürken arka planda hep açık olduğu varsayılabilir. Bu durumda görüntüden ziyade ses ön plana çıkar. Örneğin bir haber bülteninde suç haberi verilirken durumun ne kadar kötü olduğu sadece ses kullanılarak (düz bir anlatımdan ziyade vurgulu, heyecanlı ya da korkutucu ses tonu ve fon müzikleri) işlerinin başında olan insanların ekran başına gelmesi sağlanır (Kulak, 2018:181). Bunun yanı sıra Postman'a göre televizyondaki bütün programlar izleyicilere nasıl hissetmeleri gerektiğini belirleyecek müzikler kullanır (Postman,2010:103). Haber bültenlerinde haberin içeriğine göre arka planda kullanılan dram, heyecan veya korku üreten fon müzikleri ayrıca haber anlatıcısının üslubu, nelere vurgu yaptığı, hangi kelimeyi nasıl seslendirdiği gibi unsurlar yalnızca işitsel özelliklerin kullanımı ile ortaya çıkan etik problemlerin bir kısmını oluşturur.

Televizyon haberciliğinde haber içerikleri kadar haberin nasıl sunulduğu da önemlidir. İzleyicilerin haberleri nasıl değerlendireceği konusunda spikerin yorumu oldukça etkilidir. Spikerin haber sunumunda kendi fikir, düşünce ve yorumlarını habere yansıtması ticari televizyon yayınlarının gelişmesi ile ortaya çıkan bir başka etik problemidir. Spikerler içinde bulundukları kurumun seçtiği kurgulara göre haber sunarlar. İnsanlar da kendilerine sunulan kurguları haber spikeri ile özdeşleştirir. Böylece spikerler şöhrete ulaşarak bir yıldız haline gelirler bu da onları daha dikkat çekici hale getirir (Morse'den akt. Kulak,2018:183).

Özel televizyon kanallarının birçoğunda haber bülteni süresini doldurmak için çeşitli haber değeri taşımayan içeriklerin sık sık kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum ana haber bültenlerinin asıl işlevi dışına çıktığını göstergesidir. Bunun yanı sıra dramatik haberlerde fon müzikleri kullanılarak insanların duyguları manipüle edilmesi son derece yanlıştır. Haberlerin çeşitli ideolojik veya ticari kaygılar ile yorumlanması da etik dışı bir davranıştır (Uğurlu ve Öztürk, 2006:60-61).

Matelski televizyon haberciliğinde ortaya çıkan etik problemleri “(a) zaman sınırlaması (b) görsel estetik, (c) eğlendirme amaçlı içerikler artması, (d) ekonomik kaygılar” şeklinde gruplandırarak incelemiştir. Bunlara bakıldığında zaman konusunda öne çıkan ilk problem televizyon haberlerinin formatı gereği bilgileri sıkıştırarak genellikle tek cümleli başlıklar halinde vermesidir. Böyle bir durumda insanlar genel geçer bilgiler edinerek aslında durumun ana çerçevesinin ne olduğunu bilmekten yoksun kalmaktadır. Gördükleri gerçeğin yalnızca eksik bir anlatısı halindedir. Bir diğeri de internetin yaygınlaşması ile birlikte televizyon ile internet haberciliği arasındaki rekabetin artması ve haberi anında yayınlama uğruna doğrulanmamış kaynaklar gibi çeşitli etik ihlallerin yapılmasıdır. Görsel estetik konusu en fazla etik ihlalin yapıldığı alandır. Televizyonun en etkili özellikleri görüntü ve ses olsa da görsellik çoğu zaman sesin önüne geçer. Bazı durumlar yalnızca görselliği güçlü olduğu için ekranlara taşınırken bazıları göz ardı edilir. Örneğin haber bültenlerinde sıklıkla trajik kazalar, üzgün insanlar, kurbanlar, suçlular, kaza anı olay yeri görüntüleri, mağdur yakınlarının hüznü yüzleri, yakınlarını kaybedenlerin gözyaşları gibi durumlar görülmektedir. Tüm bunlar haberin ilgi çekiciliğini artırmak için kullanılan ve aynı zamanda etik dışı davranışlardır. Eğlence unsurlarının haber içeriklerine karışması da başlıca etik dışı davranışları oluşturur. İzleyicilerin dikkati çekmek uğruna ciddi bilgilerin dahi enformasyonun seyreltilmesi, popüler olayların haber değeri olmasa da gündemde kalması, sansasyonel, magazin el içeriklerin yoğunlaşması durumlarında haberin ve haberciliğin asıl işlevleri zedelenmektedir. Son olarak ekonomik kaygılara gelindiğinde ticari televizyonların yaygınlaşmasıyla reyting kaygısı haber içeriklerinin belirleyicisi olmuştur. Televizyon kuruluşların ekonomik gelirlerinin birçoğu ise

reklamlar ve sponsorluklar ile karşılanmaktadır. Bunlardan yararlanmanın koşulu reytinglerin yüksek olmasıdır. Birbiri ile rekabet halinde olan haber programları en fazla izlenen ve bu gelirlerden yararlanan olmak için daha dikkat çekici, sansasyonel içeriklere yoğunlaşmaktadır. Böylece haberin değerinin belirleyicisi ticari kaygılar haline gelmektedir. Bu konudaki diğer problem ise reklam verenlerin haber içeriklerini denetlemesidir. TV kuruluşları gelir kaynaklarını kaybetmemek uğruna reklam içeriklerine ters düşecek haberleri elemekte, içeriği destekleyenleri ise öne çıkarmaktadır. Bu duruma bir otomobil şirketinin sponsor olduğu programda trafik kazası haberlerinin kısıtlanmasını istemesi örnek gösterilebilir (Matelski, 1996:15-26).

3.2. Sağlık Krizleri, Medya ve Etik

İnsanlar çoğu zaman haberleri bir sinema filmiymiş gibi evlerinde rahat koltuklarına oturup izler ve çoğunlukla olaylara kayıtsız kalırlar. Çünkü televizyonda onlara sunulan tüm içerikler film sahnesi gibi sergilenmektedir. Dolayısıyla gördükleri çoğu olayın başlarına gelmesi bir filmin içine girmek kadar uzaktır. Duruma dahil olmadıkları sürece etraflarında olan bitene kayıtsız kalma eğilimindedirler. Ancak kriz dönemlerinde durum tam tersi işler. İnsanlar kendilerini birdenbire krizin içinde bulduklarında ya da krize ne kadar yakın olduklarını hissettiklerinde filmde gördükleri gerçek olmuş ve paniğe kapılma vakti gelmiştir. Bu noktada duygusal ve psikolojik olarak en savunmasız halde olan insanlar kendilerine ulaşan her türlü bilgiyi doğruluğunu yanlışlığını tartmadan hızlıca tüketip tepki verme yoluna girerler. Bu tepkiler haberlerden edindikleri bilgiler ile şekillenir. Ticari kaygılarını ön planda tutarak haber üreten medya organları olayları en açık, en manipüle edici şekilde aktararak, bilançoların açıkça sergilendiği içerikler üreterek ve bunları çeşitli görsel ve işitsel unsurlarla, tekrar eden sloganlarla, durumu abartan kurgularla destekleyerek dikkat çekme ve bu doğrultuda reyting yükseltme yoluna girer. Böylece haberler olaya ilişkin ürettikleri algıyla bireylerin davranışlarını şekillendirerek paniklemelerine ve bu doğrultuda aşırı tepki vermelerine ya da tam tersi olayların üstünü örterek, gerçekleri gizleyerek aşırı tepkisizliğe gidilmesine sebep olur. Kriz dönemlerinde medyanın nasıl kullanıldığı, toplumu nasıl yönlendirdiği, olayları hangi açıyla ele aldığı krizin nasıl ilerleyeceğinin belirleyicisidir. Bu dönemde medyanın etik değerlere uygun kullanılması krizin neden olduğu kaosu şiddetini azaltacak bir etkidir etik dışı yayıncılık ise krizin şiddetini artırabileceği gibi başka krizlerin ortaya çıkmasına neden olabilecek etkidir.

3.2.1. Kriz Haberciliğinde Etik Değerler

Krizler, ani gelişen beklenmeyen veya öncesinde sinyal vermiş olsa da ne boyutta olacağının tahmin edilemediği bu doğrultuda yeterli önlemin alınmadığı gelişmelerdir. Ekonomik, politik, eğitim, sağlık veya doğal kökenli afetler gibi çeşitli türde krizler yaşamın rutin akışını büyük ölçüde değiştirecek potansiyele sahiptir. Krizler hangi alanda ve türde olursa olsun çok yönlü etkilere sahip olması nedeniyle insanların kayıtsız kalamayacağı gelişmelerdir. Bu açıdan krizler insanların bilgiye en fazla ihtiyaç duyduğu dönemlerdir. Medya rutin dönemlerde eğlendirme, bilgilendirme, hoş vakit geçirme gibi birçok işlevi kapsasa da bu tür ani gelişen kriz dönemlerinde insanlar daha çok bilgi alma ve olan bitenden haberdar olma amacıyla medyaya yönelir. Medyanın ilgiyle takip ederek gündemde tuttuğu kriz dönemlerinde enformasyon akışı büyük ölçüde artmaktadır. Bu sayısız enformasyon akışı içinde etik ilkelerin uygulanıp uygulanmaması ve medyanın kitleleri yanlış yönlendirmesinin ne gibi sonuçlara varabileceği daha gözle görünür hale gelmektedir. Bu açıdan kriz dönemlerinde medya krizin anlamlandırılmasında önemli bir aktördür. Medya ve habercilik etiğinin uygulanıp uygulanmaması ise krizin hangi yöne ilerleyeceğinin belirleyicisidir.

Kriz dönemlerinde insanların medyaya daha fazla inanma eğiliminde olduğu bir gerçektir. Depremler gibi doğal kökenli afetler buna örnek gösterilebilir. Yıkıcı etkileriyle bilinen 17 Ağustos depreminden hemen sonra haberlerde aynı fay hattı üzerindeki farklı bölgelerde deprem olabilme ihtimalinden bahsedilmesi üzerine birçok insan evlerinden telaşla çıkarak kendilerini sokaklara atmıştır. Eğer bu tür bilgilendirmeler krizin dışındaki rutin günlerde yapılsaydı insanların birdenbire sokaklara dökülmesi söz konusu olmazdı. Bu durum insanların kriz dönemlerinde daha kolay manipüle edilebildiğinin göstergesidir (Güngör Fırat,2011:59). Örneğin bir televizyonun rutin programlarından birine konuk olan ya da gazetelere röportaj veren uzmanlar herhangi bir bölgede deprem, sel, fırtına vb. olabileceği hakkında uyarıda bulunabilir. Ancak insanlar hakkında uyarı bulunan bölgede yaşasalar da içinde bulundukları zaman diliminde herhangi bir panik duygusu geliştirip bir an önce kaçma girişiminde bulunmazlar. Çünkü bu tür uyarıların yapılması olağandır ve kendileri de sıradan bir gün geçirmiştir. Ancak bu durumlar yakın bölgelerde yaşanmaya başladığında ve haberlerde sansasyonel ifadelerle aktarılan uyarıları gördüklerinde endişelenip bu doğrultuda tepki verirler. Çünkü artık olağan bir uyarı değildir. Haberlerde ifade edildiği kadarıyla gerçekleşmekte olan bir tehlike içindelerdir ve bu duruma göre tepki vermelilerdir. Bu noktada medyanın kriz durumuna olumsuz yaklaşımı, kriz ortamının negatif özellikleriyle bütünleştiğinde büyük ölçüde bireylerde paniklemesine sebep olarak bir kaos oluşumuna ortam hazırlamaktadır.

Krizler doğası gereği olağanüstü yönetim gerektirir. Bu gibi olağanüstü durumlar, medya içeriklerinde çeşitli etik problemlerin oluşumuna daha müsait bir ortamdır. Medyanın olayları olduğundan daha iyi veya daha kötü göstererek abartması olayın farklı algılanmasına sebep olmaktadır. Kriz durumuna şahit olan insanlar medyanın yarattığı algıya göre hareket eder. Bu durumda halk panik ve korkuya kapılarak olağan kriz durumunu daha kötü duruma getirecek bir kaosa neden olabilmektedir. Bu nedenle medyanın kriz dönemlerinde her zamankinde daha hassas olması gerekir. İnsanlara umutsuzluk, karamsarlık aşlamadan, mahremiyete saygı duyarak, ideolojik ve ticari etkilerin haber yansımadığı, objektif bir bakışla bilgi vermek son derece önemlidir (Temiztürk, 2012:1). RTÜK'ün 2008 yılında yaptığı Terör ve Medya Bilgilendirme toplantısında bu konuya değinilmiştir. Buna göre kriz durumlarında yeterli enformasyon akışının sağlanamaması durumunda “fısıltı gazetesi” olarak adlandırılan kaynağı ve doğruluğu belirsiz bilgiler yayılarak kalitesiz haberlerin sunulduğu bir yayıncılığa yol açılmaktadır. Bu karmaşık ortamda yayınlanan eksik veya yanlış bilgiler insanları paniğe sürüklediği gibi aynı zamanda ortamdaki güvenlik güçlerinin işlerini de zorlaştırmaktadır (Akt,Güngör Fırat, 2011:39). Bu gibi dönemlerde medya çalışanları, hızlı hareket etme eğiliminden çok doğru bilgileri objektif bir şekilde ve kamu yararı gözeterek ulaştırma eğiliminde olması önemlidir.

Toplumdaki her bireyin aynı eğitim düzeyine ve algılama kapasitesine sahip olamayacağından hareketle, özellikle kriz dönemlerinde medyada yer alan sayısız bilgiye maruz kalan bireylere mesajları etik ilkelere uygun “doğru” ve “sorumlu” bir şekilde aktarmak önemli bir görevdir (Hülür, 2016: 163-164). Bu dönemlerde gazetecilerin önemli sorumlulukları insanların ihtiyacı olan gerçeklere odaklanmak, yeterli, ölçülü ve doğru bilgi vermek, gelecek hakkında senaryo üretmeden olgusal verilere yer vermek, panik ve korkuyu artıracak ifade ve içeriklerden kaçınmaktır (Giritli İnceoğlu, 2020:1).

Haberlerin öncelikli olarak doğru kaynaklardan edinilmiş bilgiyi nesnel bir şekilde aktarmayı hedeflemesi beklenir. Bu durumun kriz dönemlerinde de sürdürülmesi gerekir ancak bu dönemlerde rutin dönemlere kıyasla dikkat çekme isteği çok daha fazladır. Olaylar aktarılırken telaşlı muhabirler, kayıp bilançoları, dehşete düşen insanlar ve kaos görüntüleri gibi en dikkat çekici öğeler arka planda fon müzikleri ve çarpıcı başlıklarla öne çıkarılır. Özellikle televizyon haberciliğinde bu davranışların uygulanması psikolojik açıdan hassas olan insanları duygusal olarak manipüle etmektedir. Böyle dönemlerde haberlerin “bilgi verme” işlevinden ziyade “duygulara yönelme” amacıyla hareket etmesi birçok etik ihlalin yapılması ile sonuçlanmaktadır (Güngör Fırat, 2011:3). Bir başka ifadeyle kriz olarak nitelendirilen olaylar haber değeri taşıdığı için kolaylıkla gündemde yer bulurlar. Ancak haberlerde yer alma şekilleri

özellikle televizyon haberciliğinde görselliğin kullanımına bağlı olarak şiddet, kan, ölü bedenler, acı çeken insanlar gibi durumların sergilenmesi birçok etik ihlali beraberinde getirir ve trajedinin sömürülmesini mümkün kılar (Uzun,2007:166).

Haber içerikleri daha dikkat çekici olmak, daha çok izlenmek adına bu tür olağanüstü dönemlerde izleyicilerin hafızasında yer edecek görsel ve işitsel içeriklerle donatılır. (Güngör Fırat,2011:63). Acılar, trajediler, dramlar abartılır, mağdurlar toplumun gözünde acınacak insanlara dönüştürülür ve kriz durumundan kurtulmayı başaranlar (örneğin deprem enkazından kurtarılanlar) bir mucizeymiş gibi gösterilir, bu kişilerin hayat hikayeleri, geride kalan aileleri arka planda duygusal müziklerle ekrana yansıtılır, kurtaranlar kahramanlaşır. Kısaca haber bültenleri kriz süresince bir dram veya aksiyon filmini aratmayan sahnelerle donatılır. Kaos, zamana karşı yarış, ölüm, acı, mucizeler, kahramanlıklar, basın toplantıları, olay yerinden canlı bağlantılar gerçekleştiren telaşlı muhabirler, olayın ne kadar vahim olduğunu anlatan konuklar ve mağdurların kurtarıldığı duygusal anlar... hepsi kriz haberciliğin bir parçasıdır aynı zamanda bu dönemdeki etik ihlallerin kaynağıdır.

Aynı zamanda medya, bu dönemlerde dikkat çekici olmak uğruna yaşanan her türlü kayıp oranını açıklayarak acıyı betimlemekte ve geçmişte yaşanan benzer krizlere atıf yaparak insanları duygusal açıdan manipüle etmektedir (Koç Akgül, 2017:32-33).

TRT Akademinin salgın iletişimi adlı röportajında kriz yayıncılığı konusuna değinen Pembecioğlu, medyanın olayları anlamlandırma sürecindeki rolüne vurgu yapmıştır. İnsanlar, medyadan edindikleri bilgilerde nelere, nasıl vurgu yapıldığına, olayların anlatım biçimine, nasıl ifade edildiğine, anlatıma mizah katılıp katılmadığına, hangi tür görüntülerin (arşiv, canlı yayın, olay bölgesi) kullanıldığına dikkat eder. Bunların yanı sıra konu anlatılırken kullanılan sözcükler sıradan mı yoksa özel seçili ifadeler mi? Haberlerin anlatımı sakinliğini koruyan güven verici ses tonu ile mi? Yoksa heyecanlı, korkulu ve tedirgin edici mi? İşte tüm bunlar gibi unsurlar insanların olaylar hakkında nasıl düşünüp, davranacaklarını belirleyen etkenlerdir. Kriz dönemlerinde sakinliğini koruyarak, olayları sorumluluk bilinciyle aktaran medya çalışanları unvanlarının hakkını vererek görevlerini yerine getirirler (Pembecioğlu, 2020:1).

BBC yayın ilkeleri kılavuzunda kriz durumlarında özellikle ilk anların önemine vurgu yapılmıştır. Kılavuza göre, olayın gerçekleşmesinden hemen sonra edinilen bilgiler, kayıplar genellikle yanlıştır. Bu durumda kesin ifadelerden ziyade en düşük ve en yüksek ihtimalin ne olduğu söylenmeli ve mutlaka edinilen bilgilerin kaynağı belirtilmelidir. Herhangi bir olağanüstü olayda can kaybı olmuşsa, mağdur yakınlarının bu bilgiyi haberler üzerinden öğrenmesi yakınlar için son derece üzücü bir durumdur. Bu nedenle ölü veya kayıp kişilerin

bilgileri ilk önce haberlerde yayınlanmamasına özen gösterilmelidir. Herhangi bir kaza haberinde olayın hangi bölgede, ne tür bir araçla, hangi zaman dilimine olduğu ayrıntıları verilerek daha geniş bir kesimi endişelendirmemek hedeflenmelidir. Savaş durumlarında izleyicilerin yakınlarının bu olaylar sırasında zarar görebileceği veya hayatını kaybedebileceği varsayılarak acılarına hassasiyet göstermek önemlidir. Savaşın içerdiği kaos, şiddet örtbas edilmemeli ancak savaştaki zulüm ve şiddet görüntüleri de açık biçimde gösterilmemelidir. Terör olaylarında ise eylemcileri “terörist” olarak nitelemekten kaçınmak bunun yerine “bombacı”, “saldırgan”, “fidyeci” vb. gibi ne yaptığını belirten ifadelerin kullanılması daha sağlıklıdır. Sonucunun nasıl olacağı kestirilemeyen olaylarda canlı yayın yapmaktan kaçınılmalı, olaylar kaydedilmeli ve daha sonra yayınlanmalıdır. Yine canlı yayın sırasında olaylar ekranlara yansıtılmayacak kadar şiddetlenirse, başka görüntülere geçilmeli ve olay yeri görüntüleri sonradan kurgulanmak üzere kaydedilmelidir (BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu, 18.01.2021).

Bilgi edinmek her dönemde insanların temel ihtiyacı ve hakkıdır. Medyanın bu ihtiyaca karşılık vermesi birincil görevidir. Kriz süresince ne gibi tehditlerin olduğu, insanların ne tür tehlikelerle karşılaşabilecekleri, krizin boyutu, krizden etkilenen insanların durumu gibi bilgiler yeterli düzeyde olmalı ve herhangi bir sansasyonel ifadeden kaçınarak insanlara iletilmelidir (Holtan’dan akt. Koç Akgül, 2017:35).

Kriz durumlarında önemli olan ilk şey bilgi edinmektir. Ancak bilginin sunulma biçimi çoğu zaman bilginin kendisinden daha çarpıcı olabilir. Toplumda travma, panik yaratan üsluptan kaçınılmalıdır. Böyle dönemlerde ortaya çıkan kayıpları, mağduriyeti bir anda aktarmaktan ziyade kademeli olarak aktarmak daha doğru olabilir (Pembecioğlu, 2020:1). Kısaca kriz süresince insanlara bilgi vermek hayati bir öneme sahip olduğu gibi bu bilgilerin sorumluluk bilinciyle aktarılması da hayati bir öneme sahiptir (Güngör Fırat,2011:144).

Bu dönemlerde hız faktörü rutin dönemlere kıyasla çok daha kritiktir. Gazeteciler açısından zaman karşı olan yarış kriz dönemlerinde süratlenmektedir. Çoğunlukla hızlılık ve doğruluk arasında bir çelişki yaşayarak ikileme düşmektedirler. Özellikle dijital medyanın hız konusunda büyük bir avantajı olsa da bu durum çoğunlukla doğrulanmamış bilgilerin yayınlanması ile sonuçlanır. Ancak geleneksel medyada da bu durumun çok farklı olduğu söylenemez. Her türlü programın ticari çıkarlar etrafında şekillendiği düşünülürse haber programları arasındaki rekabet, olayları ilk duyuran olma yarışı birçok etik ihlal ile sonuçlanır. Bu durumu aşmanın yolu ise şu soruların yanıt vermekten geçer; “insanların olay hakkında ne bilmesi gerekir ve olaylar ne zaman insanlara aktarılmalıdır?” (Çaplı ve Taş, 2010:245-247).

BBC ilkelerinde bahsedildiği gibi olayın hemen sonrasında doğrudan aktarım yapmak çoğunlukla yanlış bilgi vermekle sonuçlanacaktır. İnsanların neyi bilmesi gerektiği sorusu ise öncelikli olarak kişilerin panik ve korkuya kapılmasını bu doğrultuda olası bir kaosu engelleyen, halkı telaşa sürükleyerek güvenlik güçlerinin işlerini zorlaştırmaktan kaçınan, kişilerin kriz durumunda kendilerini nasıl koruyacaklarını gösteren, kısaca her türlü aşırılıktan kaçınıp ölçülü bilgilere yer veren ve toplumu doğru yönlendiren bir habercilik şeklinde cevaplanabilir.

Duruma televizyon haberciliği açısından bakıldığında sürekli haber yayınlayan kanalların ortaya çıkmasıyla yeni haberlere duyular talep fazlasıyla artmaktadır. Bu tür yayınlarda krizler, en yeni ve heyecanlı haberleri içeren bir fırsat dönemi olarak görülmeye başlanmıştır. Televizyon özel yayıncılığın gelişmesinin üzerinden yıllar geçse de kamu yararı ilkesinin ticari çıkarlar uğruna hiçe sayılması durumu henüz aşılamamıştır. Bu ticarileşmiş ortamda en göze çarpan sorunların görüldüğü alanın kriz haberciliği olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyon haberlerinin rutin dönemlerde dahi dikkat çekme eğiliminde olduğu görülür. Ancak kriz dönemlerinde bu durum apaçık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Habercilik açısından bol malzeme taşıyan krizler gerek görsel ve işitsel efektlerle gerekse haberin klip gibi kurgulanması ile izleyicilerin merakını kışkırtmak bunu yanı sıra tekrarlanan spotlar ve açıklamaların ekranlarda sürekli gösterilerek dikkat çekici olmak amaçlanır. Toplumun en hassas olduğu kriz dönemlerinde bu gibi unsurların sıklıkla işlenmesi meslek ahlakının yok sayılması demektir. Bu doğrultuda insanların medyaya ve haberlere duyduğu güven giderek azalmaktadır (Çaplı ve Taş, 2010:243-245).

İnsanların medyaya duyduğu güvenin azalması ise kulaktan kulağa yayılan asılsız bilgilere, komplo teorilerine, manipülatif ve kaosa sürükleyen iddialara inanma oranının artmasına, medyada sunulan gerçeklerin gerçekliğinden şüphe duyulmasına ve bu doğrultuda yanlış duyumlar ile hareket eden kitlelerin kriz durumunu şiddetlendirmesine neden olmaktadır.

Kriz dönemlerinde eksik ve hatalı bilgiler sebebiyle oluşan bilgi kirliliği ve çeşitli aşırılıklar, gündemin belirlenmesinde karşılıklı rol oynar. Toplumun doğru bilgiye en fazla ihtiyaç duyduğu kriz dönemlerinde, panik ve korkuya sebep olacak içerikler, komplo teorileri, nefret üretimi ve yalan haberler rutin dönemlerden daha fazla yayınlanır. Bu süreçte bilimsel bilgi akışının yeterince iyi yönetilememesi ve medyanın etik ilkeleri ikinci plana atmasıyla ortaya çıkan boşluklar, önyargılar, klişeler, nefret söylemleri ve spekülasyonlarla doldurulur (Giritli İnceoğlu, 2020:1).

Medyadan bu tür olumsuz dönemlerde insanları olumlu düşünüp bu yönde davranmalarını sağlayacak içerikler geliştirmesi beklenmektedir (Koç Akgül,2017:32). Kriz durumları her türlü, kutuplaşmanın, ayrımcılığın, çıkarların dışında kalması, olaylara tarafsız, nesnel ve toplumsal sorumluluk açısından bakılması gereken dönemlerdir (Pembecioğlu, 2020:1). Bu dönemlerde her türlü ticari veya ideolojik çıkarların bir kenara bırakılarak bir seferberlik gerçekleştirilmesi sorumlu bir gazetecilik örneğini oluşturur.

Bu tür dönemlerde önemli olan bir diğer şey de bilgiyi aktaran kişilerin niteliğidir. Kriz türüne göre uzman olan kişilerin haber üretmesi beklenir. Örneğin bir savaş durumunda uzman savaş muhabirlerinin, sağlık konusunda sağlık muhabirlerinin, ekonomik krizde ekonomi konusunda deneyimi olan muhabirlerin haber üretmesi ve gerekli uzmanlara danışılması bilgi kirliliğinin önüne geçmek açısından önemlidir (Pembecioğlu, 2020:1).

Kriz durumlarında sıklıkla olay bölgesinde canlı yayın yapılır. Olay bölgesinde canlı yayın yapan muhabirlerin etrafta bulunan mağdur yakınlarına özenli davranması, soru sorarken acılarını dikkate alması da önemli bir konudur (Çaplı ve Taş,2010:249). Çünkü bu tür sıcak olaylarda, canlı yayınlar daha hassas bir konumdadır. Bazı durumlarda canlı yayınlarda kriz ortamının açıkça gösterilmesi korku ve paniği tetikleyen istenmeyen görüntülerin ekranlarda yer almasına neden olunabilir ve kriz ortamını daha fazla gerginleştirebilir. Bunun önüne geçilebilmesi için özellikle görsel yayınlarda gazetecilik etiğinin sınırlarının korunması, güvenlik güçlerinin işlerinin zorlaştırılmaması ve canlı yayınları uzman muhabirlerin yapması gerekmektedir. Bunun yanı sıra uygunsuz ifadeler kullanmaktan ve ölçsüz bilgiler yayınlamaktan kaçınılmalıdır (Pembecioğlu, 2020:1).

Kriz ile ilgili görüşülen uzmanların görüşleri de sansasyonel biçimde verilebilmesi de etik dışı bir davranıştır. Bu konuda bir diğer problem ise daha fazla izlenme amacıyla karşı görüşlü uzmanların aynı programa konuk edilerek bir polemik yaratmaktır. Kriz dönemlerinde uzman görüşleri önemlidir, farklı görüşte uzmanlara da danışılabilir. Ancak olası kafa karışıklığının önüne geçmek adına olabildiğince tartışmalardan kaçınılmalı ve daha net bilgiler verilmelidir (Çaplı ve Taş,2010:249).

Bunun yanı sıra krizlerde neredeyse tüm haberlerin son dakika gelişmesi olarak yansıtıldığı bilinmektedir. Sürekli enformasyona ihtiyaç duyan, olanları merak eden insanlar “son dakika haberlerini” düzenli takip ederler ve hızlıca tüketirler. Ancak bu gelişmelerin bu kadar çok gündemde kalması, sık ve yoğun biçimde yansıtılması insanlarda bıkkınlık veya panik gibi duyguların artmasına sebep olabilir (Pembecioğlu,2020:1). Bu sebeple haberlerde insanların psikolojik durumlarının da göz önüne alınarak hareket edilmesi önemlidir.

Çaplı ve Taş’a göre bu dönemlerde üzerinde durulmayan diğer konu ise gazetecilerin psikolojisidir. Bu tür olağanüstü dönemlerde medya çalışanlarının sorumluluklarının çok daha fazla olduğu bir gerçektir. Her ne kadar kendilerinden mesleklerini yürütürken belli etik ilkelere uymaları beklense de bu tür dönemlerde sarsılan, zor şartlarda büyük stres altında görev yapan medya çalışanları da birer mağdur olarak değerlendirilmelidir. Aksi halde kriz dönemlerinde medya çalışanlarını konforlu alanlarda görevlerini yürüttüğü varsayımı da bir etik dışı davranışı ortaya çıkarır (Çaplı ve Taş, 2010:247).

Kriz dönemlerinde etik ihlallerin önüne geçmek için ne yapılabilir? Sorusunu cevaplamak gerekirse öncelikli olarak kriz dönemleri için birçok alanda kriz yönetim planlaması yapıldığı gibi medya alanında da böyle bir planlama yapılması gerekmektedir. Alanında uzman kişilerin kriz dönemlerinde halka nasıl, ne kadar, ne zaman bilgi verilmesi veya nelerden kaçınılması, ne tür görsel ve işitsel unsurların kullanılması gerektiğiyle ilgili ölçütler oluşturulmalı ve tüm medya organlarının buna uyması sağlanmalıdır. Aynı zamanda medya çalışanlarının kriz dönemleri için eğitilerek uzmanlaşması da kriz dönemlerinde etik ihlallerin önüne geçilmesini sağlayabilecek bir etkidir (Koç Akgül, 2017:44).

Kriz durumlarında “ben” dili kullanmak yerine “biz” dili kullanmak tüm insanları ortak paydada birleştirmek, nesnel, tarafsız, çıkarsız, özenli ve hassas bir habercilik yürütülmesi son derece önemlidir (Pembecioğlu,2020:1). Bu tür dönemlerde medyadan daha özenli bir yayıncılık beklenmektedir. Çünkü krizler toplumdaki tüm ayrımların kalktığı, olası risk ve tehlikenin meslek, cinsiyet, genç, yaşlı, çocuk, zengin, yoksul, ırk, din, millet gibi ayrımlar olmadan tüm kesimler için geçerli olduğu dönemlerdir.

Medyanın, olağanüstü veya rutin dönemlerde bireylerin davranışlarını yönlendirme üzerinde önemli bir gücü bulunmaktadır. Bu doğrultuda medyanın nefreti, ayrımcılığı, paniği ve korkuyu şiddetlendiren yayınlar yerine toplumu dayanışmaya çağıran, ölçülü ve doğru bilgilerle insanları doğru yönlendiren yayınlar yapması krizin oluşturduğu kaosu yatıştırabilir, daha fazla kayıp oluşumunu engelleyebilir ve kriz durumunun daha hızlı atlatılmasına yardımcı olabilir. Kısaca medyanın gücünü hangi yönde kullandığı, krize nasıl yaklaştığı krizin yönünü de belirlemektedir.

3.2.2. Sağlık Haberciliğinde Etik Değerler

Tıp alanı, insanlar açısından bilinmeyenlerle dolu, kendine has bir dili, eğitimi, etik değerleri olan ve uzmanlık gerektiren bir alandır. Sağlık haberciliği ise, gazeteciliğin bütün etik kural ve özelliklerini taşımakla birlikte bunun yanı sıra insan sağlığını ilgilendirdiği için tıp

etiğini de kapsar. Bu bakımdan sağlık haberciliği, tıp alanından beslenen ve etik değerlerinden ayrı düşünülemez bir uzmanlık alanıdır (Şeker ve Zaimoğlu, 2018:264-265). Bu nedenle sağlık alanında habercilik yapan gazeteciler hem tıp alanının hem de gazetecilik alanının etik kurallarına uymak zorundadır (Demir, 2010:86).

Elde ettiği bilgileri topluma aktarmakla görevli olan bir gazeteci öncelikli olarak kendi mesleğinin kural ve etik ilkelerine uymalı bunun yanı sıra haber yaptığı sağlık alanın genel bilgisini, kavramları ve terimleri bilmek zorundadır. Böylece alana yönelik bir uzmanlık elde edilebilir (Sütlaş, 2010:1).

Tıp etiğinde evrensel olarak kabul gören dört etik ilke vardır. Bunlar; “yarar sağlama, özerk olma ve başkalarının özerkliğine saygı duyma, zarar vermeme, adil olmak” şeklinde sıralanabilir. Bunların yanı sıra yaşama ve mahremiyete saygı, aydınlatma, bilgi verme, ayrımcılıktan kaçınma, dürüstlük gibi değerler genel kabul gören tıp etik ilkeleridir (Kadıoğlu’ndan akt. Yıldırım ve Kadıoğlu, 2007:79). Bir sağlık habercisinin tüm bu ilkelere saygılı olması beklenir.

Türkiye’de sağlık haberciliğinde etik değerlere yönelik iki sivil toplum kuruluşu faaliyette bulunmaktadır. Bunlar Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM) ve Türk Tabipleri Birliği (TTB) olarak öne çıkmaktadır (Çağlar,2018:319).

Sağlık Haberciliğine yönelik başlıca etik ilkeler olan Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM) Etik İlkeleri şu şekildedir:

- Haberler asılsız, yalan, taraflı olamaz, umut tacirliği yapılmaz ve hasta, hekim haklarına saygı duyar
- Haberlerde cevap ve düzeltme hakkı bulunur ve gazeteciler bu hakkı kullanılmasını sağlar
- Sağlık habercisi, herhangi bir ilaç/tedavi adını ticari isimlerini kullanarak vermez
- Gazeteci, haberini yaptığı kurumlardan promosyon amaçlı hediye almaz
- Gazeteci, haber kaynaklarının mahremiyetleri ve mesleki sırlarının ihlal edilmemesine özen gösterir
- Bir meslektaş kötü muameleye ve haksız davranışlara maruz kaldığında gazeteci meslektaşını destekler
- Gazeteciler sağlık alanındaki yenilikleri takip eder

- Gazeteciler belirlenen etik kurallara uyulmasına özen gösterir ve hataları tekrarlamaz (ESAM, 13.06.2021).

Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluklar Bildirgesinde ise sağlık yayınlarına ilişkin şu ifadeler yer verilmiştir:

- “Sağlık alanında sansasyonel unsurlardan kaçınılmalı ve insanlara sahte umut veren veya umutsuzluğa neden olan yayınlar yapılmamalıdır.
- Tıp alanında yaşanan gelişmeler ve yeni araştırmalar kesin sonuca varılmış gibi gösterilmemelidir
- Tıp alanında henüz onaylanmamış bilimsel kanıtı olmayan tedavi ve teşhis yöntemlerine haberlerde veya programlarda yer verilmemelidir
- İlaç veya tedavi tavsiyesi kesinlikle verilmemelidir
- Sağlık kuruluşlarında araştırma yapan gazeteciler yetkililerden izin almak koşuluyla kimliğini belirterek girilmesi yasak bölümlere girebilir
- Hasta hakları ve mahremiyetine özen gösterilmeli ve iziniz görüntü veya ses alınmamalıdır
- Eğer herhangi bir sağlık kuruluşu veya hekimlerin suçlanması söz konusu ise haberlerde mutlaka onların görüşlerine de başvurulmalıdır” (TGC, 13.06.2021).

Sağlık haberciliğindeki etik problemlerin önüne geçilebilmesi için ESAM, TÜBİTAK ve TTB’nin düzenlediği bir grup gazeteci ve tıp profesyonelinin katılımıyla gerçekleşen “Sağlık Bilinci ve Medya Toplantısında” bu alandaki sorunlar tartışılmış ve öneriler getirilmiştir. Bu maddeler Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM) tarafından “Halkın Yararı İçin Sağlık Haberciliği Bildirgesi” olarak yayınlanmıştır. Bildirgede sağlık haberciliği alanındaki problemlerin varlığı kabul edilmiş bunun önüne geçilmesi için de sağlık haberciliğinde uzmanlaşma önerisi getirilmiştir. Sağlık haberlerindeki sansasyonel içeriklerden uzak doğru bir habercilik ancak bu alanda uzmanlaşma ile mümkün olabilir. Bunun yanı sıra sağlık haberciliğinde hangi konuların haber olacağının belirleyicisi herhangi bir baskı unsuru ya da çeşitli kaygılar olmamalıdır. Hangi konunun haber olacağını belirlemek uzman sağlık habercisinin görevidir. Doğru bilgi akışı için habercilerin yararlanabilecekleri bir bilimsel danışma havuzu oluşturulması tıp profesyonelleri ile iş birliği yapılması sağlanmalıdır. Aynı zamanda yararlanılan kaynakların da eğitilmesi söz konusu olabilir. Denetlenmiş tıp dergilerinin haber kaynağı olarak kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Bir sağlık habercisi, belirlenen tüm gazetecilik ve sağlık haberciliği etik ilkelerine uymakla yükümlüdür. Haberlerde etik ihlallerin önüne geçilmesi en önemli görev ve sorumluluktur (ESAM, 13.06.2021).

3.2.3. Halk Sağlığı Krizlerinde Habercilik Etiği ve Sorumluluklar

Salgın hastalıkların tarihi, insanlık tarihiyle eşdeğerdir. İnsanların avcı, toplayıcı yaşam tarzından teknolojik ilerlemelerle birlikte uzaklaşarak tarımsal faaliyetlere yönelmeleri bu doğrultuda yerleşik hayata geçmeleri ile hastalıkların yaygınlık kazanması kaçınılmaz bir şekilde gerçekleşmiş ve büyük salgınların meydana gelmesi kolaylaşmıştır (Özkoçak, Koç ve Gültekin, 2020:1185) Bu tür büyük salgınlar ise yarattıkları çok yönlü etkiler bakımından tarihin seyrini değiştiren dönüm noktalarını oluşturmaktadır.

Örneğin tarihte kara veba olarak bilinen günümüzden asırlar önce yaşanmış salgın hastalık büyük kitlelerin yok olmasına neden olmuş ve dönemin sosyal, ekonomik, politik, dini yapısını ve yaşam tarzını birçok yönden etkilemiş, köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu salgından sonra dünya, kolera salgını, İspanyol gribi, kuş gribi, domuz gribi ve günümüze en yakın tarihte yaşanan Covid-19 pandemisi gibi birçok pandemi veya epidemi olarak adlandırılan salgın hastalıklara şahit olmuş ve olmaya devam etmektedir. Ancak günümüzdeki salgınları geçmiştekilerden ayıran nokta salgının yayılma hızı olmuştur. İnsanların teknolojik gelişmeler ile saatler içinde dünyanın bir ucundan diğerine gidebildiği ulaşım ağında hastalık çok kısa sürede dünya çapında yayılabilir hale gelmiştir (Balta, 2020:1). Hastalığın küresel çapta yaygınlık kazanmasıyla birlikte küresel bir endişe, panik ve kaos durumunun meydana gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

İnsanların rutin dönemlerinden çıkıp bir bilinmezle karşılaştığı bu tür kriz durumlarında yanlış olan her şey doğru kabul edilebilir, neyin doğru neyin yanlış olduğu belirsizleşebilir ve insanlar nasıl davranacaklarına bilemez hale gelebilir. Hastalığın kolayca yayılabildiği ve etkilediği kitlenin büyüklüğü hesaba katıldığında ne yapması, nasıl davranması gerektiğini bilmeyen büyük kitleler yığını ortaya çıkmaktadır. Bu durum bir kaos görüntüsü olarak resmedilebilir. Belirsizlik içinde insanların kendilerine ve sevdiklerini korumak için ilk hedefi bilgi almaktır. Bu bilginin kaynağı ise en yakın ve ulaşılabilir medya aracıdır. Bu noktada mevcut durumun daha kötüye mi daha iyiye mi gideceğinin belirleyicisi büyük ölçüde medyadır. Bir tarafta uzmanlardan alınan bilgilerin doğru, ölçülü, yatıştırıcı bir şekilde aktarıldığı medya ortamı diğer tarafta yanlış, asılsız bilgilerin, abartılı ve sansasyonel ifadelerle mevcut durumu daha kötüleştiren ve kaosu büyüten bir medya ortamı bulunmaktadır. İki farklı senaryo iki farklı sonuç ortaya çıkarmaktadır. Bu tür kriz dönemlerinde medyanın etik ilkeler doğrultusunda kullanılması rutin dönemlerden çok daha hassas bir konudur. Çünkü yanlış bilgi, panik ortamında yanlış davranışları meydana gelmesini kolaylaştırır. Saniyeler içinde binlerce bilginin kolayca yayıldığı medya ortamında hastalığın yayılma hızının, yanlış bilginin yayılma

hızından fazla olmayacağı bir gerçektir. Yanlış bilginin, hastalıktan hızlı yayılması da krizin şiddetinin artmasının başlıca kaynağı olarak gösterilebilir.

Küreselleşen ortamda salgın sebebiyle ilk ölümler başladığı anda büyük çapta endişe ve panik yaratabilir hale gelmiştir. Salgının medya gündeminde yoğun bir şekilde yer alması sonucunda yarattığı sanal etki salgının gerçek etkisinden daha fazla olmaktadır (Balta, 2020:1).

Duruma örnek vermek gerekirse yakın dönemde tüm dünyayı etkileyen koronavirüsü pandemisinden bahsedilebilir. Türkiye’de salgınla ilgili medyada yer alan ilk haberler çoğunlukla salgının başladığı dış ülkelerle ilgiliydi. Bu haberlerde sokağa inen askerler, market yağmalayan insanlar, kamyonlarla taşınan cesetler, ıssız sokaklara inen vahşi hayvanlar gibi durumları gösteren adeta bir kıyamet görüntüsü vardı. Bu doğrultuda Türkiye’de ilk vakaların görülmesinden hemen sonra insanlar haberlerde gördükleri kıyamet senaryosuna ne kadar yakın oldukları fark ederek paniğe kapıldı. Bu da kitlesel bir paniğin ve bu doğrultuda kaosun önünü açmıştır.

Salgınlar gibi halk sağlığı krizlerinde sansasyonel, abartı, şüpheli ifadelerden kaçınmak çok daha fazla önemlidir. Alanında uzman olan kişilerin önerileri, uyarıları dışında hiçbir ifadeye yer verilmemelidir. Her türlü kriz döneminde insanların panikleme olasılığıdır. Ancak halk sağlığı durumların insanların yanlış duyumlar ile yönlendirilmesi ölümlerine veya ciddi hasarlara neden olacak hatalarla sonuçlanabilir. Örneğin koronavirüsü pandemisi başlangıcında virüsten korunma yolları ile ilgili birbirinden farklı iddialar ortaya çıktı. Bunlardan biri de alkolün virüsten koruduğu iddiasıydı. Bu düşünceye inanarak alkol tüketen yirmi kişi içtikleri alkolün sahte olması nedeniyle hayatını kaybetti (Sabah.com, 24.01.2021). Burada kişilerin ölüm sebebi sahte alkol olsa da insanların bunu içmesinin sebebi “virüsten koruduğu” iddiasına inanmalarıdır. Benzer örnekler farklı ülkelerde de yaşanmıştır. Örneğin İran’da yine aynı şekilde virüsten koruduğu iddiasına inanarak alkol tüketen yirmi yedi kişi içtikleri alkolün sahte olması sebebiyle hayatını kaybetmiştir (Cumhuriyet.com, 24.01.2021). Salgın nedeniyle paniğe kapılan bir kişi de virüsten korunmak için dezenfektan ve etil alkol içerek hayatını kaybetmiştir (CNNTÜRK.com, 24.01.2021). Bunların yanı sıra medyanın yarattığı panik algısına kapılan birçok insan o dönemlerde marketlere akın etmiş, gıda ve temizlik malzemeleri stoklama yoluna gitmiştir. Panikleyen halkın bilinçsiz davranışları hastalığın bulaşma hızını artırması kaçınılmaz olmuştur. Örneklerde görüldüğü üzere sağlık söz konusu olan krizlerde insanların yanlış inançlarla yaptığı hatalı davranışlar ölümle sonuçlanmaktadır. Bu durumda medyada yer alan ifadelerle daha fazla özen göstermek oldukça hassas bir konudur. Varsayımlardan, ihtimallerden yola çıkarak doğruluğu şüpheli olan, uzmanlar tarafından onaylanmamış hiçbir

ifadeye yer verilmemesi ve panik durumunu tetikleyen ifadelerden kaçınılması hayati bir öneme sahiptir.

Bu tür korkuyu tetikleyen içerikler tıpkı görünmez bir düşmanla savaşılmış algısı verilerek tüm dünya medyasına yayılmaktadır. Sonuç olarak hükümetlere, alınan tedbirlere, sağlık sistemine olan güvenin azaldığı bir korku kültürünün hâkim olduğu bir ortam oluşmaktadır (Balta, 2020:1). Halk sağlığı krizlerinde medya, içinde bulunulan durumu bir savaş olarak adlandırırsa insanlar öldürecek bir düşman aramaya başlayabilir. Oysa asıl amaç yaşatmak olmalıdır. Böyle dönemlerde alınacak tüm tedbirler ve kararlar yalnızca sağlığı değil, politik süreçleri, ekonomik durumu ve toplumsal yaşamı tümüyle etkileyecektir (Geçer,2020: 214).

Kaos ve kriz dönemlerinde insanların rutin hayatlarında üstüne çok fazla düşünmediği “ölüm” kavramı kendini hatırlatır (Öztürk,2020:74) Böylelikle korku ve panik hali meydana gelir. Tarihin her döneminde yaşanan salgınlarda insanların paniğe kapılması söz konusu olmuştur. Korku ve paniğe kapılmak insanları yalnızca psikolojik olarak etkilemez aynı zamanda meydana gelen stres ile birlikte bağışıklık sistemi zayıflar. İnsanlar sahte belirtiler hissederek hasta olduğunu düşünmeye başlar (Tarhan,2020:126). Böyle bir ortamda hastanelerde gereksiz yığılmalar meydana gelir ve gerçek hastalara ulaşmak zorlaşabilir. Bu açıdan bakıldığında medyanın toplumu paniğe sevk eden yayınlara yer vermesi insanlarda stres ve korku oluşumuna zemin hazırlar. Bu da hastalığa yakalanmayı ve yayılımını kolaylaştırırken iyileşmenin ve hastalığı kontrol altında tutmanın zorlaştığı bir ortam oluşturur.

Bu noktada günümüzde salgın hastalıklarla baş edilebilecek bir sağlık sistemine, teknolojisine ve sağlık profesyonellerine sahip olunmasına rağmen medyanın etik dışı kullanımı sonucu ortaya çıkan küresel kaos durumu tüm bu pozitif gelişmelere negatif bir etkide bulunduğu söylenebilir. Medyanın kriz dönemlerinde özellikle de halk sağlığı söz konusu olan krizlerde nasıl kullanıldığı son derece önemlidir.

Büyük çaplı salgın hastalıklar hem insan sağlığını olumsuz etkilerken hem de sosyal, ekonomik alanlara ve toplumun günlük yaşam işleyişine olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Salgın hastalıklar sebebiyle turizm, eğlence, eğitim, teknoloji, spor, güvenlik ve finans gibi birçok alanda ve sosyal yaşamda göz ardı edilemeyecek yıpranmalar olmaktadır. Kısaca böyle dönemlerde rutin hayat olağanüstü bir yapıya kavuşmaktadır (Özkoçak, Koç ve Gültekin,2020:1189).

Günümüz şartlarında meydana gelen birçok salgın bir kriz olarak değerlendirilebilir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte insanların kısa sürede uzun mesafelere seyahat edebildiği ve

bu doğrultuda hastalıkların kısa sürede yayıldığı bir ortam mevcuttur. Hastalıkların kolaylıkla yayılımı sonucu ölüm oranları da artmaktadır. Bu tarz krizlerin arkasındaki en büyük tetikleyici de “korku” olarak gösterilebilir. Bu süreçte birçok medya kanalının odak noktası da korkuyu besleyen bu tür olumsuz gelişmelerdir. Korku ve panik atmosferi yaratılması mevcut durumun daha kötüleşmesiyle sonuçlanır. Bu tür dönemlerde panik ve korkuyu tetikleyen haberler yayınlamak yerine daha yumuşak ifadeler, yatıştırıcı, aydınlatıcı ve toplumu bilimsel veriler, uzman tavsiyelerine göre yönlendiren içerikler üretmek doğru olmalıdır (Acharya, 2020:162). Bu açıdan haber üretiminde sağlık alanında uzman habercilerin yer alması önemli bir konudur.

Medyanın diğer alanlarında olduğu gibi sağlık haberciliğindeki başlıca etik problem ticari çıkarların haber içeriklerine yansımalarıdır. Bu durum özellikle haber için bol malzeme olan kriz durumlarında gözle görülür hale gelmektedir.

Medyada iyinin ve kötünün belirleyicisi “rating” sistemidir. Toplum tarafından en çok izlenen, tercih edilen yayınlar medya kuruluşlarının en fazla gelir elde ettiği yayınlardır. Bu doğrultuda en fazla tercih edilen en iyi olarak görülmektedir (Demir, 2010:89). Daha fazla tiraj, reyting elde etmenin yolu ilgi çekmekten, ilgi çekmenin yolu ise magazin, sansasyonel içerikler üretmekten geçmektedir. Günümüz medyasında ticari çıkarların yayın politikalarını etkilediği ve kamu yararı ilkesinin kimi zaman görmezden gelindiği bilinmektedir. Duruma kamu yararının en fazla önem taşıdığı sağlık haberciliği açısından bakıldığında medyanın gerek haber içerikleri gerek haberi çerçeveleme ve sunma biçiminde halkın yararına değil sermayeyi elinde bulunduran kesime yönelik haber üretmesi sağlık haberciliğinde birçok etik ihlalin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Daha fazla tiraj elde etmek, izlenmek, okunmak ve bu doğrultuda reklam ve sponsor gelirinden faydalanmak sağlık haberlerinde, reklam içerikleri, asılsız veya sansasyonel haberlerin yayınlanmasına neden olmaktadır. Bu ticarileşmeye paralel bir şekilde kimi zaman ilaç/tedavi önerisi, hekim tavsiyesi gibi reklam haberlerin yapılması etik ilkelerin göz ardı edildiğinin göstergesidir (Taylan ve Ünal, 2017:28-30).

Bu doğrultuda özellikle üzüntü, endişe, mağduriyet, felaket durumlarında haberlerin duygusal yönleri ön plana çıkarılarak, panik yaratacak, duygu sömürsü yapılacak şekilde servis edilmektedir. Bu sansasyonel haber türü sağlık haberciliğine de yansımıştır. İnsanlara asılsız, eksik bilgilerle veya gerçeklerin olduğundan daha abartı şekilde gösterilmesi yoluyla sahte umut ya da umutsuzluk veren içerikler sıklıkla yer almaktadır (Taylan ve Ünal, 2017:28). Bunun yanı sıra medyayı tanınmak amacıyla kullanan, kendilerinin ve bağlı oldukları kurumların veya anlaşma yaptıkları firmaların reklamlarını yapan hekimlerin mevcudiyeti

sağlık haberlerine duyulan güveni zedelemektedir. Bu tür haberler bir çıkar doğrultusunda yapıldığı için etik dışı olarak nitelendirilebilir.

Bu koşullarda medyanın, sağlığın ticarileşmesine katkı sağlayan mecra haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur. İnsanlara hastalıkların tedavisi yoluyla sağlıklarının satıldığı, özel kurumları öven ve burada tedavi olmanın, bazı ilaçları kullanmanın “daha iyi” olduğu reklam haberler yapılmaya başlanmıştır. Dahası kimi zaman mevcut hastalıklar yeterli gelir getirmediği için basit hastalıkların büyütülerek aktarılması ve insanları yüksek ücretlerle tedavi olmaya yönlendirilmesi durumları da gündeme gelmiştir. İyileşen hastaların haber konusu haline getirilerek reklam yapılması da ticari sağlık haberciliğinin bir örneğidir (Sütlaş, 2006:1).

Haberlerin, reklam verenlerin çıkarlarına göre hazırlanması toplumun doğru haber alma hakkını ihlal eden bir uygulamadır. Kamu yararının ikinci plana atıldığı hiçbir gazetecilik türünün etik ilkelere uygun olduğu söylenemez (İrvan,2005:73-849).

Sağlık haberlerindeki başlıca etik problemlerden bir diğeri olan “umut tacirliği” özellikle henüz tedavisi olmayan hastalıklar için iyileştirici mucize ilaç/tedavi söylemlerinin yaygınlaşması ile meydana gelmektedir. Bu problemler kimi zaman ticari çıkarlar doğrultusunda kimi zaman da şöhret kazanmak, tanınmak isteyen hekimlerin söylemleri yoluyla oluşmaktadır (Sütlaş, 2008:1). Bu durum özellikle salgın dönemlerinde daha belirginleşmektedir. Salgın döneminde bir belirsizlik içine giren insanlar kendilerini ve sevdiklerini hastalık tehlikesinden korumak için duydukları en ufak iyileştirici yöntemi umutla takip eder halde bulunur. Bu tür endişe ve çaresizlik anlarında insanlar edindikleri bilgileri neden sonuç bağlantısı kurmadan, bilgini kaynağını, bilimsel olarak geçerliliğini teyit etmeden deneme yoluna girebilir (Geçer, 2020:216). Bu nedenle salgın hastalık döneminde herhangi bir ürünün, ilacın, tedavinin hastalığa iyi geldiği, koruduğu yönünde hiçbir paylaşım yapmamak, eğer halk arasında bu tür asılsız iddialar yayılmışsa bir uzman aracılığıyla bu iddiaların asılsız olduğunu belirlemek hayat kurtarıcı bir önlem ve önemli bir sorumluluktur.

Özellikle panik ve korku yoğunluğunun fazla olduğu dönemlerde medyaya daha fazla ihtiyaç duyulduğu ve bilgilerin daha hızlı tüketildiği bilinmektedir (Geçer, 2020: 222). Büyük kitlelerin aynı anda bilgiye ihtiyaç duyduğu bir ortamda çeşitli medya kanalları aracılığıyla onlarca enformasyon yayılır. Bu bilgi yığını içinde birçok asılsız, yalan haberler, dezenformasyon ve mizenformasyon nitelikli bilgiler ortaya çıkar. Yanlış bilgilendirme günümüzde gerek dijital basın gerekse geleneksel basında önemli sorunlardan biridir. İnsanların inanmaya en müsait olduğu kriz durumlarında birçok medya kanalının ticari çıkarlarını

gözeterek haberlerde yer alan metin, görsel ve işitsel öğelerin tümünde abartı ve sansasyonel içeriklere yer verdiği görülmektedir.

Tarihin her döneminde yanlış veya eksik bilgilerin yayılması sonucu kaos veya kriz ortamı oluşan birçok olay meydana gelmiştir. Dezenformasyon (kasıtlı yanlış bilgi üretmek) veya mizenformasyon (kasıtlı olmadan yanlış bilgi üretmek) sonucu oluşan bilgi kirliliği nedeniyle toplum paniğe kapılarak çevrelerine veya kendilerine zarar verici eylemlerde bulunabilir. Bu tür yanlış anlaşılmalara sonucu ortaya çıkan panik durumunun en bilinen örneği 1938 yılında bir radyoda dünyayı uzaylıların işgal ettiği konulu romanın okunması ve insanların söylenenlerin gerçekten yaşandığına inanması sonucu binlerce kişinin sokaklara dökülerek kaos oluşturmasıdır (Akkuş, 2020:210). Bu duruma etkileşim ve iletişim hızının saniyelerle ölçüldüğü günümüz dünyası açısından bakıldığında yanlış, asılsız bilgilere inanarak harekete geçen kitlelerin büyüklüğü krizlerin öngörülemeyen seviyede şiddetlenmesine neden olacaktır.

Halk sağlığı krizi dönemlerinde hastalık kadar hızlı yayılan bir diğer tehlike yalan haberlerdir. Doğruluğu şüpheli asılsız haberler insanların psikolojik ve fiziksel sağlıklarını tehlikeye atmaktadır. Birçok sosyal medya uygulamasında, yazılı veya dijital basında, televizyon ekranlarında salgın dönemlerinde birçok kötü niyetli bilgi yayılmaktadır. Bunlar sağlıktan ekonomiye kadar birçok alanı ilgilendiren ses kayıtları, montajlanmış görüntüler, asparagas veya sansasyonel ifadeler gibi içerikler yoluyla tehlike algısı yaratılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) korona virüsü salgını süresince “infodemi (yalan bilgi salgını)” olarak adlandırılan bu konunun üstünde özellikle durmuştur. Toplumu panik ve korkuya sevk eden asılsız paylaşımlarda bulunmak bir suç olarak nitelendirilmiştir (Akkuş, 213-214).

İnsanları yanlış yönlendiren bu tür bilgiler ve asılsız haberler halk sağlığı ve güvenliği için tehlike oluşturmaktadır. Sağlık haberlerinde aşırı sansasyonel ve abartı ifadeler yer verilmesi özellikle insanların kontrolünü kaybettiği kriz durumlarında medyanın birçok insanı “ölümcül mikrop taşıyıcısı” olarak hedef göstermesi, korku, nefret, ırkçılık gibi duygular tetiklenmektedir (Giritli İnceoğlu, 2020:1).

Pandemi ile mücadelede önemli yöntemlerinden biri topluma doğru bilginin ulaşmasını sağlamaktır. Medya ortamında açığa çıkan bilgi boşluğu, fısıltı gazetesi olarak adlandırılan hatalı, eksik ve yanlış bilgilerin dolaşımını kolaylaştırmıştır. DSÖ, infodemi kavramını ile hem hatalı veya eksik bilgilerin yarattığı kaos durumuna hem de aşırı fazla verilen bilgilerin içinde gerçekten işe yarayan bilgilerin kaybolması durumunun virüs kadar tehlikeli olduğuna dikkat çekmiştir. Kısa sürede yüzlerce bilgi akışına ulaşabilen bu doğrultuda yoğun bir şekilde bilgiye maruz kalan bireyler, doğruyu ve yanlış ayırt etme konusunda zorlanmaktadır. Yetersiz bilgi

veya bilgi obezliği yaşanan günümüz çağında medya okuryazarlığını bir ihtiyaç haline gelmektedir. DSÖ'den sonra Birleşmiş Milletler ve benzeri diğer örgütler de infodemi konusunun toplumsal ve bireysel zararlarını kabul etmiş ve engellemek için çalışmalarda bulunmuştur (Geçer, 2020:213-217).

Yakın geçmişte yaşanan bir diğer salgın olan domuz gribi salgınında medyanın haberleri verişi şekli yayın kuruluşlarına yönelik ikaz ve uyarıların artmasına sebep olmuştur. Örneğin RTÜK, salgın döneminde yayın kuruluşlarından bazı tedbirler almasını istemiştir:

- “Konu hakkında yapılan tüm yayınlarda Sağlık Bakanlığı verilerinde yararlanmaya dikkat edilmelidir,
- Kamuoyunu bilgilendiren kaynakların güvenilir ve alanlarında uzman olması önemlidir,
- Salgına ilişkin haberlerde arşiv görüntüsü kullanılmışsa bunun mutlaka belirtilmesi gerekir ve halkı paniğe sevk edecek her türlü içerikten kaçınılmalıdır
- Halkı bilgilendirmek için spot filmler yapılmalı bu filmler 5727 sayılı kanunun 7. Maddesine göre olmalıdır,
- Salgın bahane edilerek çeşitli kültürel, sosyal, ekonomik ve turizm gibi alanlarda hedefleri olan fırsatçılara yer verilmemesi ve ülkenin uluslararası boyutta yanlış tanıtılmamasına dikkat edilmelidir.” (T24, 19.06.2021).

Gazetecilik etik ilkelerinin tümü sağlık haberciliği için de geçerlidir. Ancak sağlık söz konusu olan yayınlarda etik ilkelere uygun hareket edilmesi veya edilememesi daha hassas sonuçlara neden olmaktadır. Buraya kadar yapılan tanımlamalarda görüldüğü üzere sağlık haberciliğine yönelik etik ilkelerin tıp etiğinde olduğu gibi ilk olarak “önce zarar verme” olgusundan hareket etmesi beklenir. Ancak günümüz medyasında içeriklerin belirleyicisinin ticari faktörler oluşu sağlık yayıncılığı alanında birçok etik ihlalin yapılması ile sonuçlanmaktadır. Bu noktada sağlık haberciliğinde ve kriz dönemlerindeki sağlık haberciliğinde etik problemlerin ilki, medyadaki başlıca etik problemlerin kaynağı olan ticarileşmedir. Bunların bir kısmı izleyicilerin/okuyucuların ilgisini çekmek bu doğrultuda daha fazla reyting kazanmak için yapılan sansasyonel, abartı, asılsız ve şova dayalı haberler veya sağlık programlardır. Diğer kısmı ise reklam haberlerdir. Bu haberler herhangi bir firma, kurum, ilaç, tedavi tanıtımı olabileceği gibi herhangi bir hekimin medya aracılığıyla kendini ve çalışmalarını tanıtmak istemesi olabilir. Sağlık yayıncılığına ticari çıkarların yansımaları neticesinde sağlık yayınlarının içeriği “bilgi vermekten” çok “kazanç” ekseninde hareket etmekte ve reyting kazanmak diğer her şeyin önüne geçmektedir. Bir diğer etik problem olan

“umut tacirliği” de bu ticarileşmenin ürünüdür. Herhangi bir hastalığa iyi geldiği söylenen, faydası kanıtlanmamış, onaylanmamış olan ilaçlar, tedaviler, gıdalar, bitkiler hasta ve hasta yakınları için büyük bir umutsuzluk kaynağı olmaktadır. Dahası bu ticarileşme ortamında yayılan asılsız bilgilere inanarak deneyen insanlar sağlığını veya hayatını kaybetmektedir. İnsanların yanlış bilgilendirme ve yönlendirme sonucu zarar gördüğü bir medya ortamında tıp etiğinin ve sağlık haberciliğinin en önemli ilkesi olan “önce zarar verme” ilkesi ihlal edilmektedir.

Büyük çapta yaşanan salgın hastalıkların sebep olduğu sağlık krizlerinde medyanın rutin dönemlerden daha fazla sorumluluğu bulunmaktadır. Sağlık krizlerinde ise ticarileşme ortamında ortaya çıkan etik ihlaller katlanarak artmaktadır. Çünkü rutin dönemlerde sağlık haberlerini takip eden kitleler değişken ve sınırlı olurken sağlık krizlerinde krizin yaşandığı bölgedeki tüm insanlar durumu takip etmek için medyaya yönelir. Bu durumda etik dışı haberler ile insanların yanlış yönlendirilmesi, dikkat çekici olmak uğruna sansasyonel, abartı, asılsız bilgilerin yayılması, toplumun aşırı korku ve paniğe sürüklenmesi ya da gereğinden az bilgi verilerek yetersiz tedbir alınmaya neden olunması durumları krizle mücadeleyi güçleştirmekte ve insan yaşamını tehdit etmektedir. Yine ticari kaygıların nedeniyle özel hastane, ilaç, aşı veya hekimi tanıtan reklam haberler yapılmamalıdır. Bu tür krizlerde özellikle halk sağlığı krizlerinde gazetecilerin ve medya kuruluşlarının en önemli sorumluluğu doğru, yeterli ve ölçülü bilgileri her türlü ticari, ideolojik ve diğer kaygılardan uzak bir şekilde insanlara ulaştırmak, toplumun panikleyerek kaos oluşturmasının önüne geçmek ve krizin daha kötüye gitmesini engellemeye çalışmaktır.

Sağlık krizi dönemlerinde salgına yönelik aşı veya tedavi bulundu gibi ifadelerden bilimsel olarak onaylanmadıkça ve resmi ağızdan duyurulmadıkça kaçınmak gerekir. Bu tür ifadeler “nasıl olsa tedavisi varmış” gibi söylemlerin yaygınlaşarak halkın gereğinden fazla rahat davranmasına, yetersiz tedbir alınmasına, hastalığın yayılmasına veya sahte umutlar ile insanların karamsarlığa düşmesine ortam oluşturur. Bunun yanı sıra hastalıktan korunmaya yönelik ortaya atılan iddialara yine bilimsel olarak onaylanmadıkça haberlerde yer vermek son derece tehlikelidir. Aynı şekilde en iyi, mucize ilaç, mucize tedavi gibi ifadelerden kaçınılmalıdır. Bu tür dönemlerden belirsizlik ve panik bir araya geldiğinde bu iddialar insanlar için cazip görünebilir ve denenmesi halinde sağlığın zarar görmesi veya hayatın kaybedilmesine yol açabilir.

Hasta mahremiyetine saygı duymak sağlık haberciliğinin bir ilkesidir. Ve kriz durumlarında da uyulması beklenmektedir. Bunun yanı sıra herhangi bir yaş grubuna, hastalığa,

mensup kişilerin hastalığı bulaştırdığı, daha hassas olduğu gibi söylemler uygun bir dil ve üslup ile halka aktarılmalıdır.

Aksi halde yanlış bilgi ve yönlendirme ile insanların uygunsuz davranışta bulunmasına yol açılabilir. Bunun bir örneği olarak medyanın hedef gösterimi ve damgalaması ile koronavirüsü pandemisi döneminde 65 yaş üstü insanları korumaya yönelik kısıtlamaların bir mizah konusu haline gelmesi gösterilebilir (Euronews, 27.06.2021).

Medyanın salgın hastalık dönemlerinde etik dışı davranışının bir diğer örneği de salgının kaynağı olan ülkeye, millete, yaşam ve beslenme şekline, dinine yönelik aşağılayıcı ifadelerde bulunması ve nefret söylemi geliştirmesidir.

Salgın hastalık dönemlerinde bazı topluluklara veya bireylere karşı ayrımcılık ve damgalama söz konusu olabilir. Hastalığı bu insanlarla ilişkilendirerek ırkçılığı besleyen, değersizleştiren ayrımcı yaklaşımlardan kaçınmak önemlidir. Hastalar veya belirti gösterenler, belirli bir yaş grubunda olanlar, yaşlılar, engelliler, mülteciler, farklı milletler gibi gruplar ayrımcılığın hedefi olabilirler (TTB, 29.06.2021). Bu tür salgın hatalıklar “ırkçılık” boyutuna varabilen eğilimleri tetikleyebilir. Olayın sorumlusu olarak belli bir ırk, millet ve bu milletin yaşam tarzı, dini eğilimleri, beslenme şekilleri gibi durumlar irdelenerek sorumluluk bu sebeplerle belli kesimlere verilebilir (Özkoçak, Koç ve Gültekin,2020:1190).

Medyanın hastalığın kaynağını bu unsurlara dayanarak göstermesi insanlarda bir nefret ve ayrımcılık oluşumunu tetiklemektedir. Medyanın bu dönemlerde sorumluluğu belli kesimlere yükleyerek nefrete ve ayrımcılığa yol açması değil insanları birlik olmaya, dayanışmaya ve yardımlaşmaya davet etmesi, mevcut durum içinde tüm insanların eşit olduğunu belirtmesi gerekmektedir.

Salgının ortaya çıkardığı kriz sebebiyle ekonomideki dalgalanmalar, çöküşler, eğitim sistemindeki aksaklıklar, sağlık kurumlarının kapasitesinin yetersiz olduğu söylemleri, devletin aldığı tedbirlere ve güvenlik güçlerine güvensizlik gibi durumlar sürekli gündeme getirilerek insanları kaygılandırmak, umutsuzluğa sürüklemekten kaçınılmalıdır. Bunun yerine insanların alınan tedbirlere yeterince özen göstermesi, panikten kaçınarak sakinliğini koruması, asılsız iddialar yerine yalnızca resmi ve bilimsel kaynakları takip edip yapılması gerekenleri yapmaları halinde kriz durumunun atlatılacağı yönünde telkinlerde bulunulabilir.

Krizin diğer yüzü olan kriz ortamını fırsata çevirmeye çalışan, stokçular, karaborsacılık, gıda, temizlik gibi temel ihtiyaçlarda ücret artırma yoluna gidenler, kriz bahanesiyle çalışanları işten çıkaranlar veya maaşlarında kesenlere karşı insanlar uyarılmalı, haberlerde bu tür

haksızlıklarla karşılaşan insanların yasal haklarından bahsedilmeli ve haksızlıklar açığa çıkarılmalıdır.

Kriz dönemi, çeşitli komplo teorilerinin ortaya çıkmasına oldukça müsait bir ortamdır. Sağlık krizi döneminde de salgına yönelik birbirinden farklı komplo teorileri ortaya çıkmaktadır. Bunlar halk arasında kulaktan kulağa yayılabileceği gibi çeşitli sosyal medya kanalları yoluyla da yayılmaktadır. Haberlerde bu komplo teorilerini besleyen içeriklere yer verilmemesi ve toplumda yayılan söylentilerin asılsız olduğu belirtilerek olası kafa karışıklığının önüne geçilmesi önemlidir.

Bu tür dönemlerde haber yapan bir gazetecinin öncelikle yaptığı haberlerin sonuçları üzerine düşünmesi, gereksiz panik veya korku oluşturup oluşturmadığı sorularına cevap vermesi gerekmektedir. Toplumdaki korku durumunu daha fazla artıran “ölümcül”, korkunç” gibi nitelendirmelerden kaçınılmalı, abartı, sansasyonel ve manipülatif görsel ve işitsel öğelere yer verilmemelidir. Görsel öğeler inandırıcılık yönünde daha kuvvetli olduğu için özellikle dikkat edilmelidir. Örneğin markerlerdeki yağmalanmış algısı verilen boş raflar gibi görüntüler gereksiz gerginlik ve panik yaratabilir. Hasta mahremiyetine saygı göstermek, hastalığa yakalananların görüntülerini ve bilgilerinin izinsiz paylaşmamak gerekmektedir. Aynı zamanda medya, kriz sebebiyle zarar gören toplumun tüm kesimlerinin sesi olmalıdır. Her türlü söylenti ve spekülasyon önlenmeli, haber kaynakları konunun uzmanı olan kişiler olmalı, insanlara sahte umut veren ve beklenti içine sokan haberler yapılmalıdır. Tüm bunların yanı sıra sadece krizin ilk görünen yüzünü değil insanlar üzerindeki psikolojik etkileri gibi görünmeyen taraflarına da ses vermek gerekmektedir (Giritli İnceoğlu, 2020: 635-636).

Türk Tabipleri Birliği (TTB) Salgınlara Yönelik Etik Kurulu Görüşünde medyanın rolüne vurgu yapmıştır. Bu tür dönemlerde medyanın etik ilkelere göre hareket etmesi, bilgilerin doğruluğundan emin olunarak yayın yapılması sorumluluğu bulunmaktadır. Medyanın salgını popülist bir söylemle ele alması değil, etik ilkelere ve sorumluluklarına duyarlı, insanları paniğe sevk etmeyecek şekilde davranması son derece önemlidir. Toplumda aşırı kaygı ve panik uyandırmanın ya da salgını önemsizleştirmenin bu hastalıkla mücadeleyi güçleştireceği göz ardı edilmemelidir. Bunların yanı sıra medyanın hasta mahremiyeti dışında salgına yönelik hiçbir bilgiyi saklamaması gerekir (TTB, 29.06.2021).

Bu tür halk sağlığı krizlerinde normal dönemlerde olan sağlık önlemleri toplum sağlığını güvenceye almak için yeterli olmayabilir. Bulaşıcı hastalıklar ortaya çıkış ve yayılı süreçlerinin yanı sıra başkaları için risk oluşturdukları için diğer hastalıklardan farklıdır. Bilgileri panik yaratmadan paylaşmak, olayın ciddiyetini ve boyutunu doğru bir biçimde aktarmak önemlidir.

Tüm süreçte bireylerin tüm haklarına saygı gösterilmeli, herhangi bir ayrımcılık ve damgalama yapılmamalıdır. Salgınla mücadelede zamana karşı bir yarış söz konusudur ve bu süreç çeşitli uzmanlık alanlarının iş birliği ile hareket etmeyi gerektirir (TTB, 29.06.2021). Salgınla mücadelede önemli alanlardan biri de medyadır. Medya tüm bu süreçte salgının gidişatını değiştirebilme gücüne sahiptir. Bu sebeple etik konusu salgın dönemlerinde daha hassas bir konumdadır.

Medyanın kriz dönemlerinde etik ilkelere daha fazla özen göstermesinin krizin yönünü ve boyutunu değiştirebilecek önemli bir etken olduğu gerçektir. Özellikle kayıpların insan hayatıyla ölçüldüğü halk sağlığı krizlerinde insanları doğru yönlendirmek hayat kurtarırcı çeşitli çıkarlar doğrultusunda yanlış, asılsız, abartı ve sansasyonel bilgilerin oluşumuna fırsat vererek insan sağlığına zarar verilmekte hatta insanların hayatlarını kaybetmesine neden olmaktadır. İnsanların sayısız enfeksiyona maruz kaldığı salgın dönemlerinde doğru olan bilgilere ulaşmak oldukça zorlaşabilir. Medyanın en önemli görevi bu asılsız, sahte haberleri ayıklayarak gerçekleri daha görünür hale getirmektir. Toplumun güvenini kazanmak son derece önemlidir. Böylece insanlar sosyal medya ortamlarında kolaylıkla yayılan sahte haberlere itibar etmek yerine uzman gazetecilerin hazırladığı haberleri takip ederek doğru bilgiye ulaşabilir ve doğru önlemleri alabilir. Aksi halde güvensiz medya ortamında sıklıkla yayılan sahte haberlere maruz kalan bireylerin gerçeklere ve gerçekten onaylanmış bir ilaca, tedaviye ilişkin haber gördüklerinde bu doğruya inanması da zorlaşacaktır. Bu açıdan sahte haberler hem kişilerin fiziksel ve psikolojik sağlıklarına olumsuz etki ederken hem de gerçeklerin gerçekliğini zedeleyerek inandırıcılığı azaltmaktadır. Sonuç olarak bakıldığında bu tür dönemlerde etik ilkelere uygun yürütülen habercilik, insanların panikleyerek kaos ortamı oluşturmalarına engelleyebilir, sahte haberlere göre hareket eden insanların sağlık ve güvenlik sisteminin işlerini zorlaştırmasının önüne geçebilir, krizin atlatılmasını kolaylaştırabilir ve en önemlisi doğru bilgi ve yönlendirmeye hayat kurtarabilir niteliktedir.

Unutulmamalıdır ki: “halk sağlığı, tek tek bireylerin sağlığının toplamını aşan bir anlam yüküne sahip olduğundan dolayı, ortak iyiyi oluşturmak için toplumsal yardımlaşma, dayanışmaya ve kolektif mücadeleye ihtiyaç duyulmaktadır” (TTB, 29.06.2021).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERLERİNDE KORONAVİRÜS PANDEMİSİ: ATV ve FOX TV ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Kriz kavramı, toplumun olağan akışını bozan, beklenmedik, aniden gelişen ve bunlarla birlikte belirsizlik, çaresizlik, panik ve korku gibi duyguların yaşandığı bir kaos ortamı oluşturan durumlar olarak tanımlanabilir. Ekonomik krizler, siyasi veya askeri krizler, doğal afetler, salgın hastalıklar, savaş, terör olayları, büyük çaplı kazalar gibi birçok olay buna örnek gösterilebilir. Tarihin her döneminde bu tür krizler tüm insanlığı tehdit etmiştir ve günümüzde de etmeye devam etmektedir. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla bu krizlere örnek gösterilebilecek en yakın olaylardan biri 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan ve kısa sürede birçok ülkeye yayılan, günlük yaşama ve insan sağlığına etkileri bakımından bir süreliğine hayatı durma noktasına getiren küresel bir halk sağlığı krizine dönüşen Koronavirüs pandemisi.

Covid-19/Koronavirüs, SARS- CoV-2 adlı virüsün sebep olduğu bir hastalıktır. Çin'in Wuhan şehrinde 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Hasta olan kişilerde en yaygın belirtileri ateş, nefes darlığı ve öksürüktür. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) bu salgını 11 Mart 2020 tarihinde “pandemi” ilan edilmiştir. Aynı zamanda bu tarihte Türkiye’de ilk vaka görülmüştür (Sağlık Bakanlığı,2020).

Araştırmanın konusu olan bu pandemi tüm dünyayı etkisi altına alan ve ülke, millet, ırk, din gibi beşerî farklılıklar gözetmeksizin birçok insanın hayatını kaybetmesine sebep olan ve neredeyse hayatı durma noktasına getiren ciddi bir pandemi olarak tarihe geçmektedir. Hastalığın Çin’de ortaya çıkmasının ardından çok kısa bir sürede tüm dünyaya yayıldığı bilinmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) önü alınamaz bu salgını 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan etmiştir. Bulaşıcılığı çok yüksek olan ve aşı, ilaç gibi tedavilerin araştırmanın yapıldığı tarihlerde henüz geliştirilmediği bu hastalık neredeyse tüm ülkelere yayılmıştır ve milyonlarca insanın ölümüne sebep olmuştur. Salgının kontrolden çıkması üzerine tüm ülkeler önlem alma yoluna gitmiştir. Seyahat yasakları, ülke ve şehir giriş çıkışının yasaklanması, ev karantinası, iş yerleri ve okulların tatil edilmesi, sosyal ve kültürel aktivitelerin bir süre sonlanması gibi birçok yeni tedbir alınmıştır. Ancak alınan tüm tedbirlere rağmen salgının yayılması bir süreliğine azalsa da tamamen durmamıştır. Salgın hızla

ilerlemeye devam etmiştir. Türkiye’de ilk vaka 11 Mart tarihinde DSÖ’nün salgını pandemi olarak ilan ettiği tarihte duyurulmuştur. Araştırmanın kapsamına alınan ilk vakanın görüldüğü 11 Mart tarihinden 31 Mart tarihine kadar olan sürede ise vaka sayısı katlanarak artmıştır.

Kriz durumlarında halkın enformasyona olan talebi her zamankinden fazladır. Bu gibi durumlarda insanlar ilk olarak bilgi alabileceği haber mecralarına yönelir. Alınan bilgilere göre içinde bulunulan krizin ne derece ciddi ve şiddetli olduğunu analiz ederek panikleme, korkma ya da güvende hissetme gibi bir davranış gerçekleştirirler. Bu bakımdan kriz dönemlerinde haber mecralarının normal dönemlere kıyasla çok daha hassas olması gerekmektedir. Bu dönemlerde etik ilkeler daha kritik bir konumdadır. Medyanın kriz durumlarında çeşitli görevleri bulunmaktadır. İnsanlara içinde bulunulan kriz durumunun olduğundan çok daha iyi veya kötü olduğu, panik, karamsarlık algısı verilmeden, kontrollü olmayı ve nasıl tedbir alınacağını öğreten türde haberlerin verilmesi oldukça önemlidir. Bu durum haber üreten tüm kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Diğer haber mecralarında olduğu gibi televizyon haberleri de eğitmek, bilgilendirmek başta olmak üzere benzer işlevleri bulunmaktadır. Ancak televizyon, toplumun büyük bir kısmının kolaylıkla ulaşabilmesi, büyük kitleleri etrafından toplaması ve görüntü ses gibi uyarıcılarla eş zamanlı olarak desteklenmesi bakımından diğer kitle iletişim araçlarından ayrılarak önemini artırmaktadır. Bu çalışmada 11 Mart 2020 ile 31 Mart 2020 tarihleri arasında Koronavirüs pandemisinin ATV ve FOX TV hafta içi ve hafta sonu ana haber bültenlerinde nasıl yansıtıldığı kriz haberciliği ve etik bağlamında analiz edilecektir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusu küresel bir halk sağlığı kriz olan koronavirüsü pandemisi seçilen evren ve örneklem dahilinde, kriz haberciliği ve etik bağlamında incelemek amaçlanmıştır. Bu noktada ulaşımı en kolay ve yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon haberleri örneklem olarak seçilmiştir. Televizyon yayıncılığının tarihi çok uzak bir geçmişe dayanmamasına rağmen ortaya çıktığı andan itibaren büyük insan kitlerinin ilgisini çekmiş ve etrafında toplamayı başarmıştır. Televizyonun en büyük özelliklerinde biri toplumdaki her insanın eşit derecede faydalanabildiği, sosyo-ekonomik durum gözetmeksizin ekran karşısındaki herkesin aynı anda aynı şeyleri izlemesine, öğrenmesine fırsat vermesidir. Bu nedenle televizyon aracılığıyla edinilen her türlü enformasyon kitlelerin algılarını, içinde bulunulan olaylara, durumlara bakışını şekillendirici niteliktedir. Teknolojinin ilerlemesiyle değişen birçok şey gibi televizyon yayıncılığı da geçmişte olduğundan daha farklı bir noktaya gelmiştir. Araştırmanın konusu itibarıyla televizyon haberciliği, özel televizyon kanallarının sayısının artmasıyla bir rekabet ortamı haline gelmiştir. Kurumların sahiplik yapısı haberlerin içeriği birçok şekilde

yansımıştır. Özellik haberleri daha ilgi çekici hale getirmek için enformasyonun azaltılması, görüntü ses gibi uyarıcılara daha fazla yer verilmesi, haberlerin bir klip veya film sahnesiymiş gibi sergilenmesi, haberlerin sürekli tekrar etmesi, başlıkların sansasyonel nitelikte kullanılması, sahiplik yapısı ve ideolojik etkenlerin haberler içeriklerini etkilemesi, bilgilerin saklaması ya da azaltılması gibi problemler rekabet koşulları içinde oluşmaktadır. Tüm bunların sonucunda bir bilgi karmaşası ve kirliliği oluşarak izleyicilerin doğrunun ve yanlışın ne olduğunu anlamak konusunda zorlanmasına sebep olunmaktadır. Bu şekilde izleyicinin ilgisi ve duygusu sömürülmektedir. Kamu yararı gözetilerek yapılan haberlerin yerini kişi, kurum gibi yapılanmaların çıkarları almıştır. Habere ulaşılan mecraların sayısı arttıkça rekabet durumu daha kızıışarak haberlerin güvenilirliği zedelenmekte ve etik ilkelerin giderek daha görünmez olmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada rutin dönemlerde haber içeriklerinde mevcut olan etik problemlerin kriz dönemlerinde daha görünür olduğu ve aynı anda büyük insan topluluklarını etkilediği ve harekete geçirdiği için daha zararlı olduğu varsayılmıştır. Bu noktada haberlerde ticari kaygılar gözetilerek enformasyonun azaltılması, görüntü, ses gibi uyarıcıların artması, durumun dramatize edilmesi veya magazinleştirilmesi, abartılması, panik ve korkuya neden olması, yetersiz bilgi ve yanlış yönlendirmelere ile kitlesel panik, kaos durumu ortaya çıkarılması, çeşitli asılsız iddia ve komplo teorileri üretilmesi, hedef gösterme, damgalama yapılması, ideolojik görüşün haberlere yansması; bilginin eksiltilerek, bir kısmı gizlenerek sansürlenmesi olayın olduğunda daha iyi veya kötü olduğu algısı yaratılması ve bunlar gibi çeşitli etik problemlerin haberlere yansması analiz edilecektir.

Bu çalışmada bir küresel halk sağlığı kriz olan Koronavirüs pandemisinin seçilen televizyon ana haber bültenlerine nasıl yansıdığı analiz edilecek ve etik problemler tespit edilmeye çalışılacaktır.

4.3. Araştırmanın Varsayımı ve Araştırma Soruları

Araştırmada küresel halk sağlığı krizi olan koronavirüsü pandemisinin seçilen iki farklı haber bülteninde nasıl yansıtıldığı kriz haberciliği ve etik kodlarına bağlı kalarak incelenmesi amaçlanmıştır. Halkın enformasyonsa olan ihtiyacının en fazla olduğu kriz dönemlerinde medya organlarında bazı etik problemler öne çıkmaktadır. Haberciliğin en önemli görevleri halkı objektif, hızlı ve doğru ve mahremiyete saygı duyarak bilgilendirmektir. Bu durum kriz dönemlerinde her zaman olduğundan daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü bu dönemlerde medya yalnızca insanları bilgilendirmez ayrıca insanların içinde bulundukları krize olan algılarını da şekillendirerek nasıl davranacaklarını belirler. Medya bu dönemde insanların

kendilerinin göremediği tehlikeli bölgelerde gerçeği gören bir göz durumundadır. Başka bir deyişle kriz durumlarında insanlar için tek enformasyon kaynağı olan medyada görülen her şey belirsizlik ve panik içindeki insanlar için gerçek niteliğindedir. Bu durum kriz haberciliğini kritik bir noktaya getirmektedir.

Bu duruma göre araştırmanın temel varsayımları,

Kriz dönemlerinde medya başlıca bilgi kaynağıdır ve krizler medya gündeminde sıklıkla yer alır.

Televizyon ana haber bültenlerinde kriz durumu önemli gelişmeler olarak gündemde yer alır.

Rutin dönemlerde mevcut olan medyadaki çıkar ilişkili habercilik anlayışı sonucunda meydana gelen birçok etik problem toplumun enformasyona ve dayanışmaya en fazla ihtiyaç duyduğu kriz durumlarında etkisini artırmakta ve daha görünür olmaktadır.

Televizyonu, diğer kitle iletişim araçlarından ayıran toplumun tüm kesimini bir araya getirmesi, kolay ulaşılabilir olması bunun yanı sıra görsel ve işitsel özellikleri eş zamanlı kullanımı gibi avantajları kriz dönemlerinde kimi haberleri olduğundan daha abartılı ya da önemsiz hale getirerek manipülasyonu kolaylaştıran bir dezavantaja dönüşebilmektedir.

Bu varsayımlardan yola çıkılarak şu sorular cevap aranacaktır;

Kriz durumu ana haber bültenlerine nasıl ve ne boyutta yansıtılır?

Kriz dönemlerinde haberlerde etik problemler yapılmakta mıdır? Etik ihlallerin oranı, türü ve içeriği nedir?

Medya kriz dönemlerinde artan enformasyon ihtiyacını objektif, doğru ve yeterli bir şekilde karşılamakta mıdır?

Toplumun tümünü ilgilendiren kriz durumlarında medya organlarının birbirinden farklı tutum sergiler mi? Tutum farklılığının sebepleri nelerdir?

Sağlık haberciliği bağlamında sağlık krizine yönelik yeterli bilgilendirme ve yönlendirme yapılmakta mıdır? Bilgilendirmenin oranı ve türü nedir?

Habere etki eden diğer unsurlar olan ses, görüntü, başlık kullanımında, haberin kurgulanma biçiminde, haber spikerinin haberi sunma biçiminde etik problemler var mıdır? Etik problemlerin türü ve içeriği nedir?

Haberlerde sansür, kısıtlama, bazı durumları görmezden gelerek sessizleşme, eksik bilgi ya da aşırı enformasyon gibi sorunlar mevcut mudur?

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada kriz haberciliği ve etik ölçütlerine göre televizyon haberlerinde yer alan Koronavirüs pandemisi konulu haberlerde etik dışı unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Evren olarak seçilen televizyon haberlerinde tüm ana haber bültenleri süre ve kaynakların kısıtlı olması sebebiyle incelenememiştir. Bu nedenle iki farklı sahiplik yapısı ve farklı yayın kimliklerine sahip olan ATV ve FOX TV ana haber bültenleri örneklem olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma, Türkiye’de ilk Koronavirüs vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden 31 Mart 2020 tarihine kadar olan sürede ATV ve FOX TV hafta içi ve hafta sonu ana haber bültenlerini kapsamaktadır.

Hafta içi Cem Öğretir’in, hafta sonu Hilal Özdemir’in spikerliğini yaptığı ATV Ana Haber Bülteninde Koronavirüs pandemisi haberleri toplam 21 gün boyunca analiz edilmiştir. Aynı tarihlerde FOX TV de Fatih Portakal’ın spikerliğini yaptığı hafta içi ana haber bülteninde ve Gülbin Tosun’un spikerliğini yaptığı hafta sonu ana haber bülteninde toplam 21 gün boyunca araştırmanın konusu olan pandemi haberleri incelenmiştir. Araştırma belirlenen tarihlerdeki bültenlerde tüm haberler incelenmiş işlerinden yalnızca koronavirüsü pandemisi hakkındaki haberler analiz edilmiştir. Çalışma, belirlenen tarihlerde ve örneklem dahilinde her iki kanalın toplamı 42 ana haber bülteni ile sınırlıdır.

Bu çalışmanın varsayımları ve problemleri seçilen örneklem üzerinden sınanmıştır. Araştırma televizyon kanallarında yayınlanan tüm haber bültenlerini kapsamaz, yalnızca farklı sahiplik yapısına sahip olan iki ana haber bülteni ile sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen bulgular seçilen örnekleme yansıtılmaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Koronavirüs pandemisini konu edinen bu çalışmada belirlenen tarihlerde yayınlanan haberleri kriz haberciliği ve etik ölçütlerine göre incelemek amacı ile nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Toplanan veriler kodlanarak farklı kategori ve temalara ayrılmıştır.

İçerik analizi metodu sembolik, yazılı, sözlü ve simgesel verilerden bir çıkarım elde etmek amacı ile geliştirilmiştir (Yıldırım, 2015:106). İçerik analizi yöntemini kapsamlı bir şekilde ele alan ilk araştırmacı Berelson’dur. Daha sonra bu yöntem Holtsi ve Krippendorff

tarafından ele alınarak detaylandırılmıştır ve böylece sosyal bilimlerin birçok alanında kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (2015:119).

Berelson, içerik analizini “iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını ortaya çıkaran araştırma tekniği” şeklinde tanımlamıştır (Berelson 1952’den akt. Tavşancıl ve Aslan,2001:17). Berelson ve Holsti içerik analizinde bulunması gereken bazı özellikleri sıralamıştır. Bunlardan ilki nesnelliktir burada farklı araştırmacıların aynı belge üzerinde aynı sonuçları almasını kapsamaktadır. İkincisi sistemliktir. Burada araştırmanın tüm bölümlerinde aynı ölçütün kullanılması önemlidir. Üçüncü özellik genellikle analizlerin ve vurguların temelinin kuramsal olması gerekmektedir. Dördüncü özellik sayısallaştırma analizin en önemli bölümüdür. Burada verilerin sınıflandırılması, vurgulanan kısımlarını, nitelikleri veya mesajlarını ölçerek karşılaştırma işlemi yapılır (Tavşancıl ve Aslan, 2001:22-24).

İçerik analizi, incelenen konunun içindeki iletilerin ölçülmesi sayılması ve verilere göre bir sınıflandırma yapılması amacıyla uygulanır. Fiske’ye göre bu yöntem birçok alanda uygulanabilir en basit örneğiyle televizyon dizilerinde kadınların rolü ve sayısını incelemek isteyen araştırmacı seçtiği dizilerin tümünü izleyerek erkek ve kadın oyuncuların oranlarını rollerini belirleyebilir bunun sonucunda kadınların erkeklerden daha fazla yer aldığını veya hangi rollerde yer aldıklarını belirleyebilir. Ona göre sayılabilir olması koşuluyla her konuda yapılabilen “içerik analizi bilimsel bir nesnellik iddiasındadır” (Fiske, 1996:176-177). Bu bakımdan içerik analizi yöntemi, çeşitli kitle iletişim araçlarından veya çeşitli dokümanlardan toplanan ham bilgilerin analiz edilerek incelenmesi ve bir anlam kazandırılmasına yardımcı olan bir yöntemdir (Çağlar,2010:184).

Bu tanımlardan hareketle içerik analizi, yazılı, sözlü, simgesel veya sembolik materyallerin içerisinde bulunan mesajları içerdikleri anlam ve dilbilgisi bakımından nesnel ve sistematik bir şekilde sınıflandırma, kategorileştirme, nicel verilere ve sayılara dönüştürme ve bu doğrultuda çıkarımlarda bulunarak sosyal gerçeği analiz eden bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan 2001:22).

Bu anlamdan yola çıkılarak içerik analizinin yalnızca sayarak elde edilen nicel verilerden öte verileri istatistikler yardımıyla oluşturulan bir anlamlandırma süreci olduğu söylenebilir. İncelenen konudan soyutlanmadan, metnin içindeki anlamları, özel ifadeleri, mesajlarından yola çıkılarak belirli kategorilerin, temaların oluşturulması, çıkarımlar yapılması ve bunların sayısal verilerle ifade edilmesi sistemidir. Bir nevi metnin içindeki aranan anlamların, mesajlar ve ifadeleri çözümlendiği bir özet niteliğindedir (Yıldırım, 2015:124-125).

Bu çalışmada Koronavirüs pandemisi kriz haberciliği ve etik bağlamında incelenecektir. İlk aşamada konuyla ilgili haberlerin belirlenen kategori ve niteliklere göre dağılımı yapılarak sayısallaştırılacaktır. Bu kapsamda sayısal verilerden yola çıkılarak televizyon haberlerinde Koronavirüs pandemisinin nasıl işlendiği, ne oranda yer verildiği, hangi kategori ve niteliklerde yansıtıldığı, haberlerin anlamlandırılmasını etkileyen müzik, başlık, görsel öğeler, danışılan kaynaklar, spikerin haberi sunma biçimi gibi bileşenlerin hangi nitelik ve kategoride kullanıldığı saptanmaya çalışılacaktır.

İkinci aşamada ise konuyla ilgili haberler niteliksel içerik analizi yapılarak incelenecektir. Bu kısımda çalışmanın temel sorusu olan etik problemler ve sağlık haberciliği kapsamında kamuya yeterli bilgi verme oranı nitel verilerle açığa çıkarılacaktır. Bu kapsamda haber konularını ve konuların hangi sıklıkla işlendiği, hangi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı, ne tür etik ihlallerin yapıldığı, sağlık haberciliği kapsamında kamuya ne tür bilgi verildiği gibi nitel bileşenler açığa çıkarılarak çıkarımlarda bulunulacaktır.

4.6. Televizyon Haberlerinde Koronavirüs Pandemisi: ATV ve FOX TV Örneği

Koronavirüs pandemisini konu edinen bu çalışmada belirlenen evren örneklem dahilindeki televizyon haberleri nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Elde edilen verilere belli kategorilere ayrılarak analiz edilecektir.

4.6.1. Haberlerin Niceliksel Analizi

Araştırmanın bu kısmında veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Elde edilen bulgular kriz haberciliği ve etik ölçütlerine göre değerlendirilecektir.

4.6.1.1. Görüntülü Haber Sayılarının Dağılımı

Araştırmanın kapsamı bağlamında belirlenen tarihler 11 Mart 2020'den 31 Mart 2020 tarihine kadar olan sürede ATV ve FOX TV ana haber bültenlerinde yayınlanan haberlerin günlere göre sayı ve süre dağılımı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.1. ATV Ana Haber Bülteni Görüntülü Haber Sayısının ve Süresinin Günlere Göre Dağılımı

ATV	Koronavirüs İçerikli	Koronavirüs İçerikli Değil	Toplam Haber Sayısı	Haber Bülteni Süresi
11 Mart 2020	6	0	6	46,45
12 Mart 2020	6	6	12	46,20
13 Mart 2020	7	1	8	45,38
14 Mart 2020	9	8	17	45,53
15 Mart 2020	13	1	14	45,48
16 Mart 2020	10	0	10	46,27
17 Mart 2020	14	0	14	46,23

18 Mart 2020	10	0	10	46,31
19 Mart 2020	13	1	14	46,40
20 Mart 2020	14	0	14	46,20
21 Mart 2020	15	0	15	45,39
22 Mart 2020	16	0	16	46,05
23 Mart 2020	11	0	11	46,24
24 Mart 2020	13	0	13	46,33
25 Mart 2020	15	0	15	46,21
26 Mart 2020	21	1	22	46,15
27 Mart 2020	16	3	19	46,18
28 Mart 2020	17	0	17	46,02
29 Mart 2020	22	0	22	46,08
30 Mart 2020	19	2	21	46,34
31 Mart 2020	21	0	21	46,39
Toplam	288	23	311	967,83

11 Mart 2020-31 Mart 2020 tarihleri arasında hafta içi Cem Öğretir'in Hafta sonu Hilal Özdemir'in spikerliğini yaptığı ATV Ana Haber Bülteninde yayınlanan görüntülü haberlerin sayısı ve süresine ilişkin bilgiler tablo 4.1'de sunulmuştur. Buna göre belirlenen tarihlerdeki toplam haber bülteni süresi dokuz yüz altmış yedi dakika seksen üç saniyedir. Bu süre içinde toplam 311 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerden 288'i Koronavirüs pandemisi içerikli geriye kalan 23 haber ise Koronavirüs pandemisi kapsamı dışındadır.

Tablo 4.2. FOX TV Ana Haber Bülteni Görüntülü Haber Sayısının ve Süresinin Günlere Göre Dağılımı

FOX TV	Koronavirüs İçerikli	Koronavirüs İçerikli Değil	Toplam Haber Sayısı	Haber Bülteni Süresi
11 Mart 2020	8	2	10	46,16
12 Mart 2020	7	1	8	45,32
13 Mart 2020	10	1	11	46,31
14 Mart 2020	13	2	15	44,43
15 Mart 2020	15	0	15	45,33
16 Mart 2020	10	0	10	71,00
17 Mart 2020	11	0	11	45,52
18 Mart 2020	8	1	9	45,40
19 Mart 2020	10	0	10	45,22
20 Mart 2020	10	1	11	45,27
21 Mart 2020	14	0	14	44,13
22 Mart 2020	14	0	14	44,27
23 Mart 2020	7	0	7	46,20
24 Mart 2020	10	0	10	47,28
25 Mart 2020	9	0	9	97,00
26 Mart 2020	11	1	12	64,45
27 Mart 2020	12	0	12	88,03
28 Mart 2020	14	0	14	52,00
29 Mart 2020	17	0	17	53,44
30 Mart 2020	19	0	19	77,49
31 Mart 2020	16	0	16	80,44
Toplam	245	9	254	1.174,96

11 Mart 2020-31 Mart 2020 tarihleri arasında hafta içi Fatih Portakal'ın hafta sonu ise Gülbin Tosun'un spikerliğini yaptığı FOX TV Ana Haber Bülteninde yayınlanan görüntülü haberlerin sayısı ve süresine ilişkin bilgiler tablo 4.2'de sunulmuştur. Buna göre belirlenen tarihlerde toplam 254 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 245'i Koronavirüs pandemisi içerikli geriye kalan 9 haber ise Koronavirüs pandemisi kapsamı dışındadır. Haber bülteni toplam süresi ise bin yüz yetmiş dört dakika doksan altı saniyedir.

Tablo 4.3. ATV ve FOX TV Görüntülü Haberlerin Karşılaştırmalı Dağılımı

Haber Türü	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Koronavirüs içerikli	288	%92,60	245	%96,45
Koronavirüs içerikli değil	23	%7,40	9	%3,55
Toplam	311	%100	254	%100

ATV ve FOX TV Ana Haber Bültenlerinde yer alan haber sayıları karşılaştırılmalı olarak tablo 4.3'de gösterilmiştir. Belirlenen tarihlerde yayınlanan haberler incelendiğinde ATV Ana Haber Bülteninde Koronavirüs pandemisine ilişkin haberlerin sayısının FOX TV'den daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak haber sayıları oran olarak karşılaştırıldığında FOX TV Ana Haber Bülteninde Koronavirüs içerikli haberlerin Koronavirüs içerikli olmayan haberlere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

4.6.1.2. Haberi Üreten Organizasyon

Tablo 4.4. Haberi Üreten Organizasyon

Haberi Üreten Organizasyon	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Kanalın üretimi	117	%40,62	124	%50,61
Türk haber ajansları	115	%39,94	60	%24,48
Yabancı haber ajansları	9	%3,13	3	%1,22
Yukarıdakilerden birkaçı	47	%16,31	58	%23,67
Toplam	288	%100	245	%100

Haber bültenlerinde pandemiye ilişkin haberleri üreten organizasyon tablo 4.4'de gösterilmiştir. Verilere bakıldığında her iki haber bülteninde de kanalın kendi üretimi olan haber sayısının fazla olduğu görülmektedir. Türk haber ajanslarının ürettiği haberler hem ATV hem de FOX TV'de ikinci sırada yer almaktadır. Yabancı haber ajanslarının ürettiği haberler en az orana sahipken belirtilen tüm organizasyonları kapsayan haberlerin sayısı iki haber bülteninde de birbirine yakın orandadır.

4.6.1.3. Haberde Görüşüne Başvurulan Aktörler

Haberde görüşüne başvurulmuş aktörler haberin güvenilirliğine önemli katkıda bulunmaktadır. Haberlerin toplum tarafından ne ölçüde dikkate alınacağı aktörlerin niteliğiyle yakından ilgilidir. ATV ve FOX TV Ana Haber Bültenlerinde görüşüne başvurulmuş aktörlerin niteliği ve sayısı tablo 4.5’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 5. Haberde Görüşüne Başvurulan Aktörlerin Özellikleri

Aktör	ATV		FOX TV	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Doktor/ Sağlık Çalışanı	47	%17,59	31	%8,01
Sağlık Bakanı	14	%5,23	35	%9,06
Ticaret Bakanı	1	%0,38	4	%1,03
Dış İşleri Bakanı	3	%1,13	4	%1,03
İç İşleri Bakanı	7	%2,63	6	%1,55
Eğitim Bakanı	10	%3,74	9	%2,32
Adalet Bakanı	1	%0,38	1	%0,26
Hazine ve Maliye Bakanı	1	%0,38	4	%1,03
Milli Savunma Bakanı	1	%0,38	4	%1,03
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı	1	%0,38	3	%0,77
Gençlik ve Spor Bakanı	4	%1,49	5	%1,29
Diyanet Başkanı	4	%1,49	3	%0,77
İşçi sendikası temsilcileri	1	%0,38	18	%4,65
Sağlık Sendikası Temsilcileri	3	%1,13	15	%3,87
Eğitim sendikası temsilcileri	1	%0,38	5	%1,29
İktidar partisi temsilcileri	14	%5,24	16	%4,13
Muhalefet partileri temsilcileri	5	%1,87	93	%24,04
Türkiye Devlet Başkanı	11	%4,11	21	%5,43
Yabancı Ülke Başkanları	16	%5,99	32	%8,27
Avukat	2	%0,75	0	0
Psikolog-psikiyatrist	8	%2,99	0	0
Ekonomist	12	%4,49	11	%2,85
Öğretmen	9	%3,37	1	%0,26
Sosyal güvencilik uzmanı	0	0	3	%0,77
Teknik direktör	4	%1,49	6	%1,55
Beslenme uzmanı	2	%0,75	0	0
Vatandaşlar	85	%31,86	57	%14,74
Toplam	267	%100	387	%100

Tabloya bakıldığında her iki haber bülteninde de danışılan aktör oranlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ATV’de en fazla vatandaşların görüşüne başvurulmuş bunu doktor, sağlık çalışanı takip etmektedir. FOX TV’de ise en fazla muhalefet partisi temsilcilerine danışıldığı ikinci olarak vatandaşlar ve bunu takiben sağlık bakanı, doktor sağlık çalışanına danışıldığı görülmüştür. FOX TV’nin ATV’ye oranla aktör görüşüne daha fazla yer verdiği belirlenmiştir.

4.6.1.4. Haber Bültenlerinde Canlı Yayın Bağlantısı Özellikleri

Son dakika gelişmeleri kriz haberciliği açısından önemli bir yere sahiptir. Haber bültenlerinin son dakika gelişmelerine yer verme oranı tablo 4.6’da gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Haberlerde son dakika Gelişmeleri Yer Verilme Oranı

Son Dakika Gelişmeleri	Haber Bülteni	
	ATV	FOX TV
Haber sayısı	17	25
Canlı bağlantı süresi	51,61	178,78

Verilere bakıldığında FOX TV’de son dakika gelişmelerine yüz yetmiş sekiz dakika yetmiş sekiz saniye yer ayrılmış bu süre içinde toplam 25 haber yayınlanmıştır. Son dakika gelişmelerine elli bir dakika altmış bir saniye yer ayrılan ve 17 haber yayınlanan ATV de ise bu oranın daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Haberlerde Canlı Yayın Konuklarına Ayrılan Süre

Canlı Yayın Konuğu	ATV		FOX TV	
	Sayı	Süre	Sayı	Süre
Var	1	38,23	0	0
Toplam	1	38,23	0	0

Haber bültenlerinin canlı yayın konuklarına yer verme oranı tablo 4.7’de gösterilmiştir. Belirlenen tarihlerde ATV Ana Haber Bülteninde bir canlı yayın konuğuna yer verilirken FOX TV’de canlı yayın konuğuna yer verilmemiştir.

4.6.1.5. Haber Başlıklarının Özellikleri

Tablo 4.8. Haber Başlıklarının İçeriksel Yapısı

Haber Başlıklarının İçeriksel Yapısı	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Nesnel	235	%81,59	210	%85,71
Nesnel değil	39	%13,54	29	%11,84
Yukarıdakilerden birkaçı	14	%4,87	6	%2,45
Toplam	288	%100	245	%100

Araştırma kapsamında haber başlıklarının içeriksel yapısı incelenmiştir. Buna göre nesnel haber başlığı kullanımının her iki haber bülteninde de birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Nesnel olmayan ve her iki değişkeni kapsayan başlık kullanımı oranı ATV’ de daha fazla iken FOX TV’de daha az olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.9. Haber Başlıklarının Habere Yaklaşımı

Haber Başlıklarının Habere Yaklaşımı	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Olumlu	43	%14,93	25	%10,20
Olumsuz	81	%28,13	91	%37,14
Nötr	164	%56,94	129	%52,66
Toplam	288	%100	245	%100

Haber başlıklarının habere nasıl yaklaştığı tablo 4.9’da gösterilmiştir. Tabloya göre iki haber bülteninde de nötr başlık kullanım oranı diğerlerinden fazladır. Bunu ikinci sırada olumsuz başlık kullanımı takip ederken olumlu başlık kullanımı her ikisi için de üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 4.10. Haber Başlıklarının Niteliği

Başlıkların Niteliği	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Açıklama	119	%41,32	103	%42,05
Destekleyici	31	%10,77	18	%7,35
Öneri	9	%3,12	3	%1,22
Uyarı	25	%8,69	7	%2,85
Endişelendirici	36	%12,49	44	%17,96
Eleştirel	34	%11,80	36	%14,69
İddia	10	%3,47	2	%0,81
Soru	24	%8,34	32	%13,07
Toplam	288	%100	245	%100

Haber başlıklarının niteliği tablo 4.10’da gösterilmiştir. Verilere bakıldığında haber içeriğini açıklayan nitelikte başlık kullanım oranı iki haber bülteninde de birinci sırada yer alırken endişelendirici başlık kullanımı ikinci sırada eleştirel başlık oranı üçüncü sırada yer almaktadır. Destekleyici ve soru nitelikli başlık kullanımı üçüncü ve dördüncü sırada yer alırken diğer başlık nitelikleri birbirine yakın orandadır.

4.6.1.6. Haber Görüntülerinin Özellikleri

Televizyon haberlerinin önemli yapı taşı olan görüntüler haberlerin nasıl algılanacağını büyük ölçüde belirlemektedir. Araştırma kapsamında haberlerde yer alan görüntülerin içeriksel özellikleri incelenmiştir. Görüntülerin içerik özellikleri tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Görüntülerin İçerik Özelliği

Görüntülerin İçerik Özelliği	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Devlet yetkilileri açıklamaları	57	%7,11	62	%9,59
Uzman aktör açıklamaları	68	%8,46	71	%10,98
Aşı, ilaç üretimi, hastane, laboratuvar görüntüleri	74	%9,23	78	%12,06
Hastanede tedavi gören hastalar	61	%7,60	45	%6,96
Polis, jandarma tarafından denetim uygulamaları	73	%9,11	61	%9,43

Dezenfekte ve hijyen çalışmaları	41	%5,11	57	%8,81
Karantinaya alınanlar ve karantina bölgeleri	23	%2,87	16	%2,47
Pandemi kurallarına uymayan insanlar	36	%4,48	11	%1,70
Vaka, ölüm sayısına ilişkin grafikler	2	%0,24	14	%2,16
Sokaklar, kalabalık insan grupları, maskeli insanlar	71	%8,85	46	%7,10
Trafik, seyahat, otogar, havaalanı	55	%6,85	30	%4,63
Sokaktaki vatandaşlar ile röportaj	73	%9,11	57	%8,81
Hastalığa yakalanan insanların görüşleri	3	%0,37	4	%0,62
Hastalık sebebiyle ölen insanların görüntüleri	22	%2,74	3	%0,46
Marketlerde yağmalama, boş raflar, uzun kuyruklar	26	%3,24	8	%1,23
Market, Pazar, alışveriş merkezinde alışveriş yapanlar	35	%4,37	23	%3,56
Okul sınıf ders ortamı	21	%2,61	16	%2,47
İş, çalışma	15	%1,88	32	%4,94
Spor, futbol, derbi	6	%0,77	4	%0,62
Yardım, dayanışma görüntüleri	17	%2,11	5	%0,78
Motivasyon ve eğlence içerikli görüntüler	12	%1,49	0	0
Cami, ibadethane	6	%0,77	4	%0,62
Dizi-film kesitleri	5	%0,63	0	0
Toplam	802	%100	647	%100

Elde edilen verilere bakıldığında “Aşı, ilaç üretimi, hastane laboratuvar” içerikli görüntü oranının her iki haber bülteninde de birinci sırada en fazla orana sahip olduğu görülmektedir. FOX TV’de “uzman, yetkili, aktör açıklamaları” içerikli görüntüler ikinci sırada yer alırken devlet yetkili açıklamaları içerikli görüntüler üçüncü sırada devam etmektedir. ATV ‘de ise “polis, jandarma tarafından yapılan denetim uygulamaları” ve “sokaktaki vatandaşla röportaj” içerikli görüntüler ikinci sırada yer alırken “uzman, aktör açıklamaları” ve “devlet yetkilisi açıklamaları üçüncü sırada devam etmektedir. FOX TV’nin “dezenfekte ve hijyen çalışmalarına” ve sokaktaki vatandaşla röportaj” içerikli görüntülere aynı oranda dördüncü sırada yer verdiği görülmüştür. ATV’de “alışveriş” içerikli görüntüler ile “pandemi kurallarına uymayan insanlar” içerikli görüntüler birbirine yakın orandadır. Genel olarak bakıldığında ATV Ana Haber Bülteninde görüntü kullan oranının FOX TV’den daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Görüntülerin Habere Yaklaşımı

Görüntülerin Habere Yaklaşımı	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Olumlu	39	%13,54	48	%19,59
Olumsuz	78	%27,09	87	%35,52
Nötr	171	%59,37	110	%44,89
Toplam	288	%100	245	%100

Araştırma kapsamında haberlerde kullanılan görüntülerin yaklaşımı incelenmiştir. Buna göre elde edilen bulgular tablo 4.12’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında iki haber bülteninde

de görüntüler en fazla nötr özelliktedir. Bunu ikinci sırada olumsuz yaklaşımda görüntüler takip ederken, olumlu yaklaşımdaki görüntüler en az olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.13. Görüntülerin Haber ile Uyumu

Görüntü Uyumu	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Uyumlu	286	%99,31	242	%98,77
Uyumsuz	0	0	0	%0
Yukarıdakilerden birkaçı	2	%0,69	3	%1,23
Toplam	288	%100	245	%100

Görüntülerin haber ile uyumu tablo 4.13.'de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında iki haber bülteninde de kullanılan görüntülerin büyük oranda haber ile uyumlu olduğu görülmüştür. Uyumsuz görüntülerin oranı sıfır iken hem uyumlu he uyumsuz nitelikteki görüntülerin oranı ATV'de %0,69 iken FOX TV de %1,23 olarak tespit edilmiştir.

4.6.1.7. Haber Dili ve Anlatım şekli

Araştırma kapsamında haberlerin dili ve anlatım şekli incelenmiştir. Elde edilen veriler tablo 4.14'de gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Haber Dili ve Anlatım Şekli Dağılımı

Haber Dili Yapısı	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Teknik/bilimsel dil	0	0	0	0
Anlaşılır halk dili	269	%93,41	241	%98,37
Kısmen teknik dil	19	%6,59	4	%1,63
Toplam	288	%100	245	%100

Elde edilen verilere göre haber bültenlerinde teknik bilimsel dil kullanılmamıştır. Anlaşılır halk dili kullanımı oranı FOX TV'de yüzde 98,37, ATV'de ise %93,41'dir. Kısmen teknik dil kullanım oranı ATV'de %6,59 FOX TV'de ise %1,63 olarak tespit edilmiştir.

4.6.1.8. Haberlerde Kullanılan Ses Özellikleri

Tablo 4.15. Haber fonunda Kullanılan Ses Efektleri

Ses Efektleri	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Sakinleştirici	1	%0,34	0	0
Gerilim	20	%6,94	0	0
Heyecan	16	%5,56	2	%0,82
Dram	6	%2,09	0	0
Eğlence	10	%3,48	0	0
Ses kullanılmamıştır	235	%81,59	243	%99,18
Toplam	288	%100	245	%100

Haberlerde ses efekti kullanımına ilişkin veriler tablo 4.15’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında FOX TV’de ses efekti kullanımı %0,81 ile sınırlıyken bu oran ATV’de artmaktadır. ATV haber bülteninde en fazla gerilim türünde ses efekti kullanılmış bunu heyecan, eğlence ve dram türünde efektler takip etmiştir.

4.6.1.9. Spikerin Haberi Sunma Biçimi

Tablo 4.16. Spikerin Habere Yorumu Oranı

Spikerin Yorumu	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Haber yorumu var	78	%27,09	124	%50,61
Haber yorumu yok	210	%72,91	121	%49,39
Toplam	288	%100	245	%100

Haber spikerlerinin haberi sunma ve yorumlama biçimi tablo 4.16’da gösterilmiştir. Tabloya göre ATV Ana Haber Bültenlerinde spikerin yorum yapmadığı haber oranı daha fazla iken FOX TV’de spikerin yorum yaptığı haber oranı daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17. Spikerin Haberi Yorumlama Yaklaşımı

Spikerin Yaklaşımı	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Olumlu	29	%37,17	18	%14,51
Olumsuz	49	%62,83	106	%85,49
Toplam	78	%100	124	%100

Haber spikerinin haberi yorumlama yaklaşımı tablo 4.17’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında ATV haber spikerlerinin haberi olumsuz yorumlama yaklaşımı oranı %62,83 iken olumlu yorumlama yaklaşım oranı %37,17 olduğu görülmektedir. FOX TV ‘de ise haberi olumsuz yorumlama oranı %85,49, olumlu yorumlama oranı ise %14,51 olarak tespit edilmiştir.

4.6.2. Haberlerin Niteliksel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen veriler nitel içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Elde edilen verilerde etik dışı unsurların oranı, türü ve içeriği açığa çıkarılacaktır.

Verilerin olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırılması birçok farklı etkene göre belirlenmiştir. Haber görüntüsü, ses efekti, haber başlıkları, haber konusu, haber anlatımı ve kurgusu, pandemiye yönelik kullanılan ifadeler, kaynak kullanımı, danışılan aktörlerin ifadeleri ve spikerin haberi yorumlama biçimi gibi etkenler değerlendirilerek haberler olumlu, olumsuz veya nötr yaklaşım olarak sınıflandırılmıştır.

4.6.2.1. Haber Bültenlerinin Koronavirüs Pandemisine Yaklaşımı

Haber bültenlerinin pandemiye yaklaşımı haber içeriğini; haberde işlenen konuları, görsel içerikleri, ses efekti kullanımı, haber başlıkları, spikerin tutumu gibi değişkenlerin ne yönde olduğunu göstermektedir. Buna göre haber bültenlerinin koronavirüsü pandemisine yaklaşımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Haber Bültenlerinin Pandemiye Yaklaşımı

Haber Bültenlerinin Pandemiye Yaklaşımı	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Olumlu	70	%24,31	23	%9,39
Olumsuz	106	%36,81	139	%56,74
Nötr	112	%38,88	83	%33,87
Toplam	288	%100	245	%100

Elde edilen verilere bakıldığında her iki haber bülteninin de pandemiye olumsuz yaklaşma oranının diğerlerinden fazla olduğu görülmektedir. Bunu pandemiye yaklaşımın nötr olduğu haberler takip ederken her iki haber bülteninde de olumlu yaklaşımın en az olduğu saptanmıştır.

4.6.2.2. Görüntülü Haberlerin Konularına Göre Dağılımı

Tablo 4.19. Görüntülü haberlerin Konularına Göre Dağılımı

Konu	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Türkiye’de durum	49	%17,02	73	%29,79
Dünyada durum	30	%10,41	24	%9,79
Sağlık	69	%23,97	31	%12,65
Eğitim	14	%4,86	10	%4,09
Politika	9	%3,13	28	%11,42
Ekonomi	13	%4,51	53	%21,64
Suç-Güvenlik	71	%24,65	22	%8,98
Yardım-dayanışma	23	%7,98	2	%0,82
Spor	4	%1,39	2	%0,82
Magazin	6	%2,08	0	0
Toplam	288	%100	245	%100

Görüntülü haberlerin konularına göre dağılımı tablo 4.19’da gösterilmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında ATV ve FOX TV’nin haber konu dağılımlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ATV haber bültenlerinde en fazla suç-güvenlik konulu haberlere yer verildiği

görülmektedir. Bunu sırasıyla sağlık, Türkiye’de durum, Dünyada durum, yardım dayanışma, eğitim, ekonomi, politika, magazin ve spor konulu haberler takip etmektedir.

FOX TV’de ise en fazla Türkiye’de durum konulu haberlere yer verilmiştir, İkinci sırada ekonomi konulu haberler yer almaktadır. Bunu sırasıyla sağlık, politika, dünyada durum, suç-güvenlik, eğitim, yardım dayanışma ve spor konulu haberler takip etmektedir.

4.6.2.3. Haber İçeriklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında haberlerde işlenen temalar incelenmiştir. Haber konuları kapsamında haberlerin içerik özellikleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 4.20. Türkiye’de Durum Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

TÜRKİYE’DE DURUM	Haber İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Vaka-ölüm-test sayıları bilgisi	6	%12,24	18	%24,65
	Türkiye’de salgının seyri	1	%2,04	3	%4,11
	Alınan tedbirlere ilişkin resmî açıklamalar	11	%22,44	11	%15,07
	Pandemiye yönelik alınan tedbirlerin bilgisi	17	%34,69	25	%34,24
	Seyahat kısıtlamaları, karantina uygulamaları	10	%20,42	11	%15,07
	Pandemiye karşı alınan tedbirlerinin denetimi	3	%6,13	4	%5,48
	Dayanışma kampanyası bilgisi	0	0	1	%1,38
	Pandeminin turizme etkisi	1	%2,04	0	0
	Toplam	49	%100	73	%100

Türkiye’de durum konulu haberlerin içerik özellikleri tablo 4.20’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında ATV’de “pandemiye yönelik alınan tedbirlerin bilgisi” temalı haberlerin oranının daha fazla olduğu görülmektedir. “Alınan tedbirlere ilişkin resmî açıklamalar” ve “seyahat kısıtlamaları, karantina uygulamaları” temalı haberlerin ise birbirine yakın oranda olduğu belirlenmiştir. “vaka-ölüm-test sayısı bilgisi” içerikli haberlerin üçüncü sırada yer almaktadır. Bunu “pandemiye karşı alınan tedbirlerin denetimi” ,“Türkiye’de salgının seyri” ve “Pandeminin turizme etkisi” içerikli haberler takip etmektedir.

FOX TV’de ise “pandemiye yönelik alınan tedbirlerin bilgisi” içerikli haberlerin oranının diğerlerinden fazla olduğu görülmektedir. “Vaka-ölüm-test sayısı bilgisi” içerikli haberler en fazla orana sahip ikinci içeriktir. “Alınan tedbirlere ilişkin resmî açıklamalar” başlıklı haberler ile “seyahat kısıtlamaları, karantina uygulamaları” içerikli haberler üçüncü sırada aynı orana sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer haber içeriklerinin ise birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21. Türkiye’de Durum Konulu Haberlerin İçerik Özelliği

TÜRKİYE’DE DURUM	Olay İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Olumlu	3	%6,12	6	%8,21
	Olumsuz	5	%10,21	21	%28,77
	Nötr	41	%83,67	46	%63,02
	Toplam	49	%100	73	%100

Türkiye’de durum konulu haberlerin içerik yaklaşımı tablo 4.21’de gösterilmiştir. Tabloya göre her iki haber bülteninde de haberler en fazla nötr yaklaşımdadır. Bunu ikinci sırada olumsuz haberler takip ederken en az orana sahip olan olumlu haberler üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 4.22. Dünyada Durum Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

DÜNYADA DURUM	Haber İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Vaka-ölüm-test sayıları bilgisi	7	%23,34	5	%20,83
	Dünyada salgının seyri	9	%29,99	7	%29,17
	Salgından en fazla etkilenen ülke analizleri	11	%36,68	8	%33,33
	Ülkelerin salgına yönelik aldığı tedbirler	2	%6,66	1	%4,17
	Ülkelerin ekonomik paketleri	0	0	2	%8,33
	Yurt dışındaki Türk vatandaşlarının durumu	0	0	1	%4,17
	Salgın dayanışması	1	%3,33	0	0
	Toplam	30	%100	24	%100

Dünyada Durum konulu haberlerin içeriklerine göre dağılımı tablo 4.22’de gösterilmiştir. Her iki haber bülteninde de haberlerin oranlarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Buna göre ATV ve FOX TV’de en fazla orana sahip haber içeriği “salgından en fazla etkilenen ülke analizleri” başlıklı haberler olmuştur. Bunu “dünyada salgının seyri” başlıklı haberler ve “vaka-ölüm-test sayısı bilgisi” içerikli haberler izlemektedir.

Tablo 4.23. Dünyada Durum Konulu Haberlerin İçerik Özelliği

DÜNYADA DURUM	Olay İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Olumlu	1	%3,33	2	%8,33
	Olumsuz	29	%96,67	22	%91,67
	Nötr	0	0	0	0
	Toplam	30	%100	24	%100

Dünyada durum konulu haberlerin içerik yaklaşımı tablo 4.23’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında her iki haber bülteninde de haberlerin büyük oranda olumsuz yaklaşımda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.24. Sağlık Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

SAĞLIK	Haber İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Hastalık belirtileri ve aşamaları	11	%15,95	2	%6,46
	Hastalığın bulaşma şekli ve korunma yolları	17	%24,64	6	%19,36
	Hastalık risk gruplarının analizi	2	%2,89	3	%9,67
	Maske, sosyal mesafe ve karantina kuralları	6	%8,69	5	%16,12
	Hastalığa karşı beslenme önerileri	3	%4,36	0	0
	Pandemi döneminde psikolojiyi koruma yolları	7	%10,15	0	0
	Salgının çıkış noktası yönelik teoriler	6	%8,69	0	0
	Aşı, ilaç, tedavi tartışmaları	8	%11,59	3	%9,67
	İlaç, tedavi hekim veya kurum önerisi	4	%5,79	3	%9,67
	İyileşen hasta görüşleri	3	%4,36	2	%6,46
	Sağlık çalışanlarının çalışma koşulları	2	%2,89	7	%22,59
	Toplam	69	%100	31	%100

Sağlık konulu haberlerin içeriklerine göre dağılımı tablo 4.24’de gösterilmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında ATV’de en fazla orana sahip konuların “hastalığın bulaşma şekli ve korunma yolları” ve “hastalık belirtileri ve aşamaları” içerikli haberler olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “Aşı, ilaç, tedavi tartışmaları”, “pandemi döneminde psikolojiyi koruma yolları”, “maske, sosyal mesafe ve karantina kuralları” ve salgının çıkışına yönelik teoriler” başlıklı haberler izlemektedir.

FOX TV’de ise en fazla orana sahip olan konu içeriği “sağlık çalışanlarının çalışma koşulları” temalı haber olduğu belirlenmiştir. Bunu “hastalığın bulaşma şekli ve korunma yolları” başlıklı haberler takip ederken diğer konu içeriklerinin birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.25. Sağlık Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri

SAĞLIK	Olay İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Olumlu	15	%21,73	10	%32,25
	Olumsuz	7	%10,15	8	%25,81
	Nötr	47	%68,12	13	%41,94
	Toplam	69	%100	31	%100

Sağlık konulu haberlerin içerik yaklaşımı tablo 4.25’de gösterilmiştir. Sağlık konulu haberlerin her iki haber bülteninde de büyük oranda nötr yaklaşımda olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada olumlu yaklaşımda haberler yer alırken, olumsuz yaklaşımdaki haberlerin en az orana sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4.26. Eğitim Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

EĞİTİM	Haber İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Pandemi sebebiyle okullara ara verilmesi	6	%42,86	3	%30
	Pandeminin eğitim hayatına etkisi	4	%28,57	0	0
	Uzaktan eğitim, EBA sistemi ve sınavlara yönelik bilgiler	4	%28,57	4	%40
	Öğretmen/akademisyen çalışma koşulları, izin durumları	0	0	3	%30
	Toplam	14	%100	10	%100

Eğitim konulu haberlerin içeriklerine göre dağılımı tablo 4.26’da gösterilmiştir. Verilere göre ATV’de en fazla orana sahip konu içeriği “pandemi sebebiyle okullara ara verilmesi” başlıklı haberler olduğu görülmektedir. “Pandeminin eğitim hayatına etkisi “ve” uzaktan eğitim EBA sistemi ve sınavlara yönelik bilgiler” içerikli haberler aynı orana sahiptir. “Öğretmen akademisyen çalışma koşulları” içerikli haberlere ise yer verilmemiştir.

FOX TV’de ise “uzaktan eğitim, EBA sistemi ve sınavlara ilişkin bilgiler” içerikli haberler en fazla orana sahiptir. “Pandemi sebebiyle okullara ara verilmesi” ve öğretmen/akademisyen çalışma koşulları, izin durumları” içerikli haberlerin ise aynı orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.27. Eğitim konulu Haberlerin İçerik Özellikleri

EĞİTİM	Olay İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Olumlu	0	0	0	0
	Olumsuz	2	%14,29	5	%50
	Nötr	12	%85,71	5	%50
	Toplam	14	%100	10	%100

Eğitim konulu haberlerin içerik yaklaşımları tablo 4.27’de gösterilmiştir. Tabloya göre ATV’de haberler büyük oranda nötr yaklaşımdadır. FOX TV de olumsuz ve nötr yaklaşımdaki haberlerin oranının aynı olduğu görülmüştür. Her iki haber bülteninde de olumlu yaklaşımda haber bulunmamaktadır.

Tablo 4.28. Politika Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

POLİTİKA	Haber İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Politikacıların aldığı kişisel tedbirler	2	%22,22	3	%10,71
	Toplantıların ertelenmesi, telekonferans	5	%55,56	2	%7,15
	Belediyelerin aldığı önlemler	0	0	3	%10,71
	Muhalefet partileri vekillerinin görüşleri	0	0	5	%17,86
	İktidar partisi vekillerinin görüşleri	0	0	0	0
	Politikacıların pandemi tedbirlerine ilişkin görüşler	2	%22,22	14	%49,99
	Covid-19 teşhisi konulan politikacılar	0	0	1	%3,58
	Toplam	9	%100	28	%100

Politika konulu haberlerin içeriklerine göre dağılımı tablo 4.28’de gösterilmiştir. Tabloya göre ATV’de “toplantıların ertelenmesi” içerikli haberler en fazla orana sahiptir. “Politikacıların aldığı kişisel tedbirler” ve “politikacıların pandemi tedbirlerine ilişkin görüşleri” aynı orana sahip olduğu görülmektedir. Diğer konu içeriklerine ise yer verilmemiştir.

FOX TV’de ise en fazla orana sahip konu içeriğinin “politikacıların pandemi tedbirlerine ilişkin görüşleri” olduğu görülmektedir. Bunu “muhalfeet partisi vekillerinin görüşleri” takip ederken diğer konu içeriklerinin birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.29. Politika Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri

POLİTİKA	Olay İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Olumlu	1	%11,11	3	%10,72
	Olumsuz	1	%11,11	18	%64,29
	Nötr	7	%77,78	7	%24,99
	Toplam	9	%100	28	%100

Politika konulu haberlerin içerik yaklaşımları tablo 4.29’da gösterilmiştir. Tabloya göre ATV’de haberler büyük oranda nötr yaklaşımda sunulmuştur. FOX TV’de ise haberler büyük oranda olumsuz yaklaşımdadır.

Tablo 4.30. Ekonomi Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

EKONOMİ	Haber İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Pandemiye yönelik ekonomik paket bilgisi	5	%38,47	12	%22,64
	Pandeminin piyasalara yansması	3	%23,07	5	%9,43
	Pandemi sebebiyle değişen çalışma koşulları	1	%7,69	7	%13,21
	Pandemi sebebiyle işten çıkarma ve ücretsiz izin	0	0	17	%32,07
	Pandemi döneminde çalışan hakları	4	%30,77	9	%16,98
	Geleceğe dair ekonomik ön görüşler	0	0	2	%3,78
	Pandemi sebebiyle ertelenen ödemeler	0	0	1	%1,89
	Toplam	13	%100	53	%100

Ekonomi konulu haberlerin içeriklerine göre dağılımı tablo 4.30’da gösterilmiştir. Tabloya göre ATV’de en fazla orana sahip konu içeriği “pandemiye yönelik ekonomik paket bilgisi” başlıklı haberlerdir. İkinci sırada “pandemi döneminde çalışan hakları” içerikli haberler en fazla orana sahip olduğu görülmektedir. En fazla orana sahip üçüncü konu içeriği “Pandeminin piyasalara yansması” başlıklı haberler olarak öne çıkmaktadır. “Pandemi sebebiyle değişen çalışma koşulları” ise en az orana sahip haber içeriği olarak görülmektedir. Diğer konu içeriklerinde haber yer almadığı belirlenmiştir.

FOX TV’de en fazla orana sahip haber içeriği “pandemi sebebiyle işten çıkarma, ücretsiz izin” başlıklı haberlerdir. En fazla orana sahip ikinci haber konusu “pandemiye yönelik ekonomik paket bilgisi” olarak öne çıkmaktadır. Bunu üçüncü sırada “pandemi döneminde çalışan hakları” içerikli haberler takip ederken diğer konu içeriklerinin birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31. Ekonomi Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri

EKONOMİ	Olay İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Olumlu	7	%53,84	1	%1,89
	Olumsuz	0	0	48	%90,57
	Nötr	6	%46,16	4	%7,54
	Toplam	13	%100	53	%100

Ekonomi konulu haberlerin içerik yaklaşımı tablo 4.31’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında haber bültenlerinin yaklaşımının birbirine ters oranda olduğu görülmektedir. ATV’de haberler büyük oranda olumlu yaklaşımdayken FOX TV’de haberler büyük oranda olumsuz yaklaşımda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.32. Spor Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

SPOR	Haber İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Korona teşhisi konulan sporcular	1	%25	0	0
	Spor müsabakalarının ertelenmesi/ seyircisiz oynama	3	%75	2	%100
	Toplam	4	%100	2	%100

Spor konulu haberlerin konu içerikleri tablo 4.32’de gösterilmiştir. Tabloya göre her iki haber bülteninde de en fazla orana sahip konu içeriği “spor müsabakalarının ertelenmesi/seiyircisiz oynama” içerikli haberlerdir. ATV’de “Korona teşhisi konulan sporcular” en az orana sahipken bu içerikte haber FOX TV’de yer almamaktadır.

Tablo 4.33. Spor Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri

SPOR	Olay İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Olumlu	0	0	0	0
	Olumsuz	1	%25	1	%50
	Nötr	3	%75	1	%50
	Toplam	4	%100	2	%0

Spor konulu haberlerin içerik yaklaşımı tablo 4.33’de gösterilmiştir. Tabloya göre ATV’de en fazla nötr yaklaşımda en az olumsuz yaklaşımda haber bulunmaktadır FOX TV’de ise olumsuz ve nötr yaklaşımdaki haber sayıları birbirine eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 4.34. Suç-Güvenlik Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

SUÇ-GÜVENLİK	Haber İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Pandemiye yönelik alınan kurallara uymayanlar	43	%60,57	11	%49,99
	Fırsatçılar ve dolandırıcılar hakkında uyarı	15	%21,13	6	%27,28
	Fiyat artışı yapanlar ve stokçular	4	%5,63	5	%22,73
	Asılsız iddia ve yalan haber üretenler	9	%12,67	0	0
	Toplam	71	%100	22	%100

Suç-güvenlik konulu haberlerin içeriklerine göre dağılımı tablo 4.34’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında her iki haber bülteninde de en fazla orana sahip olan haber içeriğinin” pandemiye yönelik alınan kurallara uyamayanlar” başlıklı haberler olduğu görülmektedir. En fazla orana sahip ikinci haber içeriği her iki haber bülteninde de “fırsatçılar ve dolandırıcılar hakkında uyarı” başlıklı haberlerdir. FOX TV’de üçüncü sırada en fazla orana sahip içerik “fiyat artışı yapanlar ve stokçular” olarak öne çıkmaktadır. ATV’de ise “asılsız iddia ve yalan haber üretenler” üçüncü sırada “fiyat artışı yapanlar ve stokçular” başlıklı haberlerin en az orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.35. Suç- Güvenlik Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri

SUÇ-GÜVENLİK	Olay İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Olumlu	0	0	0	0
	Olumsuz	69	%97,18	22	%100
	Nötr	2	%2,82	0	0
	Toplam	71	%100	22	%100

Suç-güvenlik konulu haberlerin içerik yaklaşımları tablo 4.35’de gösterilmiştir. Tabloya göre her iki haber bülteninde de benzer oranda olduğu görülmektedir. FOX TV’de tüm haberler

olumsuz yaklaşımda sunulmuştur. ATV de ise haberler büyük oranda olumsuz yaklaşımda, nötr yaklaşım en az orandadır.

Tablo 4.36. Yardım Dayanışma Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

YARDIM- DAYANIŞMA	Haber İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Sağlık çalışanlarına destek uygulamaları	5	%21,73	1	%50
	Dayanışma ve yardım örnekleri	7	%30,44	0	0
	Polis, jandarma ve sosyal yardım gruplarının yardımlarına yönelik bilgilendirme	10	%43,47	1	%50
	Ekonomik dayanışma kampanyasına çağrı	1	4,36	0	0
	Toplam	23	%100	2	%100

Yardım dayanışma konulu haberlerin içeriklerine göre dağılımı tablo 4.36’da gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre konu ile ilgili en fazla haberi ATV yapmıştır. Bu haberlerde en fazla orana sahip konu içeriği “polis, jandarma, sosyal yardım gruplarının yardımlarına yönelik bilgilendirme” başlıklı haberlerdir. İkinci sırada “dayanışma ve yardım örnekleri” başlıklı haberler en fazla orana sahiptir. “Sağlık çalışanlarına destek uygulamaları” konulu haberler üçüncü sırada yer alırken “ekonomik dayanışma kampanyasına çağrı” başlıklı haberler en az orana sahiptir.

FOX TV’de ise “sağlık çalışanlarına destek uygulamaları” ve “polis jandarma ve sosyal yardım gruplarının yardımlarına yönelik bilgilendirme” içerikli haberler aynı orana sahiptir.

Tablo 4.37. Yardım Dayanışma Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri

YARDIM - DAYANIŞMA	Olay İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Olumlu	22	%95,66	2	%100
	Olumsuz	0	0	0	0
	Nötr	1	%4,34	0	0
	Toplam	23	%100	2	%100

Yardım dayanışma konulu haberlerin içerik yaklaşımları tablo 4.37’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında her iki haber bülteninin de benzer oranda olduğu görülmektedir. FOX TV’de yer alan tüm haberler olumlu yaklaşımdadır. ATV’de ise büyük oranda olumlu yaklaşımda haber yer alırken nötr yaklaşımda haberler en az orana sahiptir.

Tablo 4.38. Magazin Konulu Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

MAGAZİN	Haber İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Korona teşhisi konulan ünlüler	1	%16,67	0	0
	Ünlülerden evde kal çağrısı	3	%49,99	0	0
	Karantina döneminde eğlenme önerileri	2	%33,34	0	0
	Toplam	6	%100	0	0

Magazin konulu haberlerin içeriklerine göre dağılımı tablo 4.38’de gösterilmiştir. Tabloya göre FOX TV’de bu konu ile ilgili haber bulunmamaktadır. ATV’de ise “ünlülerden evde kal çağrısı” içerikli haberler en fazla orana sahiptir. “Karantina döneminde eğlenme önerileri” ikinci sırada yer alırken, “korona teşhisi konulan ünlüler” en az orana sahiptir.

Tablo 4.39. Magazin Konulu Haberlerin İçerik Özellikleri

MAGAZİN	Olay İçeriği	ATV		FOX TV	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran
	Olumlu	6	%100	0	0
	Olumsuz	0	0	0	0
	Nötr	0	0	0	0
	Toplam	6	%100	0	0

Magazin konulu haberlerin içerik yaklaşımları tablo 4.39’da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında ATV’de yer alan tüm haberlerin olumlu yaklaşımda olduğu görülmektedir.

4.6.2.4.Haberlerde Etik Unsurlara İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kriz haberciliği ve etik ölçütleri dikkate alınarak haberlerde yer alan etik dışı unsurların türü ve içeriği incelenmiştir. Haberlerdeki etik dışı unsurlar görüntüye bağlı, haber içeriğine bağlı, haber başlığı kullanımına bağlı, haberlerde ses efekti kullanımına bağlı, kaynak kullanımına bağlı, spikerin sunma biçimine bağlı ve kanalın sahiplik yapısına bağlı olarak sınıflandırılmış ve incelenmiştir. Elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

4.6.2.4.1. Görüntü kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar

Tablo 4.40. Görüntüye Bağlı Etik Dışı Unsurlar

Etik Dışı Unsurların İçeriği	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Market, Pazar ve alışveriş merkezlerinde boş raflar gösterilerek stokların bittiği algısı yaratma	6	%5,36	12	%21,43
Yağma, kaos	17	%15,18	3	%5,37
Sağlık merkezlerinde yer bulamayan, koridorlarda yatan hasta görüntüleri	28	%24,99	14	%24,99

Sokağa inen asker, polis görüntüleri ile savaş algısı yaratma	31	%27,68	14	%24,99
Salgın sebebiyle ölen insanların toplu mezar görüntüleri	27	%24,11	13	%23,22
Arşiv ve canlandırma görüntülerinin belirtilmeden kullanılması	3	%2,68	0	0
Toplam	112	%100	56	%100

Görüntüye dayalı etik dışı unsurların oranı ve türü tablo 4.40’da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında görüntüye dayalı etik ihlalin en fazla ATV Ana Haber Bülteninde yapıldığı görülmektedir. Görüntüye dayalı toplam 112 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bunların arasında en fazla orana sahip olan görüntü türü “sokağa inen asker, polis görüntüleri ile savaş algısı yaratma” içeriklidir. Bunun devamında en fazla orana sahip ikinci görüntü türü “sağlık merkezlerinde yer bulamayan, koridorlarda yatan hasta görüntüleri” içeriklidir. En fazla orana sahip üçüncü görüntü içeriği “salgın sebebiyle ölen insanların toplu mezar görüntüleri” olarak öne çıkmaktadır. En fazla orana sahip dördüncü görüntü türü “market, pazar ve alışveriş merkezlerinde boş raflar gösterilerek stokların bittiği algısı yaratma” ve “yağma, kaos” içeriklidir. En az orana sahip görüntüye dayalı etik ihlal türü ise “arşiv ve canlandırma görüntülerinin belirtilmeden kullanılmasıdır”.

FOX TV’de ise görüntüye dayalı toplam 56 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bunlar arasında oranı en fazla olan “sağlık merkezlerinde yer bulamayan, koridorlarda yatan hasta görüntüleri” ve “sokağa inen asker, polis görüntüleri ile savaş algısı yaratma” içerikli görüntüleri olarak öne çıkmaktadır. “Market, Pazar ve alışveriş merkezlerinde boş raflar gösterilerek stokların bittiği algısı yaratma” ve “salgın sebebiyle ölen insanların toplu mezar görüntüleri” içerikli görüntülerin birbiri ile benzer oranda olduğu görülmektedir.

4.6.2.4.2 Haber İçeriğine Dayalı Etik Dışı Unsurlar

Tablo 4.41. Haber İçeriğine Bağlı Etik Dışı Unsurlar

Etik Dışı Unsurların İçeriği	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Salgının seyrini korku, panik ve endişe yaratan ifadelerle aktarma	32	%24,07	26	%30,23
Gıda hijyen ürünlerinde stokların bittiği iddiası üretme	1	%0,76	3	%3,49
Hastalığı bir düşman olarak tanımlama	18	%13,53	4	%4,65
Mucize ilaç-tedavi söylemleriyle sahte umut verme	13	%9,77	4	%4,65
Henüz bilimsel olarak onaylanmamış aşı, ilaç, tedavi gelişmelerini kesin yargılarla aktarma	9	%6,77	6	%6,97
İlaç isimlerini açıkça kullanma	5	%3,76	1	%1,17
Hastalıktan koruduğu iddia edilen onaylanmamış gıda ve hijyen ürünlerinden bahsetme	3	%2,25	1	%1,17
Salgının ekonomik krize ve işsizliğe sebep olduğu söylemleri ile panik yaratma	4	%3,00	25	%29,06
Salgına yönelik komplo teorileri üretme	9	%6,77	2	%2,33
Salgının başladığı ülkeyi ve milleti hedef gösterme	11	%8,27	0	%0
Sağlık sisteminin yetersiz kaldığı iddiaları üretme	9	%6,77	11	%12,79
Özel hastane, aşı, ilaç veya hekim reklamı yapma	2	%1,50	0	0
Gelecek hakkında olumsuz ön görüler	17	%12,78	3	%3,49
Toplam	133	%100	86	%100

Haber içeriğine bağlı etik dışı unsurların içeriği tablo 4.41’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında en fazla etik dışı unsurun ATV Ana Haber Bülteninde yer aldığı görülmektedir. Haber içeriğine bağlı toplam 133 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bunlar arasında en fazla orana sahip olan içerik “salgının seyrini korku, panik ve endişe yaratan ifadelerle aktarma” türündedir. İkinci sırada en fazla orana sahip olan içerik "hastalığı bir düşman olarak tanımlama" türünde olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada en fazla “gelecek hakkında olumsuz ön görülerde bulunma” türünde etik dışı unsur tespit edilmiştir. “Mucize ilaç-tedavi söylemleriyle sahte umut verme” ve “sağlık sisteminin yetersiz kaldığı iddiaları üretme” içerikli etik dışı unsurların birbirine yakın oranda olduğu tespit edilmiştir. Diğer etik dışı unsurların oranı ise birbirine yakın olduğu görülmektedir.

FOX TV’de ise haber içeriğine bağlı toplam 86 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bunlar arasında en fazla orana sahip olan içerikler “salgının seyrini korku, panik ve endişe yaratan ifadelerle aktarma” ve “salgının ekonomik krize ve işsizliğe sebep olduğu söylemleri ile panik yaratma” olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada en fazla orana sahip olan etik dışı unsur “sağlık sisteminin yetersiz kaldığı iddiaları üretme” içeriklidir. Diğer unsurların ise birbirine yakın oranda olduğu tespit edilmiştir.

4.6.2.4.3 Haber Başlığı Kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar

Tablo 4.42. Haber Başlığına Bağlı Etik Dışı Unsurlar

Etik Dışı Unsurların İçeriği	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Vaka, ölüm, test sayılarına ilişkin verileri nesnel olamayan başlıklarla aktarma	29	%38,67	24	%48
Başlıklarda kâbus, kıyamet dehşet gibi sansasyonel ifadelere yer verme	37	%49,33	26	%52
Asılsız iddialara yer verme	7	%9,33	0	0
Belli bir ırkı milleti hedef gösterme	2	%2,67	0	0
Toplam	75	%100	50	%100

Haber başlığına bağlı etik dışı unsurlar tablo 4.42’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında en fazla etik dışı unsurun ATV Ana Haber bülteninde yapıldığı görülmektedir. Haber başlığına bağlı toplam 75 etik dışı unsur yer almaktadır. Bunlar arasında en fazla orana sahip olan “başlıklarda kâbus, kıyamet dehşet gibi sansasyonel ifadelere yer verme” içerikli haberler olduğu görülmektedir. İkinci sırada en fazla orana sahip etik dışı unsur “vaka, ölüm, test sayılarına ilişkin verileri nesnel olamayan başlıklarla aktarma” içerikli olarak öne çıkmaktadır. Üçüncü sırada en fazla orana sahip etik dışı unsur “asılsız iddialara yer verme”

içerikli iken en az orana sahip unsur “belli bir ırkı, milleti hedef gösterme” olduğu görülmektedir.

FOX TV’de ise haber başlığına bağlı toplam 50 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bunlardan en fazla orana sahip unsurun “başlıklarda kâbus, kıyamet dehşet gibi sansasyonel ifadelerle yer verme” olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada en fazla orana sahip unsur “vaka, ölüm, test sayılarına ilişkin verileri nesnel olamayan başlıklarla aktarma” olarak öne çıkmaktadır. Diğer unsurlara ilişkin etik dışı içerik tespit edilmemiştir.

4.6.2.4.4 Haberde Ses efekti Kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar

Tablo 4.43. Ses Efekti Kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar

Etik Dışı Unsurların İçeriği	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Korku gerilimi artıran ses efekti kullanma	16	76,19	0	0
Olayları dramatize eden ses efekti kullanma	5	23,81	0	0
Toplam	21	%100	0	0

Haberlerde ses efekti kullanımına bağlı etik dışı unsurların türü ve oranı tablo 4.43’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında FOX TV’de ses efekti kullanımına bağlı herhangi bir etik dışı unsur olmadığı görülmektedir. ATV’de ise toplam 21 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bunlar içinde en fazla orana sahip unsur “korku gerilimi artıran ses efekti kullanma” olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada en fazla orana sahip unsur “olayları dramatize eden ses efekti kullanma” olduğu görülmektedir.

4.6.2.4.5 Kaynak Kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar

Tablo 4.44. Kaynak Kullanımına Bağlı Etik Dışı Unsurlar

Etik Dışı Unsurların İçeriği	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Belirtilmemiş kaynak kullanımı	1	%33,34	0	0
Görüşüne başvuru alan aktörlerin çelişkili ifadelerine yer verme	2	%66,66	2	%100
Toplam	3	%100	2	%100

Kaynak kullanımına bağlı etik dışı unsurların oranı tablo 4.44’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında her iki haber bülteninde de birbirine yakın oranda etik dışı unsur yer aldığı görülmektedir. ATV’ toplam 3 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bunlardan en fazla orana sahip unsur “görüşüne başvuru alan aktörlerin çelişkili ifadelerine yer verme” olduğu görülmektedir. “Belirtilmemiş kaynak kullanımı” ise en az orana sahiptir.

FOX TV’de ise toplam 2 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bu unsurların tümünün görüşüne başvurulmuş aktörlerin çelişkili ifadelerine yer verme” içerikli olduğu görülmektedir.

4.6.2.4.6 Haber Spikerinin Sunma Biçimine Bağlı Unsurlar

Tablo 4.45. Haber Spikerine bağlı etik dışı unsurlar

Etik Dışı Unsurların İçeriği	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Spikerin korku panik endişeye sebep olacak şekilde haber sunması	27	%84,375	18	%33,96
Spikerin ideolojik görüşünü yansıtarak haberi yorumlaması	3	%9,375	35	%66,04
Spikerin iddia üretmesi	2	%6,25	0	0
Toplam	32	%100	53	%100

Haber spikerinin haberi sunma biçimine bağlı etik dışı unsurların oranı ve türü tablo 4.45’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında en fazla etik dışı unsurun FOX TV haberlerinde yer aldığı görülmektedir. Toplam 53 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bu unsurlara bakıldığında en fazla orana sahip olan unsurun “spikerin ideolojik görüşünü yansıtarak haberi yorumlaması” içerikli olduğu görülmektedir. “Spikerin korku panik endişeye sebep olacak şekilde haber sunması” ise ikinci sırada en fazla orana sahip etik dışı unsur olarak öne çıkmaktadır.

ATV’de ise spikerin sunumuna bağlı toplam 32 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bunlar arasında en fazla orana sahip olan unsur “spikerin korku panik endişeye sebep olacak şekilde haber sunması” olduğu belirlenmiştir. “Spikerin ideolojik görüşüne yansıtarak haber sunması” ve “spikerin iddia üretmesi konulu etik dışı unsurların birbirine yakın oranda olduğu belirlenmiştir.

4.6.2.4.7. Televizyon Kanalının Sahiplik Yapısına Bağlı Unsurlar

Tablo 4.46. Televizyon Kanalının sahiplik yapısına bağlı unsurlar

Etik Dışı Unsurların İçeriği	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Hükümetin aldığı tedbirlere güven sarsıcı şekilde yaklaşma	0	%0	12	%100
Hükümetin aldığı tedbirleri destekleme “güçlüyüz mesajları”	8	%100	0	0
Toplam	8	%100	12	%100

Televizyon kanalının sahiplik yapısına bağlı etik dışı unsurların oranı ve türü tablo 4.46’da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında en fazla etik dışı unsurun FOX TV’de yer aldığı görülmektedir. Toplam 12 etik dışı unsur tespit edilmiştir. Bu unsurların tümü “hükümetin aldığı tedbirlere güven sarsıcı şekilde yaklaşma” içeriklidir. ATV de ise toplam 8 etik dışı unsur

tespit edilmiştir. Bu unsurların tümü “hükümetin aldığı tedbirler destekleme, güçlüyüz mesajları” içeriklidir.

4.6.2.5. Kriz Haberciliği Bağlamında Kamuya Bilgi Verme Türü

Tablo 4.47. Kriz Haberciliği Bağlamında Kamuya Bilgi verme Oranı ve Türü

Kriz Haberciliği Bağlamında Kamuya Bilgi Verme Türü	ATV		FOX TV	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Toplumda yayılan asılsız iddiaları ayıklama	18	%39,13	9	%20,93
Aksayan sistemler ve alternatif uygulamalar hakkında bilgi verme -yönlendirme	5	%10,87	7	%16,27
Krizin önüne geçmek ve bulaşıcılığı azaltmak için yönlendirme	19	%41,31	14	%32,56
Pandemi döneminde değişen iş ve çalışma koşulları yönelik bilgi	4	%8,69	13	30,24
Toplam	46	%100	43	%100

Kriz haberciliği bağlamında kamuya bilgi verme türü tablo 4.47’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında kriz haberciliği bağlamında kamuya bilgi verme oranının en fazla ATV ana haber bülteninde olduğu görülmektedir. Krizin önüne geçmek ve bulaşıcılığı azaltmak için yönlendirme yapılan haber sayısı on dokuz olarak tespit edilmiştir. Toplumda oluşan asılsız iddiaları ayıklandığı haber sayısı ise on sekiz olarak ikinci sırada yer almaktadır. Aksayan sistemler ve alternatif uygulamalar hakkında bilgi verme- yönlendirme içerikli haberler ile pandemi döneminde değişen iş ve çalışma koşullarına yönelik bilgi içeren haberlerin birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir.

FOX TV’de ise krizin önüne geçmek ve bulaşıcılığı azaltma için yönlendirme içerikli haberler ile pandemi döneminde değişen iş ve çalışma koşulları içerikli haberlerin birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir. Toplumda oluşan asılsız iddiaların ayıklandığı haberler üçüncü sırada yer alırken, aksayan sistemler ve alternatif uygulamalara yönelik haberler sayısının en az olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Krizler gibi olağanüstü durumlar medyanın görmezden gelemeyeceği haber değeri yüksek gelişmelerdir. Bu doğrultuda kriz tanımlamasına giren her türlü olay medya gündeminde kolaylıkla yer bulur. Bu dönemlerde aynı zamanda halkın enformasyona olan ihtiyacı ve talebi katlanarak artmaktadır.

Krizler, yapısı ve türü ne olursa olsun yaşamın rutin akışını değiştirme potansiyeli bulunan ve medyanın kayıtsız kalamayacağı gelişmelerdir. Krizlerin yapısı gereği belirsiz ve beklenmedik oluşu krizin meydana geldiği toplumdaki insanların habere olan ihtiyacını ve talebini artırmaktadır. İnsanlar krizin ne olduğu, ne tür bir tehlikeyle karşı karşıya olduklarını ve neler yapmaları gerektiği konusundaki soruların cevabını bulmak için haberlere yönelirler. Bu noktada medyanın krize yaklaşımı son derece önemlidir. Çünkü rutin dönemlerde belli bir kitleye hitap eden medya, kriz durumlarında aynı anda büyük kitlelere seslenmektedir. Bu doğrultuda haberlerde durumun ne kadar kötü, vahim, korkunç olduğu yönündeki abartılı ifadeler kitlesel bir paniğe ve kaosa sebep olurken medyanın krize yaklaşımının daha ılımlı ve sakinleştirici olması, insanlara durum hakkında yeterli ve kafa karışıklığına sebep olmayacak bilgiler vermesi ve nasıl davranmaları gerektiği hakkında doğru yönlendirmelerde bulunması olası kaosu önleyerek krizin şiddetinin artmasını engelleyecek ve krizin seyrini olumlu yönde değiştirecek bir etkidir.

Krizin bir sağlık krizi olması ise etik ilkelere uygun habercilik yapılmasının ve yapılmamasının sonuçlarını son derece kritik bir noktaya getirmektedir. Salgınlar gibi sağlık krizleri, insanların kendilerini ve sevdiklerini korumak uğruna panikleyerek yanlış davranışlarda bulunmasına oldukça müsait ortamlardır. Sağlık krizlerinde insanlar, çeşitli medya kanalları üzerinden üretilen sayısız bilgi akışına maruz kalmaktadır. Bu tür bilgilerin büyük çoğunluğu ticari çıkarlar doğrultusunda üretilen asılsız, sansasyonel, dezenformasyon ve mizenformasyon nitelikli bilgilerdir. Asılsız bilgilerin büyük çoğunluğu da hastalıktan korunma ve tedavi yollarına ilişkindir. Bu tür dönemlerde panikleyerek sağlıklı düşünemeyen birçok insan asılsız korunma yöntemlerini deneyerek sağlıklarını veya hayatlarını kaybetmeye kadar giden ciddi sonuçlara maruz kalmaktadır. Sağlık krizlerinde etik ilkelere uygun, kamu yararını ve sağlığını diğer tüm çıkarların üstünde tutan bir habercilik şekli hayati bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada küresel bir halk sağlığı krizine dönüşen koronavirüsü pandemisi ele alınmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden 31 Mart 2020 tarihine kadar olan sürede ATV ve FOX TV hafta içi ve hafta sonu yayınlanan

ana haber bültenlerinde yer alan haberler örneklem olarak belirlenmiştir. Seçilen evren örneklem dahilindeki haberler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Haberler, sağlık krizi dönemlerinde habercilik etiği ölçütlerine göre analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre her iki haber bülteninde de etik dışı unsurlar tespit edilmiştir. Televizyon haberlerinin en önemli unsuru olan görüntüler en fazla etik dışı unsurun bulunduğu alanlardan biri olarak kaydedilmiştir. İncelenen haber görüntülerinde en fazla etik dışı görüntüye ATV ana haber bülteninde rastlanmıştır. Bu görüntülerin büyük kısmı ölüm, ceset, yetersiz sağlık sistemi, savaş, kaos temalı izleyicilerde panik ve korkuya neden olabilecek içeriklerdir. Diğer kısmı ise kıtlık, yetersiz stoklar, yağma ve gerilim içeren görüntülerden oluşmaktadır. FOX TV ana haber bülteninde yer alan etik dışı görüntülerin büyük kısmı aynı ölçüde korku panik ve endişeye neden olacak türde olduğu gözlemlenmiştir.

Haber görüntüleri televizyon haberlerinin yapı taşıdır. Görüntüler, habere olan güveni büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle bu tür halk sağlığı krizinde insanların duygularına yönelerek, trajediyi sömürerek kitleleri paniğe sevk etmek ve bir kaos oluşumuna zemin hazırlamak bir etik ihlal olarak değerlendirilmiştir.

Her iki haber bülteninde de haber içeriklerine bağlı etik dışı unsurlar tespit edilmiştir. ATV ana haber bülteninde bu oranın daha fazla olduğu görülmüştür. Kriz durumu doğası gereği gerilim içeren bir yapıdadır. Haber bültenlerinde bu gerilim ve panik durumunu artıran ifadeler rastlanmıştır. Bu durum kriz haberciliği ve etik değerleri ile çatışmaktadır. Kriz dönemlerinde medyanın yaratacağı kitlesel bir panik kitlesel bir kaosa neden olabilecektir. Bu durum mevcut krizi daha kötü bir duruma getireceği gibi yeni bir krizin oluşmasına neden olabilecektir.

Haberlerde gelecek hakkın olumsuz ön görülerde bulunularak halkı karamsarlık ve umutsuzluğa sürüklemeye neden olacak ifadeler rastlanmıştır. Bu tür ifadeler hem fiziksel ve psikolojik sağlık açısından insanlara zarar vermekte hem de insanların haberdar oldukları sahte iddialara inanma oranını artırmaktadır. Bu sebeple etik dışı unsur olarak değerlendirilmiştir.

Kriz dönelerinde medyada sıklıkla fısıltı gazetesi olarak adlandırılan “bir yakınımın duyduğum” temalı içerikler yer almaktadır. Durumun sağlık krizinde meydana gelmesi ise tehlikenin boyutunu ciddi oranda artırmaktadır. Her iki haber bülteninde de mucize ilaç, mucize tedavi, hastalıktan koruduğu iddia edilen gıdalar veya hijyen ürünleri gibi söylemlere rastlanmıştır. Bu unsurların ATV haberlerinde daha fazla oranda olduğu görülmüştür. Bu tarz ifadeler kriz ortamında panikleyen insanların kendilerini ve sevdiklerini korumak adına kolaylıkla inanıp deneyeceği yöntemlerdir. Bu asılsız iddiaların denenmesi sonucunda ise

kişilerin sağlığı hatta hayatı tehlikeye girmektedir. Bu nedenle haberlerde asılsız iddialara ve sahte umut veren gelişmelere yer verilmemesi oldukça önemli bir etik değerdir.

Hastalığı bir düşman olarak tanımlama mevcut durumu bir savaş olarak değerlendirmek ve salgının başladığı ülkeyi, milleti hedef göstermek etik dışı unsur olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen verilere göre ATV haberlerinde bu unsurlara büyük oranda rastlanmıştır. Bu tür ifadeler insanları bir düşman aramaya yönlendirmekte, mevcut durumu çatışma hali olarak göstermektedir. Bu durum salgının ortaya çıktığı ülkeye, millete yönelik bir nefret, düşmanlık geliştirmenin yolunu açabilecek niteliktedir.

Salgının çıkış noktasına yönelik teoriler üretme, salgının ülkeler arasında savaşa neden olduğuna yönelik komplo teoriler üretme, salgını filmlerle bağdaştırarak hastalığın oluşumuna yönelik asılsız iddialar üretme, geçmişteki salgınlarla bağlantı kurma içerikli etik dışı unsurlara her iki haber bülteninde de rastlanmıştır. ATV haber bülteninde yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Haber başlıklarında nesnel olmayan verilere ve sansasyonel ifadelere her iki haber bülteninde de rastlanmıştır. Bu oranın ATV haberlerinde daha fazla olduğu görülmektedir.

Haberlerde ses efekti kullanımı izleyicileri duygusal olarak yönlendirmekte habere yaklaşımını etkilemektedir. Haberlerde korku gerilimi artıran ve olayları dramatize eden, duygusallaştıran ses efekti kullanımına ATV haberlerinde rastlanmıştır.

Kaynakların çelişkili ifadelerine yer verme habere ve haber içeriğine olan güvenin sarsılmasına neden olmaktadır. Bu türde içeriklere her iki haber bülteninde de düşük oranda tespit edilmiştir.

Haber spikerinin habere yaklaşımı, izleyicilerin tutumunu etkilemektedir. Bu nedenle spikerin haberi olabildiğince nesnel, objektif biçimde sunması beklenir. Her iki haber bülteninde de haber spikerinin haberi yorumlayarak sunduğu görülmüştür. Bu durum FOX TV haberlerinde daha fazla oranda yer almaktadır. FOX TV haber spikerinin kendi ideolojik görüşünü yansıttığı haberler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra iki haber bülteninde de spikerlerin korku, panik endişe yaratacak şekilde sunduğu haberler tespit edilmiştir.

Pandeminin işsizlik ve ekonomik krize sebep olduğu söylemlerine büyük oranda FOX TV’de rastlanmıştır. Bu söylemler insanları panik ve korkuya sevk ederek mevcut krize odaklanmasını güçleştirmektedir.

Haber bültenlerinin sahiplik yapısı haber içeriğini büyük ölçüde etkilemektedir. Her iki haber bülteninde de bu durumun mevcut olduğu görülmüştür. Elde edilen verilere bakıldığında FOX TV’de yoğunluklu olarak ekonomi, politika konulu haberler yer almaktadır. Haber içeriklerini büyük oranda işsizlik, çalışma koşulları, pandeminin ekonomik yansıması ve

muhalefet partileri temsilcilerinin görüşleri temalı olduğu görülmektedir. Haber içerikleri büyük oranda olumsuzdur. ATV’de ise ekonomi ve politika konulu haberler en az orana sahiptir.

Genel olarak bakıldığında her iki haber bülteninde de kriz haberciliği ve etik değerleri ile çatışan unsurlara rastlanmıştır. Etik dışı unsurların oranı haber bültenine göre değişmektedir. Bu durum araştırmanın temel varsayımı olan kriz dönemlerinde medyanın belli çıkarlar odağında habercilik yaptığı, kamu yararı ve habercilik etiğini kimi zaman görmezden geldiği varsayımını doğrulamaktadır.

Medyanın her dönemde kamu yararı ve etik değerleri gözeterek yayın yapması beklenir. Ancak bu durum kriz dönemlerinde daha hassas bir konumdadır. Kriz dönemlerinde medyayı takip eden büyük kitleler yer almaktadır. Bu dönemlerde medyanın harekete geçirme gücü çok daha fazladır. Medya kuruluşlarının belli çıkarlar odağında haber üretmesi kamu yararı ve etik değerlerin zedelenmesi ile sonuçlanmaktadır.

“Tarihin kritik anlarında, medya sürecin ilerleyişini olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilir” (Morresi, 2006:130). Krizler gibi tarihin kritik dönemlerinde medyanın birincil görevleri hatırlayarak, etik ilkeleri ve kamu yararı gözeterek bir habercilik şeklini benimsemesi sürecin ilerleyişini olumlu bir şekilde değiştirir. Böylelikle insanlar olması gerekenden fazla tepki vermeyerek krizi bir kaosa dönüştürmezler. Toplumda oluşan aksaklıklar ve sorunlar daha kısa sürede çözülür ve normal hayata daha süratli dönülür. Diğer tarafta bunun tam tersi biçimde yürütülen; genellikle başta ticari kaygılar olmak üzere çeşitli çıkarlar doğrultusunda hareket eden, dikkat çekmeyi bilgi vermekten üstün tutan bir habercilik formatı insanları kışkırtarak, korkutarak, panikleterek aşırı tepki vermesine sebep olur. Böylelikle kriz, kaosu ve başka krizleri doğurur. Krizin hangi yönde ilerleyeceği büyük oranda medyanın hangi tarafta durduğu ile ilgilidir.

Bir gazetecinin sağlık haberciliği gibi çeşitli sorunlar yaşanan bir alanda habercilik yapması büyük sorumluluklar üstlendiğinin göstergesidir. Bu sorumluluğun bir parçası toplumu “bilgilendirmek” diğer kısmı da “farkındalık yaratmaktır” (Demir,2010:69). Halk sağlığı krizleri ise bu sorumlulukların katlanarak arttığı dönemlerdir. Medyanın attığı her adımın peşinde büyük kitleler yer alır. Bu açıdan uzmanlardan alınan bilgiler ışıyla üretilen haberler hayat kurtarıcı rol üstlenirken, sahte, asılsız, onaylanmamış bilgilerin yol açtığı sorunlar ve etik değerlerin göz ardı edildiği habercilik anlayışında krizin şiddeti artmaktadır. Medyanın hangi tarafta olacağının belirleyicisi ise gazetecilik ve sağlık haberciliği alanındaki etik ilkelerin doğru anlaşılıp uygulanmasıdır

KAYNAKÇA

- Acharya, A. (2020). “DSÖ Bağımlı, Zayıf Bir Organizasyon”. *TRT Akademi Salgın Yayıncılığı*, 5(10):158-167.
- Açıkgöz, B. (2009). “Kriz Yönetimi ve Yapbozun Kayıp Parçası: Kriz Öncesinde, Sırasında ve Sonrasında İletişim”. *Kamu-İş*, 10(3):241-263.
- Akdağ, M. (2005). “Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14):1-20).
- Akıncı, Z. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Isparta.
- Akkuş, T. (2020). “S”alg”ın 2.0”. *TRT Akademi Salgın Yayıncılığı*, 5(10):210-215.
- Alemдар, K. (hızl.). (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. Afa Yayınları, İstanbul.
- Altun, F. (2011). “Medya Etiği ve Tarafsızlık Söylemi”. *İş Ahlakı Dergisi Turkish Journal of Business Ethics*. 4(8):9-24.
- Ardıç Çobaner, A. (2013). “*Hak Temelli Sağlık Yaklaşımı Bağlamında Tütün Kontrolü Haberlerinin Basında Çerçevesi*”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Arık, E. (2013). “*Şöhret Kültürü ve Şöhret Gazeteciliği: Medya Profesyonelleri Üzerine Bir Çözümleme*”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Aslan, K. (2002). *Haberin Yol Haritası*. Anahtar Kitaplar Yayın Evi, İstanbul.
- Asunakutlu, T., Safran, B. Ve Tosun, E. (2003). “*Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1):141-163.
- Atılgan, S. (1999). *Basın İşletmeciliği*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Atık, A. (2006). “*Türkiye’de Özel Televizyon Haberciliğinde Eğlendiren Bilgi Süreci ve Örnek Program Show TV Ana haber Kuşağı*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Aydemir, E. (2001). “*Uluslararası İlişkilerde Kriz ve Kriz İletişimi*”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Aydemir, E. (2005). “*Uluslararası Krizlerde Kriz İletişimi ve Uygulaması*”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(10):204:231.

- Aziz, A. (1999). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Balta Peltekoğlu, F. Ve Demir Askeroğlu, E. (2020). “Halk Sağlığı Krizlerinde Etkili İletişim ve Güven: Türkiye’de Covid-19 Mücadelesi”. *Social Sciences Studies Journal*, 6(68):3701-3712.
- Belsey, A., Chadwick, R. (1998). “*Medyada Etik ve Siyaset: Kalite Arayışı*”, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. A. Belsey, R. Chadwick (drl.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bertrand, C. J. (2004). *Medya Etiği*. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Birol, E. (2019). “Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Öğrencilerinin Mesleki Etik Kurallarına Bakışı” *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2):12-26.
- Biçer, F. (2008). “Türk Medya Sektöründe Yabancı Yatırımlar ve Televizyon Alanında Bir Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Bülbül, R. A. (2000). *İletişim ve Etik*. İletişim Kitapları, Konya.
- Can, H. (1994). *Organizasyon ve Yönetim*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Çağlar, Ş. (2010). *Medya Analiz Yöntemleri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Çağlar, Ş. (2018). “*Medya Sağlık ve Sağlık Okuryazarlığı*”. Nilüfer, F. G. (Ed.), “*sağlık iletişimi*” İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Tablet Yayınları, Konya.
- Çaplı, B., Taş, O. (2010). “*Kriz Haberciliği*”. B. Çaplı, H. Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 237-250.
- Çığ, Ü. ve Çığ, E. (2011). “Haber Endüstrisi ve Gazetecilik Etiği”. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(8):25-60.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çınarlı, İ., Şimşek, Z. (2013). “*Doğru ve Etkili Sağlık İletişimi için Sağlık Haberciliği-Programcılığı Rehberi*”. Harran Üniversitesi Tarımda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayınları.
- Demir, F. (2015). “Stratejik İletim ve Algı Bağlamında Kriz İletişimi Yönetimi”, *International Journal of Human Sciences*, 12(1):343-362.
- Demir, M. (2010). *Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Demiroğlu, H. (2012). “*Kriz Haberciliği Bağlamında Domuz Gribi Haberlerindeki Panik Unsurlarının Belirlenmesi*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Yayın Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Demirtaş, H. (2000). “Kriz Yönetimi”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23 (23):353-373.
- Dilekçen, T. (2005). *5N-1K Televizyon Haberciliği*. Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- Dişaroğlu, B.N. (2011). *Kriz İletişiminde Medya Yönetimi ve 2009 Türk Hava Yolları ve 2001 Amerikan Hava Yolları Krizi Karşılaştırmalı İncelemesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2007). “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş”. *İletişim Kuram ve Araştırmalar Dergisi*, 23:1-26.
- Erdoğan, İ. (2007). “Televizyon, Denetim ve Medya Etiği Üzerine”. *Ratem Dergisi*, 1-9.
- Evers, H. (2010). “*Medya Etiği*”. B. Çaplı, H. Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Ankara, 45-59).
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (çev. İrvan, Süleyman) Bilim sanat yayınları, Ankara.
- Geçer, E. (2020). “Geleneksel Medya Gücünü Koruyor”. *TRT Akademi Salgın Yayıncılığı*, 5(10): 216-224.
- Girgin, A. (1998). *Haber Yazma Teknikleri (Haberci Adayının El Kitabı)* İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İnkılap Yayınları, Ankara.
- Giritli İnceoğlu, Y. (2020). “Covid-19 Pandemisi ve Medya”. *Türk Tabipleri Birliği Covid-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu*, 1:632-643.
- Gönenç, Ö. (2004). *Medya Dünyası*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Güngör Fırat, D. (2011). *Kriz Dönemlerinde Televizyon Yayıncılığı*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. RTÜK, Ankara.
- Hacımustafaoğlu, M. (2018). “Enfeksiyon Hastalıkları Pratiğinde Salgın Tanımlaması”. *Çocuk Enfeksiyon Dergisi*, 12(4):172-173.
- Harris, N. (1998). “*Gazeteciler İçin Davranış Kodları*”, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. A. Belsey, R. Chadwick (drl.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Haşit, G. (1999). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir.

- Hülür, B. A. (2016). “Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1):155-178
- İlaslan, S. (2021). “Televizyonun Teknik Gelişimi ve Tanımlanmasının Türkiye’deki Yansımaları:1930’larda Televizyonu Tanıma Çabaları”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37):215-238.
- İnal, A. (2010). “*Tabloid Habercilik*”. B. Çaplı, H. Tuncel (Ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara,163-178.
- İrvan, S. (2005). “*Medya ve Etik*”, Medya, Etik ve Hukuk. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- İşgüden, B., Çabuk, A. (2006). Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16), 59-86.
- James, H. E. ve Wooten, P. L. (2005), “Leadership as (Un)usual: How to Display Competence in Times of Crisis”, *Organizational Dynamics*, 34(2): 142.
- Karaağaç, T. (2013). “Kriz Yönetimi ve İletişimi”. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49:117-132.
- Kars, N. (2010). *Radyo-Televizyon Haberciliği*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Kaya, A. (2018). “İyi Sağlık Haberi Yazmanın İpuçları: Sağlık Haberciliğine Yönelik Hazırlanan Medya Kılavuzlarının Analizi”. E. Yüksel (Ed.), *Akademik Bakış: Sağlık Haberciliği*. LiteraTürk Yayınları, Konya, 333-361.
- Koç Akgül, S. (2017). “Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları”, *TRT Akdemi*, 2(3)6:47.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). “Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları”. *Selçuk İletişim*, 6(3)2010: 5-17.
- Kulak, Ö. (2018). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*. İthaki Yayınları, İstanbul.
- Kuçuradi, İ. (2003). “*Etik ve “Etikler”*”. Türkiye Mühendislik Haberleri, 423 (2003/1):7-9.
- Morresi, E. (2006). *Haber Etiği Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi*. (Çev. F. Genç), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kuyucu, M. (2013). “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”. *Selçuk İletişim*, 8(1):144-163.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Narbay, M. Ş. (2006). *Kriz İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara.

- Nişancı, D. (2020). “Salgın Hastalıklar ve Salgın Hastalıklar Özelinde Sağlık Hakkına Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nin Bakış Açısı ile Ulusal Mevzuatın Covid-19 Özelinde Değerlendirilmesi”. *TBB Dergisi*, 150:85-122.
- Odabaş, H., Çetintaş, B. (2015). “İletişim Araştırmalarında Etik Sorunlar, İntihal-Kaynak Gösterme ve Bibliyografik Veri Yönetimi”. B. Yıldırım (Ed.). İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle. Literatürk, İstanbul, 463-479.
- Orhon, N.E. (2005). *Televizyon Haber Program Yapımı*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yayınları, Eskişehir.
- Orhon, N.E. (2004). *Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberi-Teknolojik ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Öğüt Yıldırım, P. (2018). “Sağlık Haberi Nedir, Ne Değildir: Sağlık Haberleri ve Nitelikleri”. E. Yüksel (Ed.), *Akademik Bakış: Sağlık Haberciliği*. Literatürk Yayınları, Konya, 83-107.
- Öğüt Yıldırım, P. (2018). “Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişim Sürecinde Hürriyet Gazetesinde Sağlık Haberciliğinin Yeri”. E. Yüksel (Ed.), *Akademik Bakış: Sağlık Haberciliği*. Literatürk Yayınları, Konya, 109-123.
- Özçağlayan, M. (2000). “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi”, *Selçuk İletişim*, 1(2):41-52.
- Özgen, M. (2002). *Gazetecinin Etik Kimliği*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Özkaya, B. (2012). “Medya Etiği: Kuramsal Yaklaşımlar”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16):123-135
- Özkoçak, V., Koç, F. ve Gültekin, T. (2020). “Pandemilere Antropolojik Bakış: Koronavirüs (Covid-19) Örneği”. *Turkish Studies*, 15(2):1183-1195.
- Özdurdu, R. (2011). “Medyada Sahiplik ve Yoğunlaşma, Oluşturduğu Sorunlar ve Şeffaflığın Sağlanması”, *Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu*, Ankara
- Öztürk, S. (2020). “İletişim Felsefesi Açısından Koronavirüs Salgını Üzerine Düşünmek”. *TRT Akademi Salgın Yayıncılığı*, 5(10):66-79.
- Öztürk, Ş. (2013). “Özel Televizyon Kanallarının Türk Haberciliğine Etkisi”. *Selçuk İletişim*, 3(2):97:112.
- Pembecioğlu, N. (16. 08. 2020). “Salgın İletişimi”. *TRT Akademi*, 5(10): 1.
- Piyal, B. (2011). “*Halk Sağlığına Giriş*”. B. Piyal (Ed.), *Halk Sağlığı*. Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, Ankara, 1-17.

- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (çev. O. Akınhay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Reynolds, B. ve Seeger, M. W. (2005). "Crises and Emergency Risk Communication as Integrative Model". *Journal of Health Communication*, 10:43-55.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. Der Yayınları İstanbul.
- San, H (2006). *Ana Haber Bültenlerindeki Habercilik Etiği Hakkında İzleyici Görüşleri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora tezi, İstanbul.
- Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş*. (Çev. Aygün Işık), Vestfalya Eyaletler Yayınevi, Ankara.
- Schneider, W., Josef Raue, P. (2002). *Gazetecinin El Kitabı*. (Çev. Işık Aygün), İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlar, İstanbul.
- Şeker, M. (1999). "Televizyon Haberlerinde İmge Üretme ve Anlam Yürütme Sorunu". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Şeker, M. (1999). *Televizyon Haberciliği*. S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- Şeker, M. (2006). "Televizyon Haberciliğinin Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri". Girne Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi Birinci Uluslararası İletişim Sempozyumu. 4-5 Mayıs 2006, Girne, 36-44.
- Şeker, T. N. ve Zaimoğlu, G. (2018). "Tüp Mide (Sleeve Gastrektomi) Ameliyatı Haberlerinin Sunumu ve Etik Sorunlar". E. Yüksel (Ed.), *Akademik Bakış: Sağlık Haberciliği*. LiteraTürk Yayınları, Konya, 256-278.
- Şimşek, M. (2014). "Medya Etiği". *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11):291-310.
- Tabak, S. R. (2006). *Sağlık İletişimi*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Tağraf, H. ve Arslan, T.N. (2003). "Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1):149-160.
- Tankut Tuğcu, Ş. (2004). "Kriz Yönetiminde Liderlik Kavramının Önemi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2):16-22.
- Tarhan, N. (2020). "Geleceğin İlaçlarına Odaklanmalıyız". *TRT Akademi Salgın Yayıncılığı*, 5(10):122-129.
- Taş, O. (2010). "Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi". B. Çaplı, H. Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 3-23.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon Yayınları, İstanbul.

- Taylan, A., Ünal, R. (2017). “Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 27-44.
- Temiztürk, H. (2012). “Türk Medyasından “Olağandışı”nın Haberleştirilmesine Etik Bağlamda Eleştirel Bir Yaklaşım”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (3)39:54.
- Tepe, H. (1997). “*Etik ve Meslek Etikleri: Kavram ve Sorunlar*”. 3. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi ve Sergisi, 203(3).
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Tüz, M., Haşit, G., İpçioğlu, İ., Suher, K. İ. (2013). *Kriz İletişimi ve Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Uğurlu, F., Öztürk, Ş. (2006). *Türkiye’de Televizyon Haberciliği Özel Televizyon Haberciliğinin Getirdikleri*, Tablet Yayınları, Konya.
- Usta, A. (2010). "Kamu Görevlisinin Etik Amaç ve Ahlaki Yükümlülüğüne Yönelik Bir Değerlendirme", *İçişleri Bakanlığı Türk İdare Dergisi*, 82(468).
- Usta, A. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2):39-50.
- Uyguç, Ü., Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Uyguçgil, G. (2004). “*Televizyon Haberciliği Etik Sorunları- Habercilik İlkeleri ve Uygulamaları Açısından Bir Değerlendirme*”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Uzun, R. (2007). *İletişimin Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Ünlüer, A.O. (1999). “Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler”, *Kurgu Dergisi*, 16:55-66.
- Vural, İ. K. (2004). “Kriz Haberciliği ve Haberci Kişilik Olarak Anchor-Sinagog, HSBC Bankası ve İngiliz Konsoloslughuna Yönelik Gerçekleştirilen Terör Eylemlerine İlişkin Bir Değerlendirme” *Terörün Görüntüleri Görüntülerin Terörü*, (ed: Orhan Gökçe-Uğur Demiray), Çizgi Kitabevi, İstanbul.
- Yapar Gönenç, A. (2012). “Medya ve Haber”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(14):78-89.
- Yıldırım, B. (2015). “İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi ve Uygulama Alanları”. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*. LiteraTürk Yayınları, İstanbul.

- Yıldırım, G., Kadioğlu, S. (2007). “Etik ve Tıp Etiği Kavramları”. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 29(2):75-84.
- Yılmaz, S. Ve Gül, H. (2017). “The Center of Crisis Management and Situation Room”. *International Relations and Diplomacy*, 5(12):142-152.
- Yurtseven, E. (2010). *Halk Sağlığı*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Yüksel, E., Kaya, A.Y., Doruk, S.K., Aydın, S. (2011). “Türkiye’de Sağlık Konulu Yayıncılık İlkelerinin Belirlenmesi: Kaynak, İletim ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi” başlıklı TÜBİTAK projesi kapsamında hazırlanan 3. Dönem Gelişme Raporu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, E., Gürcan, İ. H. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Tablet Yayınları, Konya.

İnternet Kaynakları

- AFAD, “İnsan Kaynaklı Afetler”. <https://www.afad.gov.tr/afadem/insan-kaynakli-afetler> (erişim tarihi 12.09.2020).
- Akyurt, M. “Kriz Yönetimi, Bartın Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu”. <https://docplayer.biz.tr/730217-Munise-akyurt-kriz-yonetimi.html> (erişim tarihi:16.09.2020).
- Balta, E., “Kara Vebadan Koronavirüsü Küreselleşme”. <https://www.uikpanorama.com/blog/2020/02/10/kara-vebadan-koronaviruse-kuresellesme/> (erişim tarihi:13.06.2021).
- Basın Konseyi, “Basın Meslek İlkeleri” <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/>. (erişim tarihi:06.01.2021).
- BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu, “Savaş, Terör ve Olağanüstü durumlar”. <http://www.bbc.co.uk/turkish/ilkeler/ch11.pdf> (erişim tarihi 28.08.2020-18.01.2021).
- BBC, “Pandemi nedir, ülkeleri nasıl etkiler? Dünya Sağlık Örgütü koronavirüsü pandemi ilan etti” <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548> (erişim tarihi:30.11.2021).
- Cambridge dictionary, “kriz”. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/crisis> (erişim tarihi 26.08.2020).
- CNN TÜRK.com, “koronavirüsten korunmak için dezenfektan ve etil alkol içince öldü”. <https://www.cnnturk.com/turkiye/koronavirusten-korunmak-icin-dezenfektan-ve-etil-alkol-icince-oldu> (erişim tarihi:24.01.2021).

- Coombs, W.T. (2007). “Crisis Management and Communications”. <https://instituteofpr.org/crisis-management-and-communications/> (erişim tarihi:24.01.2021).
- Cumhuriyet.com, “İran’da 27 kişi koronavirüsten korunmak için içtikleri sahte alkolden öldü”. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/iranda-27-kisi-koronavirusten-korunmak-icin-ictikleri-sahte-alkolden-oldu-1726048> (erişim tarihi:24.01.2021).
- ESAM, “Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Etik İlkeleri”. <http://www.esamder.org.tr/etik.asp> (Erişim Tarihi:13.06.2021).
- ESAM, “Halk Yararı için Sağlık Haberciliği Bildirgesi”. <http://www.esamder.org.tr/bildirgedetay.asp?bildirgeID=120> (Erişim Tarihi, 13.06.2021).
- Euronews, “65 Yaş Üstüne Sokağa Çıkma Yasağı Sonrası Yaş Ayrımcılığı; Uzmanlar Ne diyor?”. <https://tr.euronews.com/2020/03/26/65-yas-ustu-sokaga-cikma-yasagi-yas-ayrimciligi-yaslilar-uzmanlar-ne-diyor-koronavirus> (erişim tarihi:27.06.2021).
- Euronews, “Türkiye’de Medyayı Kim Kontrol Ediyor” <https://tr.euronews.com/2019/05/03/medya-sahipligi-turkiye-de-medyayi-kim-kontrol-ediyor> (erişim tarihi:05.06.2022).
- Giritli İnceoğlu, Y. (2020). “Koronavirüsü Krizi ve Medya”. <https://bianet.org/bianet/saglik/220516-koronavirus-covid-19-krizi-ve-medya> (erişim tarihi:18.06.2021).
- Giritli İnceoğlu, Y. (2020). “Medyada Korku Virüsü”. <https://bianet.org/bianet/saglik/224506-medyada-korku-virusu> (erişim tarihi: 18.06.2021).
- Oxford Learner’s Dictionaries, “Ethic”. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ethic?q=ethic> (erişim tarihi 19.12.2020).
- Oxford Learner’s Dictionaries, “Morality”. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/morality?q=morality> (erişim tarihi 19.12.2020).
- Sabah.com, “İstanbul’da etil alkolden ölenlerin sayısı 20’ye yükseldi.. şoke eden koronavirüsü iddiası”. <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/03/19/son-dakika-istanbulda-etil-alkolden-olenlerin-sayisi-20ye-yukseldi-soke-eden-koronavirus-iddiasi> (erişim tarihi:24.01.2021).
- Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu, (Pandemi) <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66493/p.html> (erişim tarihi, 05.06.2021).

- Sütlaş, M., (2010). “Habercilikte Uzmanlaşmak önemli!”. <https://m.bianet.org/bianet/medya/123263-habercilikte-uzmanlasmak-onemli> (erişim tarihi:17.06.2021).
- Sütlaş, M., (2006). “Sağlığın Ticarileşmesine Medyanın Katkısı”. <https://m.bianet.org/bianet/medya/88794-sagligin-ticarilesmesine-medyanin-katkisi> (erişim tarihi:17.06.2021).
- Sütlaş, M., (2008). “Umut Tacirlerini Kim Destekliyor?”. <https://m.bianet.org/bianet/medya/109649-umut-tacirleri-ni-kim-destekliyor> (erişim tarihi:17.06.2021).
- T24, “RTÜK’ten Domuz Gribi Uyarısı”. <https://t24.com.tr/haber/rtukten-domuz-gribi-uyarisi,46616> (erişim tarihi:19.06.2021).
- TDK, “Ahlak”. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi 19.12.2020).
- TDK, “Etik”. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi 19.12.2020).
- TDK, “Kriz”. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi 15.08. 2020).
- TGC, “Gazetecilik Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi”. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> (erişim Tarihi:13.06.2021).
- TTB, “Salgınlara Yönelik Türk Tabipleri Birliği Etik Kurulu Görüşü”. https://www.ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=4da9a49c-7674-11ea-b329-aa051764b049 (erişim tarihi:29.06.2021).
- TTB, “Halk Sağlığında Terim Karmaşası Bir Sorun mudur?”. https://www.ttb.org.tr/n_fisek/kitap_3/33.html (erişim tarihi: 29.06.2021).

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Ebru ÇETİNKAYA
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Toros Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Erciyes Üniversitesi
Tezli Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi
Tez Konusu	Kriz Haberciliği ve Etik Televizyon Haberlerinde Koronavirüsü Pandemisi ATV ve FOX TV Örneği
Yabancı Dil	İngilizce

